

ORIENTAÇÕES & SUGESTÕES

Marketing para bibliotecas, arquivos e centros de documentação

Dois problemas sobrelevam hoje em dia as nossas profissões: o do utilizador e o da preparação técnica. Foquemos, por hoje, apenas o primeiro, aproveitando sugestões recebidas (1).

Quanto à noção de *marketing* podemos aceitar a que nos fornece Hipólito Escolar e que é a seguinte: «É a arte de conseguir, após se fazer a análise do mercado, o produto idóneo para pessoas determinadas, a preço conveniente, a fim de que, depois de terem sido devidamente informadas da sua existência graças às técnicas de promoção e acercar-se delas por intermédio dos canais de distribuição, lhes fazer a transferência, isto é, a venda, e alcançar-se o melhor aproveitamento posterior do produto por parte do consumidor.»

Em desenvolvimento desta noção, verifica-se — adentro da sociedade de consumo — que os campos de actuação do *marketing* são os seguintes:

- a) Fixação dos *fins* da actividade, isto é, conhecer exactamente em que consiste o negócio;
- b) *Mercado*, conjunto de compradores e vendedores;
- c) *Produto*, instrumento que o consumidor adquire para satisfazer as suas carências;
- d) *Canais de distribuição*, meios físicos para levar o produto ao consumidor;
- e) *Publicidade*, conjunto de processos que informa os compradores e os consumidores da existência e respectiva qualidade do produto;
- f) *Venda*, conjunto de actividades para conseguir a transferência e que proporciona a compensação do trabalho realizado por parte do vendedor;

(1) Baseámo-nos em leituras mais recentes colhidas em: ESCOLAR SOBRINO, Hipólito — *Márquetin para bibliotecarios*. Madrid, Asociación Nacional de Bibliotecarios, Archiveros y Arqueólogos, 1970;

CIRIGLIANO, Gustavo — *La conducta informativa en universitarios argentinos*. Buenos Aires, Centro de Investigaciones Bibliotecológicas, 1971;

Le bulletin du livre, Paris, (196) 5 Fev. 1972, número monográfico relativo ao tema: «Comment lancer un livre?»

- g) *Serviço de pós-venda*, o qual permite ao consumidor extrair o maior rendimento e procura ainda converter o comprador ocasional em cliente habitual;
- h) *Estudo crítico e aperfeiçoamento* das próprias técnicas empregadas.

Transpondo estas fases para os nossos estabelecimentos — bibliotecas, arquivos, centros de documentação — verificamos que há uma semelhança notável e que temos de aprender a aplicar aquelas técnicas aos nossos próprios organismos, pois o *marketing* é uma lição viva de sociologia, psicologia aplicada ao nosso *utilizador*.

Assim, o nosso *mercado* compõe-se de pessoas que desejam receber e assimilar mensagens científicas, técnicas, estéticas, através do livro, da publicação periódica ou de outro suporte.

Quanto ao *Produto*, apresenta quatro aspectos fundamentais:

Nome

Aspectos exteriores

Adaptação ao mercado

Preço, que se aplicam às nossas instituições. Assim, por exemplo, a implantação delas não deve obrigar o utilizador a andar mais de 1.500 metros a pé ou dez minutos em média para atingir tais locais.

Os estabelecimentos de certa dimensão estão já hoje a solicitar o director do produto, o *Product manager*, que, no caso das bibliotecas, equivaleria às funções de um gabinete de Estudos e Planeamento, e cujas atribuições principais seriam:

- a) Estabelecer uma política de aquisição conforme o *perfil* e a *conduta informativa* dos utilizadores ⁽¹⁾;
- b) Auscultar as necessidades dos utilizadores e da própria comunidade;
- c) Propor a criação de novos serviços mais adaptados à psicologia e necessidades do utilizador;
- d) Analisar os processos em vigor, técnicos e administrativos, para ver quais são os mais convenientes e aqueles que há a modificar.

Quanto aos factores intervenientes nos *canais de distribuição*, temos os seguintes:

- a) Número de centros de distribuição;
- b) Nível de serviço ao cliente;
- c) Período de reposição, ou seja o material ingressado no estabelecimento deve ser posto com rapidez à disposição dos utilizadores;
- d) Armazenagem selectiva, ou seja, só as espécies que são mais pedidas devem estar à mão, enquanto as outras podem guardar-se em lugares mais distantes.

(1) Por *perfil do utilizador* entende-se o número e a qualidade de necessidades que ele deseja ver satisfeitas, e que são resultado das exigências do seu nível intelectual.

Por *conduta informativa* entende-se os hábitos, as atitudes, o procedimento, enfim, o comportamento dos utilizadores em relação à busca e emprego das fontes ou material de informação. Assim precisamos de conhecer o seu comportamento perante: a forma de investigar, de tomar contacto com o tema, como utiliza os catálogos e os livros de livre acesso, os repositórios gerais, cotejo e selecção de fontes, etc.

É também curioso ver quais os circuitos de que os editores dispõem para criar o *marketing* para os seus produtos e ver como tais técnicas nos interessam igualmente.

Assim, os melhores suportes para a publicidade de um livro é a acumulação de todos os meios — imprensa, rádio, televisão — em tempo limitado, ou seja, 15 dias antes do aparecimento da espécie. Note-se que a crítica literária parece ter pouca importância na venda das obras, pois é uma informação pura e não publicitária.

Ao fazer-se a escolha do respectivo suporte publicitário do lançamento de uma obra, há que determinar o público a que se dirige. Há um *leitor-tipo* a que corresponde uma *edição adequada*, como há um *leitor-tipo* a que corresponde um *jornal adequado*.

Os técnicos dos nossos estabelecimentos, ao estudarem os princípios e as estruturas de que se serve o «marketing», estão a consciencializar o problema que maior importância possui nos nossos estabelecimentos — o de *utilizador*, razão de ser quase única de qualquer biblioteca, arquivo ou centro de documentação. O *marketing* é uma técnica a que temos igualmente de recorrer para bem servir as instituições que servimos. (JORGE PEIXOTO).