

GERÊNCIA DA PROMOÇÃO NA BIBLIOTECA CENTRAL DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Sueli Angelica do Amaral, CRB 1-1044^{*}

Tatiara Paranhos Guimarães^{}**

Maira Murrieta Costa^{*}**

RESUMO: A promoção em unidades de informação compreende um conjunto de atividades, visando informar ou persuadir os usuários sobre a disponibilidade dos produtos e serviços oferecidos. Foi realizada uma pesquisa com o objetivo de identificar e descrever as atividades promocionais desenvolvidas na Biblioteca Central, da Universidade de Brasília, visando descrever o seu cenário organizacional. Os dados foram coletados por meio de entrevista com a diretora e de questionários respondidos por dez gerentes e seis funcionários. Não foi possível identificar se a filosofia administrativa da Biblioteca era orientada para marketing, devido à diversidade das respostas sobre essa questão. Foi constatado que não existe um plano de marketing e que as atividades de promoção não são planejadas de forma integrada. As necessidades dos usuários são identificadas pela caixa de sugestões e o treinamento deles é feito nas visitas orientadas. A equipe da biblioteca considerou a frequência de comunicação com os usuários não satisfatória, embora a promoção fosse considerada extremamente necessária pela maioria. As atividades promocionais realizadas pela Biblioteca eram: relações públicas, publicidade, venda pessoal e promoção de vendas. Ficou claro que a Biblioteca não realiza atividades de *merchandising*, propaganda e incentivos. Quanto à atmosfera não houve consenso sobre a realização dessa atividade. Apesar de a promoção e alguns instrumentos promocionais serem considerados muito importantes, sua utilização era aleatória e de forma isolada. Desse modo, os gerentes e funcionários estão restringindo o potencial das técnicas mercadológicas. Ao final são feitas recomendações sobre o uso dessas técnicas para promover a biblioteca estudada.

Palavras-chave: gerência da promoção; marketing; unidade de informação.

1 Introdução

O projeto “Gerência da promoção na Biblioteca Central (BCE) da Universidade de Brasília (UnB)” surgiu a partir da oportunidade oferecida

^{*} Professora do Departamento de Ciência da Informação e Documentação (CID) da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: samaral@unb.br.

^{**} Aluna do Curso de Graduação em Biblioteconomia do CID / UnB. É bolsista do CNPq / PIBIC e participa do Grupo de pesquisa em Marketing da informação. E-mail: mairam@zaz.com.br

^{***} Aluna do Curso de Graduação em Biblioteconomia do CID / UnB. É bolsista do CNPq / PIBIC e participa no Grupo de pesquisa em Marketing da Informação. E-mail: tatiarapq@zipmail.com.br

pelo CNPq com o desenvolvimento do PIBIC, tornando possível unir o interesse sobre o estudo das técnicas de marketing em unidades de informação¹, despertado nas alunas da professora em disciplinas do Curso de Graduação em Biblioteconomia, que abordaram esse tema.

O objetivo do projeto foi identificar e descrever as atividades promocionais desenvolvidas na BCE, visando elaborar o diagnóstico do cenário organizacional e contribuir para a futura implantação do planejamento de marketing na biblioteca.

2 Por que promoção na BCE?

Na prática em bibliotecas universitárias, a promoção abrange uma infinidade de técnicas, táticas, materiais e meios, que podem ser utilizados em distintos níveis de sofisticação conforme desejados ou possíveis de serem mantidos. Entretanto, para Cronin (1981), a essência da promoção é algo mais que a soma desses significados e métodos. É uma atividade, como qualquer outra, discreta e contínua como a catalogação ou classificação e idealmente reflete o estilo particular de administrar, ou a filosofia de apresentação, que pode e certamente permeia o serviço bibliotecário como um todo. Cronin (1981) enfatiza que a promoção inclui a habilidade de antever mudanças sociais e organizacionais, interpretar as implicações dessas mudanças e converter esse conhecimento em vantagem.

Analisada sob esse aspecto, o papel do gerente diante da promoção é de fundamental importância, uma vez que sua crença na filosofia administrativa adotada resultará em seu maior empenho na motivação da equipe para o desempenho das atividades profissionais.

Entretanto, no Brasil, a prática da promoção, tanto em bibliotecas universitárias, como nas demais unidades de informação ainda não se

¹ São consideradas unidades de informação, bibliotecas, centros/ serviços/ departamentos de documentação/informação, ou qualquer outra designação atribuídas a organizações, segundo sua atuação e extensão nas atividades de captar, tratar e disseminar informação.

incorporou, de modo efetivo nas atividades administrativas. É comum, quando de modo isolado, são idealizados marcadores de livro, cartazes e folhetos ou outro tipo de material para divulgar produtos e/ou serviços de informação. Dessa forma, apenas elaborando algumas peças promocionais, tanto as bibliotecas universitárias quanto as demais unidades de informação admitem estar fazendo o "marketing". Realizadas isoladamente, essas atividades restringem o potencial das técnicas mercadológicas.

Mesmo que a promoção seja uma atividade de marketing, relativamente bem aceita, em certas ocasiões, ela não é bem entendida nem suficientemente assimilados os seus elementos básicos. Conseqüentemente, esse fato impede que a promoção possa ser realizada de forma consistente e efetiva.

No caso específico da BCE, a possibilidade de cooperação entre a Biblioteca e o Departamento de Ciência da Informação e Documentação (CID) da UnB permitiu a efetivação deste projeto, pois existe um acordo de trabalho entre esses órgãos, de modo a tornar a BCE, sempre que possível, um laboratório para o ensino ministrado pelo CID.

O momento foi especialmente oportuno, considerando-se o interesse das partes envolvidas: direção da BCE, professora orientadora e alunos do curso de graduação em Biblioteconomia do CID.

A direção da BCE manifestou-se favorável ao desenvolvimento da proposta, por entender sua validade em função das metas de trabalho da biblioteca e da significativa contribuição da implementação do projeto, visando o desenvolvimento do planejamento de marketing. Além de viabilizar a adoção da teoria de marketing recomendada pelo planejamento estratégico, a operacionalização da proposta seria possível com baixíssimos custos para a Biblioteca, uma vez que a organização evitará o pagamento de consultoria externa específica para este fim.

A adoção da teoria de marketing foi indicada como estratégia a ser implementada pela BCE, de acordo com o planejamento estratégico da organização implantado a partir de 1993, quando foi feito um estudo pela consultora Anna da Soledade Vieira, no sentido de apresentar àquela organização sua visão estratégica.

Os resultados obtidos com o desenvolvimento do projeto “Gerência da Promoção na Biblioteca Central da Universidade de Brasília”, além de contribuir para a implantação do planejamento de marketing na BCE, terão valor significativo para a consolidação da teoria de marketing, uma vez que estará em estudo a aplicação prática dessa teoria, com relação às diretrizes do planejamento das atividades promocionais, que poderão orientar outras bibliotecas universitárias interessadas em adotar os princípios estudados.

3 Aspectos metodológicos

A utilização da BCE como laboratório de ensino do CID vem sendo estimulada pela professora orientadora do projeto, valorizando a parceria do Departamento com a Biblioteca, incentivando, facilitando e ampliando a integração entre os alunos e professores da graduação do CID em suas atividades de extensão na área de marketing em unidades de informação brasileiras.

Tal prática permitiu que, durante o segundo semestre letivo de 1998, tanto os alunos do curso de graduação em Biblioteconomia, quanto os alunos do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação fossem estimulados não apenas a realizar seus trabalhos acadêmicos, usando o cenário organizacional da BCE, como a focar em seus estudos situações reais enfrentadas pela Biblioteca relacionadas ao planejamento de marketing, de acordo com as sugestões apresentadas pela equipe da Biblioteca.

Como incentivo à elaboração e implantação do Planejamento de Marketing da BCE, a professora divulgou durante o X Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias uma proposta para gerência da promoção na BCE / UNB (Amaral, 1998). A abordagem teórica fundamentou-se na sua tese de doutoramento (Amaral, 1998). Esse estudo deverá ser considerado no futuro planejamento de marketing da Biblioteca.

Na disciplina do curso de graduação “Estudo de Usuários”, um grupo de alunos elaborou uma pesquisa sobre a opinião dos alunos sobre a BCE, que servirá como subsídio ao planejamento de marketing, no que respeita a necessidade de se conhecer a imagem que os usuários têm da Biblioteca.

Em nível de pós-graduação, quatro alunas da disciplina “Seminário em Ciência da Informação” desenvolveram estudos sobre a BCE, enfocando a re-ativação do Comitê de Usuários, os Produtos e serviços oferecidos, o Treinamento de usuários, a Comunicação interna e externa para subsidiar a elaboração do plano de marketing da Biblioteca. Todos esses trabalhos foram considerados pela coordenadora do projeto e servirão de base para o presente estudo.

Evidencia-se assim que os alunos vem sendo motivados e tem respondido positivamente aos estímulos da professora que ministrou as disciplinas destacadas .

Todos os estudos mencionados serviram de base para o desenvolvimento do projeto, contribuindo para destacar a inter-relação existente entre a aplicação de diretrizes de promoção e as demais atividades de planejamento da BCE.

Além desses estudos, foi elaborado um levantamento bibliográfico, identificando a produção científica nacional e internacional sobre promoção em unidades de informação para atualização da temática e fundamentação teórica do projeto.

A coleta de dados para a elaboração do diagnóstico foi feita com base em entrevistas semi-estruturadas realizadas com o diretor e demais gerentes da BCE. O instrumento para coleta de dados para elaboração do cenário organizacional foi elaborado a partir do roteiro utilizado por Amaral (1998), com as devidas modificações para ajustes à situação específica da BCE. Com relação ao instrumento de coleta de dados sobre a identificação das atividades e instrumentos promocionais realizados pela Biblioteca, como não havia modelo a ser seguido, sua elaboração foi mais demorada e o pré-teste foi de extrema importância.

A análise dos dados foi realizada com o uso do Excel.

4 Resultados obtidos

A identificação e descrição das atividades promocionais desenvolvidas pela BCE resultou em completo diagnóstico do cenário organizacional da biblioteca em relação às atividades de promoção desenvolvidas, bem como a descrição dessas atividades e dos instrumentos promocionais adotados pela biblioteca. Assim, obteve-se como resultado um documento que espelha a realidade da biblioteca, relativa à promoção, que contribuirá para a futura implantação do planejamento de marketing da BCE, com os dados necessários para detectar pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades referentes às estratégias de marketing a serem adotadas, além de sugerir algumas estratégias a serem implementadas.

Para elaboração de tal diagnóstico, foi necessário verificar a filosofia administrativa adotada na BCE e identificar, com relação às atividades promocionais praticadas, quais eram os recursos financeiros disponíveis, os preços praticados, os recursos humanos disponíveis, além de verificar a tipologia, frequência de uso e importância atribuída pelos gerentes aos instrumentos promocionais adotados e aos canais de comunicação da biblioteca com os seus usuários no uso desses canais como mecanismos

de divulgação dos produtos e serviços oferecidos. Foram verificada a preocupação da BCE em relação aos usuários, visando:

- (a) identificar seus interesses, necessidades, expectativas para adequar a oferta de informação à demanda,
- (b) averiguar a satisfação dos usuários com relação à oferta de produtos e serviços oferecidos,
- (c) ouvir suas críticas, reclamações e sugestões,
- (d) evidenciar os benefícios que os produtos e serviços podem oferecer,
- (e) instruir sobre o uso dos produtos e serviços para estimular, intensificar e ampliar esse uso.

Foi observado que a maioria dos gerentes da BCE não conhecia a teoria de marketing, suficientemente, e os poucos que conheciam, aplicavam de forma esporádica.

Não foi possível afirmar que a filosofia administrativa da BCE era orientada para marketing, porque houve grande diversidade nas respostas relativas a essa indagação. Entre os respondentes, 13% entendiam que a referida filosofia era voltada para a produção, 6% para o marketing, 37% para o usuário, e 25% considerava que a filosofia administrativa da BCE não se enquadrava em nenhuma das alternativas definidas no questionário.

O documento sobre o Planejamento Estratégico da BCE contém sua missão e objetivos, no entanto, pôde-se perceber que a maioria dos respondentes não conhecia esse documento. Todos deveriam conhecê-lo, pois é nele que estão contidas informações relevantes para o desenvolvimento das atividades de cada um.

O Planejamento Estratégico, datado de 1993, recomenda que a referida biblioteca adote um planejamento de marketing. Apesar dessa recomendação, foi possível constatar que não existe um plano de

marketing na biblioteca. Desse modo, não existe pessoal e nem orçamento específicos para a atividade de promoção.

Com relação aos preços praticados, a diretora da biblioteca informou que apenas são cobradas as cópias fornecidas pelo COMUT e o material utilizado na sala de pesquisa em base de dados. Esses materiais são a folha impressa que custa R\$ 0,10 e o disquete que custa R\$ 1,00 a unidade.

Quanto à utilização e importância dos instrumentos promocionais, foram listados 32 instrumentos promocionais no questionário, indagando-se sua utilização pela BCE e a importância atribuída pelos respondentes aos mesmos como mecanismos de divulgação dos produtos e serviços da biblioteca. Foram considerados apenas aqueles instrumentos identificados por 60% ou mais dos respondentes ($n > 10$) na categorias de “muito” ou “pouco utilizados” ou de “muito” ou “pouco importantes”.

Foram considerados como instrumentos muito importantes : relatórios e as estatísticas para UnB; o guia, o carimbo e o noticiário da BCE; Internet; notícias em jornais de grande circulação; folders; guia dos usuários do serviço; demonstrações em eventos; filmes, cartas aos usuários; notícias em rádio; notícias em televisão, visitas para oferta de produtos e serviços. Apenas o carimbo foi considerado muito utilizado pela BCE por 60% ou mais respondentes. Nenhum deles foi considerado “pouco importante” e nem “pouco utilizado” por 60% ou mais dos respondentes.

Ao opinarem sobre os canais de comunicação com os usuários, que são utilizados pela BCE e a importância dos mesmos, os respondentes consideraram “muito importantes” e “muito utilizados” o telefone, o correio e o fax. Nenhum desses canais de comunicação foi considerado “pouco utilizado” ou “pouco importante” por 60% ou mais dos respondentes.

A diversidade das respostas relativas às freqüências com que a BCE atualiza os perfis de seus usuários, indaga sobre o uso dos produtos e serviços, informa sobre os benefícios oferecidos, identifica as necessidades de informação dos usuários, aperfeiçoa os serviços e produtos, remete instruções para utilização dos serviços e produtos e verifica a satisfação dos usuários dificultou essa verificação. Na maioria das vezes os respondentes declararam desconhecer a freqüência.

Quanto às informações referentes à preocupação da BCE em relação aos seus usuários, foi observado que:

- (a) a única atividade desenvolvida pela BCE para determinar as preferências, interesses, hábitos, valores e necessidades de informação dos usuários era a caixa de sugestões, utilizada diariamente;
- (b) não existia nenhum procedimento para segmentação de mercado (identificação de grupos de usuários);
- (c) a visita orientada era a única forma de treinamento de usuários identificada pelos respondentes, utilizada pela BCE para instruir sobre o uso dos serviços e produtos;
- (d) a freqüência de comunicação com o usuário não foi considerada satisfatória pela totalidade dos respondentes.

A promoção foi considerada extremamente necessária para estimular o uso dos produtos e serviços de informação pela maioria dos respondentes (60%).

Com referência às atividades promocionais realizadas pela BCE, algumas atividades de relações públicas como, por exemplo, a elaboração de guias para orientar usuários, manuais de atendimento ao usuário, ou ainda, formulários específicos para agradecimentos, solicitação livros para reserva, solicitações COMUT, intercâmbio, empréstimo entre bibliotecas etc. eram realizadas Entretanto, a Biblioteca não realizava *merchandising*,

bem como seus funcionários não compreendiam bem esse tipo de atividade.

No que diz respeito à propaganda, a Biblioteca não realizava essa atividade. No entanto, eram realizadas algumas atividades de publicidade, como por exemplo, informar a mídia sobre as exposições realizadas.

A BCE realizava algumas atividades de promoção de vendas, tais como visitas orientadas na biblioteca, divulgação de material novo incorporado ao acervo. A atividade de venda pessoal também era realizada, pois procuravam cultivar o bom atendimento no Serviço de Referência, onde acontecem grande parte dos contatos pessoais entre a equipe da biblioteca e os usuários. Mas, ainda assim, o cultivo dessa relação não foi indicado unanimemente em todas as seções.

A promoção por meio de incentivos não era realizada na Biblioteca. Seus funcionários reconheciam a importância dessa atividade, mas declararam-se impedidos de realizá-la, considerando o número insuficiente de funcionários.

Quanto à atmosfera, não foi possível concluir se a BCE realizava essa atividade, pois as respostas sobre os cuidados com o ambiente ficaram divididas. Os funcionários identificaram vários pontos positivos no ambiente de estudo na biblioteca, mas, também identificaram várias falhas no mesmo ambiente.

5 Considerações finais

Devido a diversidade das respostas, pôde-se perceber que o processo de comunicação entre as seções da BCE precisa ser estudado, com vistas ao seu aprimoramento, evitando-se as falhas, que hoje ocorrem. A maioria dos respondentes que trabalhavam em seções que não mantém contato direto com o usuário desconheciam as atividades realizadas para determinar as necessidades e satisfação dos usuários da biblioteca. Em qualquer organização, a integração entre os departamentos

e os funcionários é de vital importância para que todos tenham conhecimento das atividades da organização como um todo.

Foi observado que a BCE elabora, isoladamente, os materiais para divulgar produtos e serviços de informação, como por exemplo os folders e cartazes. Entretanto, esses instrumentos utilizados, isoladamente, restringem o potencial das técnicas mercadológicas.

O fato de a Biblioteca não realizar a atividade de propaganda não é prejudicial, pois essa atividade é compensada com a atividade de publicidade.

Apesar da Biblioteca realizar algumas atividades promocionais, não há um planejamento integrado para a execução das mesmas, bem como, não há uma consciência coletiva dos seus gerentes do potencial que as técnicas mercadológicas oferecem, a partir de um esforço coletivo e integrado entre todas as seções da Biblioteca, para assim atrair recursos para a instituição e satisfazer de maneira mais efetiva os seus usuários.

Segundo Kotler (1998, p.), “a ninguém foi dada a responsabilidade de pensar sobre as funções executadas pelos diversos instrumentos de promoção e a coordenação do composto de comunicação e promoção da empresa.” Ao transferir essa afirmativa, considerando a BCE como uma empresa, foi possível observar que na biblioteca, uma funcionária é responsável pela realização de atividades culturais, entretanto não há funcionários diretamente responsáveis pela promoção na organização como um todo. Logo, a teoria é confirmada na prática.

A promoção envolve custos, pessoas, instrumentos, tempo e por isso é importante que a mesma seja planejada de forma integrada às demais atividades, para que seja realizada de maneira efetiva.

Espera-se colaborar com a equipe da BCE no desempenho de suas tarefas, recomendando que sejam intensificadas as atividades de relações

públicas, que poderão contribuir no projeto de implantação de um futuro planejamento de marketing. A primeira etapa desse planejamento deverá ser a tomada de decisão definitiva sobre a aceitação da orientação de marketing, como filosofia administrativa futura. Isto implicará em conscientizar toda a equipe no compromisso relativo a essa decisão.

Após a conscientização sobre a adoção das técnicas de marketing poderá ser adotada a metodologia proposta por Amaral (1998, p.227-235) para a gerência do processo promoção / comunicação em unidades de informação, baseada na teoria da comunicação.

Além dos alunos e profissionais da BCE envolvidos com a realização do projeto, os resultados obtidos representam um significativo estímulo, como atividade de extensão, uma vez que o desenvolvimento do projeto oferece melhores condições à biblioteca para que seja elaborado o Plano de Promoção da BCE, como parte integrante do seu Plano de Marketing.

6 Referências bibliográficas

AMARAL, Sueli Angélica. Gerência da promoção da Biblioteca Central da Universidade de Brasília. **Anais do X Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias**, de 25 a 30 de outubro de 1998. 20p.

AMARAL, Sueli Angélica. **Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços no Centro de Informações Nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear**. Brasília: UnB/CID, 1998. 298p. (Tese de doutorado)

CRONIN, Blaise. From paradigm to practice: the logic of promotion. **Aslib Proceedings**, v. 33, n.10, Oct. 1981, p.383-391.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Cristina Bazán. 4 ed. São Paulo: Futura, 1999. 305p.