

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Fabiana Mazzarollo

**PROMOVER É SOBREVIVER:  
a promoção dos serviços bibliotecários em bibliotecas públicas municipais no  
Rio Grande do Sul**

Porto Alegre

2011

Fabiana Mazzarollo

**PROMOVER É SOBREVIVER:  
a promoção dos serviços bibliotecários em bibliotecas públicas municipais no  
Rio Grande do Sul**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do grau de bacharel em  
Biblioteconomia da Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Helen Beatriz Frota  
Rozados

Porto Alegre

2011

## **UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

Reitor: Prof. Dr. Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

## **FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

Diretor: Prof. Ricardo Schneiders da Silva

Vice-Diretora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Regina Helena van der Laan

## **DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO**

Chefe: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Maria Mielniczuk de Moura

Chefe Substituta: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sônia Elisa Caregnato

## **COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

Coordenadora: Prof<sup>a</sup>. Me. Glória Isabel Sattamini Ferreira

Coordenadora Substituta: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Samile Andréa de Souza Vanz

### Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

M477p Mazzarollo, Fabiana

Promover é sobreviver [manuscrito] : a promoção dos serviços bibliotecários em bibliotecas públicas municipais no Rio Grande do Sul / Fabiana Mazzarollo. – 2011.

118 f. : il. ; 30 cm.

Trabalho de Conclusão (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Departamento de Ciências da Informação, Porto Alegre, 2011.

Orientadora: Helen Beatriz Frota Rozados

1. Biblioteca pública – Rio Grande do Sul 2. Serviço bibliotecário 3. Marketing 4. Promoção de serviços I. Rozados, Helen Beatriz Frota II. Título.

CDU 027.4(816.5):658.8

Departamento de Ciências da Informação

Rua Ramiro Barcelos, 2705, sala 507

Santana

90035-007 Porto Alegre – RS

Tel.: (51) 3308.5143

*E-mail:* dci@ufrgs.br

FABIANA MAZZAROLLO

**PROMOVER É SOBREVIVER:  
a promoção dos serviços bibliotecários em bibliotecas públicas municipais no  
Rio Grande do Sul**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do grau de bacharel em  
Biblioteconomia da Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul.

Aprovado em dezembro de 2011.

**Banca Examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Helen Beatriz Frota Rozados  
Departamento de Ciências da Informação – UFRGS  
Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Samile Andréa de Souza Vanz  
Departamento de Ciências da Informação – UFRGS  
Examinadora

---

Bibliotecária Morgana Marcon  
Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul  
Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus pelo dom da vida.

Aos meus pais, Irineu e Solange, pela lição de coragem e persistência.

Ao meu irmão, Felipe, pela palavra amiga no momento certo.

Ao Luis, pelo carinho, compreensão e crença no meu potencial.

À minha orientadora pelo acolhimento, experiência e interesse. Agradeço pelas conversas tranquilizantes e pelos *e-mails* que transformavam a minha vida, mais colorida, nos momentos de adversidades e incertezas.

Aos bibliotecários, equipe e usuários da Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul e da Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães, de Porto Alegre, onde estagiei, pela amizade.

Às bibliotecárias e à equipe das bibliotecas participantes por compartilharem comigo um pouco de suas experiências, angústias e amor pelo que fazem. Cada conversa ajudou a ampliar a minha visão da promoção de serviços no envolvente universo das bibliotecas públicas.

A todos profissionais das diferentes áreas do conhecimento (Administração, Biblioteconomia e Geografia) que, de alguma forma, contribuíram para a realização desse trabalho.

*So the answer to the question of why promote is because you must. Not to do so is not to survive.*

(Krieg-Sigman, 1995, p. 419)

## RESUMO

Discursa sobre a promoção de serviços bibliotecários prestados para usuários como uma alternativa para atrair e reter o interesse da comunidade. Conhece a promoção de serviços nas cinco bibliotecas públicas municipais cujos municípios destacam-se cultural e socioeconomicamente no Estado do Rio Grande do Sul (Bento Gonçalves, Canoas, Caxias do Sul, Erechim e Porto Alegre). Aborda, no referencial teórico, aspectos pertinentes à biblioteca pública, marketing, marketing de serviços e promoção de serviços em bibliotecas. Realiza uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, nas bibliotecas públicas dos municípios selecionados. Utiliza a entrevista semiestruturada como instrumento de coleta de dados. Coleta os dados obtidos por meio de entrevistas face a face com as cinco bibliotecárias responsáveis pelas bibliotecas pesquisadas. Apresenta e analisa as informações coletadas nas entrevistas a respeito dos serviços prestados para usuários das respectivas bibliotecas, das atividades e instrumentos promocionais utilizados e da antecipação e dificuldade das bibliotecárias em promover. Constata que três bibliotecas pesquisadas promovem consistentemente, enquanto duas promovem timidamente. Conclui que a promoção de serviços é uma alternativa viável para tornar conhecidos os serviços prestados pela biblioteca pública e para garantir a sua sobrevivência.

**Palavras-chave:** Biblioteca pública. Serviço bibliotecário. Marketing. Promoção de serviços.

## **ABSTRACT**

It concerns the promotion of library service provided to users as a way to attract and retain the interest of the community. It makes known the service promotion in the five municipal public libraries whose municipalities stand out cultural and socio-economically in the State of Rio Grande do Sul (Bento Gonçalves, Canoas, Caxias do Sul, Erechim e Porto Alegre). It covers, in the theoretical reference, topics pertaining to public library, marketing, services marketing and service promotion in libraries. It performs an exploratory research, with a qualitative approach, at the public libraries of the selected municipalities. It uses the semi-structured interview as data collection instrument. It collects data by means of face to face interviews with the five librarians responsible for the researched public libraries. It presents and analyses the information obtained in the interviews about services provided to users of the respective libraries, promotional activities and instruments used and the anticipation and difficulties of librarians to promote. Finds that three of the researched libraries promotes consistently, whereas two of them promotes shyly. It concludes that the service promotion is a viable way to make known the services provided by the public library and ensure its survival.

**Keywords:** Public library. Library service. Marketing. Service promotion.



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1	QUESTÃO DE PESQUISA.....	11
1.2	JUSTIFICATIVA .....	12
1.3	OBJETIVOS .....	13
<b>2</b>	<b>CONTEXTO DO ESTUDO</b> .....	<b>14</b>
2.1	BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL CASTRO ALVES .....	16
2.2	BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL DR. DEMÉTRIO NIEDERAUER .....	17
2.3	BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL JOÃO PALMA DA SILVA.....	17
2.4	BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL JOSUÉ GUIMARÃES .....	18
2.5	BIBLIOTECA MUNICIPAL DR. GLADSTONE OSÓRIO MÁRSICO.....	19
<b>3</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>20</b>
3.1	BIBLIOTECA PÚBLICA.....	20
<b>3.1.1</b>	<b>Conceito</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Missões</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Princípios</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1.4</b>	<b>Funções</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1.5</b>	<b>Bibliotecário</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1.6</b>	<b>Serviços Bibliotecários para Usuários</b> .....	<b>27</b>
3.2	BIBLIOTECA PÚBLICA NO RIO GRANDE DO SUL.....	33
<b>3.2.1</b>	<b>Realidade das Bibliotecas Públicas Municipais no Estado</b> .....	<b>34</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas</b> .....	<b>38</b>
3.3	MARKETING .....	39
<b>3.3.1</b>	<b>Conceito e Princípios</b> .....	<b>39</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Composto Expandido de Marketing</b> .....	<b>40</b>
<b>3.3.3</b>	<b>Marketing para Organizações sem Fins Lucrativos</b> .....	<b>43</b>
<b>3.3.4</b>	<b>Serviços</b> .....	<b>44</b>
<b>3.3.5</b>	<b>Marketing de Serviços</b> .....	<b>47</b>
3.4	PROMOÇÃO DE SERVIÇOS.....	48
<b>3.4.1</b>	<b>Atividades Promocionais</b> .....	<b>49</b>
3.4.1.1	Atividades Promocionais Tradicionais .....	51

3.4.1.2 Atividades Promocionais Complementares .....	54
3.4.1.3 Atividades Promocionais Inovadoras.....	57
<b>3.4.2 Instrumentos Promocionais .....</b>	<b>58</b>
<b>3.4.3 Promoção de Serviços nas Bibliotecas Públicas .....</b>	<b>61</b>
<b>3.4.4 Dificuldades da Promoção de Serviços nas Bibliotecas Públicas.....</b>	<b>65</b>
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>67</b>
4.1 TIPO DE ESTUDO .....	67
4.2 SUJEITOS DO ESTUDO.....	68
4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	69
4.4 PROCEDIMENTO DA COLETA DE DADOS .....	71
4.5 TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS .....	71
<b>5 ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>72</b>
5.1 SERVIÇOS BIBLIOTECÁRIOS PARA USUÁRIOS.....	72
5.2 ATIVIDADES PROMOCIONAIS DESEMPENHADAS.....	74
5.3 INSTRUMENTOS PROMOCIONAIS IDENTIFICADOS.....	80
5.4 PROMOÇÃO DOS SERVIÇOS NO ENTENDER DOS BIBLIOTECÁRIOS ..	92
5.5 ANTECIPAÇÃO DOS BIBLIOTECÁRIOS EM PROMOVER.....	95
5.6 RESULTADOS DA PROMOÇÃO DE SERVIÇOS .....	98
5.7 DIFICULDADES EM PROMOVER OS SERVIÇOS .....	103
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>109</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>113</b>
<b>APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista .....</b>	<b>117</b>
<b>APÊNDICE B – Termo de Consentimento .....</b>	<b>118</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A realidade dos serviços bibliotecários prestados aos usuários das bibliotecas públicas no Estado do Rio Grande do Sul é insatisfatória. Elas não são encaradas como uma das necessidades básicas da sociedade da mesma forma que a saúde, a habitação e o saneamento. Apesar de serem um ambiente propício para serviços de lazer, cultura e informação de acesso a todos, as bibliotecas públicas apresentam um cenário desfavorável no que diz respeito aos orçamentos, às políticas públicas, à promoção de serviços, ao interesse da comunidade e ao quadro funcional atuante, cujo principal agente, o bibliotecário, se insere.

Há um incentivo por parte do governo nas esferas federal, estadual e municipal que possibilita melhorias dessa realidade. Esse incentivo, porém, é insuficiente, o que provoca uma reação fácil da população em culpar somente o governo pela situação atual das bibliotecas públicas. Entretanto, as bibliotecas públicas não são apenas norteadas por projetos e incentivos do governo; não, elas também são gerenciadas por bibliotecários com pontos de vista próprios e que podem, se não alterar esta realidade, pelo menos minimizá-la.

No que diz respeito às suas funções, as bibliotecas em geral, e as públicas em particular, dispõem de recursos capazes de modificar a imagem que a população tem delas, interferindo, inclusive, no contexto socioeconômico no qual estão inseridas. Dentre os recursos disponíveis para dar visibilidade à biblioteca, alterando a realidade atual, encontra-se o composto de marketing e, em especial, um de seus elementos: a promoção. A promoção focada nos serviços de uma biblioteca pode ser uma poderosa ferramenta de auxílio ao bibliotecário. Quando bem utilizados, os serviços prestados pelos bibliotecários são fundamentais para inserção social e desenvolvimento cultural. Em uma sociedade cuja demanda por informação e conhecimento é crescente e implica mudanças significativas no modo de pensar das pessoas, a biblioteca representa uma oportunidade de expor ideias, trocar conhecimentos e desenvolver autonomia para o público. Essa oportunidade pode ser alcançada por meio da promoção dos serviços que ela desempenha. Uma biblioteca pública dinâmica, reconhecida pela comunidade em sua essência e, de preferência, com um profissional bibliotecário que a planeje e que dê a merecida

visibilidade como um organismo vivo é condição básica para o crescimento de qualquer sociedade.

A promoção, sob este prisma, é uma alternativa para conceder visibilidade aos serviços que as bibliotecas oferecem, capaz de atrair e reter a atenção das pessoas, proporcionando fidelização dos usuários reais e seduzindo os usuários potenciais. O conhecimento das características da biblioteca e de seus serviços, das ferramentas que a promoção dispõe e do perfil dos usuários reais e potenciais é fundamental para desenvolver formas de atrair a comunidade a todo o potencial cultural, educacional e informativo que uma biblioteca dispõe para formar uma sociedade desenvolvida, esclarecida e transformadora de opinião.

Atualmente, a própria sociedade, nesse contexto, desconhece os benefícios que uma biblioteca pública de qualidade oferece. As autoridades, quando apostam na cultura e na educação, dirigem suas ações, projetos e programas para a criação de bibliotecas, salas de leitura e telecentros, cuja principal vertente é composta de livros e computadores. A visão do governo, na maioria das vezes, acaba deturpada e reduz as bibliotecas para um espaço contendo livros. A sociedade, por sua vez, quando exige seus direitos e clama por espaços culturais, esquece a existência de bibliotecas públicas, ambiente no qual poderiam expressar as suas manifestações culturais e sanar as suas necessidades informacionais. Embora muitas vezes em vão, há um esforço evidente por parte de alguns membros do governo e da sociedade para reverter esse quadro desfavorável na cultura e na educação. Nesta interface, o bibliotecário atua como mediador entre o Estado e a comunidade, capaz de utilizar as ferramentas promocionais para tornar conhecidos os desconhecidos serviços que a biblioteca oferece ou pode oferecer.

## 1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

A breve apresentação anteriormente feita conduz à questão que este estudo impõe: os bibliotecários promovem os serviços prestados para os usuários nas bibliotecas públicas municipais do Rio Grande do Sul, nos municípios que se destacam cultural e socioeconomicamente? Como acontece esta promoção?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A justificativa desta pesquisa se dá pela necessidade de aprofundar-se sobre o tema a promoção de serviços nas bibliotecas públicas, tanto a tradicional, quanto a inovadora. A literatura nacional sobre esse tema ainda é escassa e pouco abordada em eventos recentes. Entretanto, o Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação debateu sobre a importância da promoção de serviços em bibliotecas nos *workshops* como o Marketing e Promoção em Unidades de Informação, de 2007, e o Marketing em Unidades de Informação, de 2011. Estudar esse tema é uma oportunidade de empregar os conceitos e as práticas mercadológicas, sobretudo a promoção, para inseri-los e adaptá-los à área da Biblioteconomia.

A escolha do tema é reforçada pela importância que a biblioteca pública tem na vida das pessoas, embora os seus serviços sejam desconhecidos ou conhecidos parcialmente pela comunidade. A biblioteca pública é importante para essa pesquisadora, porque serve como um ambiente propício para lazer, estudos e informação, bem como para a escolha profissional. O envolvimento com o tema deve-se pelas experiências da pesquisadora e pelo impacto que teve ao deparar-se, recentemente, com a campanha da Associação Rio-Grandense de Bibliotecários (ARB) da década de 80, conforme exibido na Figura 1, cujo cartaz ainda pode ser encontrado em uma biblioteca pública:

Figura 1 – Quadro da Campanha da ARB



Fonte: dados da pesquisa.

As inquietações surgiram quando a pesquisadora percebeu que há realmente uma possibilidade de que bibliotecas fechem por falta de interesse do governo e da comunidade. Algumas bibliotecas desenvolvem serviços excelentes, mas muitos desconhecem esses serviços. Por isso, a pesquisadora acredita que a promoção de serviços adequados às necessidades dos usuários é o primeiro passo para que as pessoas entrem em contato com os serviços e que possam usufruí-los devidamente. Em vista disso, os bibliotecários desempenham um papel fundamental nas bibliotecas públicas. Nesse sentido, a pesquisadora gostaria de saber o que pensam e o que fazem a respeito da promoção de seus serviços para reverter esse quadro de desinteresse. O trabalho serve, portanto, de alerta para que os esforços investidos na realização dos serviços das bibliotecas não sejam em vão.

### 1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral do trabalho é conhecer a promoção dos serviços bibliotecários prestados para os usuários nas bibliotecas públicas municipais de Bento Gonçalves, Canoas, Caxias do Sul, Erechim e Porto Alegre. Esse objetivo desdobra-se nos seguintes objetivos específicos:

- a) identificar os serviços prestados para os usuários pelos bibliotecários;
- b) identificar as atividades promocionais desempenhadas pelos bibliotecários;
- c) identificar os instrumentos promocionais disponíveis nas bibliotecas pesquisadas;
- d) verificar se os bibliotecários antecipam-se em promover os serviços prestados para os usuários;
- e) verificar as dificuldades que os bibliotecários enfrentam para promover os serviços das respectivas bibliotecas.

## 2 CONTEXTO DO ESTUDO

O estudo é contextualizado em bibliotecas públicas municipais do Estado do Rio Grande do Sul que estejam devidamente cadastradas no Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas e que apresentem um bibliotecário responsável. No ano corrente da pesquisa, o Rio Grande do Sul dispõe, ao todo, de quinhentas e quatro bibliotecas públicas municipais cadastradas no Sistema. Dentre elas, apenas cinquenta e quatro possuem bibliotecários em seus quadros. Para fins de contexto de estudo, cinco bibliotecas são escolhidas dentre os municípios que se destacam cultural e socioeconomicamente, conforme apontam os dados da Fundação de Economia e Estatística (FEE) e do Grupo Amanhã, posteriormente comentados. São elas: Biblioteca Pública Municipal Castro Alves, de Bento Gonçalves; Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer, de Caxias do Sul; Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva, de Canoas; Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães, de Porto Alegre; e Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico, de Erechim.

Os municípios foram ordenados por meio de um parâmetro estatístico, o Índice de Desenvolvimento Socioeconômico (IDESE), proposto pela FEE. Esse índice é anual e permite analisar de forma quantitativa quais municípios se desenvolveram no ano corrente e os motivos pelos quais mudaram de posição em termos de educação, renda, saneamento e saúde. O Estado do Rio Grande do Sul apresentou IDESE médio de 0,772, considerado como um desenvolvimento mediano em relação aos municípios de alto desenvolvimento (com índice de 0,800 ou maiores). Esses dados estatísticos são referentes ao ano de 2008, publicados em 2011, e remetem a um resultado médio da situação dos municípios do Estado.

O Rio Grande do Sul é marcado por um regionalismo forte que permite o desenvolvimento de uma expressão cultural própria; uma identidade que se manifesta em diversos municípios de maneira única. As regiões são influenciadas por colonizações açorianas, alemãs e italianas que demarcam e relacionam o município com a produção cultural dele. Os municípios da serra gaúcha se vinculam com a presença italiana, com a produção de vitivinicultura, e os municípios de colonização alemã se vinculam com a produção calçadista, por exemplo. As bibliotecas gaúchas também são influenciadas por esse regionalismo, uma vez que

as atividades culturais e a sua arquitetura estão ligadas à cultura desses povos imigrantes. Os municípios escolhidos e os chamarizes das bibliotecas são observados na Figura 2.

Figura 2 – Mapa do Rio Grande do Sul



Fonte: dados da pesquisa.

Para complementar esse contexto, a revista *Aplauso* realiza um *ranking*, *Capitais da Cultura*, desde o ano de 2005 e está em sua quinta edição. Esse *Ranking* consiste em indicar os municípios do interior do Estado mais importantes em termos políticos, econômicos e sociais e, por meio de um sistema de pontuação, é publicado na revista aqueles de maior destaque. Ilha (2009) elucida que os critérios para o levantamento desses municípios são baseados em 25 quesitos consolidados nas edições anteriores, os quais envolvem a quantidade física de equipamentos culturais, a produção local de espetáculos, exposições e filmes, a



oferta em veículos de comunicação, o patrimônio histórico cultural e a existência (ou não) de leis de incentivo à cultura. A pontuação é determinada pelo município de maior colocação e, de forma decrescente, até o último município com a menor pontuação. O *Ranking* de 2009 prevaleceu mesmo sob a crise econômica que permeia o Estado, e dois municípios, Bento Gonçalves e Canoas, decidiram se ausentar do levantamento do *ranking* por motivos influenciados pela crise.

Conforme o Grupo AMANHÃ (2011), a revista Aplauso é dedicada à divulgação e ao debate da cultura produzida no Rio Grande do Sul. Desde a sua primeira edição, no ano de 1998, até as edições atuais, a revista Aplauso aborda o cinema, teatro, música, literatura e arte gaúcha, destacando inclusive atividades culturais do interior do Estado. Ela é editada pelo Grupo AMANHÃ e viabilizada pela Lei Rouanet (nº 8.313/91, de 12/1991) e pela Lei Estadual de Incentivo à Cultura (lei nº 10.846, de 08/1996). A revista é creditada por diversos prêmios, incluindo o Troféu Açorianos de Literatura de 1999, 2004, 2005, 2006 e de 2007 (considerado o mais importante prêmio da cultura produzida no Rio Grande do Sul). A Revista é distribuída no Rio Grande do Sul e em outros Estados brasileiros por meio de venda direta em bancas, assinaturas e *mailing* com 12 mil exemplares ao ano.

## 2.1 BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL CASTRO ALVES

A Biblioteca Pública Municipal Castro Alves é situada no município de Bento Gonçalves e foi criada no ano de 1940. Subordinada à Fundação Casa das Artes, a biblioteca destaca-se nas parcerias com entidades diversas por meio de projetos e de participação em eventos. O envolvimento notório dessas parcerias tem como consequência a inovação dos serviços prestados, geralmente relacionados à leitura, à saúde e à qualidade de vida da comunidade. Além disso, o jornal de circulação local, o *Semanário*, e a TV UCS e RBS promovem os eventos realizados pela Biblioteca.

O município de Bento Gonçalves localiza-se na região nordeste rio-grandense e é marcado por influências da colonização italiana na Serra Gaúcha. Considerado líder na vitivinicultura, destaca-se na indústria moveleira e no turismo. A Biblioteca Castro Alves insere-se na comunidade como organizadora da Feira do Livro do

município, participando e divulgando, inclusive, os seus serviços diferenciados na Feira do Livro de Porto Alegre.

## 2.2 BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL DR. DEMÉTRIO NIEDERAUER

A Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer, de Caxias do Sul, foi fundada no ano de 1947. Subordinada à Secretaria Municipal da Cultura, a Biblioteca é localizada na Casa da Cultura do município, ao lado do Teatro Municipal e da Galeria Municipal de Arte. Frequentemente insere-se na agenda cultural da cidade, citada no jornal O Pioneiro, e também promove ações, como a Feira de Troca no *Shopping* Iguatemi, e eventos para a comunidade, como Noite na Biblioteca. Por seus serviços de excelência voltados para o livro e a literatura, bem como a recente ampliação da visão de levar os seus serviços para todos os lugares e para diferentes segmentos da comunidade, a Biblioteca ganhou expressão no Estado por meio de dois prêmios: Troféu Biblioteca, edição 2002, e o Prêmio O Sul – Nacional e os Livros, edição 2007.

O município de Caxias do Sul, considerado o mais expressivo da Serra Gaúcha, recebeu destaque como a Capital Brasileira da Cultura em 2008 e é o pólo econômico da região nordeste rio-grandense. Por ser um pólo economicamente estável, o município permite manifestações artísticas, culturais e sociais em diversos estabelecimentos, desde a conhecida Festa da Uva até exposições de máquinas internacionais.

## 2.3 BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL JOÃO PALMA DA SILVA

A Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva é situada no município de Canoas e foi inaugurada no ano de 1959. Subordinada à Secretaria de Cultura, a biblioteca procura ser dinâmica e capaz de garantir o acesso à informação, à cultura e ao lazer a fim de contribuir no desenvolvimento da comunidade. A sua atuação é marcante no município, oferecendo concursos, eventos, exposições e palestras para a comunidade, bem como auxiliando as bibliotecas comunitárias locais. Um dos atrativos da biblioteca é a presença da mascote, o Boneco Juca (com 8 anos de idade “para sempre” e 13 de atuação) e do seu sucessor, o Bastião (com 13 anos de

idade e 2 de atuação). Além disso, os jornais locais, como O Timoneiro e o Diário de Canoas, e o encarte Mais Canoas dos jornais Zero Hora e Diário Gaúcho exibem freqüentemente notas das ações da Biblioteca. Nos meios de comunicação em massa, a TV Unisinos promove os eventos da Biblioteca e, na administração municipal, a Secretaria de Cultura (situada no mesmo prédio da Biblioteca) reforça as políticas públicas favoráveis à leitura e à própria Biblioteca. Graças à influência política da Secretaria da Cultura, a Biblioteca ganhou um novo espaço no município e se tornou um centro cultural. Ela é hoje o principal centro de uma rede de cinco bibliotecas públicas do município.

Canoas é um município de considerável expressão cultural e socioeconômica na região metropolitana de Porto Alegre. Dividido em quadrantes, o município destaca-se pelo pólo industrial diversificado (incluindo a indústria petroquímica) e pela política de incentivo à leitura. Essa política, aliada a grande circulação de pessoas no município, favorece o desenvolvimento da Biblioteca em termos de oportunidades e incentivos.

#### 2.4 BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL JOSUÉ GUIMARÃES

A Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães é situada no município de Porto Alegre. Subordinada à Coordenação do Livro e Literatura da Secretaria Municipal da Cultura, ela iniciou os seus trabalhos em 1955 e comemora o seu aniversário baseado na data em que recebeu o nome de Josué Guimarães, no ano de 1986. A Biblioteca Josué Guimarães divide o atendimento ao município com a Biblioteca Pública do Estado e mais cinco bibliotecas estaduais, para sanar as necessidades culturais e informacionais dos porto-alegrenses e possui uma biblioteca ramal. Nesse contexto, a Biblioteca insere-se como a organizadora da Feira de Troca de Livros de Porto Alegre cujo propósito é divulgar as bibliotecas localizadas ao longo do município e seus respectivos serviços.

Porto Alegre é um município expressivo em manifestações artísticas, culturais e sociais. Ele abriga em seu entorno diversos pontos turísticos que possibilitam essas manifestações, sem perder suas tradições, como os passeios no Parque Farroupilha e a vida noturna característica. A Biblioteca Municipal encontra-se no Centro Municipal de Cultura Arte e Lazer Lupicínio Rodrigues, juntamente com

Teatro Renascença, Sala Álvaro Moreyra e Atelier Livre. Por esses motivos, ela disponibiliza espaço para diversos encontros literários, palestras, cursos e atividades culturais. Uma parceria com a cidade-irmã Nakazawa possibilitou à Biblioteca possuir uma coleção específica de livros em japonês.

## 2.5 BIBLIOTECA MUNICIPAL DR. GLADSTONE OSÓRIO MÁRSICO

A Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico, situada no município de Erechim, foi fundada no ano de 1947. Ela é subordinada à Secretaria Municipal de Cultura, Esporte e Turismo e está em desenvolvimento na promoção de serviços. A Biblioteca destaca-se na qualidade do acervo, nos cursos prestados à comunidade e na contação de histórias (desempenhada pelo grupo voluntário Anjos da Biblioteca). Os jornais de circulação local, como Boa Vista, Bom Dia, Voz Regional e Diário da Manhã, além da RBS TV Erechim auxiliam na divulgação dos eventos e dos cursos da Biblioteca. Devido à recente ascensão do turismo rural, a Biblioteca provavelmente terá oportunidades para promover mais eventos culturais e literários.

Erechim localiza-se na região norte rio-grandense e caracteriza-se por ser uma cidade planejada, de estilo arquitetônico *Art Déco*, destacada pelo *Rally Internacional*. Ela é denominada a 'Capital da amizade', mostrando-se bastante hospitaleira e cortês. No meio cultural, destaca-se o Pólo de Cultura (cujo objetivo é polarizar a cultura dos imigrantes alemães, italianos e poloneses), o Centro Cultural 25 de Julho e o grupo folclórico polonês, Jupem.

### **3 REVISÃO DE LITERATURA**

A situação das bibliotecas públicas é abordada por diversos autores: Moraes (1983) relaciona a realidade das bibliotecas públicas e o possível descaso nelas; Milanesi (1986) descreve o quadro precário e a realidade em que se encontram as bibliotecas, principalmente a pública; Suaiden (1995, 2000), por outro lado, constata a realidade mais atual. O conceito, as missões, os princípios e as funções são elementos-chave para compreender como as bibliotecas públicas encontram-se atualmente e quais aspectos devem se atentar para promover seus serviços. O marketing, nesse sentido, oferece não apenas uma alternativa para atrair e reter os usuários, mas também uma importante ferramenta de auxílio para os serviços bibliotecários. Assim, a contextualização teórica está fundamentada nos temas biblioteca pública, marketing (incluindo marketing de serviços) e promoção de serviços.

#### **3.1 BIBLIOTECA PÚBLICA**

A biblioteca pública é um órgão público, criada e mantida pelo governo, de interesse a todos. Ela apresenta missões que se estendem a qualquer pessoa da comunidade e desempenha quatro funções básicas para esse fim. A manifestação dessas funções se dá por meio dos serviços prestados ao usuário, os quais são orientados pelas missões da biblioteca pública.

##### **3.1.1 Conceito**

O conceito de biblioteca pública envolve a diversidade e a coletividade. Esse conceito é visto como um consenso internacional na publicação de um Manifesto, em sua terceira versão, da Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias (IFLA) em conjunto com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), no ano de 1994. Segundo a IFLA e a UNESCO (1994), a biblioteca pública é “[...] o centro local de informação, tornando prontamente acessíveis aos seus utilizadores o conhecimento e a informação de todos os gêneros.” O acesso à comunidade, a variedade dos gêneros de obras e o

ideal do coletivo são o tripé que suporta o conceito de uma biblioteca pública. Para reforçar a diversidade e a coletividade, comuns à biblioteca pública, Suaiden (1995) afirma que ela é única em sua concepção e abrange os seus serviços para todos os tipos de usuários, sejam reais e potenciais, de uma maneira democrática. A biblioteca pública é a que apresenta o maior espectro de extensão de serviços, pois atende a todos os segmentos da sociedade.

As bibliotecas públicas devem democratizar, segundo Sponholz (1984), a vida cultural, permitindo a inserção da população nessa cultura. Os indivíduos contribuem para compartilhar os conhecimentos e as práticas da cultura e as bibliotecas públicas permitem o acesso igualitário às diversas manifestações culturais, o que as diferenciam dos outros tipos de bibliotecas. Devido a esse ideal de liberdade de acesso a todos, as bibliotecas públicas representam uma maneira de convívio entre diferentes indivíduos e grupos sociais que queiram trocar suas experiências. A valorização da cultura, a troca de experiências e o convívio social são esferas que rodeiam a sua diversidade, desde o acervo até os usuários.

### **3.1.2 Missões**

As missões destinadas às bibliotecas públicas são organizadas e orientadas pelo Manifesto da IFLA/UNESCO sobre Bibliotecas Públicas. Conforme a IFLA e a UNESCO (1994), existem diferentes missões-chave que devem ser adaptadas à realidade de cada biblioteca, porque aproximam o relacionamento delas com as áreas da educação, cultura, informação e alfabetização. As quatro primeiras missões-chave são nitidamente direcionadas à educação, criando e apoiando essa área em todos os níveis e frisando a importância das mesmas para as crianças e os jovens. As cinco missões-chave seguintes tratam da cultura e da diversidade cultural e de como elas propiciam o acesso a qualquer forma de expressão cultural. As três missões-chave que se seguem abordam a informação para todos, os serviços de informação adequados à comunidade e a inserção do uso da informática como facilitador do acesso à informação. A última missão-chave destina-se ao apoio à alfabetização para qualquer segmento da sociedade. Inspirado no Manifesto, o livro *Biblioteca Pública*, editado pela Fundação Biblioteca Nacional, ressalta que as missões são a base para os serviços prestados na biblioteca pública, porque esses

serviços são manifestações práticas da missão da mesma e devem carregar consigo o ideal de acesso para todos, a fim de torná-lo mais próximo da realidade. (BIBLIOTECA..., 2010).

Nesse contexto, Amaral (2002) analisou dados sobre as missões-chave das bibliotecas públicas de um seminário ocorrido em março de 1998, no auditório da Biblioteca Pública do Estado da Bahia, em Salvador, que reuniu representantes de sistemas de bibliotecas públicas de países da América Latina e do Caribe. O objetivo da reunião era divulgar as missões-chave do Manifesto, habilitando os profissionais para sensibilizar as autoridades responsáveis pela implementação do mesmo. Para essa finalidade, foi encomendado pela comissão técnica do evento um estudo panorâmico que mostrasse a situação dos países participantes e que obtivesse uma visão global da situação de cada país envolvido. Nesse estudo, a escolha por realizar a coleta de dados antes do seminário foi relevante, pois permitiu que os participantes avaliassem suas bibliotecas e sistemas de bibliotecas diante das missões estabelecidas pelo Manifesto. Segundo Amaral (2002), com relação ao Brasil, o estudo mostrou que as atividades desempenhadas, vinculadas a essas missões, tiveram um cumprimento satisfatório, embora pudessem ser melhoradas. No quesito do uso de tecnologias e de apoiar a alfabetização, o Brasil teve resultados ínfimos, o que indica falhas em atender as últimas missões-chave do Manifesto. Alguns países retribuíram com sugestões para aprimorar as missões-chave do Manifesto e, no caso brasileiro, o Distrito Federal e Pernambuco destacaram a inclusão de outros grupos sociais (negros, menores de rua e idosos), o acesso ao lúdico e o fortalecimento da legislação para cumprir o depósito legal. A Colômbia sugeriu, por meio das Caixas de Compensação Familiar (COMFENALCO), “Incluir o uso inteligente dos meios de comunicação de massa como suporte da informação e como meios de divulgação para que o grande público se conscientize do potencial de recursos e serviços que a biblioteca oferece.” (AMARAL, 2002, p. 84-85). As missões-chave orientadas pelo Manifesto formam a base para a criação de princípios que permitem mudanças e melhorias, tanto em termos de leis, quanto em termos de execução de projetos bibliotecários.

### 3.1.3 Princípios

Os princípios para as bibliotecas públicas são assunto que recentemente tem tomado pauta nas conferências, congressos e reuniões entre os bibliotecários. O VI Simpósio de Biblioteca e Desenvolvimento Cultural, organizado pela Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários (FEBAB), de 1992 em São Paulo, abordou a importância de adotar princípios como um instrumento administrativo que dê a devida orientação para as bibliotecas públicas. Macedo (1992) apresentou dezesseis enunciados que norteiam esses princípios, salientando, em muitos deles, as necessidades informacionais dos usuários. Cada enunciado elucida um dever e é ilustrado por exemplos de como fazê-lo.

Dentre os enunciados propostos por Macedo (1992), três deles destacam-se no que diz respeito à promoção de serviços e ao uso de ferramentas para dar visibilidade à biblioteca. O enunciado oito visa a importância do bibliotecário como planejador e mediador entre grupos da sociedade e do governo para continuar os programas em que a biblioteca está inserida (uma das práticas de *lobby*); o enunciado nove afirma o trabalho conjunto com outras bibliotecas, organizações governamentais e não-governamentais para troca de serviços e recursos (um dos objetivos de se fazer relações públicas); e o enunciado quinze trata diretamente da promoção da biblioteca pública e de seus serviços como “[...] fatores imprescindíveis para assegurar sua presença na comunidade.” (MACEDO, 1992, p. 77). Os princípios restantes, igualmente importantes, objetivam orientar as bibliotecas públicas para desempenhar suas funções, abrangendo desde questões do ambiente físico até a formação do bibliotecário. Em virtude da importância de se elaborar esses princípios, as bibliotecas públicas ainda estão no início, porque não há políticas públicas que sejam remanescentes deles, e os enunciados propostos são apenas teóricos e não foram colocados plenamente em prática sob a forma de lei.

### 3.1.4 Funções

Conforme a obra *Biblioteca Pública*, as bibliotecas públicas desempenham quatro funções básicas – educacional, recreativa, cultural e informacional – sintetizadas na segunda versão do Manifesto da UNESCO em 1972. Essas funções



são exercidas mutuamente pelas bibliotecas e não são trabalhadas em separado, porque uma se complementa com outra. Cabe aos bibliotecários priorizar uma função em relação às outras com base na realidade em que a biblioteca está inserida e obter um composto que combine os melhores resultados para o usuário. (BIBLIOTECA..., 2010).

Almeida Júnior (1997) discute essas quatro funções e questiona a realidade em que elas se inserem e como elas interagem com a comunidade. Para o autor (1997), a função educacional é inerente à biblioteca pública, uma condição que se afirma simplesmente porque a biblioteca desempenha um complemento à educação. Essa condição, muitas vezes, desdobra-se numa situação em que as bibliotecas se prendem a um tipo de usuário (normalmente os estudantes) e não tratam outros tipos de usuários da mesma forma. Nessa função, Almeida Júnior (1997) sugere uma postura de mudança, o que significa redirecionamento de objetivos, de atitudes e de atividades, nem sempre cômodas para o bibliotecário. Como exemplos dessa função, pode-se destacar o apoio à pesquisa escolar e histórica, projetos com a área da educação e grupos de estudos para reforço escolar.

A função recreativa abrange as atividades de lazer e de entretenimento para a comunidade. Ela dá liberdade para a biblioteca pública desenvolver seus serviços juntamente com seus usuários. Almeida Júnior (1997) salienta a facilidade que o livro (e a função recreativa) pode oferecer sem se preocupar com o fator tempo, permitindo aos usuários se descontraírem em momentos de lazer. O autor (1997) relaciona essa função à leitura e ao prazer que ela proporciona aos usuários e, embora a recreação não se prenda apenas ao livro, pode-se dizer que ele é o alicerce dessa função, porque o livro é um elemento idealizado pela sociedade como sinônimo de conhecimento e de entretenimento. A função recreativa pode ser implementada de imediato, pois recebe todo o suporte que o livro oferece (incentivos do governo, aceitação da sociedade e aspecto físico característico do livro). Como exemplos dessa função, destacam-se contação de histórias, oficinas de leitura, ginásticas laborais, artesanato e atividades infantis.

A função cultural permite que a biblioteca pública trabalhe com atividades que são próprias da comunidade. Ela corresponde-se bem com as outras funções, porque nem todas as atividades da biblioteca são puramente educativas, recreativas ou informativas; elas são acompanhadas de diversos elementos culturais. Quase

todos os eventos artísticos, esportivos e musicais, bem como saraus e palestras, são exemplos dessa função. Almeida Júnior (1997) critica o senso comum que vincula a ideia de que a biblioteca pública vê a cultura como um mero conhecimento a ser transmitido ao usuário. Essa postura deturpa a função cultural, porque ignora todas as manifestações de cunho social e de mudança (ou parte delas) que ela poderia exercer. A função cultural pode ser bastante explorada, sobretudo, no que diz respeito à promoção dos serviços que são prestados nas bibliotecas.

A função informacional é a base dos serviços bibliotecários, desvinculando a preocupação com o acervo e direcionando-os para a informação. Segundo Almeida Júnior (1997), essa função é a mais recente, datada no início dos anos 70, e uma das que mais exige mudanças e transformações na biblioteca, porque as diferentes formas de transmitir a informação estão se diversificando conforme se desenvolvem as tecnologias. Suaiden (1995) reforça esse redirecionamento da função informativa, alegando que o foco da biblioteca recai na vivência e nas necessidades do cotidiano da sociedade. Como exemplos dessa função, destacam-se o serviço de referência e o serviço de informação à comunidade (BIBLIOTECA..., 2010).

### **3.1.5 Bibliotecário**

O bibliotecário é o profissional responsável pelo tratamento e disseminação da informação, através do bacharelado em Biblioteconomia conforme o art. 2º da Lei nº 4.084 de 30 de junho de 1962 (BRASIL, 1962). O bibliotecário exerce sua profissão em bibliotecas e centros de informação nas mais variadas áreas, sobretudo na educação e na pesquisa (BRASIL, 2002). Ele é tão diversificado quanto qualquer outro profissional, uns apresentando destaque pelo esforço evidente e outros desempenhando seus serviços dentro de suas atribuições.

As atribuições do bibliotecário, de um modo geral, permitem desempenhar atividades nas seguintes áreas, conforme descritas na Classificação Brasileira de Ocupações (BRASIL, 2002): disponibilizar, disseminar e tratar a informação, gerenciar unidades de informação, desenvolver estudos e pesquisas, difundir a cultura, desenvolver ações educativas, prestar assessoria e consultoria e demonstrar competências pessoais. Cada uma dessas áreas de atividades se desdobra em inúmeras atividades, a destacar (BRASIL, 2002): estimular a

cooperação entre diferentes instituições, desenvolver planos de marketing, buscar parcerias, elaborar estudos de usuários e de comunidade, promover informações por intermédio de diferentes meios de comunicação, capacitar os usuários e demonstrar competências no que diz respeito à capacidade de comunicação. Outras atividades são igualmente importantes e a combinação delas é a que traça o perfil do bibliotecário e da biblioteca.

Em contrapartida, no entender de Rodriguez (2008), o amadorismo observado no desempenho dessas atividades pode provocar características negativas, no que diz respeito ao mau trato do serviço público. Sabe-se que o bibliotecário enfrentou dificuldades. Neste sentido, Moraes (1983) acrescenta que os cargos de direção das bibliotecas eram distribuídos a pessoas que simplesmente gostavam de ler, professores, jornalistas, poetas e profissionais de outras áreas, fato observado inclusive atualmente. Além disso, a incapacidade dos quadros funcionais, o desconhecimento da missão, dos objetivos e da atuação da biblioteca pública, a falta de análise de dados e de ferramentas administrativas também prejudicam o trabalho do bibliotecário. Ele tem as suas atribuições nascidas numa base administrativa, mas faz frente ao público em geral. O trabalho que desempenha é fundamentado na tomada de decisões, criando e modificando os serviços à sua volta, compreendidos nos recursos que a biblioteca dispõe. Ao tomar suas decisões, o bibliotecário observa ao redor e, segundo Koontz e Gubbin (2010), compreende a comunidade a qual serve, mantendo contato regular com membros desta comunidade. Essa compreensão difere o bibliotecário comum do bibliotecário qualificado, aquele capaz de relacionar conceitos e configurar soluções; ou seja, capaz de se adaptar à realidade na qual se insere.

O profissional bibliotecário concretiza-se no momento em que se coloca entre a biblioteca e o usuário. Esta interface, este mediador, é aquela que, segundo Milanesi (1986, p. 127), “[...] percorre o acervo descobrindo o pensamento de quem busca.” A interface é orientada pelo ponto de vista do próprio bibliotecário, da forma como ele apresenta a sua capacidade de consciência cognitiva que influencia o seu olhar e a sua perspectiva sobre as necessidades informacionais de seus usuários. Neste viés, Sponholz (1984) complementa que o profissional bibliotecário tem importante participação como agente social ativo e preocupado em desempenhar

suas atribuições para transformar a biblioteca em um organismo dinâmico, integrado no desenvolvimento socioeconômico, científico e cultural da coletividade.

### **3.1.6 Serviços Bibliotecários para Usuários**

A biblioteca pública tem a função básica de atender toda a sua comunidade por meio de serviços bibliotecários capazes de facilitar a busca da informação e disponibilizá-la a todas as pessoas (BIBLIOTECA..., 2010; KOONTZ; GUBBIN, 2010). A biblioteca pública deve oferecer serviços

[...] com base na igualdade de acesso a todos, sem distinção de idade, raça, sexo, religião, nacionalidade, língua ou condição social. Serviços e materiais específicos devem ser postos à disposição dos utilizadores que, por qualquer razão, não possam usar os serviços e os materiais correntes, como por exemplo minorias lingüísticas, pessoas deficientes, hospitalizadas ou reclusas. (IFLA; UNESCO, 1994).

Koontz e Gubbin (2010) afirmam que os serviços bibliotecários para usuários permitem adaptar e desenvolver mudanças no modo de pensar de cada indivíduo, agregando a sua cultura e a sua tecnologia sem estar submetido a pressões externas – sejam elas políticas, financeiras ou ideológicas. Essas condições indicam a imparcialidade que os serviços bibliotecários devem apresentar, assim como a abrangência que devem atuar, sem estar sob outras influências (a única influência admissível é aquela que provém da comunidade).

Koontz e Gubbin (2010), em linhas gerais, propõem os seguintes serviços: prestação de serviços, serviços para crianças, para jovens, para adultos, de educação continuada, de lazer, de informação, para grupos da comunidade, para grupos especiais, da biblioteca na comunidade, para a promoção da leitura e alfabetização e de alfabetização informacional. Em sua maioria, esses serviços são vinculados a um determinado segmento da sociedade ou estão adequados a uma fase da vida do indivíduo. A proposta da IFLA, na edição de Koontz e Gubbin (2010), em última instância, orienta que a biblioteca pública deve acompanhar a vida de uma pessoa.

A prestação de serviços, segundo Koontz e Gubbin (2010), deve ser ampla, tanto no regimento interno da biblioteca pública, quanto na comunidade, na tentativa de abranger todas as necessidades informacionais dos usuários. A facilidade de

acesso é a principal característica da prestação de serviços, o que não deve excluir os indivíduos que apresentam dificuldades de leitura e escrita. Nesse sentido, os autores citados sugerem serviços como empréstimo, informação à comunidade, eventos e ferramentas de comunicação modernas (*blogs*, celulares e redes sociais), tanto para o serviço de referência quanto para as relações públicas. Cada biblioteca precisa ser um agente ativo em um ou mais segmentos da sociedade, o que permite oferecer acesso a uma ampla quantidade de materiais para o usuário, não importa a dificuldade dele. A prestação de serviços não deve ficar confinada dentro da biblioteca; ela deve ser direta e emergir para o usuário quando não há meios para isso.

Os serviços para as crianças também fazem parte dos serviços bibliotecários para usuários, conforme as orientações de Koontz e Gubbin (2010). As bibliotecas públicas devem oferecer serviços em que as crianças tenham contato com a leitura de forma a construir o seu próprio conhecimento. Este conhecimento não deve ser restrito unicamente à língua materna da criança; ele, juntamente com o serviço mais adequado, deve proporcionar o aprendizado em outros idiomas. Os serviços para crianças não podem ser trabalhados de uma forma excludente; isto é, devem receber um tratamento similar ao dos adultos, permitindo uma livre interação da criança com a biblioteca.

Os serviços para jovens, de maneira similar aos das crianças, compreendem as necessidades que esse segmento da sociedade exige. As bibliotecas públicas, conforme Koontz e Gubbin (2010), devem abranger a cultura do jovem e exibi-la em espaços físicos apropriados, programação e eventos com a informalidade característica dos jovens, recursos e mídias eletrônicas populares, *best-sellers*, seriados de televisão, música, quadrinhos e jogos. Tamanha variabilidade de assuntos e formatos permite atrair o jovem para dentro da biblioteca e esclarecê-lo de que esta instituição não é coisa do passado e que ela pode ser da sua geração. É importante, nesse serviço, saber ouvir o jovem e suas preferências e tendências.

Os adultos também são um segmento importante da sociedade em termos de serviços que a biblioteca pública pode oferecer. Koontz e Gubbin (2010) entendem que esse segmento possui uma série de preferências pessoais e que se torna difícil abranger todas elas. A biblioteca pública deve filtrar e segmentar essas preferências por meio de uma análise inserida em estudos de usuário e de comunidade. Suaiden

(1995) também salienta que a biblioteca pública deve reconhecer os membros da comunidade (operários, comerciantes e donas de casas, por exemplo) onde atua para que ela não fique apenas direcionada ao público estudante e, então, desenvolver os seus estudos de comunidade conforme esses membros.

Os mesmos autores comentam que os serviços de educação continuada são aqueles que a biblioteca pública sedimenta, trabalhando com diversas instituições educacionais. A educação continuada atende todas as idades e é um suporte que auxilia a aprendizagem do indivíduo que não teve oportunidade de completar sua educação formal ou que procura complementar sua formação. A biblioteca pode contribuir nesse tipo de serviço por meio da Internet e da educação a distância, confraternizando pessoas de diferentes localidades num mesmo ambiente.

A biblioteca pública não oferece serviços apenas para educação ou para trabalho. Ela também deve apresentar serviços para o lazer e a cultura. Conforme Koontz e Gubbin (2010), a biblioteca é um local de encontro para propor mudanças reflexivas na sociedade, devido a sua capacidade inata de apreender diferentes segmentos da sociedade. Preservar a cultura, atender a comunidade local e propiciar manifestações artísticas e culturais são objetivos a serem atingidos pelos serviços de lazer e cultura. A biblioteca pública, portanto, é um importante espaço cultural especialmente quando não há outro local de encontro disponível.

Outros serviços, como os de informação, também são de responsabilidade da biblioteca pública. Koontz e Gubbin (2010) explanam que o serviço de informação representa o papel básico da biblioteca pública. Esse tipo de serviço desenvolveu-se nos últimos tempos, passando por grandes mudanças na forma como a informação pode ser obtida e transmitida, o que pode ser observado nos diferentes serviços que abrangem todos os níveis, na coleta de informações em estudos de comunidade e na educação de usuários. A manifestação mais evidente de como a biblioteca está aberta ao público reside na prestação de informações a este público.

Os serviços para grupos da comunidade orientam a biblioteca pública para se projetar no centro da comunidade e participar efetivamente de suas atividades. Segundo Koontz e Gubbin (2010), a biblioteca deve trabalhar com organizações da comunidade, incluindo órgãos governamentais, empresas privadas e Organizações Não Governamentais (ONGs). Ao se unir com esses grupos, a biblioteca pública reforça a sua importância, promovendo os seus serviços concomitantemente com

cada segmento da comunidade. A aproximação da biblioteca na comunidade pode ser firmada por meio de relações públicas com membros do governo e de publicidade com os meios de comunicação.

A biblioteca pública tem um papel fundamental no que diz respeito aos usuários potenciais, que estão impossibilitados de frequentar a biblioteca por algum motivo. Conforme Koontz e Gubbin (2010), os serviços para grupos especiais da biblioteca pública são destinados ao público que normalmente não utiliza os serviços regulares da biblioteca. Exemplos disso vão desde transporte especial e materiais específicos até catálogos *on-line* para comunidades distantes. Os serviços especiais abrangem uma vasta gama de opções que pode ser desenvolvida e explorada para outros fins, também auxiliada pelas ferramentas de marketing.

Os serviços da biblioteca na comunidade permitem uma aproximação entre os membros da comunidade e um espaço adequado para suas manifestações. Koontz e Gubbin (2010) exibem serviços bibliotecários que podem ser prestados numa grande variedade de lugares da comunidade na qual os indivíduos estão juntos para se manifestar (praças públicas, *shopping centers*, livrarias), sem que essas pessoas estejam dentro da biblioteca. Estes locais, por exemplo, também podem incluir desde metrô até estações de transporte de ônibus, nos quais a biblioteca pode interagir com usuários, promovendo serviços por meio de cartazes, *flyers* e *folders*.

Koontz e Gubbin (2010) também comentam sobre serviços voltados para a promoção da leitura e da alfabetização. O ato de ler e escrever são condições mínimas necessárias para utilizar corretamente as tecnologias e os sistemas de comunicação atuais. Esse tipo de serviço lida com promoção da leitura, com materiais apropriados e com uso de diferentes mídias. A biblioteca pode organizar programas interativos que permitam aos usuários trocar opiniões sobre o que leram e aprenderam, bem como eles próprios alertarem a biblioteca sobre mídias que estão mais em voga.

Os serviços de alfabetização informacional são oferecidos pela biblioteca pública. Essa alfabetização pode ser entendida, conforme Koontz e Gubbin (2010), como a capacidade do usuário em receber uma informação e poder localizá-la. Reconhecer fontes confiáveis, compreender a informação dada e avaliá-la para suas necessidades são habilidades que o usuário precisa estar capacitado e a biblioteca pública deve prover esse serviço por meio de capacitação de usuários, de tal forma

que o próprio usuário tenha independência e possa, sozinho, recuperar a informação que busca.

Os serviços prestados nas bibliotecas públicas também são orientados à luz da literatura nacional, nitidamente inspirada no Manifesto da UNESCO. Esses serviços provêm da proximidade das bibliotecas com a comunidade, e cada país recebe apoio de órgãos governamentais para executar esses serviços conforme a sua realidade (BIBLIOTECA..., 2010). O Manifesto, numa escala internacional, expressa uma situação idealizada em que as bibliotecas de cada localidade devem traçar as suas diretrizes.

As bibliotecas públicas desempenham os seguintes serviços: serviço de referência e informação, programa de formação e orientação de usuários, serviço de empréstimo domiciliar, serviço de ouvidoria, serviço de memória local, serviços especiais, serviços de extensão, serviço de informação à comunidade e serviços de ação cultural (BIBLIOTECA..., 2010). Todos estes são mais voltados à execução das funções da biblioteca pública e diferem da IFLA por não serem direcionados diretamente aos diferentes segmentos da sociedade. Ao analisar cada um deles individualmente, entretanto, os serviços consideram esses segmentos e se aproximam daquilo que é proposto pela IFLA.

O serviço de referência e informação é “[...] a orientação que o pessoal da biblioteca pode oferecer ao usuário para que este encontre a resposta procurada em seu estudo ou pesquisa [...]” (BIBLIOTECA..., 2010, p. 103). Se a biblioteca não tiver meios para dar a resposta procurada no estudo ou pesquisa do usuário, ela deve orientá-lo para outras fontes. Nesse sentido, a Internet pode ser um complemento para essa orientação.

O programa de formação e orientação de usuários oferece serviços capazes de orientar os usuários para que eles próprios possam utilizar os serviços automatizados da biblioteca. Nesse serviço, as atividades mais usuais são as visitas guiadas, as publicações de manuais e os cursos de capacitação de usuários. Todas essas atividades também são uma forma de promover a biblioteca e seus serviços (BIBLIOTECA..., 2010).

O empréstimo domiciliar é um serviço regular da biblioteca cuja característica reside em um prolongamento do tempo de leitura fora do ambiente da biblioteca. Essa extensão do tempo de leitura estimula os usuários a usufruir dos benefícios da



biblioteca em tempo integral. Assim, esse serviço permite uma continuidade da atividade da leitura, mesmo fora da biblioteca, e o usuário pode comentar ou mesmo repassar a sua leitura para outros; como consequência dessa troca, a biblioteca acaba sendo promovida (BIBLIOTECA..., 2010).

Os serviços prestados pelas bibliotecas públicas também devem saber ouvir as necessidades de seus usuários. Para manter essa comunicação, o serviço de ouvidoria pode aprimorar o desempenho da biblioteca, porque ela recebe um *feedback* dos usuários por meio de caixas de sugestões, *e-mails*, telefonemas (BIBLIOTECA..., 2010). O serviço de ouvidoria é importante para dar retorno aos usuários, de tal forma que eles possam sentir e fazer parte das mudanças que a biblioteca pode fazer.

A memória local é considerada também como um dos serviços prestados (BIBLIOTECA..., 2010). Ao reunir documentos sobre a história e a cultura da comunidade e ao disponibilizar um espaço para a manifestação da história oral dos antigos moradores do município, a biblioteca pode realizar e promover eventos relacionados com a história de vida das pessoas daquela comunidade. Essa oportunidade de promoção, concedida pelo serviço de memória local, é organizada por meio de fotos, jornais, revistas, mapas, gravações, *blogs* e outras ferramentas que possam registrar e preservar a cultura local da comunidade.

A biblioteca pública deve prestar serviços que atendam a todos. Para tanto, ela precisa segmentar a comunidade de forma a abranger as necessidades de todos por grupos afins. Os serviços especiais devem ser utilizados para identificar esses segmentos em comum e implementados por meio de projetos cujo incentivo financeiro seja o mesmo. Como sugestões, pode se considerar serviços para bebês, crianças com problemas escolares, crianças em geral, jovens, homens, mulheres, idosos, analfabetos, indígenas, produtores rurais, moradores de periferias urbanas e Portadores de Necessidades Especiais (BIBLIOTECA..., 2010). A segmentação da comunidade é uma técnica inspirada na segmentação de mercado do marketing e ela prioriza quais grupos devem ser atendidos primeiramente. Segmentar também auxilia a promover a biblioteca em diferentes eventos culturais direcionados a um público em específico.

Os serviços especiais podem ser acompanhados pelos serviços de extensão, sobretudo aqueles que visam moradores de áreas distantes. Esses serviços

(desenvolvidos além das portas da biblioteca) constituem uma forma de atrair e reter a comunidade junto aos serviços prestados (BIBLIOTECA..., 2010). Eles podem ser variados por meio de recursos como vagão-biblioteca, caixa-estante e bibliotecas ramais. Eles também podem utilizar espaços da comunidade em parques, metrô e *shopping centers*. Em locais praianos, uma alternativa é o uso de quiosques como pontos estratégicos para empréstimo de livros durante o período de férias.

Outros serviços são realizados junto à comunidade, como o caso dos Serviços de Informação à Comunidade (SIC). A população, muitas vezes, ignora a informação que poderia sanar uma de suas necessidades, e diversos motivos existem para tomar essa atitude, desde a falta de conscientização da importância de se adquirir a informação adequada e da incapacidade em usá-la até a falta de tempo para recebê-la (BIBLIOTECA..., 2010). Os serviços de informação à comunidade auxiliam as pessoas por meio de um banco de dados dos recursos da própria comunidade e, desta forma, fortalece a cultura desta, filtrando a informação e possibilitando a participação dos usuários com os serviços prestados na biblioteca de uma forma mais dinâmica. Estes serviços permitem recuperar a informação mais próxima da realidade do falante, porque a linguagem empregada pela comunidade é também utilizada na recuperação. A autoestima e a comunicação com a comunidade são dois elementos imprescindíveis quando se presta esses serviços.

Os serviços de ação cultural são outro tipo de serviço prestado nas bibliotecas públicas. A ação cultural é o conjunto de atividades culturais que a biblioteca exerce permitindo que a comunidade seja membro ativo desse conjunto. Os serviços de ação cultural são tão amplos e diversificados que abrangem tanto os usuários reais, quanto os potenciais (BIBLIOTECA..., 2010). A ação cultural é uma oportunidade de fidelizar usuários, atrair novos usuários e ampliar a visibilidade da biblioteca pública. Essa amplitude é vasta, porque abre espaço para a troca de informação sobre temas da própria comunidade na forma de apresentações artísticas, eventos musicais, concursos, exposições, hora do conto, teatros.

### 3.2 BIBLIOTECA PÚBLICA NO RIO GRANDE DO SUL

As bibliotecas públicas no Rio Grande do Sul encontravam-se espalhadas nos 496 municípios do Estado, segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

(2011), e a maioria delas ainda não apresentava um profissional bibliotecário, nem quadro funcional e recursos apropriados, por ocasião do desenvolvimento desta pesquisa. O Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do Estado do Rio Grande do Sul, por meio de suas atribuições, busca amenizar este quadro, prestando auxílio técnico às bibliotecas cadastradas e conscientizando os prefeitos dos municípios para a importância das bibliotecas.

### **3.2.1 Realidade das Bibliotecas Públicas Municipais no Estado**

A realidade das bibliotecas públicas municipais no Estado do Rio Grande do Sul não é muito diferente daquela encontrada em todo território nacional. O fenômeno observado por Milanesi (1986) indica que as bibliotecas sempre foram vistas como uma coleção de livros e não como um espaço sociocultural de informação ordenada. O mesmo fenômeno é identificado nas bibliotecas públicas municipais no Estado: a comunidade em geral afirma que as bibliotecas ainda são espaços de livros e não uma fonte de informações e relações interpessoais. A biblioteca é, para Milanesi (1986, p. 116), “[...] um serviço oferecido à população, mas sem que o público saiba exatamente qual a sua serventia.” Essa opinião é reforçada pelas falhas de estrutura da biblioteca, pelo quadro funcional não qualificado e pela ausência de bibliotecários em gerências de bibliotecas.

As bibliotecas públicas, de um modo geral, não dispõem de bibliotecários, nem de acervo ou instalações adequadas (MILANESI, 1986). Essa realidade é constatada em diversos municípios e se torna agravante nos grandes centros urbanos, onde as necessidades informacionais são mais volumosas em termos de quantidade de usuários. Os municípios, cada um ao seu modo, mantêm suas bibliotecas públicas, o que pode ser sinônimo de uma sala fechada ou de um centro de informação apropriado. As bibliotecas públicas, para o autor, são vistas como depósitos de livros, salas em escolas públicas ou em locais inadequados. Elas são instituições híbridas, sem a tutela do Estado, e recebem algum apoio da comunidade (quando recebem). A união desses diferentes atores, em contrapartida, oferece uma autonomia para a biblioteca e esta é fortemente influenciada pelo esforço do próprio bibliotecário.

O desenvolvimento de um bom trabalho nas bibliotecas públicas, mediante o esforço do bibliotecário, nem sempre é suficiente. Segundo Milanesi (1986), ocorre um fenômeno em que, mesmo com um bibliotecário em uma biblioteca que dispõe de recursos adequados, não há público que demonstre interesse nos serviços por ela prestados. A organização de uma biblioteca eficiente num município não depende apenas dos incentivos do Estado, mas também do interesse da população. A interface entre o bibliotecário e as necessidades informacionais dos usuários é o fator mais importante para a compreensão da realidade das bibliotecas públicas. Suaiden (2000) reforça essa relação ao destacar que as tecnologias transformaram o usuário em um indivíduo dotado de crítica e de independência, uma vez que ele tem acesso à informação por meio de outras fontes que não a biblioteca. Não bastam as condições estruturais estarem boas se as necessidades informacionais não são atendidas. O ponto de vista de cada bibliotecário, aliado ao seu esforço, se torna primordial para resolver essa questão.

Esse esforço, notadamente orientado pelo ponto de vista do bibliotecário, é o que difere uma biblioteca de outra, permitindo comparações pertinentes. Milanesi (1986) alega que o público não frequenta a biblioteca assiduamente e que, quando o fazem, mesmo frente a uma situação precária em que a biblioteca se encontra, existe um esforço de ambos (usuário e biblioteca) que dá sentido a sua existência, tornando-a importante para a comunidade ou, pelo menos, para aquele usuário. O autor salienta que atrás de uma biblioteca de qualidade há sempre um esforço pessoal. Não são o tamanho ou a riqueza de um município que determinam a qualidade da biblioteca; os pequenos municípios podem apresentar bibliotecas com características que as tornam melhores do que aquelas que são vistas nos grandes centros urbanos. O que se espera é que as bibliotecas dos grandes municípios sirvam de exemplo para as demais. O esforço do bibliotecário, novamente, é o diferencial dessa realidade.

A estrutura organizacional das bibliotecas públicas do Estado também sofre com a realidade apresentada. O quadro funcional é deficiente e pequeno quando comparado com a demanda. Segundo Rodriguez (2008), é comum o secretário municipal indicar outro profissional para ocupar o cargo de gerência nas bibliotecas, não por suas qualidades, mas pela limitação de trabalho, recondução ou readaptação deste profissional. Milanesi (1986, p. 111) alega que “[...] nas

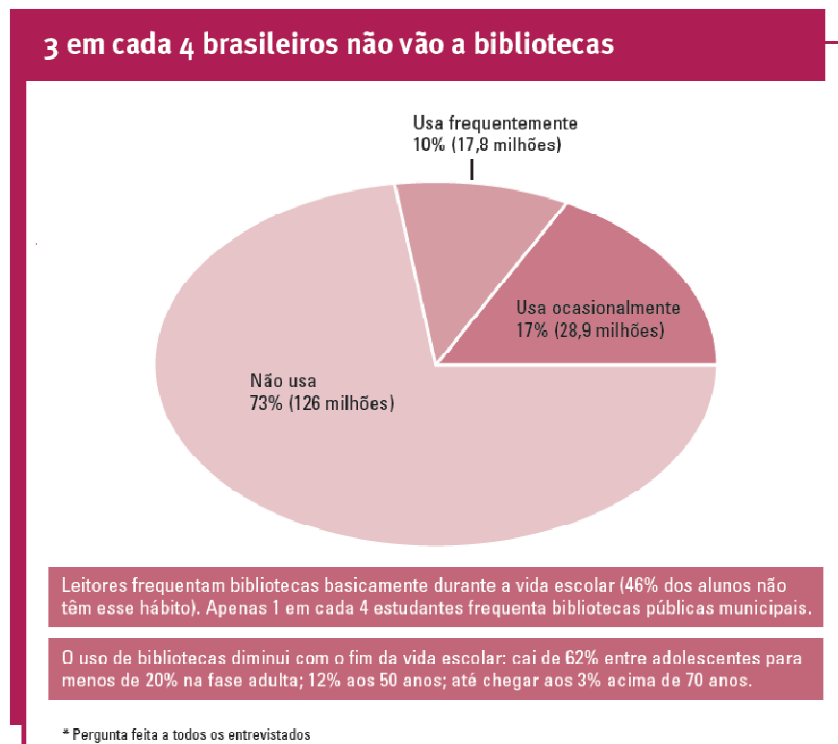
bibliotecas são encontrados os tipos menos talhados para o cumprimento de funções elementares quer técnicas, quer de atendimento e relacionamento com o público.” Esse quadro apresenta profissionais que passam anos servindo a biblioteca e nela se aposentam. Como não há estímulo de melhoria, nem mesmo perspectivas de carreira, um bom serviço na biblioteca só pode ser atribuído a um esforço pessoal fora do comum. As bibliotecas públicas exibem esse quadro, apresentando profissionais cujo trabalho é apenas o esperado e profissionais cujo trabalho supera as expectativas. A demanda informacional do município, ainda assim, se mostra acima da disponibilidade de serviços que o quadro funcional oferece. Nesse sentido, a continuidade dos trabalhos fica comprometida.

As bibliotecas públicas não são conduzidas por órgãos centralizadores ou normativos; apenas são criadas e mantidas por iniciativa do Estado. Milanese (1986) alega que, sendo municipais e de pequeno porte, as bibliotecas têm autonomia para a criatividade e a invenção, mas isso nem sempre é observado. O essencial para isso reside nas ações e atitudes do bibliotecário. Sem essa autonomia, a biblioteca perde o sentido e passa a ser uma coleção de livros para o atendimento emergencial de uma camada da população que não pôde adquiri-los. Não há lugar, portanto, para o bibliotecário agir com criatividade; ele seria uma espécie de guarda-livros.

A realidade das bibliotecas públicas no Estado envolve bibliotecas que estão numa fase de transformação, em termos de autonomia, e bibliotecas que já passaram por essa fase. A autonomia de uma biblioteca depende da convivência, e esta condição, segundo Milanese (1986), altera a imagem tradicional da biblioteca como local de leitura, de atenção concentrada e de silêncio. As bibliotecas públicas no Estado que superaram essa fase de transformação apresentam espaços que vão além das estantes e dos livros: são ambientes informativos e propícios para outros serviços, incluindo atividades culturais, serviços para grupos da comunidade, cursos e eventos. Nesse ambiente, a convivência permite que a biblioteca torne-se um instrumento ativo de informação da comunidade. Essas bibliotecas são um espaço informativo, vivo, e isso serve de estímulo externo à comunicação interpessoal. As bibliotecas que apresentam um ambiente voltado apenas para leitura, como um local para armazenar livros, exibem uma fraca autonomia no que diz respeito às possibilidades que uma biblioteca mais autônoma dispõe para as necessidades informacionais dos usuários. Ambas são encontradas na realidade do Estado.

Pesquisas recentes tratam da penetração da leitura e do perfil do leitor em âmbito nacional e reforçam essa realidade das bibliotecas públicas. A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (AMORIN, 2008), em sua segunda edição, retratou o perfil de leitores e a intensidade da leitura em 92% da população brasileira. Ela exibiu, como resultado qualitativo, que o conhecimento é o valor mais associado à leitura e, como resultados quantitativos, que 67% da população brasileira pesquisada sabe da existência de uma biblioteca por perto (78% deste montante representa a Região Sul do país) e 73% da população brasileira não usa a biblioteca, conforme pode ser conferido na Figura 3.

Figura 3 – Frequência do Uso de Bibliotecas Brasileiras



Fonte: Amorin (2008, p. 208).

Com esses resultados, é possível inferir que a população brasileira sabe da existência de uma biblioteca, mas por algum motivo não vai a ela. Tais motivos vão desde a ausência de tempo (29%) até a falta de bibliotecas por perto (4%). De um modo geral, as pessoas desconhecem os serviços e os benefícios que uma biblioteca pode oferecer, embora conheçam que ela existe por perto. O que falta para reduzir esse percentual é uma promoção antecipada e inteligente dos serviços que a biblioteca presta.

### 3.2.2 Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas

O Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas (SEBP) é uma Divisão da Secretaria de Estado da Cultura. Conforme seu Regimento Interno (RIO GRANDE DO SUL, 199-, p. 1), o Sistema tem por missão qualificar as bibliotecas públicas do Estado por meio das seguintes ações:

- a) promover o acesso à informação, à cultura e à educação;
- b) desenvolver as atividades de planejamento, organização, coordenação e apoio às bibliotecas públicas estaduais e às bibliotecas públicas municipais cadastradas no Sistema;
- c) prestar assessoria técnica às bibliotecas integrantes do Sistema, bem como proceder ao treinamento de recursos humanos;
- d) orientar a organização das bibliotecas existentes e das que forem criadas, de acordo com os princípios de planejamento e racionalização preconizados pelo Sistema;
- e) fomentar iniciativas tais como, conscientização das autoridades para a necessidade da biblioteca pública, empréstimo entre bibliotecas, atividades de extensão e intercâmbio de publicações;
- f) assegurar à assessoria técnica e dinamização das bibliotecas públicas, visando sua adequação às necessidades da comunidade, à valorização das características locais e à participação comunitária;
- g) propiciar a realização de convênio com as Prefeituras, visando a criação, a implantação e a dinamização de bibliotecas públicas;
- h) diagnosticar as condições das bibliotecas públicas existentes no Estado assim como realizar programas de capacitação de recursos humanos para as bibliotecas integrantes do Sistema;
- i) incentivar a expansão e a integração das bibliotecas públicas;
- j) favorecer a ação de bibliotecas públicas para que funcionem como agentes culturais e incrementem a produção cultural da comunidade;
- k) executar outras atividades correlatas ou que lhe venham a ser atribuídas;
- l) coordenar no Estado, programas e projetos do Ministério da Cultura para bibliotecas públicas.

O art. 231 da Constituição Estadual afirma que “O Estado manterá sistema estadual de bibliotecas, reunindo obrigatoriamente as bibliotecas públicas estaduais, sendo facultada a inclusão das públicas municipais que pretendam beneficiar-se do sistema.” (RIO GRANDE DO SUL, 1998, p. 129). Isso significa que a presença ou não da biblioteca pública municipal no Sistema depende unicamente da decisão da própria biblioteca. Não é obrigatória a inclusão da biblioteca no Sistema, embora seja vantajoso estar incluída, pois se amplia a visibilidade da biblioteca entre os órgãos governamentais e possibilita a troca de informação por meio do registro de seus dados e de seus relatórios anuais.

O SEBP dispõe de uma base de dados que apresenta informações de todas as bibliotecas cadastradas, como bibliotecários, coordenadores, contatos,

secretarias responsáveis, registros diversos, se há ou não indicativos de associações de amigos da biblioteca, informações sobre a presença (ou não) de prédio próprio, dados geográficos dos municípios (população, área, colonização), entre outros dados igualmente importantes. Ele foi instituído em 1981 pelo Decreto 30497/1981 e, por meio desses dados, a biblioteca cadastrada, se beneficia de programas do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas que são desenvolvidos em âmbito estadual e nacional (BIBLIOTECA..., 2010).

### 3.3 MARKETING

O marketing é considerado uma função organizacional para atender e satisfazer as necessidades dos clientes. Ele apresenta princípios que permitem desenvolver novos serviços e desempenhar satisfatoriamente os serviços já existentes. A manifestação desses princípios de marketing se dá por meio de diferentes enfoques, o que inclui o marketing de serviços.

#### 3.3.1 Conceito e Princípios

O conceito de marketing, segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), “[...] envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.”, e ele se desdobra num processo social pelo qual indivíduos e grupos recebem o que necessitam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor. A American Marketing Association (c2011) conceitua marketing como uma função e um conjunto de procedimentos para entregar valor de tal forma que haja alguma vantagem entre a organização e seu público-alvo.

Conforme Kotler e Lee (2008), o marketing é um dos melhores processos de planejamento que uma instituição pública pode aplicar para atender às necessidades de seu público-alvo e entregar algum benefício. Do ponto de vista das bibliotecas públicas, atender as necessidades de seus usuários é o principal, é a essência para ela existir. Os autores (2008, p. 23) afirmam que “[...] no setor público, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cidadão.” Para os serviços prestados em uma biblioteca pública, esse mantra reside na valorização e na satisfação do usuário por meio dos próprios serviços.



A mentalidade de marketing deve estar em consonância com os serviços prestados pela biblioteca. Os princípios sugeridos por Kotler e Lee (2008) – adotar uma postura centrada no cliente, segmentar e escolher mercados, identificar os concorrentes, utilizar o Composto de Marketing e monitorar os esforços –, embora mais comuns em instituições privadas, também podem ser adaptados para a realidade das bibliotecas públicas. Alguns desses princípios são mais fortes do que outros, mas todos eles trabalham em conjunto para desenvolver novos serviços e desempenhar satisfatoriamente os serviços já existentes.

O primeiro princípio relaciona-se com o conceito de marketing e, conforme Kotler e Lee (2008), trata-se de uma orientação para percepção e resposta, comuns ao ambiente de uma biblioteca pública, ao invés de produção e vendas, comuns ao mercado. O segundo princípio envolve a separação de um grupo grande e heterogêneo em grupos menores e mais homogêneos que possam ser atingidos com serviços que se adaptem as suas necessidades. O terceiro princípio consiste na identificação de concorrentes e, no caso de bibliotecas públicas, não reside apenas em localizar e definir concorrentes como organizações que oferecem os serviços similares, mas aprender com outras bibliotecas públicas aquilo que poderia ser inserido na sua própria biblioteca. O quarto princípio consiste na utilização dos quatro Ps (produto, preço, praça e promoção) e na ideia de que o marketing é mais do que as pessoas imaginam quando empregam esse termo. O quinto princípio envolve manutenção e processo de controle para maximizar os objetivos da instituição a curto e a longo prazo.

### **3.3.2 Composto Expandido de Marketing**

O Composto de Marketing (ou *Mix* de Marketing) é uma combinação de elementos, constituído de quatro grupos com variáveis importantes para criar e manter valor entre os clientes e para atingir os objetivos da organização, conforme Churchill e Peter (2005). Esse composto é tradicionalmente agrupado pelos quatro principais elementos do marketing, conhecido por quatro Ps (produto, preço, praça e promoção). Para Kotler e Keller (2006), os quatro Ps representam a maneira como a organização vê as suas ferramentas de marketing para atrair, reter e influenciar os seus clientes. Do ponto de vista de uma organização sem fins lucrativos, como é o

caso de uma biblioteca pública, esses clientes são os seus usuários, e o benefício a eles concedido resulta na plena satisfação de suas necessidades.

O produto, segundo a American Marketing Association (c2011), é conceituado como um conjunto de características, funções, benefícios e uso para troca que se manifesta em formas tangíveis ou intangíveis. Esse conceito engloba a idéia de que um produto é resultado de um processo. Para a American Marketing Association (c2011), o termo para produtos tangíveis é bens, e o termo para a combinação de elementos tangíveis e intangíveis é serviço. Ambos são ramificações de produtos. Kotler (2009, p. 129) afirma que “A base de qualquer negócio é o produto ou a oferta.”, nesse sentido, para as bibliotecas públicas, a base de sua existência são os serviços prestados, e eles apresentam um conjunto de atributos que possibilitam troca entre o usuário e a biblioteca e que se manifestam em formas tangíveis e intangíveis.

O preço, conforme a American Marketing Association (c2011), é um indicador relativo à quantidade financeira necessária para adquirir um bem ou serviço. Kotler (2009) ressalta que o preço gera finanças, enquanto que os outros Ps resultam em custos. Em se tratando de organizações sem fins lucrativos, a influência do preço não é absoluta e, em geral, recai sobre o cadastro do usuário, o custo do tempo do usuário ou algum serviço em especial, por exemplo. Não há margem de lucro ou similar nessas organizações.

A praça é a maneira como se tornam disponíveis os produtos para a troca, uma forma na qual se encontram os clientes e os produtos e serviços. Para Kotler e Keller (2006), a praça considera e engloba os canais de vendas, as mídias, os locais de distribuição, o estoque e o transporte. Churchill e Peter (2005) adotam o termo distribuição (ao invés de praça) e o refere à maneira como os produtos podem ser disponibilizados para os clientes. Nesse sentido, a praça é a biblioteca (e as suas extensões) e como ela dispõe os seus serviços aos usuários.

A promoção envolve todas as formas de comunicar com o cliente e atrair a sua atenção. Segundo Kotler (2003, p. 30), a “Promoção é a parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os.” No caso das bibliotecas públicas, a promoção de serviços é o primeiro passo para estimular e atrair a atenção das pessoas dos vários serviços

que são prestados. Kotler (2003) salienta que as empresas utilizam a propaganda, a promoção de vendas, o pessoal de vendas e as relações públicas como atividades promocionais para atrair e reter a atenção e o interesse do público-alvo.

Não adianta promover se não atrair a atenção. Para Kotler (2003), o excesso de informações recebidas obriga o público a ignorar ou descartar essas informações sem verificar o seu conteúdo. Isso significa que a atenção que a promoção procura deve ser duradoura e forte o suficiente para que não seja descartada ou ignorada. O autor reforça a ideia de que uma coisa é despertar o interesse, outra é manter a atenção e uma terceira é tomar uma atitude. Para ele, a atenção é a capacidade de concentração em alguma coisa durante um determinado tempo, e a ação resultante disso é outra questão a ser abordada. Como elemento do composto de marketing, a promoção se prende a atrair e reter a atenção do cliente durante um determinado período para que ele desperte a sua própria ação e tome a decisão final.

Zeithaml e Bitner (2003) sugerem uma expansão desse composto para os profissionais prestadores de serviços: o Composto Expandido para Serviços. Os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, e os clientes estão presentes durante o serviço, constituindo-se como parte do processo do serviço, interagindo com os funcionários e com o serviço. Essas considerações permitem usar outras variáveis para se comunicar com os clientes. O reconhecimento dessas variáveis possibilita a inserção de três novos grupos para o composto de marketing: pessoas, evidência física e processo.

As pessoas, segundo Zeithaml e Bitner (2003), são conceituadas como os agentes humanos que desempenham um serviço, influenciando as percepções do cliente. Nesse grupo, se inserem todas as pessoas que, direta ou indiretamente, afetam o serviço prestado. Isso inclui os funcionários, os administradores, os treinamentos e as capacitações do quadro funcional, a motivação da equipe e outros fatores de recursos humanos. Para as autoras, os próprios clientes podem interferir no serviço, afetando a sua própria satisfação. Essa interação dos clientes obriga a considerar as pessoas no composto de marketing de serviços como um dos grupos mais importantes, uma vez que os clientes não somente interferem nos resultados dos serviços que eles mesmos solicitam, mas também podem interferir nos resultados dos serviços de outros clientes.

Zeithaml e Bitner (2003) consideram que a evidência física é o objeto no qual o serviço é desempenhado e inclui os componentes tangíveis capazes de facilitar o serviço. A evidência física aproxima-se de muitos instrumentos promocionais como cartazes, *folders*, imagens, sinalização e equipamentos e é um grupo importante no composto expandido, porque ele é capaz de transformar um serviço essencialmente intangível em algo mais tangível para o cliente.

O processo é um grupo de variáveis do composto que envolve todos os procedimentos das atividades ligadas ao desempenho do serviço. Zeithaml e Bitner (2003) consideram esse grupo como aquele que trabalha com os sistemas para executar e operar um serviço. O processo oferece indicadores sobre a abordagem do serviço (que pode ter um padrão a ser seguido ou que pode ter plena liberdade de execução) e também é utilizado pelo cliente para julgar o serviço como um todo.

As pessoas, a evidência física e o processo são três grupos incluídos no composto de marketing de forma separada, porque, segundo Zeithaml e Bitner (2003), eles estão relacionados ao controle da própria organização, e qualquer um deles interfere na decisão do cliente em receber o serviço e a sua satisfação. Nesse sentido, a organização é responsável pelas pessoas que desempenham o serviço prestado, pelas evidências físicas em que esse serviço é representado e pelo processo no qual o serviço é desenvolvido. Por esse motivo, não considerar esses três grupos no composto para se alcançar a excelência na prestação de serviços é uma falha por parte da organização.

### **3.3.3 Marketing para Organizações sem Fins Lucrativos**

Os setores públicos, de um modo geral, apresentam uma resistência em aplicar os conceitos de marketing em seus serviços. As bibliotecas públicas, como uma instituição pertencente a esses setores, também demonstram essa resistência. Segundo Kotler e Lee (2008), esse empecilho em adotar as práticas do marketing é resultado da excessiva propaganda e promoções de vendas observadas nas empresas privadas. Resistir às práticas do marketing perturba as vantagens de se aplicá-las corretamente nas bibliotecas públicas.

As organizações sem fins lucrativos, como as bibliotecas públicas, são diferentes das empresas privadas no que diz respeito à situação tributária, uma vez

que elas não são submetidas aos impostos (CHURCHILL; PETER, 2005). Quando as receitas são maiores que as despesas, o excedente é empregado para melhorar os serviços, embora essa situação seja rara. Nessas organizações, o marketing é direcionado para outros objetivos, como o de incentivar o uso dos serviços daquela organização ou dar o devido reconhecimento de seus serviços. Normalmente, os usuários dos serviços são diferentes da instituição mantenedora, e isso significa que a empresa pública deve atender ambos os lados para satisfazer as suas necessidades. Essas dificuldades de conciliar todos os envolvidos pela organização pública são somadas à falta de indicadores e de medidores de sucesso.

Inserir o marketing em bibliotecas públicas se mostra desafiador. Ele é interessante de se aplicar, porque os benefícios podem aumentar o reconhecimento dos serviços e da biblioteca em si (como consequência a longo prazo). Segundo Amaral (1996), os benefícios da adoção do marketing em bibliotecas são aprimoramento e intensificação do relacionamento com o usuário, valorização do interesse pela satisfação dos usuários, ajuste de serviços às necessidades dos usuários, direcionamento de recursos em função da adequação do serviço às necessidades dos usuários, maior estímulo à utilização dos serviços, maior atração de usuários, maior divulgação, melhor imagem da biblioteca e, conseqüentemente, um maior apoio financeiro.

### **3.3.4 Serviços**

Segundo Kotler e Keller (2006), serviço é definido como um ato, ação ou desempenho intangível que uma parte oferece a outra e que nenhuma das partes fique com a posse de algo. O serviço pode estar ou não relacionado a um produto tangível (bens). Se para os autores citados, serviço, necessariamente, não é o mesmo que produto, para a American Marketing Association (c2011), não existe diferença entre produto e serviço, uma vez que serviço não deixa de ser um produto oriundo de um processo, ato ou desempenho.

Por outro lado, deve-se salientar que os serviços apresentam características que os diferenciam dos bens. Elas auxiliam a definir como deve ser a promoção de determinado serviço antes mesmo de fazê-la. Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que bens e serviços são diferentes em termos de características, e essas características

tornam um desafio especial para administrar os serviços e fazer deles o foco de oferta. Kotler e Keller (2006) também alegam que, devido à combinação entre bens e serviços, é uma tarefa difícil generalizar os serviços sem uma distinção clara de suas características. O conhecimento delas é importante para desempenhar uma promoção efetiva dos serviços prestados.

Há diferentes elementos que caracterizam os serviços, cada um deles varia de autor para autor. Selecionaram-se alguns autores renomados na área para tratar destes aspectos. Segundo Kotler e Keller (2006), as características dos serviços são quatro: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Zeithaml e Bitner (2003) preferem os termos heterogeneidade e simultaneidade ao invés de usar variabilidade e inseparabilidade respectivamente, porque em algumas situações a variabilidade dos serviços se confunde com o quão heterogêneo é um grupo de pessoas, e a inseparabilidade se insere em situações quando um serviço é prestado e consumido simultaneamente.

A intangibilidade é uma característica que reflete a falta de percepção física de um serviço. Segundo Zeithaml e Bitner (2003), os serviços são mais ações do que objetos físicos, porque não podem ser plenamente captados pelos sentidos dos usuários. Kotler e Keller (2006) alertam para a importância de transformar serviços essencialmente intangíveis em algo tangível. Nesse sentido, os autores afirmam que as empresas

[...] devem desenvolver primeiro uma imagem clara de como querem que seja a percepção do cliente quanto a determinada experiência; depois, devem planejar um conjunto consistente de *sinais de contexto* e *desempenho* para sustentar essa experiência. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 399)

Por meio dos serviços prestados, as bibliotecas públicas, como empresas públicas, precisam identificar claramente a percepção de seus usuários para, então, suprir as suas necessidades. Essa percepção é instigada pela experiência que os usuários têm no momento em que recebem o serviço e é mantida a longo prazo com o uso das ferramentas de marketing. Kotler e Keller (2006) salientam que os sinais dados pelos clientes devem resultar num modelo que representa graficamente essa experiência e que seja um marco tanto para os clientes, quanto para a própria

empresa. Esse modelo depende do conhecimento prévio de todas as características de um determinado serviço, principalmente a da sua intangibilidade.

Outra característica notória dos serviços é a sua inseparabilidade. Para Kotler e Keller (2006), consome-se e produz um serviço ao mesmo tempo. Isso significa que um serviço é usufruído tão logo quanto oferecido; não há como armazená-lo. A pessoa encarregada de um serviço faz parte dele, é inerente ao serviço. Zeithaml e Bitner (2003) chamam essa característica de simultaneidade, porque os serviços são produzidos, expostos e consumidos no mesmo momento em que os usuários estão diante deles, mas os bens são desenvolvidos antecipadamente e podem ser disponibilizados posteriormente. Na maioria das vezes, um cliente está presente quando o serviço é desempenhado, o que permite a ele participar do processo de desenvolvimento do serviço requerido. Para bibliotecas públicas, compreender essa característica permite estabelecer uma interação entre os usuários e os serviços prestados de tal forma que eles participem do serviço.

A variabilidade de um serviço reflete a idéia de que o mesmo nunca vai ser igual quando repetido pela mesma pessoa ou por outra pessoa. Para Kotler e Keller (2006), os serviços variam conforme são desempenhados, porque dependem de quem os executa, onde são oferecidos e quando são escolhidos. Zeithaml e Bitner (2003, p. 37) reforçam essa ideia ao alegar que “[...] dois serviços prestados nunca serão exatamente os mesmos.” Sob o ponto de vista dos clientes, cada prestador de serviço apresenta uma personalidade própria que reflete em suas atuações de um momento para o outro. As autoras chamam essa característica de heterogeneidade, porque dois clientes nunca são exclusivamente os mesmos, e cada um deles apresenta uma demanda diferente. Não apenas o serviço, mas o usuário também faz de um serviço único naquele momento, variável entre diferentes momentos. Zeithaml e Bitner (2003) alegam que a heterogeneidade nasce da interação que um cliente tem com as variáveis que surgem quando um serviço é prestado. Esse conceito aproxima-se daquele proposto por Kotler e Keller (2006) e identifica-se com os serviços prestados nas bibliotecas públicas. Se a variabilidade (ou heterogeneidade) de um serviço é pressuposta, então não haverá surpresas durante o desempenho deste serviço. Cada serviço a ser prestado é uma experiência única para o cliente. Cada cliente deve sentir o serviço como se fosse o seu, e isso se deve pela compreensão da variabilidade de um serviço e outro.

A perecibilidade é uma característica relacionada à durabilidade de um serviço. Quando se trata de bens tangíveis, estes podem ser duráveis ou não, e a perecibilidade se torna importante para prever a reposição do bem. Para Zeithaml e Bitner (2003), essa característica indica que um serviço não pode ser guardado, revendido ou devolvido ao usuário. Não há como devolver um serviço mal feito e não há como fazer um estoque dele, o que exige estratégias de previsão de demanda e de criatividade para a utilização dos recursos existentes e para a recuperação do serviço, caso ele não dê certo. Para Kotler e Keller (2006), se a demanda por um serviço não oscila, a perecibilidade dele nunca vai apresentar problemas, porque não há instabilidade enquanto ele é executado. Entretanto, quando a demanda oscila (ou apresenta picos de uso muito elevados), as empresas prestadoras de serviços têm problemas e precisam adotar estratégias para estabelecer um equilíbrio entre a demanda e a oferta relacionadas ao serviço. Tais estratégias podem ser desde serviços complementares durante o período de pico até uma maior participação do cliente no serviço.

### **3.3.5 Marketing de Serviços**

O marketing de serviços, segundo a American Marketing Association (c2011), pode ser visto como todos os serviços referentes a funções auxiliares ou atividades operacionais que ajudam na venda, na distribuição e no uso de um produto para o cliente. Esse produto pode ser considerado como bens ou como serviços.

O marketing de serviços compreende os conceitos de marketing e de serviços prestados. Entende-se marketing de serviços como uma maneira de fazer marketing através dos próprios serviços. Churchill e Peter (2005) salientam que o marketing de serviços aproxima-se do marketing de produtos tangíveis, sendo possível transferir toda a prática de marketing de produtos tangíveis para o caso de serviços, embora essa adaptação seja parcialmente eficiente, porque ela não é capaz de contemplar todas as características dos serviços. Dessa forma, seja a venda de bens ou a prestação de serviços públicos, os profissionais que trabalham com marketing precisam coletar e interpretar as informações sobre o que os clientes reais e potenciais valorizam e, então, satisfazer as suas necessidades.



A intensificação do marketing de serviços já é notável desde a década de 70. Segundo Berry e Parasuraman (1995), durante a década de 90, o centralismo das empresas deu lugar à colaboração entre elas no setor de serviços. As empresas de serviços concentram-se naquilo que melhor prestam e se alinham com outras que tenham valor a oferecer que integre aos seus serviços. Kahtalian (2002) reforça a importância desse setor ao afirmar que se vive em uma economia baseada na prestação de serviços, que o Produto Interno Bruto brasileiro é majoritariamente composto pelos serviços e que a tendência é aumentá-lo. Isso se deve, sobretudo, ao fato de que o custo para empregar no setor de serviços é menor do que no setor da indústria. Para empregar no setor de serviços, a única necessidade é as próprias pessoas, os seus quadros funcionais e os seus conhecimentos. Quando as empresas se alinham com outras, essa necessidade se diversifica, contribui para melhorar os serviços, aprende e amplia o seu conhecimento.

À medida que o próprio setor de serviços crescia, o marketing de serviços se intensificava. A partir de pesquisas realizadas na década de 90, Zeithaml e Bitner (2003) concluíram que o crescimento de empregos reside no setor de serviços. Para as autoras, o significativo crescimento e as contribuições econômicas desse setor têm despertado um grande interesse para as indústrias, seja como um diferencial para se destacar no mercado, seja como uma necessidade para competir nele. O marketing de serviços, nesse contexto, apresenta-se como uma ferramenta para adaptar as empresas às necessidades de seus clientes.

### 3.4 PROMOÇÃO DE SERVIÇOS

A promoção de serviços pode ser entendida como uma forma de comunicar e atrair a atenção dos usuários nas bibliotecas públicas para os serviços ali prestados. Esse conceito é reforçado por Amaral (2008) quando trata da promoção como o uso da comunicação para atrair e conquistar novos clientes que estão mais exigentes e informados, convencendo-os a usufruir ou adquirir aquilo que é promovido. A ideia de comunicar, atrair e reter a atenção dos usuários é a base que orienta a promoção de serviços e como ela deve ser feita. Ela permite ao usuário conhecer serviços que nem sequer sabia que existiam.

A promoção de serviços não trabalha de forma isolada. Nesse sentido, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é tratada por Ogden e Crescitelli (2007) como uma expansão da promoção que concentra diferentes variáveis de tal forma a criar uma sinergia entre elas e integrá-las nas ferramentas de marketing. A CIM procura transmitir a mesma mensagem para todos os públicos-alvos e para garantir a atenção deles em determinado serviço de maneira mais uniforme. Para os autores, como não há uma CIM única e plenamente desenvolvida (o que exige adaptações constantes), é difícil abranger todas as atividades e instrumentos dela. Isso se deve ao fato de que tais atividades estão em constante atualização e, à medida que as tecnologias avançam e que a comunicação em si se torna mais sofisticada, se aprimoram num ritmo mais veloz. A promoção de serviços, utilizando uma CIM adaptada para a realidade de uma biblioteca pública, desdobra-se em diferentes atividades e instrumentos devidamente adequados a essa realidade.

#### **3.4.1 Atividades Promocionais**

As atividades promocionais são as maneiras como se promove algo. Existem diversas formas de nomear essas atividades: Kotler e Keller (2006) preferem adotar ferramentas ao invés de atividades, frisando o caráter prático e técnico do termo; Ogden e Crescitelli (2007) as nomeiam como modalidades de comunicação, porque elas podem ser agrupadas em diferentes classificações; Amaral (2008) emprega atividades promocionais, considerando-as como ideias, formas ou técnicas para realizar a promoção. No contexto desse estudo, são adotadas as denominações propostas por Amaral (2001) – tendo em vista que esta autora pertence à área da Ciência da Informação, mesma área que este trabalho se vincula –, considerando as diferentes classificações de Ogden e Crescitelli (2007), uma vez que facilitam o entendimento do assunto e a aplicabilidade na prática.

Amaral (2008) salienta que há diversas interpretações para o conceito de promoção na literatura e, resultante disso, existem várias considerações para determinar e agrupar essas atividades. A autora destaca a propaganda, a promoção de vendas, o marketing direto, a publicidade, as relações públicas, a venda pessoal, o *merchandising*, os incentivos e a atmosfera (esta última em desuso). A nomenclatura que define essas atividades é atualizada à medida que o Marketing se

desenvolve; não há uma terminologia definitiva para elas, e todas são importantes formas de promoção que podem se manifestar em diversos instrumentos, meios e canais de comunicação em diferentes técnicas promocionais.

Ogden e Crescitelli (2007) tratam do mesmo assunto, mas consideram as atividades como diferentes modalidades de comunicação. Ao tratar dessa forma, os autores reagruparam o máximo possível de modalidades em três partes distintas: as tradicionais, as complementares e as inovadoras. Cada uma dessas modalidades de comunicação (ou atividades promocionais) tem uma intensidade que parte do mais massificado até o mais segmentado. Essa estrutura é disposta no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – *Mix de Comunicação*

<b>Modalidades de comunicação</b>	<b>Principal característica</b>	<b>Meio usual de divulgação</b>
Tradicionais		
Propaganda	Criação de imagem/posicionamento	Televisão, rádio, revista, jornal, <i>outdoor</i> e cinema
Publicidade	Criação de imagem/posicionamento	Televisão, rádio, revista e jornal
Relações Públicas	Imagem na Sociedade (opinião pública)	Televisão, rádio, revista e jornal
Promoção de Vendas	Estímulo de vendas por meio de benefício extra	Televisão, rádio, revista, jornal e ponto de venda
Marketing Direto	Contato personalizado	Correio, Internet e telefone
Venda Pessoal	Mensagem personalizada, interativa e modulada	Contato pessoal
Complementares		
<i>Product Placement</i>	Inserção de marca ou produto em programas de TV ou filmes	Televisão e filme
Ações cooperadas com o <i>trade</i>	Campanhas conjuntas com varejistas	Tablóide e encarte
Marketing digital	Flexibilidade, rapidez e baixo custo	Internet
Eventos	Contato com público específico (eventos técnicos) Exposição e valorização de marca ( <i>shows</i> )	Feira, congresso e <i>show</i>
<i>Merchandising</i>	Exposição	Ponto de venda
Folhetos/catálogos	Complemento de informações	Material impresso, vídeo e Internet
Marketing de Relacionamento	Contato com clientes ativos	Correio, Internet e telefone
Inovadoras		
<i>Advertainment</i>	Associação de mensagem com entretenimento	Televisão e evento
Marketing Viral	Evidência/destaque da mensagem	Boca a boca
<i>Buzzmarketing</i>	Evidência/destaque da mensagem	Internet

Fonte: Ogden e Crescitelli (2007, p. 35).

As modalidades mais ao topo de cada parte tendem a ser massificadas (como a propaganda, o *product placement* e o *advertainment*), e as demais tendem a ser mais segmentadas e específicas (como venda pessoal, marketing de relacionamento e *buzzmarketing*). Kotler e Keller (2006) se aproximam dessa classificação ao alegar que a propaganda, a promoção de vendas e as relações públicas são massificadas, enquanto marketing direto e vendas pessoais são comunicações mais individuais. Ao compreender a intensidade de cada uma dessas atividades, é possível estruturar a promoção de serviços para que atenda aos objetivos da organização e consiga atrair e reter de forma duradoura o seu público-alvo.

#### 3.4.1.1 Atividades Promocionais Tradicionais

As atividades tradicionais são as mais comuns e as mais utilizadas pelos autores renomados da área de Marketing. Elas são desenvolvidas entre os promotores de serviços, mas não abrangem toda a realidade na qual são aplicadas, tampouco contemplam os avanços na comunicação. No entender de Ogden e Crescitelli (2007), a literatura limita-se a trabalhar apenas com essas ferramentas, o que pode ser um equívoco em subestimar os padrões de comportamento dos usuários. Entre as atividades tradicionais propostas destacam-se a propaganda, a publicidade, as relações públicas, o patrocínio, a promoção de vendas, o marketing direto e a venda pessoal (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

A propaganda é uma atividade custosa. Ela exige um investimento inicial de grande valor financeiro, embora resulte num impacto massificado. Segundo Ogden e Crescitelli (2007), a propaganda é a transmissão de mensagem massificada não pessoal capaz de criar uma imagem favorável de forma controlada. Essa imagem é tendenciosa, uma vez que a propaganda é paga para transferir a mensagem. Para a realidade financeira das bibliotecas públicas, essa ferramenta pode ser custosa demais e pode não trazer retorno satisfatório.

A publicidade é uma atividade interessante, porque desenvolve uma afeição não tendenciosa pelo público-alvo em relação à organização. Ela não é paga e não é controlável, uma vez que “[...] o conteúdo da mensagem é determinado pelo meio de comunicação utilizado (TV, jornal, rádio etc.)” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 25). Isso significa que a publicidade pode ser positiva ou negativa, e a organização

pode ser prejudicada se for mal interpretada. Para bibliotecas públicas, a publicidade normalmente é observada quando jornais exibem reportagens sobre a situação da biblioteca e dos seus serviços, bem como quando anunciam eventos e exposições. Dependendo da crítica do autor da reportagem, o resultado da publicidade pode ser favorável ou desfavorável.

As relações públicas diferenciam-se da publicidade no que diz respeito ao seu objetivo final: a comunidade e a opinião pública. Enquanto que a publicidade é mais massificada, as relações públicas procuram estabelecer um vínculo duradouro com alguns grupos da comunidade. Segundo Ogden e Crescitelli (2007), as atividades de relações públicas são desempenhadas por assessoria de imprensa e permitem uma série de relacionamentos com diversos segmentos da sociedade. Por esse motivo, usar as relações públicas como uma ferramenta promocional é muito importante, uma vez que ela permite se aproximar de órgãos públicos por meio de *lobby*. Kotler e Keller (2006) consideram as relações públicas como uma ferramenta capaz de proteger a imagem dos serviços da organização e listam diferentes formas para se conseguir isso: palestras, seminários, relatórios anuais, relações com a comunidade e *lobby*. Dentre essas formas, é interessante ressaltar que, no caso de bibliotecas públicas, os relatórios anuais são responsáveis por estimular os investimentos do governo em manutenção e criação de serviços, e o *lobby* é responsável pelas campanhas de relacionamento com os órgãos públicos. O correto desempenho das relações públicas é uma das ferramentas promocionais que mais trazem retorno aos investimentos concedidos; porém, conforme salientado por Ogden e Crescitelli (2007), é necessária uma postura proativa para executar as atividades de relações públicas, o que não é completamente necessário quando se executa a publicidade.

O patrocínio é uma atividade promocional bastante utilizada, ainda que seja pouco desenvolvida na literatura. Ogden e Crescitelli (2007) astuciosamente associam à ideia de construir uma imagem com a imagem – já consolidada – do patrocinador. Como resultado dessa união, os serviços são posicionados estrategicamente no mercado de uma forma que, se o patrocinador é considerado visível e aceito pela comunidade, aquele que recebe o patrocínio também se torna mais visível e aceito. Kotler e Keller (2006) exemplificam maneiras de se utilizar o patrocínio em eventos. Para tanto, os eventos estimulam o patrocinador a oferecer amostras, exibir faixas e proporcionar um impacto maior na impressão do público-

alvo e, nesse sentido, funcionam como um complemento para o patrocínio. As bibliotecas públicas podem patrocinar autores e artistas tanto quanto receber patrocínio de empresas privadas e órgãos públicos.

A promoção de vendas é uma atividade que precisa ser adaptada para as organizações sem fins lucrativos. Essa adaptação é necessária nas bibliotecas públicas, porque estimular a compra de um produto é, na verdade, estimular o uso de um serviço público. Ogden e Crescitelli (2007) afirmam que essa ferramenta tem como finalidade oferecer algum benefício adicional ao público-alvo e, graças a essa postura, estimula a compra. Kotler e Keller (2006) exemplificam diferentes formas de promoção de vendas, incluindo concursos, jogos, amostras, exposições e programas de fidelização. Amaral (2001) ressalta que todas essas formas podem resultar em atrair novos usuários e em treinamento de novos serviços. Para a autora, se uma biblioteca pública pretende disponibilizar novos serviços, ela precisa da promoção de vendas para estimular o interesse do público-alvo. Essa atividade é manifestada de forma mais tangível ao fazer capacitação de usuários, demonstrações na biblioteca, inaugurar eventos e prestar auxílio em encontros da comunidade. A literatura enfatiza que a promoção de vendas normalmente é vinculada ao ponto de venda (ou praça) de uma forma a fortalecer e estimular o uso de um serviço. Essa é uma das maneiras mais evidentes de reter a atenção dos usuários na biblioteca.

O marketing direto é uma atividade promocional mais segmentada e tende a ser personalizada. Ela é manifestada por meio de telefonemas, mala direta e *e-mails* para uma pessoa ou um grupo de pessoas. A principal característica do marketing direto reside na acumulação de dados do público-alvo para facilitar o uso de indicadores. Ogden e Crescitelli (2007) confirmam isso porque “[...] marketing direto visa a criar uma resposta imediata e mensurável do mercado.” Em bibliotecas públicas, o marketing direto auxilia a criar banco de dados do perfil dos usuários reais e facilita o desenvolvimento de estudos de usuários e de relatórios anuais. O envio de *e-mails* comunicando um evento, por exemplo, é uma forma de marketing direto que acrescenta dados para verificar se os usuários vão (ou não) estar presentes, e se aquele evento realmente é de interesse da comunidade.

A venda pessoal é a atividade mais personalizada de comunicação. Ogden e Crescitelli (2007) comentam esta personalização no que diz respeito a persuadir os clientes interativa e reciprocamente. Para os autores, a venda pessoal é a mais

importante dentre as modalidades de comunicação, porque as respostas são instantâneas por parte do usuário (e isso não é encontrado nas outras modalidades). As bibliotecas públicas desempenham majoritariamente essa atividade no setor de referência, embora qualquer contato direto com o usuário seja tratado como uma forma personalizada de venda pessoal.

As sete atividades promocionais tradicionais descritas formam a base que fundamenta as demais atividades. Não há uma atividade que, sozinha, seja capaz de promover um serviço adequadamente. A combinação delas é a chave para conseguir elaborar instrumentos promocionais que se complementam e, quando são executados, tragam benefícios para receber conhecimento do público e manter ou desenvolver novos serviços.

#### 3.4.1.2 Atividades Promocionais Complementares

As atividades promocionais complementares fazem parte do *mix* de comunicação integrada de marketing e, como as atividades tradicionais, também se expandem entre as massificadas e as segmentadas. Essas atividades funcionam como complemento, aprimoramento ou modificação de uma atividade tradicional. Conforme Ogden e Crescitelli (2007), as complementares são *product placement*, ações cooperadas com o *trade*, marketing digital, eventos, *merchandising*, folhetos/catálogos e marketing de relacionamento.

O *product placement* é uma atividade complementar que busca inserir os produtos em televisão, cinema, Internet, revistas e jogos (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Essa atividade é intencional e desenvolve-se em três etapas: a inserção, a aparição e o testemunho. Inicialmente, o produto é inserido durante o programa de televisão ou filme, sem demonstração de seu uso. Uma vez inserido, ele pode ser utilizado por um ator (o que caracteriza a aparição) e, conseqüentemente, elogiado pelo mesmo (o que caracteriza o testemunho). Ogden e Crescitelli (2007) salientam que o *product placement* fornece uma opção adicional em relação à propaganda, sem ter as desvantagens típicas dessa atividade tradicional que são a falta de credibilidade e a interrupção. As bibliotecas públicas podem usufruir dessa atividade quando a televisão e o cinema permitirem a inserção de seus serviços no contexto

do enredo do filme, por exemplo; porém, é preciso um orçamento inicial, pois essa atividade tende a ser custosa.

As ações cooperadas com o *trade* representam um conjunto de atividades que trabalham concomitantemente com o setor varejista. No entender de Ogden e Crescitelli (2007), essas atividades provocam uma desvalorização da marca. Isso se deve ao fato de o setor varejista abusar de promoções instantâneas, de queima de estoque e de ofertas apelativas. Para o universo das bibliotecas públicas, o varejo é representado pelas livrarias e editoras que procuram divulgar e vender seus livros em conjunto com os serviços que biblioteca oferece. O público pode interpretar essa união de uma forma negativa, porque o objetivo da livraria e da editora, em última instância, é a venda do livro, e a biblioteca não deseja diretamente esse objetivo, mas a promoção de seus serviços.

O marketing digital é uma atividade complementar que utiliza os métodos de marketing e as redes de computadores para obter maior interatividade no ambiente digital e conquistar um público-alvo mais amplo (ODGEN; CRESCITELLI, 2007). Essa atividade é a que mais conta com instrumentos promocionais digitais como *websites*, mensagens eletrônicas, redes sociais, notícias e *chats*, o que garante uma alternativa de promoção rápida, de fácil acesso e de alta customização. Segundo os autores, o marketing digital apresenta vantagens como imagens, animações, sons e efeitos que somente seriam possíveis em ambiente digital e utiliza ferramentas interativas como *pop-ups*, *banners*, *links*, *podcasting* e outras, as quais oferecem dinamismo para os usuários. As bibliotecas públicas que utilizarem essa atividade complementar certamente serão beneficiadas com um espaço virtual que não teriam no espaço físico interior da biblioteca; as diferentes características dos instrumentos promocionais dessa atividade (imagem, texto e som, por exemplo) são utilizadas de forma envolvente que cativa e atrai o usuário a interagir com os serviços que são oferecidos.

Os eventos são uma atividade complementar para chamar atenção. Conforme Ogden e Crescitelli (2007), essa atividade é dividida em eventos com orientação técnica e eventos destinados ao público em geral. Ambas as formas são válidas para promoção dos serviços de uma biblioteca e podem ser combinadas com outras atividades promocionais, como as relações públicas e a promoção de vendas. Em geral, os eventos normalmente funcionam da seguinte maneira: primeiro, procuram



atrair os usuários; segundo, tratam de unir diferentes atividades promocionais; e, por fim, tendem a dar continuidade para um próximo evento.

O *merchandising* é uma atividade complementar que procura caracterizar o ponto de venda por meio de exposição, cartazes, *banners* e *folders*. Os instrumentos são utilizados no ponto de venda (no interior da biblioteca, por exemplo) e tentam atrair a atenção e orientar um usuário a localizar aquilo que deseja. Segundo Ogden e Crescitelli (2007), o *merchandising* é uma atividade importante para impulsionar a compra de um produto, porque ele trabalha com diferentes formas de comunicação, sobretudo, as visuais, para estimular o cliente e facilita o varejo para organizar os seus produtos. As bibliotecas públicas podem encontrar inspiração de leiaute e de disposição de cartazes para desempenhar a atividade de *merchandising* em livrarias e *megastores* e também podem aproveitar a tendência do sucesso de um *best-seller* para caracterizar os funcionários e o ambiente da biblioteca. Encontros de fãs de um determinado livro ou série de televisão podem ser usados em conjunto da atividade de *merchandising* para promover os serviços da biblioteca em um curto período.

Os folhetos e os catálogos compõem uma atividade complementar muito comum e, segundo Ogden e Crescitelli (2007), quase desprezada pelos profissionais de comunicação. Essa atividade apresenta vantagens como o esclarecimento do cliente e a adição de informações que normalmente não estão explícitas num primeiro momento. Quando a compra de um produto não é realizada imediatamente, mas planejada, o cliente pode receber informações via folhetos e catálogos para então decidir a sua aquisição. Essa situação pode ser transferida para bibliotecas públicas quando o usuário não sabe exatamente o que deseja fazer em momentos de lazer e recebe um folheto no qual apresentam as alternativas de eventos que estão por vir. Os catálogos são igualmente importantes, pois são instrumentos esclarecedores de dúvidas, localização e orientação dos serviços.

O marketing de relacionamento é, na visão de Ogden e Crescitelli (2007, p. 31), “[...] a abertura e manutenção de um canal de comunicação com os clientes.” No caso das bibliotecas públicas, esse canal é direcionado aos usuários reais para que eles influenciem os usuários potenciais em conversas informais. Como atividade complementar, o marketing de relacionamento prende-se aos usuários reais e trabalha indiretamente com os usuários potenciais.

### 3.4.1.3 Atividades Promocionais Inovadoras

As atividades promocionais consideradas inovadoras utilizam instrumentos mais recentes para efetuar a comunicação com os clientes. Para Ogden e Crescitelli (2007), essas atividades localizam-se entre as massificadas e as segmentadas, sem serem totalmente pertencentes a uma ou a outra. Dentre as atividades inovadoras que mais se destacam atualmente, encontram-se o *advertainment*, o marketing viral e o *buzzmarketing*.

O *advertainment* é a união da propaganda com o entretenimento. Ele funciona como uma alternativa mais inteligente de propaganda em função da recepção da mensagem (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Em essência, essa atividade procura fazer propaganda no interesse do público-alvo de forma imperceptível. Ela amplia e modifica a sensação do cliente em relação ao produto da propaganda quando ele está em seus momentos de lazer e entretenimento. As bibliotecas públicas podem utilizar essa atividade nos intervalos de um evento musical ou artístico para informar os espectadores dos serviços disponíveis na biblioteca e dos próximos eventos. A dificuldade dessa atividade reside em trabalhar de forma a não invadir a privacidade dos espectadores para que eles não se sintam pressionados.

O marketing viral é a atividade que procura simular os efeitos de um vírus ou epidemia de informações. Ogden e Crescitelli (2007) afirmam que essa atividade teve, inicialmente, a transmissão por *e-mail*; porém, hoje, é possível transmiti-la por meio de redes sociais na Internet. A ideia central do marketing viral é a velocidade em que a mensagem é disseminada entre os usuários, considerada maior do que o boca a boca tradicional. Há um risco nesse tipo de atividade no que diz respeito aos usuários considerá-la uma forma de *spam* e, conseqüentemente, uma informação indesejável.

O *buzzmarketing* é uma atividade inovadora que procura fazer polêmica e disseminar a informação de forma a colocar a comunidade a par de um tema. Ogden e Crescitelli (2007) acrescentam que o *buzzmarketing* pode transformar um assunto simples em algo de maior relevância para a comunidade. Essa atividade não está restrita a Internet, e pode ser utilizada em outras formas de comunicação, inclusive as tradicionais. As bibliotecas públicas podem utilizar o *buzzmarketing* para criar ou

promover um assunto e torná-lo relevante, por meio de *e-mails*, *Twitter*, *YouTube* e até mesmo mensagens no celular.

As atividades inovadoras apresentam uma disseminação da informação bastante rápida e atingem um público relativamente grande. Entretanto, conforme acrescenta Ogden e Crescitelli (2007), essas atividades podem repercutir de forma negativa no público-alvo: uma mensagem repetitiva pode se tornar um *spam*, um vídeo no *YouTube* pode ter conteúdo ofensivo para determinados grupos da comunidade e as fotos de um *Flickr* podem não ter credibilidade. A reação negativa normalmente nasce de uma interpretação equivocada do público receptor e não é uma intenção direta do emissor.

### **3.4.2 Instrumentos Promocionais**

Os instrumentos promocionais servem como manifestações para tornar realidade essas atividades. Eles permitem tornar mais tangíveis os serviços que são, essencialmente, intangíveis. Amaral (2001) define instrumentos de promoção como os meios, os canais e as mídias que possibilitam realizar as atividades de promoção. Entre esses instrumentos se destacam cartazes, embalagens, jornais, revistas, cinema, rádio, televisão, *sites* e redes sociais. As redes sociais são muito importantes, porque, além de se mostrarem como um recurso financeiramente mais acessível, possibilitam interatividade e *feedback* entre os usuários e a biblioteca. Os instrumentos promocionais respondem à pergunta de como promover os serviços e de como torná-los mais tangíveis.

Em 2002, graças a um incentivo da Seção de Gestão e Marketing da IFLA, os instrumentos promocionais receberam um impulso no que diz respeito à troca de ideias e de informação. A base de dados *MatPromo* é a manifestação desse incentivo cujo objetivo, segundo Franganillo Fernández e outros (2004), reside na reunião de diversas imagens de instrumentos promocionais utilizados nas bibliotecas do mundo inteiro. Essa base está se desenvolvendo de forma a disseminar como cada biblioteca promove os seus serviços criativamente, exibindo imagens de ideias e de objetos que podem ser reutilizados por outras bibliotecas ou que podem estimular a criação de outros instrumentos promocionais. Os objetivos específicos da *MatPromo* são dispor fotos e figuras de instrumentos promocionais

internacionalmente, estruturá-las de uma forma a facilitar a recuperação da informação, ensinar como fazê-las, implementá-las em outras bibliotecas e aumentar a base, contribuindo com novas ideias e imagens do que está sendo desenvolvido. Dessa forma, a *MatPromo* é uma iniciativa de escala global de como desenvolver instrumentos promocionais e tornar tangíveis as atividades promocionais de uma biblioteca. As vantagens de se usar esse instrumento residem, basicamente, na participação entre várias iniciativas, na troca de idéias e na visibilidade em escala global.

O *webmarketing* é outro instrumento que pode beneficiar as bibliotecas. Ele traz em suas diferentes funcionalidades e ferramentas mais opções de interatividade entre a biblioteca e o usuário, promovendo serviços numa plataforma virtual que se desenvolve e se aprimora. Araújo (2007) desenvolveu uma pesquisa da promoção de serviços do Portal Rede Governo e das ferramentas de *webmarketing* nele contidas. O motivo dessa pesquisa deve-se ao desconhecimento geral do público das informações do Portal. O autor (2007) destaca que, após as aplicações dessas ferramentas, o Portal obteve um aumento de 420% de visitas mensais em relação ao período anterior a inserção das ferramentas. Esse aumento é devido à utilização de apenas três ferramentas de *webmarketing* (ferramenta de busca, *banner* e *e-mail*), e Araújo (2007) ainda apresenta outras ferramentas e funcionalidades desse instrumento: *pop-ups* (útil para promover e destacar um serviço novo de forma esporádica), *webcasting* (útil para promover palestras, vídeos, imagens e conteúdo audiovisual de grande apelo em tempo real) e *site web* (a mais tradicional forma de promover uma organização na web, mas que exige atualizações constantes). As vantagens de se usar o *webmarketing* são a variedade de opções para interatividade e o aumento de visibilidade dos serviços da biblioteca em ambiente virtual.

Os *blogs* e o *Twitter* são instrumentos promocionais de fácil acesso e grande rapidez na disseminação de informações na *web*. Garcia e Viera (2010) realizaram um levantamento do uso de instrumentos *on-line* 2.0 em diversas bibliotecas ao redor do mundo e apontaram *blogs* e *chats* como aqueles de maior uso para postar informações sobre eventos e notícias relacionadas aos serviços da biblioteca. Nesse levantamento, os autores concluíram que há um predomínio do uso de instrumentos de mensagens instantâneas nessas bibliotecas, porque são bastantes práticas e fáceis de serem utilizadas. Para Silva e Bacalchini (2009), os *blogs* são úteis para

promover os serviços da biblioteca pública, divulgar eventos culturais e permitir comentários dos usuários, o que resulta em uma melhor interatividade. Já o *Twitter* é um instrumento capaz de transmitir informações sobre diversos assuntos, sem que as pessoas necessariamente tenham afinidade umas com as outras; basta seguir um acontecimento em andamento.

Os instrumentos promocionais tradicionais, como rádio, jornais, cartazes e *folders*, também podem ser usados para promover os serviços da biblioteca. Amaral (2001) analisa esses diferentes tipos de instrumentos e salienta que as bibliotecas devem selecionar adequadamente cada um deles para que o investimento dos seus recursos disponíveis garanta resultados satisfatórios. Embora existam instrumentos digitais interativos e versáteis, não pode esquecer-se dos tradicionais, uma vez que alguns deles podem funcionar melhor para um grupo de pessoas do que outro. Nesse sentido, Ribeiro e Cunha (2007) desenvolveram uma pesquisa acerca dos instrumentos de promoção das atividades de ações culturais das bibliotecas públicas de Salvador e constataram que todas as bibliotecas pesquisadas utilizam murais internos; 57,1% utilizam folhetos; 51,1% utilizam publicações externas como jornais e revistas; e 14,3% utilizam rádio e televisão como meios para promover os serviços culturais. Isso indica um contexto que ainda não deve ignorar os instrumentos mais tradicionais.

Esses instrumentos promocionais são trabalhados e desenvolvidos também em outros países. Pesquisas desenvolvidas no Departamento de Biblioteconomia e Ciência da Informação da Escola Politécnica Federal de Nekede na Nigéria estão apontando para o uso das relações públicas, sobretudo, o *lobby*, como um meio para reforçar a importância da imagem da biblioteca e do bibliotecário na comunidade. Opara (2006) salienta que a prática do *lobby* permite persuadir as ações governamentais para adquirir fundos financeiros e recursos diversos para a biblioteca. O autor exemplifica o *lobby* por meio de entrevistas pessoais (as quais podem ser exibidas em canais de comunicação), memorandos, relatórios anuais da biblioteca e membros influentes da comunidade (desde atores e escritores até autoridades e chefes de gabinete).

Outro instrumento que auxilia a biblioteca como porta-voz para articular os serviços prestados é a Sociedade de Amigos da Biblioteca. Opara (2006) afirma que esse grupo pode ter uma influência ainda mais ativa se for composto por membros

cujo relacionamento com órgãos do governo seja mais estreito. Em escala nacional, as sociedades estão disseminadas nas bibliotecas brasileiras e facilitam a captação de recursos, o desenvolvimento de eventos culturais e a promoção dos serviços nelas prestados (BIBLIOTECA..., 2010).

### **3.4.3 Promoção de Serviços nas Bibliotecas Públicas**

A promoção de serviços em bibliotecas públicas oferece mais visibilidade a essas instituições e aos seus serviços e se deve, em grande parte, pela aplicação do marketing de serviços. Amaral (2008) alerta que o marketing é limitado ao conceito de promoção, e isso ocorre porque ela é a atividade mais visível do Marketing. Essa visibilidade é resultado, em parte, dos objetivos da promoção de serviços que podem ser destacados, segundo Amaral (2008, p. 34) como

- a) tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais;
- b) tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais;
- c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e serviços;
- d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos;
- e) manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços.

A promoção de serviços é dividida em diferentes atividades promocionais, e estas, em diferentes instrumentos. Essas subdivisões sugerem que a promoção de serviços não pode ser tratada como uma atividade simples e isolada; pelo contrário, ela exige conhecimento do conceito e das características de serviços e também da realidade na qual a organização está inserida. Nem todas as atividades e instrumentos promocionais são aplicáveis em determinada organização, mas alguns deles são perfeitamente acessíveis e podem ajudar a ganhar visibilidade e a atender os objetivos propostos pela adoção da promoção de serviços.

A promoção deve ser orientada para os serviços prestados. Segundo Almeida Júnior (2003), a promoção precisa estar mais direcionada para os serviços prestados do que para a própria biblioteca. Para o autor, se a promoção for restrita a biblioteca, isso induz a acreditar que as soluções para qualquer problema podem ser encontradas dentro dela. Quando apenas a organização é promovida, a visibilidade recai sobre a biblioteca pública e, se os serviços prestados não forem de qualidade,

o efeito negativo pode ser muito forte na biblioteca como um todo. Ela se submete a uma visão negativa por parte da comunidade, e os esforços conduzidos na sua promoção podem ser em vão. Amaral (1996, p. 6) adverte: “É importante, porém, que não seja prometido aquilo que não pode ser oferecido [...]”. Em vista dessa afirmação, as bibliotecas públicas devem conhecer o contexto no qual estão trabalhando e os serviços que prestam para que a promoção seja orientada com essa finalidade, utilizando os instrumentos mais adequados.

Krieg-Sigman (1995) também alerta para não promover os serviços se não souber exatamente o contexto da biblioteca. Em suas palavras (1995, p. 429, tradução nossa), “Não dê um beijo no escuro.” Ou seja, para desenvolver todo um trabalho em torno da promoção de serviços é necessário conhecimento prévio de suas capacidades, serviços e quadro funcional antes de tentar uma campanha de marketing de serviços. A autora ainda salienta que, se não promover os serviços, ninguém realmente vai saber o que você está fazendo. O conformismo de não promover e de continuar no escuro ainda pode ser mais seguro, mais confortável e, se ninguém tem conhecimento do que se faz na biblioteca, não há questionamentos de seus serviços. Essa postura não é completamente adequada, uma vez que, na afirmação da Krieg-Sigman (1995, p. 419, tradução nossa, grifo nosso), “[...] a resposta para a questão de por que promover é porque você deve. **Não fazê-la é não sobreviver.**” Para garantir a sobrevivência e para que todos tenham conhecimento dos serviços, a biblioteca deve promovê-los.

A promoção de serviços não é totalmente generalizada. Segundo Krieg-Sigman (1995), os serviços podem ser considerados como ativamente promovidos ou rotineiramente promovidos. Qualquer serviço prestado numa biblioteca deveria ser ativamente promovido quando a organização prestar um serviço que é eficiente e que atende a necessidade identificada ou desejar uma saída que aumente o uso de um determinado serviço. Quando os serviços são rotineiros, eles devem atender outras condições. Essas condições estão ligadas às limitações do próprio serviço ou às origens dele. Krieg-Sigman (1995) destaca que não se deve promover ativamente quando a organização for incapaz de providenciar um serviço que, no mínimo, atenda as necessidades identificadas, incapaz de absorver o crescimento de uma atividade dentro de um setor ou, ainda, os serviços são administrativos ou políticos.

As bibliotecas são boas para promover grandes eventos. Krieg-Sigman (1995) considera esse tipo de promoção fácil de executar, porque, se o profissional ou a atração for renomado, o próprio evento já é distinto o suficiente para atrair a atenção do público-alvo. Nesse contexto, a promoção apresenta início e fim bem definidos e termina quando o evento termina. Para a autora, as atividades rotineiras são as mais difíceis de promover. Então, como promover esses serviços? Krieg-Sigman (1995) responde essa pergunta em três respostas distintas e complementares: promover consistentemente, promover honestamente e comunicar simplesmente.

De um modo geral, a promoção e a comunicação pura e simples se tornam conceitos distintos quando são tratados em relação a situações diferentes. Segundo Krieg-Sigman (1995), os serviços rotineiros devem ser comunicados, e os serviços ativos devem ser promovidos. Essa distinção é importante de considerar, e a autora (1995) exemplifica algumas perguntas e situações comuns em bibliotecas por parte dos usuários ou mesmo dos bibliotecários em que o ideal é comunicar ou promover. A melhor oportunidade para promover, para Krieg-Sigman (1995), reside na situação de desconhecimento do usuário em determinado serviço. Essa oportunidade não só permite responder às necessidades do usuário como também esclarecê-lo, motivá-lo e incentivá-lo a usufruir o serviço. A atenção é atraída e retida, e ela alimenta os desejos do usuário, não apenas o satisfaz.

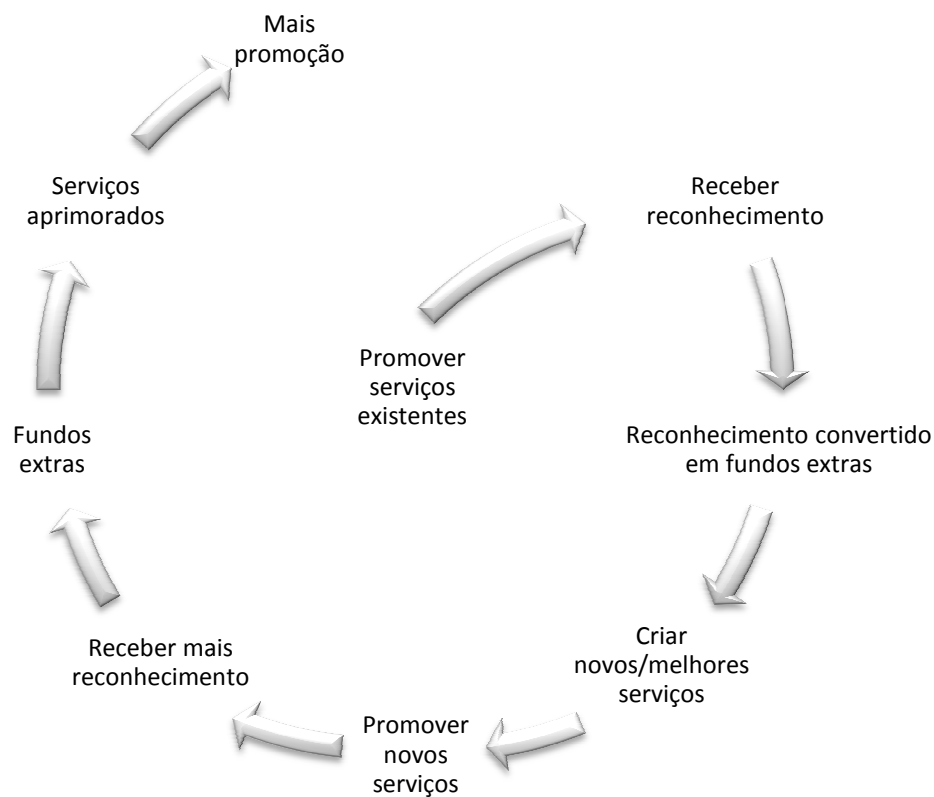
Em vista disso, Pinto e Barrulas (2004) desenvolveram uma pesquisa em dez bibliotecas públicas portuguesas acerca da adoção das estratégias de marketing e, entre elas, a promoção de serviços. As autoras reconheceram diferentes instrumentos promocionais (folhetos desdobráveis, agenda das atividades, guias do usuário, sacolas e embalagens informativas, cartazes, monografias com a história da própria biblioteca, marcadores de página e outros objetos de escritório) e afirmam que esses materiais são reflexos da imaginação e criação dos bibliotecários e dos funcionários. Na pesquisa, pelo menos três bibliotecas tinham um quadro técnico voltado unicamente para a criação desses instrumentos. Os estudos de Pinto e Barrulas (2004) indicam um aumento real da importância da biblioteca na comunidade e a relação entre a iniciativa dos bibliotecários e os resultados favoráveis obtidos, ressaltando como a promoção de serviços é necessária para garantir visibilidade. Essa promoção é uma ferramenta poderosa, mas exige adaptação para sua realidade. A conclusão delas reside no fato de que não há um



plano geral de marketing a ser adotado, pois cada biblioteca apresenta fatores que desencadeiam decisões sensíveis para que o bibliotecário e seus funcionários assumam como responsáveis.

Uma vez que as estratégias de marketing devem ser adaptadas à realidade da biblioteca pública, a promoção de serviços pode ser modelada de tal forma a orientar o planejamento e a execução das atividades promocionais. Cronin (1981) propõe um modelo lógico de promoção de serviços que segue um padrão de desenvolvimento e dissipação descrito numa curva espiral. Tal curva parte de um ponto de origem comum e se dispersa à medida que os serviços são promovidos, reconhecidos e desenvolvidos. O autor chama essa curva como a teoria da vantagem cumulativa da promoção. Ela apresenta quatro elementos básicos interligados: promoção, reconhecimento, recompensa e desenvolvimento. A Figura 4 exhibe esse modelo de promoção:

Figura 4 – Modelo da vantagem cumulativa da promoção



Fonte: adaptação de Cronin (1981, p. 386, tradução nossa).

Cronin (1981) defende que a promoção reflete o estilo de gestão ou a filosofia da biblioteca. Em seu modelo, a promoção permite cultivar e manter a visibilidade num ciclo que se aproxima do componente final do ciclo de marketing. Para o autor (1981), o sucesso de uma promoção resulta em um aumento da visibilidade, mas a garantia desta nem sempre pode resultar em maior produtividade. Aplicar esse modelo não oferece conforto para os bibliotecários, porque exige um trabalho adicional que não necessariamente eleva as estatísticas da biblioteca. Dessa forma, Cronin (1981) alerta que a promoção é mais do que distribuir panfletos e pendurar cartazes, ela é como uma bola de neve, cumulativa, que diverge do ponto inicial e se expande num ritmo lento e pesado. A promoção é modelada, enfim, como se fosse uma antecipação inteligente que envolve atividades de pequena escala, de pequenos benefícios, mas dotada de recompensas mais duradouras.

#### 3.4.4 Dificuldades da Promoção de Serviços nas Bibliotecas Públicas

A promoção de serviços nas bibliotecas públicas não é isenta de dificuldades. Amaral (2001) apresenta um quadro referente às barreiras que essa promoção de serviços pode enfrentar desde a sua implementação até a sua manutenção em longo prazo. As dificuldades são subdivididas em dificuldades relativas à diversidade de preferência dos usuários, financeiras, institucionais, técnicas, administrativas e relativas ao meio ambiente. O Quadro 2 exhibe algumas dificuldades que a autora salienta.

Quadro 2 – Ruído (Promoção/comunicação em unidades de informação).

<b>Ruído (Barreiras da promoção)</b>	
<b>1 Dificuldades relativas à diversidade de preferências dos usuários versus diferentes formas de comunicação</b>	
a)	não-identificação das necessidades, expectativas, desejos, motivações, preferências e percepções dos usuários;
b)	deficiências dos estudos de usuários;
c)	dificuldades na elaboração de perfis de interesse;
d)	não-receptividade às críticas, reclamações e sugestões dos usuários;
e)	oferta de produtos e serviços de informação tradicionais, sem questionamento ou avaliação.
<b>2 Dificuldades financeiras</b>	
a)	orçamento não específico para promoção na previsão orçamentária;
b)	captação de recursos não consolidada;
c)	financiamentos alternativos não buscados;
d)	falta de recursos financeiros para diversificação, personalização e aprimoramento dos produtos e serviços.

**3 Dificuldades Institucionais**

- a) inadequado status da unidade de informação;
- b) excesso de hierarquia, em função da posição da unidade no organograma da instituição mantenedora;
- c) problemas de relacionamento com o mantenedor.

**4 Dificuldades técnicas**

- a) desconhecimento e despreparo dos recursos humanos envolvidos ou falta de envolvimento da equipe com as tarefas;
- b) equipe de trabalho integrada apenas por bibliotecários, sem participação de pessoal de outras áreas;
- c) desconhecimento das técnicas apropriadas para cada tipo de instrumento promocional, programação visual, comunicação e outras;
- d) falta de profissionalismo.

**5 Dificuldades administrativas**

- a) problemas de gestão e liderança;
- b) inexistência de filosofia administrativa;
- c) desconhecimento de marketing;
- d) falta de compromisso com a qualidade.

**6 Dificuldades relativas ao meio ambiente**

- a) desconhecimento do macroambiente (desconsideração das variáveis sobre política, economia, tecnologia, cultura, legislação, sociedade, educação);
- b) inadequado ambiente físico da unidade de informação.

Fonte: Amaral (2001, p. 130).

Essas dificuldades são apenas exemplos do que o bibliotecário deve superar quando aborda a promoção de serviços como um todo em sua biblioteca. Cada uma dessas dificuldades integra-se no elemento ruído que, no entender de Amaral (2001), pode ser compreendido e analisado a partir dos pólos técnico, financeiro, administrativo, institucional e comunicativo. O elemento ruído ressaltado pela autora representa barreiras que podem influenciar o modelo da vantagem cumulativa da promoção de Cronin (1981); nesse sentido, considerar as dificuldades em se promover os serviços é pertinente para complementar esse modelo, identificando onde o bibliotecário pode trabalhar para desempenhar uma promoção de serviços que de fato atenda as necessidades de seus usuários.

## 4 METODOLOGIA

A metodologia proposta desenvolve-se numa abordagem qualitativa. Ela é descrita nos seguintes tópicos: tipo de estudo, sujeitos do estudo, instrumento de coleta de dados, procedimento de coleta de dados e tratamento dos dados coletados.

### 4.1 TIPO DE ESTUDO

O tipo de estudo é uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. As pesquisas exploratórias, segundo Gil (2010), procuram oferecer maior visibilidade e compreensão das idéias que circundam o problema. Essas pesquisas envolvem o levantamento bibliográfico, as entrevistas pessoais com indivíduos que tiveram contato com o problema e a análise de situações para ilustrar o problema.

A abordagem adotada nessa pesquisa é qualitativa e conceituada, segundo Creswell (2010, p. 26), como “[...] um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano.” Nessa abordagem, o pesquisador tende a coletar dados no campo em que os sujeitos lidam com o problema; ele próprio coleta as informações sem usar instrumentos prontos e procura aprender os significados do problema à medida que os sujeitos relatam suas experiências interpessoais.

Nesse sentido, a pesquisa qualitativa, segundo Creswell (2010), apresenta algumas características que abordam perspectivas pessoais dos sujeitos e que sugerem alguma reflexão. As características mais importantes destacadas pelo autor para o presente trabalho são as seguintes:

- a) ambiente natural: os pesquisadores qualitativos coletam os dados onde os participantes vivenciam o problema. As informações coletadas são obtidas por meio de uma conversa franca com os sujeitos e de observação das suas atitudes dentro do contexto do problema;
- b) significados dos participantes: o pesquisador procura compreender o significado que os indivíduos dão ao problema, e não ao significado que ele próprio pode dar ao problema ou que algum autor sugere na literatura;

- c) interpretativo: o pesquisador faz uma interpretação do que enxerga, ouve e entende daquilo que se aborda. As suas interpretações não são únicas e isoladas do contexto que circunda o problema. Os sujeitos e o pesquisador fazem múltiplas interpretações, explicitam suas idéias e podem mudar de opinião conforme a entrevista se desenvolve.

## 4.2 SUJEITOS DO ESTUDO

Os sujeitos do estudo foram os bibliotecários responsáveis pelas bibliotecas públicas municipais cadastradas no Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do Rio Grande do Sul, atuantes no ano de 2011. Para a coleta dos dados foram escolhidas cinco bibliotecas correspondendo aos seguintes municípios: Bento Gonçalves, Canoas, Caxias do Sul, Erechim e Porto Alegre.

A escolha intencional desses municípios baseou-se em dois parâmetros: o Índice de Desenvolvimento Socioeconômico (IDESE) e o *Ranking* Capitais da Cultura do Rio Grande do Sul. O primeiro corresponde aos dados obtidos pela Fundação de Economia e Estatística (FEE) através de pesquisas referentes aos últimos cinco anos (período de 2003 a 2008), conforme dispostos na Tabela 1. O segundo diz respeito à pesquisa realizada e divulgada pela revista Aplauso, também relativa aos últimos cinco anos, disposto no Quadro 3 (período de 2005 a 2009). Os parâmetros apontados vêm ao encontro do que coloca Creswell (2010), quando afirma que os estudos qualitativos são sustentados pela ideia de que o pesquisador intencionalmente escolhe os participantes para ajudar a entender o problema abordado.

Tabela 1 – Municípios com alto IDESE nos últimos cinco anos

Municípios	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Bento Gonçalves</b>	0,803	0,805	0,804	0,806	0,806
Cachoeirinha	0,807	0,810	0,812	0,818	0,825
Campo Bom	0,813	0,817	0,812	0,812	0,809
<b>Canoas</b>	0,823	0,824	0,827	0,827	0,830
<b>Caxias do Sul</b>	0,838	0,843	0,840	0,847	0,856
<b>Erechim</b>	0,796	0,792	0,800	0,809	0,812
Esteio	0,823	0,822	0,830	0,836	0,837
<b>Porto Alegre</b>	0,824	0,829	0,832	0,834	0,837
Vacaria	0,814	0,810	0,817	0,824	0,825

Fonte: adaptado de Fundação de Economia e Estatística (2011).

O quadro anterior reflete as características socioeconômicas dos municípios do Estado, mas não as características culturais deles. Entendeu-se que uma forma para melhor complementar a escolha desses municípios, seria utilizar, também, o *Ranking Capitais da Cultura*. Nesse *Ranking*, consideram-se apenas os municípios do interior e, por isso, a cidade de Porto Alegre não consta na lista.

Quadro 3 – Municípios no *Ranking Capitais da Cultura* nos últimos cinco anos

<b>Ranking Capitais da Cultura do Rio Grande do Sul</b>				
2005	2006	2007	2008	2009
<b>Caxias do Sul</b>	Pelotas	<b>Caxias do Sul</b>	<b>Caxias do Sul</b>	<b>Caxias do Sul</b>
Pelotas	<b>Caxias do Sul</b>	Pelotas	Pelotas	Pelotas
Novo Hamburgo	Santa Maria	Santa Maria	Santa Maria	Santa Maria
Santa Maria	Rio Grande	Rio Grande	São Leopoldo	Santa Cruz do Sul
São Leopoldo	Novo Hamburgo	<b>Canoas</b>	Santa Cruz do Sul	Rio Grande
Passo Fundo	Santa Cruz do Sul	São Leopoldo	<b>Canoas</b>	São Leopoldo
	São Leopoldo	Passo Fundo	Passo Fundo	Passo Fundo
	Passo Fundo	Lajeado	Ijuí	<b>Erechim</b>
	Cruz Alta	Novo Hamburgo	Novo Hamburgo	Montenegro
	Lajeado	Ijuí	Lajeado	Santo Ângelo
	<b>Bento Gonçalves</b>	Santa Cruz do Sul	Rio Grande	
	<b>Erechim</b>	<b>Erechim</b>	<b>Bento Gonçalves</b>	
		Santo Ângelo	Cruz Alta	
		Santa Rosa	Santo Ângelo	
		<b>Bento Gonçalves</b>	Montenegro	
		Gramado	Bagé	
		Bagé	Santa Rosa	
		Alegrete	Uruguaiana	
		Uruguaiana	Gramado	
		Viamão	Santana do	
			Livramento	

Fonte: adaptado de BREITSAMETER (2008); ILHA (2006, 2007, 2009) PRIKLADNICKI (2005).

Por meio do cruzamento dos dados entre os dois quadros, foi possível escolher os municípios conforme suas características culturais e socioeconômicas, pois se entendeu que não basta um alto IDESE sem apresentar equipamentos culturais satisfatórios para a população. A união dos dados do IDESE com os dados da revista Aplauso permitiram contemplar as esferas culturais, econômicas e sociais dos municípios escolhidos.

#### 4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi uma entrevista semiestruturada, com questionamentos básicos, que tem por objetivo ser um guia para o depoimento livre do sujeito. Conforme Triviños (1995, p. 146), “[...] o informante, seguindo

espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa.”

A entrevista, com os cinco bibliotecários pré-escolhidos, seguiu linhas gerais epistemológicas da proposta de pesquisa. Segundo Creswell (2010), a entrevista face a face caracteriza um encontro interpessoal em que os sujeitos também podem fornecer informações históricas e que permite ao próprio pesquisador controlar a linha do questionamento. Essa entrevista é realizada aos sujeitos pessoalmente, porque permite melhor interação com o entrevistado e possibilita identificar e observar as possíveis reações emitidas por ele. Ela também proporciona informações indiretas, filtradas pelos pontos de vista dos entrevistados. Para esclarecer a entrevista, o Quadro 4, a seguir, exhibe a relação entre as questões propostas no roteiro de entrevista, os objetivos específicos e as variáveis de estudo.

Quadro 4 – Objetivos específicos, variáveis e questões de entrevista

<b>Relação entre objetivos específicos, variáveis e questões propostas no roteiro de entrevista</b>		
Objetivos Específicos	Variáveis relacionadas	Questões correspondentes
(a) identificar os serviços prestados para os usuários pelos bibliotecários	Serviços bibliotecários para os usuários	(1) Quais são os serviços bibliotecários para usuários prestados na biblioteca?
(b) identificar as atividades promocionais desempenhadas pelos bibliotecários	Atividades promocionais	(2) Quais são as atividades promocionais desempenhadas na biblioteca?
(c) identificar os instrumentos promocionais disponíveis nas bibliotecas pesquisadas	Instrumentos promocionais	(3) Quais são os instrumentos promocionais disponíveis na biblioteca?
(d) verificar se os bibliotecários antecipam-se em promover os serviços prestados para os usuários	Antecipação do bibliotecário e promoção de serviços	(4) O que você pensa a respeito da promoção de serviços? (5) Você se antecipa em promover os serviços? (6) Supondo que você promove os serviços, há resultados positivos que estimulam o reconhecimento, a melhoria ou a criação de novos serviços?
(e) verificar as dificuldades que os bibliotecários enfrentam para promover os serviços das respectivas bibliotecas	Dificuldades para promover os serviços	(7) Quais são as dificuldades que você enfrenta para promover os serviços da biblioteca?

Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.4 PROCEDIMENTO DA COLETA DE DADOS

O procedimento da coleta de dados foi realizado pelo agendamento das entrevistas em que os participantes foram previamente consultados por telefone sobre o interesse em contribuir no estudo, a disponibilidade de ser entrevistado face a face no contexto da Biblioteca e a marcação da data e do horário da entrevista. A próxima etapa foi a execução das entrevistas, segundo o roteiro apresentado no Apêndice A. Durante essa etapa, as bibliotecárias assinaram um Termo de Consentimento (Apêndice B), optando quanto à citação do nome da respectiva biblioteca na pesquisa, e estavam livres para argumentar conforme o roteiro de entrevista. As entrevistas desenvolveram-se num período médio de sessenta minutos para não torná-las cansativas. A fim de evitar qualquer perda de informação, elas foram devidamente gravadas. Para facilitar o bom andamento da entrevista, sempre que possível, identificaram-se previamente os serviços, as atividades e os instrumentos promocionais das bibliotecas por meio de *folder* e *blog*. Para melhor compreensão das informações coletadas, foram consideradas fontes pertinentes à pesquisa os relatos de funcionários exclusivamente ligados aos projetos e à promoção de serviços.

A coleta de dados desenvolveu-se no decorrer de 31 dias (e não em um período menor) devido à ausência de uma bibliotecária que estava organizando um serviço de extensão e de outra, cuja bibliotecária estava de licença-prêmio. As coletas foram realizadas, portanto, nos dias 02, 15, 23 e 24 de agosto e 01 de setembro. A etapa seguinte foi marcada pela transcrição dos dados coletados oriundos da gravação. Essa transcrição foi realizada tão logo quanto possível, para que não fosse perdida a fidedignidade dos dados.

#### 4.5 TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS

O tratamento dos dados coletados foi realizado manualmente, transcrito alguns trechos das entrevistas na forma de citações curtas e longas, incluídos na análise e crítica dos mesmos. Os dados coletados foram analisados à luz do referencial teórico, quando pertinentes.



## 5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados desenvolve-se conforme as questões do roteiro de entrevista. Cada questão inicia uma subseção de discussão e de análise dos dados obtidos nas bibliotecas e, quando pertinente, à luz do referencial teórico.

### 5.1 SERVIÇOS BIBLIOTECÁRIOS PARA USUÁRIOS

Os serviços bibliotecários para usuários prestados nas bibliotecas analisadas são identificados no quadro a seguir. O Quadro 5 apresenta cada serviço conforme o referencial teórico e os nomes das bibliotecas.

Quadro 5 – Serviços Bibliotecários para Usuários nas Bibliotecas Participantes

Serviços	Biblioteca Pública Municipal Castro Alves	Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva	Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer	Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico	Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães
<b>Serviço de referência e informação</b>	Possui o serviço	Possui o serviço	Possui o serviço	Possui o serviço	Possui o serviço
<b>Serviço de empréstimo domiciliar</b>	Possui o serviço	Possui o serviço	Possui o serviço	Possui o serviço	Possui o serviço
<b>Programa de formação e orientação de usuários</b>	Visita guiada	Visita guiada	Visita guiada	Visita guiada	Visita guiada
<b>Serviço de ouvidoria</b>	Contato pessoal, <i>e-mail</i> e telefone	<i>Blog</i> , contato pessoal, <i>e-mail</i> e telefone	Caixa de sugestões, contato pessoal e livro com sugestões para obras a serem adquiridas	Contato pessoal, <i>e-mail</i> e telefone	Caixa de sugestões, <i>e-mail</i> , livro com sugestões para obras a serem adquiridas e telefone.
<b>Serviço de memória local</b>	Não possui o serviço	Não possui o serviço	Não possui o serviço	Não possui o serviço	Não possui o serviço
<b>Serviços especiais</b>	Atividade física e de leitura para o grupo de pacientes diabéticos e hipertensos	Atividades lúdicas para bebês Contação de história para crianças	Contação de história para crianças Roda de leitura para adultos	Contação de história para crianças e adolescentes	Não possui o serviço

			Roda de leitura para Portadores de Necessidades Especiais	Curso de informática para adolescentes		
			Roda de leitura para jovens	Curso de informática para adultos		
				Curso de informática para idosos		
<b>Serviço de extensão</b>	Balaio de livros nos postos de saúde Manifestações culturais e estante de livros na ala adulta do SUS nos hospitais Manifestações culturais na ala feminina do presídio	Biblioparques (locais para leitura) Caixa-estante para empresas Contação de histórias em hospitais e asilos	Baús de livros para entidades e bairros Estande da Biblioteca no rodeio Livros e contação de histórias em restaurantes comunitários Troca de livros no <i>shopping center</i> e na universidade		Não possui o serviço	Biblioteca ramal
<b>Serviço de informação à comunidade</b>	Não possui o serviço	Não possui o serviço	Não possui o serviço	Não possui o serviço		Não possui o serviço
<b>Serviço de ação cultural</b>	Bate-papo com escritores Comemoração do aniversário da Biblioteca Concurso literário Feira do Livro do município Feira do Livro Farrroupilha Oficinas temáticas Troca de livros	Apresentações de dança Clube de leitura Comemoração do aniversário da Biblioteca Comemoração do aniversário do Boneco Juca Concurso de poesia Exposições Oficinas	Concurso literário Encontros de literatura e leitura Encontros que abordam a culinária vinculada à literatura Maratona de contação de histórias Reuniões e amostras com escolas	Comemoração do aniversário da Biblioteca Concurso literário Exposição em datas comemorativas Peças teatrais		Feira de Troca de Livros do município

Fonte: dados da pesquisa.

O Quadro 5 reúne os serviços em comum nas bibliotecas como serviço de referência, empréstimo domiciliar, visita guiada e formas de ouvir os usuários. Com relação aos serviços de memória local e serviço de informação à comunidade, não foi sentida a necessidade de prestá-los por parte das bibliotecárias. Os serviços especiais, de extensão e de ação cultural, além do bom atendimento, compõem o diferencial das bibliotecas analisadas. Almeida Júnior (2003) previa que, mesmo frente às dificuldades, algumas bibliotecas públicas trabalham de tal forma a prestar serviços tradicionais (empréstimo e consulta) e serviços diferenciados que, no seu entender, são aqueles relacionados às ações culturais. Para o autor, os serviços de referência e informação são considerados como um apoio às práticas da biblioteca e, por isso, as alternativas para ela residem nos serviços de extensão e de ação cultural cujo público destina-se outros segmentos da comunidade além do usuário leitor e dos estudantes.

## 5.2 ATIVIDADES PROMOCIONAIS DESEMPENHADAS

As atividades (e os instrumentos) promocionais desenvolvidas nas bibliotecas participantes são identificadas no quadro a seguir. Ele relaciona cada instrumento utilizado nas bibliotecas com as atividades propostas por Ogden e Crescitelli (2007).

Quadro 6 – Atividades e instrumentos promocionais das Bibliotecas Participantes

Bibliotecas	Biblioteca Pública Municipal Castro Alves	Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva	Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer	Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico	Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães
<b>Atividades Promocionais</b>	<b>Instrumentos Promocionais</b>				
<b>Tradicionais</b>					
Propaganda	Camiseta, logomarca, logotipo, <i>outdoor</i> e sacola	Agenda, logomarca, logotipo e revista corporativa  Avental do Boneco Juca, camiseta e sacola	Logomarca, logotipo e sacola	Não utiliza a atividade	Camiseta, logomarca e logotipo

Publicidade	Jornal e televisão	Jornal, livro sobre a Biblioteca, rádio e televisão	Jornal, livro sobre a Biblioteca, rádio, revista e televisão	Jornal, rádio e televisão	Jornal e rádio
Relações Públicas	Assessoria de imprensa da Secretaria da Cultura, <i>lobby</i> , visita guiada, parcerias e relatório anual	Ações sociais, Assessoria de imprensa da Secretaria de Comunicação, Associação de Amigos, Boneco Bastião, Boneco Juca, Clube de Leitura, <i>lobby</i> , parcerias, relatório anual e visita guiada	Caixa de sugestões, sugestões de aquisição de livros, <i>lobby</i> , parcerias, profissional de Relações Públicas exclusivo da Biblioteca, relatório anual e visita guiada	Assessoria de imprensa da Secretaria Municipal de Cultura Esporte e Turismo, parcerias, grupo de voluntários da Biblioteca, relatório anual e visita guiada	Assessoria de imprensa da Secretaria Municipal da Cultura, caixa de sugestões, sugestões de aquisição de livros, parcerias, relatório anual e visita guiada
Promoção de vendas	Brinde: marcador de página e sacola Concurso literário	Brinde: agenda e sacola Concurso literário	Brinde: bóton, CD e sacola Concurso literário	Brinde: marcador de página e pasta Concurso literário Amostra: capacitação para os usuários utilizarem o setor de multimeios	Brinde: Marcador de página
Marketing direto	Mala direta e telefone	<i>e-mail</i> e telefone	<i>e-mail</i> , Facebook, <i>mailing list</i> e telefone	Não utiliza a atividade	<i>e-mail</i> , mala direta e telefone
Venda pessoal	Atendimento ao usuário no setor de referência e funcionários uniformizados com a camiseta da Biblioteca	Atendimento ao usuário no setor de referência e funcionárias uniformizadas com o avental do Boneco Juca	Atendimento ao usuário no setor de referência	Atendimento ao usuário no setor de referência	Atendimento ao usuário no setor de referência
<b>Complementares</b>					
<i>Product placement</i>	Não utiliza a atividade	Não utiliza a atividade	Não utiliza a atividade	Não utiliza a atividade	Biblioteca já foi inserida em filmes de curta metragem

Ações cooperadas com o <i>trade</i>	Eventos com participação de editoras e comemoração de centenário de escritores	Editora expõe os livros quando há algum evento da Biblioteca	Editoras participam em alguns eventos da Biblioteca	Não utiliza a atividade	Disponibiliza o espaço para participação de editoras e livrarias
Marketing digital	<i>Blog, e-mail e Twitter</i>	<i>Blog, e-mail, Picasa e Youtube</i>	<i>Blog, e-mail e Facebook</i>	<i>Blog e Face book</i> dos voluntários e <i>e-mail</i>	<i>Blog, e-mail, Orkut e Twitter</i>
Eventos	Comemoração do aniversário da Biblioteca, Feira do Livro do município e Feira do Livro Farroupilha	Comemoração do aniversário da Biblioteca, Comemoração do aniversário do Boneco Juca	Encontros de literatura e leitura  Encontros que abordam a culinária vinculada à literatura  Amstras e reuniões	Comemoração do aniversário da Biblioteca	Feira de Troca de Livros
<i>Merchandising</i>	<i>Banner, cartaz, mural e sinalização</i>	<i>Banner, expositor, mural e sinalização</i>	<i>Banner, expositor, mobília dos serviços de extensão e sinalização</i>	<i>Banner, cartaz, expositor, mural, e sinalização</i>	<i>Banner, cartaz, expositor e mural</i>
Folhetos	<i>Flyer e folder</i>	<i>Flyer</i>	<i>Flyer e Folder</i>	<i>Flyer e folder</i>	<i>Folder e guia de uso do catálogo</i>
Marketing de relacionamento	Cartão de usuário  <i>e-mail e telefone</i> (para usuários assíduos das oficinas)	Cartão azul de usuário (comum)  Cartão rosa de usuário (sócio há mais de dois anos tem direito de retirar mais livros)	Cartão de usuário  Inscrição automática nos eventos para usuários assíduos  Na troca de livros, o indivíduo que trocar três ou mais livros ganha uma sacola da Biblioteca	Cartão de usuário	Cartão de usuário e <i>e-mail</i>
<b>Inovadoras</b>					
<i>Advertainment</i>	Não utiliza a atividade	Não utiliza a atividade	Não utiliza a atividade	Não utiliza a atividade	Não utiliza a atividade
Marketing viral	Não utiliza a atividade	Não utiliza a atividade	Não utiliza a atividade	Não utiliza a atividade	Não utiliza a atividade
<i>Buzzmarketing</i>	Não utiliza a atividade	Não utiliza a atividade	Não utiliza a atividade	Não utiliza a atividade	Não utiliza a atividade

Fonte: dados da pesquisa.

As atividades identificadas utilizadas com maior intensidade nas bibliotecas são as de relações públicas e a de venda pessoal. A publicidade também é uma atividade muito comum nas bibliotecas, embora não seja tão constante quanto às relações públicas. Como instrumento das relações públicas, destaca-se as parcerias. A bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves relata que as parcerias intensificaram-se quando ela retornou de seu afastamento temporário para vivenciar outras experiências e realizar sua especialização em Marketing. Ela afirma que

[...] eu consegui enxergar possibilidades muito grandes e me abri muito mais, e aí as parcerias entraram nisso. Por conta de buscar um aprimoramento profissional através de uma especialização é que eu enxerguei coisas que não enxergava antes. Antes, a Biblioteca era muito mais isolada e, depois, eu consegui, depois de muitos *insights* e leituras, de muitas vivências diferenciadas, trazer, para a área da Biblioteconomia, experiências muito interessantes de outras áreas e comecei aplicar, e as questões das parcerias entraram por aí. [...] O trabalho da Biblioteca foi calcado em cima das parcerias. (informação verbal)<sup>1</sup>.

A bibliotecária conseguiu complementar o que aprendeu de novo em outras áreas com as experiências anteriores na Biblioteca. Para ela, os serviços diferenciados prestados pela Biblioteca normalmente são reforçados ou nascem por meio das parcerias, o que permite atingir um público variado. Nesse contexto, as entidades e as instituições procuram a Biblioteca quando desejam realizar um trabalho ligado à leitura e à cultura ou a própria Biblioteca tem o projeto e busca essas parcerias. A rede de contatos, portanto, nasce a partir delas.

De um modo geral, foi identificado que quatro bibliotecas têm assessoria de imprensa do departamento de comunicação da instituição mantenedora a fim de auxiliá-las a contatar a imprensa local do município e que uma conta com uma profissional de Relações Públicas que trabalha exclusivamente para promover a Biblioteca. Apenas uma delas possui Associação de Amigos (no caso, a do município de Canoas) para uma melhor aproximação com a comunidade. Esses instrumentos de Relações Públicas são usados para aproximar as bibliotecas com os veículos de comunicação de uma forma mais adequada e, conforme salientado por Kunsch (1998, p. 61), “[...] o ponto central de um trabalho consistente de

---

<sup>1</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves, Bento Gonçalves, 23 de agosto de 2011.

Relações Públicas está na negação da ação fragmentada e na parceria com as demais áreas estratégicas da organização.”

A venda pessoal é a atividade promocional essencial e, sem dúvida, a mais importante, porque lida diretamente com o usuário. Pela experiência da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva, a venda pessoal é a base para tudo. Em suas palavras,

A biblioteca depende muito de quem está no balcão, não é nem quem está na gestão dela. Se você estiver de cara amarrada e de má vontade, o público não vai voltar. A primeira impressão é a que fica, se a pessoa estiver atendendo [atender mal] e os livros não são legais, ele [o usuário] nunca mais irá voltar. Se tu não tem um livro tão bom assim, mas tu faz de tudo para ele se sentir bem dentro do espaço da biblioteca, ele volta. (informação verbal)<sup>2</sup>.

O serviço de referência é o que mais trabalha com a venda pessoal. Se todo o atendimento não for satisfatório, o serviço peca em qualidade, e a promoção dele traz resultados negativos. Para ilustrar isso, a bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves relata que:

A pessoa que está chegando aqui no balcão poderia não estar aí, poderia não ter lembrado a Biblioteca, porque quem vem aqui é porque tem alguma necessidade a ser satisfeita, poderia não ter vindo aqui e ter ido procurar outro lugar. Se ele veio para cá, merece ser bem acolhido, bem atendido e merece todo nosso esforço para atender essa necessidade, e, principalmente, a minha preocupação sempre foi com a pessoa que vem aqui pela primeira vez. A pessoa chega aqui e, se ela não tem essa boa acolhida e não se sente confortável aqui, ela dificilmente volta. Então, eu acho que a questão da promoção também envolve a questão do atendimento. (informação verbal)<sup>3</sup>.

No entender da bibliotecária, a venda pessoal no serviço de referência é importante para reter os usuários que nunca vieram à biblioteca, e estes devem ser bem atendidos a ponto de serem estimulados a retornar. Conforme Kotler (2009), os clientes novos já apresentam uma expectativa do que desejam devido às experiências pessoais anteriores e à opinião de outras pessoas e, como consequência, têm uma impressão prévia do que esperam do serviço. O bom

---

<sup>2</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva, Canoas, 02 de agosto de 2011.

<sup>3</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves, Bento Gonçalves, 23 de agosto de 2011.

atendimento e a boa comunicação auxiliam para que o cliente tenha um nível de satisfação elevado.

Os eventos constituem um instrumento promocional de grande valia para a promoção de serviços nas bibliotecas participantes. Eles permitem atrair os usuários em larga escala e podem ser periódicos e constantes, como a comemoração do aniversário das bibliotecas, as Feiras do Livro e as Feiras de Troca dos municípios, ou podem ser peculiares, como os encontros de culinária vinculada à literatura da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer. Entretanto, por mais interessante que seja o evento, se ele não for inserido num contexto ou projeto bem definido, pode ser em vão. Isso fica evidente nas palavras da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves,

[...] é o período onde a gente vai dar visibilidade para os projetos que vão sendo desenvolvidos e construídos ao longo do ano [...] Não tem sentido fazer um evento solto, vai para o vento mesmo, sem usar esse momento de reunião de pessoas para divulgar todos os projetos que a biblioteca faz ou aqueles que são possíveis de se “linkar” naquele momento. O evento deve fazer parte de um projeto, seja culminância ou lançamento. Se dá a largada e se chega em algum lugar. No meio tempo, se trabalha toda a questão da leitura e, no evento, se dá visibilidade para tudo aquilo que se construiu e se aproveita para fazer um *link* com os serviços da Biblioteca, porque também não adianta trabalhar muito lá fora – ou seja, a Feira do Livro, a questão da leitura – e não fazer o *link* com a Biblioteca. (informação verbal)<sup>4</sup>.

Esse relato da bibliotecária reforça a ideia defendida por Amaral (2001, p. 77) que “Realizadas isoladamente, essas atividades restringem o potencial das técnicas mercadológicas.” Os eventos, assim como outras atividades complementares, devem trabalhar em conjunto, tanto no lançamento quanto no final de um projeto, para que os resultados sejam contínuos para a biblioteca e para os usuários. Os bibliotecários podem perder a oportunidade de desencadear a promoção de outros serviços prestados pela biblioteca quando realizam eventos isolados.

Em relação ao *merchandising* e ao leiaute interno, todas as bibliotecárias preocupam-se em tornar o seu espaço um ambiente agradável. Na prática, o leiaute ainda é insatisfatório, porque foi identificado que as bibliotecas não conseguem manter uma uniformidade agradável do ambiente em toda sua extensão. Os destaques são murais, expositores e algumas decorações temáticas, sobretudo, no

---

<sup>4</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves, Bento Gonçalves, 23 de agosto de 2011.



setor infantil. A coordenadora da Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico comenta a respeito das novas instalações da Biblioteca e confirma que

Esse leiaute deixou a Biblioteca muito mais agradável. [...] Têm crianças que vêm, e se sentam, e elas leem e se sentem bem à vontade. [...] Até para os funcionários ficou muito melhor para atender o público. Bem mais agradável trabalhar num ambiente que o leiaute, a estrutura dele, está um pouco mais confortável. (informação verbal)<sup>5</sup>.

Como um instrumento de Marketing Digital, o *e-mail* faz parte da rotina das bibliotecas analisadas. Araújo (2007) compreende que o uso das listas de *e-mail* requer precauções e que esse tipo de instrumento trabalha bem com grupos mais homogêneos e de interesse afins. As mídias digitais, por outro lado, estão começando agora e, com isso, surgem dificuldades de atualização com a própria mídia e de adaptação com a sua interface. Mesmo frente a essas dificuldades, há uma tendência na adoção das mídias digitais, o que contribui para agilizar a promoção de serviços das ações culturais em tempo real e para reduzir gastos com a mídia impressa. Sob essa ótica, a bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva recomenda que “O *blog* é uma ferramenta muito boa para colocar as informações diárias. É o diário de bordo da Biblioteca. O que acontece no momento, já pode ser postado. Não tem gastos com impressão.” (informação verbal)<sup>6</sup>.

### 5.3 INSTRUMENTOS PROMOCIONAIS IDENTIFICADOS

Os instrumentos promocionais identificados nas bibliotecas participantes são destacados a seguir. Eles são ilustrados em duas ou mais montagens que melhor sugerem como se dá a promoção de serviços de cada biblioteca.

---

<sup>5</sup> Relato da coordenadora da Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico, Erechim, 15 de agosto de 2011.

<sup>6</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva, Canoas, 02 de agosto de 2011.

A Biblioteca Pública Municipal Castro Alves conta com diversos instrumentos, conforme exibidos na Figura 5. Destacam-se um *folder*, que explica todos os setores e serviços da Biblioteca, um balaio de livros e periódicos distribuídos nos postos de saúde, que é uma parceria com a Secretaria da Saúde, e uma programação variada da Feira do Livro do município, que comprova o relacionamento com patrocinadores e apoiadores.

Figura 5 – Instrumentos promocionais da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves

**Quem se Liga, Lê**  
Realização de oficinas culturais com periodicidade semanal, (desenho, declamação, expressão oral) que possibilitem ao adolescente formas diferenciadas de aproximação com a leitura e a Biblioteca.

**Oficinas Temáticas**  
Realização de atividades lúdico-educativas em datas especiais (Férias, Páscoa, São João, Semana da Criança, Natal...).

**Faz de Conta**  
Desenvolvimento de atividades com crianças da comunidade, na Brinquedoteca, com o intuito de trabalhar com a imaginação e a criatividade.

**Ciranda Mágica**  
Consiste no atendimento (mediante agendamento) a turmas de alunos das escolas do município para contações de histórias e desenvolvimento de atividades lúdicas.

**Brinquedos e Brincadeiras**  
Confecção de jogos e brinquedos pedagógicos, oferecido a turmas de alunos, mediante agendamento.

**Outras Ações**

- Encontro de escritores bento-gonçalveses
- Comemoração do Aniversário da Biblioteca Pública - Agosto
- Livro na Praça
- Lançamentos de livros e sessões de autógrafos - sob demanda
- Oficinas Literárias
- Saraus Literários
- Desenvolvimento de práticas leitoras com Grupos e ONGs de Bento Gonçalves (Clube SESC Maturidade Ativa, ONG Cidadão Atitude, Grupos de Pacientes Diabéticos e Hipertensos da Unidade Central de Saúde)

**Fundação Casa Das Artes  
Biblioteca Pública Castro Alves**

**"Sempre é tempo de leitura em Bento Gonçalves"**

Segunda a Sexta-feira: 8h às 20h  
Sábado: 8h às 12h - 13h às 16h  
Rua Ramiro Barcelos, 600 – Centro  
Bento Gonçalves - RS

(54) 3452-5344  
(54) 3451-8977

bento.phlnet.com.br  
bpcastroalves@terra.com.br

Maiores informações: 54 3451.8977 - www.casadasartesbg.com.br  
e-mail: feiradolivrodebentogoncalves@gmail.com  
@BPCastroAlves

Promoção: Realização: Patrocínio:

Apoios:

Juntos construindo cultura!  
Pela descentralização e democratização cultural!

Projeto: **Balaio da saúde literária**  
(Para combater o óbito mental.)

Fonte: dados da pesquisa.

Esses instrumentos são importantes para informar os usuários. O *folder* da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves é um instrumento de Folhetos interessante, porque procura explicar exhaustivamente a finalidade de cada serviço e o funcionamento da Biblioteca.

No que diz respeito ao *merchandising* e à sinalização do ambiente interno, a Biblioteca procura manter um lugar aconchegante e orienta os usuários por meio de sua identidade visual na forma de estampas, quadros, *outdoor* e placas espalhadas pelo município. A Figura 6 exibe esse tipo de ambiente interno.

Figura 6 – Ambiente interno da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves



Fonte: dados da pesquisa.

O ambiente interno devidamente sinalizado é importante, porque o usuário sente-se orientado para transitar nos setores e familiarizado com a identidade visual da Biblioteca. Essa identidade é amplamente utilizada na maioria dos instrumentos que a Biblioteca dispõe.

A Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva tem como destaque o contador de histórias, o Boneco Juca, conforme ilustrado na Figura 7 a seguir. Ele participa de eventos no município (como a Expoer na Base Aérea de Canoas), possui uma longa carreira (retratada no setor infantil, onde é possível ver algumas fotos de sua trajetória) e aparece na televisão e até em vídeos no *YouTube*. Com o Juca, sempre há outros instrumentos promocionais, tais como os aventais e os *banners*, que auxiliam na promoção dos serviços.

Figura 7 – As diversas facetas do Boneco Juca



Fonte: dados da pesquisa.

O Boneco Juca e os aventais das funcionárias caracterizam uma venda pessoal particular e facilitam o contato direto com a comunidade. A relação com o público é cativante e estimula as crianças a interagirem com o Boneco, aproveitando a oportunidade para convidá-las a conhecerem os serviços da Biblioteca e reverem o novo amigo.

Os instrumentos promocionais da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva são exibidos na Figura 8. Dentre esses instrumentos, destacam-se uma revista corporativa em comemoração aos 40 anos da Biblioteca, os Boletins Informativos (inclusive um com depoimentos da vivência do próprio Secretário da Cultura como usuário antigo da Biblioteca) e o *blog* para informar as ações culturais com agilidade em um público maior.

Figura 8 – Instrumentos promocionais da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva



**Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva**

A Biblioteca está cheia de novidades. Venha aproveitá-las. Para retirar livros, basta ser sócio. Está esperando o quê?

**ASSOCIE-SE**

Documentos necessários:

- 1 Foto 3x4 atualizada
- Carteira de Identidade
- Comprovante de Residência Atualizado
- Contribuição anual de 5 reais até 01/07

**Horário de atendimento:**  
2º, 4º, 5º, 6º feira, das 8h30min às 18h  
3º feira, das 8h30min às 12h – 14h às 18h

**Rua Ipiranga, 105 – Tel: 3462 1622**  
e-mail: [bibliotecacanoas@yahoo.com.br](mailto:bibliotecacanoas@yahoo.com.br)  
Blog: [bibliotecajoapalmadasilva.blogspot.com](http://bibliotecajoapalmadasilva.blogspot.com)

**Blog da Biblioteca Pública**

Estamos abrindo um novo canal de comunicação com nossa comunidade! A partir de agora divulgaremos novidades, atividades culturais e todas as informações importantes para você. Inclusive as últimas aquisições de livros para mantê-lo atualizado! Em breve a programação da reinauguração, programada para o dia 8 de julho. Aguarde!!

Fonte: dados da pesquisa.

A Associação de Amigos da Biblioteca também utiliza instrumentos próprios, como o *banner*, e, por conseguinte, promovem a Biblioteca. Além disso, o emprego de palavras atrativas como “associe-se”, “não perca” ou “aguarde” estimulam a curiosidade e o imaginário dos usuários. Essas palavras são comumente utilizadas nos instrumentos promocionais da Biblioteca.

A comemoração do aniversário dos 45 anos da Biblioteca foi um evento cuja programação apresentava uma agenda bastante diversificada. Durante o evento, o Serviço da Bebeteca foi inaugurado, e a oficina de quadrinhos para crianças foi oferecida no Biblioparque, conforme exibido na Figura 9.

Figura 9 – Inauguração da Bebeteca e Oficina de Quadrinhos para Crianças



Fonte: dados da pesquisa.

O evento aproveitou o serviço de extensão Biblioparque para expandir e promover os serviços além da Biblioteca. Isso permitiu comemorar com usuários reais e também com a participação de usuários potenciais. É o caso de uma menina que estava simplesmente brincando no parque e, estimulada pela curiosidade, decidiu conhecer o atraente Biblioparque.

Além desses instrumentos, o evento exibiu a premiação de três amigos da Biblioteca (com a certificação correspondente dada pela Associação de Amigos), a apresentação da banda canoense Cama, Mesa e Banho (que ganhou destaque no *YouTube*) e de um músico de *jazz* e contou com a participação do prefeito de Canoas nas festividades, conforme a Figura 10. O prefeito, inclusive, destacou que o trabalho da equipe da Biblioteca é justamente encantar o usuário e afirmou que a Biblioteca deve ser um centro produtor de cultura.

Figura 10 – Comemoração dos 45 anos da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva



Fonte: dados da pesquisa.

A Associação de Amigos é um instrumento sempre presente nos eventos culturais e não poderia faltar na comemoração dos 45 anos. O evento aproveitou a oportunidade para dar visibilidade aos serviços trabalhos durante o ano e serviu de estímulo para conquistar novos usuários e reforçar usuários antigos.

A Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer apresenta uma grande variedade de instrumentos, conforme a Figura 11. Segundo a profissional de Relações Públicas, “[...] Cada ação tem uma matriz diferenciada, ela tem uma necessidade diferenciada. Estância da leitura são os marcadores de página. A Maratona são os contadores. A contação de histórias é um *folder*.” (informação verbal)<sup>7</sup>. No entender da funcionária, cada instrumento é devidamente adequado e segue as características do serviço prestado.

Figura 11 – Instrumentos promocionais da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer



Fonte: dados da pesquisa.

Na Figura 11, encontram-se o CD do Projeto Monteiro Lobato 2009 distribuído para as escolas participantes, o *folder* dos serviços de contação de histórias, do Contapete e da Maratona de Contação de Histórias e o livro comemorativo dos 60 anos da Biblioteca. Todos esses instrumentos são adequados ao serviço oferecido,

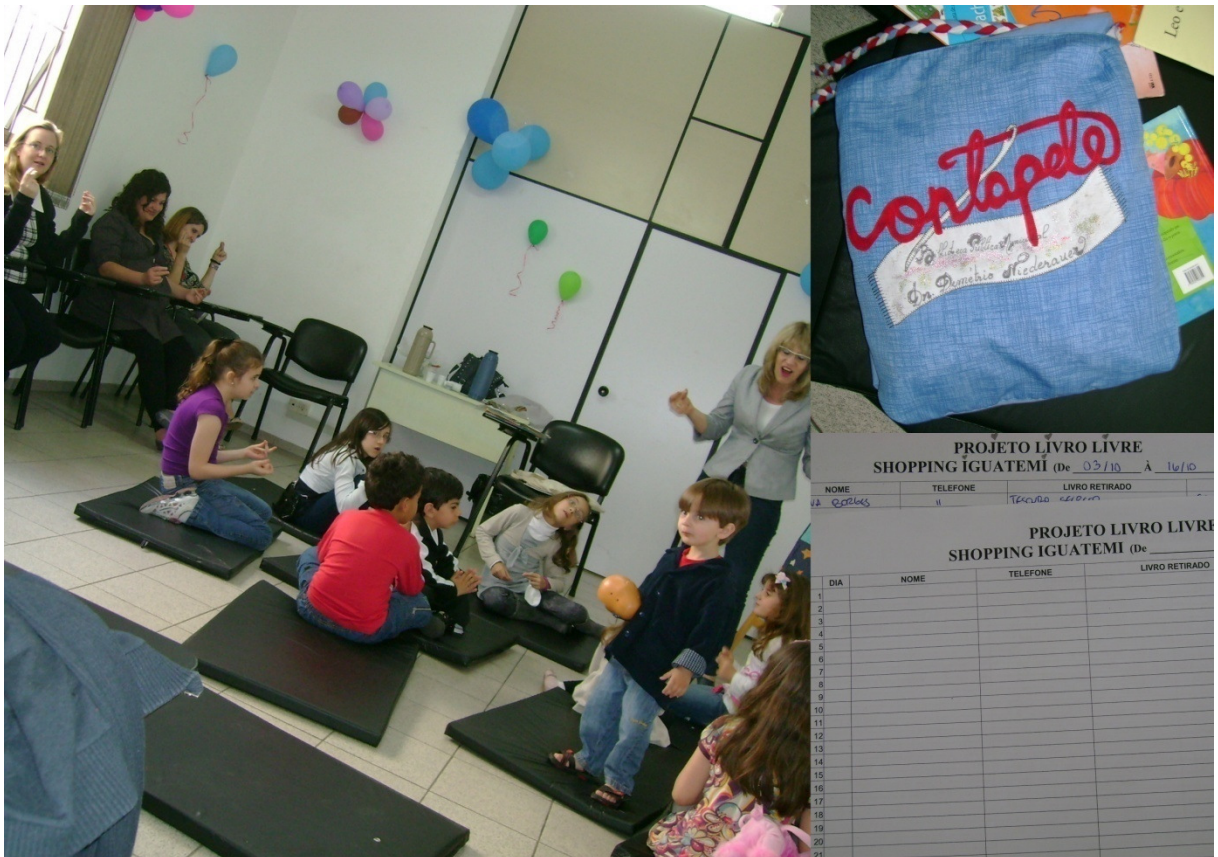
<sup>7</sup> Relato da profissional de Relações Públicas da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer, Caxias do Sul, 24 de agosto de 2011.



porque informam o usuário, atraem a atenção dele, apresentam *design* agradável e tornam aquele momento único para os seus participantes.

A Biblioteca exerce o serviço de contação de histórias em outras instituições interessadas (Figura 12, a seguir). O serviço é auxiliado por uma bolsa que vira tapete durante a contação de histórias, chamando a atenção do público.

Figura 12 – Projeto Contapete e Livro Livre



Fonte: dados da pesquisa.

A Figura 12 também destaca o Projeto Livro Livre realizado no *Shopping Iguatemi*, o qual arrecada o telefone dos usuários durante o serviço de extensão para um posterior contato. Essa arrecadação de dados do público-alvo é uma das características do marketing direto e pode auxiliar na fidelização do usuário.

A Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico possui instrumentos promocionais de *merchandising* oferecidos no interior da Biblioteca, como as estantes, a tapeçaria e os banquinhos no setor infantil, a capacitação de informática para os usuários e a visita guiada. Esses instrumentos estão reunidos na Figura 13.

Figura 13 – Instrumentos promocionais da Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico



Fonte: dados da pesquisa.

A Biblioteca, que fez parte da organização do I Encontro de Bibliotecas da Região do Alto Uruguai, aproveitou também o evento para promover os serviços em uma visita guiada. Como a visita contava com a participação de funcionários de outras bibliotecas públicas da região, ela foi capaz de reforçar a relação com o público, a opinião e a imagem da própria Biblioteca por meio dos comentários dos participantes.

A Biblioteca também foi promovida na Feira do Livro por meio de um estande com serviço de contação de histórias do grupo Anjos da Biblioteca e com marcador de página e pasta, conforme a Figura 14, a seguir. O *blog* Anjos da Biblioteca serve de chamariz para o serviço de contação de histórias e peças teatrais.

Figura 14 – Blog Anjos da Biblioteca e XIV Feira do Livro do Município



Fonte: dados da pesquisa.

Os Anjos da Biblioteca, como um grupo teatral da Biblioteca, constituem de um instrumento sempre presente capaz de cativar o público e, onde tiver usuários, lá estão eles. Um exemplo dessa “onipresença” é a Feira do Livro, pois ora os Anjos estão no estande da Biblioteca, ora estão no palco principal mostrando o seu talento e promovendo a Biblioteca.

A Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães conta com instrumentos promocionais que informam o usuário sobre a utilização da base de dados. O *banner* da Biblioteca Ramal e o ambiente interno moderno complementam a promoção, conforme observado na Figura 15, a seguir.

Figura 15 – Instrumentos promocionais da Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães



Fonte: dados da pesquisa.

O *banner*, apesar de ser um instrumento bastante usual nas bibliotecas públicas, não deve ser descartado. Muito pelo contrário, ele é útil quando os serviços da biblioteca vão além do espaço físico dela. Isso pode ser observado na Figura 15, pois a imagem de Josué Guimarães está presente tanto no *banner* da Ramal quanto nos folhetos. A promoção, de um modo geral, torna-se deficiente quando não há uma identificação visual da instituição.

A satisfação do usuário por meio do marketing boca a boca, a modernização dos serviços e a cartão de usuário na forma de um cartão magnético promovem os serviços e retêm a atenção do público. Essa satisfação é evidente na Figura 16, a seguir.

Figura 16 – Satisfação do usuário



Fonte: dados da pesquisa.

Além disso, conforme a Figura 16, a Biblioteca também utiliza instrumentos mais tradicionais, como a caixa de sugestões. Esse tipo de instrumento permite ouvir os usuários, acarretar suas sugestões e melhorar os serviços prestados, da mesma maneira que outros instrumentos mais modernos.

#### 5.4 PROMOÇÃO DOS SERVIÇOS NO ENTENDER DOS BIBLIOTECÁRIOS

A promoção dos serviços, no entender e na experiência profissional dos bibliotecários, é uma atividade diária, necessária e contínua. Ela não é considerada uma atividade isolada; muito pelo contrário, é uma atividade interligada com as

outras desempenhadas na biblioteca. Amaral, Guimarães e Costa (2000, p. 11) reforçam essa ideia ao afirmar que “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.”

O entender da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves sobre a promoção de serviços foi ampliado após perceber que a Biblioteca não poderia trabalhar isoladamente e que deveria se inserir na comunidade por meio de parcerias. A Biblioteca deve estar bastante clara na mente das pessoas para que a tenham como primeira opção a fim de sanar as suas necessidades. Nas palavras da bibliotecária,

[...] a gente precisa ir buscar continuamente formação para poder propor novas alternativas de se ficar inserido e não sair da cabeça das pessoas como sendo o ponto primeiro onde pode buscar essa informação e esse conhecimento. [...] Não adianta a gente fazer todo um esforço se isso não bate nas pessoas e fica alguma coisa. [...] Devem ser comunicados os serviços para a comunidade, por ser um direito de qualquer cidadão ter acesso a informação, e as pessoas só vão poder exercer esse direito se elas souberem o que elas podem encontrar numa biblioteca ou num centro de informação. (informação verbal)<sup>8</sup>.

Esse relato confirma a ideia de atrair e reter o usuário, defendida por Kotler (2003). A bibliotecária reage afirmando que o esforço da promoção não deve ser em vão e que a comunidade tem todo o direito de saber os serviços prestados pela biblioteca. Promover o que a biblioteca dispõe, no seu entender, é um dever. Nesse sentido, a coordenadora da Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico, reforça esse relato ao comentar que “[...] se o público conhece o que faz uma biblioteca, irá exigir, e por isso ela não fechará.” (informação verbal)<sup>9</sup>. A promoção de serviços é a forma de a sociedade conhecer o que está sendo feito.

A bibliotecária da Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico entende que a promoção de serviços é uma atividade rotineira cujo retorno é a longo prazo. A continuidade dos serviços prestados, mesmo frente às dificuldades, é um fator a ser considerado para uma promoção efetiva.

---

<sup>8</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves, Bento Gonçalves, 23 de agosto de 2011.

<sup>9</sup> Relato da coordenadora da Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico, Erechim, 15 de agosto de 2011.

A bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer complementa que “[...] as coisas são jogadas para as pessoas sem que elas saibam para que funcionam [...] e aí ela não vai funcionar, ela vai ficar fechada, as pessoas não vão procurar, porque não sabem o que é.” (informação verbal)<sup>10</sup>. Promover os serviços, no seu ponto de vista, orienta a comunidade para saber a finalidade de uma instituição.

Nesse sentido, a bibliotecária também entende que a promoção de serviços é uma comunicação verdadeira do que a biblioteca pode oferecer. Para ela, “A gente tem que contar o que está sendo feito e a gente **não tem que falsear**, dizendo que está fazendo mais do que faz.” (informação verbal, grifo nosso)<sup>11</sup>. Krieg-Sigman (1995) ressalta que uma promoção honesta é a melhor forma de promover e comunicar, uma vez que exhibe o retrato mais fiel do serviço prestado. Da mesma forma, a autora defende que os funcionários devem participar ativamente dos acontecimentos da biblioteca, o que caracteriza uma promoção consistente.

Essa característica é retratada pela profissional de Relações Públicas da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer quando afirma que:

Eu participo desde a formatação do evento até o final. Por várias situações, eu tenho que estar bem a par do que está acontecendo para pôr no *release*. Deus me livre, mandar coisa errada para a imprensa; tu crias um tumulto. E eu trabalho também no evento. Então, é realmente do início ao fim: a gente pensa como vai ser o evento, qual é o público a se atingir, o objetivo. No dia, todos vão lá, pegam junto. E, quando a coisa se acalmou, eu vou alimentar o blog. (informação verbal)<sup>12</sup>.

A participação da equipe da biblioteca e a comunicação fiel entre seus membros são os alicerces da promoção de serviços da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer. A bibliotecária ressalta que, para promover, necessita-se de:

[...] uma pessoa que realmente acompanhe a montagem do serviço que está sendo divulgado para não falar bobagem e para divulgar o que é real.

---

<sup>10</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer, Caxias do Sul, 24 de agosto de 2011.

<sup>11</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer, Caxias do Sul, 24 de agosto de 2011.

<sup>12</sup> Relato da profissional de Relações Públicas da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer, Caxias do Sul, 24 de agosto de 2011.

A pessoa que faz a divulgação, ela tem que saber exatamente o que ela pode oferecer para as pessoas. (informação verbal)<sup>13</sup>.

Para a bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva, a promoção de serviços é entendida como uma atividade essencial, praticamente realizada de forma exaustiva. Nessa Biblioteca, existe uma filosofia de promover os serviços para todo o município, e ela é bastante natural para todos os funcionários. Esse pensamento é retratado claramente nas palavras da bibliotecária quando afirma que: “[...] Tem que fazer a promoção, tem que divulgar, tem que botar a boca no trombone. A gente não pode ficar quietinha dentro da biblioteca. A gente tem que fazer e anunciar para todo mundo o que a gente tá fazendo.” (informação verbal)<sup>14</sup>. Cronin (1981) ressalta justamente essa idéia que defende a promoção como não somente uma atividade da biblioteca, mas também uma reflexão de uma filosofia da instituição, presente em todos os envolvidos no trabalho da biblioteca, direta ou indiretamente. O autor também complementa que um comportamento passivo não é o melhor caminho para a biblioteca sobreviver.

A bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães complementa que “A biblioteca que fica no ostracismo está fadada a não ter usuário.” (informação verbal)<sup>15</sup>. Para ela, a promoção de serviços também é uma atividade essencial, porque, do contrário, a biblioteca pode cair no esquecimento das pessoas. O bibliotecário, no seu entender, deve se mobilizar, mostrar serviço para a sua comunidade.

## 5.5 ANTECIPAÇÃO DOS BIBLIOTECÁRIOS EM PROMOVER

A antecipação dos bibliotecários em promover os serviços é evidente em cada biblioteca analisada. Todas elas estão, no mínimo, atentas às necessidades de seus usuários reais por meio do serviço de referência. Esse contato pessoal permite perceber os desejos dos usuários de uma forma direta e auxilia na antecipação da promoção dos serviços realizada rotineiramente.

---

<sup>13</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer, Caxias do Sul, 24 de agosto de 2011.

<sup>14</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva, Canoas, 02 de agosto de 2011.

<sup>15</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães, Porto Alegre, 01 de setembro de 2011.



As bibliotecárias entrevistadas procuram informações nas leituras de jornais e de literatura nas áreas de Biblioteconomia, Gestão Pública e Marketing. Elas buscam se atualizar e aprimorar profissionalmente por meio de cursos, eventos e palestras. Nesse sentido, a bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves enfatiza a participação em cursos que tenham propostas interessantes e inovadoras, promovidos pelo Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas, como aperfeiçoamento profissional na área de gestão e de estudo de usuários, e este como aprimoramento da antecipação da promoção de serviços.

A bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães complementa que palestras, como as do Instituto Goethe de Porto Alegre, apresentam as experiências de profissionais de outros países (Alemanha) e os *cases* de sucesso nas bibliotecas estrangeiras. No aprimoramento profissional, as funcionárias da Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico participaram de um curso de expografia que foi capaz de melhorar a organização de exposições e a disposição do leiaute da Biblioteca para atrair e reter os usuários.

Os dados que as bibliotecas coletam compõem outra fonte de informações para a antecipação da promoção de serviços. A bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves considera que

[...] é muito importante, porque é a prova palpável que a gente tem de quantas pessoas giram no universo da biblioteca. A gente pode coletar as estatísticas e não fazer nada com elas; a gente pode guardar e era isso. Ou a gente pode transformar essas estatísticas em dados, fatos, para depois fazer a comunicação [...] a partir daí, pode usar isso e divulgar internamente para os superiores ou para a comunidade. Se for bem comunicado, isso eu acho que reverte no positivo. (informação verbal)<sup>16</sup>.

No seu entender, os números por si mesmos não trazem significado quando utilizados isoladamente; isto é, deve haver alguma ligação entre eles, um contexto, para que possam ser empregados como uma ferramenta de auxílio e orientação na promoção de serviços. Quando esses dados são inseridos nos relatórios anuais e são comunicados corretamente, há um retorno positivo para a biblioteca, conforme o modelo proposto por Cronin (1981).

O acompanhamento da circulação do material bibliográfico é outra maneira que permite prever e antecipar a promoção salientada pelas bibliotecárias da

---

<sup>16</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves, Bento Gonçalves, 23 de agosto de 2011.

Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer e da Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico. Em comum, todas as bibliotecárias utilizam o relatório anual como um conjunto de dados básico para planejar a futura promoção de serviços. Nas palavras da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães: “A gente está trabalhando o planejamento, eu não deixo o problema se apresentar para a gente solucionar.” (informação verbal)<sup>17</sup>.

O diferencial para antecipar em promover os serviços reside na observação de diferentes fontes, das mudanças da comunidade e dos anseios dos usuários. A bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves relata que é essencial “[...] observar muito o quê vem acontecendo com as pessoas em relação à informação para poder tentar deixar a biblioteca inserida nisso.” (informação verbal)<sup>18</sup>. Para ela, deve-se acompanhar as tecnologias que implicam mudanças nas relações humanas para aproveitar as diferentes formas de acesso à informação nos mais variados suportes. Cronin (1981) afirma que as bibliotecas precisam estar um passo à frente no que diz respeito às necessidades dos usuários e às mudanças da comunidade para desempenhar um serviço de qualidade capaz de criar um vínculo duradouro entre a sociedade e a biblioteca.

A bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva também utiliza a observação da equipe da Biblioteca para se antecipar em promover os serviços; portanto, semanalmente é realizada uma reunião nas terças-feiras a fim de agregar as informações coletadas pela equipe para tomar as devidas providências. A observação pode ser feita fora do ambiente da biblioteca: no caso da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer (que está sempre acompanhando as novidades nas livrarias) e no caso da bibliotecária da Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico (que considera a Feira do Livro do município de Erechim como um instrumento para saber o que a comunidade necessita). Observar como os estagiários estão atentos às novidades e às mídias digitais também é um diferencial para promover os serviços sob o ponto de vista da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães. Todas as bibliotecas analisadas confirmam o que foi apontado por Cronin (1981) quando salienta que a

---

<sup>17</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães, Porto Alegre, 01 de setembro de 2011.

<sup>18</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves, Bento Gonçalves, 23 de agosto de 2011.

observação – e sua conseqüente antecipação social e organizacional – pode colocar naturalmente a biblioteca numa posição favorável para atender as necessidades dos usuários nas suas mais variadas formas.

## 5.6 RESULTADOS DA PROMOÇÃO DE SERVIÇOS

Os resultados da promoção de serviços nas bibliotecas analisadas são, de um modo geral, o reconhecimento dos serviços prestados pela comunidade e pelos órgãos governamentais. Os serviços de extensão normalmente funcionam como um chamariz, e os instrumentos que forem capazes de criativamente atrair atenção da comunidade resultam numa promoção de serviços consistente.

A bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves defende que os resultados só retornam se a promoção de serviços for bem trabalhada e inserida em um contexto. Os instrumentos da promoção de serviços devem estar relacionados dentro de uma proposta de trabalho para atender uma finalidade, e, no entender da bibliotecária, a articulação para usar esses instrumentos deve ter os objetivos a serem alcançados bem claros. A bibliotecária acredita que

[...] pequenas coisas podem trazer grandes resultados, contanto que não sejam tiros no escuro e contanto que todas essas pequenas coisas tenham relações entre si. Não adianta largar um *folder* aqui, perdido no meio do nada. [...] *Folder* pelo *folder*, ele não diz nada. Ele tem que estar inserido. Junto com o *folder*, ele tem que propor grupos de visitas guiadas e, no final da visita, distribuir o *folder* para consolidar aquilo que foi apresentado. [...] conhecer os serviços da biblioteca e, então, divulgar o *blog*. Mas eu acho que essas pequenas coisas, todas planejadas e articuladas, eu acredito que dão um grande resultado. [...] para chegar nesse resultado – receber reconhecimento para desenvolver parcerias – tem que ser **bem comunicado**. A promoção dos serviços tem esse resultado [modelo do Cronin] se ela for feita **de forma articulada**. Colocaria ali um adendo, divulgar por divulgar, sem **saber onde eu quero chegar**, porque estou divulgando assim? Tem que ter esse conhecimento [o porquê de estar promovendo] para chegar nesse resultado [o modelo do Cronin]. (informação verbal, grifo nosso)<sup>19</sup>.

Essa afirmação consolida o modelo proposto por Cronin (1981) e atende a ideia de que toda a promoção de serviços está relacionada a um objetivo bastante claro e de que os instrumentos utilizados devem se complementar. A bibliotecária salienta que as pequenas coisas não podem ser feitas apenas por fazer, reforçando

---

<sup>19</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves, Bento Gonçalves, 23 de agosto de 2011.

o entender de Krieg-Sigman (1995) em não tomar decisões sem base. Amaral (2001, p. 120) relembra que “[...] a promoção não acontece no vácuo.” Ou seja, as atividades e os instrumentos devem ser integrados, porque, se não o forem, podem frustrar o cumprimento das metas e dos objetos da instituição.

Os resultados da promoção de serviços não retornam em termos financeiros para a biblioteca. A bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva afirma que “Reconhecimento financeiro, não.” (informação verbal)<sup>20</sup>. Para ela, a promoção de serviços atrai mais usuários, mas não é capaz de fomentar apoio financeiro. De forma semelhante, a bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer ressalta que:

A gente promove os serviços existentes, recebe reconhecimento, nem sempre é revertido em verbas; muitas vezes, é revertido na possibilidade de parcerias. [...] Então pode não vir dinheiro, recursos, mas vem em reconhecimento, vem em respeito, vem na possibilidade de se fazer novas parcerias e, a partir daí, se fazer novos serviços, podendo oferecer novas coisas e, cada vez mais, visibilidade. (informação verbal)<sup>21</sup>.

O retorno financeiro previsto por Cronin (1981) é constatado na forma de parcerias entre as bibliotecas analisadas, as organizações sem fins lucrativos, os órgãos governamentais e, em alguns casos, as empresas privadas. Por meio do reconhecimento da comunidade e da melhoria dos serviços, surgem mais parcerias e, com isso, novos serviços.

Além disso, cada biblioteca analisada apresenta, pelo menos, um chamariz capaz de trazer resultados que estimulam o reconhecimento pela comunidade. A Biblioteca Pública Municipal Castro Alves está localizada em uma casa considerada histórica pelos moradores do município, e isso por si só atrai os usuários pela curiosidade. A Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva possui o Boneco Juca que desempenha um papel fundamental fora (e dentro) da Biblioteca na divulgação dos serviços e do novo endereço. Nas palavras da bibliotecária,

O pessoal ainda não se acostumou com esse endereço. [...] então, como o Boneco Juca é o mascote da Biblioteca, é o nosso chamariz. [...] vai lá, na contação de histórias, na Biblioteca Pública, endereço Ipiranga 105, que lá

---

<sup>20</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva, Canoas, 02 de agosto de 2011.

<sup>21</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer, Caxias do Sul, 24 de agosto de 2011.

você vai se divertir, vai ter novas histórias. Então, a gente está fazendo o chamariz para que a pessoa tenha esse vínculo com esse endereço. (informação verbal)<sup>22</sup>.

O Boneco Juca frequentemente contava histórias em serviços de extensão e, após a mudança de endereço, passou a contar dentro da Biblioteca. Como resultado, ele promove fora, convida os usuários, atua dentro da Biblioteca e reforça o novo endereço. Sem dúvida, ele é o chamariz da Biblioteca.

No caso da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer, o Livro Livre é um estímulo para os usuários potenciais conhecerem e frequentarem a Biblioteca. O indivíduo pega um livro (no *shopping center*, por exemplo), troca por outro e, pela curiosidade, descobre que o responsável por esse serviço de extensão é a Biblioteca Pública do município. Isso é a essência da promoção, porque o indivíduo situa-se em um lugar qualquer do município (exceto na Biblioteca), encontra o que deseja, interage com o serviço, descobre o responsável, se interessa pela ideia de trocar e, por livre arbítrio, decide ir à Biblioteca trocar mais livros. Esse chamariz permite conhecer os outros serviços e dar-se conta de que esse serviço de troca é permanente na Biblioteca, o que pode tornar o usuário potencial em um usuário real. O resultado da promoção, nesse exemplo, é muito positivo.

De modo similar, no parecer da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães, a Feira de Troca pode ser considerada um chamariz, porque ela oferece visibilidade das bibliotecas participantes para a comunidade em geral e para os profissionais de Biblioteconomia. Realizada anualmente, a Feira é um serviço de extensão para promover as bibliotecas envolvidas, trocar experiências e livros. Ela reúne diferentes bibliotecas, destaca as do município e está aberta para as do Estado. As bibliotecas se reúnem; a comunidade interage, vê a possibilidade de frequentar as bibliotecas do município e usufrui de outros serviços (como o de empréstimo); e novas idéias de serviços podem surgir devidamente adaptadas para o contexto de cada biblioteca.

A bibliotecária da Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico relata sobre dois chamarizes que atraem bons resultados: o grupo de voluntários Anjos da Biblioteca e o curso de informática. O primeiro realiza apresentação de peças teatrais e contação de histórias para crianças e adolescentes, e o segundo ministra

---

<sup>22</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva, Canoas, 02 de agosto de 2011.

aulas de informática para adultos e idosos. Essa segmentação é benéfica, porque, nesse contexto, os adultos vêm fazer o curso e, antes de passar pelo setor de multimídia, acabam se interessando pelo acervo e pelo leiaute do setor infantil. Dessa forma, os adultos se associam a Biblioteca e trazem os filhos para usufruírem os recursos do setor infantil.

Os resultados da promoção não são atrelados apenas aos usuários potenciais e reais. Os órgãos governamentais e os jornais de circulação também reconhecem as bibliotecas por meio dos serviços promovidos na forma de *lobby* e de publicidade. No caso da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves, a bibliotecária afirma que “Eles nos dão muita abertura em editoria de jornal.” (informação verbal)<sup>23</sup>. No seu relato, quando a Biblioteca desenvolve um trabalho diferenciado, ela pode enviar um *release* para os veículos de comunicação e pode-se divulgar por editoria sem o pagamento da mídia impressa. Como resultado da consolidação da ideia promovida de que leitura, no município, é sinônimo de biblioteca pública, a Biblioteca tem boa publicidade no município e favorece a sua imagem na comunidade.

A bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva ressalta que o jornal local informa a população sobre os serviços da Biblioteca. Nas suas palavras, “Eles estão sempre nos procurando; toda semana tem uma notinha ou alguma coisa no Diário de Canoas.” (informação verbal)<sup>24</sup>. Essa procura é um exemplo claro de publicidade e resulta em um reconhecimento favorável dos serviços da Biblioteca. A diversidade de serviços da Biblioteca torna-se a motivação pela qual o jornal local mantém bastante interesse em noticiar os serviços à comunidade.

A mídia impressa de Caxias do Sul está reconhecendo os esforços da equipe da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer no que diz respeito aos serviços de extensão e à promoção propriamente dita. Ao longo dos anos, a equipe da Biblioteca pressionou a mídia impressa sobre os eventos e serviços realizados e, reciprocamente, a mídia começou a reconhecer esse trabalho. A profissional de Relações Públicas iniciou um processo de conscientização da promoção de serviços na equipe da Biblioteca e reforçou a ideia de que todos os envolvidos nesse trabalho

---

<sup>23</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves, Bento Gonçalves, 23 de agosto de 2011.

<sup>24</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva, Canoas, 02 de agosto de 2011.

deveriam saber como se apresentar e proceder numa entrevista com a mídia. Ela relata que

Não se tinha um *mailing*. Os funcionários aqui não estavam acostumados a ver televisão, filmando o acervo, muito menos a dar entrevista. Então, foi um baque que, aos poucos, se foi quebrando. Hoje é bem natural. Ok, tu és responsável por esse projeto, tu vais dar a entrevista. Ah, mas eu tenho vergonha. A gente treina. [...] tal dia nós temos a entrevista, tu tens que vir com uma roupa assim, o protocolo é esse, tu tens que procurar falar num tom adequado, se tiveres nervoso, tomas um calmante. Foi bem assim o início. Isso foi muito importante, porque, agora, não é tanto a gente que vai procurar a imprensa; a imprensa nos liga [...]. Então, hoje nós estamos até bem à vontade e nós conquistamos um espaço muito bacana. (informação verbal)<sup>25</sup>.

Esse espaço conquistado não é repentino. Os serviços prestados pela Biblioteca em lugares incomuns ao pensamento tradicional de biblioteca pública, a diversidade de propostas de trabalho para a comunidade e o envolvimento com pessoas que nunca foram a uma biblioteca desse tipo atraíram os olhares da mídia. Como exemplo, o resultado do sucesso do serviço de extensão Livro Livre no O Pioneiro foi praticamente uma página do jornal exclusiva do serviço.

Os resultados do reconhecimento por parte da política do município, de um modo geral, são favoráveis às bibliotecas. Essa relação não é obrigatória em todas as bibliotecas analisadas e não basta para desenvolver uma promoção de serviços eficaz. A bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves frisa que “Não adianta ter esse reconhecimento se não tem usuário.” (informação verbal)<sup>26</sup>. A Biblioteca tem um bom relacionamento com a administração do município, e a hierarquia entre a Biblioteca e a Secretaria é funcional, de tal forma a estimular as parcerias e a promoção. Para a bibliotecária, por melhor que seja o relacionamento com a política do município, se os serviços não são adequados à comunidade, não adianta promovê-los. O usuário deve usufruir dos serviços para que estes tenham resultados satisfatórios.

A promoção de serviços resulta em usuários reais mais participativos. Para a bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva, a participação (e cobrança) dos usuários é um estímulo para melhoria dos serviços prestados. Nas

---

<sup>25</sup> Relato da profissional de Relações Públicas da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer, Caxias do Sul, 24 de agosto de 2011.

<sup>26</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves, Bento Gonçalves, 23 de agosto de 2011.

suas palavras, “[...] eu gosto quando eles cobram, porque daí é a resposta de que o *blog* está realmente sendo visto.” (informação verbal)<sup>27</sup>. Se a bibliotecária não atualiza o *blog* em tempo hábil, os usuários reais reclamam e exigem ver seus trabalhos e suas fotos. Essa cobrança é a evidência mais clara de que o serviço está sendo utilizado e que está se aprimorando.

A participação dos usuários reais também resulta na continuidade dos serviços prestados. Em Caxias do Sul, a bibliotecária afirma que o Livro Livre “[...] era para funcionar durante a Feira do Livro, e aí as pessoas começaram a perguntar se não tinha mais livros para trocar. [...] aí, foi para dentro da biblioteca.” (informação verbal)<sup>28</sup>. Outros serviços prestados receberam esse reconhecimento e tiveram continuidade, porque assim os usuários desejavam. O mesmo estímulo da comunidade juntamente com a futura ampliação do quadro funcional permitirá aprimorar os serviços de extensão, a biblioteca móvel e a informatização do acervo no julgo da bibliotecária da Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico.

A mudança de comportamento dos usuários reais de cobradores para encantados com os serviços prestados é uma particularidade do parecer da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães. Nas suas palavras, “Agora, os usuários estão mais satisfeitos do que cobradores. Atualmente eles ficam mais encantados.” (informação verbal)<sup>29</sup>. Esse reconhecimento é demonstrado sob a forma de doação de livros novos e melhores, principalmente depois da informatização do acervo. Uma vez terminado esse passo, a bibliotecária admite que, com a disponibilização na *Web*, a Biblioteca e seus serviços serão promovidos e ficarão mais visíveis, o que trará mais retorno.

## 5.7 DIFICULDADES EM PROMOVER OS SERVIÇOS

As dificuldades em promover os serviços nas bibliotecas analisadas são, de um modo geral, relacionadas à falta de quadro funcional qualificado, aos recursos financeiros (principalmente no quesito da propaganda) e à hierarquia organizacional

---

<sup>27</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva, Canoas, 02 de agosto de 2011.

<sup>28</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer, Caxias do Sul, 24 de agosto de 2011.

<sup>29</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães, Porto Alegre, 01 de setembro de 2011.



entre município e biblioteca. A informação técnica insuficiente e a falta de espaço físico, entre outras dificuldades previstas por Amaral (2001), formam barreiras para a promoção de serviços, embora não sejam capazes de interrompê-la completamente.

A falta de quadro funcional atuante (ou o rodízio dos funcionários) é uma das dificuldades constatadas em todas as bibliotecas analisadas. Para a funcionária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves, o rodízio de funcionários é uma dificuldade para a promoção, porque trabalhar com as redes sociais exige sempre estar atualizando. Em seu modo de ver, uma dificuldade clara reside na troca de funcionários em um determinado período, o que acarreta problemas para atualizar instrumentos como *blog* e *Twitter*. Essa perturbação – que pode ser vista em outras bibliotecas – também é capaz de fazer um serviço parar durante o período em que falta pessoal.

Como forma de amenizar essa dificuldade do quadro funcional, a bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva confessa que falta pessoal, mas tem um grande envolvimento da equipe da biblioteca, reforçada por duas pedagogas que auxiliam na observação dos usuários e na promoção de serviços por meio dos bonecos. Nessa afirmação, por mais que tenham todos os funcionários à disposição, é necessário que o trabalho em equipe seja conciso.

A bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer é a única que conta com uma profissional de Relações Públicas em seu quadro funcional e afirma que a promoção “[...] tem que ser feita por uma pessoa que tenha formação nessa área, porque, na hora que você está fazendo as coisas, não tem tempo para divulgar.” (informação verbal)<sup>30</sup>. O envolvimento em projetos, os serviços técnicos e administrativos e a preparação adequada para a apresentação em eventos também contribuem para reduzir o tempo dedicado a uma promoção consistente.

As dificuldades inerentes aos recursos financeiros normalmente recaem sobre atividades promocionais como a propaganda. De um modo geral, as bibliotecas não contam com um orçamento específico para promoção de serviços. Excetuam-se os casos particulares da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves – em que há orçamento para ser aplicado apenas no projeto da Feira do Livro do município – e da

---

<sup>30</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer, Caxias do Sul, 24 de agosto de 2011.

Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer cuja profissional de Relações Públicas salienta que “[...] temos um orçamento estabelecido, onde as nossas ações são norteadas também pelo orçamento.” (informação verbal)<sup>31</sup>.

Para contornar esse problema financeiro, a bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva afirma que estão sempre buscando financiamentos alternativos e editais, além da ajuda da Associação de Amigos, para suprir as necessidades orçamentárias. Não apenas como um instrumento de Relações Públicas, a Associação de Amigos também pode ser um suporte financeiro para a promoção de serviços da biblioteca. Em seu relato, quando a Biblioteca pretende contratar um profissional para vir ao Clube de Leitura, adquirir livros ou superar algum imprevisto fora do planejamento anual, pode recorrer a Associação. Dessa forma, recebe-se patrocínio, credibilidade e opinião pública favorável.

As dificuldades financeiras também podem ser enfrentadas quando se muda o foco de atuar. A profissional de Relações Públicas da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer afirma que “[...] a orientação do secretário da cultura é que, quanto menos folhetaria se fizesse, melhor. E disse que está mais do que na hora de trabalhar com o computador.” (informação verbal)<sup>32</sup>. Em suas palavras, percebe-se que há um redirecionamento para os recursos das mídias digitais, reduzindo os investimentos na mídia impressa. Essa mudança de foco é bastante funcional quando se conhece a comunidade. Caso contrário, ela é prejudicial. Para a bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves, as mídias digitais são úteis para promover os serviços; porém, é preciso pensar nas pessoas que não têm afinidade a esse tipo de mídia. Em seu relato,

Para as outras pessoas que não são dessa época digital, talvez falta a gente se colocar no lugar delas, e é necessário chegar mais nessas pessoas que não conhecem a biblioteca e que não vai ser através da mídia social que vão conhecer, mas sim se inserir mais nos bairros e de forma mais efetiva trazendo eles à biblioteca. (informação verbal)<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Relato da profissional de Relações Públicas da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer, Caxias do Sul, 24 de agosto de 2011.

<sup>32</sup> Relato da profissional de Relações Públicas da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer, Caxias do Sul, 24 de agosto de 2011.

<sup>33</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Castro Alves, Bento Gonçalves, 23 de agosto de 2011.

A inserção nos bairros normalmente acarreta mais gastos. A bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer confirma isso e alega que

A gente queria ter um ônibus biblioteca para atender as pessoas que não vem ao centro. E a gente não tem esse ônibus biblioteca. [...] todas as outras bibliotecas que eu conheci ou que soube que funcionaram depois de um determinado tempo; eles acabaram não tendo continuidade, porque o ônibus biblioteca exige muito mais do que um ônibus em si, um acervo e um funcionário para acompanhar; exige um motorista, exige a manutenção [...] É uma coisa muito grande. A gente tem que encontrar uma alternativa para isso. (informação verbal)<sup>34</sup>.

Como alternativa, a Biblioteca decidiu colocar à disposição baús de livros nas comunidades distantes do município, restaurantes comunitários e centros de convivência. Dessa forma, não existe uma única maneira de superar as dificuldades financeiras e, sim, uma combinação de idéias interligadas, uso de diferentes mídias, esforço pessoal, da equipe envolvida e de outros membros da sociedade.

As dificuldades inerentes à hierarquia organizacional entre o município e a biblioteca representam uma barreira na promoção de serviços. Essa barreira é mais intensificada quando ela aborda investimentos externos, parcerias com empresas privadas e propaganda. A coordenadora da Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico afirma que:

A hierarquia dificulta tudo que vincula gastos. [...] A secretaria tem uma certa resistência em liberar tudo que vincule gastos. [...] Empresa privada dentro de biblioteca pública não pode. Boa parte é insegurança, medo que dê algum problema. (informação verbal)<sup>35</sup>.

A coordenadora confirma que as parcerias entre as escolas, as universidades e a Biblioteca são possíveis, mas o mesmo não pode ser feito com as empresas privadas. Para amenizar essa dificuldade, a equipe da Biblioteca propõe e busca alternativas com auxílio da comunidade, embora a bibliotecária confesse que “É lamentável, porque acabam cortando as tuas idéias; isso deixa bem desmotivada.” (informação verbal)<sup>36</sup>. A hierarquia organizacional com uma política não aberta à

---

<sup>34</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer, Caxias do Sul, 24 de agosto de 2011.

<sup>35</sup> Relato da coordenadora da Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico, Erechim, 15 de agosto de 2011.

<sup>36</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Municipal Doutor Gladstone Osório Mársico, Erechim, 15 de agosto de 2011.

propaganda e a parcerias privadas pode dificultar a promoção de serviços e perde-se oportunidades, mas não a impede de ser feita.

Essa hierarquia influencia na autonomia da biblioteca. Se a administração do município insere entraves burocráticos, dificilmente a promoção de serviços será satisfatória. Nesse sentido, a bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães complementa que “[...] tem todo um trâmite burocrático que dificulta o trabalho.” (informação verbal)<sup>37</sup>. A burocracia do serviço público é visível, mas pode ser superada quando se buscam alternativas com a comunidade.

As dificuldades sobre a informação técnica estão presentes em todas as bibliotecas analisadas, em menor ou maior grau. Essa insuficiência técnica em lidar com as mídias digitais e aproveitar todos os recursos que elas dispõem não é uma barreira para promover os serviços, embora dificulte uma promoção consistente. No caso da Biblioteca Pública Municipal João Palma da Silva, o esforço da bibliotecária em atualizar o *blog* constantemente supre essa dificuldade, mesmo frente a uma rede lenta e a falta de domínio de todas as ferramentas da mídia. As bibliotecárias, de um modo geral, concordam que tem de haver funcionários qualificados para desenvolver a mídia e trabalhar com ela para aproveitar o máximo dos recursos disponíveis e, portanto, fazer uma promoção de serviços mais dinâmica.

A falta de espaço físico para contemplar um evento ou um serviço de larga escala é uma dificuldade e uma oportunidade ao mesmo tempo. As bibliotecárias vêem essa dificuldade de falta de espaço como uma chance de estender os serviços para fora do ambiente da biblioteca – e, conseqüentemente, promovê-los. Para a bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer, fazer as parcerias pode vencer a falta de espaço físico. Em suas palavras,

Se a gente não fizesse parceria com outras secretarias ou com outras instituições, dificilmente a gente conseguiria fazer todas as coisas que a gente faz. Até porque a gente usa os espaços dessas instituições, então se não tiver parceria, a gente iria ficar muito limitado ao nosso espaço. E é isso que não é bom. Talvez as bibliotecas que fechem as portas, morram, é exatamente por ficarem fechadas dentro das quatro paredes, esperando que as pessoas vão procurá-la. E, se as pessoas não sabem o que tem dentro das quatro paredes, elas não vão procurar. (informação verbal)<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães, Porto Alegre, 01 de setembro de 2011.

<sup>38</sup> Relato da bibliotecária da Biblioteca Pública Municipal Doutor Demétrio Niederauer, Caxias do Sul, 24 de agosto de 2011.

A falta de espaço, portanto, é uma oportunidade para a biblioteca se inserir em todos os lugares do município. Essa dificuldade não deve ser encarada como um empecilho para promover, mas, sim, como um estímulo para parcerias.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A promoção de serviços nas bibliotecas pesquisadas é, de um modo geral, uma alternativa viável para tornar conhecidos os serviços prestados pela biblioteca. Nas bibliotecas estudadas, pode-se afirmar que a promoção é capaz de comunicar a finalidade e os serviços, atrair a atenção da comunidade, promover em todos os lugares para tornar a biblioteca mais visível no município e não deixá-la esquecida na memória das pessoas. A promoção é principalmente um resultado a longo prazo e incentiva o reconhecimento e o uso dos serviços.

A pesquisa desenvolvida permitiu conhecer a promoção de serviços bibliotecários prestados para os usuários nas bibliotecas escolhidas cujos municípios são de destaque cultural e socioeconômico. Esse objetivo geral foi possível por meio dos objetivos específicos alcançados. Foi identificado que o conhecimento das características dos serviços prestados contribuiu para adequar cada instrumento utilizado a determinado serviço. Dessa forma, a diversidade dos serviços prestados ampliou-se por meio dos serviços de ação cultural e de extensão. No trabalho de três bibliotecas e na intenção das outras duas, percebeu-se a necessidade de oferecer serviços para fora da biblioteca e de abranger diversos segmentos da comunidade. Como resultado, a atenção dos usuários e da imprensa intensificou-se. Durante a pesquisa realizada, também foram identificadas as atividades promocionais tradicionais e complementares. As atividades inovadoras ainda não fazem parte da realidade das bibliotecas estudadas, porque exigem um profissional que trabalhe permanentemente nessas atividades e agilidade nas respostas dadas por meio dos instrumentos como *Twitter*. Por uma questão de sobrevivência, as atividades de maior intensidade foram as relações públicas e a venda pessoal.

Identificou-se uma variedade de instrumentos promocionais. Cada um deles deve adaptar-se ao contexto da biblioteca e ao comportamento do usuário e integrar-se com os outros instrumentos para aproveitar as oportunidades e promover consistentemente. Nesse sentido, as mídias digitais tornaram-se uma tendência para alcançar outros públicos e diminuir os investimentos na mídia impressa, além de oferecer maior facilidade de mensuração do uso dessas mídias pelos usuários. Dessa forma, é possível ver o que realmente é de interesse para a comunidade a fim de economizar esforços.

Foi possível perceber que as bibliotecárias participantes promovem os serviços. As bibliotecas dos municípios de Bento Gonçalves, Canoas e Caxias do Sul realizam uma promoção de serviços mais atuante, e as dos municípios de Erechim e de Porto Alegre realizam uma promoção mais tímida (em desenvolvimento), porque não exploram todas as oportunidades e instrumentos promocionais disponíveis.

A antecipação da promoção reside na reflexão sobre as funções de uma biblioteca pública e o objetivo da instituição. Notou-se que três bibliotecas estudadas possuem uma promoção inteligente e receberam maior reconhecimento da comunidade, porque elas observaram as mudanças comportamentais da sociedade e refletiram sobre as funções de uma biblioteca pública e sua finalidade. Essas bibliotecas sentiram-se, de alguma forma, ameaçadas de perder sua importância na vida das pessoas e buscaram subsídios para serem mais atuantes na comunidade. De um modo geral, todas as bibliotecárias procuraram estar abertas as sugestões dos usuários, fazerem reuniões com a equipe interna e aprimorarem-se por meio da leitura de jornais locais e de publicações técnicas da área de Biblioteconomia, Gestão Pública e Marketing. Cursos, palestras e eventos complementaram a antecipação das bibliotecárias participantes; porém, o diferencial de algumas bibliotecárias é a observação do comportamento da comunidade em relação à informação e às novas formas de comunicação, além das mudanças culturais e socioeconômicas.

Em resposta às inquietações da pesquisadora, as bibliotecárias participantes concordaram que, de alguma forma, a biblioteca pode fechar se não tiver um bom atendimento, ficando passiva e isolada na comunidade. Elas entenderam que a biblioteca fecharia não no sentido físico propriamente dito e continuaria com as portas abertas; porém, vazia, porque não seria mais a primeira opção de busca pela informação das pessoas. A comunidade não seria mais envolvida pela biblioteca e fecharia os olhos para ela. Dessa forma, para garantir a sobrevivência e para que todos tenham conhecimento dos serviços, a biblioteca deve promovê-los.

A promoção resulta em maior estímulo para o reconhecimento dos serviços. Foi verificado o modelo de Cronin em que mais parcerias, espaço na mídia, respeito e visibilidade são obtidos quando o serviço é promovido. Os usuários são mais estimulados. Com isso, há expansão e aprimoramento do serviço ou mesmo criação

de novos serviços com o auxílio das parcerias. Percebe-se resultados em todas as bibliotecas analisadas com relação aos chamarizes, que, de alguma forma, atraíram atenção de um número expressivo de pessoas, justamente por ser algo diferente, inesperado, inovador e peculiar daquela biblioteca. Também foi identificado, por parte da vivência das bibliotecárias, que o modelo de Cronin só traz resultados se os serviços forem bem comunicados (de forma verdadeira e para o público que se quer atingir) e os instrumentos forem bem trabalhados (de forma articulada a atender o objetivo de estar promovendo).

Os instrumentos de pequena escala interligados recompensam a longo prazo e, com relação ao reconhecimento, não basta ter somente o dos órgãos governamentais, se não tiver o da sociedade. Não adianta todo um esforço por parte de fazer serviço e promovê-lo se não atrair a atenção das pessoas. Por isso, observar muito, interligar os instrumentos, saber o que fazer e aonde quer chegar é essencial. Promoção inteligente é promoção consistente.

Com relação à identificação das dificuldades, a pesquisa mostrou que elas existem e não podem ser ignoradas. As bibliotecas analisadas procuram superá-las buscando alternativas com a comunidade, além do esforço pessoal e de uma equipe engajada. As dificuldades foram evidentes no que diz respeito ao quadro funcional deficiente e pequeno quando comparado com a demanda.

Sugere-se que estudos sobre a promoção de serviços nas bibliotecas públicas sejam realizados, pois a promoção está em desenvolvimento nessas bibliotecas de forma muito tímida. Para tanto, mostra-se pertinente:

- a) fazer a pesquisa sob forma de questionário para todas as bibliotecas públicas municipais com bibliotecários do Estado. Isso permite comparar com os resultados obtidos nessa pesquisa e abranger o problema de forma local e global;
- b) realizar um comparativo entre os profissionais da biblioteca com os usuários e a opinião pública nas bibliotecas que promovem de forma consistente. É interessante verificar como o receptor da mensagem reage com a promoção desempenhada;
- c) desenvolver uma pesquisa abordando a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) nas bibliotecas públicas. Dessa forma, é possível ver a sinergia entre os



membros da administração pública (secretários e assessores) e a biblioteca no gerenciamento de marketing.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. **Biblioteca Pública**: avaliação de serviços. Curitiba: Ed. UEL, 2003.

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. **Bibliotecas Públicas e Bibliotecas Alternativas**. Londrina: Ed. UEL, 1997.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e Desafio Profissional em Unidades de Informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 25, n. 3, set./dez. 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/452/411>>. Acesso em: 29 jan. 2011.

AMARAL, Sueli Angelica do. Missões do Manifesto da UNESCO para as Bibliotecas Públicas: situação na América Latina e Caribe. **Infodiversidad**, Buenos Aires, v. 4, p. 63-117, 2002.

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

AMARAL, Sueli Angelica do; GUIMARÃES, Tatiara Paranhos; COSTA, Maira Murrieta. Gerência da Promoção na Biblioteca Central da Universidade de Brasília. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 19., 2000, Porto Alegre. **Proceedings...** Porto Alegre: Ed. PUCRS, 2000. Disponível em: <<http://dici.ibict.br/archive/00000817/01/T165.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2011.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary**. Chicago: MarketingPower, c2011. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx)>. Acesso em: 22 jan. 2011.

AMORIN, Galeano (Org.). **Retratos da Leitura no Brasil**. São Paulo: Instituto Pró-Livro, 2008. Disponível em: <<http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/1815.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2011.

ARAÚJO, Wagner Junqueira de. Pesquisa Experimental de Promoção do Portal Rede Governo. In: AMARAL, Sueli Angelica do (Org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília, DF: Ed. UnB, 2007. cap. 10, p. 161-176.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing**: competindo através da qualidade. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1995.

BIBLIOTECA Pública: princípios e diretrizes. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2010.

BRASIL. Lei nº 4.084, de 30 de junho de 1962. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 2 jul. 1962. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/1950-1969/L4084.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/1950-1969/L4084.htm)>. Acesso em: 26 mar. 2011.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Classificação Brasileira de Ocupações**. Brasília, DF, 2002. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf>>. Acesso em: 26 mar. 2011.

BREITSAMETER, Amanda. Tricampeonato na Serra. **Aplauso**, Porto Alegre, v. 10, n. 96, p. 31, nov. 2008.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRONIN, Blaise. From Paradigm to Practice: the logic of promotion. **Aslib Proceedings**, London, v. 33, n. 10, p. 383-392, Oct. 1981.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE ASSOCIAÇÕES E INSTITUIÇÕES BIBLIOTECÁRIAS; ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. **Manifesto da IFLA/UNESCO sobre Bibliotecas Públicas**. [S.l.], 1994. Disponível em: <<http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>>. Acesso em: 08 mar. 2011.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **Índice de Desenvolvimento Socioeconômico**. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <[http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/estatisticas/pg\\_idese.php?ano=2008](http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/estatisticas/pg_idese.php?ano=2008)>. Acesso em: 17 maio 2011.

FRANGANILLO FERNÁNDEZ, Jorge et al. La Base de Datos MatPromo, una ayuda de IFLA para la promoción de las bibliotecas. In: FORO BIBLIOTECA Y SOCIEDAD, 2004, Murcia. **Actas...** Murcia: ANABAD, 2004. p. 607-617. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10760/6848>>. Acesso em: 12 maio 2011.

GARCIA, Thais Xavier; VIERA, Angel Freddy Godoy. Biblioteca 2.0: levantamento do seu uso em bibliotecas. **Ciencias de la Información**, Ciudad de la Habana, v. 41, n. 2, p. 17-26, maio/ago. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRUPO AMANHÃ. **A Revista**. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.apluso.com.br/site/portal/apluso.asp>>. Acesso em: 18 maio 2011.

ILHA, Fábio. No Ano da Crise, Caxias Amplia Liderança. **Aplauso**, Porto Alegre, v. 11, n. 103, p. 10-15, 2009.

ILHA, Fábio. A Retomada de Caxias. **Aplauso**, Porto Alegre, v. 10, n. 88, p. 37, nov. 2007.

ILHA, Fábio. A Vitória da Tradição. **Aplauso**, Porto Alegre, v. 9, n. 79, p. 39, out. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estados@**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/>>. Acesso em: 18 maio 2011.

KAHTALIAN, Marcos. Marketing de Serviços. In: FAE BUSINESS SCHOOL. **Marketing**. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002. cap. 2, p. 19-29.

KOONTZ, Christie; GUBBIN, Barbara (Ed.). **IFLA Public Library Service Guidelines**. 2<sup>nd</sup> ed. rev. Berlin: De Gruyter Saur, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KRIEG-SIGMAN, Kelly. Kissing in the Dark: promotion and communicating in a public library setting. **Library Trends**, Champaign, v. 43, n. 3, p. 418-430, Winter 1995.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Excelência em Comunicação. In: TORQUATO, Gaudêncio et al. **Estudos Aberje**. São Paulo: Aberje, 1998. v.1. p. 49-62.

MACEDO, Neusa Dias de. Das Diretrizes para Bibliotecas à “Declaração de Princípios da Biblioteca Pública Brasileira”: comunicação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 25, n. 3/4, p. 69-78, jul./dez. 1992.

MILANESI, Luiz. **Ordenar para Desordenar**: centros de cultura e bibliotecas públicas. São Paulo: Brasiliense, 1986.

MORAES, Rubens Borba de. **O Problema das Bibliotecas Brasileiras**. Brasília, DF: Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal, 1983.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OPARA, Umunna N. Projecting a Positive Image of Public Libraries in Nigeria Through Public Relations. **African Journal of Library, Archives & Information Science**, Ibadan, v. 16, n. 2, p. 129-135, Oct. 2006.

PINTO, Maria Leonor; BARRULAS, Maria Joaquina. A Disciplina de Marketing e a Prática do Bibliotecário: estudo de caso em bibliotecas da RNBP. In: CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, 8., 2004, Lisboa. **Anais...** Lisboa: APBAD, 2004. Disponível em: <<http://badinfo.apbad.pt/congresso8/com26.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2011.

PRIKLADNICKI, Fábio. A Vez do Interior. **Aplauso**, Porto Alegre, v. 7, n. 67, p. 36, set. 2005.

RIBEIRO, Andréia Santos; CUNHA, Vanda Angélica. Ação Cultural e Biblioteca Pública, Novos Caminhos para a Educação e o Desenvolvimento Humano. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA EM INFORMAÇÃO (CINFORM), 7., 2007, Salvador. **Anais...** Salvador: Ed. UFBA, 2007. Disponível em: <<http://www.cinform.ufba.br/7cinform/soac/papers/adicionais/AndreiaRibeiro.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2011.

RIO GRANDE DO SUL. Constituição (1989). **Constituição do Estado do Rio Grande do Sul**: promulgada em 3 de outubro de 1989. 6. ed. Porto Alegre: Corag, 1998.

RIO GRANDE DO SUL. Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas. **Regimento Interno**. Porto Alegre, [199-].

RODRIGUEZ, Adalberto Diehl. **Diagnóstico em Bibliotecas Públicas**: guia para a solução de problemas a partir do reconhecimento de situações decisórias na instituição. Porto Alegre: Armazém Digital, 2008.

SILVA, Adaci Aparecida Oliveira Rosa da; BACALGINI, Bruna. A Biblioteca Pública, a sociedade e os Sites de Redes Sociais – Orkut, Blog e Twitter – Comunicação na Rede. In: Simpósio Nacional ABCiber, 3., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2009. p. 1-16.

SPONHOLZ, Regina M. Lamas Pegoraro. **Atribuições de Bibliotecários em Bibliotecas Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1984.

SUAIDEN, Emir. **Biblioteca Pública e Informação à Comunidade**. São Paulo: Global, 1995.

SUAIDEN, Emir. A Biblioteca Pública no Contexto da Sociedade da Informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 29, n. 2, p. 52-60, maio/ago. 2000.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1995.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

## APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

Nome da Biblioteca:

Endereço:

Nome do Entrevistado:

Tempo de Serviço na Biblioteca:

Data:

Início:

Término:

1 Quais são os serviços bibliotecários para usuários prestados na biblioteca?

2 Quais são as atividades promocionais desempenhadas na biblioteca?

3 Quais são os instrumentos promocionais disponíveis na biblioteca?

4 O que você pensa a respeito da promoção de serviços?

5 Você se antecipa em promover os serviços?

6 Supondo que você promove os serviços, há resultados positivos que estimulam o reconhecimento, a melhoria ou a criação de novos serviços?

7 Quais são as dificuldades que você enfrenta para promover os serviços da biblioteca?

8 Tem mais alguma colocação pertinente à entrevista?

## APÊNDICE B – Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

**Projeto de Pesquisa:** Promover é sobreviver: a promoção dos serviços bibliotecários em bibliotecas públicas municipais no Rio Grande do Sul

**Objetivo do Projeto:** conhecer a promoção dos serviços bibliotecários prestados para os usuários nas cinco bibliotecas públicas cujos municípios se destacam cultural e socioeconomicamente no Rio Grande do Sul

**Para maiores informações:** Fabiana Mazzarollo

e-mail: fabianamazzarollo@yahoo.com.br

Helen Beatriz Frota Rozados (Orientadora)

### TERMO DE CONSENTIMENTO

Este Termo de Consentimento trata da participação voluntária no projeto de pesquisa previamente citado. As informações contidas nas entrevistas serão gravadas para transcrição das mesmas no Trabalho de Conclusão. Este Termo será assinado em duas vias, ficando uma de posse do sujeito de estudo e a outra com o pesquisador. Para tanto:

Eu, \_\_\_\_\_, CRB \_\_\_\_\_, declaro ter sido informado (a) e concordo em participar do projeto de pesquisa. Estou ciente da garantia da confidencialidade dos dados do projeto e de que os mesmos serão utilizados exclusivamente no Trabalho de Conclusão. ( ) Permito que o nome da Biblioteca seja citado; ( ) Não permito que o nome da Biblioteca seja citado.

Porto Alegre, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do(a) participante

\_\_\_\_\_  
Assinatura da pesquisadora