

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

MARIONI INÊS DORNELLES DA SILVA

**POTENCIALIDADES DO MARKETING CULTURAL
EM BIBLIOTECAS PÚBLICAS:**
o caso da Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires

Porto Alegre
2009

MARIONI INÊS DORNELLES DA SILVA

**POTENCIALIDADES DO MARKETING CULTURAL
EM BIBLIOTECAS PÚBLICAS:**
o caso da Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de 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
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos Alexandre Netto

Vice Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretor: Prof. Ricardo Schneiders da Silva

Vice-diretora: Prof^a. Dr^a. Regina Van der Lann

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

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

Chefe-substituta: Prof^a. Dr^a. Helen Beatriz Frota Rozados

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DA BIBLIOTECONOMIA

Coordenadora: Prof^a. Glória Ferreira

Coordenadora Substituta: Prof^a. Samile Vanz

CIP. Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

S 586p Silva, Marioni Inês Dornelles da
Potencialidades do Marketing Cultural em Bibliotecas Públicas:
o caso da Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires /
Marioni Inês Dornelles da Silva – 2009.
114 f. : il. ; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e
Documentação. Curso de Biblioteconomia, 2009.

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

1. Biblioteca Pública 2. Marketing 3. Marketing Cultural I.
Rozados, Helen Beatriz Frota II. Título.

CDU 027.4:658.8

Departamento de Ciências da Informação

Rua Ramiro Barcellos, 2705, sala 507

CEP: 90.035-007 – Porto Alegre/RS

Tel: (51) 3316.5143

Fax: (51) 3316.5435

E-mail: dc@ufrgs.br

Marioni Inês Dornelles da Silva

**POTENCIALIDADES DO MARKETING CULTURAL
EM BIBLIOTECAS PÚBLICAS:
o caso da Biblioteca Pública de Venâncio Aires**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Examinado emdede

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Helen Beatriz Frota Rozados - Orientadora
Departamento de Ciências da Informação/UFRGS

Prof^a. Dr^a. Ana Maria Mielniczuk de Moura
Departamento de Ciências da Informação/UFRGS

Prof^a. Dr^a. Sônia Elisa Caregnato
Departamento de Ciências da Informação/UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que contribuíram de alguma forma nessa importante fase da minha vida:

A Prof^ª. Dr^ª. Helen Beatriz Frota Rozados, minha orientadora, pelo carinho e dedicação que dispensou nos últimos dois semestres da faculdade. Obrigada por me aceitar como orientanda, mesmo com tantas outras atividades desenvolvidas.

A bibliotecária Rosária Garcia Costa, exemplo de profissional, que se mostrou extremamente acessível para a realização deste trabalho. Sem o seu apoio nada disso seria possível.

A bibliotecária Lourdes Maria Agnes pela oportunidade do primeiro estágio. Obrigada por acreditar em mim.

A bibliotecária Caroline Matzenbacher Freitas que de chefe se tornou uma grande amiga. Estarás sempre em meu coração!

Aos funcionários da Biblioteca da Justiça Federal, por todo o apoio oferecido nos últimos anos de faculdade.

Aos funcionários da Biblioteca do Ministério Público Federal, em especial as bibliotecárias Martha Roberto e Adriana Nunes Dorneles pelo aprendizado constante das técnicas biblioteconômicas.

Aos funcionários da Biblioteca da Educação da UFRGS, pelo carinho e pela disposição em me ajudar na realização do estágio curricular.

Um agradecimento carinhoso e especial às amigas que fiz durante os quatro anos de curso, a todo Grupo Calcinhas: Aninha, Carol Ross, Carol Sarmento, Carol Bergter, Chele, Fabi, Grazie, Karen, Lidi, Lili, Miriam e Zu. A faculdade ao lado de vocês tornou-se muito mais divertida!

As amigas, colegas e irmãs de coração Ana, Carol e Chele que foram parceiras em todos os trabalhos desenvolvidos durante o curso. O quarteto que deu certo!

Aos amigos queridos Alex, Cláudia, Dani, Jú, Michel e Tati pelo companheirismo e amizade. Vocês são a minha família aqui em Porto Alegre.

A minha mãe Romana e aos meus irmãos Júlio e Gerson pelo amor incondicional.

A minha sogrinha Margarida, que sempre me incentivou a continuar estudando.

E, especialmente, ao grande amor da minha vida: Arthur. Obrigada por ter ficado ao meu lado nessa jornada, sempre me apoiando e me incentivando. Te amo muito!

"Un cliente es el visitante
más importante en nuestros locales.

El no depende de nosotros,
nosotros dependemos de él.

El no es una interrupción
a nuestro trabajo,
sino su razón de ser.

El no es un intruso
en nuestros negocios,
sino parte de él.

No le estamos haciendo
un favor en servirle.

El nos está haciendo un favor
al darnos esa oportunidad."

(Autor desconhecido)

RESUMO

Analisa a questão do Marketing Cultural aplicado a bibliotecas públicas, mesmo sem a subvenção financeira de terceiros. Tem por objetivo geral apresentar o Marketing Cultural como uma importante ferramenta para dar visibilidade e divulgar serviços nessas unidades. Aborda, em sua contextualização teórica, aspectos como a situação da biblioteca pública no Brasil, suas missões, seus serviços e suas funções. Além disso, trata do Marketing em geral e do Marketing Cultural em bibliotecas. A metodologia adotada é de cunho qualitativo. O método de pesquisa foi o de Estudo de Caso, sendo o sujeito da pesquisa a Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires. Utiliza como instrumentos de pesquisa a análise documental, a observação e a entrevista, como forma de obter dados complementares para traçar uma análise detalhada das estratégias desenvolvidas. Complementa com a cobertura jornalística recebida pela instituição no desempenho de suas atividades. Realiza a coleta dos dados no período de janeiro a março de 2009. Constata, pela análise dos dados, que mesmo em um cenário em que não se pratica um estudo formal de usuários, o Marketing Cultural pode aumentar mais do que significativamente os índices de atendimento da Biblioteca. Mostra que essa instituição ganha maior notoriedade a partir do momento em que um profissional formado no Curso de Biblioteconomia assume a sua gerência. Conclui que, a adoção de técnicas mercadológicas em bibliotecas públicas prescindem de recursos monetários. Todavia, ela requer, principalmente, criatividade para encontrar soluções simples e disposição para colocá-las em prática. Recomenda e delinea diretrizes para a implantação do Marketing Cultural em bibliotecas públicas, como forma de valorizar a imagem da unidade e, conseqüentemente, do próprio profissional bibliotecário.

PALAVRAS-CHAVE: Biblioteca Pública. Marketing. Marketing Cultural.

ABSTRACT

It analyzes the subject of Cultural Marketing applied to public libraries, even without the financial subvention of third parties. Its general objective is to present Cultural Marketing as an important tool for giving visibility and making services in those communities more widespread. It deals, in its theoretical contextualization, with aspects such as the situation of the public library in Brazil, its mission, its services and its functions. Besides that, it deals with Marketing in general and Cultural Marketing in libraries. The methodology adopted is qualitative in nature. The research method was the Case Study, being the Venâncio Aires Municipal Library the subject of the study. It uses as instruments of research the documental analysis, observation and the interview as a way to obtain complementary data in order to delineate a fully detailed analysis of the developed strategies. It is complemented with the journalistic coverage given to the institution's actions. It performs the data collection in the period from January to March 2009. It verifies, according to data analysis, that even in an environment where a formal user study is not carried out, Cultural Marketing can increase more than significantly the service indices in the Library. It shows that the Institution is better noticed from the moment a professional with a degree in Librarianship takes over it on. It concludes that the adoption of marketing techniques does not require monetary resources. However, it demands especially creativity to find simple solutions and willingness to put them in use. It recommends and describes guidelines for the establishment of Cultural Marketing in public libraries as a way to acknowledge the value of the unity's image and, consequently, of the professional librarian.

KEYWORDS: Public Library. Marketing. Cultural Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - 8º Sarau Literário Musical	57
Figura 2 - Bibliotecária Assume o Cargo	58
Figura 3 - 1º Sarau Literário Musical	63
Figura 4 - Prefeito Almedo Dettenborn no Sarau da Biblioteca	63
Figura 5 - Sarau Dia dos Avós	64
Figura 6 - Sarau dos Avós é notícia no Jornal Gazeta do Sul	65
Figura 7 - Sarau dos Avós é notícia no Jornal Zero Hora	66
Figura 8 - Sarau Literário Musical com Conexão Hip Hop	68
Figura 9 - Sarau Literário Musical com Conexão Hip Hop	68
Figura 10 - Biblioteca Móvel Itapemirim	69
Figura 11 - Sarau em Homenagem a Mário Quintana.....	70
Figura 12 - Sarau do Amigo Quintana.....	71
Figura 13 - Sarau Literário Musical é destaque no Jornal Gazeta do Sul	72
Figura 14 - Convite para Sarau da Biblioteca e Feira do Troca-Troca	73
Figura 15 - Participação da Biblioteca no Sarau Ecológico.....	74
Figura 16 - Lenda da Erva Mate na APAE	76
Figura 17 - Sarau Cultural Elis Regina	77
Figura 18 - Sarau Cultural em Homenagem a Elis Regina.....	78
Figura 19 - Oficina para Professores e Bibliotecários	81
Figura 20 - Relatório de Atividades	82
Figura 21 - Alteração de Valores.....	84
Figura 22 - Semana do Perdão	85
Figura 23 - Harry Potter Contagia Venâncio Aires	87
Figura 24 - Novidades para Melhorar Atendimento.....	88
Figura 25 - Biblioteca Recebe Doação de Computador	89
Figura 26 - Colunas Biblioteca (2003-2004).....	91
Figura 27 - Colunas Biblioteca (2005-2008).....	92
Figura 28 - Matéria sobre o Dia do Bibliotecário	103

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Empréstimo de Materiais	96
Gráfico 2 - Consulta Local	97
Gráfico 3 - Leitores Inscritos.....	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atividades desempenhadas por ano: Gestão sem bibliotecário.....	99
Tabela 2 - Atividades desempenhadas por ano: Gestão com bibliotecário.....	100
Tabela 3 - Índice de Variação.....	101

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Justificativa	13
1.2 Problema	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 <i>Objetivo geral</i>	15
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	15
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	16
2.1 Um Breve Histórico de Venâncio Aires	16
2.2 A Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires	17
3 REVISÃO DE LITERATURA	19
3.1 Biblioteca Pública	19
3.1.1 <i>Biblioteca Pública no Brasil</i>	21
3.1.2 <i>Missões da Biblioteca Pública</i>	26
3.1.3 <i>Serviços da Biblioteca Pública</i>	27
3.1.4 <i>Funções da Biblioteca Pública</i>	33
3.2 Marketing	36
3.2.1 <i>Marketing em Bibliotecas</i>	38
3.3 Cultura	40
3.3.1 <i>Investimento em Cultura: um breve histórico</i>	41
3.3.2 <i>Leis de Incentivo a Cultura</i>	43
3.4 Marketing Cultural	47
4 METODOLOGIA	50
4.1 Modelo de Pesquisa	50
4.2 Método da Pesquisa	51
4.3 Sujeito da Pesquisa	52
4.4 Instrumento de Coleta dos Dados	52
4.5 Coleta e Análise dos Dados	53
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	55
5.1 Perfil da Bibliotecária	55
5.2 Recepção em Venâncio Aires	58
5.3 Atividades Implementadas	61
5.4 Serviços Desenvolvidos	83

5.5 Efeito Marketing	95
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
REFERÊNCIAS.....	109
APÊNDICE - Roteiro da Entrevista.....	115

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, apontada como pós-moderna, a cultura tem se tornado objeto de grande interesse tanto por empresas privadas quanto por organizações que não visam o lucro. O financiamento a essa área é algo bastante lucrativo, pois ao investir em um evento cultural uma empresa agrega um valor positivo, um diferencial, ao seu produto ou ao seu serviço. E, nesse caso, o retorno obtido seja financeiro ou apenas de imagem, colabora para uma melhor aceitação de sua marca em um mercado cada vez mais exigente.

Nesse cenário, uma biblioteca pública que deve preservar a memória local, bem como difundir e apoiar as diferentes manifestações de cultura da sua comunidade, também deve estabelecer novas formas e novos padrões de interação com esse enfoque econômico. No entanto, no Brasil, o setor cultural, lamentavelmente, não recebe a mesma atenção que outros setores da economia, embora esteja incluído nos planos oficiais de todos os governantes. Sem o devido auxílio, é difícil para esse tipo de unidade tornar-se atrativa frente a outros meios culturais que chamam a atenção dos seus usuários.

Na bibliografia disponível, encontra-se apenas duas únicas fontes para se obter apoio ou financiamento à cultura. A primeira, diz respeito ao fomento pelo Estado, que pode utilizar a aplicação de recursos diretos do tesouro em projetos culturais ou beneficiar entidades privadas através de incentivos fiscais para que essas façam o mesmo tipo de investimento. A segunda, se refere ao patrocínio que pode ser investido por uma empresa privada na realização de atividades culturais mesmo sem apoio fiscal.

Todavia, essas não são as únicas alternativas para valorização dessa área, tão carente em termos de recursos do governo. Através de um estudo de caso na Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires pretende-se demonstrar que a mesma consegue utilizar o Marketing Cultural, associação entre Marketing e Cultura, para divulgar suas atividades e seus serviços, independentemente de verba governamental ou patrocínio privado. Essa união somente é possível graças à essência do Marketing, que pode ter suas técnicas apropriadas por diversas áreas do conhecimento. A literatura sobre este campo é extremamente vasta, incluindo

desde estratégias para o setor de serviços, até ações que buscam cultivar o relacionamento entre empresa/consumidor e entre seus próprios funcionários.

Assim como qualquer outra instituição deste gênero no País, a Biblioteca estudada também sofre com a falta de recursos financeiros, que só cobrem o necessário para a compra de materiais de consumo e permanente. A unidade também carece de infra-estrutura adequada, pois não conta com um ambiente favorável para a realização de eventos culturais. Desde que um profissional bibliotecário assumiu sua gerência, depois de 32 anos de existência, sua visibilidade cresceu exponencialmente, devido às várias atividades que ela realiza na divulgação de seus serviços. Nenhuma das quais é dependente de apoio financeiro extra.

A adoção de técnicas mercadológicas pelas unidades de informação deve ser vista como forma de atingir seus objetivos e, no caso específico das bibliotecas, realizar suas funções. No Brasil, a função mais exercida até hoje em bibliotecas públicas é a educacional, que a leva a dedicar-se, quase que exclusivamente, a ajudar estudantes em suas pesquisas escolares. No entanto, para se manter útil, ela ainda deve assumir outras funções, a saber: a cultural, a recreacional e a informacional. E, a partir da aplicação do Marketing Cultural, essa instituição pode redescobrir a necessidade de dar ênfase às funções ligadas à cultura e ao lazer. Ele pode ser uma alternativa para problemas relacionados à otimização dos recursos e serviços disponíveis, como também quanto à imagem dessa instituição e, por conseguinte, do próprio bibliotecário.

1.1 Justificativa

Numa sociedade capitalista, na qual tudo é comercializado, é natural que a cultura seja tratada como um produto. Como tal, ela precisa ser vendida em uma embalagem atrativa. Dessa forma, o Marketing Cultural torna-se uma importante ferramenta na promoção de atividades e de projetos ligados a esta área.

Embora a legislação federal de incentivo à cultura tenha transformado o patrocínio de projetos culturais em um excelente investimento para as grandes empresas, esse nicho mercadológico ainda é pouco explorado no Brasil – principalmente no tocante às bibliotecas. Nesta perspectiva, as bibliotecas públicas

de cidades interioranas mostram-se como portadoras de um grande potencial para aplicação do Marketing Cultural. Tanto no que tange à captação de recursos na iniciativa privada, quanto no que se refere à utilização dessa ferramenta para divulgação de seus serviços. Ou seja, o Marketing Cultural em bibliotecas públicas deve ser visto como um instrumento de dupla utilidade: em primeiro lugar, ele pode originar parcerias público-privadas; em segundo, ele pode colaborar para que estas unidades de informação alcancem a finalidade para a qual foram criadas – é esta segunda faceta que será o foco deste trabalho.

Na prática, uma biblioteca pública situada longe dos grandes centros populacionais, tem poucas chances de se mostrar como um investimento atrativo para qualquer empresa que possa se beneficiar da lei de incentivo à cultura. Mas, não é por isso que o bibliotecário responsável por ela deva desconsiderar o Marketing Cultural. Ele é extremamente útil para divulgar os serviços da unidade, atraindo público e, conseqüentemente, justificando sua existência.

As ponderações apresentadas até aqui levaram a autora deste trabalho a pensar sobre as atuais condições da biblioteca pública da sua cidade natal: Venâncio Aires. Foi deste modo que surgiu, então, o desejo de contribuir para a divulgação das atividades desenvolvidas nesta unidade. Cumprindo, assim, com o dever de regressar àquela comunidade levando o conhecimento adquirido durante os quatro anos de estudo nesta Capital. Por fim, a identificação com as disciplinas Marketing em Sistema de Informação e Bibliotecas Públicas, ministradas no Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), também foram fatores decisivos para escolha deste assunto.

1.2 Problema

A presente pesquisa buscou responder o que é Marketing Cultural e se o mesmo se aplica em bibliotecas públicas, mesmo que estas não recebam subvenção financeira para aplicar neste tipo de atividade.

1.3 Objetivos

Os objetivos deste trabalho estão divididos em geral e específicos, conforme será apresentado na seqüência.

1.3.1 Objetivo geral

Apresentar o Marketing Cultural como uma importante ferramenta para dar visibilidade e divulgar serviços em bibliotecas públicas.

1.3.2 Objetivos específicos

São objetivos específicos deste trabalho:

- a) levantar literatura especializada nos temas relacionados à pesquisa;
- b) identificar as potencialidades e as aplicações do Marketing Cultural em bibliotecas públicas;
- c) efetuar um estudo de caso na Biblioteca Pública da cidade de Venâncio Aires para verificar se a mesma utiliza o Marketing Cultural;
- d) propor diretrizes para adoção do Marketing Cultural em bibliotecas públicas;
- e) verificar se o Marketing Cultural independe de verba governamental ou patrocínio privado.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

A seguir será apresentado um resumo da história do município de Venâncio Aires e uma descrição sucinta de sua Biblioteca Municipal.

2.1 Um Breve Histórico de Venâncio Aires

A cidade de Venâncio Aires encontra-se situada no centro-oeste do Estado do Rio Grande do Sul, distante a 130 Km da capital, Porto Alegre. Vogt e Geller (2004) contam que, sob o aspecto econômico e político-administrativo, Venâncio Aires integra a região do Vale do Rio Pardo.

Segundo informações do *site* da Prefeitura Municipal de Venâncio Aires (2009)¹, os primeiros colonizadores da cidade dedicaram-se à pecuária, à extração de madeira de lei e erva-mate. A partir de 1853, chegaram os primeiros imigrantes alemães que se fixaram, majoritariamente, no Vale do Arroio Sampaio, dedicando-se à agricultura.

Inicialmente, a cidade era conhecida como Faxinal dos Tamancos, mais tarde passou a denominar-se Freguesia de São Sebastião Mártir. Mas, somente em 30 de abril de 1891 foi elevada à categoria de Vila – já com o nome de Venâncio Aires, em homenagem ao abolicionista precursor das idéias republicanas Venâncio de Oliveira Ayres. E, em 11 de maio de 1891, a vila foi elevada à categoria de município.

De acordo com Vogt e Geller (2004, p.16), considerando a superfície física da cidade de Venâncio Aires, dentro da região em que está inserida, pode-se considerar um município de grandes proporções, uma vez que:

[. . .] totaliza 728, 45 quilômetros quadrados. Sobre este território, no ano 2000, vivia uma população de 61.207 habitantes, conforme o Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Quarenta e um por cento desse contingente populacional vivia no interior, e 59%, em zonas urbanas.

¹ Documento Eletrônico. Disponível em: <<http://www.pmva.com.br/>>. Acesso em: 18 nov. 2008.

Vogt e Eckert (2004, p.229) informam que a cidade é hoje conhecida como a Capital Nacional do Chimarrão. Este título passou a ser uma deferência não somente ao gosto generalizado “[. . .] que sua população nutre pelo mate, mas é também uma reconhecida homenagem ao ervateiro, que, através do seu trabalho, que vai da colheita ao beneficiamento da erva, produz uma das mais apreciadas riquezas do município”.

De acordo com o *site* da Prefeitura, o aspecto econômico de Venâncio Aires é bastante próspero, contando com inúmeras indústrias das mais diversas áreas, sendo várias de grande porte – o município é um dos maiores exportadores do RS. A cidade agrega indústrias de beneficiamento de fumo, fábricas de móveis, fogões, tampas plásticas, motores e tratores, refrigeração, bicicletas, bolas de futebol, calçados, vestuário entre tantas outras. O plantio de fumo, milho, arroz, mandioca, feijão e erva-mate estão entre os destaques do setor agrícola, um dos pontos fortes de sua economia.

2.2 A Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires

A Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires foi fundada em 12 de abril de 1972 e, desde então, atende a toda população do município. Inicialmente era localizada em uma sala no prédio sede da Prefeitura Municipal. Mas, em maio de 1992 passou a funcionar no andar térreo da Secretaria Municipal de Educação, órgão a que estava subordinada. Segundo informações disponibilizadas no *site* da Prefeitura, com a criação da Secretaria Municipal de Juventude, Cultura, Desporto e Lazer, ela passou a ser subordinada a esta secretaria.

Hoje, a Biblioteca situa-se na Rua Osvaldo Aranha, 515, no centro da cidade, ocupando uma área de 169,87m². Seu acervo é constituído de 18.420 obras de caráter geral. Este total é constituído por livros de literatura, didáticos, técnicos, infanto-juvenis e infantis, entre outros. Possui, ainda, um pequeno acervo de CDs e DVDs, com documentários e livros falados, porém a Biblioteca não dispõe de equipamentos para utilização dos mesmos. Seu horário de funcionamento é de segunda à sexta-feira das 7h30min às 11h30min e das 13h30min às 17h30min.

Desde seu início, esta instituição buscou atender toda a comunidade, pois o hábito de ir até a biblioteca pública e retirar livros é cultivado por pessoas de todas

as idades. Seus usuários utilizam seu espaço principalmente para pesquisas escolares, leitura de jornais e revistas em quadrinhos.

Desde dezembro de 2004 a Biblioteca conta com a coordenação técnica de Rosária Garcia Costa – Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG), especialista em Gestão Pública pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS). A partir de então, a Biblioteca vem oferecendo novos serviços e atividades, além daqueles tradicionais como: serviço de referência, consulta local e empréstimo domiciliar. Dentre os programas culturais desenvolvidos estão os saraus literários, as oficinas de contação de histórias, as palestras e os cursos de caráter artístico.

Nesses quatro anos coordenando a Biblioteca, Rosária reformulou a relação desta instituição com a população – expandindo as áreas tradicionais de atividade deste tipo de profissional. Esta bibliotecária participou, por exemplo, do “Dia do Desafio” na praça da cidade e da contação de histórias no “Lar do Idoso Novo Horizonte”. Através de seu trabalho, o qual não conta com patrocínio de empresas ou apoio do governo municipal, ela conseguiu ampliar a integração da instituição que representa a sua comunidade.

3 REVISÃO DE LITERATURA

Para realizar este trabalho, buscou-se uma breve contextualização sobre biblioteca pública. Após, foram descritas as características gerais da biblioteca pública no Brasil, apresentando suas missões, seus serviços e suas funções de acordo com o referencial teórico utilizado. Em seguida, se apresenta a definição de Marketing, Marketing em Bibliotecas, Cultura e Marketing Cultural. Essas informações deram embasamento teórico às atividades pretendidas por este trabalho.

3.1 Biblioteca Pública

As bibliotecas, em geral, são classificadas segundo as funções que desempenham, bem como a coleção de materiais que oferecem e o tipo de usuário na qual direcionam seus serviços. A biblioteca pública, por exemplo, tem por objetivo atender às necessidades informacionais da comunidade na qual está inserida. Por isso, ela deve dispor de serviços acessíveis a toda população, atendendo a todos sem distinção.

No entanto, seu caráter verdadeiramente público surgiu, apenas, no século XIX. De acordo com Almeida Júnior (1997, p.20): “A biblioteca pública, tal como hoje é conhecida, ou seja, mantida pelo Estado, com funções específicas e com intenção de atender a toda sociedade, surge na segunda metade do século XIX, nos Estados Unidos e Inglaterra”. Segundo o autor, o objetivo principal de sua criação foi o de atender às necessidades educacionais da população, que buscava igualdade de direitos e acesso a bens públicos. É essa, também, a opinião de Cunha (2003). Para ela, a biblioteca pública surge a partir de reivindicações da sociedade por acesso à educação gratuita.

Oliveira (1994), por sua vez, destaca que a origem da biblioteca pública está relacionada à necessidade de formação de mão-de-obra mais qualificada, por exigência da Revolução Industrial. Esta compreensão, também é apresentada em Rasche e Varvakis (2006). Para os autores, foram atribuídos objetivos a esta instituição no sentido de melhorar a qualificação da classe trabalhadora, uma vez que a sociedade estava em processo de industrialização.

Constata-se, nesse período, que: “As pressões da população, pela democratização da educação e as necessidades de qualificação de mão-de-obra, para um ambiente de trabalho em mudança forneceram os elementos para definição das funções iniciais da biblioteca pública [. . .]” (OLIVEIRA, 1994, p.13). Dessa forma, sua primeira função foi a educacional, estendendo, mesmo que informalmente, a possibilidade de educação a todos os trabalhadores.

Contudo, essa divergência entre pesquisadores e estudiosos não alterou a importância desta instituição naquele momento histórico. Independentemente do motivo que levou seu surgimento, não se pode considerá-lo como um fato isolado, mas sim como uma confluência de vários fatores sociais. Conforme pode ser compreendido pela citação abaixo:

A biblioteca surge, não isoladamente, deslocada dos acontecimentos e da situação da sociedade daquela época. Ao contrário, ela está imersa nas transformações, nas mudanças e alterações daquela época e, assim, deveria continuar participando de cada cenário histórico, cenários não estanques, mas dinâmicos e em constante mutação (ALMEIDA JÚNIOR, 1997, p.22).

Sem dúvida, uma das grandes mudanças foi o acesso ao livro. Este bem, antes tão valioso, “[. . .] perde o seu caráter de objeto sagrado e secreto para se transformar num instrumento de trabalho posto ao alcance de todas as mãos [. . .]” (MARTINS, 2002, p.323). É possível dizer que, a partir desta evolução social, o livro sofreu um processo de laicização desprendendo-se do seu caráter, até então, religioso – dado seu emprego como instrumento de evangelização.

Cunha (2003, p.68), informa que a Idade Contemporânea favoreceu “[. . .] a consolidação dos ideais democráticos baseados na filosofia de educação para todos, o que explica a proliferação de criação de bibliotecas públicas, no século XIX quando esse ideal ganha força e se propaga”. Estabelece, assim, uma estreita relação entre educação e biblioteca pública. Esta última tornou-se um espaço de apoio à educação formal, como também de aprendizagem contínua. Lozano (2004)² concorda com a autora ao dizer que:

² Documento Eletrônico.

En los siglos XIX y XX la sociedad industrial reclamó la aparición y el desarrollo de la biblioteca pública como la institución que a través del libro y el fomento del hábito de la lectura entre la población podía conseguir el tan deseado acceso igualitario a la cultura. La biblioteca pública fue considerada entonces un instrumento clave en el desarrollo de la lucha social continuada para hacer accesible la cultura a todos mediante la enseñanza pública y la alfabetización.

Pode-se afirmar, deste modo, que nos tempos modernos, não somente o livro tornou-se um instrumento ao alcance de todos, mas a biblioteca transformou-se em um organismo mais democrático, principalmente no que diz respeito aos serviços prestados ao público. Segundo Martins (2002, p.324) “[. . .] democratização, que significa, igualmente, ascensão do homem comum aos privilégios que antes estavam reservados apenas a uma minoria [. . .]”. Este é o caminho pelo qual ela se tornou verdadeiramente pública, no sentido pleno da palavra, atendendo a todos indiscriminadamente.

Após essa breve análise, entende-se que o conceito de biblioteca pública mudou tanto quanto a própria biblioteca. Ao longo de sua existência ela foi se ajustando às transformações da sociedade. Hoje, com o surgimento de novas tecnologias e de novos suportes para a informação, esta instituição busca se adaptar a essas novas circunstâncias.

3.1.1 Biblioteca Pública no Brasil

Os ideais difundidos pela Inglaterra e Estados Unidos – que pregavam o acesso à educação a todo e qualquer membro da sociedade – não participaram no processo de formação das nossas bibliotecas. No Brasil, a abertura de bibliotecas públicas surgiu não pela manifestação popular, mas sim pela iniciativa privada.

Há de se observar, desde já, que a literatura especializada apresenta controvérsias quanto ao surgimento da primeira biblioteca pública brasileira. Para Schwarcz (2002), a Biblioteca Real da Ajuda, futura Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, vinda juntamente com a Corte Portuguesa em 22 de janeiro de 1808, é considerada a primeira biblioteca pública do País. Martins (2002, p. 357) concorda com a autora, pois para ele: “A atual Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro foi o

primeiro estabelecimento oficial desse gênero a ser instalado no Brasil”. Por outro lado, há autores que discordam de tal afirmação.

Para a própria Biblioteca Nacional (2000) e Oliveira (1994), a mais antiga biblioteca pública do Brasil surgiu em 1811, na cidade de Salvador, Bahia. Oliveira (1994) informa, ainda, que esta biblioteca nasceu por iniciativa de Pedro Gomes Ferrão Castelo Branco. Em sua concepção original, esta seria gerida pela sociedade e mantida pelas subscrições de seus sócios.

Não há, portanto, consenso entre os autores quanto à origem da primeira biblioteca pública do País. Entretanto, todos concordam que as primeiras bibliotecas fundadas no Brasil não possuíam o caráter público como se entende hoje. Esta, igualmente, é a opinião de Suaiden (2000, p.52), pois para o autor: “A vinda da biblioteca e da Imprensa Real não representou indicadores efetivos do acesso e da disponibilidade de informação para toda a sociedade”. Tal afirmativa também é destacada por Oliveira, pois para a autora:

No Brasil colônia, formado por uma sociedade agrária e escravista, produtora de matérias-primas e importadora de bens manufaturados (inclusive livros, por não dispor de tipografia) a biblioteca foi uma instituição destinada à elite letrada e não à população em geral, em grande parte analfabeta (OLIVEIRA, 1994, p.19).

Ao que tudo indica, essa foi a realidade das primeiras bibliotecas deste gênero aqui fundadas. Castro (2000) e Schwarcz (2002) contam que, no início, o uso das instalações da Biblioteca Real da Ajuda, bem como a utilização de seu acervo eram permitidos, somente, para os estudiosos. Ambos autores destacam que o público em geral somente teve acesso à biblioteca por volta de 1814. O que não significou a sua publicização, pois para tanto deveria contar com as seguintes características:

1) destinar-se a toda a coletividade, ao contrário de outras que têm funções mais específicas; 2) possuir todo tipo de material (sem restrição de assuntos ou de materiais); 3) ser subvencionada pelo poder público federal, estadual ou municipal (BIBLIOTECA NACIONAL, 2000, p.18).

Foi somente na segunda metade do século XIX, com o crescimento das cidades, que o Brasil tornou-se uma sociedade mais voltada ao desenvolvimento urbano-industrial. Neste contexto que “[. . .] 27 bibliotecas públicas foram criadas por estados e municípios, entre 1890 e 1930, a maioria delas na região Sudeste, onde ocorria maior desenvolvimento econômico e industrial” (OLIVEIRA, 1994, p.22). Se, por um lado, o objetivo era criar o maior número de bibliotecas possível, por outro a precariedade de seus acervos e de suas instalações demonstrava, desde cedo, o descaso das autoridades com esta instituição. De acordo com Suaiden (2000, p.52):

[. . .] inúmeros governos estaduais tomaram a iniciativa de criar bibliotecas. A biblioteca era legalmente criada por um decreto estadual, no entanto a falta de visão dos administradores era grande, pois geralmente não havia previsão da infra-estrutura necessária. Locais improvisados, acervo desatualizado e composto de doações, instalações precárias, carência de recursos humanos adequados etc. eram as características dessas instituições chamadas bibliotecas.

Oliveira (1994, p.23) salienta que elas “[. . .] sofriam crônica falta de verbas para a manutenção das coleções, dependendo de doações e do pagamento de mensalidades para sua ampliação”. Pode-se dizer que até o final dos anos 20, as bibliotecas públicas no Brasil ainda projetavam a imagem da sociedade colonial e dependente.

A década de 30 foi marcada por grandes mudanças no setor econômico, político e cultural. Dos acontecimentos importantes deste período, Oliveira (1994) destaca a Revolução de 30 e o Estado Novo. Segundo a autora, estes movimentos propiciaram um novo tipo de Estado, com um governo forte e centralizado visando o desenvolvimento do País. Rasche e Varvakis (2006) salientam que a partir do fortalecimento do setor econômico, esta sociedade pós-industrial passou de uma economia de produção de bens para uma economia baseada em serviços.

Neste painel, instituições como escolas e bibliotecas “[. . .] ganham uma nova amplitude, quando o letramento é considerado indispensável para que os indivíduos possam obter um trabalho, ou seja, atuar como trabalhadores” (RASCHE; VARVAKIS, 2006, pág.128). Nos anos de 1930 a 1945, o Brasil vivia seu melhor momento – pelo menos no que se refere ao desenvolvimento econômico e cultural. “Em 1937, o Governo Vargas criou o Instituto Nacional do Livro (INL), com a

finalidade de propiciar meios para a produção, o aprimoramento do livro e a melhoria dos serviços bibliotecários” (SUAIDEN, 2000, p.53). Como não poderia deixar de ser, tal iniciativa ampliou o número de bibliotecas públicas necessárias ao desenvolvimento cultural do País.

Com um repasse maior de verbas do governo, verdadeiro mantenedor da instituição, seria possível abrandar as questões relativas à reforma dos prédios e a compra de materiais. Mas, isso não seria suficiente, pois:

A cooperação entre INL e prefeituras estimulou o surgimento de muitas bibliotecas públicas. Mas como fazê-las ultrapassar o estágio de meras “salas com livros” uma vez que faltavam recursos humanos qualificados para o trabalho de organização dos acervos e promoção de serviços de informação para as comunidades? (OLIVEIRA, 1994, p.57).

Desde seu surgimento no Brasil, há quase duzentos anos, a biblioteca pública vem sendo gerida por profissionais provenientes de outras áreas que, na maioria das vezes, não possuem o conhecimento necessário – teórico ou prático – para realizar um bom trabalho. Por isso, não se pode afirmar que a situação da biblioteca pública no País é devida, exclusivamente, a falta de auxílio financeiro.

Contudo, entre os anos de 1946 a 1963 foram desenvolvidas diversas ações para a área de bibliotecas públicas. Foram focados três pontos: “[. . .] o trabalho do INL, a criação da Campanha Nacional do Livro (CNL) gerenciada pelo próprio instituto e a criação do Serviço Nacional de Bibliotecas, junto ao Ministério da Educação e Cultura” (OLIVEIRA, 1994, p.64). Essas ações, sobretudo, buscaram modificar a imagem desta instituição frente à sociedade. Para atingir este objetivo o INL criou o Serviço de Assistência Técnica, visando melhorias na qualidade do atendimento e dos serviços prestados na biblioteca pública. Para isso, estimulou a qualificação dos profissionais mediante bolsas de aperfeiçoamento e criação de Escolas de Biblioteconomia.

De acordo com o *site* do Conselho Federal de Biblioteconomia (CFB), 2009³, em 1965 já existiam catorze Escolas e Cursos de Biblioteconomia, sendo que a

³ Documento Eletrônico. Disponível em: <http://www.cfb.org.br/html/historico/historico_02.asp>. Acesso em 01/09/2008.

profissão contava com uma regulamentação federal desde 1962. O *site* informa, ainda, que na década de setenta a Biblioteconomia tomou novo impulso com a criação de seis Cursos de Mestrado, com o surgimento de revistas especializadas e com a expansão de oportunidades de emprego.

A Biblioteca Nacional (2000) informa que até 1999 existiam 3.454 bibliotecas públicas no Brasil. Deste total, 52% eram administradas por profissionais com formação equivalente ao Ensino Médio e 13% dirigidas por pessoas com, apenas, o Ensino Básico. Neste contexto, é preciso:

[. . .] estabelecer uma política de bibliotecas públicas que deixe claro o papel da biblioteca em nossa sociedade e que permita definir o profissional de que necessita. A participação da Universidade neste processo não se limita à formação do bibliotecário a nível de graduação, mas envolve também a educação continuada do pessoal que atua em bibliotecas através de cursos de especialização e extensão e do estreitamento do contrato Bibliotecas Públicas/Universidade [. . .] (MACEDO, 1987, p.73).

Este argumento também é defendido por Cunha (2003), pois para a autora a biblioteca pública contemporânea, em razão das mudanças ocorridas na sociedade, necessita de um profissional disposto a novos desafios para satisfazer às demandas de um público mais exigente. Para tanto, se faz necessário uma boa qualificação profissional, pois além do curso de graduação em Biblioteconomia é imprescindível que lhe seja oportunizado cursos de aperfeiçoamento. Em Biblioteca Nacional (2000, p.24) salienta-se, também, esta importância, por isso:

A Fundação Biblioteca Nacional/Departamento de Processos Técnicos/ Coordenadoria do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas tem priorizado dentro de suas ações a formação de recursos humanos objetivando melhorar a qualidade dos serviços prestados pelas bibliotecas públicas.

Tais esforços voltados para a qualificação profissional demonstram uma preocupação com a correção dos desvios históricos sofridos por esta instituição cultural. Para Suaiden (2000, p.57): “Nesse processo de globalização, de novos

paradigmas tecnológicos e sociais e do modelo de desenvolvimento sustentável, cabe à biblioteca pública trabalhar no sentido de corrigir as deficiências do passado [. . .]”. Nesse sentido, ela pode criar uma interação com a comunidade, desenvolvendo produtos e serviços que facilitem o acesso à atual sociedade da informação.

Mas isso não é suficiente. É preciso estabelecer ações entre governo e sociedade para implantação de políticas públicas para livros, leitura e biblioteca. Segundo Rasche e Varvakis (2006), isso já vem sendo feito. Hoje, no Brasil, o governo federal através do programa “Fome de Livro” tem implementado uma série de ações voltadas às bibliotecas públicas. De acordo com os autores, este programa pretende dar condições de acesso aos meios de leitura à população mais carente. Para isso, tais ações contam com a participação tanto do governo na esfera federal, estadual e municipal, quanto de universidades e de organizações civis.

3.1.2 Missões da Biblioteca Pública

Antônio Miranda já questionava em seu artigo, publicado em 1978, qual seria a missão da biblioteca pública no Brasil. Contudo, o autor não apresenta uma resposta definitiva a esta questão. Ele apenas sugere alguns objetivos que deveriam consubstanciar a sua missão, dentre eles destacam-se: promover o idioma nacional; fornecer livros e outros materiais para o estudante; apoiar campanhas de alfabetização e fornecer livros adequados aos neo-alfabetizados, ser depositária do acervo da inteligência e da história local, bem como fornecer serviços de informação técnica e comercial (MIRANDA, 1978).

Já a International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) apresenta em seu Manifesto para Bibliotecas Públicas as missões desta instituição em caráter universal. De acordo com a Biblioteca Nacional (2000), esse documento foi elaborado com o objetivo de estabelecer políticas que se adaptam ao contexto de cada unidade. Sendo, portanto, um documento para a ação em qualquer biblioteca pública. Dentre as missões destacadas pela IFLA (1994, p.1)⁴, disponível no seu *site*, citam-se:

⁴ Documento Eletrônico.

Criar e fortalecer hábitos de leitura nas crianças, desde a primeira infância; apoiar a educação individual e a autoformação, assim como a educação formal a todos os níveis; oferecer possibilidades de um criativo desenvolvimento pessoal; estimular a imaginação e criatividade das crianças e jovens; promover o conhecimento sobre herança cultural, o apreço pelas artes e pelas realizações e inovações científicas; proporcionar serviços de informação adequados às empresas locais, associações e grupos de interesse.

Entende-se, deste modo, que a biblioteca pública não possui apenas uma missão específica, sendo, assim, difícil responder ao questionamento feito por Miranda em 1978. Mas, há de se observar que, tanto o Manifesto quanto Miranda destacam a importância de a biblioteca pública fornecer as condições básicas para a aprendizagem ao longo da vida. Ou seja, esta instituição precisa dar condições para o desenvolvimento cultural do indivíduo, estimulando o acesso à informação tanto na educação formal quanto na formação continuada.

Dessa forma, os objetivos definidos por Miranda e as missões descritas no Manifesto podem servir como um instrumento de reflexão sobre o papel e a função da biblioteca pública. Cabe, assim, ao bibliotecário adotar essas como suas diretrizes profissionais no exercício de sua função. Importante salientar que, as missões relacionadas com a informação, a literacia, a educação e a cultura deverão ser a essência dos serviços da biblioteca pública.

3.1.3 Serviços da Biblioteca Pública

Hoje, com o avanço das tecnologias e com o surgimento de novos suportes, a informação tornou-se matéria-prima indispensável no processo de desenvolvimento de toda a sociedade. Diante deste quadro, instituições como bibliotecas, por exemplo, precisam dispor de novos serviços para atender a uma nova demanda.

Mas, afinal, o que são serviços nestas unidades? Antes de responder a tal questionamento, faz-se necessário, primeiramente, definir o que é serviço. Kotler (1998, p.412) define como “[. . .] qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade

de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Rasche e Varvakis (2006, p.131) apresentam algumas características que permitem compreender melhor o que os serviços abrangem:

A Intangibilidade: serviços consistem em uma vivência, não podendo ser tocados ou possuídos como um bem; Simultaneidade: implica a impossibilidade de estoque dada sua produção e consumo simultâneos; Participação do Cliente/Usuário: o cliente, ou algo associado a ele, participa do processo de produção.

Da abordagem dos autores supracitados, ambos destacam que estas características permitem ver a biblioteca como uma organização de serviços. O maior exemplo disso é o serviço de referência e informação, no qual funcionários e usuários interagem em um processo. Historicamente, ele é o mais utilizado em bibliotecas do tipo públicas e está presente desde seu surgimento no século XIX. De acordo com a Biblioteca Nacional (2000, p.93) referência é o termo:

[. . .] que se aplica à relação entre biblioteca e o usuário, em busca de uma informação; é a orientação que o pessoal da biblioteca pode oferecer ao usuário para que este encontre a resposta procurada em seu estudo ou pesquisa, ou, se a biblioteca não dispuser de meios para lhe oferecer essa resposta, deve-lhe indicar onde poderá obtê-la, seja através dos serviços de outra biblioteca ou instituição congênere, seja através da consulta à Internet.

Pode-se dizer que, em um primeiro momento, a essência desse serviço era, exclusivamente, atender ao usuário. Porém, em seu início, essa orientação não passava de mera indicação de materiais. Almeida Júnior (2003, p.50) salienta que a referência “[. . .] é o serviço fim da biblioteca, é o espaço onde se dá, efetivamente, a interação entre a necessidade informacional do usuário e a informação que a atende”. Embora ainda incipiente, nota-se, hoje, uma preocupação em adequar as necessidades do usuário com o acervo da biblioteca, pois é exatamente nesse serviço que todo o trabalho da biblioteca se concretiza.

Sem dúvida, o usuário é “[. . .] um elemento ativo no processo de produção do serviço dessa forma, vivenciando e influenciando seu desenvolvimento e resultados”

(RASCHE; VARVAKIS, 2006, p.132). Neste caso, é estabelecida uma relação de troca entre instituição e usuário. E esse aspecto é visto, na maior parte das vezes, no atendimento de referência. É nesse momento que o usuário expõe ao bibliotecário as suas dúvidas e as suas sugestões quanto aos serviços e atendimento prestados. Esta interação simbiótica (entre usuário e biblioteca) pode trazer melhorias para ambos, pois estabelece uma relação entre qualidade de serviços e satisfação do usuário.

Segundo Almeida Júnior (2003), as bibliotecas públicas em sua maioria oferecem, quase sempre, dois tipos de serviços: o empréstimo e a consulta:

O empréstimo é um trabalho meramente burocrático – na sua execução – e normalmente não é desenvolvido por bibliotecários. O atendimento ao usuário – forma mais importante para propiciar a consulta -, por sua vez, apesar de importante, não é, em muitas bibliotecas, a exemplo do empréstimo, exercido por profissionais bibliotecários (ALMEIDA JÚNIOR, 2003, p.87).

É, pois, verdade que grande parte das bibliotecas públicas brasileiras não dispõe de um serviço de referência organizado e estruturado. Neste setor, trabalham, quase que exclusivamente, pessoas incapacitadas para exercer essa função tão importante. A falta de um profissional apto a atuar na linha de frente da biblioteca pode-se dar por inúmeros motivos.

Conforme Almeida Júnior (2003), em primeiro lugar, há poucos profissionais graduados no Curso de Biblioteconomia para exercer a atividade. Em segundo lugar, quando existe este profissional na biblioteca, muitas vezes, ele está mais preocupado com o processamento técnico dos materiais do que com atendimento ao público. Por fim, pode-se dizer que não são todos os profissionais formados que queiram atuar em biblioteca do tipo pública. Os motivos podem ser desde os baixos salários, até a difícil tarefa de se identificar com a função educacional desta biblioteca.

Acredita-se que este último seja o maior de todos os motivos. De acordo com o mesmo autor, o grande usuário da biblioteca pública é o aluno das escolas de ensino fundamental e médio. Ele representa aproximadamente 90% de todo o atendimento desenvolvido por esta instituição. Assim, é necessário que o

bibliotecário se identifique com a função educacional, pois ele atenderá, em quase sua totalidade, estudantes em suas pesquisas escolares.

Por isso, o profissional atuante nessa unidade deve contribuir, através de seus conhecimentos de referência, no processo educativo. Segundo Suaiden (2000), ele precisa estar preparado para orientar na pesquisa escolar, sem fomentar a cópia aos dicionários e as enciclopédias. Porém, Almeida Júnior (2003) informa que a coleção da biblioteca pública é desenvolvida, quase sempre, para pessoas que não freqüentam seu espaço. Para ele, são poucos os materiais doados que são voltados para o público estudantil, por isso as obras de referência acabam se convertendo em material de consulta para os estudantes.

Dessa forma, como aponta Cunha (2003), este ambiente exige inúmeras habilidades do profissional – não somente àquelas ligadas as técnicas profissionais, mas, principalmente, as habilidades pessoais. Por estas e outras razões, muitos dos recém formados no curso de Biblioteconomia rejeitam qualquer possibilidade de atuar em uma biblioteca do tipo pública.

No entanto, esta instituição não pode se abster dessa responsabilidade, uma vez que a biblioteca escolar, no Brasil, não cumpre o seu papel. O Manifesto da IFLA (1994)⁵ salienta que os serviços da biblioteca pública devem, por princípio, ser gratuitos e oferecidos a todos os membros da comunidade, sem distinção de idade, sexo, raça, religião, nacionalidade ou condição social. Em concordância, a Biblioteca Nacional (2000, p.21) afirma que:

Todas as faixas etárias devem encontrar material adequado às suas necessidades. Coleções e serviços devem incluir todos os tipos de suporte apropriados e tecnologia moderna, bem como materiais convencionais. Alta qualidade e adequação às necessidades e condições locais são fundamentais.

Todavia, esta instituição não está preparada para atender as necessidades do ensino formal, justamente seu maior público. No entender de Almeida Júnior (2003, p.276) “[. . .] ela continua sem um acervo adequado para responder às questões de referência formuladas pelos alunos; sem pessoal preparado e capaz de efetuar uma

⁵ Documento Eletrônico.

mediação entre a necessidade específica e a informação que irá atender [. . .]”. Além disso, a ausência de mobiliários e equipamentos para o atendimento de crianças e jovens, bem como a falta de uma política pedagógica para a pesquisa escolar são fatores que contribuem para essa deficiência. Por todas as razões já apresentadas, Almeida Júnior (2003) faz um forte comentário sobre a sua situação no País:

A biblioteca pública brasileira pode ser interpretada como um equipamento cultural obsoleto, inoperante e totalmente dispensável. A afirmação pode ser entendida como extremamente forte, mas traduz as análises desenvolvidas pela literatura, as observações que qualquer pesquisador interessado pode obter através de visitas às bibliotecas públicas brasileiras e as conversas com bibliotecários responsáveis ou não por essas bibliotecas (ALMEIDA JÚNIOR, 2003, p.42).

Compreende-se, perfeitamente, a afirmação do autor. Porém, vale destacar que os argumentos defendidos por ele não se aplicam a todas as bibliotecas públicas no Brasil. Neste ponto, a Biblioteca Pública Municipal da cidade de Venâncio Aires é a exceção à regra a qual justifica a existência deste trabalho.

No contexto atual, as bibliotecas precisam se adaptar a um novo paradigma, proporcionando serviços de acordo com as necessidades e as expectativas dos usuários – independentemente dos novos padrões de interação. Com o advento da Internet, foi ampliado o alcance do serviço de referência, por exemplo. As questões que, antes, só poderiam ser respondidas de forma presencial passam a ocorrer em meio eletrônico, propiciando uma interconexão entre usuário/informação. Cunha (2003, p.72) destaca que a sociedade da informação:

[. . .] atribui à biblioteca pública a missão especial de assegurar a democratização do acesso em rede, a oferta de produtos e serviços de qualidade que contribuam para diminuir as desigualdades sociais e estimular os usuários a utilizar a Internet como instrumento de ampliação de conhecimento e convivência, desenvolvendo inclusive programas de treinamento no uso da informática e das telecomunicações.

Pode-se afirmar que, a partir desse momento, a biblioteca passa a utilizar ferramentas e instrumentos para atender a uma necessidade de informação. O suporte informacional não é mais fator determinante para localizar e recuperar um documento.

Não se pode ignorar, nesse contexto, o surgimento de um usuário mais independente com relação aos serviços bibliotecários. Conforme Suaiden (2000, p.57): “Ele é mais crítico e independente, na medida em que sabe que a biblioteca não é a única fonte de informação [. . .]”. Lozano (2004, p.3)⁶ salienta que, nesse cenário:

La biblioteca pública puede ser um efectivo agente de promoción de su comunidad constituyéndose a través de Internet en um centro de información local abierto a la comunidad global promocionando y dando a conocer la indentidad cultural propia de la comunidad, su historia y su patrimonio.

Para a autora, a Internet é uma ferramenta indispensável no processo de comunicação entre essa unidade e seus usuários virtuais. Os serviços *on-line* são, neste momento, uma oportunidade para a biblioteca pública redefinir seu papel na sociedade. Para tanto, é indispensável que ela estabeleça novos objetivos para atender essa nova demanda por informação. Contudo, o bibliotecário desse serviço torna-se um profissional com maior responsabilidade quanto à seleção do que deve ser considerado relevante para a pesquisa do usuário.

Nesse novo quadro, torna-se fundamental conhecer os diversos segmentos do público que a biblioteca atende. Autores como Rasche e Varvakis (2006) salientam essa importância. É preciso levar em conta as diferenças e as necessidades dos usuários. A este argumento a literatura biblioteconômica é unânime, pois cada vez mais se faz necessário utilizar metodologias e técnicas para interagir com a comunidade.

Neste caso, pode-se aplicar o chamado estudo de comunidade e usuários como forma de descobrir as necessidades informacionais dos freqüentadores da biblioteca. Neste processo, o usuário é, pois, parte essencial. Mais que isso, aliás,

⁶ Documento Eletrônico.

pode-se dizer que sem a perspectiva do beneficiário do serviço e de sua efetiva participação, a qualidade e os propósitos ficariam comprometidos.

3.1.4 Funções da Biblioteca Pública

A literatura especializada da área apresenta quatro grandes funções da biblioteca pública, acumuladas desde seu surgimento e presentes até os dias de hoje. Para assumir seu caráter verdadeiramente público ela deve contar com as seguintes funções: educacional, cultural, recreacional e informacional. Importante destacar que elas estão inter-relacionadas, decidindo-se, deste modo, não apresentá-las isoladamente.

A Biblioteca Nacional (2000, p.19), destaca que, desde seu surgimento no século XIX, esta instituição tem passado por profundas mudanças em seu conceito. E, essa evolução “[. . .] pode ser traçada através dos diversos Manifestos da UNESCO publicados ao longo dos anos”. Em sua primeira versão publicada em 1949, o Manifesto destacava a função da biblioteca pública em relação ao ensino, caracterizando-a como centro de educação popular; já sua segunda versão, datada em 1972, acrescentava outras atribuições como a educação, a cultura, o lazer e a informação. Em 1994 foi aprovada a última atualização do Manifesto, ressaltando as missões da biblioteca relacionadas à educação, à alfabetização e à cultura.

Pode-se dizer, assim, que a biblioteca pública foi se ajustando às mudanças ocorridas na sociedade, ampliando suas funções de acordo com contexto na qual se encontra. Cunha (2003, p.68) complementa esta justificativa ao afirmar: “Funções que permanecem inerentes à instituição, sendo alteradas em conteúdo, forma e estratégias, na medida em que se modifica o contexto social onde se situam”. E, no caso do Brasil, como pode ser visto através da primeira atualização do Manifesto em 1949, a sua principal função estava relacionada ao ensino. Nesse período, o País passava por um grande processo de industrialização, tornando-se ele indispensável para que os indivíduos pudessem atuar como trabalhadores.

Para Oliveira (1994, p.14): “Esta função, predominante no início da biblioteca pública, ainda hoje persiste, apesar da expansão da rede formal de ensino e da proliferação de cursos especializados e profissionalizantes”. Porém, as funções

recreacional e cultural, que poderiam propiciar ao usuário atividades de interesse particular, ocuparam espaço secundário nas atividades desta biblioteca.

Embora, mais tarde, tenham sido acrescentadas novas funções a esta instituição diz-se que: "Em nenhum momento, dentro de uma abordagem geral, a biblioteca pública procurou alterar ou substituir a função reconhecida e aceita como básica" (ALMEIDA JÚNIOR, 1997, p.26). Dessa forma, a biblioteca pública constitui-se em uma instituição basicamente educativa, pois a maioria dos seus usuários são alunos provenientes das escolas. Segundo o autor:

A biblioteca pública deveria nortear sua função educacional para a educação informal, para a educação continuada. Mas, por ser obrigada a fazer as vezes da biblioteca escolar, não sobra tempo e interesse para ações no âmbito da educação continuada. Já destacamos que 80 a 90% dos usuários atendidos nas bibliotecas públicas são alunos (ALMEIDA JÚNIOR, 2003, p.70-71).

Cunha (2003), também, salienta a predominância desta função. Para ela, esse panorama permanece em virtude da inexistência ou precariedade das bibliotecas escolares. Contudo, como informa Almeida Júnior (1997, p.28), seria catastrófico não atender essa demanda, deslocando os trabalhos para outra área. "Provavelmente a procura pela biblioteca, atualmente muito pequena, desceria a números tão baixos que o montante de verbas aplicado nas bibliotecas seria difícil de justificar, além de colocar a existência destas em risco". Além disso, seria preciso alterar seu enfoque, pois esta instituição lidaria com outro tipo de usuário. Conseqüentemente, essa mudança implicaria alterações de objetivos, de postura, de atitudes e de atividades.

A partir da segunda atualização do Manifesto em 1972, foram acrescentadas outras funções à biblioteca pública: a cultural, a recreacional e a informacional. Na compreensão de Almeida Júnior (2003, p.72): "A função recreacional ou de lazer entende a biblioteca pública como um espaço que deve oferecer entretenimento através da leitura, promovendo-a e intensificando o empréstimo de livros". Para o autor, ao lado do atendimento, essa é a função mais conhecida desta unidade.

Já a função cultural é destacada por Oliveira (1994) como uma forma de propiciar ao usuário informação e atividades que desenvolvam seus interesses

particulares. Como visto, a literatura biblioteconômica preocupa-se muito pouco com esta função.

Todavia, a função informacional tem ganhado cada vez mais espaço dentro das atividades desta instituição, pois há a necessidade constante de mostrar à comunidade a sua utilidade social. Segundo Suiaden (2000, p.57): “A própria denominação ‘biblioteca pública’ pressupõe uma entidade prestando serviços ao público em geral, independentemente das condições sociais, educacionais e culturais”. Isto é, ela pode disponibilizar um acervo especial com a história do município, colecionando jornais, folhetos sobre as notícias da localidade. Além disso, como já destacava Miranda (1978, p.73), ela deve “[. . .] fornecer serviços de informação técnica e comercial às firmas locais, às novas e futuras indústrias, bem como sobre as oportunidades para o turismo”.

A partir desse momento, esta instituição passa a contribuir para a solução de questões cotidianas. “Trabalhando com a informação, não apenas com seus suportes, a biblioteca amplia seu público potencial, pois não mais condiciona a utilização de seu acervo e de seu potencial informativo à alfabetização” (ALMEIDA JÚNIOR, 1997, p.54). Ou seja, ela passa a atender questões de caráter utilitário que não são encontradas em documentos, mas que dão respostas às questões do dia-a-dia do cidadão como a oferta de empregos ou localização de organismos governamentais, por exemplo.

Como observado até aqui, ainda hoje, a função educacional permanece como prioridade da biblioteca pública. Esta predominância, numa tentativa de cobrir a lacuna deixada pela biblioteca escolar, levanta questões na literatura especializada sobre o seu verdadeiro papel. Compete ressaltar que, os autores aqui citados não defendem a exclusão do atendimento aos estudantes, mas sim a sua reestruturação, pois tal mudança afetaria não somente a biblioteca, como também alunos e professores do ensino fundamental e médio. Por isso, como informa Cunha (2003, p.69):

Na contemporaneidade, com outras demandas da sociedade e com a presença marcante das tecnologias de informação e de comunicações, há que se promover a atualização contínua dos recursos humanos, para que possam melhor desempenhar essas funções básicas, tradicionais, mas em sintonia com o novo modelo social.

Dessa forma, é importante determinar prioridades quanto ao atendimento, bem como estabelecer uma readequação das atividades, abrindo espaço para atender outras categorias de usuários. Após essa breve análise, percebe-se que a função informacional também tem recebido destaque, garantindo a comunidade, independentemente da sua escolarização, serviços de informação utilitária.

3.2 Marketing

A imensa maioria das pessoas tem uma idéia equivocada do conceito de Marketing. Contudo, isso não é de se admirar. Seja via televisão, rádio, revista ou jornal, diariamente uma grande quantidade de produtos e serviços são anunciados na mídia. Por isso, para muitos, o Marketing é visto como sinônimo de vendas e propaganda.

De acordo com So (2007, p.37), historicamente a designação Marketing surgiu pela primeira vez na década de 1950. “Embora o processo já existisse, foi somente naquele período que surgiu a definição de seu conceito. A atividade de Marketing já era realizada, porém sob diferentes enfoques, cada um deles relacionado a um determinado cenário econômico”. Dessa forma, seu conceito foi aos poucos sendo aprimorado, buscando se adequar ao ambiente sócio-econômico e cultural da época.

Segundo a autora, primeiramente o Marketing esteve voltado à produção e à entrega de produtos e serviços, tornando-se sinônimo de troca. Mais tarde, aplicou seus esforços no setor de vendas, utilizando atividades como promoção e propagandas para incentivar a compra de mercadorias. Nas últimas décadas, ele tem direcionado sua atenção ao cliente. Em consonância, Stevens et al. (2004, p.5) afirmam que: “O verdadeiro Marketing concentra-se no atendimento das necessidades e dos desejos de um segmento-alvo do mercado”. Assim, uma empresa deve voltar-se à orientação de um público específico, pois é através do conhecimento das necessidades do cliente que ela vai direcionar seus investimentos e focar sua estratégia de Marketing.

Na literatura especializada são encontradas diversas definições sobre esta área, porém para Stevens et al. (2004, p.4) uma que parece ser bastante completa é: “O Marketing direciona as atividades que envolvem a criação e distribuição de

produtos em segmentos de mercado identificados”. Na compreensão de Philip Kotler, ele pode ser entendido como sendo “[. . .] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p.27). A fim de estabelecer uma análise mais completa, autores como Kotler e Armstrong afirmam que:

Hoje, o Marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes. A venda ocorre somente depois que um produto é produzido. O Marketing, por sua vez, inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Esta posição também é defendida por Oliveira (2008, p. 176), pois para ela: “Marketing não é, nem significa simplesmente vender, tampouco se limita apenas a divulgação ou a propaganda”. Esta definição pode, em um primeiro momento, parecer estranha para muitas pessoas. Mas, a venda não é a parte mais importante do Marketing. Quando uma empresa ou organização oferece produtos, serviços e preços apropriados, promovendo-os de maneira efetiva, a venda pesada (*hard selling*) torna-se desnecessária, assim ressaltam Kotler e Fox (1994).

Os autores salientam ainda que: “O Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais” (KOTLER; FOX, 1994, p.24). Dessa forma, o Marketing é entendido como sendo uma atividade gerencial que compreende um conjunto de processos, que podem ser aplicados em qualquer organização que vise, ou não, ao lucro. É toda ação que busca estabelecer uma troca com os clientes ou usuários, atendendo suas necessidades, que são anteriormente identificadas e antecipadas.

Com base no que foi apresentado, pode-se dizer que as ações do Marketing não começam com os produtos e os serviços, mas sim com o cliente. Neste ponto, fundamenta-se a importância em descobrir o que ele deseja e precisa. Por isso, um administrador consciente deve tomar o Marketing como uma série de etapas voltadas às necessidades do público que pretende atingir. Esta nova filosofia tem

direcionado empresas e organizações a adotarem o Marketing como forma de melhorar seu desempenho, garantindo, assim, o alcance de seus objetivos.

3.2.1 Marketing em Bibliotecas

A adoção do Marketing em bibliotecas não é um assunto novo. Barrulas e Pinto (2004) informam que a primeira discussão sobre o Marketing associado aos serviços bibliotecários foi realizada na Conferência da American Library Association em 1896. Mais recentemente, Amaral (1998) salienta que no Brasil, o estudo de Jung datado de 1977, foi o primeiro a caracterizar a conveniência da adoção das técnicas de Marketing pelos serviços bibliotecários. Mas, foi somente em 1987 a partir da publicação da *Modular Curriculum in Information Studies* que a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) reconheceu a importância do Marketing como matéria de estudo para estes profissionais.

Embora essa união não seja nova, a aplicação de técnicas mercadológicas ainda é pouco explorada pelos gestores destas unidades. De acordo com Amaral (2008), o desconhecimento dessas ações pelos profissionais brasileiros é revelado nas pesquisas sobre o tema, ainda que o interesse pelo Marketing possa estar crescendo. Mañas Moreno (2003)⁷ salienta que:

El Marketing es algo más que una ciencia empresarial, es un fenómeno social de nuestro tiempo y un elemento esencial de cualquier organización, al que los servicios bibliotecarios no pueden vivir de forma aislada como generadores, transmisores y distribuidores de un producto como la información.

Tal como as organizações que visam o lucro, essas unidades também devem adotar técnicas que auxiliem essa relação com o mercado, isto é, com os seus usuários. Apesar de não visarem fins lucrativos, as bibliotecas possuem um mercado e entram em constante relação com ele (BARRULAS; PINTO, 2004). Essa relação de troca é fundamental para dar visibilidade à instituição, garantindo melhoria nos

⁷ Documento Eletrônico.

seus serviços, como também qualificação no seu quadro funcional. É preciso conscientizar-se que:

Independentemente do tipo de unidade de informação considerado, essa organização deve ser vista como um “**negócio**”, igual a outro qualquer, guardando-se suas específicas particularidades. É preciso conhecer os competidores da unidade de informação e o meio ambiente em que ela está inserida. (AMARAL, 1998, p.37, grifo do autor).

No entanto, na literatura especializada sobre o assunto, encontram-se vários autores que apontam uma atitude negativa dos bibliotecários frente às técnicas do Marketing. Para Barrulas e Pinto (2004), tal fato pode ser explicado por essa disciplina ter se desenvolvido com o setor empresarial, próprio das organizações que visam o lucro. Por isso o Marketing é visto, na maioria das vezes, como uma ferramenta estritamente comercial – de uso apenas para comerciantes que tem algo a vender.

As autoras salientam ainda que, para muitos, o Marketing “[...] envolve manobras manipuladoras e nós, [bibliotecários, pelo contrário], não procuramos determinar com precisão os comportamentos de aquisição e de consumo dos clientes para os não obrigar, não os influenciar” (BARRULAS; PINTO, 2004)⁸. Entretanto, é preciso efetuar a transposição dos conceitos mercadológicos utilizados pelo setor lucrativo, adaptando-os as organizações que não visam o lucro.

Amaral (1998) é outra autora que expressa sua preocupação frente inexpressividade do Marketing em bibliotecas. Para ela, a terminologia mercadológica não foi totalmente assimilada pelos profissionais da informação, pois nem sempre os termos são usados adequadamente. A mesma autora aponta, além disso, a dificuldade na recuperação de documentos cuja abordagem conceitual do Marketing seja significativa. São encontrados poucos textos que relacionam a administração de Marketing em unidades de informação. Soma-se a isso o inexpressivo número de trabalhos publicados em língua portuguesa, uma vez que a maioria dos trabalhos encontrados é escrito em inglês, espanhol ou francês.

⁸ Documento Eletrônico.

Observa-se, deste modo, que a aplicação do Marketing nessas unidades é recente e se constitui em um desafio para os profissionais que nelas trabalham. Para Almeida Júnior (2003, p.64), a divulgação das atividades e dos serviços da biblioteca precisa estar voltada muito mais para “[...] os serviços oferecidos do que para a instituição biblioteca. A aplicação do Marketing pressupõe a estruturação de serviços com base em análise de mercado, objetivando atender, com serviços, às necessidades dos clientes”. Esse ponto de vista fundamenta-se no fato de que:

El conocimiento y análisis de la comunidad no es sólo um elemento básico del Marketing, sino también de la determinación de los objetivos y funciones de la Biblioteca a corto y largo plazo, y de la evaluación de las prestaciones de la Biblioteca. (GESTIÓN..., p. 92, 1997).

Mesmo que exista, na comunidade bibliotecária, uma resistência quanto à adoção do Marketing em unidades de informação, percebe-se que a relação de troca existente entre a Biblioteconomia e o Marketing favorece o diálogo entre o usuário e a biblioteca. A união entre essas duas áreas visa satisfazer as necessidades e os desejos do seu público. Sendo assim, a adoção de técnicas mercadológicas deve ser vista como forma de promover serviços e atividades, como também de criar uma imagem positiva da unidade.

3.3 Cultura

Ao longo da história, o significado do termo “cultura” foi sendo discutido em diversas áreas do conhecimento. Na Filosofia, por exemplo: “Aristóteles já a definia como ‘o que não é natural’, ou seja, não está presente nas leis físicas e biológicas, constituindo o conjunto de conhecimentos transmitidos de geração para geração [. . .]” (FREITAS, 2006, p.163). Já na Sociologia, Joel Charon (2001, p.103) diz que: “Cultura é uma perspectiva do mundo que as pessoas passam a ter em comum quando interagem”. Para o autor, ela se desenvolve através da interação social com outras pessoas, desde a família até as organizações sociais como escola, igreja, entre outros.

Para fins deste trabalho, no âmbito da Ciência da Informação, utilizar-se-á a definição estabelecida por Muylaert (1995, p.18), no qual salienta que a cultura:

[. . .] refere-se às atividades ligadas nos campos da arte, da literatura, da música, do teatro, da dança, ou qualquer outra que expresse uma forma de organização social, não só como manifestação original e de característica exclusiva de um determinado povo, mas também de outros, num intercâmbio permanente de experiências e realizações, isto é, o conceito primitivo de cultura, regional e caracterizante, passa a ter um sentido universal e pleno, pressuposto que leva a considerar um povo culturalmente avançado aquele que tem acesso ao conhecimento e à informação.

Considerando a definição do autor, pode-se estabelecer vínculos entre os conceitos Marketing e Cultura. “Enquanto Cultura traduz os elementos constituintes da identidade de um povo [. . .], o Marketing sintetiza o processo de definição de idéias para criar trocas que satisfaçam os objetivos das pessoas e empresas” (JOB, 2004, p.452). Essas trocas podem enriquecer os povos através de novas idéias culturais ligadas a sua identidade.

Essas ações são promovidas, nesta perspectiva, através de projetos culturais. Eles focam as formas de manifestação validadas como expressão de um povo – incluindo desde produções artísticas, até resgate ao patrimônio histórico de uma localidade. O papel do Marketing é fortalecer o apelo desses projetos sintetizando a definição dos valores que um povo deseja divulgar.

3.3.1 Investimento em Cultura: um breve histórico

Na sociedade atual, dita pós-moderna, muito se tem abordado a questão da mercantilização da cultura. Pode-se afirmar, no entanto, que o investimento nesta área é algo bastante antigo. O primeiro momento marcante da atuação do capital como suporte à cultura refere-se àquele que deu origem ao termo “mecenato”.

Para Coelho Netto (1999, p.246): “Mecenato é o apoio econômico, por parte de um indivíduo, de uma organização particular ou do Estado, ao produtor cultural, de modo genérico, ou à produção de uma obra cultural em particular”. Segundo

Nussbaumer (2000), esta associação deu início na Antiguidade, pois o termo mecenato originou-se do sobrenome de Cilnio Mecenas, ministro do imperador romano Caio Augusto entre 30 a.C e 10 d.C. Ele foi o grande articulador da relação estabelecida entre Império Romano e os pensadores e artistas da época, fornecendo proteção às artes, à cultura e às letras.

A autora comenta, ainda, que o mecenato foi muito utilizado no início da Renascença, pois ele objetivava a revalorização das artes em vários países da Europa, mas em especial na Itália. Mais recentemente, “[. . .] o ressurgimento da atuação do capital privado no suporte à cultura, teve como cenário os Estados Unidos do século XIX e início do século XX” (NUSSBAUMER, 2000, p.26). No Brasil, várias personalidades tiveram seus nomes associados à figura de um mecenas, de acordo com a autora:

Também podemos identificar vários artistas nacionais que, por se vincularem de alguma forma ao mecenato político do Governo, acabaram por ter suas imagens associadas aos dirigentes da época. Com a ascensão de Gustavo Capanema ao Ministério da Cultura, no Governo de Getúlio Vargas, figuras como Carlos Drummond de Andrade, Villa-Lobos, Cecília Meireles e também Portinari, passaram a transitar no Governo, servindo, de certa forma, para legitimar a busca do nacionalismo que caracterizou o período (NUSSBAUMER, 2000, p.27).

Hoje, no entanto, o investimento em cultura raramente se dá sob a forma de mecenato, mas sim, através de estratégias de patrocínio e Marketing Cultural. Todavia, se o mecenato remonta à Antiguidade, o patrocínio teve seu início há pouco tempo, durante a década de 70. Na compreensão de Nussbaumer (2000, p.30):

[. . .] patrocínio é uma técnica de comunicação de duplo grado, o patrocinador visa conquistar um público direto ao fixar seu nome, marca ou logotipo de seus produtos sobre espaços publicitários que lhe oferece o patrocinado, mas sobretudo um público indireto através da divulgação na mídia de um evento no qual participa.

A partir da definição exposta acima, pode-se identificar diferenças entre patrocínio e mecenato. No entendimento de Reis (2003, p.13) a “[. . .] Lei Rouanet, a mais famosa lei federal de incentivo à cultura, costuma diferenciar mecenato de patrocínio pelo fato do mecenato não explorar seu incentivo através da publicidade paga”. Pode-se dizer, então, que o patrocínio está vinculado à estratégia de comunicação da empresa, já o mecenato está ligado aos objetivos institucionais, por este não ser explorado publicamente.

Nussbaumer (2000) concorda ao dizer que, o mecenato caracteriza-se pela discrição no financiamento à cultura, ao contrário do patrocínio que preza pela utilização da comunicação publicitária para divulgar seu investimento. Para as autoras acima citadas, enquanto no patrocínio busca-se um público previamente determinado, de acordo com a identidade da empresa patrocinadora, o mecenato volta a sua ação para o grande público. No entendimento de Freitas (2006), embora o patrocínio possa ser considerado parte do processo de Marketing Cultural, também é possível que ele seja praticado de forma mais pontual, como, por exemplo, o patrocínio ao esporte.

Na contemporaneidade, a crescente mercantilização da cultura tem levado muitas empresas, privadas ou públicas, a procurar novas alternativas para a divulgação de seus serviços e de seus produtos. Neste cenário, Marques e Santos (2002) apresentam fatores importantes como a satisfação do cliente e a relação entre empresa e consumidor. Por isso, o Marketing torna-se peça fundamental para àqueles que pretendem obter sucesso frente aos consumidores. Um importante passo foi o surgimento e o aprimoramento das leis de incentivo à cultura. Sendo assim, pretende-se, antes de responder o que é Marketing Cultural, apresentar um breve histórico sobre as leis de incentivo à cultura no País.

3.3.2 Leis de Incentivo a Cultura

No Brasil, o desenvolvimento da literatura, da música, da arte e dos valores culturais, começou a fazer parte do projeto político durante o Governo Vargas. Conforme Oliveira (1994), a incorporação da área cultural às preocupações governamentais surgiu com a criação do “[. . .] Departamento de Cultura do Município de São Paulo, em 1935, com uma proposta inovadora, dissociando

cultura de educação, conceitos até então sinônimos e propondo que ela ultrapassasse o aspecto de mero lazer” (OLIVEIRA, 1994, p.41, grifo nosso).

Neste mesmo período, a cultura viveu sob dualidade do estímulo-repressão. Se por um lado era utilizada pelo Estado como ferramenta de promoção artístico-cultural, por outro se tornava instrumento patriótico e disciplinador, através da censura à imprensa, do confisco de publicações e da prisão de intelectuais. Na compreensão de Freitas (2006), até a década de 50, a aplicação dos recursos tanto da iniciativa privada quanto do poder público era feita de maneira desordenada, sem critérios para a formação de políticas públicas. A mesma autora salienta que:

Nos anos de 1970-1980, houve uma maior preocupação com a cultura nacional através de um suporte a produções culturais por parte do poder público e a formação de políticas culturais mais efetivas [. . .]. O governo Sarney (1986-90) chegou a demonstrar sinais de consolidação do setor, com a criação do Ministério da Cultura (desmembrado da Educação) e a elaboração de leis de incentivos fiscais, como a Lei Sarney (7.505/86), que permitia a dedução de 10% do Imposto de Renda de pessoas físicas e 2% de pessoas jurídicas como recursos aplicados na produção artística (FREITAS, 2006, p.168).

Tem-se, assim, a primeira lei nacional de apoio à cultura, sancionada pelo então presidente José Sarney. Contudo, o governo posterior não extinguiu somente a Lei Sarney e o Ministério da Cultura, mas também promoveu uma destruição nas instituições federais responsáveis pelo patrimônio histórico e artístico nacional. Mas, ao final do rápido governo Collor foi promovida uma revisão desta lei. O então secretário da cultura Luis Paulo Rouanet, encarregado pela retomada e revisão da Lei Sarney, instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), através da Lei nº. 8.313/91, chamada de Lei Rouanet.

Esta lei, como informa Freitas (2006, p.169), foi aperfeiçoada em sua regulamentação no início do governo de Fernando Henrique Cardoso, em 1994. “O investimento realizado diretamente pelo governo federal passou a representar cerca de 33% do total investido em cultura (União, Estado e Municípios)”. Desde 1997, o abatimento para pessoas físicas corresponde a 4% e, para pessoas jurídicas, 6% do Imposto de Renda devido. Marques e Santos (2002, p.49) afirmam que:

A Lei Rouanet que instituiu o Programa Nacional de Apoio a Cultura é implementada através de três mecanismos: Fundo Nacional da Cultura, Fundo e Investimento Cultural e Artístico e Mecenato sob a forma de Incentivo a Projetos Culturais. Assim uma parcela do capital destinado pelas empresas para a realização de projetos culturais poderá ser deduzida do valor a ser pago ao imposto de renda. Essa medida governamental procura impulsionar a produção cultural, mas pode também, dar margem para que as empresas não vejam o patrocínio ou doação como um investimento.

O Capítulo IV da Lei – Do Incentivo a Projetos Culturais, é aquele que mais interessa ao estudo do Marketing Cultural. Nele são dispostas informações sobre patrocínio ou doações feitos por pessoas físicas ou jurídicas, como, por exemplo, doações de acervos para bibliotecas públicas e para museus (BRASIL, 1991).

Compete ressaltar que o Estado pode utilizar dois mecanismos para investir em cultura: o investimento direto e o incentivo fiscal. Segundo Nussbaumer (2000), o caminho clássico é a aplicação de recursos diretos do tesouro em projetos culturais. E o caminho mais novo, que no Brasil teve início com a Lei Sarney, é o incentivo fiscal.

No Rio Grande do Sul, a lei de incentivo à cultura foi sancionada pelo então Governador do Estado, Antônio Britto. A política defendida pelo governo foi a de vincular a cultura à educação, objetivando dissociar cultura de lucratividade. Em seu artigo 1º a Lei nº. 10.846 de 19 de agosto de 1996 delimita que:

Fica instituído no âmbito do Estado do Rio Grande do Sul, o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo aos contribuintes do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transportes Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS que realizarem, na forma desta Lei, aplicações em projetos culturais (RIO GRANDE DO SUL, 1996)⁹.

No artigo 2º desta Lei define-se que as empresas, ao financiar projetos culturais, poderão compensar até 75% (setenta e cinco por cento) do valor aplicado com o Imposto sobre Circulação e Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS). Este valor será discriminado em Guia de Informação e Apuração (GIA) ou Livro

⁹ Documento Eletrônico.

Registro de Apuração do ICMS, limitado a 3% (três por cento) do saldo devedor de cada período de apuração, respeitado o montante global da receita líquida. Em seu 10º artigo a Lei Estadual de incentivo à cultura estabelece que:

O Estado poderá participar, no âmbito do sistema criado por esta Lei, de empreendimentos conjuntos com a iniciativa privada e/ou com os Municípios, os demais Estados e a União, não excedendo sua participação, em qualquer hipótese, a 25% (vinte e cinco por cento) do custo total de cada empreendimento (RIO GRANDE DO SUL, 1996).

Cabe ao Conselho Estadual de Cultura definir, dentre os projetos regularmente habilitados, aqueles considerados prioritários. Estes devem ser aprovados segundo critérios de relevância e de oportunidade, bem como serem definidos e publicados em resolução específica. Deste modo, este procedimento possibilitará contemplar todas as regiões do Estado eqüitativamente. As áreas beneficiadas incluem desde artes plásticas e grafismo, até literatura, cinema e vídeo, música, artesanato e carnaval de rua.

Como se pode notar, as leis de incentivo à cultura têm papel importante no amparo a esta área, considerada tão carente em termos de financiamento do governo. Nesta direção, Marques e Santos (2002, p.50) afirmam que: “O financiamento de projetos culturais, a construção de novos locais ou a reforma de antigos espaços destinados à cultura e à formação de um público são algumas formas de incentivar a cultura no País”. Para os governantes, basta promover alguns eventos ou mesmo restaurar prédios para que se sintam realizados e cumpridores de seus deveres.

Como salientam as autoras acima citadas, muitas vezes as políticas públicas empregadas não atendem à produção cultural e não incentiva a comunidade a criar, a desenvolver e a interagir com o meio. No entanto, é possível promover atividades culturais em bibliotecas, por exemplo, mesmo sem apoio governamental ou patrocínio privado.

3.4 Marketing Cultural

Em sua essência, as aplicações do Marketing se adaptam facilmente em diversas áreas do conhecimento. Face a crescente mercantilização da cultura, a associação entre essas duas áreas pode trazer inúmeros benefícios a todos os atores sociais envolvidos neste mercado. Da união entre eles surge um novo conceito chamado Marketing Cultural.

De acordo com Nussbaumer (2000, p.73), a partir dos anos 70 houve uma expansão do Marketing nos setores mais diversos, mas, principalmente, no âmbito dos serviços. “No campo das artes e da cultura, o Marketing surgiu logo após sua introdução no setor filantrópico e social (Marketing Social)”. A autora informa, também, que o estudo do Marketing no campo cultural foi apontado, pela primeira vez, por um estudioso. Trata-se de:

[. . .] Philip Kotler que, num livro de introdução ao Marketing, destacava que organismos como museus, salas de concerto, bibliotecas e universidades produzem bens culturais. Todos esses organismos começam a perceber que são concorrentes de uma massa de outras organizações que lutam por monopolizar a atenção dos consumidores e uma parte dos recursos nacionais, e que se trata, então, de um problema de Marketing (NUSSBAUMER, 2000, p.73).

Por isso, cada vez mais, instituições sem fins lucrativos tem direcionado sua atenção no atendimento das necessidades e dos desejos dos seus clientes. Segundo aponta Job (2004), instituições como bibliotecas, por exemplo, precisam mudar sua postura frente à sociedade, dispondo, assim, de novas atividades para enfrentar a concorrência das tecnologias, pois segundo a autora:

Se a Internet hoje faz com que a informação chegue diretamente aos leitores, se os shopping centers atraem uma parcela significativa de seus usuários em potencial, o que fazer? Hoje, entrar numa biblioteca pública resulta de escolhas que são feitas pelos seus freqüentadores após uma exposição maciça aos mais diferentes tipos de apelos de propaganda e publicidade. Assim, a biblioteca pública necessita do Marketing Cultural para não se transformar numa entidade ultrapassada (JOB, 2004, p. 450).

Mas, o que é exatamente Marketing Cultural? Muylaert (1995, p.27) diz que: “É o conjunto de recursos do Marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais”. Com base nesta definição, pode-se dizer que o Marketing Cultural utiliza os princípios do Marketing como forma de transmitir uma identidade favorável às empresas junto a seus públicos. De acordo com Marques e Santos (2002, p.52):

O Marketing Cultural faz parte do Marketing moderno e é visto como uma ferramenta estratégica, que traz uma visão de futuro, além de poder adicionar valor a marca. E o que é mais importante: fala direto ao público-alvo. Nele existe a possibilidade de estreitar a relação da empresa com a sociedade e de estabelecer uma relação sinérgica, ou seja, uma associação que o público de interesse faz entre o produto cultural e a marca, através de valores.

Autores como Nussbaumer (2000) e Job (2004), apontam que a melhor justificativa para investir em cultura está no retorno obtido, seja através de melhoria da imagem da empresa ou através da promoção direta dos seus produtos. Assim sendo, o “[. . .] Marketing Cultural é uma relação de troca e não o simples mecenato, ou seja, é mais que a doação de capital por parte das empresas para o financiamento de projetos culturais”. (MARQUES; SANTOS, 2002, p.49).

Entretanto, no Brasil, parece haver um desconhecimento dos benefícios do Marketing Cultural por parte da sociedade e dos próprios empresários. Na compreensão dos autores supracitados, isso pode ser resultado da incipiência deste tema no País. Sendo assim, as empresas precisam ter consciência das suas funções, pois não adianta apenas oferecer produtos e serviços excelentes, é necessário:

[. . .] dar ênfase ao que intitulam sua função social, buscando, assim, novas formas de obter legitimidade junto à comunidade onde atuam. Comunicar-se de maneira diferenciada, apoiando ou se utilizando da cultura, parece ser uma das soluções encontradas para concorrer em um mercado já resistente à publicidade convencional [. . .] (NUSSBAUMER, 2000, p.49).

Contudo, a disseminação da cultura não é um dever apenas do Estado ou da iniciativa privada, mas sim, de qualquer organização ou cidadão que da sociedade faça parte. Segundo informa Freitas (2006, p.167) “[. . .] a valoração da cultura está ligada diretamente ao processo educacional de uma população”. Por isso, bibliotecas e outras organizações sem fins lucrativos devem adotar os conceitos e as técnicas do Marketing como meio de atingir ou de diversificar os seus públicos e, conseqüentemente, dar visibilidade aos seus serviços.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo se apresenta a metodologia que norteou o desenvolvimento deste trabalho. Para sua realização foi especificado o modelo de pesquisa, o método utilizado, o sujeito, o instrumento de pesquisa, bem como a coleta e a análise dos dados.

4.1 Modelo de Pesquisa

De acordo com Oliveira (2005, p.71), as pesquisas exploratórias objetivam “[. . .] dar uma explicação geral sobre determinado fato, através da delimitação do estudo, levantamento bibliográfico, leitura e análise de documentos”. Dessa forma, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de natureza exploratória, pois utiliza embasamento teórico bastante consistente, como também avaliação criteriosa dos documentos da Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires.

Por isso, este estudo também assume caráter de pesquisa documental. Conforme Moreira (2006, p.272) este tipo de estudo é: “[. . .] ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados como a entrevista e o questionário”. Na compreensão de Oliveira (2005, p.76):

Bastante semelhante à pesquisa bibliográfica, a documental caracteriza-se pela busca de informações em documentos que não receberam **nenhum tratamento científico**, como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, fotografias, entre outras matérias de divulgação (grifo do autor).

Para a autora, a diferença entre pesquisa documental e bibliográfica está na natureza das fontes a serem pesquisadas. Enquanto na bibliográfica o estudo é feito através de material científico, na documental trabalha-se com dados originais que ainda não receberam tratamento analítico. Dessa forma, na pesquisa documental, é importante que o pesquisador faça uma avaliação mais cuidadosa dos documentos,

pois ele tratará diretamente com fontes primárias de documentação como documentos oficiais, documentos internos de empresas, textos legais, entre outros.

Sendo assim, foi preciso determinar qual abordagem é mais apropriada para este trabalho. No entendimento de Oliveira (2005, p.68), este tipo de pesquisa requer uma abordagem qualitativa, pois esta técnica visa “[. . .] um estudo detalhado de um determinado fato, objeto, grupo de pessoas ou ator social e fenômenos da realidade”. Para ela, os dados para a utilização do método qualitativo podem ser obtidos mediante pesquisa bibliográfica, entrevista, análise documental, entre outros. Considerando a afirmação estabelecida pela autora, optou-se por uma abordagem qualitativa para aplicação deste trabalho.

4.2 Método da Pesquisa

Para Yin (2005, p.32): “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real [. . .]”. Para ele, este método facilita a compreensão do contexto na qual está sendo feita a análise e se aplica, com mais freqüência, às áreas das Ciências Humanas e Sociais. O mesmo autor salienta que:

[. . .] o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real, tais como: ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos (YIN, 2005, p.20).

Como se pode verificar, o estudo de caso é um método bastante eclético, pois ele pode ser aplicado em diferentes áreas do conhecimento. Segundo Gil (2002, p.55), seus propósitos não são os de “[. . .] proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados”. Deste modo, o método aplicado nesta pesquisa é o estudo de caso, pois ele atende aos objetivos estabelecidos neste trabalho.

4.3 Sujeito da Pesquisa

O sujeito desta pesquisa é a Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires/RS, já descrita no item 2.2.

4.4 Instrumentos de Coleta dos Dados

Os instrumentos de coleta de dados escolhidos para este estudo foram: a entrevista semi-estruturada, a observação e a análise documental. Segundo informa Gonçalves (2005), “documento” significa qualquer registro escrito que possa ser usado como fonte de informação, por exemplo: fotos, relatórios e artigos de jornais. Já a observação é um meio de analisar a evidência de dados que não se encontram no roteiro de entrevistas ou de questionários. Para Barros (1990), o pesquisador deve estar atento a tudo que acontece ao seu redor, registrando todos os fatos de forma clara e precisa.

Com relação a entrevista, ela é “[. . .] um excelente instrumento de pesquisa por permitir a interação entre pesquisador(a) e entrevistado(a) e a obtenção de descrições detalhadas sobre o que se está pesquisando” (OLIVEIRA, 2005, p.93). A autora destaca a importância em estabelecer um roteiro com tópicos semi-estruturados, pois este procedimento permitirá ao pesquisador um delineamento das questões. Para Duarte (2006, p.62): “Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas”. Sendo assim, a entrevista permite maior flexibilidade quanto às questões que serão abordadas, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer algo. Na compreensão de Barros (1990), algumas sugestões são importantes para melhor desenvolvimento da pesquisa, tais como:

- a) as perguntas devem conter informações precisas e adequadas à capacidade e condições dos sujeitos em respondê-las;
- b) a entrevista não pode ser longa;
- c) cada pergunta deve referir-se a apenas um fato ou objeto;

- d) necessidade de um prévio agendamento, de modo que o respondente sintasse à vontade para participar.

Considerando as sugestões indicadas pelo autor, procurou-se, primeiramente, agendar a entrevista com a bibliotecária da instituição. Após esse contato inicial, os encontros foram marcados para os dias 10, 11 e 12 de março de 2009, sendo os mesmos fotografados. Com relação ao início da entrevista, iniciou-se com perguntas que não necessariamente se relacionam com a pesquisa. Isso, de certa forma, facilitou tanto a comunicação com a entrevistada, quanto criou uma relação de simpatia com ela. Sendo assim, as primeiras perguntas trataram de descobrir um pouco mais sobre o seu perfil. Ao aplicar esse instrumento, obteve-se informações que não se encontram em fontes documentais e que são relevantes e significativas para o trabalho. Além disso, ofereceu oportunidade para avaliar as atitudes e a conduta da bibliotecária através das suas reações.

A observação não estruturada foi o segundo instrumento utilizado, o qual permeou a realização de cada uma das visitas à Biblioteca. Nesse tipo de observação não existe um método anteriormente planejado tampouco a utilização de instrumentos especiais, pois ela ocorre ao acaso. A pesquisadora, durante os dias de entrevista, observou o funcionamento da instituição, ou seja, a relação da bibliotecária com as funcionárias, como também com os usuários da Biblioteca. Além disso, foi possível aplicar este instrumento durante a realização do Sarau Cultural em Homenagem a Elis Regina, constatando a recepção que o público tem dispensado às ações culturais promovidas.

Por fim, para complementar as informações já adquiridas através da entrevista e da observação, utilizou-se a análise documental. Foram analisados tanto documentos como fotos, artigos de jornais e relatórios internos, quanto à cobertura jornalística recebida pela instituição nos jornais de âmbito local, regional e estadual.

4.5 Coleta e Análise dos Dados

A coleta dos dados foi realizada entre os meses de janeiro a março de 2009, historicamente o período de menor fluxo de atendimentos da Biblioteca. Este momento tornou-se excelente para concretização da análise documental e

realização da entrevista com a bibliotecária, pois não afetou, significativamente, a rotina de trabalho da instituição.

Para apresentação e análise dos dados obtidos foi utilizado o método qualitativo. Após a aplicação da entrevista e a avaliação dos documentos, os dados obtidos foram sistematizados para facilitar o processo de análise.

No entanto, é importante destacar que, neste relato, não serão apresentadas todas as atividades culturais desenvolvidas pela instituição, mas somente aquelas mais características do trabalho desenvolvido na Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires. E o motivo disso é uma questão de adequação ao tamanho e ao tempo previstos para a elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A análise e a interpretação dos dados, segundo Oliveira Netto (2006, p.72), deve passar por um criterioso processo analítico. “Como processos, envolvem operações, que têm por finalidade evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”. Nesse contexto, esta seção buscará evidenciar o fenômeno do Marketing presente no sujeito da Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires e seu relacionamento com outros fatores: impacto na comunidade (fator externo) e qualidade dos serviços oferecidos pela Biblioteca (fator interno).

5.1 Perfil da Bibliotecária

Rosária Garcia Costa nasceu em 20 de outubro de 1961 na cidade de Rio Grande, Estado do Rio Grande do Sul. Foi aprovada em primeiro lugar no Concurso Vestibular para o Curso de Biblioteconomia e, desde o primeiro semestre da faculdade, identificou-se com a área de bibliotecas públicas e escolares. Formou-se Bacharel em Biblioteconomia pela FURG em 1996 e possui, desde 2002, Especialização em Gestão Pública Participativa pela Universidade do Estado do Rio Grande do Sul (UERGS).

Procurou, desde cedo, investir em sua qualificação mediante a realização de cursos, de seminários, de oficinas, entre tantos outros. São vários os cursos realizados por ela, dentre eles destacam-se: “O Encontro Biblioteca Escolar”, realizado pela Secretaria Municipal de Educação e Cultura da cidade de Rio Grande, em outubro de 1994. Na cidade do Rio de Janeiro, participou do “Minicurso Contadores de Histórias” em julho de 1995, com o tema Biblioteconomia e Marketing. E o “Curso Organização Básica para Bibliotecas Públicas”, promovido pela Fundação Biblioteca Nacional em Porto Alegre no ano de 2000.

Como profissional, coordenou o Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas (SEBP) do Estado do Rio Grande do Sul de 2001 a 2002. Sendo que: “Os Sistemas Estaduais funcionam em cada estado da federação, encabeçados, geralmente, pelas bibliotecas públicas estaduais que passam, por sua vez, a articular-se com as

bibliotecas municipais” (BIBLIOTECA NACIONAL, 2000, p.24). A bibliotecária esclarece a importância do projeto ao dizer que, seu trabalho consistia em fomentar iniciativas de conscientização das autoridades para a necessidade da biblioteca pública no Estado. A assessoria era feita através de treinamento de recursos humanos; distribuição e divulgação de material de apoio ao Marketing Institucional; informações sobre preservação de acervo, levantamento bibliográfico, localização de documentos em outras instituições, entre outros. Segundo informou, havia incentivo por parte dos governos municipais na realização desses projetos – embora as prefeituras não fossem obrigadas a se cadastrar no programa estadual. A ajuda era feita mediante o pagamento de passagens, alimentação e hospedagem para os integrantes do sistema SEBP.

Rosária Garcia Costa (COSTA, 2009) se define uma apaixonada pela profissão, principalmente pelas atividades de contações de histórias e saraus literários. Para ela:

O gosto em contar histórias surgiu há bastante tempo. Tudo começou em casa contando histórias para os meus filhos pequenos. Mas, foi em 1993 no primeiro semestre do Curso de Biblioteconomia que esse desejo foi se tornando cada vez mais crescente. A oficina de contação de histórias, realizada dentro da programação da Semana Acadêmica, mostrou aos estudantes do Curso de Biblioteconomia que a profissão é muito mais abrangente e interessante do que se pensava (informação oral)¹⁰.

Há pouco mais de quatro anos frente à coordenação da Biblioteca Pública Municipal da cidade de Venâncio Aires, diz-se que ela é responsável por mudanças importantes no hábito cultural e de leitura daquela comunidade, envolvendo cada vez mais adeptos. Como se pode notar através das imagens divulgadas no Jornal Folha do Mate, o jornal de maior circulação da cidade.

¹⁰ Entrevista concedida à aluna Marioni Inês Dornelles da Silva, do Curso de Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 10 mar. 2009.



Figura 1 - 8º Sarau da Biblioteca
Fonte: Jornal Folha do Mate, jun. 2006.

Em seu entendimento, para atuar em uma biblioteca pública o profissional precisa, acima de tudo, ser um empreendedor e um gestor dessa unidade. Na compreensão da Biblioteca Nacional (2000), a gestão deve englobar tarefas como planejamento, organização, direção e controle das atividades desenvolvidas. Entretanto, como destacou a bibliotecária, o currículo do Curso de Biblioteconomia nem sempre corresponde às exigências do mercado de trabalho. Desse modo, esses profissionais precisam se manter preparados, através de um constante aperfeiçoamento, para se ajustar às mudanças da sociedade atual. As informações apresentadas vão ao encontro da afirmação feita por Cunha (2003, p.73), pois segundo ela:

A biblioteca pública contemporânea, plena de perspectivas e desafios, necessita do profissional bibliotecário com formação adequada, sólida cultura geral e domínio do uso das atuais tecnologias de informação. Um profissional com perfil adequado à natureza da instituição e dos produtos e serviços que precisa oferecer.

Além disso, como afirmou a entrevistada, o profissional da informação deve buscar parcerias para melhorar os serviços e o atendimento da sua unidade, como também gerenciar recursos, sistemas de informação e pessoas. É preciso, ainda, ser pró-ativo, ter o hábito da leitura e, sobretudo, ter um bom relacionamento com todos da sua comunidade.

5.2 Recepção em Venâncio Aires

Costa (2009) é a primeira bibliotecária a gerenciar a Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires em 32 anos de existência. Como se pode notar pela Figura 2, o secretário de Juventude, Cultura, Desporto e Lazer, tratou logo de divulgar essa importante novidade a todos os moradores da cidade, mediante nota divulgada no jornal Folha do Mate no dia 17/12/2004.



Figura 2 - Bibliotecária Assume o Cargo
Fonte: Jornal Folha do Mate, dez. 2004.

Contudo, o início de suas atividades não foi nada fácil. Como bem ressaltou na entrevista, foi recebida com muita desconfiança tanto pelos governantes quanto pela comunidade em geral. “Houve muito preconceito por parte dos cidadãos venâncio-airesenses que desconheciam totalmente o trabalho de um profissional formado em Biblioteconomia. Além disso, o fato de ser uma pessoa de fora também agravou essa desconfiança” (COSTA, 2009, informação oral)¹¹.

A cidade de Venâncio Aires sempre foi muito conservadora, sobretudo em relação à política. Por muitas décadas, o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) esteve à frente da Prefeitura Municipal. Não havendo alternância de poder, a cidade acostumou-se a encontrar a cunhada do prefeito, trabalhando na Biblioteca do município. No entanto, com a vitória do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) na eleição de 1999, muitas mudanças foram feitas. Uma delas foi a demissão de todos os cargos de confiança, começando por aqueles que envolviam nepotismo. Infelizmente, durante os quatro anos de mandato, a Biblioteca funcionou com o atendimento de estagiários da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), pois o concurso para bibliotecário foi realizado somente no final do mandato.

Segundo a entrevistada, quando assumiu o cargo em dezembro de 2004 encontrou a Biblioteca em situação caótica. O que se esperar de uma instituição que, há mais de 32 anos, funcionava sem atuação de um profissional bibliotecário? A desordem era tanta que não havia nenhum funcionário na unidade para recebê-la. As informações aqui apresentadas só comprovam o que na literatura da área já é senso comum: “Na grande maioria das bibliotecas brasileiras, o atendimento ao usuário é realizado e executado por funcionários sem qualificação, competência, formação e preparo nesse segmento específico da Biblioteconomia” (ALMEIDA JÚNIOR, 2003, p.46).

De acordo com essa profissional, no mês de janeiro de 2005 a Biblioteca ficou totalmente fechada ao público, pois se fazia necessário, primeiramente, organizá-la. Durante a conferência do patrimônio das obras, notou que mais de 3.000 livros estavam desaparecidos, havendo, ainda, inúmeros equívocos – principalmente em relação ao tomo dos itens. Além disso, não havia nenhum tipo de catálogo, nem mesmo as tradicionais fichinhas.

¹¹ Entrevista concedida à aluna Marioni Inês Dornelles da Silva, do Curso de Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 11 mar. 2009.

Com o retorno do PMDB à Prefeitura, na gestão 2005-2008, poder-se-ia esperar que essa situação mudasse. Contudo, não foi exatamente isso que aconteceu. Devido a constantes queixas dos habitantes da cidade – que reclamavam do fechamento da Biblioteca – o prefeito foi a público questionar o trabalho da recém contratada. Tentou, ainda, a anulação do concurso, pois não concordava com os altos salários estabelecidos no edital. Vale destacar que, a base de pagamento para o profissional bibliotecário foi àquela recomendada pelo Conselho Regional de Biblioteconomia – 10ª Região (CRB-10).

Tal atitude levou a profissional a retratar-se através de uma nota no Jornal Folha do Mate e um anúncio na Rádio Venâncio Aires. Somente em fevereiro de 2005 foram cedidas, pela Secretaria de Educação, duas funcionárias para trabalhar na Biblioteca, sendo que a cunhada do então prefeito voltaria para chefiar a unidade. A informação aqui exposta acompanha o entendimento da Biblioteca Nacional (2000, p.27) quando diz que: “Os responsáveis enfrentam enorme desafio ao se empenharem nas atividades de gestão de sua biblioteca. Os relatos de dificuldades e frustrações se fazem cada vez mais comuns”.

Todavia, com o retorno da cunhada do prefeito, a bibliotecária descobriu que: “O catálogo da Biblioteca era a referida funcionária” (COSTA, 2009, informação oral)¹². Durante muitos anos atuando no atendimento, ela adquiriu grande conhecimento do hábito de leitura dos usuários. Sendo assim, continuou realizando a referência de leitura, o empréstimo, a renovação e a devolução de livros. Essa situação é vivida freqüentemente pelas bibliotecas públicas, que deixam o atendimento sob a responsabilidade de auxiliares de bibliotecas e, até mesmo, de funcionários em desvio de função.

Em contrapartida, Almeida Júnior (2003, p.15) salienta que o serviço de referência, para qual são designados auxiliares, é o serviço fim da biblioteca, pois é “[. . .] o espaço onde se dá a relação entre a informação e o interesse do usuário; é o momento em que se procura satisfazer as necessidades informacionais do usuário, enfim, é quando todo o trabalho se completa”. Para o autor, na imensa maioria das vezes, esses funcionários não estão preparados para executar uma função tão

¹² Entrevista concedida à aluna Marioni Inês Dornelles da Silva, do Curso de Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 11 mar. 2009.

importante, seja por não possuírem um curso específico para a atividade, seja por não terem sido treinados para executá-la.

Entretanto, pelo menos neste caso, esta não é a opinião de Costa (2009). Para ela, esta funcionária é fundamental para o bom andamento da Biblioteca – uma vez que possui conhecimento das necessidades dos usuários adquirido em anos de prática. Mas, a bibliotecária também participa dos atendimentos, prestando auxílio a estudantes em suas pesquisas, em recomendações de livros para jovens, adultos e idosos. Ou seja, ela fornece um suporte ao atendimento prestado, tendo, ainda, sob sua responsabilidade, os trabalhos de aquisição, de seleção, de processamento técnico e de gestão da Biblioteca.

5.3 Atividades Implementadas

Passado o primeiro momento, a entrevistada contou que, aos poucos, foi adquirindo a confiança da população e dos dirigentes da cidade. Sem dúvida, o responsável por uma biblioteca pública deve buscar um bom relacionamento tanto com a comunidade quanto com o governo local. Essa assertiva encontra embasamento nas afirmações feitas pela Biblioteca Nacional (2000, p.30) quando diz que:

Subordinada a uma fundação cultural, às secretarias de educação e cultura ou diretamente ao gabinete do prefeito, a biblioteca depende do poder público para sua implantação e continuidade dos trabalhos. Assim sendo, é essencial que o responsável pela biblioteca tenha um ótimo relacionamento com a administração local.

Portanto, o bibliotecário deve ampliar sua capacidade de diálogo, não somente com os mantenedores da instituição, mas ainda com aqueles que fazem parte da cultura organizacional. “Entender o comportamento das pessoas envolvidas na hierarquia institucional também ajudará no processo de tomada de decisões, facilitando a adoção de um comportamento pró-ativo” (AMARAL, 1998, p.33). Por isso, a bibliotecária buscou estabelecer uma relação dinâmica e permanente com todos do município, porque cada lugar possui conhecimentos e práticas particulares

que constituem um modo de vida único. Autores como Kotler e Keller (2007, p.16, grifo do autor) afirmam que:

O **Marketing de Relacionamento** tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de Marketing –, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes.

Um dos principais objetivos do Marketing é desenvolver relacionamentos duradouros com todas as pessoas que podem afetar, direta ou indiretamente, o sucesso das atividades de uma instituição – sejam elas parceiros, fornecedores ou funcionários. Hoje, no entender dos autores supracitados, muitas empresas estão moldando seus produtos e seus serviços para se encaixar a um mercado cada vez mais competitivo – essa realidade também é visível em bibliotecas.

Nesse sentido, a bibliotecária procurou realizar diversas atividades culturais, como também criar novos serviços e aprimorar aqueles já existentes, pois a Biblioteca é a única instituição cultural, desse gênero, existente na cidade de Venâncio Aires. Dentre as atividades implementadas, chamadas de serviço de animação cultural, ação cultural ou animação de leitura, destacam-se: contação de histórias para as crianças das creches municipais; oficinas de poesia, de fuxico e de música para públicos variados; participação em palestras na rede municipal de ensino para professores e estudantes, bem como em feiras do livro e saraus ecológicos; criação de saraus literários musicais; atividades específicas e serviços direcionados para a terceira idade, entre tantas outras.

Já nos primeiros meses realizou três edições do Sarau Literário Musical, cada vez, atraindo um maior número de participantes. Com o sucesso desses, nos meses subseqüentes foram realizados o Sarau em homenagem ao Dia dos Avós; o Sarau em homenagem ao Dia dos Pais; o VI Sarau Literário Musical e o VII Sarau Literário Musical juntamente com a Biblioteca Móvel Itapemirim na Travessa São Sebastião Mártir, no centro da cidade. Segue, abaixo, algumas imagens de eventos realizados, dentre elas a foto do então prefeito, prestigiando o 1º Sarau Literário Musical no ano de 2005.



Figura 3 - 1º Sarau Literário Musical
Fonte: Acervo Fotográfico da Biblioteca Pública Municipal, abr. 2005.



Figura 4 - Prefeito Almedo Dettenborn no Sarau da Biblioteca
Fonte: Acervo Fotográfico da Biblioteca Pública Municipal, abr. 2005.



Figura 5 - Sarau Dia dos Avós

Fonte: Acervo Fotográfico da Biblioteca Pública Municipal, jul. 2005.

Contando com a parceria da rádio e do jornal da cidade, a Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires vem divulgando suas atividades e seus serviços a todos os habitantes da cidade e Região. Para Reis (2003), as estratégias relacionadas à promoção são importantes aliadas no aprimoramento dos recursos e dos serviços em uma unidade informacional, atraindo usuários potenciais e estreitando os laços com os usuários efetivos. No entender de Ogden e Crescitelli (2007, p.25):

A publicidade utiliza a mídia de massa da mesma maneira que a propaganda. O que a diferencia é o fato de não ser paga. Quando uma empresa paga veiculação, como no caso da propaganda tradicional, ela tem total controle sobre a forma e o conteúdo do anúncio. Já no caso da publicidade, que utiliza espaço não pago, o conteúdo da mensagem é determinado pelo meio de comunicação utilizado (TV, jornal, rádio, etc.).

Assim como a propaganda, a publicidade também atua na formação da imagem e no posicionamento do produto no mercado. Além disso, tem efeito a médio e longo prazo, não tendo seu conteúdo controlado e repetitivo. Diante dessas

características, pode-se dizer que a publicidade desfruta de maior credibilidade, porque estabelece uma imagem favorável da instituição sem custo para a mesma.

A promoção das ações da Biblioteca, tanto pelo jornal impresso ou *on-line* quanto pela rádio, tem ampliado consideravelmente a notoriedade da instituição como um todo, pois abrange todas as camadas da população. Enquanto o jornal impresso tem como seu maior público os moradores da zona central da cidade, o rádio alcança aqueles que se localizam no interior do município. A Folha do Mate *on-line* é, hoje, outro meio de propagação dos eventos realizados por essa instituição – com adesão significativa do público jovem.

No entanto, a notícia de tais ações não é exclusividade, somente, dos moradores do município de Venâncio Aires. O sucesso dessas atividades tem despertado também a atenção de toda a Região do Vale do Rio Pardo, através de matérias no Jornal Gazeta do Sul, um dos mais importantes jornais da cidade de Santa Cruz do Sul. E em âmbito estadual, mediante nota publicada no Jornal Zero Hora em 1º de agosto de 2005.

The image is a screenshot of the Gazeta do Sul website. At the top, the logo 'Gazeta do Sul' is displayed in a large, bold, blue font. Below the logo is a navigation bar with several tabs: 'Institucional', 'Edição do Dia', 'Publicidade', 'Especiais', 'Assinaturas', and 'Fale Conosco'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a sidebar with a search bar and a list of categories: 'Cadernos', 'Esportes', 'Geral', 'Magazine', 'Mundo', and 'Opinião'. The main article is titled 'Homenagem aos avós' and is dated 'Santa Cruz do Sul, Ano 61 - quarta-feira, 27 de julho de 2005'. The article text describes a literary event called 'Sarau Literário Musical' organized by the Biblioteca Pública de Venâncio Aires. The event is held at the library and is open to the community. The program includes readings of stories by Rosaria Costa, poems by Dulce Schmaedecke and Gláucio Santos, and a musical performance. The weather forecast for the day is 'Mn 8º Máx 25º' with 'Previsão Completa' available. There is also a search bar with the text 'Pesquisa' and an 'OK' button.

Figura 6 - Sarau dos Avós é notícia no Jornal Gazeta do Sul
Fonte: www.gazetadosul.com.br, jul. 2005.

The screenshot shows the Zero Hora website interface. At the top left, it displays the location 'Porto Alegre' and the date '21 de Abril de 2009'. The current temperature is 'Agora: 23,6 °C'. A weather forecast for the next few days shows a high of 22°C and a low of 13°C. The main header features the 'ZERO HORA' logo and a 'ZERO HORA' badge. A navigation menu on the left lists various sections like 'Capa', 'Plantão', 'Economia', 'Esportes', and 'Cadernos ZH'. The main content area is titled 'Plantão >' and features a blue banner with the text 'Só quem conhece a sua região sabe exatamente o que você procura.' and the 'hagah' logo. Below the banner, there are icons for 'IMPRIMIR', 'ENVIAR', 'CORRIGIR', 'COMENTAR', and 'LETRA' settings. The main article is titled 'Sarau faz homenagem ao Dia dos Avós'. The text describes an event organized by the Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires, where children and adults participated, including a poetry recital by Manoel Bandeira. A sidebar on the right includes a 'Comente esta matéria' section and a 'Mais Notícias' section with links to other articles like 'Trabalho | 21/04/2009 14h18min' and 'Ministério do Planejamento autoriza concurso para 350 vagas no IBGE'.

Figura 7 - Sarau dos Avós é notícia no Jornal Zero Hora
 Fonte: www.zerohora.com.br, ago. 2005.

Amaral (1998), evidenciando a importância da divulgação em instituições que não visam o lucro, acredita que uma forma para mostrar a força e a importância de uma biblioteca aos seus responsáveis é mantê-la em alto grau de visibilidade, ou seja, mantendo-a em completa evidência. Como visto, as ações realizadas pela Biblioteca têm recebido destaque através da divulgação em diversos jornais, seja em âmbito regional ou estadual. Esse é um meio tradicional de comunicação que possui ampla aceitação e credibilidade, sendo ainda muito flexível.

Hoje, uma biblioteca pode ser vista a partir de um conceito comercial, isto é, como uma empresa que presta serviços aos clientes, aos fornecedores e ao mercado. A partir desse ponto, na opinião da autora acima citada, uma unidade de informação também deve investir em recursos humanos, em incentivo à criatividade, em lançamentos de novos produtos e serviços, além da qualificação no atendimento.

No entanto, como uma biblioteca pode se mostrar atrativa frente a outras opções que conquistam cada vez mais a atenção das pessoas? Para Job (2004,

p.449-450), a sobrevivência das instituições sociais, dentre elas as bibliotecas públicas, depende:

[. . .] do reconhecimento público, da importância de suas funções e da relevância de seus serviços para a comunidade de que fazem parte. Portanto, é fundamental que elas se preocupem em criar estratégias que as tornem imprescindíveis para os diferentes grupos sociais e pessoas que constituem potencialmente a sua comunidade de usuários. Assim elas terão maior credibilidade junto aos órgãos que tomam decisão sobre a liberação de recursos que garantam a sua manutenção, a fim de que as suas funções básicas, que abrangem dimensões culturais e informacionais, consigam representar modos de democratização da vida cultural.

Nesse cenário, no qual a biblioteca é alvo da concorrência indireta e não somente dos seus pares, adotar uma orientação voltada ao Marketing pode ser muito benéfica para o alcance de seus objetivos. Além dos tradicionais veículos como o rádio e o jornal, essa unidade pode, também, trabalhar com grupos e associações da comunidade, especialmente aqueles que se identificam com a sua missão, o que na literatura da área entende-se como Marketing de Relacionamento. Essa afirmativa justifica-se através da citação abaixo:

Las Bibliotecas deben descubrir la importancia de trabajar con la **comunidad local**. Deben saber encontrar a los “portavoces” de los grupos de acción, asociaciones, organizaciones e instituciones locales, y aprovechar la influencia de estos individuos par abrir canales de comunicación también com aquellos que se hallan em el margen de la sociedad. (GESTIÓN..., p. 93, 1997, grifo do autor).

Nesse aspecto, uma biblioteca pública deve estender suas ações a outras classes, até então pouco atendidas por ela, cumprindo, assim, sua função social. Além dos estudantes, ela passa a dar atenção aos negros, aos indígenas, aos analfabetos, bem como àqueles que residem em zonas pouco acessíveis (FERREIRA, 2006). E esse papel, sem dúvida, a Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires está desempenhando, fundamentado na democratização e na socialização das suas atividades. Para fortalecer o contato com a comunidade, a

Biblioteca realizou um Sarau Literário Musical, no qual o público foi surpreendido com um show de Dança de Rua. Segue, a seguir, algumas fotos do evento.



Figura 8 - Sarau Literário Musical com Conexão Hip Hop
Fonte: Acervo Fotográfico da Biblioteca Pública Municipal, out. 2005.



Figura 9 - Sarau Literário Musical com Conexão Hip Hop
Fonte: Acervo Fotográfico da Biblioteca Pública Municipal, out. 2005.

De acordo com a entrevistada, a Cultura de Rua é uma iniciativa popular com quase nove anos de existência na cidade. Em encontros realizados no salão da comunidade Menino Jesus da Vila Batist, as crianças e os jovens recebem informações sobre a cultura popular, bem como sobre drogas, violência, situação social e os riscos de se viver nas ruas. Segundo informou, esse trabalho tem obtido reconhecimento em Venâncio Aires, através da apresentação em eventos locais e matérias divulgadas na imprensa.

Outra iniciativa apresentada por ela foi o projeto-piloto Biblioteca Móvel Itapemirim, desenvolvido pela professora Walda de Andrade Antunes, doutora em Educação e mestre em Planejamento e Gerência de Unidades de Informação. Constitui-se de uma biblioteca circulante, que tem por objetivo promover a formação de leitores e a disseminação da informação para os mais diversos usuários, desde moradores de centros urbanos, até periferias e zonas rurais. O acervo constituído foi selecionado e tratado de forma criteriosa, buscando contemplar diferentes áreas do conhecimento. A bibliotecária teve acesso a esse projeto ao visitar a Feira do Livro em Porto Alegre no ano de 2005, e aproveitou a oportunidade para levá-lo a cidade de Venâncio Aires.



Figura 10 - Biblioteca Móvel Itapemirim
Fonte: Acervo Fotográfico da Biblioteca Pública Municipal, nov. 2005.

Durante vários dias o ônibus ficou estacionado em frente a uma escola da rede municipal de ensino, no qual foram realizadas várias atividades como oficinas, contação de histórias, apresentação de filmes e treinamento com os professores. Em seguida, permaneceu de 27 de novembro a 02 de dezembro de 2005 na Travessa São Sebastião Mártir, centro da cidade. Nesse período, a população teve acesso gratuito ao empréstimo de livros, ao cinema, a Internet, entre outras atividades.

Dos saraus realizados no ano de 2006 destaca-se o Sarau do Amigo Quintana, que aconteceu no auditório da Secretaria Municipal de Educação (SME). Esse evento contou com a participação de mais de cem pessoas, estando presente alunos e professores de diversas escolas do município, usuários da Biblioteca e sociedade em geral. Nesse dia, o público apreciou a declamação de poemas de Mário Quintana pela bibliotecária e pelos alunos das escolas convidadas, como também de um Show de Tango. Um dos momentos marcantes foi o passeio virtual que mostrou, através de um telão, o Quarto do Poeta na Casa de Cultura Mário Quintana em Porto Alegre.

Da mesma forma que acontece nos demais eventos, este sarau também contou com a divulgação no Jornal Folha do Mate, como se pode verificar através das figuras que seguem.



Figura 11 - Sarau em Homenagem a Mário Quintana
Fonte: www.folhadomate.com.br, jul. 2006

Observa-se, assim, que a ação cultural desenvolvida pela Biblioteca não tem limite de conteúdo e não é restrita a determinados espaços, pois como se pode notar o Sarau com Conexão Hip Hop foi realizado na própria instituição, enquanto o Sarau em Homenagem a Mario Quintana ocorreu no auditório da SME. Conforme pode ser entendido, uma das razões para troca de ambiente diz respeito ao número, cada vez mais crescente, de participantes, pois os venâncio-aireses estão buscando um espaço no qual se sintam à vontade para a troca de idéias sobre vários temas.



Figura 12 - Sarau do Amigo Quintana
Fonte: Jornal Folha do Mate, jul. 2006.

No ano de 2007, a Biblioteca comemorou seus 35 anos de existência. Para celebrar a importante data foi realizado um Sarau de Aniversário no dia 12 de abril de 2007. Dentre os convidados estavam importantes autoridades, professores e alunos das escolas da cidade. Nessa noite, foram homenageadas com flores duas

leitoras que há muitos anos freqüentam a Biblioteca. A seguir segue nota publicada no Jornal Gazeta do Sul, convidando a todos do Vale do Rio Pardo a prestigiarem o evento.

The image shows a screenshot of the Gazeta do Sul website. The header includes the newspaper's name and navigation tabs: Institucional, Edição do Dia, Publicidade, Especiais, Assinaturas, and Fale Conosco. The main content area features a large banner for '3056-4443 clique aqui' and a news article titled 'Biblioteca Municipal organiza sarau literário musical'. The article includes a photo of a woman reading and text describing the event. On the right side, there are additional links and a 'CLUBE UNIÃO' logo with the date 'DIA 12/06'.

Figura 13 - Sarau Literário Musical é destaque no Jornal Gazeta do Sul
Fonte: www.gazetadosul.com.br, abr. 2007.

Assim como aconteceu em anos anteriores, o ano de 2008 também foi repleto de atividades culturais na cidade, proporcionando interessantes opções de lazer e de cultura para os cidadãos venâncio-airesenses. No mês de abril o público pôde participar do Sarau em Comemoração ao Aniversário da Biblioteca e do Dia do Livro, mas dessa vez já contando com outra novidade implementada: a primeira Feira do Troca-troca. Segundo a entrevistada, o auditório da SME quase não foi suficiente para recepcionar o número de pessoas que foram prestigiá-lo. A abertura e o encerramento ficaram a cargo da bibliotecária que falou sobre a história do livro e do centenário de Machado de Assis. Como nos demais eventos, esse também contou com ampla divulgação do jornal da cidade.

Página Dois	FOLHA DO MATE - SÁBADO, 05 DE ABRIL DE 2008
Biblioteca promove Sarau e Feira dia 16	
<p>A Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires organiza mais uma edição do Sarau Literário Musical e da I Feira do Troca-Troca. Os eventos acontecem no dia 16, às 19h30min, e integram as comemorações da Semana do Livro. No auditório da Secretaria Municipal de Educação (Osvaldo Aranha, 515 - centro), serão apresentados músicas, teatro e contação histórias.</p>	APRESENTAÇÕES
<p>A I Feira do Troca-Troca vai ser realizada no saguão do auditório, onde estarão disponíveis alguns livros de literatura para serem trocados por outras obras de romance. O estado e o tipo dos exemplares determinarão a troca (revista só pode ser substituída por outra revista).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Teatro com Equipe de Intervenção com o Público do Museu de Venâncio Aires - Contação de Histórias com a bibliotecária Rosária Costa - Dança e canto com CTGs de Venâncio Aires

Figura 14 - Convite para Sarau da Biblioteca e Feira do Troca-Troca
Fonte: Jornal Folha do Mate, abr. 2008.

Percebe-se que a comunidade também se mostra atuante na organização das atividades culturais da Biblioteca, uma vez que estes saraus contam com a participação voluntária de muitos artistas, bem como de representantes do governo da cidade. Esse ponto encontra embasamento nas afirmações feitas pelo Manifesto da IFLA (1994, p.3), pois segundo ele o funcionamento e a gestão da biblioteca pública deve ter “[. . .] a cooperação de parceiros relevantes, por exemplo, grupos de utilizadores e outros profissionais a nível local, regional, nacional e internacional”.

Em junho de 2008 a Biblioteca participou do Sarau Ecológico, parte da programação da Semana do Meio Ambiente em Venâncio Aires. Logo na abertura, o público conferiu um vídeo sobre o Meio Ambiente, com a presença do Secretário Municipal do Meio Ambiente e de uma bióloga. A história “Oração da Água”, contada pela bibliotecária e a apresentação musical da banda da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), também fizeram parte desse evento.

Ao participar do Sarau Ecológico, a Biblioteca coloca em prática a sua função informacional, se mostrando como um órgão prestador de serviços relevante e de utilidade social. Atuando com a informação de caráter utilitário, o bibliotecário dessa instituição se preocupa com a comunidade a ser atendida, sem distinção de idade, raça, sexo ou condição econômica e social. A seguir apresenta-se uma notícia divulgada no Jornal Folha do Mate sobre a Semana Municipal do Meio Ambiente em Venâncio Aires.

Semana segue com Sarau Ecológico

A Semana Municipal do Meio Ambiente, iniciada na terça-feira, continua com eventos até a sexta-feira, dia 6. Hoje, haverá a eleição da nova diretoria do Conselho Municipal de Meio Ambiente (Condem), às 8h, na Sala dos Conselhos da Secretaria de Habitação. À tarde, às 15h, a Secretaria Municipal do Meio Ambiente (Semma) realiza, em parceria com a Biblioteca Pública, o Sarau Ecológico no auditório da Secretaria Municipal de Educação. Não há mais vagas para o evento, que terá participação especial do grupo Trigênis, do Núcleo de Cultura de Venâncio Aires. No quadro, a programação completa para os próximos dias.

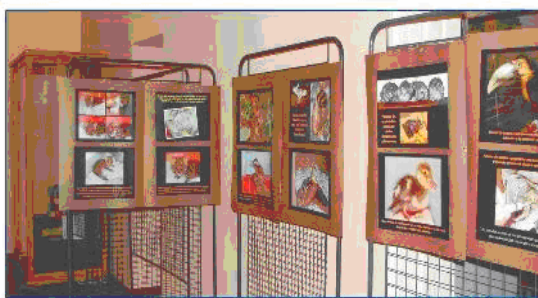
A abertura oficial da Semana do Meio Ambiente aconteceu na terça-feira, dia 3, às 9h, no Museu de Venâncio Aires. A bióloga da Semma, Mariana Faria Corrêa, abriu os trabalhos, destacando o tema que vem sendo trabalhado: arte e cultura. Conceitos, segundo Mariana, que dão muito certo juntos.

O prefeito Almedo Dettenborn disse que em todas as semanas deve haver a preocupação com o meio ambiente, mas que estes são dias mais fortes de conscientização. Elogiou o grande esforço da equipe da Semma para honrar os compromissos com a natureza. "Nunca se fez tanto pelo meio ambiente em Venâncio Aires como está sendo feito agora", frisou Dettenborn. Ele falou dos problemas e preocupações que há com o lixo, a Usina de Triagem de Lixo, denúncias contra o Parque Municipal do Chimarrão, entre outros.

Dettenborn salientou ainda que o mundo tem que se preocupar com o meio ambiente e que todo processo vai melhorar quando a criança repriimir seu pai quando ele jogar um papel no chão ou uma garrafa pet pela janela do carro. "Quando a gente vê o verde da cidade, se percebe que há uma preocupação com



Prefeito e outras autoridades prestigiaram a solenidade de abertura



Exposições no Museu reúnem fotografias ambientais e obras de arte feitas com material reciclado



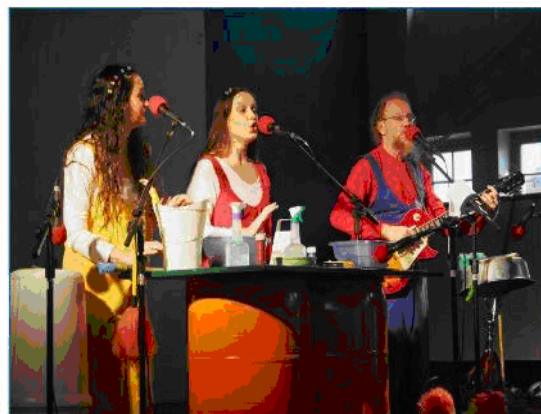
O secretário de Meio Ambiente e Agricultura, João Léo Gassen, auxiliou no plantio das mudas no Parque

Museu, que contam com o apoio da Fundação Ambiental de Venâncio Aires (Favan), patrocinadora dos prêmios para os vencedores dos concursos.

Na terça-feira à tarde, cerca de 600 pessoas lotaram o salão de festas da Sociedade de Leituras para assistir à peça "A Família Sujo", do grupo porto-alegrense Cuidado que Mancha. Com muita música e interação com o público, os atores Gustavo Finkler, Raquel Grabauska e Vika Schabbach contaram a história de uma família com verdadeiro pavor de limpeza.

Ontem pela manhã, a Semma realizou uma visita guiada à Usina de Triagem de Lixo, quando foi mostrado todo o processo de seleção do lixo. Também foram distribuídos materiais sobre a coleta seletiva e cartilhas sobre lâmpaças fluorescentes. À tarde, foram inauguradas as placas educativas no Parque do Chimarrão, onde também foram plantadas 400 mudas de árvores nativas.

Após o pronunciamento do prefeito, a bióloga exibiu em vídeo o trabalho que a Semma vem desenvolvendo em Venâncio Aires. Durante a solenidade também foram inauguradas as exposições "Natureza em foco" e "Ecoarte" no



Teatro "A Família Sujo" reuniu grande público na Sociedade de Leituras

Dê uma chance à natureza!

05 de junho
Dia Mundial do Meio Ambiente

Homenagem
afulra

PRÊMIO RESPONSABILIDADE AMBIENTAL
RS - 2007

PROJETO VERDE É VIDA
Lendo a Natureza a Sério

EVENTOS

Hoje, dia 5:

8h – Eleição de nova diretoria do Condem na Sala de Conselhos, na Secretaria de Habitação

15h – Sarau ecológico promovido pela Semma e Biblioteca Municipal, no Auditório da Secretaria de Educação. Participação especial do Grupo Trigênis do Núcleo de Cultura. Não há mais vagas.

Amanhã, dia 6:

9h – Resultado dos concursos de fotografia e arte com material reciclado no Museu.

10h – Plantio de mudas de erva-mate no pátio da cidade.

14h – Plantio de 400 mudas nas margens do arroio Castelhanos

Figura 15 - Participação da Biblioteca no Sarau Ecológico
Fonte: Jornal Folha do Mate, jun. 2008.

Como já mencionado nesse trabalho, a relação entre a biblioteca e a sua comunidade é fator essencial para o desempenho das funções da biblioteca pública, sendo um tema bastante discutido nessa área, como se pode notar através da afirmação feita por Job (2004, p.452):

A cultura como a produção material e imaterial de uma sociedade é a referência que fundamenta a biblioteca pública, cujo raio de ação pode envolver desde a produção de elementos da chamada indústria cultural, como livros, revistas, jornais, cds, filmes, vídeos, até o fruto do trabalho dos nossos escultores, pintores, contadores de estórias, cozinheiros, rendeiras, ou quaisquer outros que se evidenciem como criadores anônimos dentro da comunidade.

Cada biblioteca deve constituir-se em um espaço de desenvolvimento cultural, no qual crianças, jovens e adultos possam encontrar neste ambiente oportunidades de desenvolver e de expressar seus interesses de informação e cultura, por exemplo. Com esse objetivo, a Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires realizou no dia 20 de novembro de 2008 o Sarau da Consciência Negra, como parte da programação da Semana da Consciência Negra, organizada pela Associação Négo Futebol Club. Contando com a participação de mais de 80 pessoas, o público aproveitou a contação de histórias africanas com a bibliotecária, entre outras atividades. Nesse sentido, frente ao conceito de biblioteca pública torna-se:

[. . .] evidente o papel da biblioteca pública no Brasil de hoje – como a mais democrática instituição de caráter cultural e educacional a qual, sem dúvida alguma, tem a vocação nata de exercer um papel social de grande relevância na inserção da sociedade brasileira na sociedade da informação (BIBLIOTECA NACIONAL, 2000, p.18).

Dentre os serviços à comunidade, existem os chamados regulares e especiais. Os primeiros visam garantir de modo permanente, o acesso, o uso e a disseminação da informação, como exemplo desse serviço destaca-se o empréstimo e o atendimento personalizado aos usuários. Já os especiais, abrangem as atividades de caráter informacional, cultural e educacional. Como exemplos citam-se:

a) informações comunitárias: a biblioteca pública deve informar sobre serviços básicos, como exemplo: confecção de documentos de identidade, título de eleitor, endereços de hospitais, escolas, farmácias, delegacias de polícia dentre outros serviços necessários para o dia-a-dia do cidadão;

b) extensão: criar serviços em bairros e zonas rurais, através da implantação de bibliotecas ambulantes, comunitárias, entre outros espaços de leitura por exemplo: em associações comunitárias, salões paroquiais, sindicatos, etc.;

c) promoções culturais: feiras de livros, gincanas culturais, concursos literários, exposições, palestras, e outros eventos em datas cívicas, religiosas ou comemorativas do município;

d) atividades específicas para segmentação da comunidade: serviços direcionados para a terceira idade, apenados, hospitalizados, analfabetos, pessoas que falam outro idioma, deficientes (SECRETARIA..., 2005, p.32, grifo nosso).

Embora a biblioteca pública deva atender toda a comunidade, a técnica de segmentação de mercado, muito utilizada em empresas, também pode ser usada com o objetivo de identificar segmentos que necessitam de serviços especiais. Partindo dessa premissa, pode-se constatar, através da figura seguinte, que a Biblioteca utiliza essa ferramenta. Em junho de 2008, a entrevistada realizou a contação de histórias sobre “Lenda da Erva-Mate” para os alunos da APAE, em comemoração a semana do município.



Figura 16 - Lenda da Erva Mate na APAE
Fonte: Acervo Fotográfico da Biblioteca Pública Municipal, jun. 2008.

Os Saraus Culturais, já em sua terceira edição, também fazem parte do cotidiano dos venâncio-airesenses e se realizam, em geral, uma vez por mês – em especial nas quartas-feiras à noite. O terceiro Sarau Cultural, em homenagem a cantora Elis Regina, foi realizado na Sociedade de Leituras no dia 11 de março de 2009. E emocionou todos que prestigiaram o evento, sobretudo esta estudante que presenciou, pela primeira vez, essa atividade em sua cidade natal.



Figura 17 - Sarau Cultural Elis Regina
Fonte: Jornal Folha do Mate, mar. 2009.

De maneira descontraída, as peças de música, as poesias e a contação de histórias foram apresentadas pela bibliotecária e por artistas da cidade, de tal modo que o público pode conhecer um pouco mais sobre a vida e a obra dessa ilustre gaúcha. Essa é uma iniciativa da Secretaria Municipal da Juventude, Cultura,

Desporto e Lazer que valoriza os talentos locais, buscando oportunizar um espaço cultural aos habitantes de Venâncio Aires.



Figura 18 - Sarau Cultural em Homenagem a Elis Regina
Fonte: Acervo Fotográfico da Biblioteca Pública Municipal, mar. 2009.

Embora os Saraus Culturais não sejam criados, exclusivamente, pela Biblioteca, essa instituição mostra-se presente através da participação da profissional que nela atua. E de certa forma, traz inúmeros benefícios para a unidade, pois esses eventos contam com a participação de pessoas importantes da sociedade venâncio-airense, inclusive do prefeito recém eleito.

Quando perguntada se a Biblioteca recebe algum patrocínio para suas atividades culturais, a entrevistada é categórica: “A Biblioteca não recebe nenhum patrocínio público ou privado para a realização de suas atividades” (COSTA, 2009, informação oral)¹³. A Secretaria da Juventude, Cultura, Desporto e Lazer é responsável, somente, pela aquisição de assinatura de revistas e jornais (Folha do Mate, Gazeta do Sul e Zero Hora), pelo pagamento dos funcionários, bem como pela compra do material de consumo e permanente.

¹³ Entrevista concedida à aluna Marioni Inês Dornelles da Silva, do Curso de Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 11 mar. 2009.

A Rádio Venâncio Aires e a Rádio Terra FM, ambas do Grupo RVA, disponibilizam um espaço para a divulgação das atividades da Biblioteca gratuitamente. Além disso, o Jornal Folha do Mate também é parceiro na divulgação das ações culturais. Segundo informou a entrevistada: “Foi visitando os meios de comunicação, bem como estabelecendo parceria com a assessoria de imprensa da Prefeitura que esse espaço foi obtido”¹⁴. Cabe ressaltar que:

Circunscrevendo o assunto de novo à cultura, sem se ocupar em demasia em teorizar a respeito dela, o importante é que existem fórmulas que permitem financiá-la e divulgá-la com um pouco de dinheiro e, principalmente, de imaginação. (MUYLEAERT, 1995, p.20).

Como visto, as atividades realizadas pela Biblioteca são importantes opções de cultura e de lazer, disponíveis a todos os moradores de Venâncio Aires e Região do Vale do Rio Pardo de forma gratuita. De acordo com a entrevistada, existe a participação e o comprometimento dos funcionários da Biblioteca nos projetos desenvolvidos – o que pode ser apontado como resultado de Marketing Interno ou *Endomarketing*. Esse conceito não é novidade para a maioria das empresas que, ao longo dos anos, tem buscado estratégias gerenciais para valorizar seus recursos humanos, tornando-os mais comprometidos com os objetivos da instituição.

A partir das informações apresentadas até este momento, identifica-se na Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires destaque para sua função cultural. A cultura, nesse caso, pode ser entendida como elemento constitutivo da vida cotidiana que caracteriza e identifica uma comunidade, distinguindo-a de outra, pois as ações realizadas:

[. . .] extrapolam a esfera de incumbências da biblioteca. Pode-se citar, como exemplos, a organização de exposições, a promoção de debates, palestras, círculos de estudos, oficinas de arte, a realização de dramatizações, horas do conto, a viabilização, dentro do espaço da biblioteca, de peças teatrais, concertos, etc. (ALMEIDA JÚNIOR, 1997, p.130).

¹⁴ Entrevista concedida à aluna Marioni Inês Dornelles da Silva, do Curso de Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 11 mar. 2009.

Todavia, essa função, incorporada às outras somente em 1972, não tem o devido destaque na literatura da área. Para a maioria dos autores, essa instituição até hoje assume o papel da biblioteca escolar, pois atende, em sua maioria, estudantes em suas pesquisas escolares. No entender de Almeida Júnior (1997, p.26-27) “[. . .] 90% dos usuários da biblioteca pública, atualmente, são constituídos de alunos, principalmente de 1º e 2º Graus”. Em se tratando de tal afirmação, compreende-se que além de centrar suas atividades na função educacional, dirigindo sua atenção à educação formal, essa instituição acaba restringindo seus serviços a outros segmentos da sociedade. Compete destacar, mais uma vez, que:

No Brasil, a biblioteca escolar praticamente inexistente. Poucas são as escolas que contam com uma biblioteca para atender as necessidades do corpo docente e discente. Excluindo-se o ensino do 3º Grau, onde a biblioteca, no caso universitária, é um item obrigatório para o reconhecimento da unidade de ensino, as escolas não entendem a biblioteca como suporte pedagógico de ensino (ALMEIDA JÚNIOR, 1997, p.30).

Costa (2009), sabendo da importância de a biblioteca pública fornecer as condições básicas para o acesso à informação tanto na educação formal quanto na continuada, buscou, através de palestras e de treinamentos, conscientizar professores e dirigentes das escolas de Venâncio Aires sobre a importância da biblioteca escolar na formação do aluno. Como salienta o Manifesto da IFLA (1994, p.1) cabe a biblioteca pública: “Apoiar, participar e, se necessário, criar programas e atividades de alfabetização para os diferentes grupos etários”. Ainda segundo esse documento:

A liberdade, a prosperidade e o desenvolvimento da sociedade e dos indivíduos são valores humanos fundamentais. Só serão atingidos quando os cidadãos estiverem na posse da informação que lhes permita exercer os seus direitos democráticos e ter um papel ativo na sociedade. A participação construtiva e o desenvolvimento da democracia dependem tanto de uma educação satisfatória, como de um acesso livre e sem limites ao conhecimento, ao pensamento, à cultura e à informação (2004, p.1).

Apresenta-se, logo abaixo, uma matéria divulgada no Jornal Folha do Mate sobre a Empresa de Consultoria Alçando Vôo que, com a participação voluntária da entrevistada, realizou uma oficina para professores e auxiliares das bibliotecas públicas municipais, conforme aparece na Figura 19. O objetivo da oficina foi instruir professores e atendentes das bibliotecas escolares do município, sobre as formas de qualificar o funcionamento destas unidades.



Figura 19 - Oficina para Professores e Bibliotecários
Fonte: Jornal Folha do Mate, jun. 2006.

O município que, no ano de 2000, já contava com uma população de 61.207 habitantes, possui atualmente 117 escolas. Dessas 37 são estaduais, 69 municipais e 11 são particulares, conforme os dados da Secretaria da Educação do Estado do Rio Grande do Sul (RS), 2009¹⁵. Conforme destacado em momentos anteriores, a

¹⁵ Documento eletrônico. Disponível em: <<http://www.educacao.rs.gov.br/pse/html/educa.jsp>>. Acesso em 22 abr.2009.

entrevistada é a única profissional formada em Biblioteconomia para atender essa demanda na cidade. Em virtude das inúmeras atividades realizadas em parceria com as escolas do município, optou-se por apresentar algumas delas através do relatório abaixo, salientando-se, porém, que tais atividades também ocorreram em anos ulteriores.

RELATÓRIO DE ATIVIDADES DO ANO DE 2005 DA BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL:	
<p>A Bibliotecária realizou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contação de histórias no dia 31/03/05 para os alunos da EMEF São Judas Tadeu • Visita técnica de orientação para as 2 professoras que atuam na biblioteca da EMEF Dois Irmãos no dia 31/03. • Oficina de capacitação para 10 alunos e 2 professoras da EMEF Alfredo Scherer que irão realizar um trabalho voluntário de contação de histórias no Hospital São Sebastião • Atendimento a 2 professoras da EMEF São Judas sobre trabalho com Monteiro Lobato • Contação de histórias para 107 alunos na EMEF Otto Brands • Contação de histórias para 300 alunos na EMEF José Duarte Macedo • Contação de histórias para 97 alunos na EMEF Dom Pedro II • Contação de Histórias para 60 alunos e 4 professoras na EMEF Bento Gonçalves • 22/08 Contação de lendas para 2 turmas de 3ª série e 2 professoras da E.E Leontina na Biblioteca • Uma palestra no Encontro do Qualisescola sobre literatura infantil realizado pela SME no salão paroquial da matriz para • Orientação a 2 usuários para elaboração de monografia • Palestra sobre literatura infantil e estímulo à leitura para as alunas de magistério no Colégio Aparecida • Contação de Histórias para 22 alunos e 1 professora da EEE Monte das Tabocas na biblioteca 	<ul style="list-style-type: none"> • Contação de histórias para 90 alunos na EMEF São Judas Tadeu • Contação de histórias para 267 na EMEF Odila Rosa Scherer • Contação de histórias para 92 alunos na EMEI Arco-íris • Contação de Histórias no Lar do Idoso Novo Horizonte • Contação de histórias para 30 alunos na EMEI Gente Miúda • Contação de histórias para 200 alunos na EMEF Dois Irmãos • Contação de histórias para 16 alunos, 2 professores e 1 funcionário na E. E. São José da Travessa • Contação de histórias para 10 alunos e 1 professora na EMEF Santa Catarina • Contação de Histórias para 20 alunos e 2 professoras na EMEF Castro Alves (unidoscência) • Contação de Histórias para 40 alunos e 2 professoras na EMEF Cidade Nova • Contação de histórias para 20 alunos e 1 professora do Centro Social Urbano • Oficina de leitura para 100 alunos do EJA da EMEF Dois Irmãos à noite das 19:30 às 22:30 horas. • Contação de Histórias para 100 alunos e 4 professoras da EE Brígida do Nascimento no auditório da SME • Contação de Histórias para 15 alunos e 2 professoras da EMEI Closs • Contação de Histórias para +/- 150 alunos e 18 professoras de 5 escolas da rede municipal na EMEF São Judas Tadeu

Figura 20 - Relatório de Atividades
Fonte: Relatórios da Biblioteca Pública Municipal, 2005.

Como se pode observar, a pluralidade dessas ações garante a todos os envolvidos, professores e alunos, um serviço original e inovador em Venâncio Aires. Além das oficinas de “Contação de Histórias” e de “Dinamização de Leitura” para as professoras das escolas, essa profissional também desenvolve parceria com as

creches da cidade. Esse é um projeto conjunto com a Secretaria Municipal de Educação da cidade, que objetiva o empréstimo de livros infantis para leitura em turmas que vão desde a pré-escola até a quarta-série.

A entrevistada informou que elabora relatórios anuais de uso dos serviços e das atividades, sendo este instrumento encaminhado à Secretaria de Cultura. Porém, ele nunca foi exigido pela administração da Prefeitura Municipal. Contudo, esse documento funciona como forma de prestação de contas no qual se pode comprovar a eficácia da Biblioteca dentro do contexto da organização.

5.4 Serviços Desenvolvidos

Em geral, os serviços oferecidos pelas bibliotecas públicas no Brasil se resumem tão somente ao empréstimo e a consulta de materiais. Como afirma Almeida Júnior (2003, p.31) os empréstimos são feitos “[. . .] quase que mecanicamente (com exceção de indicação de leitura) e as consultas atêm-se ao acervo localizado na biblioteca, demonstrando um interesse muito maior pelo suporte do que pela informação”. Para o autor, esse serviço enquadra-se na função conhecida como recreacional ou de lazer. A biblioteca pública é um espaço capaz de oferecer entretenimento através da leitura, e o empréstimo de livros a promove e a intensifica.

Mesmo após anos oferecendo esse serviço, a Biblioteca ainda precisava passar por inúmeras mudanças para oferecê-lo de forma adequada. A primeira delas sendo a regulamentação do empréstimo de materiais. De acordo com a entrevistada, um dos seus primeiros objetivos, ao assumir o cargo, foi a elaboração da Lei nº 3.746 que especifica as taxas da Biblioteca.

A partir da Lei foram alterados os valores de cobrança de multas, de admissão de novos usuários, da segunda via da carteirinha, como também instituído valor para renovação anual de sócio. Segundo informou, a principal mudança diz respeito ao valor da multa, que passa de R\$0,10 para R\$0,50 por dia de atraso. Para os livros que estão na lista de espera é de R\$1,00. Devido o preço ser considerado irrisório pelos leitores, a Biblioteca estava com mais de 840 livros atrasados. Cabe ressaltar que, o objetivo não é obtenção de lucro, mas sim o

recebimento das obras. Segue, logo abaixo, notícia divulgada na Folha do Mate salientando a criação da lei.

8 29 DE AGOSTO DE 2006 GERAL

Biblioteca Pública altera valores de cobranças a partir de setembro

• DANIELA JOHANN

A Biblioteca Pública Municipal, a partir de 11 de setembro, vai alterar os valores de cobranças de multas, de admissão de novos sócios e da segunda via da carteira. Também vai ser instituída, a partir do próximo ano, a cobrança da renovação anual da ficha de sócio. A principal mudança é no valor da multa, que passa de R\$ 0,10 para R\$ 0,50 por dia de atraso – e R\$ 1,00 para livros que estão na lista de espera.

A mudança dos valores foi instituída pela Lei nº 3.746, de 26 de julho. De acordo com a bibliotecária Rosaria Costa, há mais de dez anos que a biblioteca está praticando os mesmos valores. "Como dez centavos é considerado pouco pelos leitores, temos 841 livros que não voltaram no dia", revela. Desse total, 41 são dos meses de junho e julho deste ano, mas há obras com anos de atraso. Rosaria explica que o objetivo não é obter lucro, mas receber os livros de volta. "por isto enviamos carta ao leitor ou telefonamos pedindo a devolução". Se o atraso for de muito tempo e o leitor não tem como pagar a multa, a biblioteca solicita a doação de livros no valor devido.

DIA DO PERDÃO – Para que os leitores não sejam prejudicados com a medida, a biblioteca terá o *Dia do Perdão*. Na verdade, serão três dias – 3, 5 e 6 de setembro – em que os leitores que estão com livros atrasados poderão devolver as obras sem o pagamento das multas.

No primeiro semestre de 2006 a Biblioteca realizou 15.855 empréstimos de acervo que é composto por 24.181 itens e inscreveu 290 novos leitores. São atendidos diariamente em torno de 200 leitores, para a leitura de jornais, para a realização de pesquisas e para a retirada de livros e revistas. "A maioria do nosso acervo é composta de apenas um exemplar de cada título, por isso os livros que não retornam fazem falta para o atendimento dos demais leitores", ressalta a bibliotecária.

A preocupação com a preservação não se restringe às obras emprestadas. O material de consulta local também tem sido danificado. Rosaria conta que páginas de revistas são arrancadas dentro da biblioteca. Assim, os materiais usados em consulta local ou levados por empréstimo que forem danificados ou perdidos deverão ser indenizados pelo usuário no valor atualizado do bem.

Os valores devidos à biblioteca deverão ser recolhidos à Tesouraria do município mediante pagamento bancário e o recibo quitado deve ser apresentado na biblioteca para a realização de novo empréstimo. Quem não regularizar sua situação não poderá mais utilizar os serviços da Biblioteca. "Nossa missão é criar e fortalecer o hábito de leitura, promover o conhecimento da herança cultural, garantir acesso aos cidadãos a todo tipo de informação", destaca Rosaria.



Rosaria: "Livros que não retornam fazem falta para o atendimento dos leitores"

NOVOS VALORES

A partir de 11 de setembro, a Biblioteca Pública vai praticar os seguintes valores:

- *Ficha de inscrição de novo sócio: R\$ 5,00
- *Renovação anual da ficha de sócio: R\$ 1,00
- *Segunda via da carteira de sócio: R\$ 2,00
- *Multa por dia de atraso: R\$ 0,50
- *Multa por dia de atraso de livros que estão na lista de espera: R\$ 1,00

Rifa dos motoristas ainda não tem todos os ganhadores

Pela segunda vez, o segundo e terceiro prêmio da rifa dos motoristas não tiveram ganhadores. O sorteio aconteceu sábado à tarde, pela Loteria Federal, e ambos correm novamente no próximo sábado, no mesmo horário. A moto Honda Fan, de 125 cilindradas e o refrigerador duplex continuaram sendo sorteados até terem ganhadores.

Por outro lado, os três prêmios que tiveram ganhadores serão entregues hoje à tarde, na Sede dos Motoristas. O Fiat Uno, correspondente ao primeiro prêmio saiu para Josue Ismael Neumann, de Venâncio Aires; o quarto prêmio, uma TV de 29 polegadas, saiu para a Transportadora Martini, de Santa Cruz do Sul; e o quinto prêmio, um DVD com Karaoke, foi ganho por João Antônio Padoim, também de Venâncio Aires.

LUCRO - Ontem, a festeira Ilazir Kist dos Santos divulgou o resultado oficial da 41ª Festa dos Motoristas. Cizinha, como é conhecida, informou que a festa teve um lucro de R\$ 7.129,78, que somados aos R\$ 23.040,10 da venda da rifa, totaliza R\$ 30.169,88. O resultado será apresentado hoje à noite, após a entrega dos três prêmios já sorteados.

Sindicato dos Empregados no Comércio reivindicam seus direitos trabalhistas

O Sindicato dos Empregados no Comércio de Santa Cruz do Sul e Região esteve liderando na tarde de ontem um protesto em frente a um supermercado no centro de Venâncio Aires.

O objetivo, segundo o presidente do sindicato Afonso Schwengeber, foi de chamar a atenção para o não cumprimento pela classe patronal dos direitos trabalhistas dos funcionários daquele estabelecimento. Segundo Schwengeber a empresa é a única da cidade, neste ramo, que não remunera os funcionários pelos trabalhos extras nos domingos e feriados. "Este é um tratamento desumano com os nossos trabalhadores", destaca enfatizando que diversos contatos foram feitos com a empresa, mas nenhuma correção foi feita. O Sindicato espera alguma demonstração que possa abrir o diálogo e resolver esta questão dos trabalhadores.

Ontem à noite os representantes estiveram na Câmara de Vereadores buscando apoio do Legislativo para revisão da lei municipal de 1993, denominada de Lei do Livre Horário. Ela dá liberdade para que o comércio decida os horários de trabalhos e exija o mesmo dos trabalhadores. "Queremos buscar uma audiência pública com a participação de vários segmentos para que possam se manifestar e mudar esta lei", acrescenta.

Figura 21 - Alteração de Valores
Fonte: Jornal Folha do Mate, ago. 2006.

A entrevistada contou, ainda, que em gestões anteriores o dinheiro referente a renovação das carteirinhas e das multas de materiais era tratado como um caixa dois. Já em seu primeiro ano frente à coordenação da unidade, abriu uma conta no Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Banrisul) e regularizou essa situação. Dessa forma, todo o dinheiro recolhido é depositado sendo o mesmo utilizado para aquisição de livros. No ano de 2008, por exemplo, a Biblioteca arrecadou um total de R\$5.250,00 e com este valor foi possível comprar 206 obras de literatura. Na opinião da entrevistada, isso sem dúvida, foi uma grande conquista. Segundo destaca a Biblioteca Nacional (2000, p.94), o serviço de empréstimo domiciliar também deve ser regulamentado, pois:

Este serviço visa, essencialmente, possibilitar ao leitor um maior tempo para a leitura já que muitas vezes os horários das bibliotecas não coincidem com as horas livres das pessoas, principalmente dos adultos em idade ativa. É um serviço fundamental para estimular a leitura em todos os segmentos da população. É imprescindível o estabelecimento de normas que regulamentam esse tipo de serviço.

Como forma de conseguir o retorno das obras e para que os leitores não se sintam prejudicados, a Biblioteca realizou durante três dias – de 3 a 6 de setembro de 2006 – o “Dia do Perdão”. Todavia, a medida adotada não surtiu o efeito esperado, sendo novamente realizado em dezembro de 2007, mas dessa vez o abono da multa estava condicionada a doação de alimentos. Essa segunda tentativa teve um retorno bem maior. Como não poderia faltar, segue o anúncio publicado no jornal da cidade.

<p>FOLHA DO MATE - QUINTA-FEIRA, 13 DE DEZEMBRO DE 2007</p>	
<p>Biblioteca realiza Semana do Perdão</p>	
<p>Durante a próxima semana, entre os dias 17 e 24, os venâncio-airesenses que tiverem livros em atraso na Biblioteca Pública Municipal poderão devolvê-los sem pagar multa. Trata-se da Semana do Perdão, quando os leitores que estão com livros com a devolução atrasada poderão devolver as obras sem a cobrança de taxas, apenas doando na Biblioteca</p>	<p>um quilo de feijão ou arroz. Conforme a bibliotecária Rosária Garcia Costa, em casos em que o material está há mais de um ano atrasado, o leitor deve levar dois quilos de cada alimento. Atualmente são mais de mil livros que estão fora das prateleiras através de sócios em atraso.</p>

Figura 22 - Semana do Perdão
Fonte: Jornal Folha do Mate, dez. 2007.

A Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires, como qualquer outra instituição do gênero, atende pessoas de todas as idades. Porém, como salientou a entrevistada, o seu maior público atualmente são alunos matriculados em cursos de ensino a distância, como os alunos de Pós-Graduação do Grupo Educacional Uninter. Segundo ela, essas instituições não dispõem de estrutura e de material para atender a essa demanda, levando estes estudantes a procurar auxílio na Biblioteca. Entretanto, a especificidade de suas dúvidas nem sempre é atendida dado o espírito generalista do acervo.

No entanto, Costa (2009)¹⁶ evidenciou que: “São as crianças e as pessoas da terceira idade que movimentam a procura por livros de Gibis e de Literatura, respectivamente. O empréstimo de literatura é o ‘carro-chefe’ da Biblioteca”. Para ela, é difícil estabelecer um perfil dos usuários que vão desde crianças até aposentados com a prática da leitura diária. Hoje, a Biblioteca conta com mil e duzentos sócios ativos e estes movimentam cerca de três mil empréstimos por mês. Ela recebe, ainda, torno de oitenta a cem pessoas por dia para pesquisas, leituras de jornais e atendimentos diversos. Quando perguntada sobre as obras mais procuradas, não hesitou: “Os romances da escritora norte-americana Nora Roberts ainda são os campeões de leitura” (COSTA, 2009, informação oral)¹⁷. No entanto, a Biblioteca também proporciona um extenso acervo de literatura brasileira e estrangeira, além de revistas, jornais, edições do Diário Oficial do Estado (DOE) e uma coletânea de livros históricos.

Para atender a um público tão variado, é essencial que as coleções reflitam a evolução da sociedade e que incluam todos os tipos de suportes e tecnologias modernas. Como salienta o Manifesto da IFLA (1994), os serviços devem ser acessíveis a todos os membros da sociedade e oferecidos sem distinção de idade, raça, religião, nacionalidade ou condição social. Eles devem ser variados e de preferência personalizados, incluindo rapidez, eficiência e confiabilidade. Sendo assim, essa instituição deve encarregar-se de deixar seus potenciais usuários cientes de que ela pode vir a satisfazer as suas necessidades informacionais, através da divulgação de seus serviços e de novos itens em seu acervo, como mostra a Figura 23.

¹⁶ Entrevista concedida à aluna Marioni Inês Dornelles da Silva, do Curso de Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 12 mar. 2009.

¹⁷ Idem.

A magia de Harry Potter contagia Venâncio

A espera foi longa, mas hoje, os fãs que aguardaram ansiosos podem conferir o lançamento do último livro do Harry Potter. Com milhões de leitores em todo mundo, a história do bruxinho conquistou pessoas de todas as idades. Através da venda de filmes e livros, a escritora J.K. Rowling tornou-se mais rica que a rainha da Inglaterra. E neste sábado as livrarias estão lotadas com fãs que querem desvendar os mistérios finais da saga mágica.

Terezinha Gauer comercializa livros e tem boas expectativas em relação à venda de Harry Potter e as Relíquias da Morte. "Já tem gente que pagou adiantado", revela. De acordo com a proprietária da Bamboler, há mais de 20 nomes na lista de espera. Nem o preço de R\$ 59,90 intimida os leitores. "Pela espera da garotada, a venda vai ser boa", prevê.

Na livraria Cometa, as vendedoras também esperam vender os exemplares. "A gente cria uma expectativa por ser o último. No sexto, já vendemos bastante", lembra. A faixa etária dos compradores varia entre 10 e 40 anos. Harry Potter, que já virou uma espécie de "marca", ilustra materiais escolares e mochilas.

Segundo a bibliotecária Rosária da Costa, a Biblioteca Municipal já encomendou a sétima obra do jovem mago. Ela conta que a lista de espera do sexto livro, lançado em 2005, ainda não acabou. "É um personagem que começou criança e agora é adolescente. Conseguiu resolver os próprios problemas", avalia a fã das histórias.

Alexandre Petiz tem 25 anos, trabalha e com parte do salário sustenta uma grande paixão: a saga de Harry Potter. Ele se informou sobre a obra através de uma revista. Depois de ler as primeiras páginas do primeiro livro da série, descobriu um gosto que duraria anos. Em seguida, leu as duas obras e esperou, ansiosamente, pelo lançamento do quarto exemplar.

A ansiedade por saber o final da saga fez com que o leitor comprasse a versão inglesa de Harry Potter e as Relíquias da Morte. Dificuldade para entender? Nenhuma. A empolgação era maior. Mas ele já tem o nome na lista de espera da versão brasileira. Admirador da J.K. Rowling, leu a biografia da escritora.

Ele confessa que se perde nas horas enquanto lê a história do mago. "Se eu puder ficar em casa, só lendo, eu



Alexandra ressalta os valores ensinados pela história



Nadine: "Mesmo sem olhar o filme, é possível ter uma boa idéia do cenário"

fico", admite. Com todas as obras em casa, já leu, pelo menos, duas vezes cada uma. Desde pequeno Alexandre adquiriu o hábito da leitura, mas Harry Potter marcou de maneira especial a trajetória do rapaz.

O fã assistiu aos filmes e salienta a influência positiva da história na própria vida. "É uma aventura escapista. Quem não queria voar numa vassoura?", sorri. Após ler Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban, Alexandre começou a escrever também. O livro, hoje pronto, aguarda avaliação de uma editora.

Nadine Campos, de 15 anos, afirma que leu o primeiro livro há quatro anos. Já havia visto o filme e gostou da história. Apaixonada, acompanhou toda a história e já havia reservado uma cópia do sétimo exemplar. Juntamente com amigos, elaborou teorias acerca dos mistérios da história.

Ela não gostou do último filme (Harry Potter e a Ordem da Fênix) e espera que a obra recém-lançada compense a versão cinematográfica da saga. Com

qual personagem mais se identifica? "Hermione Granger" é a resposta. Ao elogiar a maneira como J.K. descreve as paisagens da história, a fã comenta: "Mesmo sem olhar o filme, é possível ter uma boa idéia do cenário".

Com 33 anos, Alexandra Silveira já leu e releu os seis livros da escritora britânica. A partir da indicação de uma amiga, a leitora conheceu a obra e adorou. "Sempre gostei da literatura fantástica", relata. Agora, ela transmite o gosto às filhas de seis e oito anos. "Se tu começa a ler o primeiro, vai adiante e espera o próximo lançamento", afirma.

De acordo com Alexandra, a mensagem repassada, que ensina valores como amizade e família, é a motivação da fã para acompanhar a história. Hermione é a personagem com a qual a leitora mais se identifica. Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban é o livro preferido.

Na expectativa do próximo lançamento, ela tenta desvendar pistas na obra anterior.

"Sonhar é uma parte importante da vida", reflete. De acordo com a leitora, o momento da leitura equivale a uma pausa para desenvolver a criatividade e o vocabulário. "Tu descobre o mundo", diz, entusiasmada. Os filmes e outros livros a respeito de magia também são acompanhados de perto por Alexandra.



Rosária: "A lista de espera do sexto livro ainda não acabou"



Alexandre guarda reportagens a respeito da obra

RESUMO

Harry Potter é um personagem criado pela escritora britânica J. K. Rowling. A série conta com sete livros e narra a história do bruxo adolescente, órfão de pais e criado pelos tios longe de mágicas.

Ao entrar na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts, o mago descobre um novo mundo e, com a ajuda dos amigos Rony Weasley e Hermione Granger, luta contra o Lorde Voldemort. A batalha entre o bem e o mal é o tema principal de todas as obras.

O primeiro livro da série, Harry Potter e a Pedra Filosofal, foi lançado em 1997. Transformada em filme, a história se transformou em um sucesso entre leitores de todas as faixas etárias. Mesmo uma obra, sem gravuras, com mais de 700 páginas atraiu milhões de crianças.

Diana Azeredo

diana@folhadomate.com.br

Do mesmo modo que o sucesso das atividades culturais, a demanda pelo serviço de empréstimo da Biblioteca também recebe destaque na mídia local. Como pode ser visto na figura anterior, os jovens igualmente se interessam pelos livros oferecidos pela instituição, pois encontram materiais de acordo com o seu perfil.

Assim como uma empresa, uma unidade de informação também pode segmentar seus produtos e seus serviços através de inúmeros fatores como tecnologia, preço, qualidade e público-alvo. A partir da rápida difusão das tecnologias de informação e da comunicação, o computador se tornou uma ferramenta extremamente necessária no nosso dia-a-dia. Em bibliotecas, foi ampliado o alcance de vários serviços, dentre eles o acesso ao catálogo de obras via *Web* e o serviço de referência *on-line*.

Abaixo, segue a nota publicada no Jornal Folha do Mate, destacando a doação de um computador pela empresa Gellus e outro pela Prefeitura Municipal. O primeiro foi destinado à implantação do acesso público à Internet, enquanto o segundo foi aproveitado para a automatização do setor de empréstimo.

FOLHA DO MATE - SÁBADO, 29 DE DEZEMBRO DE 2007 Geral 11

Biblioteca está com novidades para melhorar atendimento

Apesar de a Semana do Perdão não ter alcançado o sucesso desejado, a Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires preparou surpresas agradáveis para os leitores. Entre as inovações, a bibliotecária Rosária Garcia cita a doação de dois computadores pela empresa Gellus e pela Prefeitura. Além disso, foram adquiridos novos exemplares para a atualização do acervo.

A Semana do Perdão é realizada todos os anos, antes do Natal. Na devolução de livros, retirados da Biblioteca há tempo, é solicitado ao associado que doe um quilo de alimento, ao invés de pagar a multa. Mas os mais de mil exemplares ausentes não retornaram todos ao acervo, como informa Rosária. A alegria das funcionárias foi a devolução de uma obra que estava fora desde 1996. Os dez quilos de alimentos obtidos serão repassados ao Gabinete da Primeira Dama.

No entanto, a Biblioteca comemora algumas novidades. Ao todo, 214 lançamentos de fim-de-ano foram adquiridos e estão à disposição dos leitores. Para finalizar 2007 de forma ainda mais

positiva, um computador, com acesso gratuito à Internet, é colocado à serviço da comunidade. Quando for necessário, Rosária explica que haverá agendamento de horários, com a disponibilidade de 20 minutos para cada usuário.

O outro aparelho, doado pela Prefeitura, vai ser utilizado para informatizar os empréstimos, atualmente cadastrados em fichas. A bibliotecária agradece às pessoas que elegeram doações de obras e lembra a contribuição específica de Sônia Maria Sell. Quanto aos sócios atrasados com a devolução dos livros, as funcionárias pedem que efetuem o retorno à Biblioteca. Dessa maneira, outros leitores terão acesso às publicações.

Diana Azeredo
diana@folhadomate.com.br

Papai Noel em Campo Grande

A Escola Municipal de Ensino Fundamental Rui Ramos, de Linha Campo Grande, realizou o encerramento do ano letivo no dia 21. Os alunos receberam os boletins e houve merenda comunitária que integrou alunos, pais, professores e pessoas da comunidade.

O Papai Noel também esteve presente e distribuiu balas e bombons para as crianças. No domingo, de charrete, acompanhado por Anselmo Granja, o Papai Noel passou nas casas para a entrega de presentes. A Associação de Pais e Mestres (APM) agradece as pessoas que auxiliaram com doações e aos moradores da comunidade Maria Odila, Patricia e Edson.



Público pode acessar a Internet e utilizar o computador de forma gratuita



Funcionárias: "A devolução das obras permite que outros leitores tenham acesso a elas"



O Papai Noel e seu ajudante com Anselmo Granja

Figura 24 - Novidades para Melhorar Atendimento
Fonte: Jornal Folha do Mate, dez. 2007.

Além de uma nova ferramenta informacional em suas pesquisas, o acesso à Internet tem possibilitado aos usuários a inscrição em concursos públicos e vestibulares, como também tem auxiliado muitas pessoas a procurar emprego através de *sites* especializados. Desse modo, esse serviço está satisfazendo uma necessidade premente e momentânea, típicas do contexto atual da nossa sociedade.

Em março de 2009, um estudante efetuou a doação de um microcomputador para a Biblioteca, este equipamento também ficará à disposição dos usuários para acesso à Internet. Como apresenta a Figura 25, esta novidade também foi noticiada no Jornal Folha do Mate.



Figura 25 - Biblioteca Recebe Doação de Computador
Fonte: Jornal Folha do Mate, mar. 2009.

A doação desses equipamentos foi muito importante, pois como salienta Almeida Júnior (1997), as bibliotecas públicas, sejam estaduais ou municipais, atravessam uma eterna crise financeira que, obviamente, tem implicações na prestação de seus serviços. No tocante a formação do acervo, o autor considera que:

Não podendo contar com verbas governamentais, sempre escassas e irrisórias, essas bibliotecas procuram métodos alternativos para ampliar e atualizar seus acervos. A doação, principalmente de livros, por parte da comunidade, é uma das formas utilizadas. Campanhas solicitando doações são comuns, promovidas especialmente pelas bibliotecas de pequenas cidades (ALMEIDA JÚNIOR, 1997, p.103).

Contudo, o maior número de doações é de livros didáticos, mas nem todo material doado é incluído no acervo – seja por deterioração ou por problemas de conteúdo inadequado. A seleção das obras na Biblioteca é feita através de sugestões de usuários, de consulta à lista dos livros mais vendidos, disponíveis nos *sites* das livrarias e das editoras, como também da procura por determinado material. No entanto, a bibliotecária realiza a avaliação do material considerando seu conteúdo e suas características, sua aplicabilidade – se para um grande público ou um público pequeno, entre outros pontos relevantes.

Outro serviço que passou a ser oferecido foi a “Visita Guiada”. Mais comumente conhecido como “Conheça a Biblioteca”, ele tem por objetivo apresentar uma breve história do livro, da biblioteca e da biblioteconomia aos seus visitantes. Para Maciel e Mendonça (2006, p.56), este é um serviço que cabe ao representante da unidade e consiste na:

[. . .] recepção aos visitantes, que podem ser externos ou mesmo internos à organização (diretores, reitores, prefeitos, etc., dependendo do tipo de vínculo da biblioteca), participação em solenidades oficiais, almoços comemorativos, recepção a funcionários recém-ingressados, estagiários etc.

No caso dos visitantes externos, a visita guiada, pela sua forma, pode ser classificada como Marketing Cultural, mas também se enquadra em Marketing de Relacionamento. Segundo Costa (2009), muitas escolas do interior fazem excursões ao centro da cidade. Neste dia, os alunos conhecem os pontos turísticos do município como a Igreja Municipal, o Museu de Venâncio Aires e, claro, a Biblioteca Pública. De acordo com seu relato, as crianças ficam extasiadas com a grande variedade de gibis – estes muito procurados pelo público infantil, enquanto seus professores se surpreendem com o acervo histórico. Esse é um serviço que não precisa ser agendado.

Para que os serviços oferecidos pela Biblioteca sejam visíveis à comunidade é necessário, segundo Amaral (2008), uma maior divulgação da instituição e dos recursos informacionais que ela dispõe, e este deve ser um processo regular e constante. Isso pode ser atingido através do Marketing de Serviços, que tem por

objetivo atender a demanda por produtos e serviços, considerando os desejos e as necessidades dos usuários.

A entrevistada informou que, desde o ano de 2003 o Jornal Folha do Mate dispõe de uma coluna semanal para uso exclusivo da Biblioteca. Esse é um espaço aberto à instituição, sendo que em seu início era usado somente para a divulgação do seu horário de funcionamento, para dicas de leitura de livros e para prestar contas quanto às estatísticas de atendimento. Porém, a partir do momento que ela assumiu a sua gerência esse passou a ser melhor aproveitado.

Para exemplificar tal fato buscou-se analisar as colunas da gestão anterior, no entanto as únicas disponíveis são aquelas dos anos de 2003 e 2004. Segue, logo abaixo, representações típicas do que foi feito em cada período, destacando algumas colunas de cada ano.




<div style="text-align: center;">  PREFEITURA MUNICIPAL DE VENÂNCIO AIRES <small>SECRETARIA MUNICIPAL DA JUVENTUDE, CULTURA, ESPORTO E LAZER</small> </div> <p style="text-align: center;">COLUNA DA BIBLIOTECA – 24.10.2003</p> <p>BIBLIOTECA EM AÇÃO</p> <p>"DIA 27 DE OUTUBRO, SEGUNDA-FEIRA, A BIBLIOTECA NÃO ABRIRÁ DEVIDO AO FERIADO DO FUNCIONARIO PUBLICO MUNICIPAL.</p> <p><i>Quarta-feira dia 22 de outubro, nosso gaúcho imortal Moacyr Scliar assumiu sua cadeira na Academia Brasileira de Letras. A biblioteca não pode deixar de prestigiar esse magnífico autor adquirindo o seu último livro: Saturno nos Trópicos.</i></p> <p>DICAS DE LEITURA:</p> <p>Conversas Sobre Política – Rubem Alves, crônicas – O mestre da palavra, o poeta do cotidiano, o plantador de jardins, mais uma vez provocará nosso mundo interior, nossas convicções, fazendo-nos repensar com mais acuidade o nosso ser político e o nosso ser na política.</p> <p>Contos Acumulativos Sem Fim – Carmen de Mello Mattos, folclore - O folclore constitui-se num poderoso meio de educação, pois a partir de situações divertidas, a criança fica mais interessada e motivada, conseguindo-se transmitir uma variedade de conhecimentos e desenvolver qualidades que ela tem em potencial. Ao ouvir histórias, o jovem se encanta com o som das palavras, com o ritmo da narrativa e acontecimentos relatados, evidenciando em seu interior novos sentimentos e idéias. Este livro faz um estudo sobre esses contos acumulativos sem fim.</p> <p>As Vidas de Chico Xavier – Marcel Souto Maior, espiritismo – Multidões formaram filas para se despedir de um homem que foi enafecido e insultado, indicado para o Prêmio Nobel da Paz e alvo de faca e revólver. Desprezado por intelectuais, adulado por poderosos, Chico Xavier viveu imune a uns e outros. Virou mito. E, depois de morto, um capítulo da história escrito pelo jornalista Marcelo Souto Maior.</p>	<div style="text-align: center;">  PREFEITURA MUNICIPAL DE VENÂNCIO AIRES <small>SECRETARIA MUNICIPAL DA JUVENTUDE, CULTURA, ESPORTO E LAZER</small> </div> <p style="text-align: center;">COLUNA – 17.12.2004</p> <p style="text-align: center;">HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DA BIBLIOTECA: SEGUNDA, TERÇA, QUINTA E SEXTA-FEIRA: 9h às 15h QUARTAS-FEIRAS: EXPEDIENTE INTERNO pmvabiblioteca@viavale.com.br</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">"Pros erros há perdão; pros fracassos, chance; pros amores impossíveis, tempo. De nada adianta cercar um coração vazio ou economizar alma. Um romance cujo fim é instantâneo ou indolor não é romance. Não deixe que a saudade sufoque, que a rotina acomode, que o medo impeça de tentar..."</p> <p style="text-align: right;"><i>Luis Fernando Verissimo</i></p>
---	---

Figura 26 - Colunas Biblioteca
Fonte: Jornal Folha do Mate, out. 2003 e dez. 2004.

Durante os anos de 2003 e 2004, gestão sem bibliotecário, os assuntos abordados tratavam sobre o horário da Biblioteca e suas últimas aquisições, de dicas de leituras que incluíam um breve resumo das obras, bem como de divulgação de poemas e poesias de autores famosos. No total foram publicadas trinta e oito colunas em 2003 e quarenta e duas em 2004.

Hoje, a coluna disponibilizada gratuitamente pelo jornal é apresentada aos leitores em outro formato. A cada semana busca-se explorar um tema novo considerando o que está em voga no momento, como exemplo: datas comemorativas, dia do livro e do bibliotecário, como também matérias que são destaque na mídia.


<p style="text-align: center;"> PREFEITURA MUNICIPAL DE VENÂNCIO AIRES SECRETARIA MUNICIPAL DA JUVENTUDE, CULTURA, ESPORTE E LAZER</p> <p style="text-align: center;">COLUNA DA BIBLIOTECA – 11.01.2006</p> <p style="text-align: center;">HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DA BIBLIOTECA</p> <p>Segundas, terças e sextas-feiras das 07h30min às 11h30min e das 13h30min às 17h30min. Quartas-feiras: EXPEDIENTE INTERNO. Quintas-feiras das 07h30min às 11h30min e das 13h30min às 19h00</p> <p>Neste começo de 2006 queremos que nossos leitores que estão planejando suas atividades para o ano não se esqueçam dos seus direitos e para ajudar aqui vai algumas dicas:</p> <p>DIREITOS DO CONSUMIDOR</p> <p>Serviço 102: Informações. Quando você precisar do serviço 102, que custa R\$ 2,05. Lembre-se que agora existe o concorrente que cobra apenas R\$0,29 por informação: FONE: 0300-789-5900.</p> <p>2) Telefone Fixo para Celular: Se você ligar de um telefone fixo da sua casa para um telefone celular, será cobrada sempre uma taxa a mais do que uma ligação normal, ou seja de celular para celular.</p> <p>Mas se acrescentar um número a mais, durante a discagem, lhe será cobrada apenas a tarifa local normal. Resumindo: Ao ligar para um celular sempre repita o último dígito do número. EXEMPLOS: 9999 - 2522 + 2 ou 91911345 + 5</p> <p>ATENÇÃO! Observe que o número a ser acrescido deverá ser sempre o último número do telefone celular teclado!</p> <p>3) Lista Telefônica - Informações: Para informações da lista telefônica, use o nº 102030 que é gratuito, enquanto que os 102 e 144 são pagos e caros.</p> <p>4) Economize nos Correios: Se você tem por hábito utilizar os Correios, para enviar correspondência, observe que se enviar algo de pessoa física para pessoa física, num envelope leve, ou seja, que contenha duas folhas mais ou menos, para qualquer lugar/Estado, e bem abaixo do local onde coloca o CEP, escreva a frase "Carta Social" e você pagará somente R\$0,01 por ela.</p> <p>Isso está nas Normas afixadas nas agências dos Correios, mas, é claro, que não está escrito em letras grandes e nem facilmente visível.</p> <p>O preço que se paga pela mesma carta, caso não se escreva "Carta Social", conforme explicado acima custará em torno de R\$0,27 (a grama).</p> <p>Se você não conhecia estes direitos imaginem no Brasil inteiro, quantas pessoas desconhecem este fato e pagam valores indevidos diariamente?!</p> <p>Por isto informe-se sobre seus direitos e exerça-os sempre e ainda conte para todos aqueles que ainda desconhecem.</p> <p style="text-align: right;">Rosaria Garcia Costa – Bibliotecária</p>	<p style="text-align: center;">FOLHA DO MATE - SÁBADO, 05 DE ABRIL DE 2008</p> <p style="text-align: center;">Livros</p> <p style="text-align: right;">Biblioteca Pública Municipal</p> <p>Estamos iniciando o Mês do Livro e nada melhor do que falar das novidades que já estão circulando entre nossos leitores. Temos doações que vieram enriquecer nosso acervo. Uma foi feita por Sônia Maria Bell, que continua romaneando de vários autores muito lidos, entre eles novos títulos de Agatha Christie e Marion Zimmer Bradley. Desta autora tem um exemplar dos melhores contos de ficção científica escritos no começo de sua carreira em 1954 que vale a pena ler. A outra doação, que inclui 'Pequenas criaturas' de Rubem Fonseca, 'A menina que roubava livros', 'O Caçador de poças e O que as crianças realmente querem que o dinheiro não compra', foi feita por Ederson da Siveira. Também recebemos do Lions Club Centro o livro 'Resgatando seus sonhos de infância: cantigas e brincadeiras de roda'.</p> <p>A Biblioteca agradece estas e todas as outras doações recebidas e convida todos aqueles que têm em casa bons livros de literatura que já foram lidos a fazerem a doação deles para a Biblioteca, onde poderão ser lidos por muitos outros leitores.</p> <p>Foram comprados: 'Conspiração Franciscana' de John Sack e 'Eu Sei Que Vou Te Amar' de Amália Lacer, da lista dos mais vendidos do ano passado. E mais: 'A Consciência Zero de Italo Svevo', 'O Senhor das Moscas' de William Golding, 'Culinária Infantil (receitas para fazer com crianças e para as crianças)' e 'Sabor Rural da RBS Publicações', 'Piratas no Fim Do Mundo' de Denis Russo, 'Homens Gostam De Mulheres Que Gostam De Si Mesmas' de Steven Carter e Julia Sokol, 'Mistérios' de Nora Roberts, 'Canção Ferida' de Chelsea Cain, 'Mãe da Minha Alma' de Isabel Allende e a 'Trilogia da Esperança' de Bárbara Dalinsky.</p> <p>Livros espíritos: 'Três Arcanos', uma Colônia De Luz de Euzébio Kohl, 'A Saga De Uma Sinhá de Maria Nazareth Dória', 'De Peito Aberto' de Rosana Rios, 'O Brilho Da Verdade de Eliana Machado Coelho', 'Tombos De Angola' de Roberto Pinheiro, 'Resgate Na Cidade Das Sombras' de Eliane Macaele.</p> <p>Literatura juvenil: 'Médica - O Amor Louco de Luis Galdino', 'De Paris Com Amor de Lino De Albergaria', 'O Saito para a Vida de Célia Valente'.</p> <p>Eu recomendo especialmente 'Meu Nome Não É Johnny' de Guilherme Fiuza. O livro traz a história real de João Guilherme Estrella, um jovem nascido em uma família de classe média do Rio de Janeiro. Filho de um diretor do extinto Banco Nacional, ele cresceu no Jardim Botânico e frequentou os melhores colégios, tendo amigos entre as famílias mais influentes da cidade. Carismático e popular, João viveu intensamente os anos 80 e 90. Neste período ele conheceu o universo das drogas como usuário e como fornecedor, mesmo sem jamais pisar numa favela. Com a ideia de que podia realizar tudo o que desejasse e que nada de ruim iria lhe acontecer, incurtira em sua personalidade e pelo seu pai, ele tornou-se o maior vendedor de drogas do Rio de Janeiro, chegando a ser exportador, mas foi preso em 1995 e passou a frequentar o cotidiano do sistema carcerário brasileiro. A biografia romanesca não é a negação de realidade, pois João, apesar de conviver com bandidos, não se tornou um deles, ele saiu da história mais espiciante, mas ainda com a convicção de que podia tudo, inclusive não voltar para as drogas sem ser consumidor, nem como traficante.</p> <p>Finalizo com esta notícia que vem confirmar minha certeza de que a leitura não vai ser deixada de lado em razão do uso do computador. Foi publicado no Globo Online em setembro de 2007 que as vendas online dispararam no país. Dados divulgados pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico apontam para um crescimento de 49% nas vendas via web do país, em comparação com o mesmo período do ano passado. As vendas online movimentaram R\$ 2,6 bilhões. Mas o mais interessante da notícia foi que o LIVRO é o produto mais vendido pela internet, sendo 17% do total de vendas, ficando na frente dos equipamentos de informática e eletrônicos que são 13%. Fonte: www.estantevirtual.com.br/2007/09/12/.</p> <p style="text-align: right;">Rosaria Garcia Costa-bibliotecária</p>
---	--

Figura 27 - Colunas Biblioteca
Fonte: Jornal Folha do Mate, jan. 2006 e abr. 2008.

Em 16 fevereiro de 2005, a bibliotecária trouxe ao conhecimento dos leitores um assunto abordado na Revista Veja daquele mês: a revolução pela educação ocorrida na Coréia. Nessa coluna, ela discorre sobre os investimentos em educação no Brasil e efetua um paralelo em relação à Coréia, demonstrando a importância em valorizar o acesso à informação e à cultura. Aproveitou a ocasião para lembrar os leitores que a Biblioteca dispõe de diversas revistas, entre elas a Superinteressante, a Galileu, a Globo Rural e a Mundo Jovem. No mesmo ano, em comemoração a Semana Farroupilha deu destaque aos símbolos gaúchos, especialmente a ervamate. Nesse caso, os venâncio-aireses passam a reconhecer e apreciar, ainda mais, as características do município. Na literatura, os autores configuram como Serviço de Informação à Comunidade (SIC), pois ele tem como objetivo fortalecer a identidade cultural de uma determinada região. De acordo com a Biblioteca Nacional (2000, p.98):

Este serviço contribui, através do uso eficaz da informação, para o fortalecimento da identidade cultural de uma comunidade, uma vez que essa identidade cultural se forma através do conhecimento que a comunidade possui do seu passado, da situação atual e, conseqüentemente, de uma visão clara de futuro.

A coluna de 11 de janeiro de 2006, figura logo acima, aborda os “Direitos do Consumidor”. Nela, são incluídas informações úteis sobre serviços como o auxílio à lista e taxa de telefonia. Além disso, informa sobre o uso da Carta Social, no qual o preço que se paga é somente de R\$0,01. Este procedimento está nas normas afixadas nas agências dos Correios, no entanto não é muito divulgado. Esses são serviços utilizados no dia-a-dia de um cidadão, que muitas vezes desconhece seus direitos e acaba pagando um valor indevido pelo serviço prestado. Em 17 de maio de 2006, a profissional, através de sua coluna, parabenizou uma usuária por ter sido premiada no concurso de redação do Caderno Vestibular Zero Hora. Aproveitou essa oportunidade para mencionar a importância da leitura na vida dos jovens, especialmente àqueles do Ensino Fundamental e Médio.

No ano de 2007, a coluna do dia 13 de abril destacou os 35 anos de existência da Biblioteca, salientando que ela é o único equipamento público de

cultura que proporciona aos venâncio-aireses fontes de pesquisa, leitura de jornais, bem como empréstimo de livros e periódicos. Além disso, realçou o crescimento de novos sócios, as novas aquisições de livros, como também as ações culturais realizadas na Biblioteca – dentre elas as edições dos Saraus Literários Musicais. Agradeceu a participação voluntária dos artistas da cidade e ao público em geral, que tem aderido a essa manifestação cultural.

O destaque em 2008 é para a coluna do dia 05 de abril, conforme Figura 27. Em comemoração ao mês do livro, a bibliotecária aborda as doações feitas à Biblioteca, fazendo um agradecimento especial a uma das leitoras que doou romances de autores muito lidos pelos usuários da Biblioteca como: Agatha Christie e Marion Zimmer Bradley. Outras doações incluíam livros muito aguardados como “A menina que roubava livros”, “O caçador de pipas” e “Pequenas criaturas” de Rubens Fonseca. Além disso, ela recomenda a leitura de “Meu nome não é Johnny” de Guilherme Fiúza – traçando breves comentários sobre a obra e sua recente adaptação para o cinema.

Observa-se, através das informações acima expostas, que a partir do ano de 2005 o espaço fornecido pelo jornal tornou-se um importante veículo de comunicação entre a Biblioteca e seu usuário. É um canal de utilização variado, pois abrange tanto as peculiaridades do município e informações de caráter social e cultural, quanto a rotina da Biblioteca como as aquisições de livros e o número de empréstimo realizado. Diferentemente da gestão anterior, o total de colunas por ano é de cinquenta e duas, sendo que a coluna é destaque no Caderno Variedades todos os sábados do mês.

De acordo com a definição de publicidade citada anteriormente, percebe-se que essas colunas não recaem sobre esse conceito. Pois o conteúdo da mensagem não é determinado pelo meio de comunicação usado. Além disto, esse espaço é utilizado semanalmente caracterizando um traço que não condiz com a publicidade, mas sim com a propaganda. Ogden e Crescitelli (2007, p.24, grifo do autor) a definem da seguinte forma:

A propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de **lembrança**, **informação** ou **persuasão** comunicada a um mercado ou público-alvo, geralmente de forma não pessoal, ou seja, de maneira massificada. Sua principal característica é criar a imagem ajudando no posicionamento do produto. Portanto, seus efeitos serão sempre de médio e longo prazos.

Se for considerado que o produto da Biblioteca é a cultura, então essas colunas são propagandas que visam lembrar, informar ou persuadir o público venâncio-aiense sobre a qualidade do produto oferecido por ela. Isto é Marketing Cultural, pois nesse espaço a bibliotecária pratica a “venda” da cultura. Contudo, os autores citados frisam que a principal diferença entre propaganda e publicidade é que a primeira é paga e a segunda é gratuita. Sendo assim, poderia ser argumentado que bibliotecária “paga” pelo espaço, porque apresenta ao jornal um conteúdo que interessa a ele publicar.

5.5 Efeito Marketing

Ao longo dos anos, o conceito de Marketing foi sendo modificado com o objetivo de se adequar às mudanças impostas pela sociedade, satisfazendo os desejos e as necessidades de um público cada vez mais exigente. Logo em seu início, esteve voltado à entrega de produtos e serviços tornando-se sinônimo de troca. Posteriormente, buscou através da promoção e da propaganda formas de incentivar a venda de tais mercadorias, tornando-as mais desejáveis e, por conseguinte, aumentando as suas vendas. Porém, para Kotler e Fox (1994), o objetivo atual do Marketing é conhecer e entender o cliente de tal forma que o produto ou serviço seja adequado a ele e, assim, se venda sozinho.

O Marketing é uma ferramenta que pode ser muito útil em bibliotecas, pois elas podem se apropriar de suas orientações para melhorar sua imagem institucional e para qualificar o uso de seus serviços, competindo, de igual forma, com outras ofertas culturais. No entender de Gómez Hernández (2002, p.61):

El Marketing debe permitirnos obtener mayores rendimientos, cambiar la imagen de la biblioteca, aumentar el número de usuarios y llegar a lograr que la biblioteca se convierta en un centro cultural. Debe conseguir una “visibilidad” dentro de una oferta de servicios y productos de la industria cultural y de la información cada vez más amplia.

Por isso, ainda resta ao Marketing encarregar-se de avisar os usuários que o produto atende as suas necessidades, pois não adianta oferecer serviços de forma excelente se os mesmos não são conhecidos do público. A biblioteca deve publicar e comunicar seus serviços e suas atividades, mas sem esquecer da promoção constante que deve ser feita através do contato direto com seus usuários.

Como visto nas duas subseções anteriores, a Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires se utiliza de estratégias de Marketing para cumprir com as suas quatro funções: educacional, recreacional, informacional e cultural. Esta última que é atendida através das várias ações culturais promovidas pela bibliotecária, as quais consistem de verdadeiro Marketing Cultural. Para demonstrar seu efeito, buscou-se, através de gráficos e tabelas, evidenciar o aumento da valorização dessa instituição em sua comunidade a partir da adoção dessa ferramenta. Logo abaixo segue o gráfico sobre o número empréstimo, efetuando uma comparação com a gestão anterior.

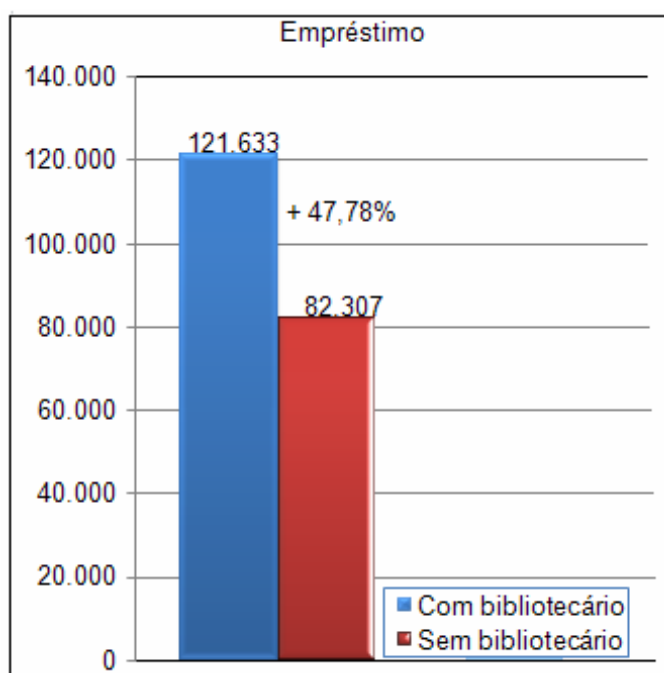


Gráfico 1 - Empréstimo de Materiais

Fonte: Relatório da Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires, 2009.

Como se pode observar, houve um significativo crescimento quanto ao setor de empréstimo. O aumento de quase 48% é decorrência tanto das divulgações

realizadas no jornal da cidade, quanto do novo formato do serviço. As notícias sobre a aquisição de novos livros, sobre a regulamentação desse setor e sobre sua informatização favoreceram o contato do usuário com a instituição. No entanto, de nada adianta oferecer um serviço, mesmo sendo básico em qualquer unidade informacional, sem que ele ofereça qualidade. Hoje, o empréstimo de materiais não é mais feito através das tradicionais fichinhas, que demandava maior tempo do usuário para a retirada do item, mas sim mediante sistema informatizado que proporciona mais rapidez e eficiência. Entretanto, houve um decréscimo de quase 69% nos atendimentos de consulta local, considerando os dados da gestão anterior.

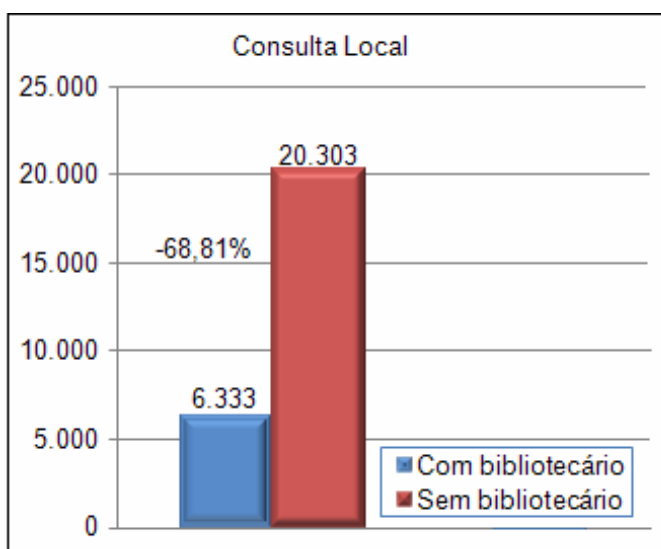


Gráfico 2 - Consulta Local

Fonte: Relatório da Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires, 2009.

Apesar de a primeira vista parecer um demérito na administração da Biblioteca, na verdade isso representa o resultado de um trabalho produzido pela entrevistada junto às escolas da cidade. A partir da realização de oficinas e de palestras, ela proporcionou aos professores e atendentes dessas unidades uma maior reflexão sobre a importância da leitura e o uso da biblioteca na formação do aluno. Os estudantes, que antes realizavam a sua pesquisa escolar na Biblioteca Pública, estão recebendo maior suporte nas bibliotecas de suas escolas.

Outro fator que colabora para o resultado desse gráfico, é que na gestão sem bibliotecário o número de atendimentos realizados era tratado somente como

consulta local, enquanto nessa gestão a bibliotecária separa a quantificação dos atendimentos nas categorias de consulta local e referência. Contudo, esse número de atendimento prestado vai de encontro as afirmações feitas por Almeida Júnior (1997, p.27), pois na literatura:

A biblioteca pública e suas atividades são entendidas como complemento, suporte e apoio da educação formal. A função da biblioteca pública é apenas a de contribuir com a discutida “pesquisa escolar”. Tal afirmativa baseia-se no percentual (90%) de alunos entre usuários atendidos pela biblioteca pública. Com essa quantidade avassaladora de alunos, a biblioteca sente-se obrigada a atender, respeitar e tentar satisfazer a demanda gerada por esse contingente de usuários.

Diante da diminuição da busca de suporte à pesquisa escolar nas bibliotecas públicas, o autor faz o seguinte questionamento: “Se uma rede de bibliotecas escolares fosse implantada no Brasil, atraindo para si a responsabilidade do atendimento aos estudantes, o que aconteceria com a biblioteca pública?” (ALMEIDA JÚNIOR, 2003, p.69). Para o autor, isso representaria um grande desafio para esse tipo de instituição, pois ela se veria forçada a mudar seu enfoque e a atrair novos usuários.

Este desafio foi vencido com naturalidade pela Biblioteca em estudo. A partir do trabalho feito com as escolas do município e com a conseqüente diminuição da demanda por suporte escolar, a Biblioteca dá muito mais atenção a outros segmentos da sociedade – apoiando a educação individual e a auto-formação. As mudanças realizadas se traduziram em uma maior procura dos usuários pelos serviços e recursos da Biblioteca.

O Marketing Cultural vê o mercado de atuação de uma biblioteca como o conjunto de usuários reais e “[. . .] potenciales que comparten una necesidad y/o interés cultural, informativo, recreativo, educativo, etc., y que pueden estar dispuestos a satisfacerla a través del uso de los servicios que ofrecen las bibliotecas (GESTIÓN..., 1997, p.84). Isso explica o aumento do número de usuários, mesmo que a Biblioteca tenha dividido a responsabilidade de atendimento aos estudantes com as bibliotecas de suas escolas. Ou seja, as ações de Marketing Cultural

converteram um número maior de potenciais usuários em usuários reais, do que perdeu em atendimentos de pesquisa escolar.

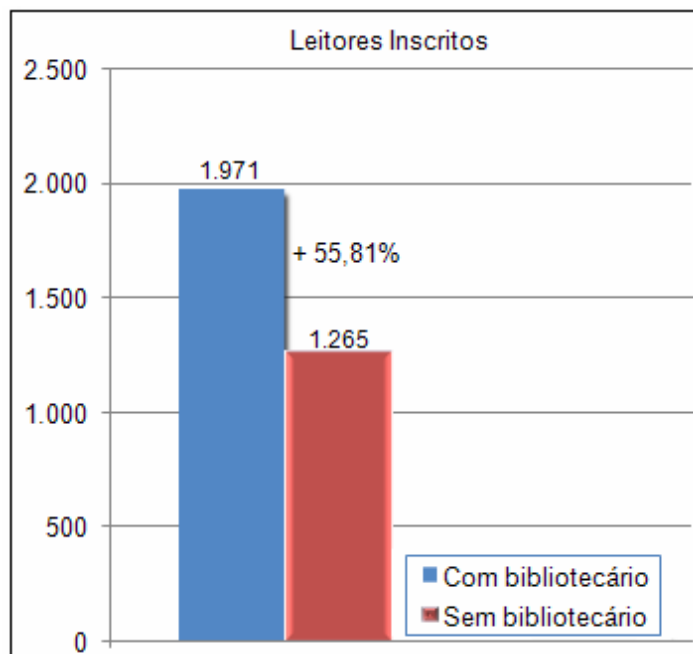


Gráfico 3 - Leitores Inscritos

Fonte: Relatório da Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires, 2009.

O número de novos sócios foi bastante expressivo, com aproximadamente 56% de aumento. Isso é reflexo de todo o esforço realizado, através da divulgação dos serviços e das atividades culturais, que tem surtido efeito positivo para a instituição. Percebe-se que não somente os usuários reais estão tendo suas expectativas atendidas, mas também os chamados usuários potenciais que estão se identificando com os objetivos dessa unidade. Para complementar o que já foi exposto, segue abaixo as tabelas que diferenciam as duas gestões.

Tabela 1 - Atividades desempenhadas por ano: Gestão sem bibliotecário

Atividade	2001	2002	2003	2004	Total
Consulta Local	9.404	3.611	4.563	2.725	20.303
Empréstimo	24.568	11.846	22.685	23.208	82.307
Leitores Inscritos	350	142	468	305	1.265

Fonte: Relatórios Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires, 2009.

Tabela 2 - Atividades desempenhadas por ano: Gestão com bibliotecário

Atividade	2005	2006	2007	2008	Total
Consulta Local	1.047	1.495	1.613	2.178	6.333
Devolução	20.368	26.377	25.845	15.641	88.231
Empréstimo	26.022	30.675	29.597	35.339	121.633
Leitores Inscritos	467	499	326	679	1.971
Livros Incluídos no Winisis	-	1.000	1.875	1.397	4.272
Livros Registrados	900	1.800	638	553	3.891
Livros Restaurados	596	481	396	246	1.719
Referência	2.503	2.290	2.738	2.480	10.011

Fonte: Relatórios Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires, 2009.

Percebe-se, à primeira vista, a grande diferença entre os dados quantificados nos períodos referenciados por cada tabela. Na Tabela 1, que cobre um período de quatro anos em que a Biblioteca ainda não contava com um bibliotecário, são medidos apenas três fatores: consulta local, empréstimo e leitores inscritos. Os quais se mantiveram razoavelmente estáveis, mas com viés de baixa. Já na Tabela 2, demonstra a preocupação da bibliotecária em obter estatísticas mais detalhadas sobre a instituição, passando a medir oito indicadores de desempenho. Os novos itens quantificados são os seguintes: devolução, livros incluídos no Winisis, livros registrados, livros restaurados e referência (desmembrada da consulta local).

Na segunda tabela são visíveis os efeitos das ações que tiveram cobertura da mídia. Um caso marcante é o das duas campanhas para devolução de materiais “Dia do Perdão” em 2006 e “Semana do Perdão” em 2007. Esses foram os anos em que as taxas de devolução foram mais altas. Sendo que, os números dos empréstimos não decaíram, mas ao contrário, variaram positivamente 4,6 mil do ano de 2005 para 2006 e 5,7mil do ano de 2007 para 2008. Essas variações são resultados da notoriedade desfrutada pela instituição nas mídias impressa e radiofônica onde ela se apresenta tanto através de publicidade quanto de propaganda.

A inscrição de novos leitores teve um acréscimo superior a 100% do ano de 2007 para 2008. Essa variação é consequência não só das atividades culturais externas, mas principalmente da divulgação do novo serviço de acesso gratuito à Internet que passou a atrair a atenção de uma parcela da comunidade que estava alheia à Biblioteca. Estes novos usuários que inicialmente passaram a freqüentá-la por causa da Internet, acabaram interessando-se também pelo serviço de empréstimo domiciliar. O que colaborou para alavancar a taxa total de empréstimo de 35.339 no ano de 2008. Com o objetivo de evidenciar o impacto produzido pela gestão da bibliotecária sobre os índices da instituição foi elaborada a Tabela 3.

Tabela 3 - Índice de Variação

Atividade	Gestão 2001-2004	Gestão 2005-2008	Índice de Variação
Consulta Local	20.303	6.333	-68,81%
Devolução	-----	88.231	-----
Empréstimo	82.307	121.633	+47,77%
Leitores Inscritos	1.265	1.971	+55,81%
Livros Incluídos no Winisis	-----	4.272	-----
Livros Registrados	-----	3.891	-----
Livros Restaurados	-----	1.719	-----
Referência	-----	10.011	-----

Fonte: Relatórios Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires, 2009.

A Tabela 3 sintetiza dois fatos que merecem destaque. O primeiro diz respeito ao baixo grau de coleta de informações para um controle estatístico mais elaborado no período que antecede a nomeação da entrevistada. O segundo refere-se ao grande crescimento na utilização dos serviços da Biblioteca. O qual, apesar de melhor quantificado pela introdução de novos índices, infelizmente não foi acompanhado pelo devido estudo de usuários. A relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do usuário poderia ter sido mensurada mais

aprofundadamente através do uso desse instrumento que potencializa a orientação do Marketing.

Através de um estudo de comunidades e usuários é possível, segundo Maciel e Mendonça (2006), descobrir os desejos e as necessidades informacionais da comunidade, bem como seus hábitos de leitura e de frequência à Biblioteca. De posse desse diagnóstico, pode-se avaliar como os serviços estão sendo aceitos, podendo, assim, redefinir prioridades.

En primer lugar es necesario que las bibliotecas conozcan bien a sus usuarios o clientelas, y sus necesidades. Luego, reflexionar sobre lo que somos, sobre nuestra misión, y sobre los servicios que podemos ofrecer. Es necesario difundir los servicios de la Biblioteca, pero sólo tras haber estudiado las necesidades de los usuarios (GESTIÓN..., p. 93, 1997).

Esse instrumento é bastante valorizado no meio acadêmico e, para Sanz Casado (1994), é um método de avaliação que pode ser tanto qualitativo quanto quantitativo. Seu objetivo é conhecer, matematicamente ou estatisticamente, o consumo de informação. No entanto, devido à falta de funcionários ou condições de trabalho, este instrumento é pouco aplicado em bibliotecas.

E essa é a realidade, inclusive, da Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires. A entrevistada reconhece a importância desse estudo, até mesmo já elaborou um roteiro com questões a serem respondidas pela comunidade, porém ainda não conseguiu colocar em prática. Para ela, a satisfação quanto aos serviços e atendimentos prestados também pode ser sentida no contato direto com as pessoas, que na grande maioria retorna a unidade para agradecer a orientação de leitura, por exemplo.

Mesmo com as eventuais dificuldades inerentes a esse tipo de instituição, o estilo de gestão implementado obteve significativo sucesso. Isso reverteu não só em um maior consumo de cultura pela comunidade venâncio-aiense, como também beneficiou a imagem do profissional bibliotecário. O que se comprova pela matéria de capa do Caderno Variedades, dedicada pelo Jornal Folha do Mate inteiramente ao “Dia do Bibliotecário”. Assim, os leitores puderam conhecer um pouco mais sobre uma das profissões mais antigas e, ao mesmo tempo, tão pouco conhecida no Brasil.

Variedades

DIA DO BIBLIOTECÁRIO

"Nós somos apaixonadas pela leitura"

Uma das profissões mais antigas e ao mesmo tempo tão pouco conhecidas em nosso país, quanto a área, possui um profissional para reconhecer, ler, classificar, organizar e preservar os livros e pela leitura que proporciona fazer desta missão uma profissão. Além disso, ela também atua em atividades educacionais e sociais.

No entanto, o trabalho do bibliotecário pode ser realizado em diferentes ambientes, locais, situações ou até fora do sistema. O trabalho necessita de organização, método, eficiência, habilidades para lidar com diferentes ambientes, situações ou até fora do sistema, de acordo com sistemas, linguagem e técnicas específicas nos campos de biblioteconomia.

Um exemplo disso, é uma profissional em atuação em uma biblioteca pública municipal localizada em Maratá. Desde 10 de dezembro de 2007, a biblioteca possui uma sala de leitura para atender a comunidade local. Além disso, a profissional também atua em projetos de leitura para crianças e jovens, além de trabalhar na organização de eventos, como exposições, palestras, oficinas, cursos, entre outros. Neste trabalho, ela também atua em projetos de leitura para crianças e jovens, além de trabalhar na organização de eventos, como exposições, palestras, oficinas, cursos, entre outros.

Assim, a profissional apaixonada pela profissão, se faz bibliotecária para poder compartilhar a leitura, a cultura e a educação. "Eu sou bibliotecária e por isso gosto de compartilhar a leitura, a cultura e a educação. Eu sou bibliotecária e por isso gosto de compartilhar a leitura, a cultura e a educação."

Alto lado dela, atende a tudo o



Profissional em atuação em uma biblioteca pública municipal localizada em Maratá.

que ela diz: o futuro da profissão. Atualmente, a profissional atua em uma biblioteca pública municipal localizada em Maratá. Desde 10 de dezembro de 2007, a biblioteca possui uma sala de leitura para atender a comunidade local. Além disso, a profissional também atua em projetos de leitura para crianças e jovens, além de trabalhar na organização de eventos, como exposições, palestras, oficinas, cursos, entre outros.

Para Maratá, a importância da profissão está diretamente relacionada à importância dada à leitura e à educação no Brasil. "Sou bibliotecária e por isso gosto de compartilhar a leitura, a cultura e a educação. Eu sou bibliotecária e por isso gosto de compartilhar a leitura, a cultura e a educação."

que a profissional

XODO DA COMUNIDADE

A Biblioteca Pública Municipal localizada em Maratá possui um grande grupo de leitores ativos. Atualmente, são 1000 pessoas inscritas e 10000 livros em circulação. Além disso, a biblioteca também atua em projetos de leitura para crianças e jovens, além de trabalhar na organização de eventos, como exposições, palestras, oficinas, cursos, entre outros.

Quando se observa mais próximo, os leitores da biblioteca também se tornam leitores ativos em suas comunidades. No entanto, a biblioteca também atua em projetos de leitura para crianças e jovens, além de trabalhar na organização de eventos, como exposições, palestras, oficinas, cursos, entre outros.



Profissional em atuação em uma biblioteca pública municipal localizada em Maratá.

Atualmente, são cerca de 10 mil livros em circulação na Biblioteca Municipal localizada em Maratá. Desde 10 de dezembro de 2007, a biblioteca possui uma sala de leitura para atender a comunidade local. Além disso, a profissional também atua em projetos de leitura para crianças e jovens, além de trabalhar na organização de eventos, como exposições, palestras, oficinas, cursos, entre outros.

Para o futuro, é meta da biblioteca municipal a implementação de um sistema de empréstimo online, que permita a consulta de livros digitais, como CDs, DVDs e CD-ROMS, bem como a criação de espaços para leitura infantil ou para grupos de leitura comunitária.

DIA DO BIBLIOTECÁRIO

O dia 12 de março é comemorado como o Dia do Bibliotecário no Brasil em homenagem a Manuel Gastão Ligeiro, que nasceu neste dia em 1887 e foi pioneiro na profissão. Engenheiro, jornalista, poeta, compositor, historiador, humanista e publicista, em 1915, aos 28 anos de idade, passou a dedicar-se à vida profissional e à construção de bibliotecas.

Para o futuro, é meta da biblioteca municipal a implementação de um sistema de empréstimo online, que permita a consulta de livros digitais, como CDs, DVDs e CD-ROMS, bem como a criação de espaços para leitura infantil ou para grupos de leitura comunitária.



Profissionais em atuação em uma biblioteca pública municipal localizada em Maratá.

Oilson S. da Cruz

Leitor ativo em Cláudia, Mato Grosso do Sul em 06/30/2009

Que a alegria de formular seja feita para sempre em você, para que a felicidade também compartilhe aqueles que de sua profissão se beneficiaram, muito sucesso, você merece!

Com carinho de seus pais, Otilio e Odete, de sua mãe, a Sra. Angélica, Maria Aparecida e família.



Figura 28 - Matéria sobre o Dia do Bibliotecário
Fonte: Jornal Folha do Mate, mar.2009.

Casualmente no primeiro dia marcado para a série de visitas, a repórter do jornal local, aproveitou a oportunidade para produzir a matéria. Assim, a estudante presenciou a entrevista concedida à jornalista e acabou sendo entrevistada também. Como resultado disso, tanto a bibliotecária quanto a estudante de Biblioteconomia ilustraram a publicação e tiveram a chance de enaltecer as virtudes da profissão por elas escolhida.

Pode-se destacar o seguinte momento dessa entrevista, mais tarde publicada, como bastante elucidativa sobre a personalidade da profissional. Quando questionada se fez Biblioteconomia porque gosta de ler, a bibliotecária surpreende: “Não. Eu fiz Biblioteconomia porque gosto de ver os outros lerem. Gosto de saber que a cultura está sendo compartilhada e fará bem a alguém” (COSTA, 2009, informação oral)¹⁸.

¹⁸ Entrevista concedida à aluna Marioni Inês Dornelles da Silva, do Curso de Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 10 mar. 2009.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O acesso à informação e às diferentes manifestações de cultura é um direito inerente a todo ser humano. E uma instituição capaz de tornar o conhecimento registrado acessível a todos que da sociedade façam parte, bem como de promover ações que valorizem e integrem a comunidade, é a biblioteca pública. Ao desempenhar as suas funções, educacional, recreacional, informacional e cultural de modo pleno, contribuirá para uma educação de qualidade, participando na educação formal e continuada, bem como no processo de produção e troca de idéias.

No entanto, através da literatura abordada neste trabalho, percebeu-se que mesmo passado quase duzentos anos desde o surgimento das primeiras bibliotecas públicas brasileiras, tanto essa instituição quanto os serviços bibliotecários ainda são pouco entendidos pelos governantes e pela sociedade em geral, o que resulta em um baixo *status* profissional. As causas desse desprestígio são as mais variadas, desde os problemas relacionados à infra-estrutura dos prédios e aos recursos humanos em sua grande maioria despreparados, até os fatores típicos como a instabilidade política das administrações municipais.

Soma-se a isso a inexpressividade do exercício de suas funções, uma vez que essa instituição, ainda hoje, só é requerida como suporte a formação educacional. Ou seja, estudantes que deveriam ter supridas suas necessidades informacionais na biblioteca escolar, voltam-se para a biblioteca pública procurando encontrar materiais que respondam aos assuntos solicitados por seus professores. E, para alguns autores estudados, não atender essa demanda colocaria em risco a existência dessa unidade, pois seria vista como desnecessária, já que a população, normalmente, pouco ou nada espera de suas outras funções.

Contudo, como demonstrado a partir do estudo de caso feito na Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires, essa instituição conseguiu concentrar sua atenção em outros segmentos de usuários. A bibliotecária, através da realização de palestras e de oficinas com os professores da rede municipal de ensino, motivou-os a oferecer aos alunos serviços e atividades que atendam as suas necessidades informacionais dentro da própria escola. Agora, desvencilhada da desproporcional demanda pela educacional, pode dar atenção as suas outras funções.

A função recreacional, que tem como principal serviço o de empréstimo, foi revisitada através da implantação do sistema informatizado e da aquisição de novas

obras, com verba advinda do reajuste do valor da multa diária. Já a informacional foi a que recebeu maior impulso, através da criação do serviço de acesso gratuito à Internet. Apesar de isso ser algo básico em bibliotecas de outras cidades, ele ainda não era oferecido à sociedade venâncio-airense. Quanto à função cultural, esta ganhou maior destaque com os eventos ligados à cultura que a Biblioteca passou a realizar.

Desde que a bibliotecária assumiu o cargo, em dezembro de 2004, essa instituição está recebendo maior destaque na mídia, devido as atividades e os serviços que foram implementados e/ou modernizados. A contação de histórias foi uma das primeiras atividades desenvolvidas por ela, ressaltando-se, porém, que não é exclusividade só daqueles que freqüentam o espaço da instituição. Ela realiza essa ação, igualmente, em escolas públicas municipais, sendo muito bem recebida por alunos do EJA. As oficinas de poesia, de fuxico e de música, bem como as atividades e os serviços direcionados a um público específico, é uma forma de descobrir as necessidades e os desejos de um segmento de usuário, até então, não atendido pela Biblioteca. Como visto, o Marketing se traduz em uma ferramenta extremamente útil para esse tipo de unidade, pois ele é a ciência que estuda os diversos segmentos de clientes, o que muda, apenas, é a sua finalidade.

Ao contrário do que previa a literatura consultada, a Biblioteca conseguiu obter sucesso ao ampliar o foco de sua atenção a um grupo mais amplo e heterogêneo. Tanto que o espaço tem sido pequeno para atender a uma demanda cada vez mais crescente de usuários. Em diversas atividades culturais, como os saraus literários, precisou-se recepcionar o público nas dependências da Secretaria Municipal de Educação (SME). E, em pouco tempo, essa instituição se tornou extremamente importante para a comunidade, tanto que as ações desenvolvidas têm a participação voluntária de muitos artistas da cidade. Dessa maneira, as ações realizadas têm gerado retorno não somente à Biblioteca, mas também a toda sociedade venâncio-airense que vê sua cidade sendo notícia em diversos jornais do Estado.

O sucesso das atividades culturais, tanto em âmbito regional quanto estadual, despertou a atenção da Secretaria Municipal da Juventude, Cultura, Desporto e Lazer, que resolveu criar novos projetos culturais na cidade. Compreende-se que, a preocupação do governo municipal com a cultura é mais visível hoje, graças às propostas implementadas pela bibliotecária.

As estratégias utilizadas de publicidade e de propaganda, aliados a gratuidade dos serviços proporcionam uma vantagem competitiva inigualável a esse tipo de instituição. Foi a publicidade gerada por essas ações que alavancou a mudança na percepção que a comunidade tinha dessa Biblioteca. Outro fator que também colaborou para essa mudança foi a propaganda gratuita representada pela coluna redigida pela bibliotecária e publicada semanalmente no jornal local.

Esses fatores podem ser replicados, em tese, por qualquer bibliotecário que atue em biblioteca pública, pois a utilidade do Marketing Cultural independe de verba governamental ou patrocínio privado. Já que, basta para iniciar a aplicá-lo o estabelecimento de um diálogo entre a unidade e os agentes da imprensa local. O qual pode ser aberto através do argumento de que ambos serão beneficiados: o meio de comunicação que contará com um diferencial pela cobertura das atividades da Biblioteca e esta pelos frutos da notoriedade angariada.

Como a Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires, outras unidades de informação também devem se voltar para o Marketing como uma possível fonte para solução de seus problemas. Todavia, a adoção de técnicas mercadológicas por essas unidades ainda é vista com certa desconfiança. Alguns profissionais da área possuem uma atitude negativa frente ao Marketing, pois este surgiu em um ambiente empresarial e ainda é visto como uma ferramenta estritamente comercial que só serve para potencializar as vendas. Entretanto, cabe aos formadores dos profissionais desta área efetuar a transposição dos conceitos mercadológicos para as organizações que não visam o lucro. E, assim, popularizar o Marketing através de suas aulas, artigos científicos e manuais destinados àqueles que já estão atuando no mercado.

Em uma conversa informal, a bibliotecária afirmou que não pratica Marketing, pois nunca se preocupou em traçar um plano que intencionalmente visasse divulgar a Biblioteca. Porém, como se pôde comprovar através desse trabalho, a aplicação dessa ferramenta é feita naturalmente por ela. E não só isso, além do Marketing Cultural, ela faz uso do Marketing de Relacionamento e do *Endomarketing*. Os quais servem, potencialmente, para amplificar ainda mais a visibilidade da Biblioteca e, por conseqüência, da qualidade do próprio profissional. Ela demonstrou que quando se atua em uma biblioteca pública, que não conta com o devido apoio financeiro da administração, sempre se pode pensar em outras formas de divulgar os serviços, os produtos e o conteúdo da Biblioteca. Por isso, a criatividade é um fator importante na

gerência de uma unidade de informação. O profissional atuante nesse tipo de instituição deve ser capaz de encontrar o equilíbrio entre as funções técnicas e a necessidade informacional e cultural do usuário. Para tanto, deverá ser criativo, inovador, curioso, persistente e, sobretudo, negociador.

Contudo, a importância da criatividade não se contrapõe a adoção de um conjunto de diretrizes para aplicação do Marketing Cultural em bibliotecas públicas. Havendo disposição por parte do bibliotecário bastaria adotar as seguintes orientações:

- a) efetuar um diagnóstico da atual situação, a fim de encontrar os pontos fortes e os fracos da instituição;
- b) realizar um estudo de usuários, para descobrir suas necessidades e seus desejos de informação;
- c) estabelecer como objetivo geral o balanceamento de cada uma das funções da biblioteca para que todas sejam exercidas de forma adequada;
- d) elaborar objetivos específicos e metas que se pretende atingir a curto e a longo prazo;
- e) desenvolver um plano de Marketing voltado à comunidade;
- f) executar a avaliação dos resultados e, partir disso, o controle do plano de Marketing.

Essas diretrizes apontam de forma simples o caminho a ser tomado para que um bibliotecário implante em sua unidade o Marketing Cultural. Esta é a responsabilidade que toma para si ao assumir a gerência de uma biblioteca pública. Ao atuar nessa unidade deve compreender a importância em conhecer e respeitar as diferentes necessidades e interesses informacionais de seus usuários. Porque essa instituição tem papel fundamental na formação cultural do cidadão, pois fornece o suporte necessário para o desenvolvimento da democracia, a partir do acesso livre ao conhecimento, ao pensamento, à cultura e à informação.

REFERÊNCIAS

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

_____. **Biblioteca Pública: avaliação de serviços**. Curitiba: Eduel, 2003.

AMARAL, Sueli Angélica. **Marketing: abordagens em unidades de informação**. Brasília, DF: Thesaurus, 1998.

_____. Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de Marketing. **Inf. & Sociedade**, João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan./abr.2008.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de. **Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis: Vozes, 1990.

BARRULAS, Maria Joaquina; PINTO, Maria Leonor. A Disciplina de Marketing e a Prática do Bibliotecário: estudo de caso em bibliotecas da RNBP. In: CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, 8., 2004, Lisboa, **Actas...** Lisboa: APBAD, 2004. Disponível em: <http://badinfo.apbad.pt/congresso8/com26.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2009.

BIBLIOTECA NACIONAL (Brasil). Departamento de Processos Técnicos. Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas. **Biblioteca Pública: princípios e diretrizes**. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 2000.

BRASIL. **Lei n. 8.313**, de 23 de dezembro de 1991. Estabelece princípios da Lei n. 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC) e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8313cons.htm >. Acesso em: 15 nov. 2008.

CASTRO, César Augusto. **História da Biblioteconomia Brasileira: perspectiva histórica**. Brasília: Thesaurus, 2000.

CHARON, Joel M. **Sociologia**. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

COELHO NETTO, José Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural: cultura e imaginário**. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.

CONSELHO FEDERAL DE BIBLIOTECOLOGIA. **Sobre o Histórico**. 2002. Disponível em: <<http://www.cfb.org.br/html/historico/historico.asp>> Acesso em: 01 set. 2008.

COSTA, Rosária Garcia. **Marketing**. [mar. 2009]. Entrevistador Marioni Inês Dornelles da Silva. Venâncio Aires: Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires/RS.

CUNHA, Vanda Angélica da. A Biblioteca Pública no Cenário da Sociedade da Informação. **Revista Electrónica de Bibliotecologia, Archivologia y Museologia**, Peru, año 4, n.15, p. 67-76, 2003.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-83

FERREIRA, Maria Mary. Políticas públicas de informação e políticas culturais: e as bibliotecas públicas para onde vão? **TransInformação**, Campinas, v. 18, n.2, p.113-122, maio/ago. 2006.

FREITAS, Elizabeth Jorge da Silva Monteiro de. Políticas Públicas, Descentralização e Marketing Cultural: alternativas para o desenvolvimento cultural. **Diálogos Possíveis**: revista da Faculdade Social da Bahia, Salvador, v.5, n.2, p. 161-179, jul./dez.2006.

GESTIÓN Participativa em Bibliotecas Públicas: los desafios de trabajar com la comunidad. Santiago: DIBAM, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GÓMEZ HERNÁNDEZ, J. A. Gestión de Bibliotecas: la planificación y el marketing. In: GÓMEZ HERNÁNDEZ, J.A. **Gestión de Bibliotecas**. Murcia, 2002. Cap. 3. Disponível em: <<http://www.um.es/gtiweb/jgomez/bibgen/intranet/03gestionna.PDF>>. Acesso em: 20 mar.2009.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Avercamp, 2005.

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS. **Manifesto da IFLA/UNESCO sobre Bibliotecas Públicas 1994**. Disponível em: <<http://www.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>>. Acesso em: 13 ago. 2008.

JOB, Rejane Cristina. Vendem-se Bibliotecas: estratégias de Marketing Cultural utilizadas pelas bibliotecas públicas do RS. **Em Questão**: revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre, vol. 10, n.2, p. 449-465, jul./dez. 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2003.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOZANO, Roser. **La Biblioteca Pública, un Agente de Cambio al Servicio de su Comunidad**. Pez de Plata: Bibliotecas Públicas a la Vanguardia, 2004. Disponível em: <<http://www.sinic.gov.co/SINIC/Publicaciones/Archivos/127-2-3-17-2006101017542.pdf>> Acesso em: 19 mar. 2009.

MACEDO, Neusa Dias de. Subsídios para a Caracterização da Biblioteca Pública. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v.20, p.71-77, jan./dez.1987.

MACIEL, Alba Costa; MENDONÇA, Marília Alvarenga Rocha. **Bibliotecas como Organizações**. Rio de Janeiro: Interciência, 2006.

MAÑAS MORENO, José Eugenio. **Marketing y Difusión de Servicios en una Biblioteca Universitaria del Próximo Milênio**, 2003. Disponível em: <<http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2009.

MARQUES, Débora Idalgo Paim; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. Marketing Cultural: uma abordagem inicial. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, n.6, p.43-63, jun.2002.

MARTINS, Wilson. **A Palavra Escrita**: história do livro, da imprensa e da biblioteca, 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

MIRANDA, Antônio. A Missão da Biblioteca Pública no Brasil. **Revista de Biblioteconomia**, Brasília, DF, v.6, p. 68-75, jan./jun. 1978.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise Documental como Método e como Técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 269-279

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida**. 4. ed. São Paulo: Globo, 1995.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O Mercado da Cultura em Tempos (Pós) Modernos**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.

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

OLIVEIRA, Daniela Assis de. Utilização de um Plano Estratégico de Marketing como Instrumento Decisório na Gestão da Biblioteca do Senac de Florianópolis. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.13, n. 1, p.174-188, jan./jun., 2008.

OLIVEIRA, Maria Marly. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Recife: Bagaço, 2005.

OLIVEIRA, Zita Catarina Prates. **A Biblioteca Fora do Tempo**: políticas governamentais de bibliotecas públicas no Brasil, 1937-1989. 1994. 221 f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 1994.

OLIVEIRA NETTO, Alvim Antônio de. **Metodologia da Pesquisa Científica**: guia prático para a apresentação de trabalhos acadêmicos. 2. ed. rev. e atual. Florianópolis: Visual Books, 2006.

RASCHE, Francisca; VARVAKIS, Gregório. Bibliotecas Públicas e seus Serviços. **Comunicação, Gestão e Profissão**: abordagens para o estudo da Ciência da Informação. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 127-140.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira: Thomson Learning, 2003.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei n. 10.846**, de 19 de agosto de 1996. Institui o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais, autoriza a cobrança de taxas de serviços das instituições culturais e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.lic.rs.gov.br>>. Acesso em: 17 nov.2008.

_____. Secretaria Estadual de Educação do RS. **Busca de Escolas**. Disponível em: <<http://www.educacao.rs.gov.br/pse/html/educa.jsp>>. Acesso em 22 abr.2009.

SANZ CASADO, Elias. Estudios de Usuários: conceptos básicos. In: _____. **Manual de Estudios de Usuários**. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1994.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **A Longa Viagem da Biblioteca dos Reis**: do terremoto de Lisboa à Independência do Brasil, 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SECRETARIA de Estado da Cultura. (Rio Grande do Sul). **Implantando a Biblioteca Pública**: diretrizes para administração municipal. Porto Alegre: V&C, 2005.

SO, Denise Rodrigues. **A Segmentação de Clientes em Bibliotecas**. 2007. 189 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2007.

STEVENS, Robert et al. **Planejamento de Marketing**: guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Pearson Education, 2004.

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.

VENÂNCIO AIRES. Prefeitura Municipal da Cidade de Venâncio Aires. **História de Venâncio Aires**. Disponível em: <<http://www.pmva.com.br/>>. Acesso em: 18 nov. 2008.

VOGT, Olgário Paulo; GELLER, Cristine. Paisagem Natural. In: VOGT, Olgário Paulo (Org.) **Abrindo o Baú de Memórias**: o museu de Venâncio Aires conta a história do município. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004. p. 15-30

VOGT, Olgário Paulo; ECKERT, José Paulo. Erva-Mate e Chimarrão. In: VOGT, Olgário Paulo (Org.) **Abrindo o Baú de Memórias**: o museu de Venâncio Aires conta a história do município. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004. p. 229-264

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE - Roteiro da Entrevista

1) Perfil da entrevistada:

- Nome.
- Formação acadêmica.
- Cursos de aprimoramento e especialização.

2) Atuação profissional

- Você coordenou o Sistema de Bibliotecas Públicas no Estado (SEBP) de 2001 a 2002. Quais foram as formas utilizadas pelo SEBP para fomentar iniciativas de conscientização das autoridades para a necessidade da Biblioteca Pública?
- Havia incentivo por parte dos governos municipais na realização de oficinas e na realização de projetos?
- Como eram feitos esses incentivos?

3) Importância da leitura:

- Quando surgiu interesse em promover o hábito de leitura através da contação de histórias?
- Na faculdade, você teve alguma disciplina sobre a importância da leitura para o profissional bibliotecário?

4) Perfil do profissional para atuar em Bibliotecas Públicas:

- Que qualidades este profissional precisa ter para atuar nesta instituição?

5) Recepção em Venâncio Aires:

- Como você foi recebida pela comunidade venâncio-aiense quando assumiu o cargo em dezembro de 2004?

6) Gerência da Biblioteca:

- Quais foram as dificuldades encontradas?
- Quais eram as atividades desenvolvidas na Biblioteca quando você assumiu?
- Quais são as atividades desenvolvidas pela Biblioteca hoje?

7) Estudo de usuários:

- Você utiliza instrumentos de coletas de dados para, então, identificar as demandas por parte do público?
- Você realiza estudo de usuários para conhecer os desejos e as necessidades dos usuários da Biblioteca?
- Como você avalia o grau de satisfação dos usuários quanto aos serviços e atendimento prestados?

8) Seleção de materiais:

- Qual critério adotado para seleção das obras?
- Você adquire novas obras considerando a procura por determinado material?

9) Doações:

- A Biblioteca costuma receber doações da comunidade?
- Essas doações são relevantes para a Biblioteca?

10) Forma de gestão:

- A Biblioteca possui algum relatório de gestão (mensal, semestral, anual) sobre seu funcionamento?
- Você precisa apresentar à Prefeitura Municipal um plano de atividades da Biblioteca?

11) Atividades culturais:

- A comunidade participa e apóia as ações culturais desenvolvidas pela Biblioteca?
- Houve participação, comprometimento e entusiasmo dos funcionários nos projetos culturais desenvolvidos pela Biblioteca?
- Essas ações são realizadas gratuitamente?
- São feitas durante os finais de semana? Qual horário?

12) Patrocínio público ou privado para as atividades:

- Recebe: Quais são os patrocinadores e quais são as formas de controle de uso desse patrocínio. Quanto é investido?
- Não recebe: Quais são as estratégias que você utiliza para conseguir divulgar a sua unidade?

13) Espaço nos meios de comunicação:

- Como você conseguiu espaço no jornal e na rádio para divulgar as atividades da Biblioteca?
- Esse espaço é gratuito?

14) Retorno institucional:

- Como você vê a exposição da Biblioteca na mídia e o fluxo de usuários?
- Houve crescimento no número de atendimentos prestados?

15) Usuários:

- Quem são os usuários da Biblioteca?
- Quais são os serviços que eles mais utilizam?

16) Colunas:

- Você possui uma coluna no Jornal local de maior circulação da cidade. Essa coluna já existia antes de você assumir a Biblioteca?
- Qual é a forma de seleção dos assuntos abordados no jornal.