



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação



Paula Vieira Gomes da Silva

**BIBLIOTECAS E LIVRARIAS: UM ESTUDO COMPARATIVO DE POSICIONAMENTO
E ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Rio de Janeiro
2013

Paula Vieira Gomes da Silva

Bibliotecas e Livrarias: um estudo comparativo de posicionamento e estratégias de marketing

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.

Orientadora: Prof.^a Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda

Rio de Janeiro
2013

Silva, Paula Vieira Gomes da
Bibliotecas e Livrarias : um estudo comparativo de
posicionamento e estratégias de marketing / Paula Vieira Gomes da
Silva. – Rio de Janeiro, 2013.

35 f. : il.

Orientadora: Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Biblioteconomia)– Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades
de Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

1. Bibliotecas públicas. 2. Bibliotecas parque. 3. Livrarias. 4.
Mega livrarias. 5. Marketing. 6. Marketing em bibliotecas. I.
Miranda, Maria de Fátima Borges Gonçalves de. II. Título.

Paula Vieira Gomes da Silva

Bibliotecas e Livrarias: um estudo comparativo de posicionamento e estratégias de marketing

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 Borges Gonçalves de Miranda
M. Sc. Ciência da Informação
Orientadora

Prof.^a Dr.^a Maria Irene da Fonseca e Sá
Dr.^a Ciência da Informação
Professora Convidada

Prof.^a Ana Senna
M. Sc. Ciência da Informação
Professora Convidada

AGRADECIMENTOS

À minha colega de curso, hoje bibliotecária, Carolina Akemi, pela ajuda e por permitir que eu seguisse adiante com o tema do seu trabalho iniciado durante a sua graduação para a Jornada de Iniciação Científica da UFRJ.

À minha orientadora, Prof.^a Maria de Fátima Miranda, por todo o material fornecido para a realização deste trabalho, pela paciência e auxílio.

Ao bibliotecário Rodrigo Soares pela atenção e ajuda.

À minha colega de turma, hoje bibliotecária, Solange Silva pelo apoio, ao apagar das luzes.

Aos meus queridos “biblioamigos” por todo o carinho e companheirismo.

Aos professores pela dedicação, suporte e lições aprendidas.

À minha mãe Leila, meu pai Waldo, minha irmã Patrícia, minha tia Luisa e toda a minha família pela proteção e demonstração de orgulho desde a minha aprovação no vestibular.

À Deus por permitir que eu sempre tivesse aquele resquício de energia para seguir em frente.

RESUMO

SILVA, Paula Vieira Gomes da. **Bibliotecas e Livrarias**: um estudo comparativo de posicionamento e estratégias de marketing. 2013. 35 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013.

O presente trabalho buscou investigar o impacto das livrarias e mega livrarias na percepção, expectativa e utilidade dos serviços oferecidos pelas bibliotecas públicas. As bibliotecas estão demorando a adquirir uma postura mais mercadológica. O crescimento das mega livrarias e a identificação de que às livrarias seriam como bibliotecas de melhor qualidade têm representado uma preocupação para as bibliotecas públicas. Este estudo pretendeu através da condução de pesquisas de campo em duas livrarias e duas bibliotecas públicas, conhecer como os clientes de bibliotecas e livrarias utilizam e percebem cada um desses espaços; através de observações, do registro de tendências em seus comportamentos e atitudes em relação aos dois locais. Os resultados desta pesquisa nos evidenciaram que a percepção geral a respeito do impacto das livrarias e mega livrarias nos serviços oferecidos pelas bibliotecas públicas é real e preocupante, mas que aos poucos os profissionais bibliotecários estão começando a assumir uma postura mais mercadológica.

Palavras-chave: Bibliotecas públicas. Bibliotecas parque. Livrarias. Mega livrarias. Marketing. Marketing em bibliotecas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
1.1 Objetivos	09
1.1.1 <i>Objetivo Geral</i>	09
1.1.2 <i>Objetivos Específicos</i>	09
1.2 Justificativa	09
2 MARKETING	10
2.1 Marketing Mix	12
2.2 Posicionamento de Mercado	13
3 BIBLIOTECAS	14
3.1 Bibliotecas Públicas	14
3.2 Bibliotecas Parque	16
4 LIVRARIAS E MEGA LIVRARIAS	17
5 METODOLOGIA	18
5.1 Pesquisa de Campo	18
5.2 Método Comparativo	19
6 RESULTADOS	20
6.1 Biblioteca Parque de Manguinhos	20
6.2 Biblioteca Popular Municipal de Botafogo: Machado de Assis	20
6.3 Livraria Cultura: Cine Vitória	21
6.4 Livraria Saraiva Ouvidor	23
6.5 Bibliotecas vs. Livrarias	23
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	27
APÊNDICES	30
ANEXOS	32

1 INTRODUÇÃO

De um lado, funcionários com atitudes extremamente intimidadoras, um ambiente escondido, pouco receptivo, desconfortável, com aparência e cheiro de “coisa velha”, silêncio sepulcral, formalidades, regras e proibições que não acabam mais. Do outro lado, um ambiente acessível, bem localizado, receptivo, confortável, moderno, movimentado, divertido, com funcionários prestativos, horário de funcionamento elástico e um *coffee bar*. Exageros e desabafos à parte, quando imaginamos a atmosfera de uma biblioteca, mais precisamente de uma biblioteca pública, e de uma livraria ou *megastore* são verdadeiramente esses os cenários comuns que nos são apresentados.

Livrarias e bibliotecas possuem muitas atribuições em comum, mas conforme Rhiger (2000), bibliotecas e livrarias servem a diferentes funções. As livrarias, em sua essência, estocam livros e revistas populares, CDs, DVDs, que são especialmente selecionados para trazer lucro para a organização. Bibliotecas são instituições que auxiliam as comunidades e lutam para angariar uma variedade de materiais e serviços que respondam às necessidades de informação do seu grupo de clientes. Por mais que esta distinção seja clara, muitos usuários nutrem apenas pelas livrarias sentimentos que são característicos das bibliotecas. Como por exemplo, o local escolhido para buscar novos livros, revistas, CDs e afins; lê-los ou consultá-los confortavelmente.

As bibliotecas por demorarem a adquirir uma postura mais mercadológica, permaneceram tempo demais, em sua maioria, sem perceber as mudanças impostas pelo mundo ao seu redor. A situação não é irreversível, mas com certeza não é das mais confortáveis. A biblioteca deve procurar o cliente e não só esperar que o cliente busque a unidade de informação. É necessário adotar uma atitude dirigida para estratégias de marketing. O profissional da informação deve aceitar a sua responsabilidade social de agente de transformação da sociedade (AMARAL, 1996).

1.1 Objetivos

1.1.1 *Objetivo Geral*

O objetivo geral deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é investigar o impacto das livrarias e megas livrarias na percepção, expectativa e utilidade dos serviços oferecidos pelas bibliotecas públicas.

1.1.2 *Objetivos Específicos*

Os objetivos específicos do presente trabalho são:

- Analisar até que ponto as bibliotecas percebem as livrarias como suas concorrentes;
- Identificar, através do estudo comparativo entre bibliotecas e livrarias, se os profissionais bibliotecários estão efetivamente trabalhando ou começando a trabalhar com uma abordagem mercadológica;
- Reconhecer o posicionamento de mercado dessas instituições e de forma ainda mais ampla, causar a reflexão acerca do fato de as livrarias estarem, de certa forma, cumprindo com o papel das bibliotecas.

O estudo teve como indagação inicial três questões: (a) Como as pessoas utilizam as bibliotecas públicas? (b) Até que ponto o comportamento desses clientes das bibliotecas públicas se assemelham aos das livrarias? (c) O quanto diferem?

1.2 Justificativa

O sucesso depreendido das livrarias e suas *megastores* no mercado junto com o crescente surgimento de bibliotecas com o perfil mais voltado para a satisfação do cliente em diversos aspectos como: arquitetura e *design*, comunicação, tecnologia, serviços; resultou na identificação do surgimento de um novo cenário de atuação do profissional bibliotecário. Os papéis preenchidos por essas organizações na sociedade vêm estimulando os profissionais da informação a visualizarem o seu ambiente externo, a adquirirem uma visão e uma atitude mais voltada para uma abordagem mercadológica.

2 MARKETING

As atividades mercadológicas não estão meramente preocupadas na venda e promoção de produtos para adquirir lucros financeiros. Marketing está relacionado com o desenvolvimento de produtos e serviços, com a comunicação destes com o seu público alvo e com a mudança ou influência no comportamento desse mercado potencial. Em marketing de unidades de informação a mudança pode ser o aumento de frequência e uso dos serviços e produtos oferecidos pela organização (OLIVEIRA, 1985).

Segundo Oliveira (1985), o modelo básico de marketing fundamentado na troca de necessidades, na estrutura clássica da troca de objetos tangíveis por dinheiro, pode ser sim, muito bem utilizado dentro de organizações não lucrativas como as bibliotecas. As bibliotecas oferecem livros, revistas, filmes, CDs, orientação; em troca do tempo e da atenção do seu cliente. Os benefícios intangíveis dessa relação entre profissionais e clientes, como por exemplo, as relações sociais, o ambiente confortável, o desenvolvimento intelectual, são um dos principais focos das organizações não lucrativas.

De acordo com Cronin (1992 apud AMARAL, 1996), o marketing significa levantar questões sobre:

- Os objetivos da unidade de informação e da prestação dos serviços;
- As características da população usuária;
- A qualidade da oferta;
- Os benefícios proporcionados à clientela.

Estas questões envolvem toda a concepção estratégica de um plano de marketing que deve ser constituído de elaboração da missão e visão da organização, análise do ambiente externo e interno, criação de premissas e objetivos táticos. A missão da organização deve constituir a essência da empresa, o ponto-chave que a diferencia das outras organizações. Esta missão delimita uma diretriz para a empresa, respaldando qualquer processo decisório dentro da mesma.

A análise dos ambientes externo e interno, assim como a criação de premissas e objetivos podem ser criadas e embasadas através de ferramentas e técnicas de planejamento de marketing já consolidadas. São destacadas por Boone e Kurtz (2009, p. 48) quatro ferramentas: o modelo das Cinco Forças de Porter, as estratégias “entrar primeiro” e “seguir”, a análise SWOT e a janela estratégica. O modelo das Cinco Forças de Porter, idealizado pelo mundialmente conhecido na área de negócios Michael E. Porter, é composto por um conjunto de forças competitivas que cercam a realidade das organizações. Essas forças são o poder de barganha dos compradores, o poder de barganha dos fornecedores, a ameaça de produtos substitutos, os novos concorrentes em potencial e a rivalidade entre concorrentes. Se um cliente possui a oportunidade de substituir um produto ou serviço de uma empresa por uma concorrente, ele certamente o fará se os profissionais de marketing da empresa não adotarem medidas para destacarem as vantagens competitivas da sua organização.

A estratégia “entrar primeiro” consiste em ser pioneiro no mercado com um produto/serviço. Podendo ser também uma inovação em um produto/serviço já existente, ou uma tentativa de oferecer este mesmo produto/serviço para um novo setor do mercado. Esta estratégia possui muitas vantagens, como a ausência de concorrentes, mas inclui muitos riscos, pois as outras organizações que resolverem adotar a estratégia “seguir” irão aprender com todos os seus erros e produzir um produto/serviço similar aos já existentes de uma forma muito mais eficiente.

A importante ferramenta de planejamento estratégico, a análise SWOT (do inglês, *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* e *Threat*) auxilia a identificar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças dos ambientes interno e externo das organizações. Os gestores são capazes de enxergar e apontar o que a sua empresa “sabe fazer bem”, as suas melhores competências e quais são as suas chances ou limitações frente aos concorrentes (BOONE; KURTZ, 2009, p. 50).

A janela estratégica tem o objetivo de analisar as condições do ambiente externo da empresa atual e futuramente, as capacidades internas atuais e planejadas da organização, para a empresa ser capaz de conciliar essas condições do ambiente externo com as suas competências internas. A janela estratégica indica o momento em que a demanda dos clientes encaixa-se melhor com as capacidades internas da empresa (BOONE; KURTZ, 2009, p. 52).

Uma organização pode estar envolvida com tarefas relacionadas ao marketing, mas

Existe uma diferença muito importante entre aquela organização que aborda o marketing começando pelo produto e depois usa a publicidade para "vender" este produto e aquela que começa o processo analisando e identificando o comportamento e as necessidades dos vários segmentos do mercado, e a partir destes dados, desenvolve um produto/serviço especificamente para resolver problemas e satisfazer estas necessidades que foram previamente detectadas. (OLIVEIRA, 1985).

Ainda segundo Oliveira (1985), a elaboração de propaganda, publicidade para vender um produto ou serviço é uma tarefa realizada por organizações orientadas por produto e não orientadas por marketing. A orientação por marketing procura reunir as principais necessidades do público-alvo e só depois, então criar um produto ou serviço que almeje sanar os problemas anteriormente levantados com a pesquisa das necessidades dos clientes.

Promoção ou propaganda é apenas uma das fases do processo de marketing. Uma boa estratégia de marketing deve atingir o cliente certo na hora certa. Os elementos básicos de uma estratégia de marketing são o público-alvo e as variáveis do marketing mix (BOONE; KURTZ, 2009, p. 52).

2.1 Marketing Mix

O chamado marketing mix é composto por quatro elementos, os **4 Ps** de marketing: **produto, preço, ponto de venda e promoção**. Após identificar uma demanda do mercado através de pesquisas o produto/serviço deve ser criado com base na satisfação desta demanda dos usuários (OLIVEIRA, 1985). Os profissionais de marketing idealizam o termo produto de forma mais ampla, reconhecem que os clientes procuram simplesmente a satisfação do seu desejo ou resolução do seu problema. O produto, então é um conjunto de atributos simbólicos, físicos e serviços que visam esta satisfação ou resolução. Os serviços são, nada mais, do que produtos não tangíveis. Os seus fornecedores e o serviço em si andam de mãos dadas sempre e possuem uma grande variação. Bibliotecas e livrarias podem realizar atividades de promoção de leitura, mas o ambiente, os profissionais, os horários, a organização, o conteúdo, a frequência podem ser consideravelmente diferentes (BOONE; KURTZ, 2009, p. 377).

O eventual preço do produto/serviço deve ser adequado com as expectativas dos clientes, procurando sempre um equilíbrio entre demandas e recursos. A promoção tem a intenção de familiarizar o público com o seu produto/serviço. O ponto de venda tem a responsabilidade de tornar o produto/serviço totalmente acessível aos clientes. No caso das bibliotecas e organizações não lucrativas isto pode depender da própria instalação física da biblioteca ou do seu endereço eletrônico na internet (OLIVEIRA, 1985).

2.2 Posicionamento de Mercado

Alcançar um posicionamento de mercado é uma tarefa desafiante. A propaganda e a promoção dos serviços oferecidos não garantem um bom posicionamento. É necessário apontar as qualidades e vantagens dos serviços comparados com as alternativas oferecidas pelos concorrentes. Como o público-alvo vê o seu serviço comparando com todos os produtos/serviços ofertados por uma gama de concorrentes. É preciso firmar e promover os benefícios e diferenciais dos seus serviços frente ao dos seus competidores (OLIVEIRA, 1985). “O conceito de **posicionamento** procura colocar um produto em certa posição, ou lugar, na mente dos compradores prospectivos”. (BOONE; KURTZ, 2009, p. 332).

O posicionamento de produto/serviços deve fazer parte das estratégias de desenvolvimento de produtos. As percepções do seu público sobre os atributos, usos, qualidades, vantagens e desvantagens do seu serviço em relação a outros serviços parecidos. As pesquisas de mercado realizadas pra analisar as preferências do seu consumidor e os seus objetivos táticos traçados são informações importantes que auxiliarão na elaboração de um mapa de posicionamento de mercado da sua organização (BOONE; KURTZ, 2009, p. 427). O seu produto/serviço deve ser bem conhecido, facilmente identificado e lembrado pelos seus clientes.

3 BIBLIOTECAS

As especificidades das bibliotecas, especificamente das bibliotecas públicas são aqui explicitadas, com destaque para o surgimento de um novo formato de bibliotecas públicas, como o projeto de bibliotecas parque no Brasil.

3.1 Bibliotecas Públicas

A denominação “biblioteca pública” pressupõe uma instituição que presta serviços em sua maioria gratuitos, a toda população, independente de condições sociais, educacionais ou culturais. Esta perspectiva do entendimento da função de uma biblioteca pública fica distorcida quando observamos uma atuação mais direcionada para os estudantes, alunos do ensino fundamental e médio (SUAIDEN, 2000). A identificação de um lugar responsável por prestar assistência a um processo de aprendizagem contínuo é de suma importância, mas não deve limitar o seu papel no desenvolvimento cultural da comunidade. A própria imagem distante, rígida e sóbria dessas bibliotecas isoladas nos seus limites físicos e burocráticos limitam ainda mais o seu papel no crescimento da sociedade (MACHADO; VERGUEIRO, 2010).

A biblioteca pública deve participar na construção de um ambiente de acesso livre ao conhecimento, ao pensamento, à cultura e à informação. Um local promovedor da paz e do bem-estar mental de todos os membros da sociedade (INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATION/IFLA, 1994).

O Manifesto da *International Federation of Library Associations and Institutions* (IFLA)/*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) sobre bibliotecas públicas as define como o centro local de informação que torna prontamente acessível aos seus utilizadores o conhecimento e a informação de todos os gêneros. Uma porta de acesso local ao conhecimento. Disponibiliza as condições necessárias para uma aprendizagem contínua, para uma tomada de decisão independente e para o desenvolvimento cultural dos indivíduos e dos grupos sociais. Segundo Suaiden (2000), esta é a verdadeira identidade da biblioteca pública: um lugar eficiente na formação da cidadania e na melhoria da qualidade de vida da população.

A biblioteca pública deve zelar pela igualdade de acesso para todos, sem fazer distinção de idade, sexo, raça, religião, nacionalidade, língua ou condição social. Atenção aos clientes que por quaisquer motivos não puderem ter acesso aos serviços oferecidos, como deficientes físicos ou minoria linguística, também deve ser igualmente assegurada.

A biblioteca pública tem uma relação direta com, a informação, a educação e alfabetização, mas também tem uma responsabilidade com a cultura. As 12 missões-chave da instituição presentes no manifesto da IFLA/UNESCO são:

- 1) Criar e fortalecer os hábitos de leitura nas crianças, desde a primeira infância;
- 2) Apoiar a educação individual e a auto-formação, assim como a educação formal a todos os níveis;
- 3) Assegurar a cada pessoa os meios para evoluir de forma criativa;
- 4) Estimular a imaginação e criatividade das crianças e dos jovens;
- 5) Promover o conhecimento sobre a herança cultural, o apreço pelas artes e pelas realizações e inovações científicas;
- 6) Possibilitar o acesso a todas as formas de expressão cultural das artes do espetáculo;
- 7) Fomentar o diálogo inter-cultural e a diversidade cultural;
- 8) Apoiar a tradição oral;
- 9) Assegurar o acesso dos cidadãos a todos os tipos de informação da comunidade local;
- 10) Proporcionar serviços de informação adequados às empresas locais, associações e grupos de interesse;
- 11) Facilitar o desenvolvimento da capacidade de utilizar a informação e a informática;
- 12) Apoiar, participar e, se necessário, criar programas e atividades de alfabetização para os diferentes grupos etários.

A 5^a missão: “Promover o conhecimento sobre a herança cultural, o apreço pelas artes e pelas realizações e inovações científicas” ressalta este cunho cultural, a vinculação com as artes e a ciência. Assim como a 6^a missão: “Possibilitar o acesso a todas as formas de expressão cultural das artes do espetáculo” destaca o pleno acesso as atividades culturais, artísticas e de entretenimento. Outras missões como a 7^a “Fomentar o diálogo inter-cultural e a diversidade cultural” e a 8^a “Apoiar a tradição oral” são fomentadas com a promoção de eventos relacionados com arte e cultura da comunidade.

3.2 Bibliotecas Parque

Um novo modelo de bibliotecas públicas está sendo implantado no Brasil, as **bibliotecas parque**. As bibliotecas parque nacionais são inspiradas no projeto colombiano de bibliotecas parque muito bem sucedido em Medellín e Bogotá. O Rio de Janeiro é o primeiro estado do país a construir bibliotecas parque, mas em São Paulo também existe no Parque da Juventude, antigo Carandiru, a Biblioteca de São Paulo, com o perfil e estrutura totalmente voltados para o projeto, apesar de não ser denominada uma biblioteca parque (SILVA, 2012). No Acre, também temos o exemplo da Biblioteca da Floresta, com conceitos, *design* e disposição equiparados aos das bibliotecas parque.

Uma mudança de paradigmas tem transformado o acesso à leitura, mundo afora. Bibliotecas deixaram de ser o local onde estão reunidos livros e revistas impressas para se tornarem o espaço de acesso à informação e ao conhecimento em múltiplos formatos. Bibliotecas públicas só têm significado se contribuírem para enriquecer a vida do usuário. É a partir dessa premissa que foram desenvolvidos os projetos das bibliotecas parque, vinculadas ao Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). (RIO DE JANEIRO, 2013a).

As bibliotecas públicas são erguidas em áreas de risco, cercadas por comunidades carentes e a escolha dos locais que foram e serão contemplados com a implantação dessas bibliotecas é fundamentada nos baixos índices de IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) das regiões (SILVA, 2012).

As bibliotecas parque apresentam uma estrutura multifuncional, com acesso imediato e fácil à informação. Encarando a transformação do conceito de leitura, os espaços oferecem ambientes dinâmicos abertos a todo tipo de conhecimento (RIO DE JANEIRO, 2013a). Os objetivos principais e os três pilares fundamentais desse novo conceito de bibliotecas parque no Brasil são: **ética, estética e técnica**, que perpassam e norteiam todas as atividades culturais desenvolvidas por essas unidades de informação (RIO DE JANEIRO, 2011).

No planejamento dessas bibliotecas estão inseridos serviços e atividades como o acesso livre às estantes, o empréstimo domiciliar, acesso gratuito à internet, capacitação digital, catálogo online, diversidade do acervo tanto no seu conteúdo quanto no seu suporte, serviços para pessoas com necessidades especiais, atividades de promoção de leitura, salas de estudo, espaço infantil, encontros comunitários, cineteatro, entre muitos outros (SILVA, 2012).

Atualmente, no Rio de Janeiro existem três bibliotecas públicas dentro do projeto de bibliotecas parque em funcionamento: A C4 – Biblioteca Parque da Rocinha, A Biblioteca Pública de Niterói e a Biblioteca Parque de Manguinhos.

4 LIVRARIAS E MEGA LIVRARIAS

A literatura profissional indica que o crescimento das mega livrarias têm representado uma preocupação para as bibliotecas, principalmente para as bibliotecas públicas. Alguns autores chegam a indicar que as livrarias seriam uma espécie de biblioteca de melhor qualidade. Pesquisas recentes mostram que as bibliotecas têm sido mais lentas em relação às mudanças apresentadas pelo seu ambiente externo (MIRANDA, 2010).

É amplamente reconhecido que as livrarias, ao contrário de muitas bibliotecas, possuem um ambiente receptivo, confortável; *coffee bar*, amplo horário de funcionamento, programações com *pocket shows*, coletivas com escritores, contação de histórias para crianças; pouquíssimas restrições com relação a alimentos e equipamentos eletrônicos dentro do seu espaço, etc. Podemos dizer que as livrarias chegam a imitar muitos dos serviços comumente oferecidos nas bibliotecas públicas em suas programações (COFFMAN, 1998).

Coffman (1998) destaca que as livrarias armazenam milhares de livros, assim como as bibliotecas, então é praticamente impossível as livrarias e mega livrarias não serem similares as bibliotecas. Algumas livrarias chegam a ter mais livros do que uma biblioteca pública. A identificação entre as duas organizações é imediata. O interessante nessa relação é a percepção de que apesar das semelhanças, livrarias e bibliotecas preenchem diferentes papéis. As bibliotecas são organizações que zelam pela comunidade, auxiliam na obtenção de uma variedade de materiais e serviços, enquanto que as livrarias, simplesmente, estocam livros, revistas, CDs e DVDs populares com a única intenção de obviamente, vender a maior quantidade possível destes seus produtos.

As livrarias transformaram-se em grandes espaços, *megastores*, que encorajam de diversas formas os seus clientes a passarem o máximo de tempo possível em suas lojas, pesquisando, lendo, se distraindo, relaxando, tal qual poderiam fazer em uma biblioteca pública. As livrarias são muito bem sucedidas em conseguir atrair os seus consumidores e com isso estão claramente conquistando clientes que poderiam ser das bibliotecas. A questão é que o sucesso das livrarias e mega livrarias não comprovam que as bibliotecas têm menos a oferecer aos seus clientes. Pelo contrário, indicam que as bibliotecas que possuem um papel vital no crescimento de uma comunidade, podem e devem aprender a oferecer melhores serviços com a popularidade conquistada pelas livrarias (WOODWARD, 2005).

As técnicas usadas pelo comércio varejista para envolver os consumidores nos seus pontos de venda através da ambientação é um ponto chave na busca de como se comunicar, conquistar os clientes. Não só as livrarias, mas outros estabelecimentos que ambientam seus espaços com o intuito de torná-los mais agradáveis e, consequentemente manter os clientes por mais tempo em suas lojas, alcançam excelentes resultados. A arquitetura, o *design*, a iluminação, os serviços, as conveniências oferecidas ao público fazem toda a diferença (SÁ, 2008). É ótimo ter um local para ler, estudar, mas é ainda melhor um local para ler, estudar, de forma confortável, tomar café e ouvir música.

5 METODOLOGIA

5.1 Pesquisa de Campo

Considerando os objetivos apresentados nesse projeto a metodologia empregada para executá-lo é a pesquisa de campo. Uma investigação feita no local onde ocorrem os fenômenos e fatos a serem analisados.

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A metodologia escolhida foi aplicada através de observações exploratórias de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente. A aplicação de entrevistas semi-estruturadas com os clientes ou funcionários dos espaços apontados também foi uma ferramenta utilizada

para a pesquisa. O estudo foi conduzido em duas livrarias e duas bibliotecas públicas, sendo necessariamente uma das livrarias, uma mega livraria, e uma das bibliotecas públicas, uma biblioteca parque. As bibliotecas e livrarias apontadas foram determinadas de acordo com a conveniência de acesso, além da intenção explícita de escolher instituições em que possuíssemos interesse e empatia. Foi aplicado um número total de 14 entrevistas semi-estruturadas nas quatro unidades de informação visitadas para o estudo.

As livrarias selecionadas foram:

- Livraria Cultura – Cine Vitória: localizada na Cinelândia, Centro da cidade do Rio de Janeiro.
- Livraria Saraiva Ouvidor: situada na tradicional Rua do Ouvidor, também no Centro do Rio de Janeiro.

As bibliotecas selecionadas foram:

- Biblioteca Parque de Manguinhos: situada no Complexo de Manguinhos, na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro.
- Biblioteca Popular Municipal de Botafogo – Machado de Assis: localizada na Zona Sul do Rio de Janeiro.

5.2 Método Comparativo

Os resultados encontrados nas duas livrarias e nas duas bibliotecas pesquisadas foram comparados considerando as suas semelhanças e diferenças. Procurou-se investigar como os clientes de bibliotecas e livrarias utilizam e percebem cada um desses espaços, através principalmente da observação exploratória, registro de tendências em seus comportamentos e atitudes em relação aos dois locais. A abordagem escolhida foi qualitativa com o objetivo de se obter dados e informações sobre as atitudes e experiências dos usuários de bibliotecas e livrarias.

As questões levantadas nas entrevistas semi-estruturadas foram criadas com base nas indagações iniciais expostas nos objetivos deste trabalho e no estudo conduzido por Cartwright (2004). Procurando identificar a postura dentro dos espaços, a utilização deles no dia-a-dia pelos clientes, como esses clientes percebem essas organizações e se os seus gestores assumem uma abordagem mercadológica na sua administração.

6 RESULTADOS

6.1 Biblioteca Parque de Manguinhos

A Biblioteca Parque de Manguinhos, primeira dentro do projeto de bibliotecas parque no Rio de Janeiro a ser inaugurada, está em funcionamento desde abril de 2010. Localizada no Complexo de Manguinhos na zona norte da cidade, a biblioteca foi construída no lugar de um antigo depósito de suprimento do exército. A biblioteca parque de 2,3 mil metros quadrados possui um lindo salão principal, ampla sala de leitura, local reservado para ministrar aulas e cursos, espaço multimídia, uma ludoteca, filmoteca, aulas de música e a sala “Meu Bairro” que viabiliza a reunião, fóruns e debates da própria comunidade. O acesso as estantes é livre assim como a internet nos diversos computadores espalhados pela biblioteca que oferece um excelente acervo de mais de 27 mil itens, inclusive com sala especial para deficientes visuais com material em Braille (RIO DE JANEIRO, 2013b).

O horário de funcionamento da biblioteca parque é de terça-feira a domingo, de 10h às 20h. As visitas realizadas para este estudo foram feitas em dias úteis da semana, a partir das três horas da tarde em diante. O ambiente da biblioteca é muito bem iluminado e confortável. As estantes são mais horizontais possibilitando um fácil contato e uma visão completa dos livros. Boa parte do tempo os computadores disponíveis no salão principal estão sendo utilizados. A grande maioria dos clientes presentes no espaço são crianças e adolescentes. Alguns jovens brincam e conversam sentados nos sofás espalhados pela biblioteca. Pode-se notar uma clara preferência pela consulta, utilização dos computadores nos ambientes. A entrada de clientes a procura de um item específico também é frequente. O espaço da ludoteca é bastante movimentado e destaca o peso do público infantil da Biblioteca Parque Manguinhos.

6.2 Biblioteca Popular Municipal de Botafogo: Machado de Assis

A Biblioteca Popular Municipal de Botafogo é vinculada à Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro e faz parte da Rede de Bibliotecas Populares Municipais que englobam um total de nove bibliotecas na cidade. Foi criada em 1956 e está instalada em um prédio neoclássico de 1929, construído pela família Castro Maya para residência. Em 1996, a

biblioteca foi ampliada com a construção do anexo, que tem auditório com capacidade para 60 pessoas e salão de referência. A Biblioteca oferece um acervo variado, desde infantis até fontes para pesquisas científicas.

A Biblioteca Popular Municipal de Botafogo presta serviços de empréstimo domiciliar, acesso à internet através de rede *wi-fi*, curso de informática, curso de idiomas e pintura em tela, além de atividades culturais, promovidas também pela Associação dos Amigos da Biblioteca de Botafogo. O seu horário de funcionamento é de segunda-feira à sexta-feira de 9h às 17h e sábados de 10h às 16h. As visitas feitas para a pesquisa foram realizadas em dias úteis da semana no período da tarde a partir das 14h.

A biblioteca possui um público diário fiel de clientes que utilizam o espaço para estudar, principalmente para concursos públicos, tornando compreensível o silêncio absoluto no local. Muitos clientes carregam o seu próprio material e computador para utilizar a rede *wi-fi* liberada pela prefeitura. O auditório anexo da biblioteca é muito usufruído pela comunidade com seminários, palestras, apresentação de músicas e exposições. O dia da semana de maior movimento no ambiente é quarta-feira quando acontece a atividade de “troca-troca” de livros com muita participação da comunidade. A página no *Facebook* da Biblioteca Popular Municipal de Botafogo também é bem frequentada pela comunidade e um ótimo canal de comunicação com as novidades e programação do espaço. A biblioteca conta com cinco funcionários para atender os clientes, sendo dois bibliotecários, uma professora pedagoga e duas estagiárias de Biblioteconomia encaminhadas recentemente para a instituição.

6.3 Livraria Cultura: Cine Vitória

A Livraria Cultura possui mais de 60 anos de atividade no Brasil. Fundada em 1947 por Eva Herz (1911-2001), a livraria conta com 17 lojas espalhadas pelo território nacional. Quatro em São Paulo, duas em Brasília, Recife e Rio de Janeiro, uma em Campinas, Porto Alegre, Curitiba, Fortaleza e Salvador. A loja no Conjunto Nacional em São Paulo é a maior livraria do país com 4.300 metros. Apresenta a **visão** “Nós acreditamos no poder transformador da informação e da cultura. Nossa objetivo é ser a melhor loja de entretenimento e informação, nos consolidando como a grande referência do setor. E quanto mais crescemos, mais vamos

disseminar essa informação, ajudando assim as pessoas a construir e viver em um mundo melhor e mais justo.” (LIVRARIA CULTURA, 2013)

A Livraria Cultura selecionada para o estudo é a Cultura – Cine Vitória localizada na Cinelândia no Centro Histórico do Rio de Janeiro. A mega livraria foi inaugurada em dezembro de 2012 no local do antigo Cine Vitória, abandonado por décadas. O horário de funcionamento da Cultura Cine Vitória é bem extenso. De segunda-feira a sábado, de 9h às 21h e nos feriados de 13h às 19h. As visitas realizadas para a pesquisa de campo foram feitas em dias úteis da semana no período da tarde, a partir das 15h.

A livraria é uma perfeita demonstração do conceito de *megastore*. Sua estrutura é ampla e remete ainda nos detalhes a arquitetura do antigo Cine Vitória. A loja possui diversos níveis ligados por escadas rolantes e por rampas em forma de espiral com estantes ao redor, o que torna a experiência de circular pelo acervo muito interessante. O ambiente é confortável e convidativo. Alguns clientes aparentam estar passeando em um *shopping*. A grande maioria dos *puffs* e poltronas espalhadas pela livraria estão ocupadas com pessoas lendo e folheando livros, usando equipamentos eletrônicos, *notebooks*, celulares, conversando e até dormindo. Existe uma rede wi-fi na loja e é possível identificar clientes entrando na livraria somente para aproveitar o espaço e utilizar o celular ou outros equipamentos.

A livraria oferece um acervo de livros, DVDs, CDs, brinquedos, artigos de papelaria, inclusive de própria marca, e-books, ambientes especialmente voltados para o público infantil e *geek* com games, revistas em quadrinhos, livros, brinquedos, DVDs e outros artigos relacionados com cada público.

O espaço do *coffee bar* é super movimentado e diversos clientes conversam, leem, sugerem estudar fazendo anotações enquanto lancham e tomam café. Sem dúvidas, o ambiente mais cheio da livraria que também conta com o teatro Eva Herz no subsolo. No final da tarde é possível identificar crianças acompanhadas dos pais passeando pela livraria. Nos dias de apresentação de espetáculos e eventos, como apresentação de músicos no local reservado para exposições, o espaço fica ainda mais movimentado. O número de funcionários trabalhando é alto, a grande maioria jovens de 20 e poucos anos.

6.4 Livraria Saraiva Ouvidor

Fundada em 1914, a Livraria Saraiva atua no varejo de livros, filmes, música, papelaria, informática, eletrônicos, telefonia, brinquedos, games, conteúdo digital e viagens. Apresenta a **missão** de “garantir que a Livraria Saraiva seja a melhor experiência e a primeira lembrança de cada consumidor ao buscar cultura, entretenimento e informação.” A Mega Livraria Saraiva Ouvidor, localizada na tradicional Rua do Ouvidor no Centro histórico do Rio de Janeiro e única não localizada dentro de um *shopping center*, possui um amplo sortimento de livros, CDs e DVDs, eletrônicos, informática, games, softwares, revistas e produtos de papelaria. A Saraiva Ouvidor conta também com os serviços de um *coffee bar*, que proporciona um convidativo ambiente (LIVRARIA SARAIVA, 2013). A livraria oferece um bom horário de funcionamento. De segunda-feira a sexta-feira, de 08h30minh às 19h30minh e nos sábados de 9h às 14h. As visitas realizadas no espaço foram feitas em dias úteis da semana, a partir das duas horas da tarde.

A loja possui dois andares e um subsolo. As poltronas espalhadas pelo ambiente são quase todas preenchidas com clientes lendo livros e usando celular. O setor de revistas é um destaque da livraria com muitos clientes lendo e folheando as revistas que não são lacradas e estão distribuídas em uma mesa expositora de fácil acesso. O espaço do café é super concorrido e apresenta pessoas conversando e utilizando o local como ponto de encontro, lendo e usando aparelhos eletrônicos como *notebook* enquanto lancham. O número de funcionários é grande e boa parte deles são jovens. É possível identificar adolescentes com roupas de escola circulando e folheando livros, escutando música no segundo andar destinado a DVDs e CDs, olhando brinquedos e outros itens da loja.

6.5 Bibliotecas vs. Livrarias

Os resultados da pesquisa de campo sugerem que algumas características observadas demonstram que clientes de bibliotecas e de livrarias dividem muitos comportamentos similares. Ler e estudar são hábitos comuns nas duas organizações, mas nas bibliotecas muitos clientes frequentam o espaço diariamente pra estudar para avaliações, provas de concursos, utilizando mais o seu próprio material como *notebook*, livros e cadernos. Nas livrarias os clientes leem, folheiam os livros do acervo da livraria, muitas vezes de forma

aleatória, indeterminada, e também utilizam equipamentos eletrônicos próprios, como *notebook*, *smartphones* e *tablets*. Ambos os espaços oferecem acesso gratuito à internet através de redes de wi-fi, o que incentiva e aumenta o número de clientes aproveitando a rede com os seus equipamentos eletrônicos.

As bibliotecas aparecem como lugares onde os clientes estudam e fazem pesquisas. Nas livrarias, os clientes parecem olhar os itens e circular pelo ambiente sem nenhum objetivo específico em algum material com mais frequência do que nas bibliotecas. Local reservado para livros, materiais voltados para o público infantil e atividades semelhantes a “hora do conto” nos espaços infantis são encontradas nas duas instituições.

Os horários de funcionamento das organizações diferem de forma muito expressiva. As bibliotecas apresentam horários mais limitados, enquanto as livrarias apresentam horários mais amplos, inclusive durante todo o final de semana, mas é importante salientar que as novas bibliotecas parque oferecem um horário de funcionamento mais extenso que os das demais bibliotecas. Nas livrarias o fluxo intenso de pessoas é comum durante todo o dia, mas o período de maior movimento é o horário do almoço e no final da tarde na hora comum de saída do trabalho. Os dias de eventos, como apresentação de músicos dentro da livraria, também intensificam o fluxo de clientes. As bibliotecas mantêm um padrão de movimentação de clientes durante o seu horário de funcionamento, mas em dias de eventos, cursos, palestras, os espaços ficam mais movimentados.

Nº estimado de pessoas que vão por dia às livrarias e bibliotecas

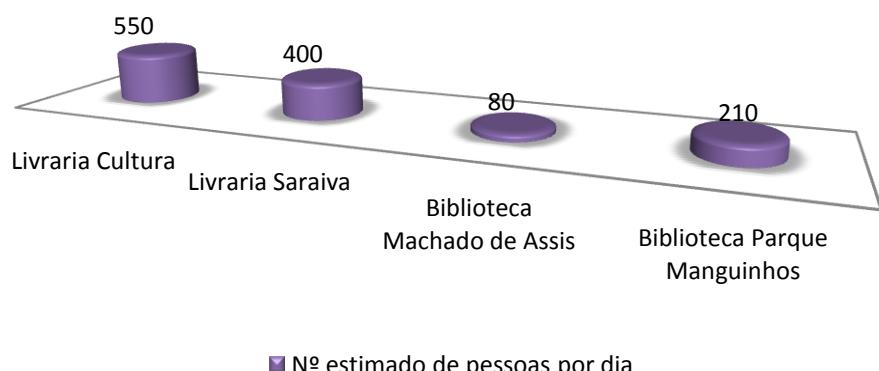


Figura 1: Estimativa de pessoas por dia em livrarias e bibliotecas. Fonte: o autor.

Os ambientes das livrarias aparecem como mais agradáveis e confortáveis. A sinalização é bem feita e de fácil entendimento. As bibliotecas são espaços menores e nem sempre bem sinalizados. Destacamos, mais uma vez, o caso das bibliotecas parque que elevaram consideravelmente não só o tamanho das bibliotecas como também a arquitetura do ambiente. A manutenção contínua dos locais é percebida com maior frequência nas livrarias. Nas bibliotecas, por ser um órgão público, o ambiente e os equipamentos parecem muitas vezes improvisados ou em conserto por tempo indeterminado. Especificamente, na Biblioteca Popular Municipal de Botafogo existe uma associação de amigos da biblioteca que oferece apoio financeiro para pequenas aquisições e consertos da biblioteca, além de eventos e cursos.

As bibliotecas oferecem mais eventos e serviços aos clientes, como cursos e atividades diferenciadas totalmente gratuitas. As livrarias não possuem bibliotecários trabalhando nos espaços, mas possuem um número elevado de funcionários para orientar os clientes, a sua grande maioria jovens com ensino médio completo de nível de escolaridade. As bibliotecas não possuem um número elevado de funcionários para atender os clientes, mas em sua grande maioria, contam com funcionários de nível superior completo ou mais de escolaridade, além de ter assegurada a presença de pelo menos um profissional bibliotecário.

As livrarias possuem *coffee bar* e esses locais são, sem dúvida, os mais concorridos dentro das livrarias. Clientes leem, fazem anotações, sugerindo estar estudando enquanto lancham ou tomam café. O local é constantemente utilizado como um ponto de encontro, muitas pessoas conversam e fazem reuniões. É normal visualizar pessoas consultando os livros da própria livraria no ambiente do *coffee bar*. Os funcionários das livrarias raramente interpelam algum cliente com a intenção de repreender qualquer uma dessas ações. Desde a entrada as pessoas não parecem sofrer nenhum tipo de interdição com relação, por exemplo, a bolsas, alimentos, equipamentos eletrônicos. Nas bibliotecas é frequente logo no saguão de entrada o cliente tomar conhecimento de uma série de proibições e ser relembrado a respeito das mesmas durante a sua circulação no local.

As livrarias demonstram ter uma maior “identidade” na internet que as bibliotecas. Adquirem contas em múltiplas ferramentas e redes online como, *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, *Instagram*, *YouTube*, *Blogs* e vários outros. As bibliotecas geralmente apresentam apenas um ou outro perfil, ferramenta na internet.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso foi realizar uma pesquisa sobre bibliotecas e livrarias procurando investigar o impacto das livrarias e mega livrarias na percepção, expectativa e utilidade dos serviços oferecidos pelas bibliotecas públicas. Um apanhado sobre a área foi feito para traçar uma visão geral a respeito dos objetos de estudo. No panorama traçado neste trabalho conseguimos reconhecer que as livrarias despertam um sentimento de entusiasmo que as bibliotecas parecem não alcançar. As livrarias são mais abertas e parecem menos confusas. As bibliotecas frequentemente transmitem uma sensação de: ambiente sério, voltado para o estudo, calmo, silencioso e organizado. As livrarias transmitem uma sensação de: amigáveis, atualizadas, acessíveis, convidativas com oferecimento de ajuda, espaçosas, divertidas e confortáveis.

Os resultados desta pesquisa nos evidenciaram que a percepção geral a respeito do impacto das livrarias e mega livrarias nos serviços oferecidos pelas bibliotecas públicas é real e preocupante. A postura e o comportamento de muitos clientes de livrarias e bibliotecas são similares. As bibliotecas não parecem enxergar as livrarias como suas concorrentes, mas começam a assumir uma atitude mais mercadológica na sua gestão. O bom trabalho realizado na Biblioteca Popular Municipal de Botafogo: Machado de Assis pelo bibliotecário Rodrigo Aurélio Soares com a página no *Facebook* da biblioteca evidencia o despertar pela necessidade de uma comunicação mercadológica dentro desses espaços. A unidade de informação atrair os clientes e não somente o caminho inverso dos clientes procurando essas organizações precisa ser o habitual. O entendimento de um novo conceito de biblioteca está ao poucos sendo construído. Um centro de referência social e cultural. Um ambiente de acesso livre à informação, moderno, confortável, receptivo, que enriqueça a vida da população com atividades culturais, artísticas e de entretenimento, além do seu compromisso com a educação formal em todos os níveis.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, p.1-11, 1996. Disponível em: <http://revista.ibict.br/cienciadainformacao/index.php/ciinf/article/view/452/411>. Acesso em: 13 maio 2012.

_____. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade**: Estudos, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: http://directorioexit.gtbib.net/fotos_exit/1281.pdf. Acesso em: 17 set. 2012.

BIBLIOTECA POPULAR MUNICIPAL DE BOTAFOGO. Disponível em: <https://www.facebook.com/Bibliotecapmb/info>. Acesso em: 16 jun. 2013.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L.. **Marketing Contemporâneo**. 12 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CARTWRIGHT, Helen. Change in store? An investigation into the impact of the book superstore environment on use, perceptions and expectations of the public library as a space, place and experience. **Library And Information Research**, Sheffield, v. 28, n. 88, p.13-26, spring 2004. Disponível em: <http://www.cilipjournals.org.uk/ojs/index.php/lir/article/view/39>. Acesso em: 22 abr. 2012.

COFFMAN, Steve. “And Now, a Word from Our Sponsors...”: Alternative Funding for Libraries. **Searcher**: The Magazine for Database Professionals, New Jersey, v. 8, n. 1, p.51-59, jan. 2000. Disponível em: <http://www.infotoday.com/searcher/jan00/coffman.htm>. Acesso em: 22 abr. 2012.

_____. What if you ran your library like a bookstore? **American Libraries**, New York, v. 29, p.40-42, mar. 1998.

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATION. In: Manifesto da IFLA/UNESCO sobre bibliotecas públicas. IFLA, 1994. Disponível em: <http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>. Acesso em: 5 ago. 2012.

LIMA, Iara. **Silvana Meirelles, coordenadora do Programa Mais Cultura, fala sobre a primeira Biblioteca Parque do Brasil**. Entrevista concedida em abril de 2010. Disponível em: <http://www.grupofazdeconta.blogspot.com.br/2010/04/silvana-meirelles-coordenadora-do.html>. Acesso em: 08 jun. 2013.

LIVRARIA CULTURA. **Quem somos**. Disponível em: <http://www.livrariacultura.com.br>. Acesso em: 08 jun. 2013.

LIVRARIA SARAIVA. **Quem somos**. Disponível em: <http://www.livrariasaraiva.com.br>. Acesso em: 16 jun. 2013.

MACHADO, Elisa Campos; VERGUEIRO, Waldomiro. Bibliotecas Comunitárias como prática social no Brasil. **CRB-8 Digital**, v. 3, n. 1, p. 3-11, ago. 2010. Disponível em: <http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/44/45>. Acesso em: 16 jun. 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MINDY RHIGER (Estados Unidos). Escritor. Suite101.com. Disponível em: <http://archive.suite101.com/article.cfm/libraries/55676>. Acesso em: 22 abr. 2012.

MIRANDA, Maria de Fátima Borges Gonçalves de. **Livraria e Biblioteca**: serviços que atendem às necessidade de seus clientes. 2010. Aula ministrada para o Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Rio de Janeiro, 2010.

_____. **Livraria e Biblioteca**: serviços que atendem às necessidade de seus clientes. Diapositivo. out. 2010.

MORESI, Eduardo (org). **Metodologia da Pesquisa**. 2003. 108 f. Programa de Pós-Graduação em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação. Universidade Católica de Brasília. Brasília – DF, 2003. Disponível em: http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_da_pesquisa..pdf. Acesso em: 11 maio 2013.

OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, v.14, n.2, p.137-147, jul./dez. 1985. Disponível em: www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=9609. Acesso em: 22 abr. 2012.

RIO DE JANEIRO (Estado). Imprensa Oficial. **Bibliotecas parque**: o que são e como funcionam? Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.ioerj.com.br/portal/modules/news/article.php?storyid=232>. Acesso em: 16 jun. 2013.

RIO DE JANEIRO (Estado). Secretaria de Cultura. **Bibliotecas Parque**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://www.cultura.rj.gov.br/projeto/bibliotecas-parque>. Acesso em: 16 jun. 2013.

RIO DE JANEIRO (Estado). Secretaria de Cultura. **Apresentação Biblioteca Parque de Manguinhos**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://www.cultura.rj.gov.br/apresentacao-espaco/biblioteca-parque-de-manguinhos>. Acesso em: 16 jun. 2013.

SÁ, Andréa Firmino de. Arquitetura no ponto-de-venda como elemento de comunicação. In: GALINDO, Daniel (org.). **Comunicação mercadológica**: uma visão multidisciplinar. São Paulo: Metodista, 2008.

SANNWALD, William. Espresso and ambiance: what public libraries can learn from bookstores. **Library Administration And Management**, New York, v. 12, n. 4, p.200, fall 1998.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria da Cultura. **Biblioteca de São Paulo**. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://bibliotecadesaopaulo.org.br>. Acesso em: 16 jun. 2013.

SILVA, Aline Gonçalves de. **A biblioteca pública como fator relevante no processo de inclusão social e digital**: um estudo da Biblioteca Parque de Manguinhos. 2012. 116 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)- Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Instituto Brasileiro de Informação Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://tde-dep.ibict.br/tde_arquivos/1/TDE-2012-07-16T17:17:42Z-88/Publico/silva2012.pdf. Acesso em: 5 ago. 2012.

SUAIDEN, Emir José. A biblioteca pública no contexto da sociedade da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p.52-60, maio/ago. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a07v29n2.pdf/>. Acesso em: 17 set. 2012.

WOODWARD, Jeannette A.. **Creating the customer-driven library**: building on the bookstore model. Chicago: American Library Association, 2005.

APÊNDICE A – MATERIAL UTILIZADO NA PESQUISA DE CAMPO

Entrevista semi-estruturada

Trabalho de Conclusão de Curso
 Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação
 Universidade Federal do Rio de Janeiro

	Questões levantadas	Respostas/Observações
1	Dia da semana e horário de maior movimento?	
2	Atividade/comportamento mais assíduo no espaço?	
3	Avaliação do investimento/manutenção do espaço?	
4	Número estimado de funcionários para orientar os clientes?	
5	Número estimado de pessoas por dia na livraria/biblioteca?	
6	A livraria/biblioteca possui uma “identidade” na internet? Website? Perfil em redes sociais?	
7		
8		

Entrevistado: **Funcionário:**

Sexo () F () M Nível de escolaridade: _____

Cargo ocupado na livraria/biblioteca: _____

Quanto tempo trabalha no local: _____

APÊNDICE B – MATERIAL UTILIZADO NA PESQUISA DE CAMPO

Entrevista semi-estruturada

Trabalho de Conclusão de Curso
 Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação
 Universidade Federal do Rio de Janeiro

	Questões levantadas	Respostas/Observações
1	Nível de frequência no local?	
2	Motivo(s) da visita ao local?	
3	Avaliação do espaço físico/ambiente? Ótimo ou Ruim? Regular?	
4	Facilidade na busca por informações?	
5	Qual a sua opinião a respeito da biblioteca/livraria? É um local conhecido? Facilmente identificado? Lembrado?	
6		
7		

Entrevistado: **Cliente:**

Sexo () F () M Nível de escolaridade: _____

Profissão: _____

ANEXO A – IMAGENS DAS BIBLIOTECAS E LIVRARIAS ANALISADAS

Biblioteca Popular Municipal de Botafogo



Fonte: http://www.jornalagora.com.br/uploads/galeria_fotos/14802_zoom.jpg

Fonte: <https://www.facebook.com/Bibliotecapmb>

Biblioteca Parque de Manguinhos



Fonte: <http://download.rj.gov.br/imagens/57/25/572540.jpg>

Biblioteca Parque de Manguinhos



Fonte: SILVA, Solange de Souza Alves da. **Biblioteca pública em ação**: o estudo de caso da Biblioteca Parque Manguinhos. 2013. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013.

Livraria Cultura – Cine Vitória



Fonte: <http://fuiobrigada.files.wordpress.com/2012/12/vaocultura.jpg?w=788>

Livraria Cultura – Cine Vitória



Fonte: <https://www.facebook.com/LivrariaCultura.CineVitoria>

Livraria Saraiva – Ouvidor



Fonte: <http://bebetcantor.blogspot.com.br/2010/12/bebeteando-na-saraiva.html>

ANEXO B – IMAGENS DE BIBLIOTECAS CITADAS

Biblioteca Parque España em Medellín na Colômbia



Fonte: <http://www.architectureindevelopment.org/news.php?id=49>

Biblioteca de São Paulo – Carandiru



Fonte: <http://www.acessobrasil.org.br/media/4/20100209-08022010367.jpg>

Biblioteca da Floresta



Fonte: http://www.overmundo.com.br/uploads/guia/img/1213078579_biblioteca1.jpg

C4 – Biblioteca Parque da Rocinha



Fonte: http://frenteemdefesabibliotecapublica.files.wordpress.com/2012/06/foto_biblioteca_rocinhal.jpg

Biblioteca Pública de Niterói



Fonte: http://bsf.org.br/wp-content/uploads/2012/05/Biblio_2.jpg