

MARKETING E COMUNICAÇÃO NAS NOVAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS

-O Caso da Biblioteca de Santa Maria da Feira

J. A. NUNES CARNEIRO | mail@janunescarneiro.net



CARNEIRO, J. A. Nunes (2004)

"Marketing e Comunicação nas Novas Bibliotecas Públicas. O Caso da Biblioteca de Santa Maria da Feira" in Paulo Ribeiro Cardoso/Sofia Gaio (org.), *Publicidade e Comunicação Empresarial. Perspectivas e Contributos*, Porto: Universidade Fernando Pessoa, pp. 297-306

RESUMO

O paradigma das bibliotecas públicas está em mudança nos últimos anos. As novas bibliotecas são amplos espaços de acesso a informação e conhecimento. Os seus objectivos estão também a mudar de forma a responder às necessidades da comunidade. A gestão das novas bibliotecas deve ter uma orientação para o mercado: as ferramentas de marketing e comunicação são, agora, muito importantes e cada vez mais usadas. Este artigo analisa a mudança de paradigma e sugere algumas linhas de orientação para acções de marketing e comunicação da Biblioteca de Santa Maria da Feira.

ABSTRACT

The paradigm of Public Libraries is changing in the last few years. The new libraries are wide open spaces of access to information and knowledge. Their purposes are changing too in order to meet community needs. Management of new libraries should be market oriented: marketing and communication tools are, now, very important and increasingly used. This article analyses the paradigm shift and suggests some guidelines for a marketing and communication actions for Santa Maria da Feira Public Library.

PALAVRAS-CHAVE:

Marketing Institucional, Comunicação, Biblioteca, Livros.

INTRODUÇÃO

As bibliotecas estão a viver uma fase de mudança da sua natureza, dos objectivos, dos seus serviços e da sua relação com a comunidade.

Pela profundidade e dimensão das alterações, podemos falar de uma mudança de paradigma.

Uma biblioteca deixou de ser o local onde estão reunidos livros e revistas impressos para se tornarem um espaço de acesso a informação e conhecimento em múltiplos formatos: livros, revistas, multimédia, filmes, música, web, bases de dados, entre outros.

Esta transformação permite que, no novo paradigma, as bibliotecas públicas modifiquem a sua acção junto da comunidade envolvente, dirigindo-se a novos públicos, oferecendo novos serviços e desenvolvendo novas redes de conhecimento.

Esta nova realidade obriga também a que a gestão destas organizações seja, cada vez mais, uma gestão empresarial em que se torna indispensável o conhecimento do mercado e o desenvolvimento de uma oferta global de serviços de índole cultural mais abrangente e orientada para a conquista e retenção de utilizadores.

Neste contexto, a comunicação e o marketing são, cada vez mais, ferramentas de gestão indispensáveis.

I – NOVAS BIBLIOTECAS: UM NOVO MUNDO

Um dia passado na biblioteca permitiu conhecer um pouco da sua vida:

António e Helena, estudantes da Escola Secundária, vão à biblioteca preparar um trabalho sobre história de Portugal na época dos Descobrimentos. Fazem uma pesquisa nos livros de referência disponíveis: o Dicionário de História de Portugal dirigido por Joel Serrão e um dos volumes da História de Portugal de José Mattoso. Em seguida, procuram na secção de periódicos, um número da revista «História» dedicada ao tema. Como precisam de ilustrações, no computador com acesso à Internet, procuram imagens que possam ilustrar o seu trabalho. Como não ficaram satisfeitos com a qualidade das imagens, solicitam a consulta duma enciclopédia em CD-ROM. Na base de dados, procuram outros títulos disponíveis no fundo editorial. Por fim, começam a consulta dos documentos disponíveis. Mais tarde, irão à cafetaria lanchar.

Francisca está a começar o seu curso de pós-graduação em Marketing e Gestão. Como fez a sua licenciatura em Gestão, tem já uma ideia bastante segura das principais obras disponíveis. Agora, procura essencialmente novos textos e estudos mais recentes. As revistas científicas da área são um instrumento essencial para cumprir esse objectivo. Deseja também consultar na Internet algumas bases de dados de artigos que foram referidas por um dos seus professores nas aulas. Como a biblioteca assina muitas publicações, vai ainda procurar as últimas revistas portuguesas existentes na secção de periódicos. Outras estarão disponíveis apenas em formato digital. Como gosta de ouvir música enquanto lê, requisitou na recepção um leitor de CD e dois discos para ouvir enquanto está na biblioteca.

Carlos é o novo vendedor responsável pela área de mercado externo de uma empresa exportadora de calçado. No âmbito das suas funções, foi-lhe atribuído parte do mercado europeu. A empresa possui já alguns clientes em França e Inglaterra. Contudo, a sua função é fazer a prospecção em novos países, designadamente no Leste. Vem à biblioteca pesquisar informação estatística sobre a situação económica e comercial na Polónia, na República Checa e na Ucrânia. Com é a primeira vez que vem à biblioteca, tem o apoio de Sofia, um dos elementos da equipa, que o ajuda na pesquisa e lhe apresenta os documentos disponíveis na biblioteca e os acessíveis via Internet.

A pequena Sara e o primo Sebastião acabam de chegar com o Avô Alberto. Vêm devolver os livros e os jogos que levaram para utilizar durante as férias de Carnaval. O avô vai levar o segundo volume da obra que está a reler: Os Miseráveis de Victor Hugo. Enquanto os netos escolhem novos livros, aproveita para ir à secção de periódicos ler o jornal diário e a revista sobre pesca, actividade que tanto aprecia e a que se dedica há muitos anos. Hoje tem um pouco mais de tempo porque os netos já lhe disseram que desejam participar na «Hora do Conto».

Numa motorizada, chegam o Manuel e a sua filha Susana. Como sempre fazem ao sábado de manhã, vão à biblioteca buscar dois filmes para verem em casa durante o fim-de-semana. Sempre poupam algum dinheiro pois aqui o empréstimo é gratuito. Susana quer ainda levar um livro para fazer um trabalho da escola sobre animais selvagens. Manuel vai aproveitar para ler um jornal desportivo e ver se existe «alguma coisa» sobre criação de coelhos.

Enfim, estas personagens são ficção. Mas esta biblioteca é já parte da realidade e da vida de milhares de pessoas.

II – NOVAS BIBLIOTECAS: MUDANÇA DE PARADIGMA

Durante anos, nos serviços públicos estiveram ausentes as preocupações de prestação dum excelente serviço. O conceito de cliente era uma realidade estranha.

Hoje, estamos, a um nível global, a viver uma fase de intensa e profunda remodelação dos serviços com a introdução de novas práticas, com a transformação do conceito de «utente» num verdadeiro «cliente», com a procura de novas funcionalidades e conveniências destinadas a servir os utilizadores.

Num passado ainda recente, as bibliotecas eram locais passivos de armazenamento organizado de livros que podiam ser consultados ou emprestados para leitura domiciliária. Os documentos disponíveis eram, essencialmente, livros, algumas revistas, poucas obras de referência (enciclopédias, por exemplo). Os periódicos não eram muito comuns.

Os serviços prestados limitavam-se à gestão manual de fichas de leitores e ao apoio pessoal na busca de livros nas fichas de livros que estavam disponíveis. Funções desempenhadas eram, essencialmente, de classificação bibliográfica e de gestão administrativa do espaço, das consultas presenciais e dos empréstimos.

Os públicos-alvo destas bibliotecas eram, essencialmente estudantes e jovens em idade escolar.

Hoje, a situação é completamente diferente: a biblioteca pública assume o papel de portal de acesso a um vasto mundo de informação e conhecimento. Os suportes da informação diversificaram-se: agora, os livros e os periódicos coexistem, dinamicamente, com muitos produtos multimédia (CD de música, CD-ROM, DVD) e o acesso à Internet.

Numa definição muito ampla da UNESCO e da IFLA:

«A public library is an organization established, supported and funded by the community, either through local, regional or national government or through some other form of community organization. It provides access to knowledge, information and Works of the imagination through a range of resources and services and is equally available to all members of the community regardless of race, nationality, age, gender, religion, language, disability, economic and employment status and educational attainment.»¹

¹ *The Public library service: IFLA/UNESCO guidelines for development* [International Federation of Library Associations and Institutions], 2001.

E, no que diz respeito aos seus objectivos, o mesmo relatório avança com a seguinte proposta:

«The primary purposes of the public library are to provide resources and services in a variety of media to meet the needs of individuals and groups for education, information and personal development, including recreation and leisure.»

Assim, as bibliotecas devem assumir um papel muito amplo e activo de agentes de mudança e de apoio ao desenvolvimento sustentável da comunidade. Complementarmente, as bibliotecas são um factor de inclusão social pois devem ser acessíveis a todos. Devem ainda corresponder às necessidades locais e respeitar a cultura local.

A mudança nas bibliotecas públicas é visível a diversos níveis: nos tipos de documentos acessíveis, nos edifícios (e sua organização), nos serviços prestados, nos recursos tecnológicos existentes e disponibilizados e, não menos importante, nas competências alargadas dos seus recursos humanos.

Poustie (2000, p. 19) defende que *«o que mudou é que as bibliotecas públicas se encontram na vanguarda da nova revolução da tecnologia de informação»*. E logo a seguir afirma:

«à medida que o sistema mundial de informação se digitaliza o sistema mundial de informação e se torna mais acessível através das novas tecnologias, o novo papel das bibliotecas públicas não será unicamente o de oferecer acesso à informação contida nas redes, mas também ensinar às pessoas como obter o máximo valor desta e a ter critérios para usar a informação a que acedem».

Com esta mudança da natureza da oferta, é natural e desejável que as bibliotecas públicas ambicionem alcançar novos utilizadores e que se ampliem os públicos-alvo da sua comunicação.

A sofisticação e a digitalização dos serviços prestados obrigam a uma cada vez maior orientação da biblioteca para a satisfação das necessidades dos seus utilizadores (actuais e potenciais).

Essa orientação clara para o mercado deve ter por base o conhecimento e compreensão das necessidades actuais e futuras da comunidade e a compreensão das características dos diversos segmentos que se posicionam como seus prováveis clientes.

Por isso, para uma biblioteca pública do século XXI, ferramentas de gestão como o marketing são cruciais para o cabal desempenho das suas funções na e para a comunidade.

III – A FUNÇÃO MARKETING

Do ponto de vista da gestão do marketing, encontramos numa biblioteca pública os quatro «p's» do marketing-mix:

As bibliotecas oferecem um produto que se pode caracterizar, segundo Giappiconi (1999: p. 125) como «*um serviço que deriva de uma combinação coerente de fundos documentais seleccionados, elementos de equipamento e funções mediadoras*». Isto é, uma oferta global que deve ser resultado da articulação destes três componentes mas em que a função mediadora, resultante da acção dos colaboradores, é crucial.

Uma biblioteca deve desenvolver acções de comunicação que são consideradas como «*uma componente irrenunciável do trabalho da biblioteca*» uma vez que deve «*facilitar e favorecer o uso das existências e dos serviços, e expor adequadamente a utilidade social e as qualidades da instituição*» (Giappiconi, 1999: p. 131).

A questão do preço assume aqui não a dimensão de busca da rentabilidade e do lucro até porque grande parte das receitas resulta do erário público. Aqui, a componente financeira é assumida como a preocupação (ou objectivo) de o serviço prestado corresponder ao seu custo efectivo.

A distribuição, neste âmbito, refere-se a «*horários de abertura ao público, à colocação dos fundos documentais em estantes ou o acesso aos materiais que se guardam no arquivo*» ou ainda dos documentos de acesso online (Giappiconi, 1999: p. 129)

Numa outra dimensão, a biblioteca deve realizar uma pesquisa regular sobre a comunidade em que se insere, as suas necessidades de informação, o perfil dos actuais (e potenciais) utilizadores e outros elementos que permitam caracterizar com rigor o factor procura (actual e previsível) de forma a adaptar a respectiva oferta.

Assim, devem ser comuns actividades de pesquisa de mercado sob forma de inquérito aos utilizadores (actuais ou potenciais) com o objectivo de melhor os conhecer e de identificar e caracterizar fontes de satisfação/insatisfação para com os serviços prestados, os equipamentos e tecnologias disponibilizados, o atendimento/aconselhamento profissional e pessoal facultados através dos seus recursos humanos.

A pesquisa realizada em diversos momentos vai ainda permitir clarificar a política de produto (serviço) com a definição do conteúdo e formato dos seus fundos documentais e dos instrumentos colocados à disposição dos utilizadores (actuais e potenciais).

Nas novas bibliotecas, deve assumir um papel crucial a utilização do sistema integrado de gestão de clientes: o CRM (Customer Relationship Management) enquanto ferramenta de gestão pode ser muito útil para estabelecer relações duráveis com os seus utilizadores, que se pretendem fiéis. E permitirá também um acompanhamento permanente da relação dos utilizadores com a biblioteca e dos seus perfis de uso (número de visitas, serviços requisitados, tecnologias utilizadas, etc.).

Em síntese, gerir uma biblioteca pode e deve ter uma clara orientação para o cliente, para as suas necessidades. E deve também servir para possibilitar a concretização dos objectivos sociais, culturais e de apoio ao desenvolvimento da comunidade (pessoas e organizações) abrangida.

IV – PÚBLICOS-ALVO

Com o seu novo figurino de oferta de serviços e com fundos documentais tão variados, alargou-se muito o âmbito de intervenção possível da biblioteca pelo que os seus públicos-alvo são também mais vastos e não se podem confinar aos seus utilizadores tradicionais.

Os seus clientes são «a totalidade dos seus possíveis utilizadores e não somente os que já a utilizam» (Giappiconi, 1999: p. 116).

Podemos identificar vários grupos de pessoas e entidades com quem a biblioteca se relaciona e comunica:

LEITORES

Aqui se englobam, em primeiro lugar, os leitores em geral: pessoas que gostam de ler em diversos contextos: lazer, estudo, trabalho, etc.; Num outro plano, os leitores de géneros específicos: banda desenhada, poesia, policial, entre muitos outros; finalmente, os novos leitores: jovens que podem/devem ser cativados não só para a leitura e os livros mas também para os diversos serviços prestados pelas novas bibliotecas públicas.

INVESTIGADORES

Investigadores e estudantes de nível superior (Pós-Graduações, Mestrados, Doutoramentos, etc.).

PESSOAS EM APRENDIZAGEM

Outras pessoas que, numa perspectiva de aprendizagem ao longo da vida, precisem de um ponto de apoio efectivo na procura de informação e de acesso a conhecimento em áreas específicas.

FAMÍLIAS

As famílias que desejem aceder aos documentos e outros bens culturais (livros, filmes, músicas, periódicos, etc.) disponíveis na biblioteca.

EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES LOCAIS DE CULTURA

Livrarias e outros espaços culturais (Casas de Cultura, Galerias de Arte, Teatros, etc.); Colectividades e associações culturais, etc.

OUTRAS EMPRESAS

Empresas sedeadas na região de influência da Biblioteca e que possam adquirir-lhe serviços ou usar os seus fundos documentais no apoio à sua acção no mercado; Empresas que vendam bens ou serviços de alguma forma correlacionados com o livro e a leitura.

AUTARQUIAS

Câmara Municipal e Autarcas do concelho.

INSTITUIÇÕES NACIONAIS

CCRN; Associação Portuguesa de Escritores (APE); Sociedade Portuguesa de Autores (SPA); IPLB-Instituto Português do Livro e das Bibliotecas; Biblioteca Nacional; Instituto Camões; Fundação Calouste Gulbenkian; Outras Bibliotecas Municipais; Ministério da Cultura; Ministério da Educação; APEL-Associação Portuguesa de Editores e Livreiros; UEP-União dos Editores Portugueses; Sindicatos de Professores; Ordem dos Médicos (Associação dos Médicos Escritores); Casa Fernando Pessoa; Centro de Estudos Regionais, entre outros.

AUTORES

Todos os autores portugueses, independentemente do género de escrita.

EDITORES

Responsáveis das Editoras portuguesas.

MEDIA

Jornalistas dos órgãos de comunicação social regional e local; Jornalistas dos órgãos de comunicação especializados (Jornal de Letras, Ler, Magazine Artes, etc.); Jornalistas dos suplementos literários/culturais dos jornais de referência (Mil Folhas, DNA, etc.); Jornalistas das revistas dos semanários; Produtores de conteúdos; Editores dos canais sobre livros e literatura dos Portais generalistas; Jornalistas das publicações de índole cultural editadas exclusivamente online.

PÚBLICO INTERNO

Colaboradores da biblioteca. Um público essencial porque a mudança de paradigma das bibliotecas deve ser acompanhado por um ajustamento de competências. Sem os colaboradores e a sua

intervenção num eficaz e proactivo serviço aos clientes, a biblioteca não cumpre os seus objectivos essenciais. Até porque numa época de excesso de informação, é fundamental que na biblioteca existam pessoas competentes e motivadas além de processos simples mas eficazes de apoio à pesquisa de informação e de disponibilização qualificada de fontes de conhecimento.

V – UMA PROPOSTA DE ACÇÃO

A gestão da biblioteca está, hoje, muito para além da mera gestão dos fundos documentais. Tal como na actividade empresarial, uma biblioteca tem objectivos a alcançar e planos de trabalho a cumprir.

Kerr (2000, p. 17) defende que *«o conceito de acrescentar valor nos leva inexoravelmente, ao conceito de biblioteca totalmente orientada para o cliente»*. E acrescenta que,

«se chegarmos a conhecer exactamente, o que querem os utilizadores, reais ou potenciais, e se dosearmos estes ingredientes com precisão, o seu uso aumentará, os utilizadores disporão do material e dos serviços que desejam e voltarão mais vezes como clientes satisfeitos».

Neste contexto, aqui se apresentam algumas medidas consideradas importantes para a gestão da biblioteca:

Objectivo 1

Atrair novos utilizadores e fidelizar os actuais

- Pesquisar regularmente as necessidades de informação para ajustar a oferta (fundos documentais e serviços) à procura
- Gerir activamente a relação com o cliente e os «momentos de verdade» (sempre que um utilizador entra em contacto com a biblioteca)
- Desenvolver as competências dos seus recursos humanos no mundo digital e no novo perfil de biblioteca
- Desenvolver actividades complementares de apoio ao desenvolvimento da comunidade (conferências, festivais, edições, etc.)
- Desenvolver um serviço de pesquisa activa para além dos fundos documentais próprios
- Alargar os horários da biblioteca de acordo com a conveniência dos seus diferentes segmentos
- Actualizar permanentemente os seus fundos documentais e alargar a sua rede de fontes de informação e conhecimento
- Pesquisar activamente o grau de satisfação dos seus utilizadores em relação às múltiplas dimensões da biblioteca

Objectivo 2

Promover o novo conceito de biblioteca pública e os seus benefícios junto da comunidade (organizações, entidades, pessoas)

- Evidenciar a diversidade de fundos documentais
- Promover os diversos serviços de acordo com as necessidades dos diversos segmentos
- Organizar actividades culturais complementares que solidifiquem a posição e importância no seio da comunidade
- Disponibilizar algumas das funcionalidades online (renovação de empréstimos ou pesquisas de base de dados por exemplo)
- Evidenciar a diversidade de suportes, tecnologias e espaços disponíveis
- Informar regularmente os utilizadores (e os não-utilizadores) sobre novos fundos e/ou serviços disponíveis
- Apoiar a realização de eventos dirigidos aos públicos-alvo prioritários
- Evidenciar a importância da complementaridade de utilização dos diversos suportes disponíveis (livros e formatos digitais)

Objectivo 3

Informar e envolver as entidades públicas responsáveis (locais, regionais ou nacionais) que tutelam a biblioteca e potenciais mecenas

- Comunicar regularmente por correio electrónico, carta, postais e através do website
- Utilizar o seu website como um instrumento estratégico da sua comunicação global
- Divulgar os resultados das acções desenvolvidas junto de diferentes grupos da comunidade
- Divulgar os indicadores de melhoria do serviço prestado à comunidade
- Editar e distribuir newsletters (electrónicas e/ou em papel) pelos diversos públicos-alvo
- Evidenciar as vantagens e o retorno (directo e indirecto) do investimento feito na biblioteca
- Divulgar os resultados obtidos em termos de taxas e perfis de utilização dos membros da comunidade

Sendo uma listagem não exaustiva, evidencia as áreas de gestão de marketing essenciais na gestão de uma biblioteca orientada para o cliente e empenhada em cumprir e aprofundar o seu amplo papel na comunidade.

VI – ALGUMAS CONCLUSÕES

As bibliotecas públicas são, hoje, um excelente exemplo de como as tecnologias da informação e da comunicação podem estar ao serviço da comunidade promovendo o desenvolvimento sustentado das pessoas em diversos momentos da sua vida e do seu percurso de aprendizagem.

Num outro plano, as bibliotecas públicas podem contribuir para o combate à info-exclusão tornando acessíveis recursos tecnológicos e conteúdos múltiplos que seriam impensáveis há meia dúzia de anos.

As bibliotecas públicas possuem ainda a forte atracção enquanto serviço de informação porque, pela diversidade de informação que disponibilizam (ou permitem o acesso), são talvez os principais e, sem dúvida, dos mais convenientes locais para muitos utilizadores que aí podem beneficiar de verdadeiros portais de acesso a conhecimento actualizado sobre uma infindável lista de temas.

Do ponto de vista da sua gestão, as bibliotecas públicas devem acompanhar a tendência para a crescente orientação para o mercado e os clientes, para a aposta na excelência do serviço e dos seus recursos humanos, para a organização dos seus processos e tecnologias numa óptica da qualidade total.

Sintetizando, a gestão de uma biblioteca pública hoje tem socorrer-se de técnicas e instrumentos de gestão de marketing, serviço a clientes e comunicação comuns na actividade empresarial.

REFERÊNCIAS

GIAPPICONI, Thierry (1999) – «El Marketing» in *Gestión de la Calidad y Marketing en las Bibliotecas Públicas*, Barcelona: Fundación Bertelsmann

KERR, George D. (2000) – *Fidelizar Clientes en la Biblioteca Pública*, Barcelona: Fundación Bertelsmann

POUSTIE, Kay (1999) – «Gestión Estratégica» in *Reforma Organizativa y Estrategias de Gestión en las Bibliotecas Públicas*, Barcelona: Fundación Bertelsmann

POUSTIE, Kay (2000) – *Un Centro de Conocimiento para la Comunidad, una Nueva Función para la Biblioteca Pública*, Barcelona: Fundación Bertelsmann

VAZ, Gil Nuno (1995) – *Marketing Institucional . O Mercado de Idéias e Imagens*, S. Paulo: Pioneira

(Nota: os textos editados pela Fundação Bertelsmann estão disponíveis no seu site: <http://www.fundacionbertelsmann.es>)

Relatórios

The Public library service: IFLA/UNESCO guidelines for development [International Federation of Library Associations and Institutions; Ed. for the Section of Public Libraries by Philip Gill et al., Munchen: Saur, 2001]

The Future's in the Balance-A Toolkit for Libraries and Communities in the Digital Age

[The Benton Foudation, 1998]; Acedido em 15/01/2004 em: www.benton.org/library/

Maria João Chaves de Morais Teixeira, *A Biblioteca Municipal de Santa Maria da Feira e Seus Utilizadores*; [Trabalho realizado para o seminário de investigação da Licenciatura em Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2003]