

PROSPECÇÃO DE MARKETING NA BIBLIOTECA PÚBLICA DO ESTADO DA BAHIA: um estudo de caso

Diego Santana Rocha de Jesus¹
José Carlos Sales dos Santos²

RESUMO

Com o objetivo de mapear as estratégias de marketing nos serviços de informação da Biblioteca Pública do Estado da Bahia (BPEB), o estudo resulta do surgimento de novos suportes informacionais e o advento das tecnologias, sobretudo, nas últimas décadas do século XX, o que quebrou alguns estereótipos a respeito do papel das bibliotecas, na perspectiva de contribuição para a sociedade. Um dos pré-requisitos que competem ao profissional bibliotecário dos dias atuais é a visão gerencial, traduzida, dentre tantas formas possíveis, pelo uso do marketing nas mais diversas unidades de informação. A investigação, de natureza descritiva, desenvolveu-se através de um estudo de caso único, na BPEB, referência em âmbito nacional, por ser a primeira biblioteca pública da América Latina. A coleta de dados utilizou-se de um questionário, aplicado a usuários da Biblioteca, e de um roteiro de entrevista estruturado, para funcionários/gestores que têm atividades diretamente ligadas às práticas de marketing da instituição. Constatou-se que a BPEB possui estrutura e práticas favoráveis ao uso do marketing na promoção dos seus produtos e serviços de informação, mas faz-se necessário um melhor planejamento estratégico para adequar a divulgação dessas atividades a um alcance mais amplo e ao atendimento às necessidades informacionais dos seus usuários.

Palavras-chave: Marketing. Biblioteca pública. Gestão da informação. Biblioteca Pública do Estado da Bahia.

1 INTRODUÇÃO

O marketing e suas particularidades funcionam na Ciência da Informação (CI) como um processo de gerenciamento que tem por finalidade atender às necessidades reais e/ou potenciais daqueles que frequentam uma determinada unidade de informação, através da promoção, criação ou modificação dos produtos e serviços ali disponibilizados.

Estudos apontam que os profissionais da área têm resistência e desconhecimento sobre a importância e os impactos positivos do marketing no ambiente organizacional, fato este reforçado se considerarmos que trata-se de uma técnica ainda não muito utilizada o quanto se espera e pouco abordada por teóricos da CI.

O interesse na realização do estudo norteou-se pelo reduzido número de pesquisas

¹Graduado em Biblioteconomia e Documentação, pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). *E-mail:* diego.rocha_biblio@hotmail.com

²Doutor em Ciência da Informação, pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). *E-mail:* jsalles@ufba.br

sobre a temática e pela motivação em confrontar o desconhecimento da aplicação do marketing em organizações que não visam lucro, como as bibliotecas públicas e demais unidades de informação. A escolha do campo estudado deu-se pela oportunidade em explorar uma conceituada e referência nacional dentre as bibliotecas públicas: a Biblioteca Pública do Estado da Bahia.

Considerando essas breves abordagens, a presente pesquisa objetiva mapear as estratégias de marketing da Biblioteca Pública do Estado da Bahia (BPEB) aplicadas às políticas e aos serviços de informação. Como objetivos secundários, indica-se:

- a) assinalar a percepção dos usuários sobre o marketing desenvolvido pela BPEB;
- b) explicitar a perspectiva, por parte de funcionários que trabalham direta ou indiretamente com a divulgação dos serviços da Biblioteca, sobre o marketing da instituição;
- c) identificar as ferramentas usadas pela BPEB na divulgação dos seus serviços de informação;
- d) detectar os variados tipos de informações adquiridas pelos usuários por meio das ferramentas usadas pela BPEB.

2 OS PRINCÍPIOS DO MARKETING NO UNIVERSO DAS BIBLIOTECAS

Um dos pré-requisitos que competem ao profissional bibliotecário dos dias atuais é a visão gerencial, traduzida, dentre tantas formas possíveis, pelo uso do marketing nas mais diversas unidades de informação. Um profissional do marketing possui competência suficiente e está sempre pré-disposto a preencher as lacunas existentes no processo de administração dos negócios, por meio das trocas. Ele trabalha a fim de buscar o que é do seu interesse, satisfazendo a necessidade alheia. Sendo assim a troca é o ponto de maior destaque do marketing.

O professor, economista, matemático e especialista em marketing, Philip Kotler (1978, p. 20), sintetizou algumas informações importantes acerca de todo esse processo e formulou o seguinte conceito:

O marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz de determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados.

Considerando que o marketing é um processo altamente eficiente no que tange a relação entre as atividades desenvolvidas por uma organização e as necessidades dos seus reais ou potenciais clientes, evidencia-se que esse processo é adotado entre as mais diversas áreas do conhecimento, e com a Ciência da Informação não é diferente.

Distinguindo-se do que muitos pensam, o marketing não é apenas a propaganda de determinado serviço ou produto, mas também identifica as necessidades dos seus clientes e analisa a competitividade no mercado, fazendo com que os gestores tenham a iniciativa não só de promover, mas de criar ou adaptar produtos e serviços para melhor atender às expectativas dos seus usuários. A missão da organização, o tipo de informação que é buscado, como os usuários enxergam a organização, são alguns dos fatores que influenciam na tomada de decisão para produtos e serviços.

A renomada doutora e pesquisadora Sueli Angélica do Amaral costuma usar em suas publicações o termo “marketing da informação”, aceito pela área e que ela define como

[...] o processo gerencial de toda variedade de informação (tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional, ou para negócios), utilizado em todo tipo de organização, sistema, produto ou serviço sob a ótica de marketing, para alcançar a satisfação dos diversos públicos da organização, sistema, produto ou serviço, quando são utilizadas técnicas na realização e na valorização das trocas de valores, beneficiando todos os elementos, que interagem na troca, para garantir a sobrevivência da organização, do sistema, do produto ou do serviço no seu mercado de negócio. (AMARAL, 2007, p. 21).

Estudos complexos mostram que é importante definir como a instituição e seu gestor devem se comportar para alcançar a satisfação daqueles que buscam a informação. Isso está diretamente ligado à imagem, tanto da organização, quanto do profissional, uma vez que é dele que partem as iniciativas necessárias à adaptação ao ambiente mercadológico (ALMEIDA JÚNIOR, 2003). O marketing profissional – ou marketing pessoal – dos bibliotecários; uma iniciativa de que pode ser aplicada por estes, uma vez que ele pode ser visto como “produto pessoa”, dando destaque à sua atuação frente à preocupação em atender aos desejos informacionais dos leitores. Assim, as qualidades e habilidades desse profissional se sobressaem, estimulando a sua criatividade e sua capacidade de buscar alternativas no mercado e influenciando positivamente nas ações da instituição em que atua (FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008).

A adaptação ao mercado competidor – sim, ele existe no contexto das bibliotecas – também se faz necessária. O uso da técnica de *benchmarking* é uma estratégia indicada, a qual consiste numa comparação com organizações que apontam indicadores com um desempenho superior e tarefas que influenciam a satisfação do cliente, para que, ao se basearem nas

práticas destas organizações, obtenha-se um nível de superioridade frente às concorrências.

O marketing institucional – ou organizacional – caracteriza-se como atividades que influenciam no comportamento do público e têm a finalidade de melhorar a visibilidade da organização, bem como o seu reconhecimento perante a sociedade (FROEMMING, 2008). O marketing institucional está diretamente ligado ao marketing social, que, segundo Kotler (1978), atua na promoção de uma causa, ideia ou comportamento social; também faz relação com o marketing cultural, quando, através de apoio, patrocínio ou realização, utiliza-se da cultura como forma de realçar a imagem da organização (SOUZA, 2016).

Mesmo com a comprovação das premissas abordadas nesta seção, ainda há expressiva resistência à adoção das técnicas de marketing por parte dos gestores das bibliotecas. Muitos deles julgam não ser algo necessário, e não buscam se atentar para tais práticas. Talvez esteja aí a principal justificativa aos pressupostos de que as bibliotecas físicas tendem a se tornar ultrapassadas.

De acordo com Philip Kotler (1978), apesar de todas as vantagens que o marketing propicia às organizações, existe a possibilidade de os gestores se depararem com alguns problemas. Dentre eles, ao considerarmos o contexto de uma biblioteca ou qualquer unidade de informação, é possível citar a demanda inexistente, que é caracterizada pela situação em que não há aceitação ou rejeição, por parte do público, a um determinado produto/serviço. A demanda latente também pode ser facilmente associada à realidade de uma biblioteca, no momento em que o público leitor possui uma necessidade informacional e, após esta ser identificada, os gestores busquem soluções para atendê-la. A demanda declinante, outro problema, ocorre quando há um perceptível desuso de algo oferecido pela biblioteca. Além destes problemas, existem também a visão global e as demandas negativa, irregular, plena, indesejada e excessiva.

2.1 O marketing em bibliotecas públicas

A biblioteca pública trata-se de uma tipologia de bibliotecas que pode ser caracterizada, particularmente, por três aspectos: trata-se de uma biblioteca mantida integralmente pelo Estado; possui funções específica-se; visa atender às necessidades de informação de toda a sociedade. Acredita-se que a preservação foi, por muitas décadas, o principal foco das bibliotecas públicas, deixando de lado a preocupação com a disseminação, mesmo com o comum atendimento como atividade rotineira. Justifica-se, assim, o pressuposto de que as bibliotecas dessa vertente possuam acervos desatualizados e promovam

atividades desestimulantes. Isto não põe em xeque a importância da preservação neste modelo de instituição, já que a obtenção de recursos para a manutenção do acervo é precária e quase inexistente (ALMEIDA JÚNIOR, 2003).

Devido à grande diversidade de público a que pode atender, e a uma variedade de produtos e serviços que são e/ou podem ser oferecidos, faz-se necessário, previamente, um estudo mercadológico, a fim de separar esses clientes da biblioteca em grupos e, assim, planejar a implantação desses produtos e serviços. Esse estudo antevê o alcance de resultados positivos e propicia o controle e avaliação do que foi aplicado.

No momento em que os gestores de bibliotecas públicas se utilizam do marketing institucional, eles passam a trabalhar diretamente com a imagem da organização. Isto impacta no comportamento do público-alvo em relação à biblioteca. O marketing institucional reflete também nas relações externas, uma vez que ajuda na busca por parcerias e atrai patrocínios.

Estreitar os laços com a comunidade é uma iniciativa para manter uma boa imagem da biblioteca pública. Barracas em datas festivas, feiras semanais e tardes de lazer são alguns dos exemplos de atividades que podem ser desenvolvidas com esse propósito, complementadas por exposição de livros sobre a temática dessas atividades, além do estímulo pelo empréstimo domiciliar e uso da biblioteca. Através de ações como estas, além de enfatizar a função social, “[...] chama-se a atenção da comunidade e cria-se uma imagem de acessibilidade e simpatia em relação à biblioteca, estimulando a continuidade de uso pelos seus participantes.” (FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 2010, p. 32-33).

Consequentemente à aproximação com a comunidade, é possível receber o apoio de alguns canais de comunicação impressos e audiovisuais, além de espaço para divulgação dos serviços e das ações culturais promovidas pela biblioteca. Esta divulgação deve ser constante; externa, de modo que cartazes e outras ferramentas estejam ao alcance visível de todo o público, nas mais diversas localidades – próximas ou não à biblioteca –, e interna, através de quadros, cartazes, *banners* e outros, contendo informações técnicas, avisos e indicações de atividades desenvolvidas na instituição.

As bibliotecas públicas são subordinadas a órgãos estruturantes, como organizações e instituições voltadas para a área da Cultura e Educação – fundações, secretarias, e outros –, ou, em alguns casos, diretamente ao governo local (prefeituras). Sendo assim, é preciso que a diretoria da biblioteca tenha um bom relacionamento com a administração local. Ao ser vista por órgãos de maior autoridade e pelo governo como um organismo de grande importância para a formação sociocultural-educacional para a sociedade, a biblioteca tende a ganhar apoio,

inclusive financeiro, para o seu sustento e desenvolvimentos dos seus propósitos. Atividades como palestras com escritores renomados, exposições de destaque, entre outras, ganharão maior credibilidade se contarem com a presença de autoridades políticas e da área cultural ou educacional, além da imprensa.

Outra possibilidade de parceria para as bibliotecas públicas são as escolas, sobretudo as escolas públicas, que sofrem com a falta de bibliotecas em suas dependências. Essa atribuição de ferramenta educacional às bibliotecas públicas ajuda a justificar sua criação, lá atrás, no século XIX, quando houve reivindicações por uma educação de melhor qualidade. Estudos comprovam que a maior parte dos frequentadores dessa tipologia de bibliotecas são os estudantes. A integração ocorre de maneira que a escola conheça os acervos e os espaços da biblioteca, os e utilize para desenvolver o ensino/aprendizado. Já a biblioteca passa a conhecer e atender melhor a necessidade informacional desses usuários. Dentre as ações de promoção da biblioteca, derivadas desse contato com as escolas, pode-se citar encontros literários, visitas de escritores, feiras de livros, exposições e outras.

Algumas publicações de autoria da própria biblioteca também funcionam como ação de marketing: a distribuição de marcadores de livros; folhetos que listam os serviços oferecidos; sacolas personalizadas, contendo informações sobre a funcionalidade; e a estrutura física e organizacional da biblioteca, mediante o empréstimo domiciliar; listas bibliográficas, enviadas eletronicamente para um público específico; jornais infantojuvenis; boletins periódicos da programação etc.

Partilho do discurso de Almeida Júnior (2003), que afirma que a justificativa para o fato de que o leitor não frequente a biblioteca é o seu próprio desinteresse. Complemento com o raciocínio do autor quando ele cita algumas características da biblioteca pública tradicional e diz que apenas o usuário deve procurar a biblioteca, não o contrário. Uma das principais justificativas do uso das técnicas de marketing é exatamente permitir que a instituição se aproxime do seu público, atraindo-o, para que este usufrua do que ela tem a oferecer, além de desfazer o pressuposto sobre a obsolescência das bibliotecas públicas, assim como seus serviços e acervos.

Os pontos negativos das bibliotecas públicas abordados nesta seção são refletidos em um perfil de biblioteca que carece da aplicação de ações de marketing por não conseguir satisfazer os desejos informacionais do seu público e, assim, situa-se num patamar de grande desvalorização e fadado à sua extinção.

Com base nas informações apresentadas, nos concentremos adiante em um centro de

documentação de grandioso valor histórico para a Biblioteconomia no Brasil.

3 BIBLIOTECA PÚBLICA DO ESTADO DA BAHIA

Também chamada Biblioteca Central do Estado da Bahia, ou Biblioteca Central dos Barris, em Salvador (BA), é a mais antiga da América Latina e a primeira biblioteca pública do Brasil. Sua fundação ocorreu em 13 de maio de 1811 e foi idealizada e criada pelo intelectual Pedro Gomes Ferrão Castelo Branco. Funcionou, primeiramente, na Livraria dos Jesuítas, atual Catedral Basílica, no Terreiro de Jesus, onde permaneceu até ser bombardeada, em 1912, devido a uma crise política. Perdeu quase todo seu acervo e migrou para outros lugares, até que sua sede própria fosse construída, em 1919. Em 1970, foi transferida para o local que ocupa atualmente, na Rua General Labatut, no bairro dos Barris (BIBLIOTECA PÚBLICA DO ESTADO DA BAHIA, [201-?a]). Já nesta época, previa-se a vasta utilidade da BPEB, como relatou a bibliotecária Adalgisa Moniz de Aragão (1970 apud SOARES, 2011, p. 138), com a realização de “[...] cursos, palestras e exposições de filmes sobre todos os assuntos ligados a cultura e arte.” Ainda nesta década, já é possível identificar algumas ações de marketing em algumas atividades da Biblioteca, como o uso de carros, por parte da Seção de Extensão, para a prestação de serviços às comunidades dos bairros carentes de Salvador.

Na década seguinte, a Biblioteca Pública, em parceria com a Secretaria de Cultura e Turismo e com a Fundação Cultural do Estado da Bahia, passa a promover programações artísticas, como *shows* de MPB, *rock*, teatro, grupos de dança, a fim de atingir os mais variados públicos, consolidando-se como um espaço alternativo na cidade (SOARES, 2011).

Hoje, a BPEB integra o Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas (SEBP) e está vinculada à Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (SecultBA), através da Fundação Pedro Calmon (FPC). Após 205 anos da sua fundação, com seu papel difusor de cultura e informação, a Biblioteca é referência devido aos amplos e ricos acervos que nela são encontrados. Dirigida pela bibliotecária Lívia Freitas, a BPEB conta com os seguintes setores: braille, infantojuvenil, pesquisa/referência, empréstimo, sala especial, periódicos, obras raras e valiosas, documentação baiana, artes e audiovisual, além de um auditório. Constantemente, ações culturais são feitas no espaço físico da instituição. Conta também com cessão de espaço, visita guiada/técnica e o Centro Digital de Cidadania (CDC) (BIBLIOTECA PÚBLICA DO ESTADO DA BAHIA, [201-?b]; FUNDAÇÃO PEDRO CALMON – SECULTBA, [201-?]).

4 ESTUDO DE USUÁRIOS

O estudo de usuário trata-se de uma pesquisa na qual se procura identificar as necessidades informacionais dos leitores, assim como se esses interesses já estão sendo atendidos e, caso sim, da forma mais adequada. Buscar soluções para melhor atender aos usuários, e até introduzir serviços diferenciados exclusivamente para eles, também estão entre as suas finalidades. A aplicação desse estudo é o primeiro passo a ser dado na execução do planejamento de qualquer biblioteca. Quando se trata de uma biblioteca já em atividade, deve-se fazer um diagnóstico para avaliar a situação atual da instituição.

Para a realização desses estudos de usuários de bibliotecas públicas, são necessárias algumas questões básicas, as quais tornam possível determinar o perfil dos leitores da biblioteca e do local – dados sociais, educacionais, culturais, históricos, econômicos, serviços básicos, além de dados gerais sobre a cidade-sede e/ou município, dados demográficos e sobre transportes e comunicações – e a usabilidade do seu acervo (FIGUEIREDO, 1994).

A coleta dessas informações pode ser feita de forma direta (por meio da própria biblioteca) ou de forma indireta (através de outras instituições, como associações, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE), e outros; ou por meio de publicações, como boletins, censos etc.). Dentre alguns instrumentos a serem possivelmente utilizados, destaca-se o roteiro de entrevista. Recomenda-se que este tenha um número não muito grande e nem muito pequeno de perguntas curtas, claras e concisas, e uma mescla de questões abertas (mas não extensamente dissertativas) e fechadas. Isto facilita a análise dos dados. O ideal é que a aplicação seja feita a algumas pessoas de influência nos arredores da biblioteca, além de pessoas de distintas situações socioeconômicas, escolaridade, sexo, profissão e outros, obtendo, assim, opiniões adversas das expectativas sobre a biblioteca. Outros instrumentos são: o questionário, aplicado pessoalmente ou não; a observação direta, presencial ou filmada; monitoramento de atividades através de *softwares*; análise de dados quantitativos gerados pelo sistema da biblioteca; a técnica do incidente crítico – que consiste no relato detalhado, por parte do usuário, de alguma situação recente na biblioteca (FIGUEIREDO, 1994).

Baseando-se nas informações coletadas, as contribuições que esses estudos de usuário podem oferecer à Biblioteconomia não se limitam a conhecer as necessidades informacionais dos leitores. Pode-se, além de orientar a política de seleção, dinamizar a aquisição de obras de difícil acesso e, até mesmo, informações para disposição de um espaço físico mais adequado da biblioteca.

Com essas expectativas e as necessidades do seu público identificadas e atendidas, o resultado é a comprovação do sucesso das atividades da biblioteca pública, bem como a adequação dos seus espaços, o atendimento eficiente e a previsão ou mudança na demanda dos seus produtos e serviços. Isto explicita não somente a ligação dos usuários como a biblioteca, mas, principalmente, a sua importância na construção de uma unidade de informação com valores informacionais e sociais.

5 METODOLOGIA

A perspectiva da pesquisa desenhou-se através de um estudo de caso único, tendo como objeto a Biblioteca Pública do Estado da Bahia (BPEB). Tal procedimento consistiu num aprofundamento investigativo de uma determinada prática empregada no campo analisado. Para a execução do estudo, utilizou-se uma pesquisa de natureza descritiva quanto aos objetivos, a fim de analisar a intensidade da utilização do marketing nos serviços do campo estudado. Uma análise bibliográfica, determinada através de um plano de assunto, precedeu a aplicação dos instrumentos de pesquisa e, assim, serviu como ponto de partida para propiciar um melhor entendimento dos conceitos, aplicações e estado atual da temática, segundo teóricos desta, estabelecendo uma relação com a questão-problema.

Uma entrevista com roteiro estruturado foi feita a alguns poucos funcionários da Biblioteca Pública, a fim de identificar como é feito o processo de marketing dos produtos/serviços da instituição e a sua percepção enquanto participantes deste processo; a opção por aplicação presencial deveu-se à possibilidade de identificar alguma reação ou obter algum comentário informal que fornecesse alguma informação importante para chegar a conclusões mais precisas sobre a investigação. A uma amostra de 20 (vinte) leitores frequentadores da Biblioteca, foi aplicado um questionário para obter dados quantitativos que denotassem o marketing na perspectiva desses usuários, além de sugestões. Foi utilizada uma abordagem qualitativa para a análise dos dados.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o impasse gerado por uma greve dos vigilantes, em uma das minhas visitas na tentativa de obter sucesso e, enfim, conseguir alguns respondentes, fui orientado a, primeiramente, conversar com uma funcionária do setor Viva e, posteriormente, com um(a) outro(a) funcionário(a) da instituição, que preferiu manter-se sob sigilo. Uma terceira pessoa, subgerente da Biblioteca, também foi entrevistada, mas num outro dia. Duas das três

R. Bibliomar, São Luís, v. 16, n. 1, p. 115-130, jan./jun. 2017.

entrevistas foram gravadas, com autorização. As perguntas obedeceram um roteiro estruturado, e, a seguir, é utilizada uma abordagem qualitativa para análise dos dados.

Os(as) três entrevistados(as) definiram o “marketing em unidades de informação” como o uso de redes sociais e outras ferramentas institucionais, como *sites*, para impulsionar as divulgações dos serviços prestados por uma determinada organização. Todos(as) os(as) três trouxeram para a realidade esta resposta ao confirmarem a aplicação de estratégias de marketing na promoção das atividades/serviços desenvolvidos pela BPEB. Mas, no decorrer do debate, afirmaram que a ausência de uma disciplina voltada para o marketing na esmagadora maioria das grades curriculares acadêmicas do curso de Biblioteconomia é um fator essencial para a lacuna existente entre as duas áreas – a Biblioteconomia e o marketing. Com base nas respostas, ficou claro que há uma variedade de ferramentas usadas no processo de divulgação da Biblioteca; listas de *e-mails*, página no Facebook, além de cartazes, são algumas, mas a comunicação informal ainda se mostra ser a mais eficiente; o *blog*, uma ferramenta antes muito usada, deixou de ser alimentado. Quanto à variedade de informações divulgadas, os(as) três respondentes mostraram ser bem ampla: cursos/oficinas, palestras, debates, musicais, encenações, exposições, informações voltadas à leitura (obras, acervos etc.), além de outras ações culturais. Já quanto à eficiência da aplicação do marketing, dois disseram que se limita a atender as expectativas e um disse ser pouco eficiente.

Dando sequência às entrevistas, os funcionários foram perguntados como ocorre o processo de marketing na Biblioteca Pública, desde a análise de ideias à implementação. As ideias de eventos/programações são passadas do setor Viva para a Gerência do Sistema de Bibliotecas (Gesb) – vinculada ao SEBP –, que, por sua vez, passa pra assessoria de comunicação da Fundação Pedro Calmon. Lá são criados os *cards*, que são as imagens, os cartazes. Feito este processo, as divulgações são feitas nas mais diversas ferramentas. Portanto, cabe à BPEB apenas a formulação de ideias, a alimentação e o compartilhamento do que é executado na assessoria de comunicação da FPC.

Como sugestão para melhorar as ações de marketing os resultados alcançados, dois dos(as) três funcionários(as) sugeriram o uso de outros canais de comunicação, outras fontes para a divulgação das atividades desenvolvidas na instituição. O(a) terceiro(a) funcionário(a) preferiu não se posicionar.

A coleta de dados com os usuários da biblioteca foi feita, quase em sua totalidade, com pessoas que têm frequência razoável ao local; dos 20 respondentes, 55% disseram frequentar constantemente, 40% frequentam casualmente e apenas 5% alegaram frequentar

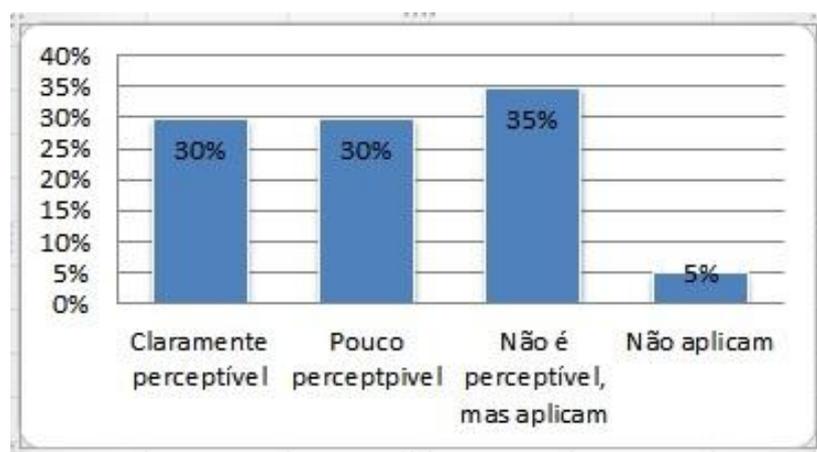
quase nunca. Tais números fornecem uma maior confiabilidade nos resultados, visto que pessoas mais assíduas tendem a responder com maior propriedade acerca das questões a serem analisadas.

Nas respostas obtidas, 60% dos usuários afirmaram conhecer estratégias de marketing que podem ser aplicadas nas atividades de instituições públicas; por mais que levante-se dúvidas a respeito deste número, trata-se de um dado coletado e que reforça a premissa levantada acima sobre a confiabilidade dos resultados obtidos. As demais respostas mostraram que os usuários conhecem, mas não as identificam (15%), ou apenas ouviram (25%).

Quando perguntados sobre a importância da aplicação do marketing nas ações desenvolvidas por instituições que não visam lucro, a resposta foi unânime: todos os indivíduos alegaram ser muito importante para a instituição.

Aprofundando a pesquisa no campo, na sequência, são apresentados os aspectos que tratam exclusivamente das práticas da BPEB. Uma das questões interrogava os respondentes a respeito da percepção que estes apresentavam em relação ao uso de estratégias de marketing na Biblioteca Pública. As respostas demonstraram um equilíbrio, representado no gráfico 1: 35% das 20 possíveis respostas indicaram não ser claramente perceptível, mas reconhecem a aplicação; 30% disseram ser claramente perceptível; outros 30% alegaram ser pouco perceptível; e apenas 5% dos indivíduos afirmaram não perceber o marketing na BPEB.

Gráfico 1 – Percepção do uso do marketing na Biblioteca Pública do Estado da Bahia

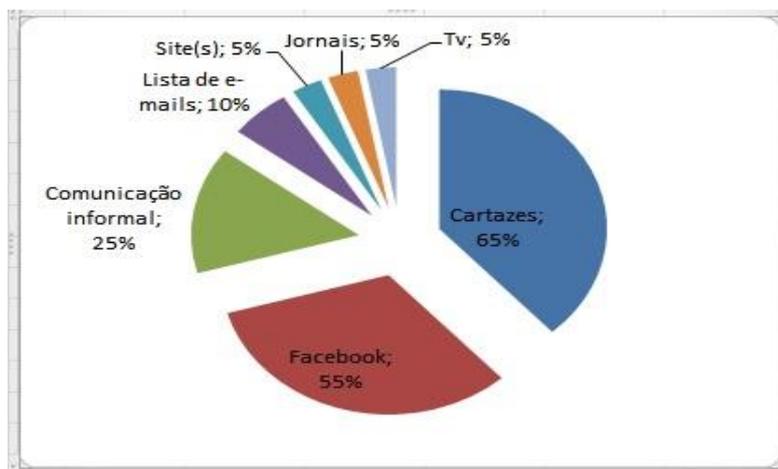


Fonte: Elaborado pelo autor, com dados da pesquisa (2016).

O questionário continha uma pergunta com a finalidade de identificar quais as ferramentas usadas nas divulgações e que, conseqüentemente, atingiam o público com uma

maior eficiência. Duas das possibilidades de respostas elencadas no questionário apresentaram uma disparidade das demais. Considerando que cada respondente poderia marcar mais de uma opção de resposta, os cartazes e a rede social Facebook foram as respostas mais assinaladas (65% e 55% dos respondentes, respectivamente). Confira números mais precisos no gráfico 2.

Gráfico 2 – Ferramentas usadas nas divulgações



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados da pesquisa (2016).

Devido à sua vinculação à Fundação Pedro Calmon, as divulgações das atividades da Biblioteca Pública não são feitas em meios próprios – redes sociais, *sites* e outros –, o que torna o alcance limitado. Para tais fins, são usadas páginas da própria Fundação. No Facebook, por exemplo, que foi uma opção muitas vezes assinalada, a BPEB não possui uma página exclusiva. As divulgações ocorrem no perfil da FPC, que tem aproximadamente 27.400 curtidas, número razoável, e possui avaliação de 4,7 estrelas, sendo 5 o valor máximo possível de ser alcançado³. Uma verificação foi feita também no Instagram, onde a situação é parecida. A BPEB não tem perfil próprio; já a FPC, com, aproximadamente, dois anos e meio de ativação e mais de 900 publicações, possui mais de 2.800 curtidas. No Twitter, o caso repete-se; nenhum perfil da BPEB, mas a FPC possui cerca de 2.400 seguidores e, aproximadamente, 11,5 mil publicações desde 2009⁴.

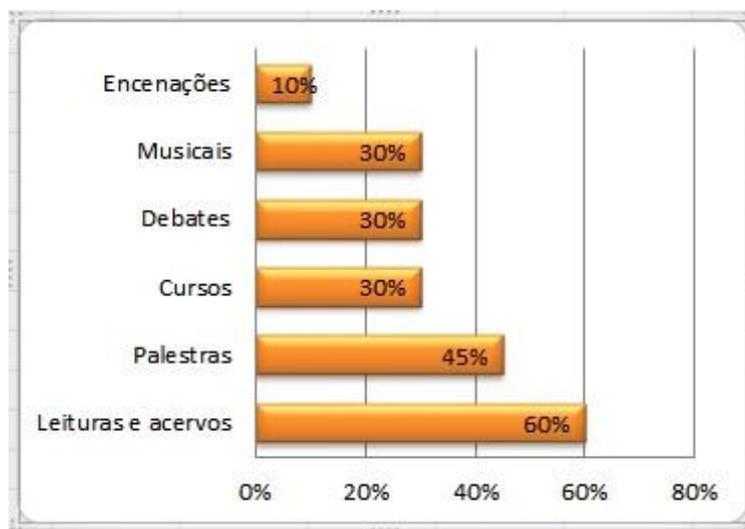
Quanto aos tipos de informações adquiridas nas divulgações, as respostas foram variadas, de acordo com as opções de respostas previamente apresentadas. Mais da metade – 60% – dos indivíduos disseram ter acesso a informações sobre leituras e acervos; 45% disseram adquirir informações sobre palestras. As outras opções de respostas foram “cursos”,

³A avaliação é feita pelos seguidores da página, de acordo com recurso presente na página da rede social (Facebook).

⁴Dados sujeitos à mudanças constantes.

“debates”, “musicais” e “encenações”, como está ilustrado no gráfico 3.

Gráfico 3 – Tipos de informações adquiridas



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados da pesquisa (2016).

Aplicados os instrumentos e analisados os dados coletados, infere-se que o marketing dos serviços de informação da Biblioteca Pública necessita de um melhor planejamento, o que alteraria o modo como ocorrem as divulgações. A execução de um plano de marketing completo, juntamente à Fundação Pedro Calmon, pode ser a melhor iniciativa para divulgar as informações esperadas, nos meios mais adequados, de modo que não haja déficit no atendimento às necessidades informacionais dos usuários.

7 CONCLUSÃO

Mediante a revisão de literatura feita a respeito da temática abordada e os dados coletados e analisados durante o estudo de campo, chega-se à premissa de que o marketing se trata de uma ferramenta de grande importância para a projeção das atividades e dos produtos inseridos no contexto de atuação da BPEB. Mas, ainda assim, é preciso que as práticas da BPEB atentem-se mais para uma divulgação mais eficiente, por meio de novas ferramentas, visando um maior alcance dos usuários.

Com o advento das tecnologias e recursos eletrônicos, algumas ferramentas e iniciativas já adotadas pela Biblioteca são consideradas técnicas de marketing, tais como o uso de *sites* e redes sociais. Outros meios de comunicação podem auxiliar nesse processo. As ações culturais lá desenvolvidas também fazem parte dessa grade de marketing.

Profissionais bibliotecários da instituição onde se realizou a pesquisa evidenciaram um

entendimento limitado sobre o marketing em unidades de informação. Tal afirmação justifica-se pelo desconhecimento das práticas que compõem o marketing, decorrente, entre outros motivos, do desinteresse e da notável ausência de uma disciplina na grade curricular acadêmica do curso de graduação em Biblioteconomia que aborde essa linha de pesquisa – menos da metade das grades possui uma disciplina de marketing. A falta de atenção do nível gestor para a aplicação dessas técnicas resulta na falta de oportunidade para que esses profissionais trabalhem o marketing.

A prospecção da opinião dos usuários apontou que a BPEB aplica ações de marketing através do uso de algumas ferramentas e meios de acesso, ainda que não seja plenamente perceptível; porém, esta gama deveria ser expandida, pois resultaria no aumento da possibilidade de acesso às informações dispostas pela biblioteca. Esta tem sido a principal queixa dos usuários a respeito das ações de marketing da instituição. Apesar disto, algumas dessas ferramentas se mostraram eficientes – como o Facebook da FPC e cartazes –, dado que o acesso a estas destoa das demais. Ainda assim, a variedade das informações, por sua vez, mostra atender às necessidades informacionais do público.

Em suma, a BPEB possui estrutura e práticas que propiciam o uso do marketing na promoção dos seus produtos e serviços de informação, mas faz-se necessário um melhor planejamento estratégico para adequar a divulgação dessas atividades a um alcance mais amplo e ao atendimento às necessidades informacionais dos seus usuários. A atuação, em parceria com a Fundação Pedro Calmon, também deve ser mais fortalecida; pressupõe-se que uma maior autonomia nas divulgações, por parte das bibliotecas que compõem o Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas, pode aumentar a gama de meios para a disseminação das informações.

MARKETING PROSPECTION AT BIBLIOTECA PÚBLICA DO ESTADO DA BAHIA: a case study

ABSTRACT

This study was made in order to map the marketing strategies in the information services of the Biblioteca Pública do Estado da Bahia (BPEB), it is the result from the emergence of new informational media and the advent of technology, especially in the last decades of the 20th century, which broke some stereotypes about the role of libraries in the perspective of contributing to society. One of the prerequisites that is responsibility to the nowadays librarians is the managerial vision, translated, among many possible ways, in the use of marketing in several kinds of medias. The method of research used was descriptive, it was developed through a unique study case in the BPEB, a nationwide reference as the first public library of Latin America. To do the data collection it was applied a questionnaire to the users of the Library and a interview for employees/managers who have activities directly related to the institution's marketing practices. It was found that the BPEB has structure and practices favorable to the use of marketing to promote their products and information services, but it's necessary a better strategic planning to ensure adequate divulgation of these activities to a wider range, this should be allied with the attending of the information needs of its users.

Keywords: Marketing. Public library. Information management. Biblioteca Pública do Estado da Bahia.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. **Biblioteca pública: avaliação de serviços**. Londrina: Eduel, 2003.

AMARAL, Sueli Angelica do (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília, DF: Ed. UnB, 2007.

BIBLIOTECA PÚBLICA DO ESTADO DA BAHIA. **203 anos**. Salvador, [201-?a]. Disponível em: <<http://bibliotecapublicafpc.blogspot.com.br/p/201-anos.html>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

_____. **Serviços**. Salvador, [201-?b]. Disponível em: <<http://bibliotecapublicafpc.blogspot.com.br/p/servicos.html>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Estudos de uso e usuários da informação**. Brasília, DF: IBICT, 1994.

FRAGA, Nádia Elôina Barcelos; MATTOS, Carla Erler; CASSA, Gabriela de Almeida. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão.

Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 148-167, maio/ago. 2008.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing institucional**. Ijuí: Unijuí, 2008.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. Gestão de biblioteca pública. In: _____.
Biblioteca pública: princípios e diretrizes. 2. ed. Rio de Janeiro, 2010b. cap. 2, p. 29-50.
(Documentos técnicos, 6).

FUNDAÇÃO PEDRO CALMON - SECULTBA. **Setores biblioteca pública do Estado**.
Salvador, [201-?]. Disponível em: <<http://www.fpc.ba.gov.br/setores-biblioteca-publica-do-estado/>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. Tradução de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978.

SOARES, Francisco Sérgio Mota et al. **A Biblioteca Pública da Bahia**: dois séculos de história. Salvador: Fundação Pedro Calmon, 2011.

SOUZA, Maíra Salles de. **Aula 7**: marketing em unidades de informação. Salvador: [s.n.], 2016. 23 slides, color. Acompanha texto.