

ANÁLISE DO DISCURSO DAS ESTRATÉGIAS DO MARKETING APLICADAS EM BIBLIOTECAS

ANALYSIS OF THE SPEECH OF MARKETING STRATEGIES APPLIED IN
LIBRARIES

Patrícia Kellen da Silva Lima ¹
Marcelo Máximo Purificação ²

Resumo

Na era digital, o acesso à informação tornou-se cada vez mais dinâmico. Tudo está disponível em apenas um clique e em tempo real, e este fato transforma as bibliotecas em um ambiente cada vez menos atrativo para seus usuários. Esse artigo foi desenvolvido com o objetivo de desfazer a ideia da biblioteca apenas como depósito de livros, propondo uma análise sobre novos tipos de linguagem usados nas estratégias de marketing para atrair os usuários. O trabalho foi conduzido através de pesquisa bibliográfica sobre os impactos das novas tecnologias e as possíveis adaptações a serem efetuadas do ponto de vista da Análise do discurso, e por conseguinte, atrair os usuários para os espaços de estudo coletivo em um período ao qual o livro físico está gradativamente caindo em desuso. Como resultado, ficou clara a necessidade de mudança discurso de marketing para dar visibilidade à biblioteca e tornar seu ambiente mais moderno e atrativo para seus frequentadores.

Palavras-chave: Biblioteca; Estratégias de marketing; Análise do discurso.

Abstract

In the digital age, the access to information has become increasingly dynamic. Everything is available in just one click and in real time, and that fact turns libraries into an increasingly less attractive environment for their users. This article was developed with the objective of undoing the idea of the library only as a deposit for books, proposing an analysis of new types of language used in marketing strategies to attract users. The work was conducted through bibliographic research on the impacts of new technologies and the possible adaptations to be made from the point of view of Discourse Analysis, and therefore, to attract users to the spaces for collective study in a period to which the physical book is gradually falling into disuse. As a result, there was a clear need to change the marketing discourse to give visibility to the library and make its environment more modern and attractive to its visitors.

Key words: Library; Marketing strategies; Discourse analysis.

¹ Mestranda em Educação da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. Graduada em Biblioteconomia pelo Centro Universitário de Formiga. Bibliotecária-documentalista na Universidade Federal do Triângulo Mineiro.

Contato: patricia.lima@uftm.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7419-5822>

² Doutor em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás e Doutor em Ensino pela Universidade do Vale do Taquari. Pós-Doutor em Educação pela Universidade de Coimbra/Portugal. Professor no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Estado do Mato Grosso do Sul.

Contato: marcelo.ueg@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4788-016X>

1. Introdução

Desde o princípio da humanidade, a informação é considerada um instrumento essencial para o desenvolvimento cultural, ou seja, quanto maior o volume de informações, conseqüentemente, mais conhecimentos se produz. Diante dessa enorme massa de conhecimento, observa-se a necessidade de as unidades de informação gerenciarem o conhecimento, buscando aproximação entre as necessidades de produtos e serviços oferecidos aos seus clientes/usuários.

É necessário enfatizar que a informação e seus processos de registro e transferência foram impactados pelos avanços tecnológicos na segunda metade do século XX, com as pressões da crise política, econômica e social resultante da escassez de recursos financeiros e, conseqüentemente, da diminuição da qualidade de vida do indivíduo.

Nesse contexto, a informação assume posição estratégica e indispensável à sobrevivência das instituições, da sociedade e dos indivíduos. Assim, os bibliotecários, mediante a urgência dos usuários por obtenção de informações relevantes, sentem-se pressionados a mudar sua estratégia discursiva em relação aos produtos e serviços oferecidos, além de rever seus processos de gerenciamento dos recursos informacionais para atendimento de uma clientela cada vez mais exigente.

Conforme preconizado por Amaral (2011, p. 96), “[...] marketing é um processo gerencial capaz de contribuir para garantir o futuro da biblioteca e demais unidades de informação como atividade inovadora e criativa que envolve o planejamento, execução e controle [...]”

A autora ainda argumenta que

O pensamento recente sobre marketing da informação sugere que a tarefa da biblioteca não seja apenas prover necessidades de informação momentâneas, mas também inovar com a oferta de produtos e serviços de informação capazes de atender os interesses da clientela no futuro.

Desse modo, cabe ao profissional da informação realizar um levantamento de informações para esclarecimento das demandas e características de sua clientela, mudando a atual conjuntura ideológica que coloca o uso da biblioteca como algo obsoleto, exigindo-se, assim, uma adequação das ferramentas de marketing

disponíveis para uma utilização adequada. O conceito de marketing, segundo Freitas (2011, p. 164) “trata de uma forma de pensar, uma filosofia que direciona como se deve entender a relação de troca de produtos e serviços de uma organização com o mercado”.

As estratégias persuasivas para alcançar os clientes/usuários e a adoção do marketing acabaram se tornando uma área destinada a informar o público e a convencê-lo a adquirir um bem ou serviço. Nesse discurso de sedução, Freitas (2011, p. 165) assevera que “no que se refere à mensagem publicitária, os signos, os ícones vêm dispostos de forma a convencer alguém a comprar, a mudar de opinião, a se interessar pelo produto que está em foco.”

É importante ressaltar que nas bibliotecas não se objetiva a compra e venda de nenhum produto, por isso a ênfase de sua publicidade recai sobre a mudança de opinião dos clientes/usuários diante das várias formas de acesso à informação que as mídias digitais oferecem. Para isso acontecer, faz-se necessário salientar que o livro impresso pode ser lido em diferentes circunstâncias e lugares, diferentemente do virtual, pois nem todos têm acesso à internet, nem em todos os lugares podemos nos conectar, além do cansaço que a claridade da tela passa para seus leitores.

Mediante essas considerações, desenvolvemos uma pesquisa bibliográfica, expondo uma breve revisão da literatura sobre o tema, por meio da análise de estratégias discursivas no marketing das bibliotecas. Conforme Marconi e Lakatos (2010, p. 228): “A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema.”

Nesse sentido, nesse artigo, pretendemos verificar de que forma as bibliotecas poderão utilizar as técnicas discursivas do marketing em suas atividades. A partir dessa abordagem, surge o seguinte questionamento: qual contribuição o marketing pode oferecer para as bibliotecas? Existem evidências na literatura de atividades práticas de marketing para os profissionais bibliotecários realizarem em seus ambientes de trabalho?

Portanto, pretendemos averiguar e refletir como essas estratégias discursivas poderão ser aplicadas, contribuindo para sua visibilidade organizacional.

2. Análise da inter-relação biblioteca, linguagem e marketing

Com a necessidade de salvaguardar os documentos registrados, a biblioteca se destaca como um espaço físico em que se guardam livros, sendo um espaço destinado a uma coleção de informações, quer sejam escritas em papel ou digitalizadas e armazenadas em outros tipos de materiais. Segundo Miranda; D'Amore; Pinto (2013, p. 101), a biblioteca, como qualquer organização, é um sistema aberto, pois realiza intercâmbio com o meio externo. Suas relações com o meio (tanto fornecedores quanto clientes) são fundamentais para o estabelecimento de metas e ações futuras.”

Além das colocações dos autores, sob a ótica de uma nova ideologia, cabem às bibliotecas estarem em constante mudanças, aderir às novas tecnologias e livrar-se do discurso arcaico de serem apenas um depósito de livros. Nelas podemos encontrar diferentes meios de acesso à informação, assim como a disponibilização de bases de dados, eventos de incentivo à leitura, consultoria às normas acadêmicas, acesso físico ao acervo e, acima de tudo, um ambiente apropriado para a prática de estudo/pesquisa.

Notamos que este perfil possibilita a integração das competências dos profissionais da informação a outras áreas, em foco a disciplina do marketing que se consolida como importante fornecedora de técnicas e estratégias metodológicas do comportamento e desejos dos consumidores.

Normalmente, as pessoas associam o *marketing* ao lucro, como se esse fosse seu principal objetivo. Desse modo, uma biblioteca, que geralmente não cobra por serviço prestado, não teria nenhum motivo para desenvolvê-lo. Se o *marketing* é um processo que visa à satisfação de necessidades, os bibliotecários trabalham com pessoas com as mais variadas necessidades informacionais. Sendo assim, o *marketing* em bibliotecas pode ajudá-lo a conhecer seus clientes/usuários e atender, de maneira mais eficaz, suas necessidades, promovendo a biblioteca e garantindo seu sucesso como instituição. (CAROL, 2012).

Desse modo, é preciso pensar na biblioteca como um negócio, que visa a atingir as expectativas e desejos de seus clientes/usuários. Com essa mudança de comportamento, espera-se ter um aumento e fidelização do seu público-alvo na frequência e uso das bibliotecas.

Com a junção das ideias do marketing e um planejamento bem elaborado nas bibliotecas, em conjunto a um comprometimento de cada membro da equipe, será possível definir o que exatamente será feito de melhorias na prestação de serviços aos clientes/usuários. Via de regra, a linguagem publicitária enfrenta dificuldades de convencimento de seu destinatário, pois os canais de comunicação oferecem numerosas possibilidades de bens/consumos e o receptor não consegue filtrar dentre todas essas ofertas o que realmente lhe será relevante. Ao se referir sobre a questão, FREITAS (2011, p. 166) enfatiza que

[...] a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios, prender como primeira, a atenção desse destinatário. Tendo conseguido que o comunicatário se ocupe com determinado texto, convencê-lo ou levá-lo à ação, possivelmente, são tarefas ou desafios menores. Prender a atenção do leitor ou ouvinte parece ser a porfia maior.

Corroborando com a autora, trazer os clientes/usuários à biblioteca é algo natural, pois a grade curricular impõe uma gama bibliográfica de leituras e pesquisas que o faz estar em contato direto com as bibliotecas desde seu primeiro dia letivo. A questão maior é fazer com que o aluno se torne parte integrante do ambiente, não sendo mais persuadido a usar este espaço apenas para conseguir sua aprovação.

Para isso, a estratégia de persuasão deve ter um discurso voltado não somente para o necessário, e sim oferecer um conjunto de recursos informacionais, como a criação de um auditório com recursos de multimídias de cunho didático-pedagógico e de entretenimento, melhorar o acervo com obras pertinentes aos cursos e de outros títulos também, e, sobretudo, incorporar as inovações tecnológicas (internet, e-books, base de dados e outros), enriquecendo o ambiente educacional e propiciando a construção de conhecimentos por meio de uma atuação ativa da comunidade acadêmica.

3. Abordagem discursiva nas estratégias de marketing das bibliotecas

A abordagem dos diferentes discursos trazidos pelo marketing em seu processo de convencimento possibilita a consolidação de sua ideologia baseada em estratégias que levarão os clientes/usuários a identificar que os serviços prestados

pela biblioteca são exatamente o que eles estão procurando, antes mesmo que procurem por eles.

Segundo Arruda; Aoki (apud DUCROT, 1987, p. 2)³,

A linguagem é um jogo de argumentação enredado em si mesmo; não falamos sobre o mundo, falamos para construir um mundo e a partir dele tentar convencer nosso interlocutor da nossa verdade, verdade criada pela e nas nossas interlocuções. A verdade deixa, pois, de ser um atributo do mundo e passa a ser relativa à comunidade que se forma na argumentação. Não falamos para trocar informações sobre o mundo, mas para convencer o outro a entrar no nosso jogo discursivo, para convencê-lo de nossa verdade.

Partimos do pressuposto de que todo discurso tem intencionalidade, o homem interage socialmente, tenta influenciar o comportamento do outro. Não existe um discurso neutro, porque procuramos sempre dotar nossos enunciados de uma determinada significação dotada de força argumentativa.

Nota-se que os analistas do discurso têm voltado seus estudos para a mídia por causa da rica produção social de sentido realizada pelos textos publicitários. Além disso, a linguagem da propaganda/publicidade é criativa, e por meio do emprego de recursos estilísticos, atrai intencionalmente a atenção do leitor/consumidor.

No que tange às estratégias de marketing, as técnicas a serem desenvolvidas possuem diferentes maneiras de aplicabilidade e dimensionamento. Traçamos aqui uma breve explanação a fim de compreender melhor suas dimensões.

O Marketing de relacionamento: focaliza as relações humanas, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios ao leitor/usuário. Sobre isso, Brambilla; Pereira; Pereira (2010, p. 2) enfatizam que sua

[...] filosofia de gestão surgiu da necessidade constante de reformular as atividades organizacionais para atender constantes mutações nos desejos dos consumidores, uma alteração de percepções que aumenta ao passar do tempo e exige relacionamentos mais próximos entre empresas e clientes.

Voltando para a questão das bibliotecas, a estratégia de marketing pode ser baseada no aspecto afetivo, de acolhimento humanitário e também no ato de ouvir mais, para assim, interpretar os discursos de seus usuários, seus ditos e não ditos,

³ DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987 [1984]

sua heterogeneidade discursiva e comportamental, para assim utilizá-los na construção de um ambiente mais agradável de trabalho para os funcionários, e de estudo para os usuários.

No que se refere ao Marketing digital, este é destinado a divulgar a biblioteca de modo a alcançar os usuários por meio de um discurso dinâmico, em movimento, que traz um ambiente interativo e linguagem digital típica dos jovens (principais usuários da biblioteca). Por meio dessa ferramenta de marketing digital, pode-se alcançar o público-alvo mediante o uso das redes sociais como *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* e *e-mails*. Neste sentido, Oliveira (2002) considera que

A internet é uma ferramenta de comunicação poderosa que pode tornar mais rápida e eficaz a comunicação interna entre os diversos setores da biblioteca; com a sua comunidade de usuários; e a divulgação dos seus serviços e produtos. Além da redução dos custos em publicidade e comunicação. (OLIVEIRA, 2002, p.108).

Cabe aos bibliotecários, além de ser um mediador atento às novidades relacionadas à biblioteca, sempre buscar ser transparente e gentil na comunicação com seus usuários, além de possibilitar a personalização e otimização de produtos e serviços.

O Marketing social é convertido em ações, comportamentos e/ou práticas, com o objetivo de romper com o silenciamento social, visando a promover transformações ideológicas específicas, modificando o discurso autoritarista de poder ao qual eles estão inseridos. Além disso, desenvolver projetos que beneficiem a comunidade, com o objetivo de tentar mudar a realidade de alguns usuários, transformando benéficamente a vida destes.

Para Orlandi (2008, p. 17), na perspectiva da análise do discurso, “tomar a palavra é um ato social com todas as suas implicações: conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidades etc”. As bibliotecas, ao fazerem uso dessa estratégia, devem comprometer-se com as questões relacionadas à sociedade, para assim, adquirir uma estratégia de mudança de comportamento, colocando em prática a responsabilidade social para melhorar seu desempenho, pois as unidades de informação são socialmente responsáveis, e tendem a se destacar pelo seu padrão de comportamento ético.

Concernente ao marketing olfativo, apesar de as percepções visuais ainda serem o canal mais atrativo das atenções, observa-se que o aroma está presente na vida cotidiana e participa de nossas escolhas. Todos já se pegaram revirando lembranças de um determinado cheiro, como o da comida da vovó; perfume de uma determinada pessoa ou cheiro de terra molhada.

Neste sentido, a aplicação do marketing olfativo consiste em obter um aroma que lembre a instituição, substituindo a linguagem textual pelo discurso não dito que cada aroma possui, adotando assim, estratégias que consolidem a inovação necessária para abarcar a nova realidade.

Tendo em vista a heterogeneidade dos usuários e a necessidade de adequação dos aromas, as sugestões de Pinheiro (2008) se pautam nas considerações abaixo

[...] aplicar o *aromarketing* nas unidades de informação, por exemplo: o aroma de menta e erva doce nas cabines de estudo, favorecendo o aumento do nível de atenção dos usuários; os aromas frescos ou da natureza nas seções de tratamento técnico e atividades internas para reduzir a sensação de estar em lugares fechados, bem como aromas relaxantes como *ylang, ylang*, lavanda, cítricos e ozônicos, entre outros para aumentar o humor, possibilitando bem-estar ao pessoal da unidade de informação; na seção de empréstimo, reserva, acervo e os ambientes com maior fluxo de usuário, aplicar aromas de lavanda, alecrim, eucalipto, etc. que proporcionam tranquilidade.. (PINHEIRO, 2008).

É necessário que haja uma mudança no discurso de que a biblioteca é um local de livros empoeirados com cheiro de mofo. Sendo assim, há de se fazer a observância nas questões de aroma adequado aos usuários, pois, assim como a linguagem verbal, as percepções olfáticas possuem movimento, historicidade, intencionalidade e interação entre interlocutor e receptor. Mediante essas observações, poderemos transformar a realidade organizacional do ambiente e instaurar outras formas de leitura nas bibliotecas.

Considerações finais

Com a integração das ações persuasivas de convencimento das estratégias discursivas do marketing foi possível observar que sua aplicação poderá ser inserida e trabalhada dentro das bibliotecas. Nesse sentido, respondendo as questões levantadas no início deste estudo sobre a contribuição do marketing e as

evidências na literatura de suas atividades práticas, verificamos que os argumentos estratégicos linguísticos de convencimento e persuasão são fundamentais, pois destacam os serviços disponíveis aos clientes reais e potenciais, entendem os seus anseios e elaboram estratégias que vão de encontro às suas necessidades.

Essa realidade é apontada enfaticamente por Ferreira “O marketing pode contribuir muito para o desenvolvimento das atividades, a administração e a imagem de uma biblioteca” (2015, p. 50). Portanto, a incisiva adoção do marketing nas instituições proporcionará produtos e serviços adequados a uma necessidade real e identificada.

Constatamos, após análises da literatura em tela, a confirmação da hipótese inicial de mostrar as contribuições das estratégias discursivas do marketing oferecidas para as bibliotecas, com o fito de superar as expectativas de seus clientes/usuários, desenvolvendo novos meios de atrair e estimular as pessoas a frequentar as unidades informacionais.

Mediante o exposto, podemos concluir que as ações de marketing aplicadas às unidades de informação contribuem para um novo disposto na averiguação das necessidades de seu público-alvo, no aprimoramento de produtos e serviços oferecidos, além de agregar valor à sua imagem na promoção da biblioteca, e prover inclusive meios ou formas de medir e acompanhar o desenvolvimento dessas atividades.

Referências

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação**: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. Ci. Inf., Brasília, DF, v. 40 n. 1, p.85-98, jan./abr., 2011

ARRUDA, Luciana Martins; AOKI, Raquel Lima de Abreu. **Linguagem e persuasão**: o jogo argumentativo presente no gênero textual crônica. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/download/3393/2679>. Acesso em: 09 dez. 2019.

BRAMBILLA, F. R.; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristol. **Marketing de relacionamento**: definição e aplicações. INGEPRO, 2010. Disponível em: http://www.ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf. Acesso em: 15 dez. 2019.

CAROL, K. S. **Marketing dando visibilidade à biblioteca escolar**: um estudo de casos. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/54277/000855791.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 dez. 2019.

FERREIRA, Bruna. **Marketing em bibliotecas**: uma proposta. Florianópolis: UFSC, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/133695>. Acesso em: 18 dez. 2019

FREITAS, S. A. As representações de família apresentadas nas propagandas da qualy. **Confluência** (Rio de Janeiro), v. 35, p. 163-176, 2011. Disponível em: <http://lp.bibliopolis.info/confluencia/pdf/748.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2019

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MIRANDA, Ana Cláudia Carvalho de; D'AMORE, Ticiano Maciel; PINTO, Virginia Bentes. Gestão documental da informação jurídica. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.18, n.3, p.96-110, jul./set. 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/35539>. Acesso em: 18 dez. 2019

OLIVEIRA, A. M. A internet como ferramenta de marketing nas bibliotecas. **Informação & Informação**, Londrina, v.7, n. 2, p.105-112, jul./dez. 2002. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1702/1453>>. Acesso em: 1 de dez. 2019.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e leitura**. 8.ed. São Paulo: Cortez, 2008.

PINHEIRO, Edna Gomes et al. Marketing olfático: um jeito inovador de sentir a biblioteca universitária – do visível ao invisível. In: **SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS**, XV, 2008, São Paulo. Empreendedorismo em bibliotecas universitárias: desenvolvimento de serviços inovadores em bibliotecas. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2622.pdf>> Acesso: 22 nov. 2019

Manuscrito recebido em: 26 de abril de 2021

Aprovado em: 16 de setembro de 2021

Publicado em: 20 de setembro de 2021