



Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas (CCJE)
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC)
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG)



KARINE SEIXAS LACERDA

As Bibliotecas Públicas e o Marketing: um estudo de caso.

Rio de Janeiro
2013

KARINE SEIXAS LACERDA

As Bibliotecas Públicas e o Marketing: um estudo de caso.

Projeto final I apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG/FACC), da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Biblioteconomia

Orientadora: Maria de Fátima Gonçalves

Rio de Janeiro
2013

L 131bLacerda, Karine Seixas.

As Bibliotecas Públicas e o Marketing: um estudo de caso / Karine Seixas Lacerda. – Rio de Janeiro, 2013.

13 f. : il.

Orientadora: Maria de Fátima Gonçalves.

Projeto Final I (Graduação em Biblioteconomia) – Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

1. Biblioteca Pública. 2. Marketing. I. Gonçalves, Maria de Fátima. II Título.

CDD:

KARINE SEIXAS LACERDA

As Bibliotecas Públicas e o Marketing: um estudo de caso.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG/FACC), da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

BANCA EXAMINADORA

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Prof.^a Maria de Fátima
Mestre em Ciência da Informação
Orientadora

Prof. Antonio Vitor Botão
Mestre em Ciência da Informação
Convidado

Marina Dias de Faria
Mestre em Administração - PUC Rio
Convidada

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por guiar meus pensamentos e me dar a paciência e sabedoria necessárias para realizar este trabalho. Em segundo lugar, a minha família e todos os amigos pela compreensão dos motivos de minhas ausências. Em especial aqueles que caminharam junto comigo e me deram motivação e força nos momentos mais difíceis, Gabriel Cunha, Vitor Silveira e Thiago Cairo, muito obrigada pelo apoio nos momentos de aflição.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus que me guia sempre, a minha família por todo apoio necessário, meus amigos pelo companheirismo e a meus animais de estimação que apenas com um olhar me ensinam muito sempre.

RESUMO

O presente trabalho busca evidenciar a problemática que envolve o assunto da aplicabilidade do marketing nas bibliotecas públicas. Percorrendo as questões históricas que envolvem a evolução da biblioteca e sua implementação na sociedade, seu crescimento e desenvolvimento, e a conseqüente necessidade de ganhar espaços adequados para desempenhar seu papel de órgão transmissor da informação, relatando suas dificuldades perante o contexto evolutivo da sociedade. Dentro destes aspectos, aponta a importância e a necessidade de técnicas de marketing que possam evidenciar para a sociedade o seu objetivo e seu papel principal. Foi realizado um estudo de caso que buscou avaliar as técnicas de marketing de uma biblioteca pública no bairro de Irajá. Através de consultas aos usuários e entrevistas com os funcionários, buscando conhecer melhor a biblioteca e a comunidade, mostrando a eles a importância da biblioteca, a importância do reconhecimento de seu papel educativo e cultural, e foram dadas sugestões para realização de melhorias que resultem no aumento da visibilidade da biblioteca, privando sempre pelo interesse em satisfazer as necessidades do usuário.

Palavras-chave: Bibliotecas Públicas. Marketing. Evolução Informacional.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Introdução..... | 9 |
| 2 | Justificativa..... | 11 |
| 3 | Objetivos..... | 12 |
| 3.1 | Geral..... | 12 |
| 3.2 | Específico..... | 12 |
| 4 | Referencial Teórico..... | 13 |
| 4.1 | Bibliotecas Públicas: breve histórico..... | 13 |
| 4.2 | Marketing..... | 15 |
| 4.2.1 | Marketing em Bibliotecas | 15 |
| 5 | Metodologia..... | 17 |
| 6 | Biblioteca Popular Municipal João do Rio | 18 |
| 7 | Estudo de Caso..... | 19 |
| 7.1 | Acervo e Usuários..... | 20 |
| 7.2 | A Biblioteca e a Comunidade..... | 21 |
| 7.3 | Serviços de Divulgação e Marketing atual da Biblioteca..... | 21 |
| 7.4 | Análise da situação atual da biblioteca..... | 22 |
| 7.5 | Propostas e Sugestões de Marketing..... | 22 |
| 8 | Considerações Finais..... | 24 |
| | Referencias | 25 |

1 INTRODUÇÃO

Em seu artigo sobre a aplicabilidade do marketing em bibliotecas, Oliveira (1985, p. 137) diz que:

As bibliotecas pertencem a um setor da comunidade chamado por Kotler de “o terceiro setor da sociedade”. Para que este setor sobreviva, é necessário reavaliar sua abordagem tradicional de providenciar serviços.

O mesmo autor ainda ressalta que:

As bibliotecas têm se contentado em providenciar certos produtos e serviços a qualquer um que deseje fazer uso deles, tornando difícil para uma organização não lucrativa se adaptar as constantes mudanças de necessidades dos usuários. (OLIVEIRA,1985)

Sendo assim, o bibliotecário do século XXI, que deseja adaptar sua unidade de informação às necessidades, desejos e satisfação do público usuário em relação à biblioteca, deve investigar fora da biblioteconomia, métodos desenvolvidos por outras disciplinas e estudar as técnicas para realizar as mudanças necessárias e transmitir esse conteúdo para todos os funcionários da unidade de informação, ensinando-lhes as técnicas para aplicar, da melhor maneira possível, facilitando assim o acesso para o usuário.

Alguns autores como Aamot & Hiller (2004, p.9), mostraram que a partir da década de 1990 muitas bibliotecas se deparam com um quadro de queda de muitos de seus serviços, principalmente na área de referência, o que nos traz a tona, o impacto que o desenvolvimento tecnológico causou nas bibliotecas. Segundo os mesmos, o impacto das conexões sem fio, possibilitou aos usuários a pesquisa e o trabalho fora do espaço da biblioteca, tanto individual quanto colaborativamente.

Outro autor que nos traz essa problemática à tona novamente e reafirma a teoria anterior, é Thompson (2007), quando diz que o aparecimento da internet mudou drasticamente a forma que os usuários buscam informação. Entre seus estudos, o autor demonstrou um quadro de queda na utilização dos serviços de referência, nas bibliotecas da Associação de Pesquisa em Bibliotecas, no período de 1995 a 2004 e segundo o autor, esse quadro de queda deve-se a popularização dos motores de busca online.

Podemos observar então que diante do contexto de revolução informacional e de constantes mudanças de necessidades dos usuários, as bibliotecas públicas vêm diminuindo sua visibilidade perante a sociedade, sendo percebidas apenas como locais de depósito e repositórios de livros. Todo esse desenvolvimento, atrelado a falta de um bom plano de marketing faz com que a população desconheça sua diversidade de serviços e potencialidades e com isso forma a ideia de um local ultrapassado e até mesmo obscuro, fazendo com que os usuários se afastem cada vez mais e busquem outros meios para satisfazer sua necessidade de informação. Por isso, é necessária cada vez mais a aplicação de um plano de marketing que possa reverter toda imagem negativa que tem se formado nos últimos tempos com relação ao espaço da biblioteca

Conforme Dragon & Leisner (1983, p. 36) “o interesse em relação ao marketing tem surgido do desejo dos bibliotecários de encontrar modelos mais apropriados da relação entre suas atividades profissionais e as necessidades de suas comunidades”.

O presente trabalho busca avaliar a aplicabilidade do marketing na Biblioteca pública Municipal João do Rio, localizada no Bairro de Irajá e evidenciar a problemática decorrente da evolução tecnológica, identificando a necessidade e a importância de atividades e serviços que busquem atrair a população, além de demonstrar os benefícios da aplicação do marketing nas bibliotecas públicas e evidenciar o papel da biblioteca como órgão transmissor de informação.

2 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho justifica-se por buscar evidenciar a importância das bibliotecas públicas como órgãos transmissores da informação, analisando dentro do contexto da evolução informacional os motivos que levaram a diminuição do público usuário dessas bibliotecas, e com isso sugerir estratégias e ações de marketing que busquem satisfazer as necessidades dos usuários, atraindo a população para dentro da biblioteca, evidenciando sua importância como órgão transmissor de informação, além de integrador de atividades culturais, projetos e programas que tornem o espaço da biblioteca não apenas necessário, mas agradável e desejável a todos.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Demonstrar os benefícios da aplicação do Marketing nas Bibliotecas Públicas.

3.2 Objetivos Específicos

- Sugerir a aplicação de estratégias e ações de marketing para a Biblioteca Popular Municipal João do Rio.
- Demonstrar que a aplicação de técnicas de marketing pode aumentar a visibilidade da biblioteca diante da comunidade.
- Evidenciar que o ambiente da biblioteca pode ser agradável a todos os públicos.
- Demonstrar que o marketing pode ajudar a atrair a população, buscando métodos que promovam a interação da biblioteca com a comunidade.

4 REFERENCIAL TEORICO

Diante do contexto de evolução informacional e das modificações ocorridas na sociedade da informação, é preciso que a população encontre maneiras de se adaptar a todas essas mudanças podendo tirar proveito delas da melhor maneira possível. Para isso, é necessário adequação aos métodos e técnicas que viabilizem a recuperação da informação.

Sendo as bibliotecas órgãos detentores do saber e responsáveis por transmitir a informação solicitada para a sociedade, de modo a satisfazer suas necessidades informacionais, são necessárias técnicas que focalizem o papel crucial da biblioteca no contexto social, levando a comunidade a se sentir atraída pelo espaço da biblioteca. Isso envolve atividades culturais, programas, projetos e o estabelecimento de um plano de marketing bem elaborado que vise os objetivos em prol da satisfação da biblioteca e da comunidade.

Para embasar a pesquisa foram utilizados trabalhos elaborados por autores como Suaiden (2000) e Sitas Marques (1985), que realizaram estudos e desenvolveram técnicas de aplicabilidade do Marketing em unidades de informação. Seus conhecimentos e técnicas foram utilizadas como base para realização dos estudos e elaboração do presente trabalho, buscando melhores maneiras de compreender e sugerir mudanças para a biblioteca em questão.

4.1 Bibliotecas Públicas: breve histórico

Em seu artigo sobre a biblioteca pública no contexto da sociedade da informação, Suaiden (2000, p. 52) nos fala sobre a história do surgimento das bibliotecas no Brasil. Segundo o autor, durante o período colonial, os jesuítas fizeram grande esforço para facilitar o acesso à palavra escrita e mesmo à vinda da Biblioteca e da Imprensa Real para o Brasil, não foi suficiente para aumentar os indicadores efetivos de acesso e disponibilidade de informação para a sociedade. Surge então um projeto, encaminhado ao governador da Capitania da Bahia por Pedro Gomes Ferrão Castello Branco, com o intuito de instalar no Brasil uma biblioteca para aprimorar a educação no país. O plano de fundação da biblioteca foi aprovado, e a biblioteca inaugurada no Colégio dos Jesuítas em 4 de agosto de 1811. A partir desta iniciativa, todas as providências para a fundação de bibliotecas partiram sempre da iniciativa governamental e inúmeros

governos estaduais começaram a se interessar e criar bibliotecas estaduais através de decreto estadual. Sem previsão de infraestrutura necessária, as bibliotecas ficavam em locais improvisados, o acervo era desatualizado e composto de doações, tinham instalações precárias, carências de recursos humanos adequados, etc. Toda essa imagem negativa provocou um retraimento do público usuário. As mesmas passaram a ser percebidas como um local de castigo ou restrito para uma pequena elite.

Suaíden (2000, p. 53) ainda ressalta que conseqüentemente foram surgindo preocupações no que diz respeito à preservação do material impresso para melhor preservação do conteúdo e maiores esclarecimentos das melhores maneiras de satisfazer o público usuário. Então em 1912 a Biblioteca Nacional passou a ministrar cursos para a formação de bibliotecários com base em conhecimentos extraídos das bibliotecas dos países desenvolvidos da época. Surgiu então a preocupação com a cultura nacionalista e em 1922, na Semana de Arte Moderna, os intelectuais passaram a criticar o modelo importado e a buscar uma cultura mais compatível com a realidade brasileira. Os ideais que inspiram a Semana de Arte Moderna mudaram o curso da história da biblioteca pública brasileira, com a implantação em 1926, da Biblioteca Pública Mário de Andrade, que se tornou um marco na nossa cultura e modelo para a América Latina.

Diante deste histórico, dentro do contexto educacional, a falta de bibliotecas escolares, fez com que os alunos migrassem para as poucas bibliotecas públicas existentes buscando auxílio em suas pesquisas. Conseqüentemente, a população adulta passou a se retrair e diminuir significativamente a utilização da biblioteca pública, que acabou se tornando escolarizada devido à prioridade dada para o atendimento estudantil em detrimento de outros segmentos da comunidade que também necessitavam de atenção e serviços.

Torna-se evidente, que com a criação de um vínculo entre a biblioteca pública e a comunidade, existirá um caminho que possibilitará maior participação da população no desenvolvimento da sociedade da informação. Em um país onde a falta de informação atinge altas proporções, este fato é de extrema importância e contribui significativamente para oferecer oportunidades para a população de esclarecer e se informar sobre seus direitos e deveres no mundo globalizado atual, onde o acesso à informação diminui as desigualdades sociais e as formas de dominação que existiam na história contemporânea, e possibilitam que a população se mantenha informada e

atualizada sobre os acontecimentos que podem influenciar, em diversos aspectos, no seu cotidiano.

Atualmente as bibliotecas públicas desenvolvem seu papel como órgãos transmissores da informação sendo procuradas para pesquisas, estudos mais específicos, e realizam também atividades culturais para atrair o público. Através dessas atividades a população se torna consciente do papel da biblioteca que cresce em conjunto com a evolução da sociedade.

4.2 Marketing

Para Kotler (1996, p. 90) “O marketing é uma atividade que identifica as necessidades e desejos dos clientes de uma organização, determina qual o seu melhor alvo de mercado e os produtos, serviços e programas apropriados para servir esse mesmo mercado”. Ou seja, as organizações que atuam no mercado devem estar atentas às necessidades dos seus clientes reais e potenciais, adaptando seus produtos e serviços em função dessas necessidades, com o objetivo de assegurar sua satisfação.

Dentro desse conceito, é notável que o marketing tem passado por uma evolução marcante durante as últimas décadas. Nota-se um consenso geral crescente da relação do marketing com o desenvolvimento de produtos e serviços e sua comunicação com o mercado alvo que pode alterar ou influenciar seu comportamento. A tendência atual é que as interações sociais estejam incluídas no contexto do marketing.

Hughes (1978, p.3), diz ainda que “marketing são aquelas atividades que relacionam com sucesso uma organização com seu meio ambiente”. Logo, entendemos que a meta do marketing é a mudança de comportamento do mercado alvo, buscando as melhores técnicas para atrair o público e satisfazer suas necessidades.

4.2.1 Marketing em Bibliotecas

Em seu artigo sobre a disciplina de marketing e a prática do bibliotecário, Pinto e Barrulas, (2004, p.4) nos informam que:

“A necessidade da introdução do Marketing como matéria de estudo de interesse para os bibliotecários, foi reconhecida pela UNESCO, em

1987, na publicação do *A modular curriculum in information studies*. Em 1988, o documento *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires documentalistes et archivistes (PGI-88/WS/1)* – da autoria de Réjean Savard – recomendou a obrigatoriedade do ensino de noções de marketing para todos os estudantes de biblioteconomia e ciências da informação.”

Neste documento, além de se atribuir ao marketing a capacidade de melhorar a utilidade social dos serviços de informação, condição essencial para a sua sobrevivência, os autores ressaltam que o “marketing permite aos estudantes de ciências da informação adquirir uma melhor consciência da importância do utilizador e das suas necessidades na gestão de um serviço de informação documental”.

Em diversas abordagens sobre o marketing, os autores em geral dividem a dimensão do marketing em Marketing interno e Marketing externo. O interno diz respeito à promoção da ideia de marketing dentro da própria instituição e entre os funcionários. Já o marketing externo, fala da promoção das bibliotecas e dos seus serviços entre os usuários.

5 METODOLOGIA

A metodologia consiste em um estudo de caso sobre o marketing aplicado à biblioteca, traçando as técnicas para aplicação de um plano de marketing na Biblioteca Pública municipal João Bosco, localizada em Irajá, bairro da zona norte do Rio de Janeiro.

Com base em uma análise concisa dos pontos principais que necessitam da aplicação de técnicas de marketing para tornar a biblioteca visível dentro do bairro, serão utilizados métodos de pesquisa aos usuários e não usuários, aos seus funcionários, e à comunidade ao redor, buscando resolver a problemática com relação a sua falta de visibilidade.

O estudo de caso foi o método escolhido, pois foi a estratégia de pesquisa mais adequada que permite alcançar profundidade na avaliação, identificando os pontos principais que merecem destaque, e que permitirão identificar a problemática e assim desenvolver com mais precisão um plano de marketing que contenha programas e serviços que satisfaçam os desejos e necessidades da população.

6 BIBLIOTECA POPULAR MUNICIPAL JOÃO DO RIO

A Biblioteca Popular Municipal de Irajá foi criada em 1959. Foi a primeira biblioteca da rede a funcionar em um prédio construído para essa finalidade. Atende aos estudantes de Irajá e de bairros próximos, além de estudantes de Nilópolis.

O Patrono da Biblioteca é o cronista João do Rio, um dos criadores da prosa urbana.

A biblioteca fica localizada dentro de uma área da prefeitura e bastante próxima a estação do Metrô de Irajá. Mas sua visibilidade é pequena. Muitas pessoas não sabem sequer de sua existência.

O seu acervo é composto de aproximadamente 12.000 livros e atende a diversos públicos. Existe uma área somente para o público infanto-juvenil. Esta área do acervo além de livros contém também DVDs que também fazem parte do acervo e podem ser emprestados. Segue abaixo um quadro especificando os dados com relação à frequência dos usuários, consulta e empréstimo na biblioteca:

| Valores mensais | Adulto | Infantil | Total diário |
|------------------------|---------------|-----------------|---------------------|
| <i>Frequência</i> | 314 | 46 | 20 |
| <i>Consulta</i> | 198 | 66 | 15 |
| <i>Empréstimo</i> | 170 | 41 | 12 |

Seu público é em maior parte constituído de estudantes das escolas ao redor que entram em contato com a biblioteca com o objetivo de levar seus alunos às atividades culturais oferecidas. São oficinas de leitura, palestras com escritores, e vários outros projetos. Os responsáveis pelas crianças também aproveitam a oportunidade para conhecer a biblioteca e acabam tornando-se também usuários.

Tendo em vista os conceitos apresentados, o trabalho irá discorrer com base em técnicas de marketing aplicadas da melhor maneira dentro do contexto sociocultural da Biblioteca Popular Municipal João do Rio. Buscando aprimorar seus serviços, divulgar suas atividades, e tornar a biblioteca cada vez mais visível e integrada à população local, viabilizando melhor atendimento às necessidades dos usuários, atraindo pessoas e aumentando o número de utilizadores.

7 ESTUDO DE CASO

Com o objetivo de expandir para a população de Irajá a informação a respeito da existência da Biblioteca Popular Municipal João do Rio, foi realizado um estudo de caso da atual situação da biblioteca. Foram analisados usuários, não usuários e funcionários, buscando compreender os possíveis motivos que levam ao seu possível desconhecimento por parte da comunidade, assim como os níveis de frequência daqueles que conhecem e utilizam os serviços da biblioteca.

Após a análise da biblioteca, serão fornecidas sugestões de práticas de marketing que tenham por finalidade exaltar o papel da biblioteca como espaço de busca de informação, e a realização de atividades culturais e programas que chamem atenção da comunidade ao seu redor.

Dentro do contexto de orientação para aplicabilidade de um plano de marketing em uma biblioteca, Sitas Marques (1985), fala em seu artigo que para auxiliar os administradores de bibliotecas a implantarem marketing em suas bibliotecas, Dragon & Leisner (1983) fornecem três passos, que se seguidos, tornarão a biblioteca orientada para o marketing. Esses três passos foram analisados e comparados com os serviços e atividades da Biblioteca Municipal de Irajá e estão descritos abaixo:

1 Alcançar uma posição

Identificação dos principais atributos que o mercado alvo, no caso o público usuário avalia em termos de potencialidades dos serviços e escolhe concorrentes. Posicionamento é a percepção da posição que a biblioteca ocupa diante da gama de concorrentes com base na comunidade. É a compreensão da visão do público alvo (usuários) para promover suas vantagens em relação aos concorrentes.

No caso da Biblioteca Pública de Irajá, esta praticamente não tem concorrente direto e potencial. Ao seu redor não existem outras bibliotecas e nem livrarias que possam ameaçar ou desviar a atenção e interesse de seus usuários.

Apesar de tudo isso, sua localização é de certo modo desfavorecida. Ela está dentro de uma área da prefeitura, próxima a estação de Metrô, mas ao seu redor existe apenas uma placa pequena indicando a existência da biblioteca, que não é facilmente visível. Muitas pessoas se surpreendem ao serem informadas da existência de uma biblioteca em Irajá.

Logo, não há competição de maneira direta e a biblioteca tem de certo modo, maior liberdade para exercer seu papel sem grandes preocupações com a concorrência. Porém não pode haver acomodação por parte da biblioteca, pois a sociedade em crescente desenvolvimento sempre irá buscar novas maneiras de expandir seus conhecimentos e não ficará restrita a serviços que não evoluam de acordo com suas necessidades.

2 *Equilíbrio entre demanda e recursos*

Por tradição, a biblioteca tem sua visão como ambiente fechado com limites e restrições como: leis de silêncio, horário de funcionamento, etc. Para modificar esta situação, é necessário manter um equilíbrio entre a demanda e os recursos disponíveis.

A biblioteca de Irajá funciona de 9:00h as 17:00h. Seu horário favorece apenas o acesso de estudantes que costumam frequentar a biblioteca por meio de visitas escolares. Para aqueles que trabalham é praticamente impossível utilizar e participar de qualquer atividade ocorrida na biblioteca.

3 *Recompensando o desempenho*

Para motivar o pessoal é preciso recompensá-los quando desempenharem suas funções apropriadamente. É importante reforçar a importância do elo entre desempenho e recompensa para motivar o administrativo.

No caso do comportamento em relação à comunidade, o funcionário deve trabalhar sob a orientação do marketing.

Com relação à recompensa e ao desempenho não houve informações. Porém é notável uma falta de interesse no desempenho das atividades. Aparentemente o serviço só é feito porque é determinado pela prefeitura e as atividades devem ser cumpridas. Não houve entusiasmo e nem demonstração de interesse com relação a almejar crescimento e desenvolvimento para a biblioteca.

7.1 Acervo e Usuários

- O acervo é direcionado para um público específico?

Não. O acervo atende a comunidade em geral. É composto de títulos que vão desde literatura infantil, passando por materiais de estudo e literatura para os adultos.

- Qual é a idade do público usuário?

Geralmente a biblioteca não especifica um público, mas em sua maior parte os usuários são estudantes das escolas ao redor e os pais que conseqüentemente acabam conhecendo o trabalho da biblioteca, gostam e compartilham com os amigos e voltam à biblioteca como usuários.

- Interesses

Os interesses dos usuários com relação à biblioteca são múltiplos. Muitos vão à biblioteca para conhecer, outros fazem empréstimo de livros semanalmente, outros utilizam para estudar, outros utilizam a internet. Há também diversas atividades culturais como palestras com escritores, circuitos de leitura, contadores de histórias. Já por parte da biblioteca é notável certa falta de interesse com relação à satisfação dos usuários, parece que é executado apenas o trabalho a nível básico para manter a biblioteca. Constatou-se que não existe uma motivação por parte dos funcionários, não existe um entusiasmo, uma perspectiva de crescimento que busque atrair usuários, aumentar o público, expandir a visibilidade da biblioteca.

7.2 A Biblioteca e a Comunidade

- Quais ações fazem a biblioteca interagir com a comunidade?

A interação da biblioteca com a comunidade se dá através das atividades culturais oferecidas pela instituição. São escritores que vão falar sobre seus livros, círculos de leitura, contadores de histórias, alguns shows também são feitos para atrair o público usuário, tudo isso feito em um auditório reservado para tais atividades.

7.3 Serviços de Divulgação e Marketing atual da Biblioteca

- Como é feita a divulgação da Biblioteca?

O serviço de divulgação da biblioteca é feito através de cartazes colocados internamente, informações que são fornecidas pelo site da prefeitura e também existe um panfleto que é o mapa cultural, que informa as atividades culturais da cidade mensalmente.

Não existe divulgação de seus serviços na área externa e nem nas escolas. A relação da escola com a biblioteca se dá por telefonemas, onde ou alguém da biblioteca liga para convidar as turmas ou a escola liga para marcar alguma atividade. Apenas os frequentadores ficam cientes das atividades realizadas, das mudanças e tudo que ocorre. Não existe um canal de comunicação eficaz com a comunidade ao redor. Os funcionários não se preocupam em expandir as informações e divulgar nos locais ao redor da biblioteca com o intuito de atrair a comunidade. Tudo que planejam é divulgado somente dentro da biblioteca, no site da prefeitura e no mapa cultural que não circula normalmente pela área. São meios de divulgação restritos, que fazem com que apenas os frequentadores fiquem cientes das atividades que serão desenvolvidas.

7.4 Análise da Situação atual da biblioteca

Diante de todo contexto, é notável que a Biblioteca Pública de Irajá busca atender da melhor maneira possível as necessidades do seu público usuário se preocupando em desenvolver atividades e serviços que satisfaça esse público, porém deixa falhas em seu serviço de divulgação. Não existem metas a serem cumpridas, não existe um plano amplo que divulgue as palestras, as oficinas, os shows que a biblioteca oferece.

Eles não seguem um raciocínio onde é necessário expandir seus serviços para aumentar o público usuário que é pequeno com relação ao grande espaço disponível e que pode proporcionar tantas coisas construtivas para a população.

Ao serem questionados sobre a divulgação, revelaram só haver cartazes dentro da biblioteca, e que eles só informam as atividades para o pessoal que frequenta normalmente e diariamente, não demonstraram interesses em aumentar o público, em aumentar a visibilidade da biblioteca.

Existe um projeto em andamento de um curso de informática que será oferecido para a comunidade ao redor. Os computadores já estão em seus lugares, tudo montado e reservado. Porém, o número de inscritos ainda não foi suficiente para fechar uma turma e com isso o curso ainda não começou. Ao serem entrevistados e questionados sobre a divulgação desse curso, mais uma vez responderam que é somente dentro da biblioteca, entre seus usuários e que não existe divulgação fora desse contexto.

7.5 Propostas e Sugestões de Marketing

Como sugestão imediata, faz-se necessária a implantação de um plano de marketing que estude, além das necessidades e expectativas do usuário, as características da comunidade, o potencial dos serviços oferecidos, a necessidades de outros serviços, a existência de concorrência direta ou indireta, os postos de venda utilizando-se as melhores maneiras de promoção da biblioteca e focalize a evolução da unidade com a obtenção de maior reconhecimento pela comunidade ao redor e com ações que atraiam e satisfaçam cada vez mais as necessidades do público usuário.

Além de cartazes restritos a área da biblioteca, percebe-se a necessidade de placas indicativas de sua existência no local, panfletos distribuídos no metro e nas lojas ao redor, informando as atividades culturais que a biblioteca oferece. Cartazes podem ser colocados na área externa também que é bastante movimentada, e não somente dentro do espaço da biblioteca.

Seria bastante interessante a criação de um site para melhorar o reconhecimento da biblioteca. Um facebook que informe as atividades realizadas já que seu público é em maioria jovem, e conseqüentemente tem maior facilidade no acesso a redes sociais. Um e-mail para que todos possam entrar em contato com a biblioteca também seria de sumaria importância. Ou seja, uma adaptação as novas tecnologias. Aproveitar as oportunidades que o crescimento tecnológico nos proporciona de expandir conhecimentos, ultrapassar as barreiras de comunicação, e se utilizar desses espaços disponíveis para se desenvolver positivamente e conquistar um público cada vez maior e mais satisfeito.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou a elaboração de um estudo nas áreas de biblioteca pública e do marketing, procurando melhores maneiras que busquem definir seus objetivos e técnicas para lidar com o contexto evolutivo da sociedade atual. Foi realizada uma análise da situação atual da Biblioteca pública do bairro de Irajá, onde sua localização desfavorecida inibe seu reconhecimento e faz com que muitos moradores dos bairros vizinhos e até mesmo do próprio bairro não tenham consciência de sua existência, com todos os seus serviços e atividades que contribuem para promover a cultura. São realizados diversos serviços interessantes que fazem com que seu público participe continuamente e levem cada vez mais pessoas para conhecer o trabalho da biblioteca. Porém, a parte da divulgação da biblioteca é absolutamente restrita, sendo realizada apenas na área interna da biblioteca, ou através de panfletos não acessíveis a todos, fazendo com que o público fique restrito e não se renove.

Foram oferecidas então, sugestões que possibilitem a expansão da divulgação dos serviços e atividades da biblioteca, e que tenham por finalidade atrair novos públicos, que poderão participar das atividades e expandir cada vez mais a divulgação, trazendo mais usuários e garantindo o sucesso e reconhecimento da biblioteca. Tudo isso foi elaborado visando melhorias na visibilidade da biblioteca na relação com o seu público usuário. Procurando demonstrar que a relação da biblioteconomia com o marketing se faz necessária e é de extrema importância, visto que é preciso acompanhar a constante evolução da sociedade e adaptar a unidade de informação, fazendo com que seu papel seja evidenciado e reconhecido e que mais pessoas tenham acesso aos benefícios que um órgão de transmissão do saber e da cultura pode oferecer a sociedade.

REFERENCIAS

AMMOT, G., & HILLER, S. Library services in non-library spaces. **ARL Bimonthly Report**, Washington, D.C, n. 237, 2004.

OLIVEIRA, Sitas Marques de. **Marketing e sua aplicação em bibliotecas**: uma abordagem preliminar. São Paulo: PUC-CAM. Ci. Inf., Brasília, 14 (2):137-47, jul./dez. 1985.

PINTO, Maria Leonor; BARRULAS, Maria Joaquina. **A Disciplina de Marketing e a Prática do Bibliotecário**: Estudo de Caso em Bibliotecas da RBNP. UNESP, Lisboa, [S.D]. Disponível em: http://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/RosangelaCaldas/a_disciplina_de_marketing_pratica_do_bibliotecario.pdf. Acesso em 3 out. 2012

SANTOS, Antônio Sá. **Níveis de usabilidade e satisfação em sites de bibliotecas**. Universidade de Lisboa; Faculdade de Letras, 2010. Disponível em http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/3356/1/ulfl087134_tm.pdf. Acesso em 4 de out. 2012

SUAIDEN, Emir José. **A biblioteca pública no contexto de sociedade de informação**. Ci. Inf., Brasília, v. 29, n. 2, p. 52-60, maio/ago. 2000. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a07v29n2.pdf>. Acesso em 10 de out. 2012

Thompson, B., Kyrillidou, M. & Cook, C. On-premises library versus Google™-like information gateway usage patterns: a LibQUAL+® study. **Portal: Libraries and the Academy in press**, Maryland, v. 7, n.4, p. 463-480, 2007.