

Marketing em bibliotecas: subsídios para elaboração de um fôlder para a seção de documentação do departamento nacional do SESC

Resumo: Este artigo objetiva relatar a experiência de planejar e propor a confecção e a implantação de um fôlder para a Seção de Documentação (SED) do Departamento Nacional do Serviço Social do Comércio (SESC/DN). Para tanto, recorreu-se à uma sucinta revisão de literatura a fim de identificar conceitos fundamentais no âmbito do *marketing* e, fundamentalmente, no âmbito do *marketing* em bibliotecas. Com base nos conceitos discutidos na revisão de literatura, na análise do contexto institucional ao qual a SED está inserida e nos elementos destinados à confecção de guias para unidades informacionais relacionados pela NBR 10518, propõe-se a confecção de um fôlder com a função de promover os produtos e serviços desenvolvidos pela SED. Embora este seja um relato de experiência inconcluso, já que foi resultado apenas de um planejamento para a confecção e a implantação do fôlder, acredita-se que este artigo pode ser tomado como referência por outros bibliotecários que desejam lançar mão do *marketing* mas que não possuem muitos recursos disponíveis.

Palavras-chave: Serviços de informação. *Marketing* de Bibliotecas. Fôlder.

Marketing in libraries: subsidies for elaboration of a folder for the documentation section of the SESC national department

Abstract: This article aims to report the experience of planning and proposing the preparation and implementation of a folder for the Documentation Section (SED) of the National Department of Social Service of Commerce (SESC/DN). To do so, we resorted to a succinct review of the literature in order to identify fundamental concepts in the field of marketing and, fundamentally, in the field of marketing in libraries. Based on the concepts discussed in the literature review, in the analysis of the institutional context to which the SED is inserted and in the elements destined to the creation of guides for informational units related by NBR 10518, it is proposed to create a folder with the function of promoting the products and services developed by SED. Although this is an unfinished experience, since it was only a result of planning for the preparation and implantation of the folder, it is believed that this article can be taken as reference by other librarians who wish to use the marketing but do not have many features available.

Keywords: Information services. Marketing of Libraries. Folder.

1 INTRODUÇÃO

Desde a última metade do século XX, a informação tornou-se um fator imprescindível para a geração de conhecimento e desenvolvimento da sociedade. Nesse cenário, a biblioteca, enquanto equipamento que viabiliza o acesso à informação, possui como incumbência a satisfação das necessidades e desejos informacionais de seus usuários. Para tanto, os bibliotecários podem investigar, fora da profissão, métodos desenvolvidos por outras áreas do conhecimento. Assim, o *marketing* é um bom exemplo, pois surge do interesse em encontrar modelos que contribuam para adequar a relação entre a prática biblioteconômica e a satisfação dos usuários.

A elaboração deste relato de experiência foi motivada pela oportunidade de vivência profissional próxima aos usuários, consolidada na prática do Serviço de Referência. Isso configurou-se como etapa determinante no processo de identificação da relevância de se elaborar um instrumento que reunisse informações referentes aos produtos e serviços que são desenvolvidos e oferecidos pela Seção de Documentação (SED) do Departamento Nacional do Serviço Social do Comércio (SESC/DN) para ser distribuído aos seus usuários. Ademais, experiências profissionais em bibliotecas que possuíam instrumentos promocionais incentivaram questionamentos e reflexões nesse sentido.

Portanto, o objetivo deste relato de experiência é discorrer sobre a proposta para confecção de um instrumento de *marketing* para a SED do SESC/DN.

A metodologia empregada constituiu-se em duas etapas elementares: etapa teórica, na qual apresenta-se uma breve revisão de literatura a fim de identificar conceitos fundamentais no âmbito do *marketing* e, sobretudo, no âmbito do *marketing* em bibliotecas; e etapa propositiva, na qual sugere-se a elaboração e a confecção de um pôster para a SED.

Na seção a seguir, será apresentado, de forma sucinta, o conceito de *marketing*.

2 O CONCEITO DE MARKETING

Durante a pesquisa para a elaboração deste trabalho, constataram-se mudanças em relação à compreensão do conceito de *marketing* ao longo do tempo, sendo preciso apresentar algumas breves concepções a fim de confrontá-las e de extrair informações relevantes que sirvam de subsídios para situar o *marketing* num contexto atual e concernente ao tema abordado.

Inicialmente, os estudiosos defendiam que o *marketing* era uma atividade orientada única e exclusivamente para a produção e vendas e que, por isso, sua função principal era

Múltiplos Olhares em Ciência da Informação, v.9, n.1, jul. 2019.

elaborar instrumentos que incentivassem as compras e, conseqüentemente, ampliassem as vendas. Nesse período, é possível observar outra finalidade de aplicação do *marketing*: a obtenção de lucro financeiro por parte de empresas. Dessa forma, o *marketing* pode ser caracterizado como um modelo propulsor da troca de valores.

Conforme a *American Marketing Association*, o *marketing* é entendido como a “execução das atividades de negócio que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, partindo do produtor até os consumidores finais.” (FERNANDES, 1993, p. 177). É necessário sublinhar que essa aceção data de 1948, momento de sedimentação dos primeiros estudos relativos ao tema.

Posteriormente, o conceito de *marketing* passou por mudanças teóricas e operacionais significativas. O enfoque, a partir de então, passou a ser a satisfação do cliente.

Hoje, a implementação de técnicas de *marketing* é orientada para o mercado com a finalidade de satisfazer as necessidades da clientela. Sendo assim, Manzo (1974) assevera que o atual conceito de *marketing* envolve as atividades comerciais relativas ao movimento de produtos e serviços, desde a sua produção até o seu consumo final; implica conhecer o que o consumidor necessita e, ou, deseja; estudar a produção dessa necessidade/desejo, produzi-la, distribui-la e vendê-la ao consumidor, ensinando-lhe ao mesmo tempo a consumir esse produto.

Kotler (1978) corrobora essa nova visão do conceito, definindo-o como a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente elaborados para provocar intercâmbios voluntários de valores com seu mercado alvo, tencionando alcançar os objetivos organizacionais. Para tanto, depende significativamente do desenvolvimento de produtos baseados nos desejos e necessidades do mercado alvo, lançando mão de sistemas de preço, comunicação e distribuição, para motivar e servir este mercado.

Os conceitos de *marketing* mencionados anteriormente estão fundamentados na ideia de troca de valores, propiciando a interpretação de estar associado especificamente às organizações que visam lucro. Oliveira (1985, p. 138) rechaça essa ideia, esclarecendo que “no modelo clássico [de *marketing*], bens e objetos tangíveis são trocados por dinheiro, como por exemplo, numa loja, etc. E esta definição exclui bens e serviços que oferecem benefícios simbólicos e/ou psicológicos, como é o caso das bibliotecas.”

Hannabus (1983) complementa afirmando que mesmo numa relação de troca monetária, benefícios intangíveis, considerados muitas vezes periféricos pelas organizações lucrativas, não podem ser desprezados. Os benefícios intangíveis encontram na boa vontade

gerada e na confiança que o cliente tem na qualidade do produto alguns de seus exemplos mais genuínos.

O motivo essencial pelo qual as organizações não lucrativas se interessam pelo *marketing* reside no fato de que a aplicação de suas técnicas promove dois benefícios básicos, quais sejam:

- a) **satisfação** aprimorada do objetivo do mercado-alvo e da comunidade servida pela organização, mediante a ênfase na mensuração de suas necessidades e desejos;
- b) **eficiência** na formação científica e no trato das atividades que envolvem o desenvolvimento do produto, a determinação do seu preço e o modo de sua comunicação e distribuição (KOTLER, 1978, p. 24-25, grifo nosso).

Então, é possível dizer que a atual meta do *marketing* é influenciar positivamente a mudança de comportamento do cliente ou público-alvo. Essa influência pressupõe a compreensão das necessidades, desejos, anseios, percepções, preferências e o interesse pela satisfação e pelos padrões de comportamento do cliente, além da adequação de técnicas que otimizem as atividades na área de atuação da organização.

Isto posto, faz-se necessário discorrer acerca da relação existente entre o *marketing* e a Biblioteconomia.

A biblioteca sofreu profundas transformações ao longo dos séculos, sobretudo no que tange a sua função. Até a metade do século XIX, o acesso à informação escrita era privilégio de uma minoria letrada e a biblioteca cumpria a função, quase que única, de salvaguardar os suportes de informação de todo e qualquer agente deteriorador. A preocupação com os usuários não significava a razão de ser da biblioteca. Esse panorama foi modificado a partir de transformações políticas, sociais e culturais ocorridas no mundo contemporâneo, o que ocasionou questionamentos acerca da verdadeira função da biblioteca. Esses questionamentos ensejaram o advento da Biblioteca Pública como uma opção democrática, contraposta a um antigo modelo de depósito de livros. Desde então, as bibliotecas começaram a firmarem-se como locais de acesso e de disseminação da informação e, portanto, a preocupação com os usuários passa a representar uma prerrogativa para o seu funcionamento integral.

Thompson (1974 apud FERNANDES, 1993, p. 179) confirma a biblioteca como um instrumento promotor de mudanças sociais, porque atualmente:

[...] tem como seus principais objetivos conservar, transmitir, e disseminar a informação necessária à cultura, estimulando a educação individual, contribuindo para o crescimento socioeconômico e cultural, desenvolvendo atividades intelectuais criativas, informativas e de lazer da comunidade.

Para que a biblioteca seja guarnecida de uma força motriz nessa transformação, é imprescindível reportar-se aos princípios prescritos por Ranganathan (2009), que defende que

o sucesso de uma biblioteca pode ser aferido pela satisfação da comunidade perante os produtos e serviços oferecidos. Quando a população não usufrui de tais produtos e serviços, caberá aos responsáveis pela biblioteca sanar os problemas, bem como estudar as circunstâncias do fato e investigar os projetos que não estejam funcionando.

Isto posto, Amaral (1996) ressalta que é pertinente refletir acerca do *marketing* e suas vantagens enquanto ferramenta gerencial capaz de otimizar o desempenho das unidades de informação, fazendo com que cumpram de maneira satisfatória a sua função como organizações primordiais para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural.

O usuário é a razão de existência da biblioteca. Dessa maneira, é obrigação dos bibliotecários conhecerem muito bem os desejos e necessidades dos usuários, objetivando desenvolver serviços que correspondam às expectativas dos mesmos. O *marketing*, neste momento, é entendido como ferramenta importantíssima, afinal de nada adiantaria somente conhecer os usuários e prestar um serviço e oferecer um produto eficientes sem desenvolver um mecanismo funcional de promoção desses serviços e produtos.

O trabalho de *marketing* em bibliotecas consiste na elaboração de estratégias capazes de levar ao conhecimento das pessoas uma marca através da oferta de informações relevantes que respaldem a tomada de uma decisão. Consiste também na utilização de canais que comuniquem a existência de algo e convença possíveis interessados a usar ou adquirir aquilo que está sendo promovido.

O Grupo de Pesquisa em *Marketing* da Informação (GPMI) da Universidade de Brasília (UnB) apresenta o conceito de *Marketing* da Informação:

Marketing da informação é o processo gerencial de todo tipo de informação (tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional, ou para negócios) em uma organização, um sistema, um produto ou um serviço sob a ótica de *marketing*, para alcançar a satisfação dos diversos públicos da organização, sistema, produto, ou serviço, quando são utilizadas técnicas na realização e valorização das trocas de valores, beneficiando todos os elementos, que interagem na troca, para garantir a sobrevivência da organização, sistema, produto ou serviço no seu mercado de negócio. [...] é a aplicação da filosofia de *marketing* para alcançar a satisfação dos públicos da organização, facilitando a realização de trocas entre a organização e o seu mercado, que se concretiza por meio da análise, planejamento e implementação de atividades para criar produtos/serviços informacionais, distribuí-los, definir os seus preços e as formas de sua divulgação no negócio da informação, seja no âmbito da informação tecnológica, científica, organizacional, ou da informação para negócios (UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, [2004?]).

Em face do exposto, defende-se que as técnicas de *marketing* são perfeitamente aplicáveis às bibliotecas, pois a troca proporcionada resultará em benefícios intangíveis tanto para a biblioteca quanto para o usuário.

A consideração do contexto institucional ao qual a biblioteca está inserida representa uma etapa preponderante para o planejamento e a implementação de técnicas de *marketing* em bibliotecas, uma vez que possibilita a compreensão de seus reais objetivos enquanto instituição ou parte de uma.

3 O CASO DA SEÇÃO DE DOCUMENTAÇÃO DO DEPARTAMENTO NACIONAL DO SESC

Após o estabelecimento de alguns conceitos fundamentais, é preciso transpor algumas reflexões para o objeto de estudo deste trabalho: a SED do SESC/DN.

Para dotar de significado tais reflexões, foram consultados documentos institucionais, notadamente o artigo Documentação Técnica no Sesc, formulado em 1975, o qual transcorre acerca da atuação da SED à época.

O SESC foi criado através do Decreto-Lei número 9.853 de 13 de setembro de 1946, publicado no Diário Oficial da União no dia 16 de setembro de 1946. É mantido pelo empresariado do comércio de bens e serviços e possui como objetivos o planejamento e a execução de ações que propiciem o bem-estar e a qualidade de vida do comerciário, de sua família e da sociedade. A Saúde, a Educação, a Cultura e o Lazer são as quatro áreas priorizadas pelo SESC para o desenvolvimento de ações e projetos. Uma das preocupações da Entidade é constituir “[...] uma equipe de técnicos qualificados, oferecendo-lhes oportunidades de formação e aperfeiçoamento.” (LEAL, 1975, p. 156).

A SED contribui com a formação dos técnicos na medida em que possibilita o acesso às fontes de informação. Em vista disso, a instituição da SED é salientada da seguinte maneira:

A criação de um centro de documentação no Departamento Nacional do SESC, em 1968, evidencia essa preocupação aliada à necessidade de dotar a Entidade de um organismo capaz de preservar sua produção bibliográfica, conservar documentação técnica referente às áreas em que atua e suprir as necessidades de informação de seus usuários (LEAL, 1975, p. 156).

Visando fomentar discussões e reflexões relacionadas à sua atuação junto aos usuários que atende e considerando a dinâmica atual da informação e as necessidades daqueles, em discussão interna no ano de 2013, a Equipe da SED, acompanhada pela Gerência de Estudos e Pesquisas (GEP), definiu sua missão, sua visão e seus objetivos. Sua missão é “propiciar aos funcionários do Departamento Nacional acesso a recursos informacionais referentes às atividades relacionadas à ação programática do SESC e preservar a documentação técnica produzida pela Instituição” (SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO, 2013b); e sua visão é “ser

fonte de informação para o DN e modelar na gestão de documentos técnicos para o SESC” (SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO, 2013b). Já os seus objetivos foram redefinidos:

1. Reunir, manter, conservar e preservar acervo pertinente à ação programática e de valor permanente;
2. Localizar referências documentais úteis aos estudos e trabalhos das equipes técnicas do DN;
3. Facilitar acesso a documentos e informações;
4. Colaborar com a elaboração de documentos referenciais à formação e padronização de acervos técnicos;
5. Buscar recursos tecnológicos que sustentem e ampliem os produtos e serviços oferecidos (SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO, 2013b).

Seu acervo é composto por documentos que contemplam as quatro áreas de atuação supracitadas, porém é possível identificar documentos de diversas áreas do conhecimento. São aproximadamente cinquenta mil registros, compreendendo: 1) recursos institucionais: livros editados pelo SESC, atos normativos, relatórios de viagem, periódicos, documentos técnicos e publicações advindas de eventos; e 2) recursos gerais: livros, periódicos científicos e técnicos, clipagem e documentos audiovisuais, disponíveis em DVDs, VHS, CDRs, CDs.

Seus usuários são os servidores dos Departamentos Nacionais do SESC e do SENAC; atende, eventualmente, pesquisadores externos.

A SED é também a responsável pela manutenção do projeto Tempo de Ler¹, que tem como incumbência prover a “disponibilização de acervo de obras literárias e de não-ficção, em estantes colocadas na área de convivência [mezanino do restaurante do SESC/DN], com atendimento para empréstimo no intervalo do almoço.” (SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO, 2002, p. 4).

Uma das preocupações precípua do trabalho de *marketing* em bibliotecas é viabilizar que os usuários conheçam os produtos e serviços oferecidos; e o funcionamento da mesma. Esse conhecimento gera um interesse pela biblioteca que é convertido numa utilização maior, abrangente e otimizada dos recursos fornecidos. Baptista (1993, p. 331-332) esclarece essa ideia, acrescentando algumas das razões principais para aplicação de técnicas de *marketing* em bibliotecas, a saber:

- fornece um conjunto de técnicas e instrumentos amplamente testados, para a identificação das necessidades, desejos e preferências do usuário;
- força um questionamento sobre o relacionamento da biblioteca com seu público;
- favorece a relação de troca (relação bilateral), fazendo com que a biblioteca ofereça produtos baseados na necessidade dos usuários e obtenha, através do uso, o reconhecimento pelo seu trabalho;
- ocasiona maior aceitação da biblioteca, atraindo novos recursos, à medida em que a biblioteca for vista como peça fundamental para satisfação do usuário.

¹ Projeto subordinado ao Programa Qualidade de Vida cujo preceito basilar é “[...] introduzir no Departamento Nacional ações destinadas à otimização da qualidade de vida de seus funcionários.” (SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO, 2002).

Dragon (1984 apud AMARAL, 2001, p. 82) ratifica a concepção de Baptista (1993), afirmando que o papel do *marketing* em bibliotecas é trazer as mudanças “1. naquilo que o público-alvo conhece ou entende sobre bibliotecas; 2. nas suas preferências pelos produtos da biblioteca versus os produtos concorrentes; 3. em seus comportamentos, influenciando-os para realmente usar a biblioteca.”

Antes da aplicação efetiva de alguma técnica de *marketing*, a literatura recomenda que se faça uma análise para que sejam apontados fatores que impedem um melhor relacionamento entre a biblioteca e os usuários.

Para isso, o Trabalho de Conclusão de Estágio (TCE) apresentado por Clarissa Gomes dos Santos no Fórum de Estagiários ocorrido em 2010 é pertinente aos propósitos deste trabalho. Intitulado “Avaliação dos Produtos e Serviços da Biblioteca do SESC Nacional”, o trabalho teve como intenção “fazer um estudo de uso da biblioteca, onde se cobre todos os serviços oferecidos, ou ainda aos instrumentos disponíveis para o uso dos usuários.” (SANTOS, 2010, p. 10). Para a execução desse estudo, elaborou-se uma pesquisa por amostragem na qual aplicou-se um questionário destinado aos servidores do SESC/DN. Portanto, a pretensão do trabalho foi:

[...] apresentar o resultado de pesquisa realizada pela Seção de Documentação – SED/Biblioteca, junto aos funcionários do Departamento Nacional do SESC. A aplicação do questionário buscou medir o grau de satisfação dos usuários, avaliar quantos não utilizam o acervo técnico e os motivos da não utilização e verificar se os serviços e produtos são reconhecidos e utilizados (SANTOS, 2010, p. 8).

Do trabalho considerado, foram verificados os seguintes fatores:

1. frequência de utilização dos serviços;
2. satisfação com a divulgação dos produtos e serviços oferecidos; e
3. consulta aos produtos oferecidos.

Em linhas gerais, a verificação desses fatores favorece a constatação de que alguns produtos e serviços são pouco utilizados pelos usuários da SED. Ainda que se possa observar a procura reduzida pelos produtos e serviços oferecidos, o TCE da estagiária não arrola os motivos que justificam tal situação.

Essa perspectiva é endossada por uma análise SWOT, realizada na SED no ano de 2013, na qual é indicada como uma de suas fraquezas o desconhecimento do acervo e dos serviços por parte dos usuários.

No entanto, em algumas circunstâncias pode-se prescindir de pesquisas que demonstrem os desejos e necessidades dos usuários, como foi o caso desta experiência aqui relatada:

Se alguém pergunta a uma pessoa o que ela acha de ter um computador superpotente que a permitirá realizar coisas fantásticas como ter o mundo inteiro em sua casa a qualquer momento, poder se comunicar com pessoas em tempo real, em qualquer lugar do planeta, e o que é melhor, a um preço extremamente interessante, o que ela responderia? Mesmo que nunca tenha “pedido” esse produto, provavelmente ela vai dizer que o quer. As vantagens são muitas e ela terá pelo menos quatro necessidades atendidas: comunicar-se, divertir-se, informar-se, situar-se no tempo. Portanto, **fica difícil concordar com a afirmativa de que os clientes não sabem o que querem**. Eles sabem sim. O que às vezes acontece é que eles não sabem **verbalizar** o que querem (DANTAS, 2006, p. 38, grifo do autor).

Sendo assim, a próxima seção versa sobre a proposta de implantação de um instrumento de *marketing* na SED.

4 INSTRUMENTO DE *MARKETING* PARA A SED

A divulgação sistemática dos produtos e serviços oferecidos pela SED representa uma alternativa que pode potencializar a utilização dos recursos disponibilizados aos usuários. Sobre esta perspectiva, Santos (2010, p. 29) reforça a proposta aqui formalizada:

Recebemos algumas sugestões para aumentar a divulgação do que é oferecido pela biblioteca, para isso temos alguns projetos de solicitar uma parceria com a Assessoria de Divulgação e Propaganda (ADP) [atual Assessoria de Comunicação] como uma elaboração de *folder* contendo informações básicas sobre os serviços e funcionamento da biblioteca. Acreditamos que intensificando a divulgação do que temos para oferecer para os usuários, poderemos encontrar resultados diferentes numa próxima pesquisa e melhorar cada vez mais.

Considerando a lacuna de recursos promocionais, acredita-se que a confecção de um instrumento para a SED figura como uma alternativa para implantar uma estratégia oriunda do *marketing* em bibliotecas. Neste instrumento constarão desde informações sobre o histórico da biblioteca até as informações relativas ao universo do que é produzido e oferecido. Cabe mencionar que todas essas informações deverão estar em consonância com a missão, visão e objetivos da SED, delineados na seção 3.

4.1 TIPOLOGIAS: FOLHETO, PANFLETO E FÔLDER

A consulta à literatura permitiu a identificação de alguns termos recorrentes, notadamente três: folheto, panfleto e fôlder. Todos podem ser empregados como instrumentos

de *marketing* em bibliotecas; representam formas de promoção de uma ideia ou marca, feitos de papel, de fácil manuseabilidade e baixo custo, adotados para atingir grandes públicos em pouco tempo. Contudo, suas definições possuem uma linha tênue que os diferenciam.

Folheto, de acordo com a UNESCO, é uma publicação impressa, constituída pela reunião de folhas, com mais de quatro e menos de cinquenta páginas. No entanto, há critérios diversos para estabelecer o número máximo de páginas de um folheto. Haja vista o universo da Biblioteconomia, a conceituação mais adequada é aquela fornecida pela NBR 6029: “Publicação não periódica que contém no mínimo cinco e no máximo 49 páginas, excluídas as capas e que é objeto de Número Internacional Normalizado para Livro (ISBN).” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2002, p. 2).

O panfleto surgiu no século XII, na Inglaterra, circulando sob a forma de um poema de amor chamado *Pamphilus seu de amore*, resultando na tradução inglesa *pamphlet*. Até o final do século XIV, o *pamphlet* era utilizado para designar impressos em letras menores, com poucas folhas. Um panfleto consiste em uma única folha de papel. Comumente, utiliza-se uma folha A4 (20 cm x 30 cm), dividindo-a em dois ou quatro cortes iguais. Atualmente, os panfletos em papel comercial perderam espaço para os panfletos virtuais, enviados em campanhas de *marketing* via *e-mail*. Os panfletos, impressos ou virtuais, enquadram-se na categoria de folheto.

O fôlder, também conhecido como prospecto, origina-se da palavra inglesa *fold* que significa dobra. Salienta-se que essa palavra aparece no dicionário Aurélio com a grafia inglesa, ou seja, sem acento circunflexo no "o" (*folder*) (FERREIRA, 1999). Mas o dicionário Houaiss, lançado em 2001, já a registra com a forma aportuguesada (fôlder), com acento, por se tratar de uma paroxítona terminada em "r".

O Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) conceitua fôlder como um “folheto publicitário constituído de uma só folha impressa, com duas ou mais dobras e destinados à divulgação de mensagens institucionais e informativas.” (ARRUDA; CHAGAS, 2002, p. 98). É aplicado para atingir um público alvo específico, pois suas características são ideais quando conjugadas a um designer criativo e original e também quando se quer passar uma grande quantidade de informações, ou então quando se faz necessário dar uma aparência estética a alguma mensagem de teor informativo ou publicitário. Dependendo do tamanho do papel é possível fazer um grande número de dobras.

Adiante, no Quadro 1, alguns pontos fortes e fracos referentes às tipologias volantes aqui tratadas são ressaltados.

Quadro 1 – Pontos fortes e fracos do folheto, panfleto e fôlder

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ São apropriados para vários assuntos; ✓ Podem ser distribuídos juntamente com outro material; ✓ Podem ficar expostos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Necessitam de tempo para estruturação; ✓ Requerem habilidade de redação, <i>layout</i> e arte-final; ✓ Quando indiscriminadamente distribuídos, esgotam-se em pouco tempo, tornando-se caros.

Fonte: Elaboração própria, baseada em Conroy e Jones (1986 apud AMARAL, 2001, p. 113).

Em suma, panfletos e fôlderes são tipologias de folhetos; caracterizam-se por serem materiais gráficos de apenas uma folha podendo ser impressos em um ou nos dois lados, com uma diferença básica: fôlderes possuem dobras, enquanto que o panfleto não. Ambos são uma forma rápida, barata e eficiente de promover sua marca, produto, serviço, etc.

Há que se considerar também a orientação proposta no Manual de redação, estilo e comunicação do SESC/DN (2013a, p. 50) para o uso de fôlderes: “são publicações direcionadas a público externo [...]”

Todavia, após análise e consideração da equipe da SED e mediante a definição das tipologias, adotou-se fôlder como a tipologia a ser empregada na promoção dos produtos e serviços biblioteconômicos oferecidos.

4.2 ELEMENTOS DO FÔLDER

Para nortear o processo de elaboração do fôlder, recorreu-se à norma brasileira NBR 10518, da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que estabelece os “requisitos para a organização e informação básica de elaboração de guias de unidades informacionais.” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2005, p. 1). Um guia é:

Obra de referência, periódica ou não, que informa nome, endereço, tipo(s) de suporte(s), assunto(s) coberto(s), recursos humanos e outros dados relativos a bibliotecas, centros de informação e documentação. Conhecido, também, como Cadastro, Diretório, Indicador e impropriamente chamado de Repertório (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2005, p. 1).

Um guia de biblioteca precisa ser estruturado a partir de elementos essenciais e complementares, conforme elucida o Quadro 2.

Quadro 2 – Elementos essenciais e complementares para elaboração de guias de unidades informacionais

ELEMENTOS ESSENCIAIS	ELEMENTOS COMPLEMENTARES
1. Nome oficial da unidade informacional, seguido de sigla, quando houver, indicada entre parênteses, com remissiva no índice, se houver; 2. Endereços postal e eletrônico, número do(s) telefone(s) e do fax, incluindo códigos do país e da área; 3. Atendimento: dias e horários; 4. Tipo de unidade informacional; 5. Público a que se destina; 6. Abrangência do acervo: assuntos e tipos de documentos; 7. Acesso ao acervo: livre ou restrito; 8. Serviços e custos (se houver); 9. Recursos disponíveis para a comunidade (inclusive para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida).	1. Histórico da unidade informacional; 2. Vinculação administrativa da unidade informacional; 3. Nome do responsável pela unidade informacional, no caso de guias publicados periodicamente; 4. Recursos humanos da unidade informacional, no caso de guias publicados periodicamente; 5. Publicações editadas pela unidade informacional; 6. Área física da unidade informacional; 7. Dados quantitativos sobre o acervo; 8. Processos técnicos utilizados na unidade informacional; 9. Índice, se necessário, elaborado conforme a ABNT NBR 6034.

Fonte: Elaboração própria, baseada na Associação Brasileira de Normas Técnicas (2005, p. 1-2).

A partir da análise dos elementos elencados pela NBR 10518, a equipe da SED elegeu nove elementos que irão compor o fôlder, a saber:

- Nome da unidade informacional, seguido de sigla;
- Endereços postal e eletrônico, número do(s) telefone(s) e do fax, incluindo códigos do país e da área;
- Horário de atendimento;
- Público a que se destina;
- Abrangência do acervo: assuntos e tipos de documentos;
- Acesso ao acervo: livre ou restrito;
- Serviços, produtos e publicações;
- Histórico da unidade informacional;
- Recursos tecnológicos disponíveis.

Em um momento inicial, o fôlder terá uma tiragem reduzida, pois haverá também uma versão digital disponível na *intranet*. A versão impressa será distribuída aos funcionários recém-contratados e poderá compor também a pasta funcional que lhes é entregue.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho objetivou relatar a experiência da SED do SESC/DN com o planejamento de um instrumento de *marketing* em bibliotecas. Para alcançar tal objetivo, foi feita uma revisão de literatura na qual apresentou-se os conceitos relevantes no âmbito do *marketing* e, sobretudo, no âmbito do *marketing* em bibliotecas; e, posteriormente, sugeriu-se a elaboração e a confecção de um fôlder para a SED, tendo como base os elementos indicados pela NBR 10518.

A proposta de confecção do fôlder foi enviada às estâncias superiores do SESC/DN e aguarda um parecer favorável para que se possa solicitar a confecção, a disponibilização na *intranet* e a impressão dos fôlderes. O *layout* escolhido para plano fundo do fôlder foi uma fotografia do interior da SED.

As bibliotecas devem promover e comunicar de duas formas. Uma delas são os eventos pontuais, como a presença de escritores e palestras oferecidas. A outra está relacionada a acontecimentos rotineiros, como o horário de funcionamento e o prazo de empréstimo.

A promoção de eventos pontuais tem um começo e um fim definidos, enquanto que a promoção de acontecimentos rotineiros não. E são esses últimos que podem impactar. Tais situações funcionam quase que como um termômetro para a equipe da biblioteca, pois indicam como a promoção e a comunicação ocorrem na organização.

O uso de técnicas de *marketing* tem como finalidade não apenas atrair os usuários para a biblioteca, mas também provocar o desejo de uso de todos os produtos e serviços disponibilizados por meio da promoção.

Para ser um bom promotor/comunicador é necessário que algumas atitudes sejam tomadas, a saber: ouvir mais do que falar; e fazer mais perguntas do que afirmar algo. E para saber o que precisa ser promovido/comunicado é necessário que sejam feitas duas perguntas elementares: qual a importância do produto/serviço da biblioteca para a necessidade/desejo de informação dos seus usuários? e qual o resultado que se espera?

Admite-se que o simples fato de a SED adotar o fôlder como um instrumento de *marketing* não soluciona todos os problemas referentes à promoção e à comunicação, pois acredita-se que a melhor promoção ainda é aquela feita na hora.

O *marketing* aplicado à Biblioteconomia é uma maneira de satisfazer as necessidades dos usuários naquilo que eles necessitam e, ou, desejam que a biblioteca lhes forneça. O mais importante é procurar dispor informações antes mesmo que tais informações sejam procuradas.

O *marketing* significa a saída do imobilismo para a ação, buscando melhorar a comunicação entre o usuário e a biblioteca e pode funcionar muito bem à medida que implementa ações simples, sem grandes complicações.

Trabalhar com *marketing* está relacionado à predisposição das pessoas em aceitar e praticar, de fato, o princípio maior de satisfazer necessidades, anseios e expectativas dos usuários. Pode-se dizer que os bibliotecários devem compreender o *marketing* como um aliado poderoso que contribuirá para a emersão das bibliotecas, fazendo com que cumpram sua função transformadora.

À guisa de conclusão, com este relato de experiência pretendeu-se comunicar a todos os bibliotecários a seguinte frase do célebre Aristóteles: “não basta saber informar, é preciso, também, saber como informar.” Essa frase traduz plenamente a proposta e as discussões circunscritas neste relato.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica do. *Marketing* e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/631>>. Acesso em: 27 ago. 2017.

AMARAL, Sueli Angelica do. **Promoção: o marketing** visível da informação. Brasília: Brasília Jurídica, 2001. 168 p.

ARRUDA, Susana Margaret de; CHAGAS, Joseane. **Glossário de biblioteconomia e ciências afins**: português-inglês. Florianópolis: Cidade Futura, 2002. 229 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6029**: livros e folhetos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002. 9 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10518**: informação e documentação: guias de unidades informacionais: elaboração. 2. ed. Rio de Janeiro, 2005. 2 p.

BAPTISTA, Sofia Galvão. Aplicação de *marketing* em bibliotecas e serviços de informação: uma introdução. In: SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angelica do (Comp.). **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993. p. [325]-349.

Múltiplos Olhares em Ciência da Informação, v.9, n.1, jul. 2019.

DANTAS, Edmundo Brandão. A informação como insumo na prática do *marketing*: possibilidade de capturar o conhecimento do cliente. **Informação & Sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 16, n. 1, p. 35-47, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/440/1492>>. Acesso em: 7 set. 2017.

FERNANDES, Antônia Régia Mendonça. *Marketing* aplicado à biblioteconomia. In: SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angelica do (Comp.). **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993. p. [175]-190.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. 2128 p.

FOLHETO, prospecto, *folder*, panfleto, será tudo a mesma coisa? **Design soluções**, Rio de Janeiro, 2008.

HANNABUS, Stuart. Measuring the value and marketing the service: an approach to library benefit. **Aslib Proceedings**, vol. 35, n.º. 10, Oct. 1983.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004. 2922 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978. 430 p.

LEAL, Antonina de Mello. **Documentação técnica no SESC**. Rio de Janeiro: SESC, Departamento Nacional, 1975. 12 p.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing**: uma ferramenta para o desenvolvimento. Rio de Janeiro: Zahar, 1974. 190 p.

OLIVEIRA, Sitas Marques de. *Marketing* e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 14, n. 2, p. 137-147, jul./dez. 1985. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/218>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

PANFLETO. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. São Francisco: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Panfleto>>. Acesso em: 22 set. 2017.

PANFLETOS e *folders*: também conhecidos como flyers... **Samus Desenvolvimento Web**, Vitória, [201-?]. Disponível em: <http://samus.com.br/web/site/solucao-panfletos_e_folders>. Acesso em: 22 set. 2017.

RANGANATHAN, Shiyali Ramamrita. **As cinco leis da biblioteconomia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2009. 336 p.

SANTOS, Clarissa Gomes dos. **Avaliação dos serviços e produtos da biblioteca do SESC Nacional**. Supervisão de Fátima Maria da Rocha Salerno. 2010. 29 f. Trabalho de Conclusão de Estágio SESC–Seção de Documentação, Gerência de Estudos e Pesquisas, Rio de Janeiro, 2010.

SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO. Departamento Nacional. **Portaria “N” SESC n. 480, de 17 de setembro de 2002.** Aprova o Programa Qualidade de Vida, Rio de Janeiro, 2002. 9 f. Documentação interna.

SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO. Departamento Nacional. **Manual de redação, estilo e comunicação do Departamento Nacional do SESC.** 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro, 2013a. 99 f. Documentação interna.

SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO. Departamento Nacional. Seção de Documentação. **Plano estratégico da SED.** Rio de Janeiro, 2013b. [4] f. Documentação interna.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Departamento de Ciência da Informação e Documentação. Grupo de pesquisa em *marketing* da informação. O que é *Marketing* da informação?. **Portal do grupo de pesquisa em Marketing da Informação**, Brasília, DF, [2004?]. Disponível em: <<http://prossiga.ibict.br/portais/marketing/htmls/bvmarketingoquee.htm>>. Acesso em: 28 jul. 2017.