

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

Karolina S. Coral

O MARKETING DANDO VISIBILIDADE À BIBLIOTECA ESCOLAR:
UM ESTUDO DE CASOS

Porto Alegre

2012

Karolina S. Coral

O MARKETING DANDO VISIBILIDADE À BIBLIOTECA ESCOLAR:
UM ESTUDO DE CASOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título e Bacharel em Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Helen Beatriz Frota
Rozados

Porto Alegre
2012

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. Bel. Ricardo Schneiders da Silva

Vice-diretora: Profa. Dra. Regina Helena van der Laan

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Chefe: Prof^a Dr^a. Ana Maria Mielniczuk de Moura

Chefe Substituta: Profa. Dr^a. Sônia Elisa Caregnato

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Coordenadora: Prof^a. Dr^a. Samile Andréa de Souza Vanz

Vice-coordenadora: Prof^a. M^a. Glória Isabel Sattamini Ferreira

C787m Coral, Karolina da Silva

O Marketing dando visibilidade à biblioteca escolar: um estudo de casos / Karolina da Silva Coral – 2012.

51 f.

Trabalho de Conclusão (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Biblioteconomia, Porto Alegre, 2012.

Orientador: Prof^a Dr^a Helen Beatriz Frota Rozados

1 Biblioteca escolar. 2 Marketing para crianças. 3 Incentivo à leitura. I. Rozados, Helen Beatriz Frota. II. Título.

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - FABICO

Rua Ramiro Barcelos, 2705 - Bairro Santana

CEP 90035-007 - Porto Alegre - RS

Fone: (51) 3308-5067

Fax: (51) 3308-5435

E-mail: fabico@ufrgs.br

Karolina da Silva Coral

O Marketing dando visibilidade à biblioteca escolar:
um estudo de casos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia, pelo Departamento de Ciências da Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª Helen Beatriz Frota Rozados
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
Orientador

Prof^ª. Dr^ª. Eliane Lourdes da Silva Moro
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
Examinador

Prof^ª M^a Maria do Rocio Fontoura Teixeira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que me apoiaram, tornando esse trabalho possível. Agradeço a atenção das bibliotecárias que participaram da pesquisa e, principalmente, o carinho e atenção da minha orientadora, Prof. Dra. Helen Rozados.

Agradeço aos amigos por terem tornado o fardo mais leve a cada final de semana de capetas e risadas. Às colegas, pelos lamentos e risadas no bar da Escola Técnica. A todas as pessoas que estiveram próximas nos momentos de cansaço e “rabugentisse”.

Agradeço a minha família, sem ela “eu nada seria”. Aos meus irmãos mais velhos, Priscila e Rafael, pelo exemplo. A minha mãe, Sandra, pelo carinho e força. A minha irmã mais nova, Eduarda, pela alegria. Ao meu marido, Ricardo, por ter ficado do meu lado, me apoiando e me “aguentando” a cada final de semestre.

Agradeço a todos àqueles que amo, por fazerem com que os esforços e conquistas façam sentido.

RESUMO

Analisa as atividades de Marketing, voltadas ao público infantil, desenvolvidas por bibliotecas escolares de Porto Alegre. Apresenta um breve histórico da educação e da biblioteca escolar, assim como sua situação atual. Aborda conceitos relacionados ao Marketing aplicado a bibliotecas escolares. Consiste em uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Os sujeitos do estudo são bibliotecas de escolas de Porto Alegre que atendem educação infantil e possuem bibliotecários em seus quadros. Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram: entrevista semiestruturada, observações e análise documental. A análise dos dados se deu à luz do referencial teórico. Constatou-se que as bibliotecas estudadas dão ênfase à questão da leitura e da literatura. Verificou-se que, diversas ações de Marketing são desenvolvidas diariamente pelas bibliotecas pesquisadas e que, no que diz respeito ao público infantil, essas atividades atingem seus objetivos. Concluiu que se manter inserida no contexto escolar é fundamental para o êxito das bibliotecas. Recomenda estudos do tipo nas escolas públicas de Porto Alegre e com faixas etárias variadas.

Palavras-chave: Biblioteca Escolar. Marketing infantil.

RESÚMEN

Analiza las actividades de Marketing, orientadas para el público infantil, desarrolladas por bibliotecas escolares de Porto Alegre. Ofrece un breve histórico de la educación y de la biblioteca escolar, discurrendo sobre su situación actual. Aborda conceptos relacionados al Marketing aplicado a las bibliotecas escolares. Incide en una pesquisa de exploración con abordaje cualitativa. Son objeto de estudio bibliotecas escolares de Porto Alegre orientadas a la educación infantil y que poseen bibliotecarios en sus equipos de trabajo. Los instrumentos utilizados para recolección de datos fueron: entrevista semi estructurada, observaciones y análisis documental. El análisis de los datos fue realizado conforme la referencia teórica elegida. Constata que las bibliotecas pesquisadas dan énfasis a cuestiones de lectura y de literatura. Verifica que fueron desarrolladas diariamente diversas acciones de Marketing por parte de las bibliotecas y que, tratándose del público infantil, dichas actividades cumplieron con su objetivo. Comprueba que mantenerse arraigada en el contexto escolar es fundamental para el éxito de las bibliotecas. Recomienda estudios similares en las escuelas públicas de Porto Alegre con alumnos de diferentes edades.

Palabras claves: Biblioteca Escolar. Marketing infantil.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA..... | 9 |
| 1.2 OBJETIVOS..... | 10 |
| 1.2.1 Objetivo geral..... | 11 |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | 11 |
| 2 EDUCAÇÃO NO BRASIL | 12 |
| 2.1 HISTÓRIA GERAL DA EDUCAÇÃO..... | 12 |
| 2.2 HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO NO BRASIL..... | 13 |
| 2.3 EDUCAÇÃO E BIBLIOTECA ESCOLAR NA ATUALIDADE..... | 15 |
| 3 MARKETING | 18 |
| 3.1 MARKETING PARA CRIANÇAS..... | 19 |
| 3.2 MARKETING EM BIBLIOTECAS..... | 21 |
| 3.2.1 Marketing de Serviços..... | 22 |
| 3.2.2 Marketing para Organizações sem Fins Lucrativos..... | 23 |
| 3.2.3 Marketing Social e Marketing Cultural..... | 23 |
| 3.3 MARKETING EM BIBLIOTECAS ESCOLARES..... | 25 |
| 3.3.1 Biblioteca Escolar..... | 25 |
| 3.3.2 Marketing para crianças em bibliotecas escolares..... | 27 |
| 4 METODOLOGIA | 30 |
| 4.1 TIPO DE ESTUDO..... | 30 |
| 4.2 SUJEITOS DO ESTUDO..... | 31 |
| 4.3 INSTRUMENTOS DE PESQUISA..... | 32 |
| 4.4 COLETA, ANÁLISE E CRÍTICA DOS DADOS..... | 33 |
| 4.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA..... | 33 |
| 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS | 34 |
| 5.1 OBSERVAÇÕES..... | 34 |
| 5.2 NECESSIDADE EM ATRAIR O PÚBLICO-ALVO..... | 35 |
| 5.3 SERVIÇOS OFERECIDOS PARA O PÚBLICO INFANTIL..... | 36 |
| 5.4 ENTENDIMENTO SOBRE MARKETING/AÇÕES DE MARKETING..... | 38 |
| 5.5 AÇÕES DE MARKETING EXECUTADAS PELAS BIBLIOTECAS..... | 39 |
| 5.6 DIVULGAÇÃO..... | 42 |
| 5.7 AVALIAÇÃO (TOTAL DE USUÁRIOS)..... | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 5.8 AVALIAÇÃO DAS AÇÕES..... | 44 |
| 6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES..... | 46 |
| REFERÊNCIAS | 48 |
| APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA..... | 51 |
| APÊNDICE B – ROTEIRO DE OBSERVAÇÕES | 52 |

1 INTRODUÇÃO

Fundamental para o êxito de qualquer organização, o Marketing e suas técnicas auxiliam os administradores a definir o seu mercado, criar e adequar o seu produto/serviço ao mesmo e fazer com que esse produto/serviço realmente alcance o público que dele necessita. Se o Marketing já foi visto e utilizado com o intuito único de realizar vendas, essa realidade mudou. Atualmente, sabe-se que seu objetivo, de maneira geral e simplificada, consiste na realização de trocas que beneficiem ambas as partes envolvidas no processo.

As bibliotecas, por muito tempo, não utilizaram técnicas de Marketing, tendo-as como estratégias de vendas e obtenção de lucro. Hoje, as aplicam, entendendo o Marketing como um aliado no cumprimento da missão de atender as necessidades de seus usuários, na ótica de que o 'lucro' de uma biblioteca não está vinculado à questão econômica, mas sim à quantidade de usuários que atende e à qualidade de seus serviços. Em um país como o Brasil, em que a qualidade da Educação é constantemente questionada, a biblioteca escolar pode ser um importante serviço de apoio educacional. Para isso, é fundamental que conquiste e mantenha uma quantidade significativa de usuários satisfeitos com seus serviços. Assim, o Marketing e suas técnicas podem ser um importante aliado.

Para que as ações de Marketing alcancem seus objetivos, faz-se necessária uma definição criteriosa do seu público-alvo, ou seja, a segmentação de mercado. Um dos públicos-alvo de bibliotecas escolares é o infantil. Com isso, torna-se importante considerar o potencial das ferramentas do Marketing para atraí-lo. Atualmente, as crianças e os jovens são fortemente influenciados pelas mídias, devido ao acesso cada vez mais facilitado pelas novas tecnologias. Se o Marketing infantil funciona no comércio, porque não utilizá-lo para atrair este público para a biblioteca?

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Na disciplina de Marketing em Sistemas de Informação, evidenciou-se o valor do Marketing para a sobrevivência das bibliotecas no cenário atual. Suas ferramentas podem ser essenciais para que as bibliotecas consigam alcançar e

atender seus usuários com eficiência. Outra questão explicitada em aula, durante a Disciplina, dizia respeito ao desenvolvimento de atividades de Marketing, realizadas por bibliotecas, sem que seus responsáveis reconhecessem essas atividades como tal. O que se percebe é que há uma literatura já consolidada e uma preocupação explícita acerca da utilização do Marketing por bibliotecas. Por outro lado, não se encontrou nesta mesma literatura a preocupação acerca do uso do Marketing com o objetivo de atrair o público infantil para a biblioteca. Com isso, passou-se a questionar se as bibliotecas realizam ações de Marketing voltadas ao público infantil e de que maneira o fazem. Uma questão inquietante, tendo-se consciência da importância de criar-se o hábito da leitura nas crianças, conquistando-as como usuários desde a primeira infância.

O Marketing voltado ao público infantil é um assunto bastante debatido e polêmico. Por exemplo, encontra-se uma literatura considerável, e até mesmo legislação específica, acerca de aspectos como o Marketing alimentício voltado diretamente às crianças, bem como de outros produtos. Porém, a bibliografia não é tão abundante no que diz respeito ao Marketing que abrange a literatura infantil, ou mesmo o Marketing voltado às crianças em bibliotecas.

Santos (2001) identifica o Marketing de livros infantis, no setor livreiro, como dirigido quase exclusivamente aos mediadores: professores, bibliotecários, pais, responsáveis, e não às crianças enquanto público alvo. A autora evidencia ainda a escola como o canal mais importante de comunicação da literatura infantil para a criança. Como não se identificou, na literatura pesquisada, algo específico sobre Marketing para o público infantil em bibliotecas escolares - importantes mediadoras da literatura infantil – fica a seguinte questão: que ações de Marketing as bibliotecas escolares utilizam para atrair o público infantil, e de que forma as empregam?

A investigação destas questões poderá evidenciar aos profissionais da área a importância do Marketing direcionado ao público infantil em bibliotecas escolares, assim como nortear as atividades afins.

1.2 OBJETIVOS

Segue a exposição dos objetivos da pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar as atividades de Marketing, voltadas ao público infantil, desenvolvidas por bibliotecas escolares.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos que norteiam este trabalho são:

- a) levantar literatura disponível sobre os temas relacionados ao problema da pesquisa, que subsidiou a contextualização teórica e definiu a metodologia e os procedimentos de pesquisa;
- b) identificar ações de Marketing, aplicadas pelas bibliotecas escolares, voltadas ao público infantil;
- c) verificar se estas ações identificadas cumprem com os seus objetivos.

2 EDUCAÇÃO NO BRASIL

Este capítulo visa explicar o contexto em que se insere a pesquisa: a educação no Brasil. Para isso, será exposto um breve histórico e uma contextualização geral da educação no Brasil na atualidade.

2.1 HISTÓRIA GERAL DA EDUCAÇÃO

Para o entendimento do atual cenário educacional, no qual se insere essa pesquisa, é relevante que se conheçam os processos sociais que levaram ao mesmo. Uma vez que, segundo Veiga (2011) esse conhecimento sobre práticas e processos históricos é essencial para a expansão da nossa compreensão sobre a realidade atual da organização do ensino e da aprendizagem.

De acordo com o autor, os séculos XVI, XVII e XVIII foram marcados por uma intensa busca por novos conhecimentos. Os primeiros colégios eram apenas uma moradia de jovens que chegavam às grandes capitais, vindos de diversos lugares, em busca de mestres que pudessem lhes orientar nos estudos.

O aumento no número de estudantes e a necessidade de conter os jovens é que transformaram os colégios em locais de estudo, além de moradia – a princípio pela visita de mestres para proferir palestras ocasionais, a realização de estudos coletivos e a organização de bibliotecas. (VEIGA, 2011, p.30).

Com isso, pode-se perceber que as bibliotecas sempre estiveram presentes no contexto educacional, desde a formação dos primeiros colégios como centro de estudos, mesmo sendo estes centros de estudos informais, sendo, as Bibliotecas, espaços demandados pelos estudantes, para a satisfação de suas necessidades no que se referia aos estudos e aprendizagem.

A Escola “[...] se estabeleceu na função de centralizar e normalizar os processos de produção e transmissão de conhecimentos e de sociabilização das gerações [...]”. (VEIGA, 2011, p.10). Porém, essas escolas passaram a representar, antes de tudo, espaços de disseminação de um conhecimento que contribuía para estabelecer distinções sociais, apesar de não ser o único elemento de distinção.

O autor afirma que o conhecimento passou a ser mais uma forma de diferenciação social. Assim, o acesso ao conhecimento e uma educação de qualidade era um privilégio de poucos. A escolaridade só se estendeu ao todo social ao longo do século XIX. “Na Europa, diferentes ordens religiosas disputavam entre si a clientela dos colégios: os filhos da burguesia e da nobreza”. (VEIGA, 2011, p. 40).

Com a importância então atribuída ao conhecimento, passou a haver disputa política em torno do monopólio da educação. No período do Iluminismo, o Estado se impôs e obteve o domínio sobre a educação, antes das Igrejas: “[...] tornou-se consenso entre os letrados e os governantes a necessidade de associar razão e progresso.” (VEIGA, 2011, p. 43). Assim, o Estado passou a ser o responsável pela formulação de diretrizes de ensino e a Igreja perdeu sua condição hegemônica no campo da educação.

Surgiram estruturas estatais de administração para regularizar o processo de distribuição do conhecimento, a profissionalização dos quadros, os métodos de transmissão do saber, a seleção dos alunos e a circulação de livros e conteúdos escolares. (VEIGA, 2011, p. 80).

Com isso, a partir do século XIX, a educação pública e gratuita se estabelece, na maioria dos países Europeus, como um direito dos cidadãos e dever do Estado.

2.2 HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO NO BRASIL

Para discorrer sobre a história da educação no Brasil, é importante ressaltar a diversidade cultural que o caracteriza desde a época do descobrimento. Segundo Veiga (2011), no início da colonização, havia 1175 línguas indígenas no país. Apesar de esse número ter sido reduzido a apenas 15% desse total no início do século XIX, outros povos chegaram ao Brasil, aumentando sua diversidade, como os escravos negros trazidos da África e europeus de diversos países.

No Brasil, religiosos de várias procedências e ordens se estabeleceram, predominantemente os jesuítas. Como na Europa, antes do período do Iluminismo, eram os religiosos que tinham a hegemonia no campo educacional. No caso do Brasil, principalmente os Jesuítas. A educação dos jesuítas consistia em ensinar para tornar os indivíduos civilizados e cristãos. Ou seja, o objetivo da educação dos

religiosos era fazer com que os índios e negros entendessem e aceitassem um novo jeito de pensar e viver, numa tentativa de extinguir as tantas diferentes culturas do Brasil, impondo a cultura cristã.

“Ensinar” para os jesuítas admitia diferentes modalidades: as práticas de pregação e alfabetização dos indígenas, o ensino de artes e ofícios que incluía os escravos africanos, e a educação dos filhos dos colonizadores brancos. (VEIGA, 2011, p. 60).

A citação acima deixa claro o quanto a educação sempre contribuiu para que se ampliassem as diferenças entre as diversas classes sociais, servindo para, ao contrário do que se poderia supor, deixar ainda mais marcada a diferenciação entre pobres e ricos, escravos e donos, a elite e os “selvagens”.

Na história da educação brasileira, assim como na europeia, as bibliotecas são citadas como parte integrante da mesma, desde o seu princípio, com a chegada dos jesuítas e suas investidas na educação.

Vale citar, além disso, os diferentes espaços de sociabilidade onde era possível algum tipo de formação cultural, como as academias literárias, bibliotecas, confrarias e irmandades. Embora tais locais não fossem associados a uma educação de caráter mais formal, foram importantes espaços de integração social. (VEIGA, 2011, p.51).

Outro ponto em comum na história do Brasil e da Europa foi a educação ter se tornado um fator de diferenciação social. Segundo Veiga (2011, p.64) “Para os jovens colonizadores que se aplicavam nos estudos, o colégio representava antes de tudo, um elemento de afirmação social”. Assim, entende-se que no Brasil o acesso ao conhecimento também era um privilégio da elite, restando aos negros e índios um acesso parcial que visava apenas sua civilidade.

De acordo com Veiga (2011), os jesuítas foram os organizadores não só das primeiras bibliotecas ligadas a centros de ensino no Brasil, mas também os responsáveis por organizar as primeiras bibliotecas do Brasil, em seus colégios.

Porém, assim como na Europa, durante o período do Iluminismo, o Estado passou a ter o total controle sobre a educação no Brasil:

A Educação no Brasil herdou da experiência portuguesa um rígido controle do Estado, tanto com o controle das iniciativas particulares quanto na normalização dos procedimentos do ensino oficial, após a expulsão dos jesuítas em 1759. (VEIGA, 2011, p.131).

Apesar da expulsão dos jesuítas, a educação continuou sendo administrada com a intenção dos religiosos, de civilizar e homogeneizar o povo brasileiro, tendo em vista as várias culturas e raças presentes no País, com o objetivo de formar uma identidade nacional única, como elemento de afirmação do governo. “Depois da independência, a institucionalização da escola pública, gratuita e obrigatória passou a representar um elemento de afirmação do novo governo do Brasil.” (VEIGA, 2011, p. 131).

Várias foram as reformas da Educação no Brasil no século XIX, porém, a realidade de falta de recursos e vagas não se alterou assim como não foi alterado o fato de a maioria da população permanecer sem estudos.

Em seus relatórios, os presidentes das províncias registravam e repetiam, gestão após gestão, uma queixa comum: a ausência ou a frequência irregular dos alunos às aulas. Os motivos eram óbvios: a condição de pobreza em que vivia a maioria dos alunos, o trabalho infantil, o despreparo dos professores, a falta de material e de prédios adequados. (VEIGA, 2011, p. 151).

Se esse cenário não condiz com a realidade da educação hoje, não se distancia totalmente, uma vez que o próprio autor (VEIGA, 2011) definiu o perfil da maioria das escolas públicas do Brasil como locais onde faltam materiais e manutenção dos recursos existentes, além de haver pouco ou nenhum investimento nas carreiras dos profissionais da educação e estes, assim como os alunos, pertencerem a uma parcela da população de baixo poder aquisitivo.

2.3 EDUCAÇÃO E BIBLIOTECA ESCOLAR NA ATUALIDADE

Os escassos recursos empreendidos na educação pública chamam ainda mais a atenção em um mundo com as novas tecnologias da informação. Bisailon

afirma que a escola do século XXI “[...] se apresenta como uma instituição petrificada no centro de um universo educacional que evolui sem cessar” (2007, p. 239). O autor expõe um cenário no qual, de um lado, os estabelecimentos educacionais e as autoridades gostariam de ter mais poder sobre a educação, porém o estado parece não ter condições de financiá-la ou dirigi-la. “Agora ela [a escola] compartilha o saber com outros lugares educacionais. As novas tecnologias da informação e da comunicação alteram a abordagem do ensino e o papel dos professores.” (BISAILLON, 2007, p. 139). Ou seja, no atual cenário os estudantes têm total autonomia para a busca de informações de diversos tipos. Podem fazer pesquisas, conversar com pessoas do mundo inteiro sem ao menos conhecê-las e ter acesso a temas que não lhes é ensinado em aula ou conversado com adultos de sua confiança. Assim, o papel da escola está em processo de intensas mudanças, e a biblioteca escolar precisa se definir de forma ativa e participante como centro informacional das escolas, em um contexto movido pela informação e suas tecnologias. A biblioteca escolar, presente desde o início da história da educação, não poderia estar menos inserida na situação educacional atual, como centro de informação e suporte educacional.

Fragoso (2002, p.125-126) afirma sobre a educação pública no Brasil: “[...] as bibliotecas escolares brasileiras ainda estão longe de cumprir sua importante função no sistema educacional”. Segundo a autora, mesmo quando há provimento de recursos informacionais de qualidade, acabam sendo subutilizados, devido a falta de investimento em recursos humanos. A autora ainda observa que o estado precário e subutilizado da biblioteca escolar brasileira é apenas um reflexo do contexto onde ela se insere, ou seja, a educação no Brasil.

Neste contexto, os Conselhos Federal e Regionais de Biblioteconomia propõem o Projeto Mobilizador: biblioteca escolar construção de uma rede de informação para o ensino público.

Em resumo, o Projeto Mobilizador propõe o estabelecimento de um amplo esforço nacional, visando promover maior qualidade no ensino público através da criação e implantação de uma rede de informação dinâmica e eficaz. Indica que o país há muito tempo, se recente da falta de bibliotecas nas escolas, embora dados oficiais mostrem que há um vertiginoso crescimento da oferta de acervo nas escolas de ensino básico em detrimento a promoção de serviços que permitam o acesso aos saberes existentes nas coleções distribuídas. Destaca que a oferta de um serviço eficiente de informação para a formação

de autonomia crítica do cidadão brasileiro perpassa pela concepção de uma competência informacional, função também da biblioteca escolar. Aponta as estratégias a serem adotadas para execução da proposta, com destaque para todos os possíveis parceiros e responsáveis. Elenca indicadores que permitirão avaliar o projeto. (CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA. 10. REGIÃO, [2009?]).

Uma vez que o problema evidenciado nas bibliotecas escolares brasileiras é a falta de investimentos em recursos humanos especializados, os profissionais da área não podiam deixar de se manifestar e se fazer enxergar e ouvir pelas autoridades governantes. O CFB argumenta que a biblioteca escolar é fundamental para a formação do indivíduo não apenas pelo acervo que mantém, mas por viabilizar o acesso aos saberes contido nesse acervo, o que pressupõe recursos humanos capacitados e integrados ao contexto escolar.

Sob o ponto de vista de organismos internacionais e das políticas públicas brasileiras, é incontestável que as bibliotecas escolares são componentes essenciais para apoiar o desenvolvimento de uma nação e, para tanto, elas devem, sobretudo disponibilizar uma série de serviços que oportunizem o uso da informação. (CONSELHO FEDERAL DE BIBLIOTECONOMIA, 2008, p. 10).

A partir destas considerações, entende-se o quanto as bibliotecas escolares podem ser importantes na formação não só de cada indivíduo, mas na soma de todos os indivíduos que formam uma nação. Para isso é necessário que se imponha como organismo atuante, parte ativa do conjunto educacional.

3 MARKETING

O Marketing, geralmente, é associado à ideia de vendas, como se fosse esse seu principal objetivo. De fato, a maior parte das empresas vê nele um aliado na busca pelo sucesso. Porém, nem sempre esse sucesso inclui “vendas” ou “lucro”. Segundo Kotler e Armstrong, (2006, p.3) “Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes.”. Quando os autores colocam “hoje” e “velho sentido”, evidenciam os motivos dessas associações, já que deixam claro que, *no velho sentido*, o Marketing era entendido diretamente no contexto de vendas.

Para Kotler e Keller (2006), o Marketing é um processo pelo qual se satisfazem necessidades através de criação, oferta e troca de produtos e serviços. Nickels e Wood (1999, p.25) definem Marketing como “[...] o processo de estabelecer e manter relacionamentos de troca mutuamente benéficos com clientes e outros grupos de interesse”. Através dessas definições, pode-se entender que seu objetivo mais geral é a satisfação de necessidades através de troca.

Kotler e Armstrong (2006, p.6) também creem que “[...] os dois principais objetivos do Marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”. Para isto, as ferramentas do Marketing, atendendo seus objetivos específicos, auxiliam as empresas a: entender as necessidades de seus clientes potenciais; oferecer algo que seja necessário; fazer com que os públicos interessados tenham conhecimento de que elas têm o que eles precisam; fazer com que a troca do produto/serviço ofertado seja realizada de maneira eficaz, garantindo a satisfação do cliente.

O marketing defende um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta a quem a recebe, através do profundo entendimento das necessidades, aspirações, valores de um consumidor e do que a empresa, com suas potencialidades e limitações, pode fazer para suprir essas necessidades. (JOB, 2004, p.452).

Sendo assim, o Marketing é um instrumento que objetiva a satisfação de necessidades humanas e sociais, fazendo a mediação entre quem necessita e quem

oferta algo. Kotler e Armstrong (2006) ainda afirmam que o Marketing começa antes da elaboração do produto e se estende por toda a vida do mesmo.

Contudo, fica evidente que o Marketing inclui mais do que vendas e visa mais do que apenas o lucro.

3.1 MARKETING PARA CRIANÇAS

Há alguns anos atrás, as crianças tinham pouco poder de escolha. Raramente eram consultadas ou opinavam em relação às próprias roupas, calçados, alimentação, entre outros produtos. Essa realidade mudou, e cada vez mais as opiniões das crianças são fatores decisivos na hora das compras.

Embora elas [as crianças] tenham uma longa participação no mercado consumidor, até recentemente eram considerados pequenos agentes ou compradores de produtos baratos. Elas atraíam uma pequena parcela dos talentos e recursos das indústrias e eram abordadas principalmente por intermédio de suas mães. Isso se alterou. Hoje em dia, crianças e adolescentes são o epicentro da cultura de consumo norte-americana. Demandam atenção, criatividade e dólares dos anunciantes. (SCHOR, 2009, p.2).

McNeal (2000) afirma que hoje se consideram as crianças como consumidoras de quase todo tipo de produtos e serviços. Segundo Schor (2009, p. 8) “Através do século XX as crianças aprenderam a gostar de comprar e tornaram-se ávidos consumidores de produtos popularmente oferecidos, como filmes, seriados do rádio e televisão, livros e histórias em quadrinhos”.

No entender de Carreira (2008, p.45), essa mudança teve seu início com o pós-guerra, que gerou uma predisposição para o consumismo através da valorização do prazer e da satisfação imediata. Com isso, os pais começaram a gastar mais com os filhos dando-lhes, inclusive, o poder de escolha, na tentativa de lhes proporcionar uma vida feliz. Outro motivo provável apontado pela autora é o fato de as crianças tornarem-se maduras cada vez mais cedo. “Investidas de grande poder por parte dos pais, as crianças conhecem, interessam-se e escolhem um número considerável de bens de consumo para si e para o seu agregado familiar.” .

O mercado já percebeu essa mudança e já é comum se utilizar de práticas de Marketing para atrair o público infantil.

Observando os pais ou solicitando marcas específicas, [a criança] está sempre atenta às mensagens publicitárias, às quais é bastante sensível, pelo que é grande a preocupação do Marketing e dos sistemas legais com a publicidade feita para, por e com crianças. (CARREIRA, 2008, p. 35).

De acordo com Schor (2009), com um ano e meio a criança já é capaz de reconhecer logotipos e até mesmo solicitar produtos pedindo por suas marcas. Neste viés, Kotler, Kartajaya e Setiawan discorrem sobre a estratégia da Disney ConsumerProducts para o combate à obesidade infantil e afirmam que sua “[...]melhor estratégia consiste em envolver os futuros consumidores: as crianças. Estabelecer com elas uma conexão desde cedo ajudará a Disney a captar o futuro crescimento no mercado maduro.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.142).

McNeal (2000) assegura que as crianças representam um mercado ainda mais amplo e diverso que o dos adultos, já que se enquadram em três mercados distintos:

- a) o mercado de consumidores primários – que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades;
- b) um mercado de influência dos gastos familiares em benefício próprio;
- c) um mercado futuro de todos os bens e serviços que, se cultivado desde agora, poderá proporcionar um fluxo constante de novos consumidores.

O autor ainda ressalta que as crianças são consumidores primários de informação, possuindo um alto grau de curiosidade e grande quantidade de tempo livre, estão muito abertos a fontes de informações (MCNEAL, 2000).

Contudo, parece que o setor livreiro ainda não se deu conta disso. Além de haver pouca divulgação por parte dos mesmos sobre a literatura para crianças, a divulgação existente é, geralmente, voltada aos pais, responsáveis e educadores, e não diretamente a elas.

Santos (2001) estuda a divulgação de literatura para crianças em Belo Horizonte e afirma que ela só é feita quando há possibilidade real de vendas, e geralmente apenas nas escolas. Não existe iniciativa por parte das editoras para

atingir os pais ou as crianças diretamente. Assim, a literatura infantil e a infanto-juvenil necessitam do trabalho de mediadores para que alcancem o seu público-alvo, assim como as crianças acabam dependendo desses mediadores para ter acesso aos livros.

McNeal (2000) afirma que a criança nem sempre tem condições de escolher o que realmente é melhor para ela e discorre sobre a importância de adultos influenciadores, como pais e professores, no ensinamento do que é bom para eles.

Contudo, torna-se evidente o trabalho do bibliotecário como mediador, e assim, “divulgador” da literatura infantil.

3.2 MARKETING EM BIBLIOTECAS

Normalmente, as pessoas associam o Marketing ao lucro, como se esse fosse seu principal objetivo. Desse modo, uma biblioteca, que geralmente não cobra por serviço prestado, não teria qualquer motivo para desenvolvê-lo. Porém, como se observou no tópico anterior, essa é uma ideia errônea. Se o Marketing é um processo que visa à satisfação de necessidades, os bibliotecários trabalham com pessoas com as mais variadas necessidades informacionais. Sendo assim, o Marketing nas Bibliotecas pode ajudá-lo a conhecer seus clientes/usuários e atender, de maneira mais eficaz, suas necessidades, promovendo a biblioteca e garantindo o seu sucesso como instituição.

Observa-se que já existem bibliotecários no Estado que entendem e estão trabalhando satisfatoriamente com marketing cultural [. . .] Se o número desses projetos ainda é reduzido, a sua qualidade revela que a utilização do marketing cultural, não a afasta de seus próprios objetivos. Desse modo, não se trata da constituição de um espírito mercantilista dentro das bibliotecas, mas a utilização de ferramentas voltadas ao sucesso de seus próprios objetivos. (JOB, 2004, p.461).

Fernández Marcial (2004, p.4) afirma que já nas bases da Biblioteconomia a importância do Marketing para as bibliotecas pode ser identificada. Nas cinco leis de Ranganathan se pode:

[...] identificar principios tales como la valoración de la relación entre la oferta y la demanda, la orientación al usuario y el principio de

segmentación de mercados, las actividades de comunicación promocional, distribución e información, y el reconocimiento de la importancia del entorno y de adaptación al mismo.¹

Apesar da evidente necessidade e importância de se fazer uso das técnicas de Marketing nas bibliotecas, percebe-se que este uso, além de recente, ainda é reduzido. A autora (FERNÁNDEZ MARCIAL, 2004) coloca alguns motivos prováveis que faz com que a maioria das bibliotecas não desenvolva o Marketing, tais como: o Marketing ter surgido no âmbito comercial, voltado para o lucro; as missões muito amplas e os objetivos muito gerais das bibliotecas; a resistência a mudanças de práticas e rotinas.

Contudo, é importante que os bibliotecários atentem para a importância do Marketing na administração de bibliotecas. Uma boa aplicação de suas técnicas pode garantir que a biblioteca cumpra sua missão, conhecendo seu público, oferecendo ao mesmo o que ele necessita da maneira mais adequada e, principalmente, fazendo com que este público saiba o que a Biblioteca tem a oferecer. “As técnicas de Marketing constituem um instrumento para aumentar e melhorar o uso de seus serviços.”. (FERNÁNDEZ MARCIAL, 2004, p.5).

Para entender melhor a aplicação de Marketing em bibliotecas, se faz necessária a contextualização, a partir dos conceitos de: Marketing de Serviços, no qual se insere; Marketing para Organizações sem Fins Lucrativos, em que se aplicam; Marketing Social e Marketing Cultural.

3.2.1 Marketing de Serviços

Segundo Kotler e Armstrong (2006, p.5), “Além dos bens tangíveis, podemos considerar como produtos os serviços – atividades ou benefícios oferecidos para venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada.”. Sendo assim, pode-se entender que os serviços são atividades ou benefícios oferecidos para uma troca mutuamente benéfica.

¹ Tradução do autor: [...] Identificar princípios, tais como a avaliação da relação entre oferta e demanda, a orientação ao usuário e o princípio da segmentação do mercado, as atividades de comunicação promocional, distributiva e de informação, e de reconhecimento da importância do contexto e adaptação ao mesmo.

Kotler e Keller (2006, p. 397) definem serviço como “[...] qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.”. Las Casas (2008, p.25) afirma que:

Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem [...] são considerados, portanto, todo aquele esforço ou desempenho que se torna um objeto de comercialização.

Devido às suas características básicas, o Marketing para bibliotecas se inclui no Marketing de serviços. As bibliotecas, portanto, se inserem neste contexto, sendo prestadoras de serviços informacionais e culturais.

Explana-se, agora, o Marketing de Serviços relacionado a Organizações sem Fins Lucrativos, no qual se inserem as Bibliotecas.

3.2.2 Marketing para Organizações sem Fins Lucrativos

Se por um lado o Marketing objetiva a satisfação de necessidades humanas e sociais, por outro se sabe que essas necessidades nem sempre envolvem dinheiro ou lucro. Com isto, entende-se o Marketing como um instrumento útil também às organizações que não visam o lucro.

Segundo Nickels e Wood (1999, p.211) as empresas sem fins lucrativos “[...]enfrentam os mesmos desafios de outras empresas de serviços no sentido da construção e sustentação de trocas mutuamente benéficas”. Ou seja, enfrentam os desafios que o Marketing objetiva atender. Para entender isso mais claramente, é necessário discorrer sobre os conceitos e os contextos do Marketing Social e do Marketing Cultural.

3.2.3 Marketing Social e Marketing Cultural

Kotler, Katajaya e Setiawan (2010, p.4) afirmam que se está testemunhando o surgimento de uma nova geração do Marketing, o 3.0, que valoriza o homem como ser humano, não o vendo apenas como consumidor, como antes. Também ressaltam que “Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para

satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor.” e que as empresas que o praticam têm como objetivo oferecer soluções para os problemas da sociedade. Nesse contexto,

O marketing não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vendas e/ou de uma ferramenta para gerar demanda. Deve, agora, ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.51).

Paralelamente, é importante conceituar Marketing Social e Marketing Cultural.

Para Machado Neto (2005, p. 63) “[...] o Marketing social é um conceito advindo do marketing para aplicação em mudança social, de comportamento, e não apenas em mudança de opções de consumo.”. Zenone (2006, p. 66) define o Marketing Social como “[...] uma técnica cujo objetivo é influenciar a ordem social, quer seja para reafirmá-la, quer seja para transformá-la.”. No mesmo livro, o autor evidencia o valor das atividades culturais para que este objetivo seja atingido.

Em relação ao seu valor social, é através das atividades culturais que a sociedade pode se desenvolver intelectualmente, comparando e tendo acesso a diversas culturas. As atividades culturais trazem benefícios que não são mensuráveis, a exemplo do enriquecimento do intelectual da sociedade; da promoção da identidade de um povo; do fomento à criatividade; da facilidade de inserção social de segmentos marginalizados da sociedade; da difusão da imagem positiva da região perante a imprensa nacional e internacional etc. (ZENONE, 2006, p.78).

Já o Marketing Cultural, inserido no Marketing Social, é definido pelo mesmo autor como “[...] um conjunto de ações que visam à mudança comportamental de uma sociedade a partir da cultura.”. (ZENONE, 2006, p.79).

Segundo Machado Neto (2005, p.15) “[...] marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.”. Ainda segundo o autor, no sentido clássico do Marketing, sendo o mesmo voltado à atividade fim da empresa, o conceito de Marketing Cultural só se aplicaria a instituições diretamente ligadas à cultura. No entanto, o Estado, responsável pela

difusão da cultura, delega essa responsabilidade às empresas privadas, através de incentivos fiscais.

Dessa forma, entende-se o Marketing Social, assim como o Marketing Cultural, no contexto de empresas que visam o lucro e o utilizam como forma de propagação de uma boa imagem perante a sociedade, ou no contexto de empresas sem fins lucrativos, que o utilizam como forma de atender seus objetivos mais diretos, efetuando trocas mutuamente benéficas com a sociedade.

3.3 MARKETING EM BIBLIOTECAS ESCOLARES

Nesta seção, discorre-se sobre o Marketing em bibliotecas escolares. Com esse objetivo, aborda-se o que é uma biblioteca escolar, para que serve, qual público atende e quais as suas funções.

3.3.1 Biblioteca Escolar

Entende-se por biblioteca escolar toda biblioteca que faz parte de uma escola, sendo considerada um recurso da mesma. “A biblioteca escolar é parte integral do processo educativo.”. (IFLA; UNESCO, 2000, p. 2). Ou seja, seu dever é apoiar o ensino e os objetivos da escola.

O Manifesto IFLA/UNESCO, quanto à missão da biblioteca escolar, entende que:

A biblioteca escolar promove serviços de apoio à aprendizagem e livros aos membros da comunidade escolar, oferecendo-lhes a possibilidade de se tornarem pensadores críticos e efetivos usuários da informação, em todos os formatos e meios. (IFLA; UNESCO, 2000, p.1).

Neste sentido, nas Diretrizes da IFLA/UNESCO consta como missão da biblioteca escolar:

A biblioteca escolar propicia informação e idéias que são fundamentais para o sucesso de seu funcionamento na sociedade atual, cada vez mais baseada na informação e no conhecimento. A

biblioteca escolar habilita os alunos para a aprendizagem ao longo da vida e desenvolve sua imaginação, preparando-os para viver como cidadãos responsáveis. (IFLA; UNESCO, 2005, p.4).

A partir disso, pode-se afirmar que a biblioteca escolar possui um importante papel educativo, tendo como parte principal de sua missão o desenvolvimento de habilidades informacionais nos alunos que a utilizam. “Cabe à biblioteca escolar uma importante e decisiva parcela no sucesso ou fracasso de uma proposta pedagógica que priorize o livre acesso à informação, tanto para os mestres quanto para os educandos.” (NEVES, 2006, p.219).

Ainda sobre o desenvolvimento de habilidades informacionais e a importância da biblioteca escolar no apoio ao ensino, no Manifesto da IFLA/UNESCO afirma-se que é comprovado o melhor desempenho do aluno no alcance da literacia², quando o professor e o bibliotecário trabalham juntos.

Para que a escola tenha o desenvolvimento desejado é necessária a utilização de recursos que facilitem a integração e dinamização do processo ensino-aprendizagem. Entre os recursos existentes, destaca-se a biblioteca escolar, instrumento indispensável como apoio educacional, didático-pedagógico e cultural. (HILLESKI; FACCHIN, 2003/2004, p. 37).

Sobre o papel do bibliotecário em uma biblioteca escolar, segundo as Diretrizes da IFLA/UNESCO, sua principal função diz respeito ao cumprimento da missão e dos objetivos da escola a que pertence. “Em cooperação com a direção da escola, com os administradores em geral e com o professorado, o bibliotecário deve estar envolvido no planejamento e na implementação dos programas escolares.” (IFLA; UNESCO, 2005, p.12).

No mesmo documento, afirma-se, ainda, que professor e biblioteca devem trabalhar juntos para “[...] preparar e realizar projetos especiais de trabalho, num ambiente mais amplo de aprendizagem, incluindo a biblioteca preparar e realizar programas de leitura e eventos culturais.” (IFLA; UNESCO, 2005, p.13).

Segundo Las Casas (2008, p.223), a realização de eventos culturais é uma maneira eficaz de promoção, tanto da Biblioteca, quanto da Instituição à qual ela pertence. O autor entende que é

² Termo utilizado para designar um conjunto de habilidades que permitem que o indivíduo tenha independência informacional, sabendo buscar, avaliar e utilizar a informação.

[...] uma oportunidade de divulgar sua marca, propiciar um momento de confraternização para alunos e comunidade e praticar o exercício de sua missão. Para o aluno e o público envolvido, é uma atividade social, cultural ou de lazer que está além da vivência cotidiana. (LAS CASAS, 2008, p.223).

Ou seja, mesmo na realização de atividades básicas ao cumprimento de sua missão e seus objetivos, a biblioteca escolar deve praticar atividades de Marketing.

3.3.2 Marketing para crianças em bibliotecas escolares

Se nas bibliotecas públicas a relevância do Marketing é evidente, nas bibliotecas escolares ela não é tão óbvia, já que se pressupõe que os alunos precisam da biblioteca para apoio a pesquisas e estudos, tornando o Marketing dispensável, já que a utilização da biblioteca é garantida pela necessidade. Porém, o mau uso de bibliotecas escolares, tanto por parte dos professores como da administração das escolas, assim como uma má atuação do pessoal da biblioteca (que nem sempre inclui um bibliotecário) faz com que esta não seja vista e utilizada pelos alunos como deveria. O Marketing, assim como nas bibliotecas públicas, pode aproximar os alunos da biblioteca, fazendo com eles não a vejam como um lugar de silêncio, proibições e castigo, mas como um lugar amigo e facilitador de seus estudos e pesquisas.

Schor (2009) evidencia a escola como um dos principais meios para o Marketing atingir as crianças, o que fortalece as conclusões de Santos (2001, p.6), que em sua pesquisa realizada entre 2000 e 2001, em Belo Horizonte, constatou que a escola é o principal canal de distribuição da literatura infantil e juvenil. Isso indica que a importância da biblioteca escolar vai muito além da sua missão pedagógica que todos conhecem. O autor enfatiza que

[...] é real o perigo de as crianças não enxergarem a literatura como fonte de lazer, que com ela interajam somente durante sua permanência na escola, que não sejam estimulados a procederem suas próprias escolhas, uma vez que as seleções são rígidas, feitas pelos intermediários. (SANTOS, 2001, p.7).

Porém, para desempenhar de maneira satisfatória todos os papéis que a ela cabem, é preciso que a biblioteca escolar abandone seu caráter passivo e invista em seu próprio Marketing, fazendo com que o seu público-alvo saiba o que ela tem a oferecer.

Furtado (2009) apresenta uma série de atividades lúdicas relacionadas à literatura infantil realizadas pelas bibliotecas escolares da rede Farol da Educação, no Maranhão. Atividades estas de incentivo à leitura que deram destaque à rede e às bibliotecas, ou seja, atividades de Marketing.

Com relação ao incentivo à leitura, acreditamos que conseguimos alcançar o objetivo proposto, pois percebíamos mudança nos hábitos de nossos usuários e, principalmente, cativamos pessoas que antes não eram frequentadores de biblioteca e nem leitores. As Bibliotecas Farol da Educação, através de seus serviços inovadores conseguiram se aproximar da comunidade onde estava inserida, conquistar crianças, jovens e seus familiares e principalmente mudar o perfil das bibliotecas escolares no Maranhão. (FURTADO, 2009, p.11).

Este é um exemplo de um trabalho bem sucedido de Marketing para crianças em bibliotecas escolares e deixa claro o quanto uma proposta deste tipo pode influenciar e realmente modificar a comunidade na qual está inserido.

Segundo as Diretrizes da IFLA / UNESCO para a Biblioteca Escolar

A biblioteca escolar deve desenvolver uma ampla variedade de atividades e ter função-chave no cumprimento da missão e da visão da escola. Ela deve ter como objetivos o atendimento a todos os usuários potenciais da comunidade escolar e a satisfação das necessidades específicas dos grupos-alvo. (IFLA; UNESCO, 2005, p. 16).

Apesar de o documento não falar explicitamente em Marketing, este fica evidente quando se fala em 'atendimento a todos os usuários potenciais' e 'satisfação das necessidades específicas dos grupos-alvos'. Pode-se considerar, em uma biblioteca escolar, os seguintes grupos de usuários: professores, funcionários, alunos, pais de alunos e o restante da comunidade. Os alunos ainda podem ser atendidos de maneira mais específica conforme idade e série. Assim,

A satisfação do usuário depende da habilidade da biblioteca escolar para identificar as necessidades de indivíduos e grupos, e de sua capacidade de desenvolver serviços que reflitam as necessidades da comunidade escolar, na medida em que vão se modificando. (IFLA; UNESCO, 2005, p.17).

O grupo de usuários de interesse deste trabalho, neste contexto, são as séries iniciais. Segundo Hilleshi e Facchin (2003/2004, p.35), “O hábito da leitura necessita ser inserido, estimulado e treinado desde a infância”. As autoras entendem que

[...] as atividades de incentivo à leitura são imprescindíveis em qualquer escola, principalmente no ensino fundamental, onde é mais fácil de inserir o hábito, pois, as crianças têm a grande capacidade de brincar, de sonhar, de imaginar e brincando assimilam e assumem as atividades como parte de seu dia-a-dia. (HILLESHI; FACCHIN, 2003/2004, p. 35)

Entre os objetivos da biblioteca escolar apontados pelo Manifesto da IFLA/UNESCO, constam:

- a) desenvolver e manter nas crianças o hábito e o prazer da leitura e da aprendizagem, bem como o uso dos recursos da biblioteca ao longo da vida;
- b) organizar atividades que incentivem a tomada de consciência cultural e social, bem como de sensibilidade;
- c) promover leitura, recursos e serviços da biblioteca escolar junto à comunidade escolar e ao seu derredor.

A partir disso, fica explícito o dever das bibliotecas escolares de:

- a) atingir o público infantil, dispensando-lhes uma atenção especial;
- b) realizar atividades de Marketing, para promoção da cultura e da leitura.

Contudo, entende-se que as atividades de Marketing voltadas ao público infantil fazem parte dos objetivos mais básicos de uma biblioteca escolar, sendo, assim, imprescindíveis ao cumprimento de sua missão.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, é apresentada a metodologia utilizada para a aplicação da pesquisa e a obtenção dos resultados. Gil evidencia a importância da definição da metodologia quando afirma que

[...] quando o pesquisador consegue rotular seu projeto de pesquisa de acordo com um sistema de classificação, torna-se capaz de conferir maior racionalidade às etapas requeridas para sua execução. O que pode significar a realização da pesquisa em tempo mais curto, a maximização da utilização de recursos e certamente a obtenção de resultados mais satisfatórios. (GIL, 2010, p.25).

Devido aos objetivos definidos, percebeu-se a abordagem qualitativa como a abordagem metodológica mais adequada. Uma abordagem qualitativa é aquela que não se preocupa em quantificar dados para responder às questões. Seu foco é compreender seu objeto de estudo em sua singularidade. Segundo Roesch (2009, p. 124): “Procura o que é comum, mas permanece aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos, em vez de destruí-los na busca por uma média estatística.”.

Sendo assim, é necessário que se classifique a pesquisa e se defina quais os instrumentos mais adequados para a solução do problema proposto.

Para isso, neste capítulo, define-se: o tipo de estudo, os instrumentos de coleta de dados, os procedimentos de coleta de dados, os sujeitos do estudo e a forma de análise dos dados.

4.1 TIPO DE ESTUDO

O estudo consiste em uma pesquisa exploratória, utilizando-se de um estudo de casos múltiplos.

Yin (2005) afirma que se pode utilizar o método de estudo de caso quando se deseja lidar com condições contextuais. Entende-se que o estudo de caso é o método mais adequado quando o fenômeno deve ser estudado dentro de um contexto específico, sem que o mesmo seja influenciado ou controlado pelo pesquisador, sendo perfeitamente adequado à abordagem qualitativa. A partir dessa

definição, percebeu-se que este é o método mais adequado para o presente estudo, que objetivou analisar ações realizadas e os resultados das mesmas em seus contextos. De acordo com Yin (2005, p.33), “[...] a pesquisa de estudo de caso inclui tanto estudos de caso único quanto de casos múltiplos”. Como não se pretende analisar apenas um contexto, porém, se analisa cada caso em suas especificidades, optou-se pela aplicação do estudo de casos múltiplos.

4.2 SUJEITOS DO ESTUDO

Participaram do estudo as bibliotecas de escolas de Porto Alegre que possuem bibliotecários em seus quadros, oferecem educação infantil ou séries iniciais do Ensino Fundamental e obtiveram as 10 primeiras colocações no ENEM 2010.

Ressalta-se aqui que a opção pela utilização dos resultados do ENEM 2010 deveu-se a não divulgação, em tempo hábil para a utilização na pesquisa, dos resultados do ENEM 2011.

Entre as 10 primeiras colocações no ENEM 2010, uma das Instituições fechou e outras duas não atendem educação infantil, ou séries iniciais do Ensino Fundamental ficando, por esse motivo, fora da pesquisa. O primeiro contato com as instituições selecionadas foi via *e-mail*. Os endereços utilizados foram encontrados nos *sites* das instituições. Quando disponível foi utilizado o endereço direto da biblioteca, sendo utilizado o endereço geral do colégio sempre que o do setor não estava disponível no *site*. Este primeiro contato não obteve nenhum retorno no tempo de 10 dias úteis. Assim, tentou-se o contato através de telefone. No primeiro dia de contato por telefone só se conseguiu encontrar uma bibliotecária disponível, que autorizou a pesquisa e marcou a entrevista de imediato. Ao longo da primeira semana de contatos diários por telefone, se conseguiu retorno positivo de mais uma bibliotecária autorizando a pesquisa, totalizando dois retornos positivos em um total de sete escolas contatadas em uma semana de contatos por telefone. Durante mais duas semanas tentou-se contato através de telefone. Foram enviados e-mails com detalhes sobre a pesquisa sempre que solicitado – já que esses detalhes já haviam sido enviados no primeiro e-mail, que não obteve retorno -, mas só se conseguiu mais uma autorização no término dessas duas semanas, totalizando três escolas.

Assim, foi enviado um terceiro e-mail solicitando resposta mesmo que negativa, para que, se necessário, fosse ampliada a seleção das escolas incluindo-se as próximas colocações do ENEM 2010. Assim, a quarta bibliotecária deu retorno, autorizando a pesquisa e marcando a entrevista. Das sete instituições selecionadas, conseguiu-se contato com cinco bibliotecárias. Dessas cinco, apenas quatro tinham disponibilidade para participar da pesquisa.

4.3 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Para o levantamento dos dados foram utilizados os seguintes instrumentos de coleta de dados: entrevista semiestruturada; observações simples; análise documental. A escolha destes instrumentos deu-se por serem eles indicados no método de estudo de casos.

“A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 80). A entrevista semiestruturada é aquela na qual existe um roteiro de questões que direcionam a entrevista, mas permite ao entrevistador algumas alterações sempre que o mesmo julgar necessário. Este tipo de entrevista foi escolhido devido a sua flexibilidade, desejável para a aplicação da pesquisa, tendo em vista a realidade e individualidade de cada sujeito da pesquisa.

A observação, por sua vez, permite ao pesquisador a identificação de características importantes não mencionadas na entrevista. Gil (2009, p. 100) define observação como “[...] uma técnica de coleta de dados para conseguir informações que utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade”. Ou seja, é uma técnica que auxilia o pesquisador a sentir aspectos relevantes, mas que de outra forma poderiam não ser mencionados. A observação simples atende o objetivo de perceber aspectos relevantes não previstos pelo pesquisador, sem a influência de terceiros. Segundo Gil “[...]por observação simples entende-se aquela em que o pesquisador, permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem.” (GIL, 2009, p. 101).

4.4 COLETA, ANÁLISE E CRÍTICA DOS DADOS

A coleta foi realizada no mês de março de 2012, em uma visita única a cada instituição selecionada. Nesta visita, foram feitas as observações e a entrevista ao bibliotecário responsável.

A análise dos dados ocorreu no mês de abril. Foi realizada manualmente e à luz do referencial teórico.

4.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As limitações da pesquisa foram:

- a) o tempo limitado para a aplicação da pesquisa;
- b) a “não resposta” ou demora de resposta das instituições selecionadas;
- c) a falta de tempo dos bibliotecários das escolas para serem entrevistados;
- d) a inexperiência do pesquisador.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os dados coletados passam a ser expostos e discutidos à luz do referencial teórico. Sua apresentação está organizada de acordo com as questões colocadas na entrevista. Para manter a confidencialidade e o anonimato dos respondentes optou-se por apresentar suas contribuições a partir das letras A, B, C e D.

5.1 OBSERVAÇÕES

Quem não é visto, não é lembrado. Sendo assim, uma das primeiras coisas que se observou nas instituições foi a localização das bibliotecas e a facilidade de acesso às mesmas. Outro ponto relevante foram as decorações das bibliotecas infantis, pois de acordo com Schor (2009) as imagens e cores são fundamentais para a criança, na retenção da atenção e conquista da satisfação das mesmas.

A biblioteca do Colégio A é visível logo na entrada da escola. Com a frente toda de vidro, a biblioteca fica exposta aos alunos e visitantes como uma forma de Marketing da Instituição. O leiaute é agradável e aconchegante, os móveis tem aparência de novos e feitos sob medida. A biblioteca infantil é um espaço a parte, dentro da biblioteca. Os móveis são como miniaturas dos da biblioteca central. Charmosa e encantadora, ainda mais aconchegante que a central. Conta com diversos recursos como televisão LCD, *data show*, varal para contação de histórias, brinquedos diversos, tapetes e *pufs*. Assim como a central, o ambiente é climatizado.

Já no Colégio B, a localização da biblioteca é menos privilegiada. Para encontrá-la precisa-se passar por uma série de corredores e subir algumas escadas. O leiaute é agradável e sóbrio. O setor infantil é adequado a esse público, com tapete e estantes baixas. Como política da escola, foi solicitado que a bibliotecária não “infantilizasse” muito o espaço, pois o mesmo é compartilhado com o público mais velho e pais.

Assim como no Colégio B, no Colégio C a localização da biblioteca não é tão privilegiada quanto no Colégio A, porém a biblioteca infantil é logo na entrada da central, como um aquário de vidro que se enxerga do corredor de entrada. Nota-se a preocupação da biblioteca em manter um leiaute especial, colorido, com cartazes, e adequado ao público infantil, com mesas e cadeiras pequenas e, até mesmo, uma

mesa de atendimento diferenciada, onde o atendente e a criança têm uma maior aproximação, o que não seria possível com os balcões tradicionais. A adequação do balcão de atendimento é relevante, tendo em vista que Schor (2009) evidencia que a atenção dispensada às crianças é fundamental para satisfação das mesmas.

No Colégio D, as crianças têm um espaço exclusivo e recém reformado, em um prédio específico para a educação infantil. O espaço da biblioteca infantil é amplo e aconchegante, com a decoração do Pequeno Príncipe.

5.2 NECESSIDADE EM ATRAIR O PÚBLICO-ALVO

De acordo com a IFLA e a UNESCO (2005) toda biblioteca escolar deve ter como objetivos o atendimento a todos os seus usuários potenciais. Sendo assim, uma das questões da pesquisa era o entendimento da biblioteca sobre a necessidade de atrair o seu público-alvo ou usuários potenciais.

Apesar das variações nas respostas a esta questão, todas as bibliotecárias se mostraram conscientes da importância de uma biblioteca escolar empenhar esforços para a atração do público-alvo. Enquanto as respostas dos Colégios A e B basearam-se em suas realidades específicas, os Colégios C e D demonstraram constante preocupação neste sentido.

A bibliotecária do Colégio A afirmou que, apesar de sentir essa necessidade em outras escolas onde trabalha, no Colégio A essa necessidade não existe, pois a biblioteca está tão inserida no contexto escolar que o estudante vai utilizar a biblioteca em sua rotina estudantil invariavelmente. Essa realidade do Colégio A está de acordo com a IFLA e a UNESCO (2000), que declaram que a biblioteca escolar deve estar inserida no processo educativo. Segundo o CFB “[...] a biblioteca escolar deve não somente lidar com as demandas do aluno, mas, sobretudo, atuar no contexto do projeto político-pedagógico da escola através do trabalho conjunto com o professor e a gestão escolar.” (CFB, 2008, p.6). Sendo assim, na biblioteca do Colégio A, os esforços se concentram em manter a qualidade para que essa realidade não mude, e a biblioteca mantenha interessados os usuários já existentes.

Da mesma forma, no Colégio B, não se sente a necessidade de atrair o público infantil, pois a totalidade de alunos da Educação Infantil às séries iniciais do Ensino Fundamental já utiliza a biblioteca semanalmente e demonstra interesse pela

mesma. A preocupação da bibliotecária, nesta escola, é a atração os alunos do 6º ano em diante.

No Colégio C a bibliotecária destaca que a necessidade de atrair o público-alvo é constante, pois a biblioteca deve ser dinâmica, e quanto maior o número de usuários maior sua razão de existir e melhor cumpre seus objetivos. O que acorda com os objetivos da biblioteca escolar citados pela IFLA e UNESCO (2005), de atender e satisfazer a todos os usuários potenciais da comunidade escolar. Além da preocupação em atrair o público-alvo, no Colégio D, a bibliotecária ressalta que há um intenso e constante trabalho nesse sentido.

Contudo, percebe-se que em todas as escolas pesquisadas há consciência sobre a importância de se incentivar o uso da biblioteca por todos os seus usuários potenciais, para que a mesma cumpra seu papel no contexto escolar.

5.3 SERVIÇOS OFERECIDOS PARA O PÚBLICO INFANTIL

As bibliotecas caracterizam-se também como prestadoras de serviços, o que ficou evidente na seção 3.2.1 (p. 22). Serviços são: “[...] atividades ou benefícios oferecidos para venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p.5). Sendo assim, as bibliotecas são prestadoras de serviços culturais e informacionais.

No Marketing, um conceito importante é o de segmentação de mercado, no qual o público-alvo é separado por grupos de acordo com determinadas características, para que se possa melhor satisfazer suas necessidades específicas. Segundo a IFLA e a UNESCO, um dos objetivos da biblioteca escolar é “[...] desenvolver e manter nas crianças o hábito e o prazer da leitura e da aprendizagem, bem como o uso dos recursos da biblioteca ao longo da vida.” (IFLA; UNESCO, 2000, p. 2). A partir disso, pode-se identificar um dos segmentos de uma biblioteca escolar: a criança.

O uso de bibliotecas deve ser incentivado e deve começar o mais cedo possível na vida do indivíduo. Infelizmente isto ocorre raramente no Brasil: o primeiro contato com a biblioteca escolar é muitas vezes um acontecimento negativo, onde a biblioteca passa a ser sinônimo de castigos, imposições, proibições e desconfortos, enquanto deveria constituir-se de uma experiência extremamente positiva. (CORREA, 2002, p. 111).

A partir disso, pode-se entender que os serviços oferecidos ao público infantil, em uma biblioteca escolar, devem ser atraentes, adequados e agradáveis a este público específico, para que as suas primeiras experiências em uma biblioteca sejam positivas.

Quando questionada sobre os serviços oferecidos pela biblioteca para o público infantil, a bibliotecária do Colégio A citou a Hora do Conto, esclarecendo que essa é apenas uma denominação geral para o momento dos 'pequenos' na biblioteca e não necessariamente se constitui em uma contação de história. Sendo assim, a Hora do Conto do Colégio A inclui diversas atividades, como leituras, brincadeiras, jogos, atividades nos computadores, entre outros.

Empréstimos, hora do conto, feira do livro, levantamento do acervo sobre temas de interesse dos alunos e professoras, conforme datas comemorativas e temas trabalhados em aula foram os serviços, oferecidos pela biblioteca, citados pela bibliotecária do Colégio B para o público infantil. A bibliotecária dá ênfase quando diz que o serviço mais procurado pelas crianças é a busca de materiais sobre temas específicos do interesse das mesmas. Segundo Correa (2002, p.118) “[...] a biblioteca constituirá uma extensão das atividades de classe, onde o aluno buscará respostas aos questionamentos levantados em sala.” (CORREA, 2002, p. 118). Sendo assim, é natural que as crianças busquem assuntos específicos que lhes despertaram interesse. E é função da biblioteca escolar ajudá-la a satisfazer suas necessidades informacionais.

Além das já citadas Hora do conto, hora da leitura e hora da brincadeira, a biblioteca do Colégio C oferece aos alunos o extra horário, um horário em que a biblioteca fica aberta para que eles possam frequentá-la, após o horário das aulas, entre 17 h e 30 min e 19h. Além disso, a bibliotecária oferece treinamento de uso do sistema aos alunos desde o 2º ano do Ensino Fundamental.

Para o serviço de Hora do Conto, a biblioteca do Colégio D conta com 3 contadores de história. Além da hora do conto, os serviços disponíveis ao público infantil são: empréstimo, Clube do Livro e feira do livro. Segundo a bibliotecária, o Clube do Livro foi uma iniciativa dos próprios alunos do 4º ano, que se reúnem na biblioteca na hora do recreio para discutir sobre uma obra pré-determinada. A atividade é sempre mediada por uma funcionária da biblioteca. No período de realização da pesquisa esse serviço estava sendo amplamente divulgado através de

cartazes na Instituição e no *site* da mesma.

Sendo assim, resumidamente, os serviços em comum, oferecidos ao público infantil em todas as bibliotecas escolares que fizeram parte desta pesquisa, são:

- a) empréstimos semanais, com um horário previsto em aula exclusivamente para uso da biblioteca;
- b) hora do conto semanal;
- c) feira do livro anual;

Os serviços que são oferecidos por parte das bibliotecas que fizeram parte da pesquisa são:

- a) hora da leitura;
- b) hora da brincadeira;
- c) extra horário;
- d) clube do livro;
- e) levantamento do acervo;
- f) treinamento de uso do sistema à partir no 2º ano do Ensino Fundamental.

Pode-se dizer que os serviços oferecidos por estas bibliotecas visam a satisfação dos usuários, uma vez que a maioria dos mesmos foram por eles demandados ou, mesmo, por eles sugeridos.

5.4 ENTENDIMENTO SOBRE MARKETING/AÇÕES DE MARKETING

Antes de começar a discorrer sobre Marketing e ações de Marketing, é necessário que se entenda o significado dos mesmos e o que eles englobam. Sendo assim, uma das questões da entrevista era sobre o entendimento das bibliotecárias sobre esses conceitos.

De nada serviria uma bela biblioteca escolar, com espaço físico e acervo adequados às necessidades escolar se, para exercer as funções e cumprir seus objetivos, não estiver em seu comando um profissional consciente, com sensibilidade e habilitações básicas para manter esse espaço de cultura e informação bem azeitado e atraente, onde a técnica é utilizada para produzir conhecimento. (FRAGOSO, 2002, p.128)

Segundo Kotler e Keller (2006), o Marketing é um processo pelo qual se

satisfazem necessidades através de criação, oferta e troca de produtos e serviços.

No Colégio B, a bibliotecária entende por ações de Marketing as ações que visam divulgar o acervo e os serviços oferecidos pela biblioteca. Além da promoção do acervo e serviços oferecidos, a bibliotecária do Colégio D, menciona a atração de usuários como objetivo das ações de Marketing.

De uma forma mais abrangente, a bibliotecária do Colégio C acredita que as ações de Marketing são formas de atrair os usuários e mostrar a eles os serviços que a biblioteca oferece, incluindo vários tipos de ações, desde o próprio leiaute da biblioteca, como atividades desenvolvidas pela mesma. Através das observações pode-se perceber que a biblioteca mantém um leiaute colorido e adequado ao público infantil.

Inicialmente, a bibliotecária do Colégio A acreditava não desenvolver ações de Marketing, porém, em conversa com a entrevistadora sobre as ações de Marketing da biblioteca, acabou percebendo que o Marketing engloba diversas ações. A bibliotecária entendeu que o Marketing pode ser visto tanto como uma propaganda “da porta para fora”, no sentido de vender ou de fazer as pessoas conhecerem o que é feito dentro da biblioteca, até o serviço interno, os serviços oferecidos serem bem feitos é uma ação de Marketing, e é o que a bibliotecária afirma que acontece na biblioteca pesquisada. Em observações percebeu-se que as atendentes demonstram simpatia e atenção no atendimento aos usuários dessa biblioteca.

5.5 AÇÕES DE MARKETING EXECUTADAS PELAS BIBLIOTECAS

De acordo com Kotler e Armstrong (2006, p.6) “[...]os dois principais objetivos do Marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”. Sendo assim, pretendeu-se identificar as ações de Marketing utilizadas pelas bibliotecas escolares para atrair e manter seus usuários, principalmente o público infantil, tendo em vista a importância destacada por Las Casas de se “‘fidelizar’ o cliente desde a mais tenra idade.”. (LAS CASAS, 2009, p.15).

Como já comentado, as principais ações de Marketing executadas pela biblioteca do Colégio A se concentram na qualidade dos produtos e serviços

oferecidos, para manter interessado o público que já conquistou, através da participação ativa no processo educacional e do envolvimento na rotina escolar.

Na biblioteca do Colégio A, o principal Marketing para o público infantil é livro novo. A bibliotecária afirma que eles têm fascínio por livros e que ninguém precisa “pedir” para que eles leiam, contanto que os livros sejam bonitos e interessantes. Percebeu-se, através de observações, que a biblioteca tem em seu acervo uma grande quantidade de livros novos, coloridos e com recursos como *pop ups* e *áudio*. A preocupação em oferecer o que satisfaz o usuário se enquadra como atividade de Marketing uma vez que envolve a satisfação de necessidades humanas através da oferta de um produto ou serviço de forma a mantê-lo como usuário real da biblioteca. Outra ação importante desenvolvida pela biblioteca para a fidelização desse público é uma Hora do Conto diversificada, na qual se utilizam diversos recursos como data show, varal, fantoches etc. Recursos percebidos também através das observações à biblioteca. Segundo Fragoso (2002, p. 129) “[...] ao narrar histórias para crianças das primeiras séries, ele poderá abrir caminho leitura como opção e não obrigação”. Uma vez que as crianças saem do horário de aula encantados com o que assistiram, o Marketing vai ainda mais longe quando essa criança conta aos pais e amigos o que viu e chama a atenção da comunidade para a biblioteca escolar. O espaço elaborado para isso também é relevante. A biblioteca infantil foi inaugurada pouco mais de um ano, após reforma. O espaço chama a atenção por ser confortável e encantador. Para o público em geral as principais ações que a biblioteca desenvolve são eventos, como a Semana Literária e o Café Literário. Resumidamente, pode-se dizer que as ações de Marketing para atração e retenção de usuários, desenvolvidas pela biblioteca do Colégio A são: uma boa hora do conto, que mantenha a criança interessada; livros novos; leitura agradável e alegre; eventos.

O foco da biblioteca do Colégio B consiste em oferecer material de qualidade. Todo ano o acervo é revisado e os livros em mau estado são retirados do mesmo. De fato, através das observações, não encontrou-se livros em mau estado de conservação no acervo da biblioteca. A divulgação do material novo é realizada via mural. O catálogo na internet também é visto na biblioteca como uma forma de divulgar e disponibilizar de forma mais fácil o acervo. O próprio *site* é um veículo de informações da escola, no qual também há um espaço de divulgação da biblioteca. Outras ações de Marketing, apontadas pela bibliotecária e percebido em observações e análise documental, são a feira do livro e a exposição de materiais

nos corredores e em um mural na sala dos professores, com sumários de revistas. Para o público infantil, como a escola tem muitas escadas, fato percebido nas observações, o que dificulta a movimentação dos alunos dos Jardins, a bibliotecária vai, semanalmente, à sala de aula para empréstimos de materiais e Hora do Conto. Além da Hora do Conto, para os alunos dos primeiros anos do Ensino Fundamental, os livros mais novos são colocados em destaque. Além do expositor, a equipe organiza-os em cima de uma mesa para que chamem a atenção dos seus leitores potenciais. Durante as observações pode-se perceber uma mesa com livros infantis em destaque, espalhados aleatoriamente. Um dos serviços mais solicitados na biblioteca do Colégio B pelo público infantil é a procura por temas específicos do interesse da criança. Assim, a bibliotecária afirma que uma importante ação para atrair e manter o público infantil é a atenção dispensada ao mesmo no momento em que ele solicita os serviços.

No Colégio C, a bibliotecária apontou como ações de Marketing desenvolvidas pela biblioteca a distribuição de cartazes pelo Colégio e a organização do próprio leiaute da biblioteca, o que foi constatado também através das observações. São realizadas semanalmente, para o público infantil: a Hora do Conto, a Hora da Leitura e a Hora da Brincadeira. Anualmente, a bibliotecária organiza a Feira do Livro da escola.

Las Casas (2008) aponta como eficaz ação de Marketing nas escolas, a promoção de eventos culturais, que proporcionam, além da divulgação da biblioteca e do próprio Colégio, uma atividade social, cultural e de lazer, que foge à rotina e aproxima a comunidade escolar.

Além da Hora do Conto semanal, com retirada de livros para os alunos da Educação Infantil e primeiras séries do Ensino Fundamental, a biblioteca do Colégio D realiza, em datas comemorativas, Horas do Conto especiais, abertas a toda a comunidade escolar.

A bibliotecária do Colégio D afirma que os usuários até a 8ª série do Ensino Fundamental têm uma boa frequência, o que a faz acreditar que os serviços são oferecidos de forma satisfatória, ou seja, oferecer serviços de qualidade, para este público é o que garante a assiduidade dos mesmos.

De acordo com Correa (2002, p.116), "O bibliotecário escolar tem uma tarefa difícil: cativar e conquistar o estudante e fazer com que este se sinta à vontade dentro da biblioteca escolar.". Para isso, as bibliotecas escolares pesquisadas

apontaram, principalmente, as seguintes ações desenvolvidas:

- a) qualidade do acervo, que mantém o usuário e ajuda a fazer com que os pais utilizem também a biblioteca;
- b) ambiente agradável que tem o mesmo fim de manter os usuários;
- c) qualidade dos serviços, fazendo com que o usuário se sinta importante para a biblioteca e assim tornando a biblioteca importante para ele;
- d) eventos e atividades diversificadas que chamem a atenção das crianças e as mantenham interessadas, além de atrair o público externo para a escola e a biblioteca escolar.

Os próximos tópicos abordarão a divulgação dos serviços e a avaliação das ações, com o objetivo de verificar a eficácia das mesmas.

5.6 DIVULGAÇÃO

De acordo com Gianesi (GIANESI, 2011, p. 37)

Um das funções básicas do Marketing em serviços é a comunicação com o cliente, seja durante o processo ou através de publicidade e propaganda. Esta comunicação tem papel fundamental na formação das expectativas dos consumidores a respeito do serviço a ser prestado.

Portanto, de nada vale oferecer serviços de qualidade se o público-alvo desconhece a existência desses serviços. É importante que o bibliotecário divulgue o que tem a oferecer para a comunidade a quem o serviço pode interessar, de forma que desperte o interesse sem gerar falsas expectativas nos seus usuários potenciais.

Segundo a bibliotecária, o Colégio A e as atividades desenvolvidas no mesmo são tão tradicionais que dispensam divulgação, pois quando o ano inicia todos já sabem os eventos que serão realizados e em quais meses. Está na agenda dos alunos, que vêm no início do ano, mas o cronograma já foi inserido 'há muitas décadas', a divulgação já se faz naturalmente como algo já incorporado à rotina. Ainda assim, o calendário de eventos está disponível na agenda e no *site* da Instituição. No site do Colégio A, encontramos o link "Biblioteca on-line" no *menu* principal, à esquerda. O *link* dá acesso ao catálogo no sistema PHL. Como recurso

deste sistema, qualquer usuário pode gerar um relatório rápido das aquisições do mês, apenas clicando no *link* “Aquisições do mês”, visível no *menu* à esquerda do catálogo. Como subseção do *link* “Estrutura” no *menu* principal da página inicial do *site* da instituição, encontra-se uma apresentação da biblioteca, onde está descrito seu histórico, os recursos e serviços que ela oferece, além de informações úteis, como serviços *online*, horários de funcionamento, formas de contato e *links* externos úteis para pesquisas.

Há alguns anos atrás, as divulgações da biblioteca do Colégio B eram realizadas através de *folders*, mas com o tempo ele fica desatualizado e, com o surgimento do portal da escola (internet), a divulgação passa a ser via portal. Cerca de 80% do que é oferecido pela biblioteca tem no mural, onde também consta o regulamento da biblioteca. No *site* da instituição é fácil localizar o *link* “Biblioteca” no *menu* à esquerda. O *link* se subdivide em quatro outros *links*: o primeiro traz informações gerais sobre a biblioteca; o segundo contém o regulamento; o terceiro apresenta o acervo da paz que a biblioteca disponibiliza; o quarto *link* dá acesso ao catálogo *online*.

No Colégio C, a maioria das divulgações são realizadas nas reuniões com os pais. Além disso, alguns dos serviços, como empréstimos, renovações e reservas são divulgados em treinamento do sistema. Todos os alunos, a partir 3º ano do Ensino Fundamental recebem treinamento de uso do sistema PHL. Através deste, conseguem enxergar a capa e o resumo dos livros disponíveis. Na página inicial do *site* da instituição, o primeiro *link* do *menu* é o “Biblioteca on-line”, que encaminha para o catálogo no sistema PHL. Neste, encontram-se informações gerais sobre a Biblioteca.

No colégio D as divulgações são feitas através do *site* da escola e através das professoras. Eventos são também divulgados em cartazes. No *site* da instituição o *banner* principal no momento em que foi realizada essa pesquisa, era justamente a divulgação do Clube do Livro. No *menu* principal encontra-se o link “Biblioteca”, onde disponibiliza-se: notícias da biblioteca, incluindo eventos e avisos gerais; informações úteis sobre o funcionamento da biblioteca e formas de contato; um *link* para o catálogo *online*.

Percebe-se assim, que os principais canais de comunicação e divulgação das bibliotecas pesquisadas constituem-se nos sites das respectivas Instituições, murais e através de comunicação direta com pais e professores.

5.7 AVALIAÇÃO (TOTAL DE USUÁRIOS)

Se um dos objetivos do Marketing é atrair cliente, uma forma de avaliar as ações de Marketing é verificar a parcela do público-alvo que a biblioteca, de fato, atinge.

Para a biblioteca do Colégio A, o público-alvo é todo aluno, pais, funcionários e direção. A bibliotecária afirma não ter um controle do percentual de usuários reais, porém sabe que, em geral, os alunos e pais de alunos têm alto poder aquisitivo e compram os livros. Acabam usando a biblioteca apenas quando não conseguem comprar algum material. Já o público infantil, cem por cento dos usuários potenciais são usuários reais, já que têm atividades programadas e periódicas na biblioteca, em horário de aula. Pois eles têm o dia de frequentar à biblioteca.

Da mesma forma ocorre nas bibliotecas dos Colégios B, C e D. Em todas as escolas as crianças são a única segmentação do público-alvo que se pode afirmar que todos são usuários reais da biblioteca, já que tem espaços previstos no horário escolar para as atividades na mesma.

Nos Colégios A, B e D, isso ocorre com os alunos de até o 5º ano do Ensino Fundamental, se estendendo até o 7º ano no Colégio C. A bibliotecária do Colégio C afirma trabalhar intensamente com as professoras. Segundo Correa (2002, p. 111) “É de extrema importância que se inicie um novo modo de ver a biblioteca escolar, onde esta comece a ser parte ativa do conjunto escolar.” Ou seja, é necessário que o bibliotecário seja um profissional ativo e comunicativo, tendo consciência do contexto em que está inserida a biblioteca – a escola – e fazendo com que a biblioteca realmente faça parte desse contexto. Assim, o total de usuários reais não poderia ser menor que o total de usuário potenciais. É importante ressaltar que as bibliotecas atingem 100% do público infantil com atividades previstas em aula, de caráter mandatório, apesar de as bibliotecárias afirmarem que é perceptível a empolgação das crianças na horas das atividades na biblioteca.

5.8 AVALIAÇÃO DAS AÇÕES

Segundo Giansesi (2011, p. 202) “Os gerentes de serviços nem sempre são

capazes de identificar apropriadamente quais são as expectativas reais dos clientes quanto ao que seja um serviço de qualidade”. Portanto, é necessário que o bibliotecário, como gerente de serviços informacionais da biblioteca em que atua, seja consciente da importância de investigar a percepção dos seus usuários sobre a qualidade dos serviços que a biblioteca oferece.

Quando questionada se a biblioteca preocupa-se em saber se suas ações estão efetivamente atraindo e mantendo seu público, a bibliotecária do Colégio A afirmou que a criança é muito espontânea, de forma que, se não se consegue prender sua atenção, ela reclama, faz barulho. Normalmente, a biblioteca do Colégio A é suporte para a sala de aula, estando inserida em um contexto maior, no qual se tem um retorno das professoras sobre a qualidade dos serviços. Apesar de isso nunca ter sido medido, a bibliotecária afirma que, através desse retorno das professoras e da espontaneidade das crianças, percebe-se que as ações estão efetivamente atraindo e mantendo seu público. Revelou que percebe-se nas crianças a ansiedade de chegar a hora de vir para biblioteca. O que corrobora com a afirmativa de Las Casas (2009, p. 43) “[...] assim como qualquer adulto, as crianças expressam emoções, as quais carregam um grau muito grande de significados, o que não pode ser desprezado.” (LAS CASAS, 2009, p.43).

A bibliotecária do Colégio B afirma que o retorno é obtido através do contato direto, com alunos professores e, em menor escala, com os pais, que cobram qualidade do material levado pelos alunos para casa. Além disso, a escola mantém uma pesquisa geral de qualidade, na qual um dos itens é a biblioteca.

No Colégio C, a bibliotecária afirma que as conversas com professoras, pais e alunos são constantes. Para a Feira do Livro, especificamente, há um questionário distribuído durante a realização da mesma que permite a avaliação do evento. Neste viés, Schor (2009) evidencia a importância de se conhecer os gostos, necessidades e hábitos das crianças. A autora mostra que elas são sempre muito receptivas quando questionadas sobre suas próprias opiniões.

No colégio D são feitas avaliações a cada hora do conto com as professoras e as crianças.

6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES

O primeiro objetivo específico, que pretendia levantar literatura disponível sobre os temas relacionados ao problema da pesquisa, foi alcançado através da pesquisa bibliográfica realizada, que resultou na contextualização teórica apresentada nas seções 2 e 3. O segundo objetivo específico, de 'identificar ações de Marketing, aplicadas pelas bibliotecas, voltadas ao público infantil' foi atingido através da coleta de dados, cuja metodologia é exposta na seção 4. Através da análise dos dados, relatada na seção 5, atingiu-se o terceiro objetivo específico, de verificar se as ações identificadas cumprem os seus propósitos.

A contextualização teórica foi dividida em duas partes. A primeira, referente a educação e a situação atual da biblioteca escolar, tratou de situar a pesquisa, retratando o cenário no qual ela se insere. A segunda parte (seção 3) trouxe os principais conceitos do Marketing, demonstrando como suas ferramentas podem ser utilizadas como auxílio ao cumprimento dos objetivos de uma biblioteca escolar.

Durante a coleta de dados identificou-se diversas ações de Marketing utilizadas pelas bibliotecas escolares para atrair seu público, principalmente o infantil. Identificou-se também, atividades comuns, constantes em todas as bibliotecas pesquisadas. Pode-se constatar, em nossas entrevistas e observações, que as bibliotecas estudadas dão ênfase pronunciada à questão da leitura e da literatura, comprovadas pela implementação das Horas do Conto e das Feiras de Livros. Esta constatação fortalece as conclusões apresentadas pela pesquisa de Santos (2001, p. 6), quando verificou que a escola é o principal canal de distribuição da literatura infantil e juvenil. Também reforça a reflexão feita por esta pesquisadora, de que a importância da biblioteca escolar vai muito além da sua missão pedagógica.

Verificou-se que, diversas ações de Marketing são desenvolvidas diariamente pelas bibliotecas pesquisadas e que, no que diz respeito ao público infantil, essas atividades atingem seus objetivos, pois todas as bibliotecas possuem frequência de 100% do público-alvo infantil. Apesar de a participação ter um caráter mandatório, como atividade de aula, prevista na agenda, foi explicitada a empolgação das crianças percebida pelas bibliotecárias no momento das atividades na biblioteca. A interação ocorre de forma intensa e espontânea fazendo com que a criança se sinta

a vontade para manifestar-se solicitando serviços do seu interesse. Pode-se verificar que, em bibliotecas escolares, uma estratégia eficaz para fazer com que ela cumpra seus objetivos, satisfazendo as demandas, atraindo e mantendo todo o seu público-alvo, é se manter inserida no contexto escolar, participando ativamente do processo educativo e junto aos professores e gestão escolar.

Esta pesquisa mostrou a realidade de bibliotecas pertencentes a escolas particulares. Para uma avaliação mais profunda acerca do Marketing em bibliotecas escolares, tornam-se necessárias ainda, pesquisas sobre o Marketing em bibliotecas de escolas públicas. Outro ponto interessante para uma avaliação mais ampla sobre esse tema, são os serviços oferecidos para diferentes faixas etárias – final do Ensino Fundamental e início de Médio.

REFERÊNCIAS

BISAILLON, Robert. A Escola na Encruzilhada. In: DELORS, Jacques (Org.). **A Educação para o Século XXI: questões e perspectivas**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CARREIRA, Alexandra Sobral. **Marketing Infantil: a importância das mascotes no sector editorial livreiro**. 2008. 125 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Minho, Braga, 2008. Disponível em: <<http://www.sdum.uminho.pt>>. Acesso em: 27 out. 2010.

CONSELHO FEDERAL DE BIBLIOTECONOMIA. **Projeto Mobilizador: biblioteca escolar construção de uma rede de informação para o ensino público**. 2009. Disponível em: <http://www.crb8.org.br/UserFiles/File/Sistema%20CFB_CRB%20Projeto%20Mobilizador.pdf>. Acesse em: 18 maio 2012.

CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA. 10. REGIÃO. Fórum Gaúcho Pela Melhoria das Bibliotecas Escolares: sobre o fórum. Disponível em: <<http://forumbibliotecasrs.wordpress.com/about>>. Acesso em: 17 maio 2012.

FERNÁNDEZ MARCIAL, Viviana. Promoción de los Servicios de la Biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional, **Biblios**, n. 20, 2004. Disponível em: <dialnet.unirioja.es>. Acesso em: 23 out. 2010.

FRAGOSO, Graça Maria. Biblioteca na Escola. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 7, n. 1, p. 124-131, 2002. Disponível em: <<http://dici.ibict.br/archive/00000883/01/Rev%5B1%5D.AC-2005-78.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

FURTADO, Cassia Cordeiro. **Estratégias de Incentivo à Leitura: relato da experiência nas bibliotecas Farol da Educação – Maranhão – Brasil**. 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/>>. Acesso em: 26 nov. 2011.

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

GIANESI, Irineu; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2011.

HILLESHEIM, Araci Isaltina de Andrade; FACCHIN, Gleisy Regina Bóries. Biblioteca Escolar e a Leitura. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.8/9, p. 35-45, 2003-2004.

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS; UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. **Diretrizes da IFLA/UNESCO para a Biblioteca Escolar**. 2005. Disponível em: <http://archive.ifla.org/VII/s11/pubs/SchoolLibraryGuidelines-pt_BR.pdf>. Acesso em: 8 out. 2011.

_____. **Diretrizes para Serviços de Bibliotecas para Crianças**. 2005. Disponível em: <<http://archive.ifla.org/VII/s10/pubs/ChildrensGuidelines-pt.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2011.

_____. **Manifesto IFLA/UNESCO para Biblioteca Escolar**. 2000. Disponível em: <<http://archive.ifla.org/VII/s11/pubs/portuguese-brazil.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2011.

JOB, Rejane Cristina. Vendem-se Bibliotecas: estratégias de marketing cultural utilizadas pelas bibliotecas públicas do RS, **Em Questão**, v. 10, n. 2, 2004. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/107/65>>. Acesso em: 23 out. 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing Educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing Cultural: das práticas à teoria**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MCNEAL, James. **Los Niños Como Consumidores de Productos Sociales y Comerciales**. Washington: Organizacion Panamericana de La Salud, 2000. Disponível em: <<http://www.paho.org/Spanish/HPP/HPF/ADOL/childcons.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2011.

NEVES, Iara Conceição Bitencourt. Ler e Escrever na Biblioteca. In: NEVES, Iara Conceição Bitencourt (Org.) et al. **Ler e Escrever**: compromisso de todas áreas. 7. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

NICKELS, William; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, c1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009

SANTOS, Lília Virgínia Martins. Divulgação da Literatura Destinada a Crianças e Adolescentes: a prática de editoras mineiras. **Revista Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 6, n. 2, 2001. Disponível em: <<http://gebe.eci.ufmg.br/downloads/310.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2010.

SCHOR, Juliet. **Nascidos Para Comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

VEIGA, Cynthia Greive. **História da Educação**. São Paulo: Ática, 2011.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson, 2006.

YIN, Robert. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 2ª ed. Porto Alegre (RS): Bookman, 2005.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1 A biblioteca sente a necessidade de atrair seu público-alvo / seus usuários potenciais? Por quê?

2 O que é entendido como Marketing / ações de Marketing?

3 Quais as ações executadas pela biblioteca para atrair seu público? E especificamente para o público infantil?

4Quais as ações da biblioteca para manter seus usuários?

5 Quais os serviços oferecidos para o público infantil?

6 Esses serviços são divulgados? De que maneira?

7 Tem algum controle/ideia de quanto do seu público-alvo ela realmente atinge?

8 A biblioteca preocupa-se em saber se suas ações estão efetivamente atraindo, mantendo este público? De que forma ela pesquisa/mede isto?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE OBSERVAÇÕES

1 A localização da biblioteca é de fácil localização no prédio da Instituição?

2 A primeira impressão sobre o ambiente da biblioteca é agradável?

3 A recepção da equipe de atendimento é acolhedora?

4 A biblioteca é confortável (iluminação, cadeiras, mesas, etc.)?

5 A biblioteca infantil (parte infantil da biblioteca) possui mobília adequada ao atendimento de crianças?

6 A decoração da biblioteca infantil (parte da biblioteca destinada às crianças) é adequada ao público?

7 Existem, na instituição, fora da biblioteca, evidências ou propagandas que lembrem a existência da mesma, como cartazes, banners, exposições da biblioteca?