



XX ENANCIB

21 a 25 Outubro/2019 – Florianópolis

A Ciência da Informação e a era da Ciência de Dados

GT-4 – GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO

MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO PÚBLICAS: REFLEXÕES EM TEMPOS DE CRISE

MARKETING IN PUBLIC INFORMATION UNITS: REFLECTIONS IN TIMES OF CRISIS

Fernanda Vasconcelos Amaral (Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC)

Marli Dias de Souza Pinto (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC)

Modalidade: Resumo Expandido

Resumo: O marketing é, normalmente, relacionado a instituições que visam ao lucro, enquanto a Ciência da Informação relaciona-se substancialmente com organizações sem fins lucrativos. Contudo, com a atual crise de imagem e de investimentos no setor público, que abriga várias unidades de informações, é necessário que bibliotecas, museus e arquivos do setor público ampliem a sua autopromoção e se aproximem do seu público-alvo. Por isso, por meio de um levantamento bibliográfico, o presente artigo objetiva identificar como as unidades de informações do setor público podem utilizar o marketing para se manterem relevantes perante a sociedade. Conclui-se que a adoção de estratégias de marketing contribui para fortalecer a imagem das bibliotecas, museus e arquivos.

Palavras-Chave: Marketing; Unidades de Informação; Instituições Sem Fins Lucrativos.

Abstract: Marketing is usually related to profit-seeking institutions, while Information Science is substantially related to non-profit organizations. However, with the current image and investment crisis in the public sector, which houses several units of information, libraries, museums and public sector archives need to expand their self-promotion and reach out to their target audience. Therefore, through a bibliographical survey, this article aims to identify how public sector information units can use marketing to remain relevant to society. It is concluded that the adoption of marketing strategies contributes to strengthen the social role of libraries, museums and archives.

Keywords: Marketing; Information Units; Non Profit Organizations.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é mais comumente utilizado em instituições que visam ao lucro. Contudo, organizações sem fins lucrativos também podem ser beneficiadas ao fortalecerem sua imagem institucional e direcionar sua atuação por meio de estudos de marketing que identifiquem a melhor maneira de gerar valor para o público-alvo a ser atendido.

Entre as organizações que não visam ao lucro, encontram-se as instituições públicas, que enfrentam no Brasil uma crescente crise de desgaste de imagem e de diminuição dos recursos orçamentários destinados a vários setores governamentais, incluindo as áreas de

**XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC**

educação e cultura. O Decreto 9.741, de 29 de março de 2019, por exemplo, contingenciou 30% das despesas discricionárias das universidades federais em 2019 (SCHINCARIOL, 2019). A nível estadual, no ano de 2019, o estado de São Paulo destinou à pasta de Cultura a menor porcentagem do orçamento geral do estado dos últimos dez anos (FIORATTI, 2019).

Nesse cenário, o marketing é uma ferramenta fundamental de aproximação da sociedade para demonstrar o valor que o serviço público gera para seus cidadãos, por meio da publicização dos serviços oferecidos, do acompanhamento das novas demandas da sociedade e da difusão do ideal de um serviço público de qualidade para todos. Afinal, tanto organizações privadas quanto instituições governamentais necessitam conquistar e interagir com seu público para garantir a satisfação e fidelidade do cliente. Portanto, para enfrentar os desafios advindos das privatizações e precarização por falta de investimentos, as instituições públicas podem apropriar-se de uma estratégia inerente ao setor privado: o marketing.

No presente trabalho, o foco de estudo direciona-se às unidades de informação (UI) do setor público: as bibliotecas, arquivos e museus. O objetivo é indicar como o marketing pode ser utilizado por essas unidades para fins de melhorar a qualidade do atendimento prestado, conquistar um público fiel e atrair mais investimentos que viabilizem a oferta de novos e modernos serviços, produtos e espaço físico. Será abordado também como as bibliotecas, arquivos e museus, por serem instituições afins, podem se ajudar mutuamente por meio de uma rede colaborativa de apoio e indicação, similar ao que acontece no meio digital com o mercado de afiliados e de recomendações de formadores de opinião.

O procedimento metodológico adotado é a pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa para analisar criticamente práticas da área de marketing que podem auxiliar as unidades de informação. Ao promover a contextualização do processo do marketing para o campo das bibliotecas, arquivos e museus, espera-se contribuir para que mais unidades de informações se conscientizem da importância da construção de uma identidade e imagem institucional que gerem identificação e fidelidade junto aos usuários reais e potenciais desses locais.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, pois objetiva apresentar um panorama geral das possibilidades de aplicação de estratégias de marketing em unidades

de informação. Por ser uma pesquisa básica, com a finalidade de aumentar o conhecimento sobre a temática em questão, optou-se por uma abordagem qualitativa, que permite uma compreensão mais ampla do fenômeno em estudo.

Quanto aos métodos, é uma pesquisa bibliográfica em livros, teses, dissertações e artigos acadêmicos. A estratégia de busca foi delineada com a utilização dos termos marketing, unidades de informação, bibliotecas, arquivos e museus. O levantamento bibliográfico teve dois focos: a) apresentar os conceitos e tipologias envolvidos no processo de marketing; b) contextualizar o marketing no ambiente das bibliotecas, arquivos e museus, indicando oportunidades a serem exploradas e exemplos de inspirações reais a serem seguidas. Não se pretende com esse trabalho analisar exaustivamente a literatura disponível sobre o assunto, mas apresentar um ensaio reflexivo sobre como as unidades de informações podem se apropriar das estratégias de marketing.

3 MARKETING: CONCEITOS E TIPOLOGIAS

A Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association – AMA*), define marketing como “a atividade, conjunto de conhecimentos e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013, tradução nossa). O propósito do marketing, portanto, é construir, divulgar e disponibilizar ofertas que agreguem valor para o indivíduo e para a sociedade. Essa oferta pode referir-se a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações ou ideias (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing gira em torno de três conceitos fundamentais (KOTLER; KELLER, 2006): as necessidades (requisitos básicos do ser humano), os desejos (meio específico para satisfazer as necessidades) e as demandas (capacidade de aquisição do objeto de desejo). As necessidades são inerentes ao ser humano e sempre vão existir. Uma necessidade básica, por exemplo, é alimentar-se. Para suprir essa necessidade, cada indivíduo desejará um alimento diferente: um prato quente, um sanduíche natural, uma fruta ou um produto industrializado, por exemplo. A demanda por cada uma dessas ofertas está atrelada a diferentes fatores, tais como: poder aquisitivo, paladar, praticidade e agilidade para comer, valores de sustentabilidade (ser orgânico ou não).

XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC

A necessidade já existe naturalmente no indivíduo, seja de forma explícita ou oculta. A função do marketing é identificar essa necessidade e criar uma oferta que atenda aos desejos do sujeito e tenha demanda satisfatória.

Da mesma maneira, a sociedade como um todo também possui necessidades coletivas para funcionar adequadamente. Algumas necessidades básicas de uma sociedade, por exemplo, são segurança, economia saudável, profissionais qualificados e cidadãos vivendo em relativa harmonia. Para suprir cada uma dessas necessidades há diversas opções de soluções, algumas mais populares e outras menos.

Existem diferentes tipos de marketing, cada qual desenvolvido para determinada finalidade. Para unidades de informação, identificou-se como mais relevantes as seguintes tipologias de marketing:

a) Marketing institucional: é utilizado para “indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela Opinião Pública” (VAZ, 2003, p. 7).

b) Marketing de relacionamento: objetiva desenvolver um relacionamento duradouro e mutuamente satisfatório com todas as pessoas ou organizações que afetam o sucesso da organização, ou seja, clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros (KOTLER; KELLER, 2006).

c) Marketing interno: objetiva “contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 18).

d) Marketing público ou de localidades: tornar cidades, regiões, estados e países atrativos para moradores, turistas, investidores e empresas, a fim de revitalizar e manter em alto nível o desenvolvimento econômico e social desses locais (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993; KOTLER; HAIDER; REIN, 1994).

e) Marketing social: “é um esforço organizado, feito por um grupo (o agente de mudança), visando a convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 6). Alguns exemplos de campanhas de marketing social são ações antitabagistas, incentivo ao uso de preservativo, planejamento familiar, entre outras, que visam com que o público-alvo reflita sobre seus comportamentos.

f) Marketing comunitário: muitas vezes se confunde com o marketing social, contudo, está atrelado a uma comunidade, seja no sentido geográfico (um bairro por exemplo) ou no sentido mais amplo, classicista, como comunidades de professores, médicos, mulheres ou LGBTQ+ (VAZ, 2003).

g) Marketing digital: “conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web, como celulares, *tablets* e *notebooks*, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva” (ASSAD, 2016). Destaca-se nessa área atualmente o crescente mercado de afiliados (indicação de ofertas elaboradas por terceiros) e o poder dos influenciadores digitais, como *youtubers* e *instagramers*.

h) Marketing de conteúdo: envolve planejar, criar e compartilhar conteúdo relevante (artigos, post, e-books, *webinars*, etc.) para atrair e engajar o público-alvo, que passa a ter uma percepção positiva da marca (ASSAD, 2016).

Para cada um desses tipos de marketing, deverá ser elaborado um plano, com estratégias adequadas, para atingir a finalidade almejada. É essencial também medir o desempenho e resultados da implementação desses planos. No caso de instituições que não visam ao lucro, métricas como aumento no nível de satisfação do cliente e crescimento de seguidores nas mídias sociais ou na quantidade de visitantes presenciais são excelentes parâmetros para determinar se o plano de marketing está gerando ou não engajamento com o público-alvo.

4 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO NO SÉCULO XXI

Na seção anterior, apontou-se que o papel do marketing é identificar as necessidades do indivíduo ou sociedade e criar ofertas que despertem o desejo de sanar essa necessidade por meio do que é oferecido por uma organização, seja ela com ou sem fins lucrativos. Outra função do marketing é tornar a instituição familiar para o público, por meio de estratégias como o marketing institucional e de conteúdo, em uma ação mais sutil para aproximar-se do público-alvo, sem a apresentação de uma oferta logo no primeiro contato.

Portanto, as unidades de informação devem, primeiramente, preparar o terreno e despertar ou intensificar o desejo no público-alvo, ao invés de simplesmente divulgar os serviços e produtos disponibilizados. Por exemplo, da mesma forma que há campanhas publicitárias que mostram uma aventura com um carro em uma linda paisagem, pode-se criar uma publicidade que, em um primeiro momento, mostre pais em busca de um

XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC

entretenimento educacional para os filhos, seguida pela apresentação de uma biblioteca pública ou um museu do município como um local que ofereça algum serviço para atender a essa necessidade. Poder-se-ia, por meio do marketing institucional, criar uma imagem positiva desses locais e, por consequência, despertar interesse na população. A veiculação dessas peças publicitárias podem ser realizadas em jornais locais, reuniões de associações de moradores, folders ou canais próprios nas mídias sociais, como Instagram, Facebook e Youtube.

No marketing de relacionamento, deve-se atentar para criar uma experiência de usuário agradável ao adentrar os espaços das bibliotecas, museus e arquivos. Entre outras atividades, faz parte desse processo conhecer o comportamento e preferência dos usuários para melhor atendê-los, verificar periodicamente o nível de satisfação com os serviços prestados e criar canais de comunicação com o público, como atendimento por e-mail, telefone ou *chat* de mensagens instantâneas. Estabelecer um bom relacionamento com parceiros externos (organizações ou pessoas jurídicas contratadas para oferecer algum serviço) também é essencial para, por exemplo, promover eventos diferenciados, como shows culturais, workshops profissionais, etc. Um contato previamente estabelecido com fornecedores ou prestadores de serviços poderá, em alguns casos, agilizar o conserto de um equipamento ou software defeituoso, diminuindo o impacto negativo no atendimento ao público.

No marketing interno, os profissionais que trabalham na unidade de informação devem ser treinados para oferecer um serviço de qualidade e estabelecer uma relação de confiança com o público atendido. Para isso é necessário entender a missão institucional do local onde trabalham, ser capaz de fornecer informações acuradas sobre o funcionamento da UI, ter uma comunicação clara e gentil com o público atendido.

Em relação ao marketing público ou de localidades, Kotler, Haider e Rain (1995) afirmam que as pessoas avaliam em que local irão morar, criar uma família, viver como aposentados ou onde tirar férias e investir. Em unidades de informações, destaca-se duas iniciativas de sucesso que valorizaram o espaço urbano de suas respectivas cidades, tornando-as mais atrativas para moradores e turistas.

A primeira é a construção de uma rede de bibliotecas em Medellín, na Colômbia, como parte de um processo de revitalização urbana da cidade, estigmatizada devido à violência do narcotráfico presente na região (GONZÁLEZ VÉLEZ; CARRIZOSA ISAZA, 2011).

**XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC**

Dentro desse projeto, foram criadas as bibliotecas parques que, construídas em bairros desprivilegiados e com alta vulnerabilidade social, tem o objeto de realizarem uma transformação cultural na vida do público atendido.

A segunda iniciativa é a Coleção Histórias de Bairros de Belo Horizonte, criada pelo Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte, para apresentar a história e peculiaridades dos bairros da capital mineira. Embora essa coleção, tenha sido criada com uma finalidade educativa, para atender a demanda de pesquisa escolar (RIBEIRO; TORRES, 2012), esses materiais também podem ser enquadrados dentro da lógica do marketing público de locais, pois podem contribuir para atrair moradores e turistas interessados em conhecer essas localidades.

Para marketing social, as UI tem a possibilidade de buscar interagir com o público para gerar reflexões. Por exemplo, as bibliotecas universitárias podem fazer campanhas com dados que relacionam ascensão social com nível de estudo, para incentivar a busca de informações no acervo. O tema *fakenews*, como identificar uma notícia falsa e cuidados para não propagar esse tipo de (des)informação, também podem ser trabalhados por arquivos, bibliotecas e alguns tipos de museus.

No marketing comunitário, é importante segmentar o público-alvo para desenvolver iniciativas personalizadas para cada comunidade. Nas bibliotecas, por exemplo, criar um Clube do Livro sobre obras escritas para mulheres; expor em uma estante-expositora livros do acervo que abordam um determinado grupo discriminado, como negros e LGBTQ+; desenvolver ações de visitas a bairros carentes com uma biblioteca itinerante, para incentivar a ida a biblioteca física.

No marketing digital, as UI precisam utilizar as mídias sociais de forma sistematizada e estratégica para gerar engajamento com o público. Enquanto instituições afins, as bibliotecas, arquivos e museus podem inclusive serem “influenciadores” entre si, agindo como um afiliado que indica produtos e serviços de parceiros. Uma biblioteca, por exemplo, ao divulgar um livro de um autor local pode indicar o museu do município para quem tem interesse em temas locais.

Por fim, no marketing de conteúdo, as UI tem um vasto campo de possibilidade de criação de informações uteis ou lúdicas para o público atendido. A Biblioteca do Núcleo de Línguas da Universidade Federal do Espírito Santo, por exemplo, promoveu uma campanha

**XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC**

no dia dos namorados apresentando personagens de obras de ficção como se fosse um perfil no aplicativo de relacionamentos no Tinder.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As práticas de marketing em unidades de informação, muitas vezes, se limitam a divulgação de seus produtos e serviços. Contudo, é necessário compreender a importância da construção de uma identidade institucional e de um relacionamento de confiança e lealdade entre a instituição e o cliente.

Principalmente no caso das instituições públicas, que, atualmente, enfrentam uma crise de desgaste da imagem, o marketing pode ser uma excelente maneira de se aproximar do público e ser capaz de melhor satisfazê-los em suas necessidades mais específicas. Dessa forma, o fantasma das privatizações pode ser confrontado com uma estratégia de marketing que demonstre o valor que as bibliotecas, museus e arquivos entregam para a população e suas contribuições para fortalecer as localidades nas quais estão inseridas.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 29 jun. 2019.

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo como fazer sua empresa decolar no meio digital**. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

FIORATTI, G. Estado de São Paulo reduz verba da Cultura há dez anos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 6 abr. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/04/estado-de-sao-paulo-reduz-fatia-a-cultura-ha-dez-anos.shtml>. Acesso em: 29 jun. 2019.

GONZÁLEZ VÉLEZ, M.; CARRIZOSA ISAZA, C. Entre la planeación urbana, la apropiación de los espacios y la participación ciudadana: los pactos ciudadanos y el Parque Biblioteca España de Santo Domingo Savio. **Estudios Políticos**, Medellín, v. 39, p. 117-140, jul./dic. 2011.

Disponível em:

http://tesis.udea.edu.co/bitstream/10495/2401/1/GonzalezMaria_entreplaneacionurbana.pdf. Acesso em: 29 jun. 2019.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; RAIN, I. J. **Marketing público**. São Paulo: Makron Books, c1995.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

RIBEIRO, R. R.; TORRE, M. M. C. Educação Patrimonial e o Ensino de História em Instituições Arquivísticas: Ações educativas no Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte. **Acervo**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 67-88, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://revista.arquivonacional.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/338/338>. Acesso em: 29 jun. 2019.

SCHINCARIOL, M. Corte ou contingenciamento, quem está certo na guerra de narrativas da educação? **El país**, São Paulo, 2 jun. 2019. Educação. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/31/politica/1559334689_188552.html. Acesso em: 29 jun. 2019.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional**: o mercado de idéias e imagens. 2. ed. rev. São Paulo: Thomson Learning, c2003.