

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UNIRIO)  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS (CCH)  
ESCOLA DE BIBLIOTECONOMIA (EB)

LUIZA MELLO KRAFT

**O marketing na biblioteca pública: um estudo de caso da Biblioteca  
Parque Estadual**

Rio de Janeiro  
2015

LUIZA MELLO KRAFT

**O marketing na biblioteca pública: um estudo de caso da Biblioteca  
Parque Estadual**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para a obtenção do  
título de Bacharel em Biblioteconomia, pela  
Escola de Biblioteconomia, da Universidade  
Federal do Estado do Rio de Janeiro.

Orientadora: Profa. MSc. Daniele Achilles Dutra da Rosa

Rio de Janeiro  
2015

Kraft, Luiza Mello

K189m O marketing na biblioteca pública: um estudo de caso da Biblioteca Parque Estadual / Luiza Mello Kraft, 2015.  
p.69 il. color. 30 cm.

Orientador: Daniele Achilles Dutra da Rosa

Monografia apresentada à Escola de Biblioteconomia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro para obtenção do grau parcial de Bacharel em Biblioteconomia.

1. Biblioteca Pública. 2. Marketing. I. Rosa, Daniele Achilles Dutra da. II. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Centro de Ciências Humanas e Sociais. Escola de Biblioteconomia. III. Título

CDD - 025

LUIZA MELLO KRAFT

**O marketing na biblioteca pública: um estudo de caso da Biblioteca  
Parque Estadual**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para a obtenção do  
título de Bacharel em Biblioteconomia, pela  
Escola de Biblioteconomia, da Universidade  
Federal do Estado do Rio de Janeiro.

Orientadora: Profa. MSc. Daniele Achilles Dutra da Rosa

Aprovada em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. MSc. Daniele Achilles Dutra da Rosa (Orientadora)  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO

---

Profa. Msc. Stefanie Cavalcanti Freire  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO

---

Prof. Msc. Fabiano Cataldo de Azevedo  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO

*Dedico este trabalho aos meus  
pais Luciana e Flavio, e a  
minha avó Custodia.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado saúde e coragem para superar as dificuldades encontradas durante os anos de curso.

A Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, especialmente, a Escola de Biblioteconomia, sua direção e seu corpo docente que contribuíram de maneira significativa para a minha formação, através da troca de conhecimento e experiências.

A minha orientadora, a Profa. MSc. Daniele Achilles Dutra da Rosa, pelo suporte durante todo o desenvolvimento deste trabalho.

Meus agradecimentos a Profa. MSc. Stefanie Cavalcanti Freire e ao Prof. MSc. Fabiano Cataldo de Azevedo por terem aceitado participarem da minha banca.

Agradeço aos meus familiares, em especial minha mãe Luciana Mello e minha avó Custodia Mello, pela determinação e luta para que eu tivesse a melhor formação.

Agradeço aos bibliotecários Alexandra Godoy, Ana Tereza de Paoli, Betânia Regina, Deise Costa, Luiz Beltrão e Patricia Santos por me mostrarem, na prática, o fazer bibliotecário.

Meus agradecimentos a todos os amigos que conquistei na Universidade, em especial a Alyssa Medeiros, Camila de Paes, Camilla Sobreira, Iraci Cândida, Marcella Pereira e Marília Gorito.

Agradeço a minhas amigas Ariane Abreu, Gabriella Mikaloski, Mariana Bessa e Thainá Lorene pelo companheirismo e paciência.

*“Esse longo convívio com livros de toda sorte ensinou-me alguma coisa sobre eles, creio eu, mas ensinou-me, principalmente, que em matéria de livros tudo quanto sei só serve para mostrar o quanto ignoro. Não há dia que não aprenda alguma coisa. É, talvez, por isso que não me canso de manuseá-los, de folheá-los, de lê-los e de falar deles.” (MORAES, 2005)*

## RESUMO

Apresenta uma pesquisa quanti-qualitativa sobre a temática: marketing para bibliotecas públicas. Identifica os conceitos relativos ao marketing, um breve histórico e sua caracterização. Apresenta o universo das bibliotecas públicas através de seu conceito e suas missões a partir do Manifesto da Biblioteca Pública, publicado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência, e a Cultura em parceria com a International Federation of Library Associations and Institutions. Aborda um breve histórico das bibliotecas públicas sob a perspectiva da linha americana e expõem dados sobre as bibliotecas públicas brasileiras atualmente. Verifica o caso da Biblioteca Parque Estadual discorrendo sobre sua história e suas ações de marketing.

Palavras-chave: Bibliotecas Públicas. Marketing. Biblioteca Parque Estadual.

## **ABSTRACT**

Presents a quantitative and qualitative research on the thematic: marketing for public libraries. Identifies the concepts related to marketing, a brief history and its characterization. It presents the universe of public libraries through its concept and its missions from the Public Library Manifesto, published by the United Nations Organization for Education, Science, and Culture in partnership with the International Federation of Library Associations and Institutions. The paper approaches a brief history of public libraries from the perspective of the American line and expose data on Brazilian public libraries today. Checks the case of the Biblioteca Parque Estadual discussing its history and its marketing activities.

**Keywords:** Public Libraries. Marketing. Biblioteca Parque Estadual.

## LISTA DE QUADROS

- Quadro 1 Evolução dos Manifestos sobre Bibliotecas Públicas IFLA/UNESCO
- Quadro 2 Bibliotecas Públicas fundadas a partir da iniciativa do governo
- Quadro 3 Bibliotecas Públicas distribuídas no Brasil
- Quadro 4 Histórico da Biblioteca Parque Estadual
- Quadro 5 Literatura científica recuperada na base de dados BRAPCI
- Quadro 6 Literatura científica recuperada na base de dados BDTD

## LISTA ABREVIATURAS E SIGLAS

BRAPCI	Base de dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
FAQ	Frequently Asked Questions
FBN	Fundação Biblioteca Nacional
IFLA	International Federation of Library Associations and Institutions
INL	Instituto Nacional do Livro
SNBP	Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas
TIC's	Tecnologias de Informação e Comunicação Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência, e a
UNESCO	Cultura
UNIRIO	Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b>	13
2	<b>MARKETING</b>	17
2.1	<b>Definição</b>	17
2.2	<b>Histórico</b>	19
2.3	<b>Caracterização</b>	23
3	<b>BIBLIOTECAS PÚBLICAS</b>	29
3.1	<b>Definição e histórico</b>	29
3.2	<b>Biblioteca Parque Estadual</b>	38
3.3	<b>Ações de marketing na Biblioteca Parque Estadual</b>	42
4	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	45
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	50
	<b>REFERÊNCIAS</b>	53
	<b>ANEXOS</b>	57

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil o hábito de procurar uma biblioteca, pública ou privada, quando se necessita de uma informação não é comum, elas não fazem parte do cotidiano dos indivíduos sociais, assim como os bancos e lojas. Dessa forma, verifica-se cada vez mais a importância da utilização de estratégias de conscientização da população de sua missão e de sua função social. Os serviços e atividades que as bibliotecas públicas oferecem precisam ser divulgados para despertar e manter o interesse dos leitores habituais e chamar a atenção de outros leitores, considerando que poderão tornar-se usuários reais.

Uma das estratégias utilizadas na implantação do marketing em bibliotecas é a promoção dos produtos e serviços que elas oferecem. Diversas são as ferramentas para divulgá-las, sendo os impressos, como cartazes e folders as mais comuns. Com o advento da tecnologia, verifica-se uma nova forma de divulgação, feita pela Internet, através de redes sociais, correios e boletins eletrônicos.

O marketing é normalmente associado à comercialização, a produção, ao lucro e a venda. Entretanto, ele pode ser entendido como um processo gerencial, que envolve análise, planejamento, implementação e controle de atividades de uma organização, com o objetivo de estabelecer uma relação de troca com o consumidor do produto, no caso das bibliotecas, com o usuário de seu serviço. Sabe-se que as bibliotecas são espaços que não buscam o lucro, nesse sentido, então uma questão instiga estudantes e profissionais da área de Biblioteconomia - como adotar técnicas de marketing para atrair o público?

É nítido que para sobreviver e ser bem sucedida, uma organização depende de suas relações de troca, por isso faz-se necessário que a biblioteca conheça seus usuários, perceba suas expectativas e necessidades a fim de atendê-las, e ofereça a informação mais adequada a cada usuário, o que nos remete aos princípios de Ranganatham e sua preocupação com o usuário: Os livros são para o uso; Para cada leitor, o seu livro; Para cada livro, seu leitor; Economize o tempo do leitor; A biblioteca é um organismo em crescimento. Sendo a biblioteca um organismo social em constante evolução, faz-se necessária a adaptação às novas exigências de seus usuários. As técnicas de

marketing também são muito utilizadas para promover a organização, é o caminho para mostrar a importância de uma biblioteca aos responsáveis por sua manutenção.

As bibliotecas públicas denominadas Parque, desde 2010, introduzem um novo modelo de biblioteca pública no Brasil e são exemplos de como o conhecimento de sua clientela e a utilização de estratégias de marketing são importantes para a promoção das bibliotecas públicas brasileiras e de seus acervos, devido aos constantes cursos e oficinas oferecidos, além de modernos equipamentos e boa infraestrutura. Foram inspiradas em um modelo visto fora do país, com o objetivo de oferecer um espaço para estudo e lazer. Apesar de públicas, a gestão das Bibliotecas Parque é de responsabilidade de um instituto.

Segundo Mueller (1984) há duas linhas de pensamento para a origem das bibliotecas públicas, a americana e a inglesa, ambas lideraram o desenvolvimento da Biblioteconomia moderna e influenciaram a Biblioteconomia brasileira. A origem das bibliotecas públicas está intimamente relacionada às transformações sociais que ocorreram como resultado do desenvolvimento das indústrias e a urbanização nos séculos XVIII e XIX e esperava-se que elas fornecessem a ordem social e o progresso nacional.

Se antes as bibliotecas públicas tinham a função de conservar a ordem da sociedade, atualmente, possuem a incumbência de administrar e disponibilizar a informação para toda a comunidade, sem distinção de sexo, raça, idade e opinião política. Seu conceito passou por modificações e sua evolução pode ser traçada através dos estudos dos pesquisadores e do desenvolvimento das três versões do Manifesto da International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)/Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência, e a Cultura (UNESCO) sobre Bibliotecas Públicas publicados entre 1949 e 1994.

A primeira versão destacava a biblioteca pública com a função de ensino, a segunda versão ampliava sua função para a cultura, lazer e informação, já na terceira versão, o compromisso da biblioteca pública estava relacionado à democratização do acesso às novas tecnologias de informação.

As bibliotecas públicas apresentam características particulares, como possuir todo tipo de material e contam com o auxílio do poder público para se manter, além disso, destina-se a toda coletividade.

Neste enfoque, é que tomamos como objetivo geral investigar as ações desenvolvidas no processo de marketing das bibliotecas públicas, em especial, na Biblioteca Parque Estadual do Rio de Janeiro.

Como objetivos específicos buscou-se:

- Identificar os conceitos de marketing;
- Indicar suas aplicações em bibliotecas;
- Reconhecer os conceitos de bibliotecas públicas;
- Verificar as ações de marketing desenvolvidas na Biblioteca Parque Estadual do Rio de Janeiro.

A pesquisa pode ser classificada como descritiva, porque não se buscou interferir e/ou modificar a realidade estudada, realizada sob a forma de uma investigação sobre a Biblioteca Parque Estadual do Rio de Janeiro, além de uma pesquisa bibliográfica e conseqüente revisão de literatura. Definiu-se que a pesquisa terá abordagem qualitativa, pois ela busca uma explicação para o fenômeno estudado, trabalho com pressupostos.

Dessa forma, inicialmente, a pesquisa desenvolveu-se a partir de buscas em fontes bibliográficas já elaboradas sobre o assunto tratado. Devido à percepção de uma grande lacuna na literatura sobre a temática, optou-se por fazer um levantamento nos portais da Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI) e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). Esse levantamento teve o intuito de verificar a intuição sobre a falta de incidência dessa temática nas pesquisas desenvolvidas e divulgadas em artigos de periódicos, dissertações e teses na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação.

Posteriormente, com a perspectiva de alcançar os objetivos traçados, desejou-se realizar uma pesquisa de campo, através de entrevistas e aplicação de questionários, entretanto, não foi possível seguir adiante devido à falta de tempo hábil para a elaboração do instrumento a ser aplicado. Além disso, a entrevista e aplicação do questionário seriam feita com o funcionário responsável pelas atividades ligadas ao marketing da biblioteca, mas infelizmente ele não trabalha mais na biblioteca e não encontramos outro

funcionário responsável. Esse impedimento foi uma das grandes dificuldades encontradas na pesquisa.

Para melhor compreensão da pesquisa e a fim de atingir os objetivos delimitados, dividiu-se o trabalho em uma sequência lógica. Iniciou-se discorrendo sobre o marketing, desde sua definição, fazendo um breve histórico, elencaram-se suas abordagens e apresentou-se o processo de marketing dentro da Biblioteconomia. Em seguida, fez-se um relato das bibliotecas públicas, passando pela definição de seu conceito, sob a perspectiva de autores e instituições importantes para a Biblioteconomia e sua historicização. Por fim, decidiu-se por apresentar a Biblioteca Parque Estadual, objeto principal da pesquisa e elencar as ações de marketing desenvolvidas por ela. Essa escolha tem como finalidade alertar estudantes, profissionais e pesquisadores sobre a pouca valorização que é conferida ao marketing em bibliotecas públicas.

## 2 MARKETING

A presente seção tem o intuito de apresentar elementos relativos ao marketing, tais como sua definição, baseada em autores do campo da Biblioteconomia e Administração, bem como trazer um breve histórico sobre essa atividade para situar melhor o leitor e por fim realiza sua caracterização no âmbito da Biblioteconomia.

### 2.1 Definição

Sabe-se que marketing é um termo que abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Comumente associado à comercialização, ao lucro, à venda, o marketing é, sobretudo, um processo gerencial. O termo é de aceitação internacional, adotado pela língua portuguesa, tendo em vista de que não há uma única palavra em nosso idioma capaz de enunciar a totalidade conceitual presente no termo em inglês. Atualmente, é um termo utilizado por diversos profissionais, das mais variadas áreas do conhecimento, inclusive os profissionais da informação.

Para a Biblioteconomia, ele pode ser entendido como um “processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e da troca de produtos e valores” (CUNHA, CAVALCANTI, 2008, p.240). Com essa abordagem concorda Amaral (1998, p.56), quando afirma que

o marketing é visto como um processo gerencial, valorizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações, o marketing é entendido como uma combinação de técnicas, cuja aplicação visa ao perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem.

Segundo Koontz e Gubbin (2012, p.126), o marketing não deve ser visto apenas como propaganda, venda, persuasão ou promoção,

“o marketing é uma abordagem sistemática, provada e real, que se fundamenta no projeto do serviço ou produto em conformidade com as necessidades e desejos dos clientes, e tendo como meta a satisfação destes”.

Autores da Administração como Kotler e Keller (2006) salientam que a definição de marketing pode ser compreendida através de duas perspectivas diferentes: a social e a gerencial. De acordo com a visão social, aquela mostra o papel do marketing na sociedade, o marketing “é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER; KELLER, 2006, p.4). Já sob a perspectiva gerencial, “o marketing muitas vezes é descrito como “a arte de vender produtos” (KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

A American Marketing Association, uma associação com mais de trinta mil membros que trabalham, estudam e ensinam na área do marketing em todo o mundo, também apresenta uma definição importante do termo quando diz que “marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (American Marketing Association, 2013<sup>1</sup>).

Cobra (2009) e Kotler e Keller (2006) concordam quando ressaltam que a troca é o conceito essencial do marketing, que pode ser monetária ou não. Ela envolve a aquisição de um produto desejado de alguém que oferece algo em troca. “A troca é um processo de criação de valor porque normalmente deixa as partes envolvidas em melhor situação” (KOTLER; KELLER, 2006, p.5). E ainda enfatizam que para que a troca ocorra, as duas partes devem concordar com os termos que deixarão ambas em uma situação melhor.

Para que o marketing atinja seu propósito de realizar os objetivos de uma organização, esses precisam estar bem definidos e claros, com a finalidade de ajudar a organização a sobreviver através do atendimento eficaz do seu mercado.

Segundo Estabel e Moro (2014, p.80) a teoria mais aceita para efetivar atividades de marketing é o chamado composto de marketing ou marketing mix “[...] é definido como a combinação de elementos variáveis que compõe as

---

<sup>1</sup> Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral (Tradução nossa). Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 07 maio 2015.

atividades do marketing”. Ou seja, um conjunto de instrumentos que uma organização emprega para alcançar seus objetivos no mercado-alvo. Entre os elementos estão os 4Ps, um conjunto de ferramentas que estão à disposição do gestor para constituir uma estratégia de marketing, e que serão explicados a seguir:

- Produto;
- Preço;
- Promoção;
- Praça ou Ponto de venda.

De acordo com Estabel e Moro (2014, p.81) o produto abrange as atividades de pesquisar ou gerar diferentes tipos de características e design, além de avaliar os diferenciais com a concorrência e administrar a marca, as especificações e a política de garantia e embalagem. Ele é o bem, produto ou a ideia. Já o preço está preocupado com os financiamentos, as condições de pagamento, os prazos, números de prestações, descontos e o crediário. Ele é aquilo que é trocado pelo produto. A promoção envolve a publicidade, a propaganda, as relações públicas e as próprias promoções. Ela é o meio de comunicação entre o vendedor, no caso das bibliotecas, o bibliotecário, e o comprador, o usuário. Finalmente, a praça ou ponto de venda, abarca as atividades de logística, armazenamento, lojas e distribuição e canais de distribuição. É o meio de levar o produto até o cliente.

Para entender melhor as atividades do marketing é necessário contar um pouco de sua história, bem como traçar sua caracterização. Sendo assim, na subseção a seguir será apresentada uma breve historicização das atividades relativas ao marketing.

## 2.2. Histórico

A ideia de associação do marketing à comercialização, a produção, ao lucro e a venda vem de sua origem. Inicialmente, a técnica possuía a função de melhorar o escoamento do excesso de produção. Cobra (2009, p.4) explica que, embora a história do marketing possa ser dividida em muitas partes, três delas merecem destaque:

1. Era da Produção (Antes de 1925): As empresas nas economias mais desenvolvidas do oeste europeu e dos Estados Unidos não tinham a preocupação com a venda, tendo em vista que tudo que era produzido era consumido. Elas estavam orientadas apenas para a produção em massa, como consequência da Revolução Industrial.
2. Era da Venda (1925-1950): Com as técnicas de produção já superadas, a preocupação da maioria das nações desenvolvidas girava em torno do escoamento dos excedentes de produção. Com o objetivo de encontrar compradores para os seus produtos, os fabricantes passaram a enfatizar à força de vendas. Nessa época, a venda domiciliar cresceu nos Estados Unidos, surgiu a venda por catálogo e como consequência, as empresas de entrega de documentos e encomendas.
3. Era do Marketing (Após 1929): O marketing surge como uma tentativa de conquistar os poucos consumidores que restaram da Crise de 1929, nos Estados Unidos. Para Manzo (1982, p. 41), durante a 1ª Guerra Mundial, quase não houve produção de bens de consumo, tendo em vista que a produção estava concentrada em torno do conflito. Ao fim da guerra, a procura por bens de consumo era maior que a oferta, as indústrias voltaram a produzir normalmente, sem dificuldades em colocar o produto no mercado. Todo esse sucesso acarretou em um colossal desenvolvimento industrial. Esse fato, associado à crise econômica vivida na época, gerou a depressão nos Estados Unidos. Manzo (1982) explica que foi nessa circunstância que se deu a origem da prática do marketing.

Após a 2ª Guerra Mundial o marketing se instala definitivamente na América, graças à geração *baby bommer*. A esse respeito Cobra (2009, p.5) declara:

O fato é explicado da seguinte maneira: os jovens convocados para o serviço militar, sabendo que iriam para a guerra, antes de partir engravidaram suas esposas e namoradas. E, ao retornarem da guerra, nova onda de nascimento de bebês torna os Estados Unidos um dos países mais férteis do mundo. Cresce o mercado de fraldas, alimentos infantis, roupas, brinquedos; e depois para os jovens surge toda uma linha de produtos para *tennagers*.

A princípio o marketing era voltado para o setor lucrativo. A partir de 1969, Philip Kotler e Sidney Levy<sup>2</sup> propuseram a abordagem pelas instituições que não visam ao lucro ou não comerciais. Kotler (1980) afirma que elas se interessariam pelo marketing por dois benefícios básicos: a satisfação aprimorada do objetivo do mercado-alvo e da comunidade servida pela instituição, mediante a ênfase na mensuração de suas necessidades e desejos, e a eficiência na formação científica e no trato das atividades que envolvem o desenvolvimento do produto, a determinação do seu preço e o modo de sua comunicação e distribuição.

O conceito de marketing foi ampliado e voltou-se mais para o âmbito dos serviços. Dessa forma, Silveira (1986, p.46) afirma que:

uma vez que serviço não envolve transferência de propriedade de bem tangível, tem características peculiares de intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade que condicionam usos específicos e diferenciados ao composto de marketing para atingimento do mercado-alvo.

Já na década de 1980 constatou-se um aumento no número de artigos que mostravam que o marketing poderia ser utilizado para promover as bibliotecas e demais serviços de informação. Andreasen (1987, p.39) destaca que além do aparecimento de tópicos sobre marketing em seminários e conferências, houve um aumento na presença de estudantes de Biblioteconomia nos cursos de marketing oferecidos em escolas de administração. Motivos suficientes para Andreasen (1987, p.39) ratificar que:

Está claro que não é mais necessário afirmar que o marketing é extremamente útil para os bibliotecários no esforço de expandir o mercado mantenedor, de assegurar outras formas de apoio financeiro, de introduzir inovações nas bibliotecas e assim por diante.

A partir da década de 1990, as bibliotecas passaram a dispor de um novo canal de comunicação para interação com seus usuários, a Internet, ferramenta considerada também como canal de marketing. Entretanto, Amaral (1990) alerta para os desejos e ambições dos clientes da biblioteca e declara, “se não houver a preocupação com o interesse da clientela/usuários, de nada adiantará o avanço tecnológico.” (AMARAL, 1990, p.315).

---

<sup>2</sup> KOTLER, P., LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, Winter, 1969.

Com o desenvolvimento da sociedade pós-industrial e os avanços tecnológicos, surge o termo “sociedade da informação”, com a precedência das tecnologias da informação e da comunicação influenciando os meios de produção.

O surgimento e a construção da sociedade da informação remonta às rápidas e exponenciais transformações ocorridas a partir do século XX. As mudanças nos modo de produção foram imprescindíveis para a substituição do trabalho humano pelo trabalho feito por máquinas, daí surgem ainda no século XVIII os primeiros indícios da industrialização.

A partir da segunda metade do século XIX, outras transformações começaram afetar ainda mais o processo de produção e alguns meios de comunicação à distância foram implementados. Mas, a chamada terceira revolução industrial foi que abriu caminho para o nascimento da sociedade da informação, isso porque ela contou com sua dependência da tecnologia e da ciência. Outras nomenclaturas são dadas a sociedade da informação, tais como “sociedade pós-industrial”, por exemplo. Mas, sociedade da informação é a mais utilizada no campo da Biblioteconomia.

Mattelart (2002, p. 07) nos alerta para a “noção de sociedade global de informação [e que esta] é resultado de uma construção geopolítica”. Com isso, pode-se inferir que a sociedade da informação pode ser considerada sinônimo da “sociedade pós-industrial”. E ainda pode-se dizer que o conhecimento e a informação passaram a ser recursos estratégicos para essa nova configuração social, política e econômica. A informação passou a ser caracterizada como um agente transformador nessa nova sociedade, da mesma maneira que outros elementos como os recursos mecânicos foram os motores da transformação na sociedade industrial<sup>3</sup>.

No Brasil, a sociedade da informação começa a se definir a partir das mudanças ocorridas pela entrada as tecnologias da informação e comunicação (TIC's). A expansão das tecnologias, bem como o advento da internet obrigou o governo brasileiro a desenvolver políticas públicas que pudessem prevenir, refletir sobre o uso da rede de forma a não estimular a exclusão digital. É daí

---

<sup>3</sup> BELL, D. **O advento da Sociedade Pós-Industrial**: uma tentativa de previsão social. Trad. Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Editora Cultrix, 1973.

que surgem o Programa Sociedade da Informação 1 no Brasil – Livro Verde, em setembro de 2000<sup>4</sup>. Segundo Takahashi (2000, p. 27):

O Programa Sociedade da Informação tem por objetivo indicar rumos para os diversos setores da sociedade, a fim de enfocar melhor diferentes iniciativas que conjuntamente contribuam para impactos positivos das tecnologias de informação e comunicação [...] bem como encurtar os atrasos aos países centrais.

Sendo assim, pode-se dizer que o Programa Sociedade da Informação impulsiona ações ligadas à informação e ao conhecimento, contribuindo para que a sociedade possa ter acesso ao saber disponível com mais facilidade e rapidez. Nesta perspectiva o marketing se faz presente como um processo que visa auxiliar no caminho percorrido pela informação até seu destinatário.

Amaral (2011, p.87) ressalta em seu artigo intitulado “Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação” que o marketing está intimamente relacionado a entrega de produtos de informação também no ambiente digital, através dos jornais e revistas eletrônicas, softwares e newsletters.

A autora também salienta a utilização da informação como substituta do contato humano, por meio de catálogos de produtos e listas de FAQ, “são exemplos óbvios do uso da informação na promoção de serviços e no apoio ao relacionamento com os clientes”. (AMARAL, 2011, p.87).

### 2.3 Caracterização

A partir das transformações do conceito do setor que visa o lucro para o não lucrativo, vários questionamentos surgiram aos bibliotecários e profissionais das demais unidades de informação. Amaral (1998) salienta que há pontos que foram destacados sobre a aplicação do marketing por autores brasileiros e estrangeiros.

Segundo Weinstock (1976 apud AMARAL, 1998, p.68) deve-se iniciar a aplicação de técnicas de marketing em bibliotecas com as observações e

---

<sup>4</sup>. Esse programa foi criado com o objetivo de estimular o uso das tecnologias da informação e comunicação. As TIC's deveriam alavancar os setores econômico, o social e o tecnológico, pois o governo brasileiro acredita que “a sociedade da informação não é um modismo. Representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia”. (TAKAHASHI, 2000, p. 5).

hipóteses baseadas na avaliação dos desejos e das necessidades dos usuários reais e clientes potenciais. De posse desses dados, o bibliotecário, fornecedor do produto informação, deve optar pelos tipos e especificações de produtos que melhor se adaptam às necessidades constatadas, levando em consideração seu formato e custos previstos. Também é importante levar em consideração a escolha dos canais de distribuição e decidir quais procedimentos serão utilizados, treinando o pessoal na realização de suas tarefas.

Sabe-se que o setor de referência em bibliotecas possui contato direto com os usuários, mas cabe ressaltar que toda a equipe deve ser orientada a também adotar uma atitude centrada no usuário, a fim de aumentar ao máximo a satisfação dele. Por fim, devem-se saber quem serão os intermediários, os usuários finais do serviço e qual a estimativa de lucros, vantagens e benefícios desse produto ou serviço implantado.

Para Gwynn (1978 apud AMARAL, 1998, p.69) existem quatro conceitos básicos quanto à aplicação do marketing em bibliotecas:

- A satisfação do cliente;
- O conceito de troca;
- A responsabilidade da organização;
- O compromisso com o consumidor.

Amaral (1998) concorda com Gwynn sobre a satisfação do cliente. Ela justifica que é imprescindível que as bibliotecas não só conheçam seus usuários, como saibam quais são os seus interesses, hábitos, para atendê-los de acordo com um conjunto de atividades e percepções, de modo a satisfazê-los.

O segundo conceito básico listado por Gwynn, diz respeito a troca, em lugar de venda. De acordo com Amaral (1998) as bibliotecas, assim como outras organizações não lucrativas, dependem da relação de troca proposta pelo marketing para sobreviver e serem bem sucedidas.

Outra característica importante citada por Gwynn e defendida por Amaral (1998) é a de responsabilidade da organização, de modo a incluir o marketing no planejamento estratégico, a fim de visualizar antecipadamente as possíveis mudanças que possam ocorrer.

O compromisso com o consumidor também merece destaque na percepção de Amaral (1998), sendo importante que a unidade de informação esteja atenta às mudanças que ocorrem no meio ambiente, levando informações atualizadas e de fontes confiáveis.

Entretanto, Amaral (1998) considera o lucro uma característica importante em unidades de informação que aplicam o marketing, “não só pensando em volume, mas também ao lucro que é obtido através do crescimento e da valorização da unidade de informação mantidos em equilíbrio” (AMARAL, 1998, p.75).

Os quatro conceitos também são fundamentais para a aplicação do marketing em bibliotecas públicas. Elas atendem a uma demanda variada de público e faz-se necessário que a análise da comunidade seja uma tarefa contínua, assim podendo ser identificados os usuários reais e potenciais da comunidade que atuam um ponto importante do processo de planejamento de uma biblioteca, especialmente pública, para que assim possam continuar realizando trocas com os usuários de seus serviços e produtos e satisfazendo suas ambições e desejos através de materiais atualizados e fidedignos.

De acordo com Koontz e Gubbin (2012, p.126) existem quatro ferramentas fundamentais para que uma biblioteca ou qualquer negócio seja bem sucedido. Elas auxiliam os administradores na identificação e compreensão das necessidades de seus usuários e também são úteis para planejar a satisfação eficiente de suas necessidades. São elas:

- Pesquisa de mercado;
- Segmentação de Mercado;
- Estratégia de composto de marketing;
- Avaliação de marketing

Para Koontz e Gubbin (2012, p. 127) a primeira ferramenta, a pesquisa de mercado, é considerada um processo de planejamento pelo qual é possível descobrir tudo sobre os mercados da biblioteca. Dados como idade, gênero e local de residência são facilmente encontrados nos registros internos das bibliotecas e contém informações proveitosas de mercado sobre os reais usuários. Apesar de úteis, Koontz e Gubbin (2012, p.127) alertam para as implicações legais da utilização de dados pessoais de usuários. E declaram:

Essa informação é útil, senão essencial, para desenvolver o conjunto de serviços, materiais e programas da biblioteca. Os administradores de bibliotecas devem estar cientes dos aspectos legais relacionados ao uso de dados particulares dos clientes.

A segmentação do mercado é a segunda ferramenta fundamental para uma biblioteca de sucesso. Ela é baseada no fato de que os mercados são heterogêneos. Para Koontz e Gubbin (2012, p. 127) um segmento de mercado é um conjunto de usuários que compartilham necessidades e desejos parecidos. As bibliotecas segmentam os mercados de usuários de várias formas, entre eles os de materiais e serviços, como leitores de ficção ou clientes em linha, ou até por grupos etários.

A terceira ferramenta, a estratégia de composto de marketing são os 4Ps, mencionados por Mc Carthy (1990 apud Estabel, Moro, 2014, p.80): produto, preço, promoção, praça ou ponto de venda. Eles auxiliam às bibliotecas a utilizar os recursos disponíveis de modo apropriado. Sabe-se que principalmente, as bibliotecas públicas, possuem orçamento limitado e a utilização desta ferramenta seria útil no planejamento.

A avaliação de marketing é a quarta e última ferramenta para uma biblioteca bem sucedida e inclui dois métodos principais. Para Koontz e Gubbin (2012, p.127) o primeiro fundamenta-se em avaliar o comportamento do usuário através da coleta interna de dados, já o segundo, preocupa-se com as outras tentativas de medir a satisfação do usuário por meio de entrevistas individuais, pesquisas em linha ou grupos focais.

A aplicação das técnicas de marketing em bibliotecas apresenta vantagens significativas, mas assim como a adoção de outras técnicas gerenciais, enfrenta obstáculos. Saracevic & Wood (1981 apud AMARAL, 1998, p. 81), comentam que são admitidas três barreiras:

- a não inclusão do marketing como parte integral da formação do bibliotecário;
- a atitude de desconforto do bibliotecário em relação ao marketing, por considerá-lo antiético;
- a resistência em introduzir a comercialização dos trabalhos de informação.

Segundo Estabel e Moro (2014, p.85) a preocupação com o marketing em bibliotecas e unidades de informação, no Brasil, surgiu com o trabalho pioneiro de Jung no 9º Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e

Documentação e 5ª Jornada Sul-Rio-Grandense de Biblioteconomia e Documentação em 1977, onde as técnicas de marketing à serviço da Biblioteconomia foram ressaltadas. Após este trabalho, o assunto tornou-se frequente em publicações e eventos científicos. Dessa forma, fazer uso das técnicas de marketing em bibliotecas é “averiguar o que deseja o consumidor e o que lhe convém” (JUNG, 1977 apud AMARAL, 1998, p.71).

Amaral (2011) em seu artigo intitulado “Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação” ressalta que já há referências ao “marketing da informação”, uma associação da Ciência da Informação com a filosofia do marketing. Um conceito inovador no que diz respeito a administração da informação e do conhecimento. A esse respeito Amaral (2007, p.21) enfatiza:

É o processo gerencial de toda variedade de informação (tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional, ou para negócios), utilizado em todo tipo de organização, sistema, produto ou serviço, quando são utilizadas técnicas na realização e na valorização das trocas de valores, beneficiando todos os elementos, que interagem na troca, para garantir a sobrevivência da organização, do sistema, do produto, ou do serviço no seu mercado de negócio.

No mesmo artigo, Amaral (2007) também esclarece que as bibliotecas, assim como outras unidades de informação, estão inseridas no escopo de atuação das organizações que fazem uso do marketing informativo, tendo em vista que se ocupam da coleta, do tratamento, da disseminação e do uso da informação.

Por fim, Koontz e Gubbin (2012, p.37) salientam a importância das bibliotecas mostrarem-se presentes na sociedade, fazendo uso desde métodos simples, como placas nos edifícios onde funcionam bibliotecas informando o que são, folhetos com horário de funcionamento e serviços que prestam, aos mais sofisticados, como a utilização de sítios na Internet para promover os serviços e atividades das bibliotecas e programas de marketing.

Nesta seção procurou-se caracterizar o marketing no contexto da Biblioteconomia sob a perspectiva de autores relevantes da área. Com a evolução do conceito de marketing para organizações sem fins lucrativos, buscou-se apresentar conceitos-chave quanto à aplicação do marketing em bibliotecas, técnicas e ferramentas disponíveis para que as bibliotecas possam

ser bem sucedidas, além das barreiras encontradas para a efetiva aplicação do marketing. Ainda, fez-se referência a o “marketing informativo”, um conceito que associa a Ciência da Informação e a disciplina do Marketing e salientou-se a relevância das bibliotecas mostrarem-se na sociedade, desde métodos simples aos mais modernos.

### 3 BIBLIOTECAS PÚBLICAS

Esta seção tem como objetivo apresentar a definição de Biblioteca Pública para determinados autores e instituições, além de traçar uma linha do tempo sobre a origem das Bibliotecas Públicas a partir do final do século XIX, dando ênfase a Biblioteca Parque Estadual e suas ações de marketing.

#### 3.1 Definição e Histórico

Segundo a Fundação Biblioteca Nacional (2009, p.10) as bibliotecas públicas são consideradas centros de informação que disponibilizam para os seus usuários todo o tipo de conhecimento. Elas possuem características peculiares: destinam-se a toda coletividade, possuem todo o tipo de material e são auxiliadas pelo poder público.

Koontz e Gubbin (2013, p.13) acreditam que há diversas sociedades, com várias culturas e em diferentes estágios de desenvolvimento, mas as bibliotecas públicas possuem características em comum como

Uma biblioteca pública é uma organização criada, mantida e financiada pela comunidade, quer através da administração local, regional ou central, quer através de outra forma de organização comunitária. Disponibiliza acesso ao conhecimento, à informação, à aprendizagem ao longo da vida e a obras criativas, através de um leque alargado de recursos e serviços, estando disponível a todos os membros da comunidade independentemente de raça, nacionalidade, idade, género, religião, língua, deficiência, condição económica e laboral e nível de escolaridade.

Sabe-se que, de acordo com a International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA),

A biblioteca pública é o centro local de informação, tornando prontamente acessíveis aos seus utilizadores o conhecimento e a informação de todos os géneros. Os serviços da biblioteca pública devem ser oferecidos com base na igualdade de acesso para todos, sem distinção de idade, raça, sexo, religião, nacionalidade, língua ou condição social (IFLA, 1994, p.1).

As bibliotecas públicas devem oferecer em seus acervos todos os tipos de obras, tendo em mente que devem acompanhar o desenvolvimento da

sociedade, protegendo e defendendo sua memória. Cunha (2003, p.68) reitera essa afirmação quando diz que

A biblioteca pública possui uma característica singular. Acompanha e se ajusta às mudanças que a sociedade experimenta, mas se mantém íntegra na observância de suas funções de disseminadora do saber, preservadora da memória cultural da humanidade, estimuladora da educação permanente de cada cidadão.

Além de um espaço de estudo e pesquisa, as bibliotecas públicas são áreas de lazer, que proporcionam a convivência e atividades culturais. De acordo com o Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP<sup>5</sup>), as bibliotecas públicas tem por objetivo

Atender por meio de seu acervo e de seus serviços, os diferentes interesses de leitura e informação da comunidade em que está localizada, colaborando para ampliar o acesso à informação, à leitura e ao livro, de forma gratuita. Atende a todos os públicos, bebês, crianças, jovens, adultos, pessoas da melhor idade e pessoas com necessidades especiais e segue os preceitos estabelecidos no Manifesto da IFLA/UNESCO sobre Bibliotecas Públicas. [...] É considerada equipamento cultural e, portanto, está no âmbito das políticas públicas do Ministério da Cultura (MinC).

Para Cunha e Cavalcanti (2008, p.52), a biblioteca pública pode ser definida como “a que é posta à disposição da coletividade de uma região, município ou estado, e que é financiada principalmente por dotações governamentais”. Diferente das bibliotecas populares que surgem, basicamente, da comunidade.

Segundo Cunha (2003, p.69) a definição de biblioteca pública está intimamente ligada à informação, permanente objeto de trabalho dos bibliotecários, e à comunicação, “como processo contínuo do fazer bibliotecário”. Koontz e Gubbin (2013, p.15) concordam quando afirmam que “a biblioteca pública tem uma especial responsabilidade na recolha da informação local e na sua pronta distribuição”.

O conceito de biblioteca pública passou por transformações que podem ser narradas pelas três versões do Manifesto da Biblioteca Pública, publicados pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência, e a Cultura (UNESCO) em 1949 e em 1994.

---

<sup>5</sup> Disponível em < <http://snbp.culturadigital.br/tipos-de-bibliotecas/>>. Acesso em 15 maio 2015.

O Manifesto da UNESCO sobre Biblioteca Pública deve servir como fonte de reflexão sobre seu papel e suas funções no mundo globalizado, mas cabe aos dirigentes de bibliotecas priorizar o desenvolvimento de suas funções de acordo com a realidade local e, até mesmo, identificar novas funções dentro de suas comunidades (FBN, 2010, p.22)

Em 1949 foi publicada a primeira versão do Manifesto, sob o título “A Biblioteca Pública: Força Viva para a Educação Popular” caracterizava-as como centros de educação popular. O Manifesto destacava a função de ensino das bibliotecas públicas. “Como resultado da publicação do Manifesto, houve, em várias partes do mundo, um grande movimento para o seu desenvolvimento” (FBN, 2010, p.20).

A segunda versão do Manifesto da Biblioteca Pública foi publicada em 1972, sob o título “A Biblioteca Pública: Instituição Democrática para o Ensino, a Cultura e a Informação” e resumia como suas principais funções: a educação, o lazer, a cultura e a informação. Por se tratar de uma revisão da primeira versão do manifesto, a definição de Biblioteca Pública não foi modificada. A versão teve grande repercussão na América Latina, tendo em vista à realização de várias conferências após sua publicação, entre elas a Conferência de Caracas<sup>6</sup>, em 1982, que propôs ações específicas para a região.

Já a terceira versão do Manifesto foi publicada em 1994, após a UNESCO, durante a reunião do “PGI Council Meeting” em Paris, optar por atualizar seus conceitos. A terceira versão destaca o compromisso da biblioteca pública com a democratização do acesso às novas tecnologias de informação e aponta doze missões que devem estar no âmago dos serviços oferecidos pelas bibliotecas públicas.

1. Criar e fortalecer hábitos de leitura nas crianças desde a mais tenra idade;
2. Apoiar tanto a educação individual e autodidata como a educação formal em todos os níveis;
3. Proporcionar oportunidades para o desenvolvimento criativo pessoal;
4. Estimular a imaginação e criatividade da criança e dos jovens;
5. Promover o conhecimento da herança cultural, apreciação das artes, realizações e inovações científicas;
6. Propiciar acesso às expressões culturais das artes em geral;

---

<sup>6</sup> Disponível em < <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000525/052531SB.pdf>>. Acesso em 15 maio 2015.

7. Fomentar o diálogo intercultural e favorecer a diversidade cultural;
8. Apoiar a tradição oral;
9. Garantir acesso aos cidadãos a todo tipo de informação comunitária;
10. Proporcionar serviços de informação adequados a empresas locais, associações e grupos de interesse;
11. Facilitar o desenvolvimento da informação e da habilidade no uso do computador;
12. Facilitar e participar de atividades e programas de alfabetização para todos os grupos de idade e implantar tais atividades se necessário (UNESCO, 1994, p.2).

É nítido que o Manifesto procura destacar a informação, a alfabetização, a educação e a cultura como missões básicas dos serviços das bibliotecas públicas.

Quadro 1 – Evolução dos Manifestos sobre Bibliotecas Públicas IFLA/UNESCO

	1949	1972	1994
Temática	Educação	Informação, educação e cultura	Novas tecnologias da informação
Definição	A biblioteca pública é um produto da democracia moderna e uma demonstração prática da fé na democracia na educação universal como um processo ao longo da vida.	A biblioteca pública é um produto da democracia moderna e uma demonstração prática da fé na democracia na educação universal como um processo ao longo da vida.	A biblioteca pública é o centro local de informação, tornando prontamente acessíveis aos seus utilizadores o conhecimento e a informação de todos os gêneros.
Missão	Biblioteca pública como um centro de educação popular, sua missão era ensinar.	Biblioteca pública com a missão de educar, fornecer lazer, cultura e acesso à informação.	Compromisso da biblioteca pública com a democratização do acesso às novas tecnologias da informação.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da compreensão das missões propostas pela IFLA/UNESCO, consegue-se entender com mais facilidade o histórico sobre a origem das bibliotecas públicas. Segundo Mueller (1984) há duas linhas de pensamento para o surgimento das bibliotecas públicas, a inglesa e a americana.

A primeira defende que a biblioteca pública nasce na Inglaterra, no final do século XIX, como resultado da Revolução Industrial e a urbanização. Inicialmente, foram criadas para atender a classe trabalhadora e serviria como um importante instrumento para manter a ordem pública.

Autores como Santos (2007, p.30) acreditam que as bibliotecas públicas foram resultado de uma atitude filantrópica, despendendo esforços para ajudar o próximo,

As bibliotecas públicas na Inglaterra foram o instrumento filantrópico utilizado pela classe dominante para aliviar a pobreza e 'inculcar' hábitos de sobriedade e obediência. Uma das razões era a luta contra o alcoolismo. Por isso a missão da biblioteca pública estava diretamente dirigida a classe trabalhadora.

A segunda linha de pensamento sustenta que a biblioteca pública surgiu nos Estados Unidos, também no final do século XIX.

Esperava-se que as bibliotecas públicas contribuíssem de maneira significativa para a ordem social e o progresso nacional, e, especificamente nos Estados Unidos, para a manutenção da democracia (MUELLER, 1984, p.9),

tendo em vista que os americanos acreditavam que a educação era a base fundamental para a democracia.

Almeida Júnior (2013) afirma que outros autores defendem que o aparecimento das bibliotecas públicas teve início a partir de reivindicação popular por acesso à educação gratuita. Mueller (1984) explica que, durante o século XIX, o pensamento existente em torno da biblioteca pública era o de educar toda a nação.

A ela era atribuído um papel social bem definido, o de educar as classes mais baixas, mas preservando valores sociais vigentes. Esperava-se que os recursos investidos nas bibliotecas públicas dessem dividendos em termos de ganhos sociais, e, para tanto, seus serviços deveriam ser orientados (MUELLER, 1984, p.13).

Neste trabalho de conclusão de curso, optou-se por seguir a linha de pensamento americana que nos conduz a compreender melhor as iniciativas e ações de marketing no âmbito das Bibliotecas Parque.

Durante muitos anos, o Brasil contou apenas com bibliotecas de ordens religiosas ou particulares, que atendiam a uma pequena parcela da população.

Com a transferência da Família Real Portuguesa para o nosso país em 1808, o príncipe regente Dom João trouxe para o Rio de Janeiro a Biblioteca Real, que significou um grande avanço na história das bibliotecas no Brasil, mas que só abriu ao público em 1814.

De acordo com Suaiden (1980, p.4) a primeira biblioteca pública do Brasil foi inaugurada em 4 de agosto de 1811, em Salvador, na Bahia. Chamada de Biblioteca Pública da Bahia, ela foi criada a partir da iniciativa de Pedro Gomes Ferrão Castelo Branco, um senhor de engenho que tinha como objetivo principal promover a instrução, do povo, dando acesso à cultura e cidadania.

Segundo Moraes (2006), Castelo Branco não pediu nada ao governo para a instalação da biblioteca, apenas a aprovação de seu plano. Entretanto, a iniciativa de fundar bibliotecas públicas sem o auxílio do governo, não frutificou, tendo em vista que a sociedade era formada por uma grande quantidade de iletrados. “As que se criaram posteriormente, isso só se deu depois da Independência, foram quase todas elas iniciativas dos governos provinciais” (MORAES, 2006, p.152).

Suaiden (1980) destaca ainda outras bibliotecas públicas estaduais que foram fundadas através da iniciativa do governo, muitas delas não possuíam sede própria e ocuparam vários locais diferentes.

Quadro 2 – Bibliotecas Públicas fundadas a partir da iniciativa do governo

<b>Ano de Fundação</b>	<b>Biblioteca</b>
1829	Biblioteca Pública do Estado do Maranhão
1848	Biblioteca Pública do Estado de Sergipe
1852	Biblioteca Pública do Estado de Pernambuco
1855	Biblioteca Pública do Estado de Santa Catarina
1855	Biblioteca Pública do Espírito Santo
1857	Biblioteca Pública do Estado da Paraíba
1857	Biblioteca Pública do Paraná
1865	Biblioteca Pública do Estado de Alagoas
1867	Biblioteca Pública do Estado do Ceará
1870	Biblioteca Pública do Estado do Amazonas
1871	Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul

1871	Biblioteca e Arquivo Público do Pará
1874	Biblioteca Estadual do Rio de Janeiro
1883	Biblioteca Pública do Piauí
1912	Biblioteca Pública Estadual do Mato Grosso
1926	Biblioteca Municipal de São Paulo
1945	Biblioteca Pública do Amapá
1948	Biblioteca Pública do Acre
1954	Biblioteca Pública do Estado de Minas Gerais
1963	Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Norte
1967	Biblioteca Pública Estadual de Goiás
1969	Biblioteca Pública de Rondônia

Fonte: SUAIDEN, 1980, p.5-12.

Em 1937, o governo federal fundou o Instituto Nacional do Livro (INL), a primeira instituição governamental brasileira de execução de políticas públicas para as bibliotecas no Brasil. De acordo com Suaiden (1980), o INL tinha como finalidade proporcionar meios para a produção e o aperfeiçoamento do livro, e melhoria dos serviços bibliotecários. Por 55 anos, o INL conduziu os destinos das bibliotecas públicas brasileiras, até a criação do Sistema Nacional de Biblioteca Públicas (SNBP) a partir do Decreto Presidencial no. 520, de 13 de maio de 1992.

Durante muito tempo o SNBP foi um órgão subordinado diretamente à Fundação Biblioteca Nacional (FBN), e trabalhava de maneira articulada a sistemas educacionais municipais, estaduais e do Distrito Federal de bibliotecas públicas, com o objetivo de fortalecer suas ações e estimular a integração das bibliotecas públicas brasileiras.

De acordo com a FBN (2010, p.26) “toda biblioteca pública deve estar registrada no Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas” e podem solicitar serviços e assessorias, como: programa de treinamento de recursos humanos através da realização de cursos e palestras, edição de cartazes e folders e distribuição de material de apoio ao marketing institucional das bibliotecas públicas, e o intercâmbio de publicações, recebendo e oferecendo duplicatas e novas publicações doadas à Fundação Biblioteca Nacional para distribuição.

Milanesi (1980, p.54) afirma que a partir do século XX, antes da publicação da segunda versão do Manifesto da Biblioteca Pública pela UNESCO, elas foram transformadas em bibliotecas escolares e passaram a atender, principalmente, estudantes que não tinham recursos para ter suas próprias bibliotecas em casa.

Posteriormente, houve a evolução dos objetivos das bibliotecas públicas. Elas deixaram de ser espaços restritos à educação e acrescentaram a cultura e o lazer entre os seus propósitos. Milanesi (1980, p.54) aponta que a partir do início do século XX,

Sobrepondo-se à idéia de biblioteca como uma forma de organização do saber, delimitou-se para ela uma nova função: sistematizar o acesso às informações. Ter dados à disposição, funcionalmente, passou a ser uma nova necessidade. A informação tornou-se um bem acumulável e valorável.

Almeida Júnior (2013, p. 69) destaca quatro grandes funções da biblioteca pública presentes desde seu surgimento, em 1850, até os dias atuais:

- Função Educacional;
- Função Cultural;
- Função de Lazer ou Recreacional;
- Função Informacional.

A função educacional das bibliotecas públicas está presente desde seu surgimento. Inicialmente era entendida como suporte, complemento e apoio educacional, orientando sua função para a educação formal. Entretanto, Almeida Júnior (2013) acredita que a biblioteca pública deveria nortear sua função educacional para a educação informal, a educação continuada, mas critica o fato da maioria das escolas não possuir biblioteca de qualidade.

Mas, por ser obrigada a fazer as vezes da biblioteca escolar, não sobra tempo e interesse para ações no âmbito da educação continuada. [...] Eles [alunos] ocupam a maior parte do tempo dos profissionais que atuam nessas bibliotecas, pouco sobrando para que se desenvolvam trabalhos voltados para outros tipos de usuários e para atender a demandas diferenciadas das da educação formal. (ALMEIDA JÚNIOR, 2013, p. 70).

A função cultural e de lazer ou recreacional surgiram no início deste século, e foram acrescentadas à função educacional das bibliotecas públicas. Segundo Almeida Júnior (2013, p. 72), ainda hoje a função cultural é entendida como sinônimo de erudição. As bibliotecas públicas deveriam proporcionar à população meios para que elas pudessem tornar mais ampla, mais extensa sua “inteligência”

A preocupação era, e ainda é, levar as pessoas à leitura dos “bons” livros, entendidos esses a partir de conceitos dos próprios bibliotecários e de análises mais ou menos sedimentadas e consensuais de críticos de literatura (ALMEIDA JÚNIOR, 2013, p.72).

A função de lazer ou recreacional entende que as bibliotecas públicas são espaços que devem oferecer entretenimento através da leitura, impulsionando-a e tornando mais intenso os empréstimos de livros. Almeida Júnior (2013, p.72) ressalta que essa é a função mais conhecida da biblioteca pública.

A função informacional surgiu no final da década de 1960 e início de 1970 como um interesse das próprias bibliotecas, com o objetivo de brigar por um orçamento maior dos equipamentos culturais. Segundo Almeida Júnior (2013, p. 74) elas queriam demonstrar serem úteis e importantes socialmente.

Almeida Júnior (2013) ainda comenta sobre um novo conceito de biblioteca pública, as bibliotecas alternativas, bem diferentes das tradicionais. Elas surgiram a partir do final da década de 1960 e início de 1970, com propostas de transformações e mudanças, uma aproximação com as atuais Bibliotecas Parques. As bibliotecas alternativas são consideradas espaços informacionais, que defendem novas posturas de mediação da informação. “Por serem de vários tipos e formas, resolvemos chamá-las, genericamente, de bibliotecas alternativas, pois se constituem, de fato, como uma alternativa ao funcionamento e à atuação das bibliotecas públicas”. (ALMEIDA JÚNIOR, 2013, p.76).

Em 2004, com a criação do Programa Livro Aberto, uma ação do Ministério da Cultura, foi possível iniciar um movimento a favor da ampliação do número de bibliotecas públicas no Brasil e modernização das bibliotecas públicas já existentes. O Programa durou até 2011, e segundo o SNBP foram criadas 1.705 novas bibliotecas e modernizadas 682.

Em 2014, a partir do decreto no. 8297, de 15 de agosto, o SNBP houve uma mudança organizacional, e o órgão passou a ser subordinado à Secretaria Executiva do Ministério da Cultura, onde vem trabalhando para a ampliação e criação de novos projetos com o objetivo de melhorar as bibliotecas públicas brasileiras, agregando as instâncias municipais e estaduais à instância federal.

Atualmente, o SNBP divulgou a atualização dos dados das bibliotecas públicas no Brasil, e apontou que existem 6.079 bibliotecas públicas distribuídas nos 26 estados e Distrito Federal, conforme mostra o quadro abaixo.

Quadro 3 – Bibliotecas Públicas distribuídas no Brasil

Total de Bibliotecas Públicas	Região
501	Região Norte
1.838	Região Nordeste
497	Região Centro-Oeste
1.551	Região Sudeste
1.292	Região Sul

Fonte: SNBP, 2015. Disponível em < <http://snbp.culturadigital.br/informacao/dados-das-bibliotecas-publicas/>>. Acesso em 15 maio 2015.

A partir dos dados apresentados nota-se que, apesar dos esforços, o número de bibliotecas públicas não é suficiente para atender um país de grandes dimensões como nosso, e segundo Almeida Júnior (2013, p.68) o acervo delas “não atende às necessidades da população e, portanto, está falido e fadado ao desaparecimento”. O autor aponta a passividade como um dos problemas das bibliotecas públicas, além da falta de interesse em promover mudanças e a falta de usuários. Dificuldades que poderiam ser superadas com o auxílio das ferramentas do marketing.

### 3.2 Biblioteca Parque Estadual

De acordo com o portal da Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro<sup>7</sup>, a Biblioteca foi criada em 15 de março de 1871, inicialmente com o nome de Biblioteca Municipal do Rio de Janeiro, e inaugurada por Dom Pedro II

<sup>7</sup> Disponível em < <http://www.cultura.rj.gov.br/espaco/biblioteca-parque-estadual-bpe>>. Acesso em 15 maio 2015.

no dia 2 de dezembro de 1874, no anexo do Arquivo da Câmara Municipal, a partir da sugestão do presidente da Câmara, Antonio Barroso Pereira.

Atualmente, está localizada na Avenida Presidente Vargas, 1261, no Centro da cidade do Rio de Janeiro, mas já teve outros endereços. Sua primeira transferência ocorreu em 1882. A Biblioteca deixou o anexo do Arquivo na Câmara Municipal e foi em direção ao Palácio da Prefeitura, na Praça da República. Saindo de lá, transferiu-se provisoriamente, para a Escola Orsina da Fonseca, e depois ganhou instalações próprias na mesma rua da escola. Somente em 1943, a Biblioteca mudou-se para o seu atual endereço.

Segundo o portal da Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro, o nome da Biblioteca também mudou algumas vezes durante sua história. Dezessete anos após sua inauguração, com a criação do Distrito Federal após a Proclamação da República, seu nome foi alterado para Biblioteca Municipal do Distrito Federal. Em 1960, com a mudança do Distrito Federal para Brasília, a Biblioteca passou a se chamar Biblioteca Estadual da Guanabara, nome que durou até 1975, com a fusão do Estado da Guanabara com o do Rio de Janeiro, quando virou Biblioteca Estadual do Rio de Janeiro.

Em 1980, a então Biblioteca Estadual do Rio de Janeiro ganhou nova denominação, sendo chamada de Biblioteca Estadual Celso Kelly. Assim como ocorreu em outras bibliotecas, a história da Biblioteca Estadual Celso Kelly conta com um triste episódio de incêndio, ocorrido em 20 de janeiro de 1984, onde parte do acervo e do prédio foram destruídos.

Em 1987, com a inauguração do novo prédio, mais uma vez, acontece a mudança de nome da Biblioteca que passou a ser chamada de Biblioteca Pública do Estado do Rio de Janeiro. Depois de tantas mudanças de nome, a partir da década de 1990, a Biblioteca era conhecida sob as duas formas.

De acordo com o portal da Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro, em outubro de 2008, a Biblioteca Estadual Celso Kelly fechou suas portas para a realização de obras de modernização, qualificação e informatização. Durante as obras, foi encontrado um sítio arqueológico no terreno vizinho a Biblioteca, que somente em 29 de março de 2014 foi reinaugurada e passou a ter seu atual nome: Biblioteca Parque Estadual.

Quadro 4 – Histórico da Biblioteca Parque Estadual

<b>Ano</b>	<b>Período Histórico</b>	<b>Nome</b>
1874	Inauguração por Dom Pedro II	Biblioteca Municipal do Rio de Janeiro
1891	Criação do Distrito Federal após a Proclamação da República	Biblioteca Municipal do Distrito Federal
1960	Mudança do Distrito Federal para Brasília	Biblioteca Estadual da Guanabara
1975	Fusão do Estado da Guanabara com o do Rio de Janeiro	Biblioteca Estadual do Rio de Janeiro
1980	Fim da Idade Industrial e início da Idade da Informação	Biblioteca Estadual Celso Kelly
1987	Inauguração do novo prédio após o incêndio	Biblioteca Pública do Estado do Rio de Janeiro
1990	Impeachment do Fernando Collor	Biblioteca Estadual Celso Kelly
2014	Reinauguração com um novo conceito de Biblioteca Pública	Biblioteca Parque Estadual

Fonte: Elaborado pelo autor.

Durante o processo de obras para a reinauguração da Biblioteca em 2014, foi encontrado um sítio arqueológico no local, um terreno vizinho à Biblioteca que era de propriedade da Igreja de São Gonçalo e Garcia e São Jorge, fazendo com que o projeto original da Biblioteca fosse alterado, de acordo com a Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro.

As descobertas arqueológicas trazidas pelas obras recentes da Biblioteca Parque Estadual revelam parte da história das irmandades e da cidade: os trabalhos de campo coordenados pela arqueóloga Guadalupe Campos, que contou com uma equipe interdisciplinar de pesquisadores, composta por arqueólogos, bioarqueólogas, museólogas, historiadores, zooarqueólogo e engenheiros químicos revelaram que as ossadas pertenciam a um antigo cemitério. Até o século XIX, os sepultamentos eram realizados nas igrejas.

Foram evidenciados cinco sepultamentos de indivíduos articulados e 12 indivíduos desarticulados, de diversas faixas etárias, além de diversos materiais, como botões de osso e de metal, medalhas, alfinetes e fragmentos de tecido, restos

alimentares (fragmentos de ossos animais), louça europeia do séculos XVII, XVIII e XIX, cachimbos e contas de escravos africanos, cerâmicas, fragmentos de garrafas de vidro do século XIX e peças metálicas (adornos, ferramentas, materiais construtivos)<sup>8</sup>.

De acordo com o portal da Biblioteca Parque Estadual<sup>9</sup>, ela funciona como a “líder” das outras três Bibliotecas Parque que funcionam no Rio de Janeiro: A Biblioteca Parque de Manguinhos, a da Rocinha e a de Niterói. Elas foram inspiradas em um modelo de biblioteca pública em Medellín e Bogotá, na Colômbia, com o objetivo de proporcionar a inclusão social.

Segundo o portal da Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro, a Biblioteca Parque Estadual é “um centro de atividades culturais, informação, lazer que democratiza o acesso ao conhecimento, fomenta a leitura e promove a educação”. Ela conta com aproximadamente 250 mil itens, 20 mil filmes, 3 milhões de músicas digitalizadas, além de oficinas, cursos e seminários.

A Biblioteca Parque Estadual ainda conta com oito espaços que merecem destaque: o Espaço do Ócio, o Espaço Mundo, o Estúdio, o Teatro Alcione Araújo, o Jardim Suspenso, o Espaço Guanabarina, o Auditório Darcy Ribeiro, a Biblioteca Infantil e o Espaço dos Quadrinhos.

Um dos mais visitados é o Espaço do Ócio, um lugar de pausa, reflexão no meio do centro de uma grande cidade, como o Rio de Janeiro. O Espaço Mundo promove atividades e exposições do mundo inteiro, além de possuir um acervo em língua original. O Estúdio oferece equipamentos modernos para o público produzir uma gravação completa. O Teatro Alcione Araújo comporta 195 pessoas e promove eventos de dança, teatro e música. O Jardim Suspenso convida os usuários a relaxar numa área verde com vista para o centro da cidade. Já o Espaço Guanabarina, conta com obras raras que retratam as transformações sofridas pelo Rio de Janeiro. O Auditório Darcy Ribeiro comporta 90 pessoas e foi pensado como um espaço para cursos, palestras, apresentações e seminários. A Biblioteca Infantil e o Espaço dos Quadrinhos são os lugares mais frequentados pelos usuários mirins, possuem livros, objetos, mangás e gibis que estimulam o gosto pela leitura.

---

<sup>8</sup> Disponível em < <http://www.bibliotecasparque.rj.gov.br/sample-page-2/sobre-a-biblioteca-parque-estadual/>>. Acesso em 15 maio 2015.

<sup>9</sup> Disponível em < <http://www.bibliotecasparque.rj.gov.br/sample-page-2/sobre-a-biblioteca-parque-estadual/>>. Acesso em 15 maio 2015.

Apesar de estar localizada numa região central da cidade do Rio de Janeiro, possibilitando acesso rápido a qualquer pessoa, e contar com um horário estendido, funcionando inclusive aos sábados, a Biblioteca Parque Estadual ainda conta com alguns obstáculos quando o assunto é atrair os usuários, necessitando de algumas ações de marketing.

### 3.3 Ações de marketing na Biblioteca Parque Estadual

Amaral (2001, p.76) acredita que a promoção é a parte mais visível do marketing. A promoção é o canal de comunicação de uma organização, ela comunica sobre os seus produtos e serviços.

Segundo a autora, os objetivos para a utilização da promoção podem ser:

- Tornar a unidade de informação e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais;
- Tornar o ambiente da unidade de informação e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais;
- Mostrar aos usuários reais como usar os produtos e serviços de informação;
- Evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos;
- Manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da unidade de informação, seus produtos e serviços (AMARAL, 2001, p.76).

As ações de marketing são importantes para a promoção das bibliotecas, especialmente, as públicas. Observa-se que a Biblioteca Parque Estadual com a finalidade de executar sua estratégia de marketing, possui um plano promocional com diversas ações, desde as mais simples às mais sofisticadas. Procura empregar de forma positiva as mídias impressas e de comunicação, entretanto, as ações que utilizam a Internet como ferramenta tem ganhado destaque.

Entre as ações de marketing observadas na Biblioteca, podemos citar:

- A confecção de folders e cartazes expostos no interior da Biblioteca;

- O desenvolvimento de programas educativos, com visitas regulares guiadas aos espaços da Biblioteca;
- Vídeos e kits promocionais;
- Páginas em redes sociais e portal da organização atualizados com frequência;
- Oferecimento de cursos, oficinas, palestras, mostras, exposições e peças teatrais nos espaços da Biblioteca;
- A gratuidade da maioria dos serviços oferecidos.

Em seu interior, a Biblioteca Parque Estadual possui diversos folders e cartazes explicativos sobre a própria Biblioteca e os serviços oferecidos aos usuários, além de orientações para a realização de empréstimos de livros. Com um acervo vasto, a Biblioteca conta com publicações periódicas, revistas, livros, CDs e DVDs das mais diversas áreas do conhecimento, procurando atender aos mais variados públicos.

A Biblioteca também dispõe de um programa educativo que oferece visitas guiadas aos visitantes que desejam conhecer mais sobre a Biblioteca e seu acervo, uma relevante ação de marketing que busca estabelecer uma relação mais próxima com seus usuários reais e atingir os usuários potenciais.

Para a inauguração da Biblioteca em 2014 foram produzidos vídeos de promoção com o objetivo que atrair o público para mais um espaço cultural da cidade do Rio de Janeiro. Além disso, foram confeccionados kits promocionais contendo folders de apresentação da Biblioteca, lápis, bloco de anotações e marcador de página.

Observa-se que a Biblioteca Parque Estadual mantém páginas atualizadas diariamente em várias redes sociais, onde procura apresentar seus serviços de empréstimo de livros, seu acervo dedicado a portadores de necessidades especiais e sua programação de atividades como cursos, oficinas, mostras, exposições e peças de teatro.

O portal da Biblioteca também disponibiliza informações sobre seu horário de funcionamento, seus dados curiosos, sua programação mensal, além de um espaço de troca com seus servidores através do “fale conosco”.

Atenda a missão determinada pelo Manifesto IFLA/UNESCO de 1994, que firmou o compromisso da biblioteca pública com a democratização do acesso às novas tecnologias da informação, a Biblioteca Parque Estadual dispõe de computadores com acesso à Internet postos à serviço de seus usuários.

Atendendo, ainda, às diretrizes estabelecidas pelo Manifesto da IFLA/UNESCO sobre Bibliotecas públicas de ser a porta de acesso local ao conhecimento a todo cidadão, e com o objetivo de atrair novos usuários para a Biblioteca Parque Estadual e manter os usuários reais, a maioria das atividades promovidas são gratuitas.

Nota-se que as ações de marketing também podem modificar a relação da biblioteca pública com a sociedade, através das funções que ela exerce. Segundo Carrizo (2013, p. 259) pode-se considerar que o social é tudo aquilo que está intimamente relacionado com as pessoas que frequentam uma biblioteca, sem fazer distinções entre as que, de fato, fazem uso da biblioteca, daquelas que simplesmente visitam e não utilizam seus serviços.

No caso da Biblioteca Parque Estadual, além dos serviços oferecidos por bibliotecas consideradas tradicionais, a Biblioteca Parque Estadual, atenda às transformações ocorridas durante os últimos anos, procura oferecer atividades, serviços, espaços direcionados a um público que busca diversidade, interatividade e rapidez nas relações.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O tema da pesquisa foi escolhido a partir de uma experiência de estágio em uma instituição pública que possuía uma biblioteca. Entretanto, seus colaboradores não tinham conhecimento da mesma e ficavam surpresos quando descobriam. Após uma mudança de local, abertura de uma nova unidade em outro estado, reestruturação da Biblioteca, e a utilização de ações de marketing, tais como:

- Folders informativos;
- Atualização de dados dos servidores antigos e inscrição dos novos servidores na Biblioteca;
- O serviço de Disseminação Seletiva da Informação;
- Publicação de informações referentes à Biblioteca na intranet, além de um ranking mensal dos livros/materiais mais emprestados;
- Oferecimento de cursos gratuitos para os colaboradores da instituição;
- Possibilidade de reserva de livros/materiais através de um aplicativo para *smatphones* foi possível despertar o interesse dos usuários reais e, principalmente, dos usuários potenciais da Biblioteca.

A relevância dessa pesquisa está em mostrar a importância da conscientização para a sociedade sobre as bibliotecas públicas, como equipamentos culturais, além de sua missão e função social, fazendo uso de inúmeras ações de marketing para divulgá-las e promovê-las, com o objetivo de torná-las espaços multidisciplinares, como no caso da Biblioteca Parque Estaduais, oferecendo opções de estudo, lazer e cidadania.

De acordo com Gil (2014, p.26) “pode-se definir pesquisa como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”. Ela tem como objetivo principal descobrir respostas para um problema, uma inquietação, por intermédio da aplicação de procedimentos científicos.

Nesse enfoque, a metodologia utilizada para a construção desse trabalho foi à revisão de literatura nos campos da Biblioteconomia, Ciência da Informação e Administração e teve apoio em levantamento bibliográfico feito a partir da busca de artigos, teses e dissertações nas bases de dados Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI) e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), bem como de livros e obras de referência nos catálogos das bibliotecas da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) e da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Dos autores que se destacam na literatura da área utilizou-se como fonte de pesquisa as obras de Oswaldo Francisco de Almeida Junior, Sueli Amaral, American Marketing Association, Marcos Cobra, Kootler, Fundação Biblioteca Nacional, IFLA/UNESCO, entre outros.

Optou-se nesse trabalho de conclusão de curso delimitar como campo de pesquisa as bibliotecas públicas. Desse universo foi selecionada a Biblioteca Parque Estadual, como uma amostra que fundamenta bem as ações de marketing e impulsionam a divulgação, bem como o uso da biblioteca. Ela ainda preocupa-se com o desenvolvimento de serviços e produtos oferecidos.

O levantamento bibliográfico realizado tem como objetivo fornecer o embasamento teórico necessário aos assuntos dessa pesquisa. Para realizar essa busca decidiu-se por utilizar os seguintes descritores: “marketing”, “marketing em bibliotecas”, “bibliotecas públicas” e “biblioteca parque estadual”.

Para o desenvolvimento do trabalho, preferiu-se fazer um mapeamento de artigos científicos na Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), por se tratar de uma base de dados que abrange artigos das áreas de Biblioteconomia e Ciência da Informação.

De acordo com Piedade (1983, p. 10) “na avaliação da eficiência de um serviço de recuperação da informação, duas medidas estão diretamente ligadas aos seus índices, o coeficiente de revocação e o coeficiente de precisão”.

É chamada capacidade de revocação (recall) a capacidade de um sistema de recuperar todos os documentos existentes na coleção. Ela “é a relação entre os documentos relevantes recuperados e o número total de documentos relevantes sabidamente existentes na coleção” (PIEIDADE, 1983, p. 11).

Piedade (1983, p.11) sugere ainda uma fórmula para calcular o coeficiente de revocação.

“Mede-se o coeficiente da revocação (recall ratio) pela fórmula

$$\frac{100 \times R}{C}$$

em que R é o número de documentos relevantes recuperados e C, o número total de documentos relevantes existentes na coleção”.

Já a precisão, é a capacidade de evitar documentos que não são úteis para uma pesquisa. “A precisão é a relação entre os documentos relevantes recuperados e o número total de documentos recuperados” (PIEIDADE, 1983, p. 11). Uma fórmula também foi sugerida por Piedade:

“O coeficiente de precisão ou o coeficiente de relevância (precision ratio ou relevance ratio) é obtido através da fórmula

$$\frac{100 \times R}{L}$$

em que R são os documentos relevantes revocados e L, o total de documentos recuperados” (PIEIDADE, 1983, p. 11).

Quadro 5 – Literatura científica recuperada na base de dados BRAPCI

<b>Descritor</b>	<b>Artigos recuperados</b>	<b>Artigos relevantes</b>
<b>Bibliotecas Públicas</b>	29	10
<b>Marketing</b>	90	25
<b>Marketing em Bibliotecas Públicas</b>	0	X
<b>Biblioteca Parque Estadual</b>	0	X

Fonte: Elaborado pelo autor mediante dados coletados

Os resultados do mapeamento dos artigos científicos recuperados no portal da Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), mostra que foram recuperados 29 artigos contendo o descritor “bibliotecas públicas”. Destes, 10 artigos foram importantes para a pesquisa. Utilizando as fórmulas propostas por Piedade (1983, p. 11), temos que o coeficiente de revocação da pesquisa é de aproximadamente 34,4, e o coeficiente de precisão de aproximadamente 118,6.

Utilizando o descritor “marketing”, foram recuperados 90 artigos científicos, destes, 25 relevantes à pesquisa. Fazendo uso das fórmulas para medir o coeficiente de precisão e de revocação de uma pesquisa, sugeridas por Piedade (1983, p.11), temos aproximadamente 27,7 como coeficiente de revocação e 30 como coeficiente de precisão. Entretanto, não se observou sucesso nas buscas utilizando os descritores “marketing em bibliotecas públicas” e “biblioteca parque estadual”, não recuperando nenhum artigo científico.

O portal BDTB também foi um instrumento importante para a coleta de dados para a pesquisa, devido seu reconhecimento e variedades de assuntos que abrange em teses e dissertações que são registradas e publicadas no Brasil e no exterior.

Quadro 6 – Literatura científica recuperada na base de dados BDTD

<b>Descritor</b>	<b>Teses e dissertações recuperadas</b>	<b>Teses e dissertações relevantes</b>
<b>Bibliotecas Públicas</b>	44	7
<b>Marketing</b>	2856	
<b>Marketing em Bibliotecas Públicas</b>	0	X
<b>Biblioteca Parque Estadual</b>	0	X

Fonte: Elaborado pelo autor mediante dados coletados

Observa-se uma quantidade considerável de teses e dissertações recuperadas utilizando os descritores “bibliotecas públicas” e “marketing”. Para o descritor “bibliotecas públicas”, 7 arquivos foram úteis na elaboração da pesquisa, entretanto, devido ao curto espaço de tempo para a coleta de dados,

não foi possível analisar cada um dos 2856 arquivos recuperados utilizando o descritor “marketing”. Nota-se ainda que, mais uma vez, arquivos contendo os descritores “marketing em bibliotecas públicas” e “biblioteca parque estadual” não foram recuperados.

A pesquisa deste trabalho de conclusão de curso é considerada uma pesquisa teórica porque se dedica “a reconstruir teoria, conceitos, idéias, ideologias, polêmicas, tendo em vista, em termos imediatos, aprimorar fundamentos teóricos” (DEMO, 2000, p. 20 apud COSTA; COSTA, 2012, p. 36).

A partir do uso da metodologia apresentada, essa pesquisa se caracteriza por uma abordagem quantitativa, uma vez que busca demonstrar as características do grupo estudado. A variável quantitativa é utilizada como forma de garantir medidas precisas e confiáveis, permitindo uma análise estatística sem distorções. Ademais, a pesquisa também se caracteriza por uma abordagem qualitativa, uma vez que busca a compreensão dos significados e pressupostos teóricos sobre o marketing em bibliotecas públicas. Sendo assim, pode-se dizer que essa pesquisa tem uma abordagem qualitativo-quantitativa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que o principal objeto de trabalho de um bibliotecário é a informação, um conceito intangível e que, a princípio, pouco se relaciona com os conceitos de Administração, especialmente, os de marketing. Entretanto, observa-se o interesse crescente por ferramentas e ações que possam auxiliar na promoção dos serviços e produtos oferecidos pela biblioteca, e assim, atingir novos públicos.

A princípio, pode-se considerar que o objetivo do marketing sob a perspectiva biblioteconômica, está intimamente relacionado com a troca entre a biblioteca e o público, visando uma relação eficaz, ou seja, executando bem sua função e utilizando poucos recursos, uma frequente questão em bibliotecas públicas que dependem do auxílio de um governo. Sendo assim, o marketing torna-se importante para as bibliotecas públicas à medida que facilita essa troca necessária, a partir de ações de promoção. A troca em bibliotecas acontece quando são oferecidos livros, revistas, filmes ou orientação, e é recebida a atenção, o tempo do usuário em permuta.

Assim como a Biblioteca Parque Estadual, a Biblioteca Pública de Nova Iorque, considerada uma das bibliotecas públicas mais bem sucedidas do mundo, tem como uma de suas maiores preocupações a promoção. Nota-se que algumas das ações de marketing utilizadas pela Biblioteca Parque Estadual são semelhantes às da Biblioteca Pública de Nova Iorque, a qual teve oportunidade de pesquisar *in loco* no ano de 2014 como uma introdução ao trabalho de conclusão de curso.

Foi possível observar que seu portal na Internet e perfis em redes sociais são atualizados com frequência, anunciando eventos, cursos, palestras, exposições e mostras. Cabendo ressaltar a gratuidade dos serviços oferecidos. Assim como se notou a preocupação com os recursos impressos, com a distribuição de folders e cartazes informativos, recursos visuais como a presença de mostras e exposições, recursos audiovisuais, através de vídeos promocionais, além de outras opções como as visitas guiadas, os treinamento de usuários, os cursos e até os carimbos.

Infelizmente também foi possível notar que as semelhanças não ficaram restritas às ações de marketing. Houve uma redução do orçamento destinado

às bibliotecas públicas do Rio de Janeiro e das bibliotecas públicas de Nova Iorque. Apesar de a cultura norte-americana possuir a biblioteca como um espaço de cultura essencial a vida do indivíduo enraizada em sua identidade coletiva, existe uma grande campanha para que novos cortes não sejam executados.

A relevância do estudo está fundamentada na conscientização da sociedade da missão e função social das bibliotecas públicas, a partir da utilização de estratégias e ações de marketing para a divulgação de produtos e serviços e atração de um público leitor, tomando como exemplo as iniciativas observadas na Biblioteca Parque Estadual, que se configura como um novo modelo de biblioteca pública no Brasil.

A partir do estudo feito foi possível perceber que muitos estudantes e profissionais de Biblioteconomia estão buscando o marketing como uma ferramenta de divulgação das bibliotecas brasileiras e seus serviços com o intuito de atrair mais clientes, além da preocupação em conhecer seus usuários e suas reais necessidades informacionais.

Durante o desenvolvimento desse estudo percebeu-se a existência de alguns obstáculos. A pouca literatura encontrada sobre o marketing em bibliotecas públicas brasileiras levou preocupação. Observou-se que a maior parte dos dados recuperados dizia respeito a bibliotecas de instituições privadas. Além disso, encontrou-se dificuldade em acessar outras fontes de informação confiáveis sobre a evolução da Biblioteca Parque Estadual, restringindo a perspectiva do trabalho.

Entretanto, a familiaridade com o tema proposto ao estudo mostrou-se como qualidade facilitadora no processo de realização da pesquisa. Devido à experiência de estágio em uma instituição pública em que poucos sabiam da existência de uma biblioteca, e a frequência na disciplina optativa Biblioteconomia Pública, o estudo sobre as ações de marketing em bibliotecas públicas transcorreu de maneira natural.

Conforme exposto anteriormente, a carência de literatura científica sobre o tema trouxe preocupação, entretanto, a conclusão do estudo contribuiu de maneira significativa para o campo da Biblioteconomia, à medida que irá servir de auxílio para os interessados em pesquisar mais a respeito da temática do marketing em bibliotecas públicas.

Como forma de contribuição para o campo da Biblioteconomia, o trabalho pretendeu destacar a importância de um processo de planejamento de marketing em unidades de informação, fazendo uso de ações e ferramentas da Administração e contribuindo para a interdisciplinaridade nas áreas. Além de reconhecer os conceitos de marketing e biblioteca pública, indicar as aplicações do marketing em bibliotecas e verificar as ações de marketing desenvolvidas pela Biblioteca Parque Estadual.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024**: Informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento: apresentação. Rio de Janeiro, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: Informação e documentação: citações em um documento: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: Informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

ALMEIDA JÚNIOR. Bibliotecas públicas. In: \_\_\_\_\_. **Biblioteca pública: avaliação de serviços**. Londrina: Eduel, 2013, p. 66-87.

AMARAL, S. A. Marketing e gerência de biblioteca. **R. Bibliotecon.**, Brasília, DF, v. 18, n. 2, p. 311-317. jul./dez., 1990.

AMARAL, S. A. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998.

AMARAL, S. A. Atividades de marketing na promoção de serviços de informação: pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN. **Perspec. cienc. inf.**, Belo Horizonte, v.6, n.1, p.75-96, jan.jun./2001. Disponível em <  
[http://www.brapci.inf.br/\\_repositorio/2010/11/pdf\\_86d331fbef\\_0012731.pdf](http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/11/pdf_86d331fbef_0012731.pdf)>. Acesso em 24 maio 2015.

AMARAL, S. A. Marketing e inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. In: AMARAL, S. A. **Marketing na ciência da informação**. Brasília: UnB, 2007. p. 19-31.

AMARAL, S. A. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ci. Info.**, Brasília, DF, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr., 2011. Disponível em <  
<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000011742&dd1=88c3e>>. Acesso em 24 maio 2015.

AMERICAN Marketing Association, 2013. Disponível em:  
<<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 07 maio 2015.

ANDREASEN, A. R. O avanço de marketing para bibliotecas. In: SILVEIRA, A. (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1987, p. 37-64.

BELL, D. **O advento da Sociedade Pós-Industrial: uma tentativa de previsão social**. Trad. Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Editora Cultrix, 1973.

CARRIZO, E. O. Biblioteca y sociedade. In: DOBRA, A. **La biblioteca popular, pública y escolar: una propuesta para su organización**. 2. ed. Buenos Aires: Fundación CICCUS, 2013. p. 259-272.

COBRA, M. O marketing atual e futuro: uma revisão conceitual de marketing. In: \_\_\_\_\_. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. p. 3-20.

COSTA, M. A. D. da, COSTA, M. F. B. da. O projeto de pesquisa. In: \_\_\_\_\_. **Projeto de pesquisa: entenda e faça**. Petrópolis, RJ, Vozes, 2012. p. 19-58.

CUNHA, M. B., CAVALCANTI, C. R. O. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008.

CUNHA, V. A. da. A biblioteca pública no cenário da sociedade da informação. **Biblios**. ano 4, n. 15, p.67-76, abril/mai. 2003. Disponível em <[http://eprints.rclis.org/5540/1/2003\\_014.pdf](http://eprints.rclis.org/5540/1/2003_014.pdf)>. Acesso em 22 abril 2015.

ESTABEL L. B., MORO, E. L. S. Marketing em bibliotecas. In: \_\_\_\_\_. **Bibliotecas: conhecimentos e práticas**. Porto Alegre: Penso, 2014. p. 77-96.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. Coordenação Geral do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas. **Um olhar diferenciado sobre a biblioteca pública: impactos da gestão inovadora**. Rio de Janeiro: FBN, 2009.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. Coordenação Geral do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas. **Bibliotecas públicas: princípios e diretrizes**. 2. ed. Rio de Janeiro: FBN, 2010.

GIL, A. C. Pesquisa social. In: \_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 26-32.

KOONTZ, C., GUBBIN, B. **Diretrizes da IFLA para bibliotecas públicas**. Brasília: Briquet de Lemos, 2012.

KOONTZ, C., GUBBIN, B. **Diretrizes da IFLA sobre os serviços da biblioteca pública**. Lisboa: IFLA, 2013.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, P., KELLER K. L. Marketing para o século XXI. In: \_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. p. 2-59.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002.

MILANESI, L. O que é biblioteca? In: MILANESI, Luís. **A biblioteca pública**. São Paulo: Brasiliense, 1980. p. 54-63.

MORAES, R. B. de. A fundação da Biblioteca Pública da Bahia. In:\_\_\_\_. **Livros e bibliotecas no Brasil Colonial**. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos, 2006. p. 152-170.

MORAES, R. B. de. **O bibliófilo aprendiz**. 4. ed. Brasília: Briquet de Lemos/Livros; Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

MUELLER, S. P. M. Bibliotecas e sociedade: evolução da interpretação de função e papéis da biblioteca. **Esc. Bibliotecon.**, Belo Horizonte, v. 13, n.1, p. 7-54, mar. 1984. Disponível em <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000002698&dd1=ad36d>>. Acesso em 15 maio 2015.

PIEIDADE, M. A. R. Linguagem de indexação. In:\_\_\_\_. **Introdução à teoria da classificação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Interciência, 1983. p. 9-15.

SANTOS, M. P., SANTOS, C. A. S. Bibliotecas públicas no século XXI: uma releitura da literatura. **CRB-8 Digital.**, São Paulo, v.5, n.2, p. 10-16, dez. 2012. Disponível em <<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/89/89>>. Acesso em 16 maio 2015.

SILVEIRA, A. Marketing em sistemas de informação; visão geral. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v.15, n. 1, p.45-52, jan./jun. 1986. Disponível em <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000002206&dd1=e4872>>. Acesso em 02 abril 2015.

SISTEMA NACIONAL DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS. **Tipos de bibliotecas**. Disponível em <<http://snbp.culturadigital.br/tipos-de-bibliotecas/>>. Acesso em 22 abril 2015.

SUAIDEN, E. J. Uma visão retrospectiva. In: **Biblioteca pública brasileira: desempenho e perspectivas**. São Paulo: LISA; Brasília: INL, 1980. p.5-12.

TAKAHASHI, T. (org.). **Livro verde da Sociedade da Informação no Brasil**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

UNESCO. **The public library: a living force for popular education**. 1949. Disponível em <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001474/147487eb.pdf>>. Acesso em 12 maio 2015.

UNESCO. **Manifesto da IFLA/UNESCO sobre Bibliotecas Públicas**. 1994. Disponível em <<http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>>. Acesso em 18 nov 2014.

## ANEXO 1



Foto 1 – Aviso sobre contação de histórias. 2015.  
Fonte: A autora



Foto 2 – Exposição de Livros. 2015  
Fonte: A autora



Foto 3 – Interior da Biblioteca Parque Estadual. 2015  
Fonte: A autora

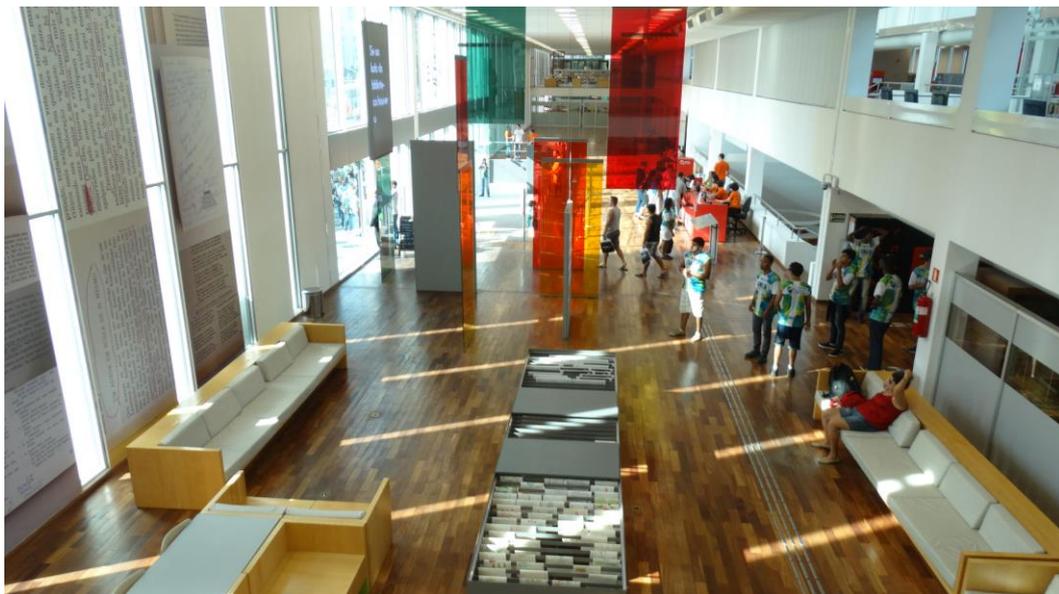


Foto 4 - Biblioteca Parque Estadual vista do salão interno. 2015  
Fonte: A autora

## ANEXO 2

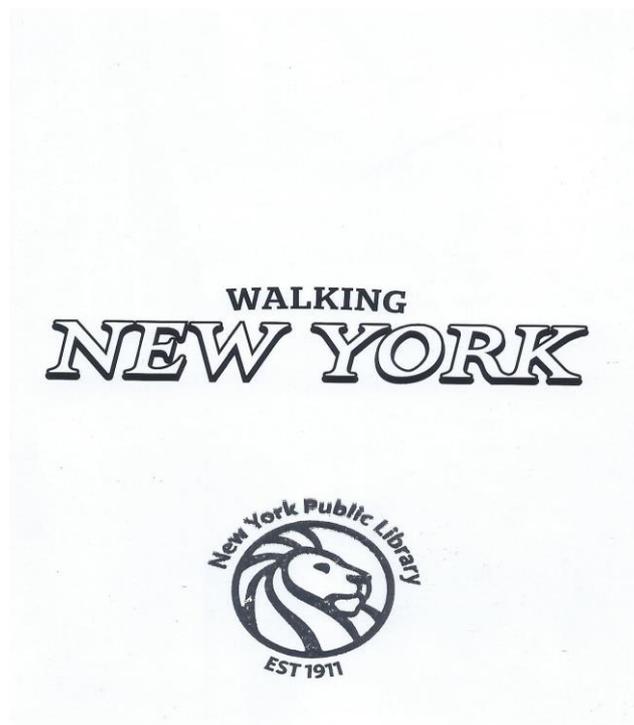


Foto 5 – Carimbo da Biblioteca Pública de Nova Iorque na página de rosto de um livro. 2014  
Fonte: A autora



Foto 6 – Vista da bandeira da Biblioteca Pública de Nova Iorque. 2014  
Fonte: A autora



Foto 7 – Exposição sobre contos de fadas na Biblioteca Pública de Nova Iorque. 2014.  
Fonte: A autora

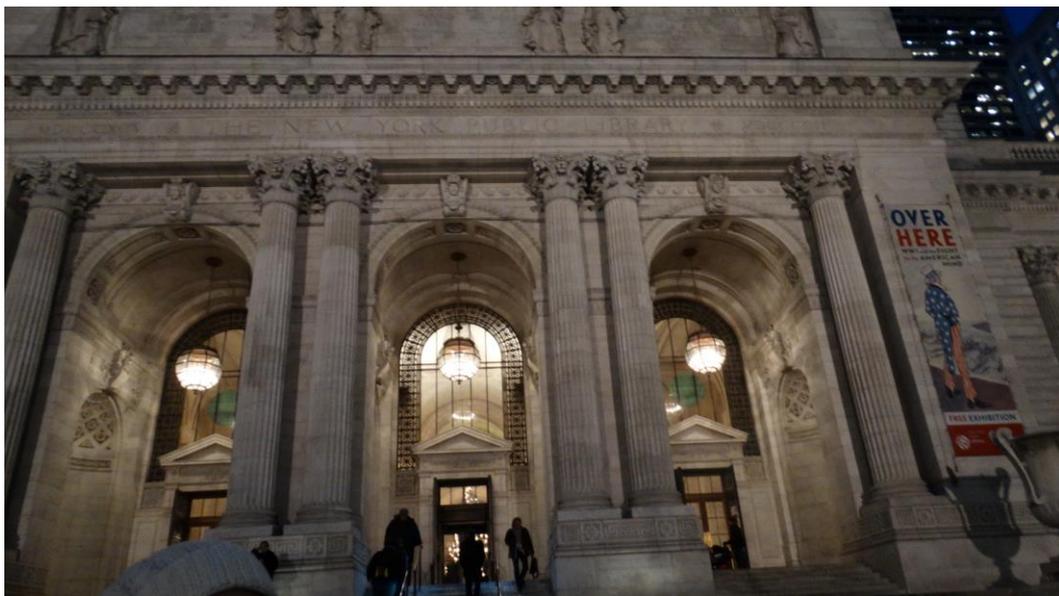


Foto 8 – Vista da fachada da Biblioteca Pública de Nova Iorque. 2014.  
Fonte: A autora

## ANEXO 3

UNESCO/LBA/1 (Rev.)  
PARIS, 16 May 1949

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION

THE PUBLIC LIBRARY  
A LIVING FORCE FOR POPULAR EDUCATION

UNESCO AND PUBLIC LIBRARIES

Unesco, the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, has been created by the will of 46 countries. Its aim is to promote peace and social and spiritual welfare by working through the minds of men. The creative power of Unesco is the force of knowledge and international understanding.

This manifesto, by describing the potentialities of the public library, proclaims Unesco's belief in the public library as a living force for popular education and for the growth of international understanding, and thereby for the promotion of peace.

o  
o o

THE PUBLIC LIBRARY

*A Democratic Agency for Education*

The public library is a product of modern democracy and a practical demonstration of democracy's faith in universal education as a life-long process.

Though primarily intended to serve the educational needs of adults, the public library should also supplement the work of the schools in developing the reading tastes of children and young people, helping them to become adults who can use books with appreciation and profit.

As a democratic institution, operated by the people for the people, the public library should be:

Established and maintained under clear authority of law.

Supported wholly or mainly from public funds.

Open for free use on equal terms to all members of the community, regardless of occupation, creed, class or race.

*What the Public Library should offer*

The complete public library should provide:

LBA/1 (Rev.) - page 2  
16 May 1949

Books, pamphlets, magazines, newspapers, maps,  
pictures, films, music scores and recordings,  
- and give guidance in their use.

The public library should offer children, young people, men and women opportunity and encouragement:

To educate themselves continuously.

To keep abreast of progress in all fields of knowledge.

To maintain freedom of expression and a constructively critical attitude towards all public issues.

To be better social and political citizens of their country and of the world.

To be more efficient in their day-to-day activities.

To develop their creative capacities and powers of appreciation in arts and letters.

To aid generally in the advancement of knowledge.

To use their leisure time to promote personal happiness and social well-being.

#### *A vital community force*

The public library should be active and positive in its policy and a dynamic part of community life.

It should not tell people what to think, but it should help them decide what to think about. The spotlight should be thrown on significant issues by exhibitions, booklists, discussions, lectures, courses, films and individual reading guidance.

Reading interests should be stimulated and the library's services publicized through a well-planned continuous public relations programme.

The public library should link its activities with the work of other educational, cultural and social agencies - the schools, universities, museums, labour unions, study clubs, adult education groups, etc. It should also co-operate with other libraries in the loan of publications and with library associations for the advancement of public librarianship.

The books in the library should be made accessible on open shelves and by use of efficient technical processes; and the library's services should be brought close to the homes and work places of the people by means of branches and mobile units.

#### *The People's University*

With a well-trained, resourceful and imaginative staff, an adequate

LBA/1 (Rev.)- page 3  
16 May 1949

budget and public support, a public library can become what it should be - a university of the people offering a liberal education to all comers.

Citizens of a democracy have need of such opportunities for self-education at all times. The complexity and instability of life today make the need an urgent one.

o

o o

*What you can do*

This manifesto has described the potentialities of the public library as an agency for popular education. Obviously it is to your great personal advantage to have these potentialities realized in your community. What can you do to help?

If your community does not have public library service:

Interest your friends and neighbours and local organizations in obtaining such service.

Ask your national library association or Ministry of Education what steps you should take to get public library service.

Follow through on the action recommended.

If your community now has a public library:

Get acquainted with the librarian.

Find out what services are offered.

Use these services.

Work with the librarian to promote local support and demand for the standard of service endorsed in this manifesto.

## ANEXO 4

### Manifesto da UNESCO sobre a Biblioteca Pública 1972

#### **A Biblioteca Pública — Uma Instituição Democrática de Educação, Cultura e Informação**

A biblioteca pública é uma demonstração prática da fé da democracia na educação universal considerada como um processo contínuo ao longo de toda a vida e no reconhecimento de que a natureza do homem se realiza no saber e na cultura.

A biblioteca pública é o principal meio de proporcionar a todos o livre acesso aos registros dos conhecimentos e das ideias do homem e às expressões de sua imaginação criadora.

A biblioteca pública tem a preocupação de reanimar o espírito do homem, proporcionando-lhe livros que divirtam e sejam gratificantes, de assistir ao estudante e de ter à disposição dos interessados informações técnicas, científicas e sociológicas atualizadas.

A biblioteca pública deve ser estabelecida à base de dispositivos legais inequívocos, que regulem a prestação de um serviço de biblioteca pública de alcance nacional. É indispensável que as bibliotecas cooperem entre si de forma organizada, para que haja plena utilização de todos os recursos nacionais e para que os mesmos possam estar à disposição de qualquer leitor. Sua manutenção deve ser assegurada totalmente pelos cofres públicos, não se exigindo qualquer remuneração direta pelos serviços que prestar.

Para alcançar seus objetivos, a biblioteca pública deve ser de fácil acesso e suas portas estarão abertas a todos os membros da comunidade, sem distinção de raça, cor, nacionalidade, idade, sexo, religião, língua, situação social ou nível de instrução, para que a utilizem livremente e em igualdade de condições.

#### **Recursos e Serviços**

A biblioteca pública deve oferecer a adultos e crianças a oportunidade de participarem de sua época, de se instruírem continuamente e de se manterem a par do progresso das ciências e das artes.

Exposto de maneira atraente e constantemente atualizado, seu acervo deve ser uma demonstração viva da evolução do saber e da cultura. Desse modo ajudará as pessoas a formarem suas opiniões próprias e a desenvolverem suas faculdades críticas e criadoras e suas capacidades de percepção.

A biblioteca pública lida com a comunicação de informação e ideias, seja qual for a forma em que se achem expressas.

Com a palavra impressa, há séculos, é o meio adotado para a comunicação de conhecimentos, ideias e informações, os livros, as revistas e os jornais continuam sendo os recursos mais importantes com que as bibliotecas públicas devem contar.

A ciência, porém, vem criando novas formas de registros, que passarão a representar uma parcela cada vez maior do acervo da biblioteca pública.

Entre elas incluem-se textos em formato reduzido para armazenagem e transporte de modo com pacto, filmes, diapositivos, discos, fitas magnéticas e videoteipes, para adultos e crianças, bem como o equipamento necessário para seu uso individual e para atividades culturais.

A coleção total deve incluir materiais sobre todos os assuntos, de modo a satisfazer os gostos de todos os leitores, seja qual for seu nível de instrução ou cultura.

Nela devem estar representados todos os idiomas falados na comunidade e os livros de importância mundial devem estar presentes nas suas línguas originais.

O edifício da biblioteca pública deve estar localizado num ponto central, ser acessível aos deficientes físicos e manter-se aberta durante um horário conveniente para os usuários. As dependências e seu mobiliário devem ter um aspecto agradável, informal e acolhedor.

É indispensável que os leitores tenham livre acesso às estantes.

A biblioteca pública é um centro cultural natural da comunidade, propiciando a reunião de pessoas que têm interesses semelhantes.

Deverá, portanto, dispor de espaço e material necessários para a realização de exposições, debates, conferências, concertos e projeções cinematográficas, para adultos e crianças.

Nas zonas suburbanas e rurais deve haver bibliotecas sucursais e bibliotecas ambulantes.

Para selecionar e organizar os materiais e atender os usuários, é indispensável que as bibliotecas tenham um quadro de pessoal suficiente, capacitado e competente. Muitas atividades exigirão um preparo especial, como, por exemplo, o atendimento das crianças e dos excepcionais, o manejo dos materiais audiovisuais e a organização de atividades culturais.

### **Utilização pelas Crianças**

O gosto pelos livros e o hábito de utilizar as bibliotecas e seus recursos são adquiridos mais facilmente nos primeiros anos de vida. A biblioteca pública tem, portanto, o especial dever de proporcionar às crianças a oportunidade de escolherem, individual e informalmente, os livros e outros materiais. Devem ser-lhes destinadas coleções especiais e, se possível, áreas independentes. Assim a biblioteca infantil pode chegar a ser para elas um lugar alegre e estimulante, onde atividades de diferentes tipos serão fonte de inspiração cultural.

### **Utilização pelos Estudantes**

Os estudantes de todas as idades devem poder contar com a biblioteca pública para complementar os recursos que os estabelecimentos de ensino lhes oferecem. As pessoas que estudam por si mesmas, sem ir à escola, talvez dependam inteiramente da biblioteca pública para satisfação de suas necessidades de livros e informações.

## **O Leitor Excepcional**

Existe uma preocupação cada vez maior com o bem-estar dos velhos e de todas as pessoas excepcionais. A biblioteca pública pode aliviar, de inúmeras formas, problemas de solidão e deficiências físicas e mentais de todos os tipos.

Melhores meios de acesso aos locais, fornecimento de auxiliares mecânicos para a leitura, livros impressos em caracteres graúdos ou gravados em fitas, atendimento em hospitais e asilos e o serviço individual a domicílio são algumas das formas como a biblioteca pode estender seus serviços àqueles que deles mais necessitam.

## **A Biblioteca Pública na Comunidade**

A biblioteca pública deve adotar uma perspectiva atuante e positiva, demonstrando o valor de seus serviços e estimulando seu uso.

Ela deve associar-se a outras instituições educativas, sociais e culturais, inclusive escolas, grupos de educação de adultos, grupos de atividades recreativas àqueles que se interessam pela promoção das artes.

Deve estar atenta ao surgimento de novas necessidades e interesses na comunidade, como, por exemplo, o estabelecimento de grupos de pessoas que têm necessidades de leituras especiais, e de novos interesses no campo do lazer, que deverão estar representados nas coleções e atividades da biblioteca.

## ANEXO 5

### **IFLA/UNESCO Public Library Manifesto 1994**

### **MANIFESTO DA IFLA/UNESCO SOBRE BIBLIOTECAS PÚBLICAS 1994**

#### **[Portuguese Version]**

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 activo 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.

A biblioteca pública - porta de acesso local ao conhecimento - fornece as condições básicas para uma aprendizagem contínua, para uma tomada de decisão independente e para o desenvolvimento cultural dos indivíduos e dos grupos sociais.

Este Manifesto proclama a confiança que a UNESCO deposita na Biblioteca Pública, enquanto força viva para a educação, a cultura e a informação, e como agente essencial para a promoção da paz e do bem-estar espiritual nas mentes dos homens e das mulheres.

Assim, a UNESCO encoraja as autoridades nacionais e locais a apoiar activamente e a comprometerem-se no desenvolvimento das bibliotecas públicas.

#### **A Biblioteca Pública**

A biblioteca pública é o centro local de informação, tornando prontamente acessíveis aos seus utilizadores o conhecimento e a informação de todos os géneros.

Os serviços da biblioteca pública devem ser oferecidos com base na igualdade de acesso para todos, sem distinção de idade, raça, sexo, religião, nacionalidade, língua ou condição social. Serviços e materiais específicos devem ser postos à disposição dos utilizadores que, por qualquer razão, não possam usar os serviços e os materiais correntes, como por exemplo minorias linguísticas, pessoas deficientes, hospitalizadas ou reclusas.

Todos os grupos etários devem encontrar documentos adequados às suas necessidades. As colecções e serviços devem incluir todos os tipos de suporte e tecnologias modernas apropriados assim como fundos tradicionais. É essencial que sejam de elevada qualidade e adequadas às necessidades e condições locais. As colecções devem reflectir as tendências actuais e a evolução da sociedade, bem como a memória da humanidade e o produto da sua imaginação.

As colecções e os serviços devem ser isentos de qualquer forma de censura ideológica, política ou religiosa e de pressões comerciais.

## **Missões da Biblioteca Pública**

As missões-chave da biblioteca pública relacionadas com a informação, a alfabetização, a educação e a cultura são as seguintes:

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

## **Financiamento, legislação e redes**

- Os serviços da biblioteca pública devem, em princípio, ser gratuitos. A biblioteca pública é da responsabilidade das autoridades locais e nacionais. Deve ser objecto de uma legislação específica e financiada pelos governos nacionais e locais. Tem de ser uma componente essencial de qualquer estratégia a longo prazo para a cultura, o acesso à informação, a alfabetização e a educação.
- Para assegurar a coordenação e cooperação das bibliotecas, a legislação e os planos estratégicos devem ainda definir e promover uma rede nacional de bibliotecas, baseada em padrões de serviço previamente acordados.
- A rede de bibliotecas públicas deve ser concebida tendo em consideração as bibliotecas nacionais, regionais, de investigação e especializadas, assim como com as bibliotecas escolares e universitárias.

## **Funcionamento e gestão**

- Deve ser formulada uma política clara, definindo objectivos, prioridades e serviços, relacionados com as necessidades da comunidade local. A biblioteca pública deve ser eficazmente organizada e mantidos padrões profissionais de funcionamento.

- Deve ser assegurada a cooperação com parceiros relevantes, por exemplo, grupos de utilizadores e outros profissionais a nível local, regional, nacional e internacional.
- Os serviços têm de ser fisicamente acessíveis a todos os membros da comunidade. Tal supõe a existência de edifícios bem situados, boas condições para a leitura e o estudo, assim como o acesso a tecnologia adequada e horários convenientes para os utilizadores. Tal implica igualmente serviços destinados àqueles a quem é impossível frequentar a biblioteca.
- Os serviços da biblioteca devem ser adaptados às diferentes necessidades das comunidades das zonas urbanas e rurais.
- O bibliotecário é um intermediário activo entre os utilizadores e os recursos disponíveis. A formação profissional contínua do bibliotecário é indispensável para assegurar serviços adequados.
- Têm de ser levados a cabo programas de formação de potenciais utilizadores de forma a fazê-los beneficiar de todos os recursos.

### **Implementação do Manifesto**

Todos os que em todo o mundo, a nível nacional e local, têm poder de decisão e a comunidade de bibliotecários em geral são instados a implementar os princípios expressos neste Manifesto.

O Manifesto foi preparado em cooperação com a IFLA.

<http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>