



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

IVES MATEUS VALENTE DO NASCIMENTO

**MARKETING EM BIBLIOTECA: UM ESTUDO SOBRE O “MERCADO GEEK” NA
BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL DOLOR BARREIRA**

FORTALEZA

2018

IVES MATEUS VALENTE DO NASCIMENTO

MARKETING EM BIBLIOTECA: UM ESTUDO SOBRE O “MERCADO GEEK” NA
BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL DOLOR BARREIRA

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia do Departamento de Ciências da Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

V249m Valente do Nascimento, Ives Mateus Valente do.
Marketing em biblioteca: : Um estudo sobre o “Mercado Geek” na biblioteca pública municipal Dolor Barreira / Ives Mateus Valente do Valente do Nascimento. – 2018.
56 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Curso de Biblioteconomia, Fortaleza, 2018.
Orientação: Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes.

1. Marketing. 2. Biblioteca pública. 3. Usuarios. I. Título.

CDD 020

IVES MATEUS VALENTE DO NASCIMENTO

MERCADO GEEK: UMA OCUPAÇÃO COMO FORMA DE MARKETING NA
BIBLIOTECA DOLOR BARREIRA

Monografia apresentada ao Curso de
Biblioteconomia do Departamento de Ciências
da Informação da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Profª. Me. Adriana Nóbrega da Silva
Universidade Federal do Ceará

Eduardo Pereira (Bibliotecário)
Biblioteca Pública Municipal Dolor Barreira

AGRADECIMENTOS

À Deus por ter me dado a oportunidade de fazer parte de uma família maravilhosa que tanto amo, pela oportunidade de ter saúde, educação, coragem , muita luz, paciência e determinação nunca me permitindo desistir mesmo nos momentos de maior dificuldade.

Ao universo, por todas as coisas boas que me acontecem e por todas as lições que eu aprendo com a vida.

À minha mãe maravilhosa, Iara Valente, por toda paciência e compreensão que tem comigo.

À minha família que tanto amo, Iara, Ronaldo, Ivo, Ian, Lion e Shakira, por ser tão maravilhosa e especial.

Ao meu amigo Bruce, que hoje vive no paraíso dos cachorros, por todos os momentos felizes.

À minha amiga Camila Leite, minha fiel escudeira, por sempre me ajudar e ser minha dupla na faculdade.

Ao Belchior Escobar, por todo o apoio.

À todos os meus amigos, por serem meu ponto de equilíbrio.

Aos membros do grupo Fora Temer cara de tabaco, pela nossa união e pela nossa amizade.

À Britney Spears, por me fazer perceber que todos os momentos difíceis são passageiros.

À Madonna, por existir.

À Clarice Lispector, por me fazer entender que o não entender é o primeiro passo para compreensão.

Aos professores que tiveram participação brilhante na minha formação.

Ao professor Jefferson Veras por ser um orientador tão paciente.

À professora Virgínia Bentes por todas as aulas incríveis e todos os ensinamentos.

Em especial as amigas Rislaine Marques, Andreia Sousa e Mairla Silva por serem sempre minhas cúmplices estarem sempre do meu lado.

“Distraídos venceremos.” (LEMINSKI, 1987,
p. 05)

RESUMO

Analisa a utilização de um serviço informacional como forma de marketing positivo para atrair novos usuários para as bibliotecas e unidades de informação; com abordagem específica no Mercado Geek, evento mensal da Gibiteca que está vinculada à biblioteca Dolor Barreira e tem foco na criação de uma identidade local para a cultura pop Geek que possui bastante influência no Ceará e no restante do Brasil, por meio da iniciativa pública. Verifica através da análise de um serviço a importância de um planejamento real de marketing para uma biblioteca pública e os benefícios que a adição desse tipo de planejamento pode trazer para a mesma e para a comunidade de usuários que ela atende. Enfatiza a importância desse serviço para atrair “usuários potencial” ou não usuários, e chama a atenção para a criação de novos tipos de serviços que possam atender as todas as diferentes demandas atuais de necessidades informacionais no atual contexto da sociedade.

Palavras-chave: Marketing. Biblioteca pública. Usuários.

ABSTRACT

Analyzes the use of an informational service as a positive marketing way to attract new users to libraries and information units; with a specific approach in the Geek Market, a monthly event of Gibiteca that is linked to the pain barrier library and focuses on creating a local identity for Geek pop culture that has a lot of influence in Ceará and the rest of Brazil, through public initiative. It verifies through the analysis of a service the importance of a real marketing plan for a public library and the benefits that the addition of this kind of planning can bring to the same and to the community of users that it serves. Emphasizes the importance of this service to attract potential users; or non-users, and draws attention to the creation of new types of services that can meet all the different current demands of informational needs in the current context of society.

Keywords: Marketing. Public Library. Dolor Barreira.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 -	Bairro dos participantes	38
QUADRO 2 -	O que atrai os participantes	40
QUADRO 3 -	O que os participantes procuram	40
GRÁFICO 1 -	Se voltariam outras vezes ao evento	41
GRÁFICO 2 -	Se já visitaram a biblioteca antes	41
GRÁFICO 3 -	Se voltariam na biblioteca	42
GRÁFICO 4 -	Se conheceram algum lugar da biblioteca que não conheciam	42
GRÁFICO 5 -	Se já conheciam a Gibiteca	43
QUADRO 3 -	Sugestões	43
GRÁFICO 6 -	Se o evento atendeu as expectativas	44
QUADRO 4 -	Avaliação do evento	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	A BIBLIOTECA PÚBLICA.....	11
2.1	A evolução do conceito.....	12
2.2	A biblioteca pública no Brasil.....	18
2.3	O não-usuário.....	21
3	MARKETING NA BIBLIOTECA	24
3.1	O conceito de marketing.....	26
3.2	O papel do marketing na biblioteca.....	29
4	METODOLOGIA.....	35
5	DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	37
6	CONCLUSÃO.....	47
	REFERÊNCIAS.....	49
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	51
	APÊNDICE B – ENTREVISTA COM O DIRETOR DA BIBLIOTECA	
	DOLOR BARREIRA.....	52

1 INTRODUÇÃO

As bibliotecas públicas como organizações sem fins lucrativos, e com um importante valor social que possuem, encontram-se em uma situação em que precisam adotar novas estratégias diante dos avanços tecnológicos da sociedade da informação.

Seu significado como principal fonte de conhecimento e informação e cultura de uma população vem se alterando em virtude dessas mudanças. Devido a isso, as bibliotecas públicas e as unidades de informação, tem como dever adaptar-se a esses avanços e adotar meios para que a sua importância se mantenha firme.

O avanço das tecnologias na busca de informação provocou uma forte concorrência que necessita de um maior cuidado, pois as tecnologias não apenas automatizaram os serviços nas bibliotecas mas também provocou nos usuários uma maior independência na busca da informação, o que é satisfatório pois o acesso a informação é a atividade fim de uma biblioteca, porém existe uma parcela de usuários que possuem outras necessidades informacionais os quais a biblioteca pode atender, assim como também os tipos de serviço que podem ser oferecidos por uma biblioteca pública são ilimitados.

Diante disso, avalia-se a necessidade cada vez mais importante de novos estudos e recursos estratégicos que conscientize as bibliotecas e aos bibliotecários de sua relevância e função social, incentivando-os a se adaptarem-se aos usuários e as suas necessidades informacionais assim como aos usuários de que a biblioteca é um espaço deles. Devido a essa necessidade de adoção de estratégias que aumentem o alcance da biblioteca é que se faz necessário o uso do Marketing que

é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2003)

A utilização de um serviço de marketing em biblioteca pública, tem como objetivo beneficiar ambos os lados, desestigmatizando e fortalecendo a imagem da biblioteca como centro informacional e atraindo novos frequentadores para ela.

Nesse enfoque é que tomamos como objetivo Geral compreender através da experiência com o Mercado Geek a importância de um planejamento de marketing para a biblioteca Dolor Barreira, unidade municipal de informação de fortaleza regida pela Secultfor.

Como objetivos específicos buscou-se verificar a utilização do Mercado Geek para a Biblioteca Dolor Barreira, observando a partir de seu desenvolvimento como um serviço e da frequência de pessoas no mesmo, se houve um aumento no número de usuários

ou usuários em potencial para biblioteca; ainda nesse contexto buscou-se analisar o perfil dos usuários do mercado geek e os tipos de serviço disponíveis para eles, na intenção de reconhecer um padrão e fazer uma conexão da falta de frequência na biblioteca ao desconhecimento dos serviços da mesma pelos usuários.

No intuito de facilitar a compreensão e melhor demonstrar o quanto um planejamento de marketing é importante para que uma biblioteca pública atinja o máximo de seu potencial em atendimento e lembrar-nos as principais funções da mesma e sua função para com a sociedade foram utilizados livros e artigos para melhor fundamentação da pesquisa. Tomando como referência autores como Mueller (1984), Suaiden (1995), Campelo (1998), Kotler (2003), além da própria Biblioteca Nacional, entre outros.

A importância da pesquisa justifica-se na necessidade de atribuir uma maior importância a utilização de um planejamento de marketing, não apenas para a Biblioteca Dolor Barreira, mas para todas as bibliotecas públicas e municipais que atendem a comunidade mas que permanecem inertes.

Para um melhor entendimento da pesquisa e tendo em vista os objetivos delimitados, o trabalho foi dividido de acordo com os assuntos que são tratados. Inicia-se relatando a função da biblioteca pública através dos tempos, desde sua criação na antiguidade, até o período atual destacando principalmente a evolução e compreensão do seu conceito e importância social, e destacando também outros pontos como os usuários em potencial conhecidos no meio científico por “não usuários” e ainda a biblioteca Pública no Brasil.

Em seguida foi trabalhado a importância do marketing em unidade de informações no sentido de ser uma estratégia para atrair não usuários e melhorar o desempenho da unidade, e em seguida os conceitos principais do Marketing administrativo. Diante do que foi exposto e da descrição do processo é que ocorre a correlação com o objeto de estudo, levantando questionamentos e expondo através de análises os resultados qualitativos da pesquisa.

2 A BIBLIOTECA PÚBLICA

Diversos autores têm olhado para a informação de várias maneiras possíveis visando aspectos relacionados a poder, economia, conceitos, etc. Dependendo de onde o indivíduo está inserido, o objeto *informação* poderá servi-lo de maneiras diferentes. As bibliotecas são, desde os seus primórdios, instituições que concentram informação, seja de uma comunidade pequena ou de uma nação. Com o desenvolvimento das sociedades ficou ainda mais nítida as diferenças sociais, subdividindo as pessoas em classes. Uma vez que estas ditas classes se distanciam em relação ao poder aquisitivo, acabam também perdendo lugar próximo às fontes de informação. E é neste ambiente que nasce a Biblioteca Pública com a intenção de democratizar o “conhecimento”, o “saber” e por conseguinte dividir o poder de forma menos desigual. As bibliotecas, sendo produtos das relações sociais, pois são reflexo da sociedade em que estão inseridas, devem atender às demandas (informacionais) de suas comunidades.

Nascendo com a missão de atender às necessidades da comunidade e de promover o acesso à informação, e tendo como objetivos principais o estímulo ao hábito da leitura, a inclusão social e a preservação do acervo cultural, as bibliotecas comunitárias são originadas, de acordo com Machado (2008), como uma reação da comunidade no enfrentamento às desigualdades de acesso à informação. Portanto, aqui é importante frisar a diferença entre a Biblioteca Pública e a Biblioteca Comunitária: a primeira é criada e mantida pelo estado, justamente para desenvolver as atividades acima; a segunda é criada pela comunidade a fim de suprir suas próprias demandas e, comumente, não está vinculada ao poder público, e é mantida pela comunidade, associações de moradores, grupos estudantis e afins. A Biblioteca Pública Nacional diz que

A biblioteca é, pois, uma instituição que agrupa e proporciona o acesso aos registros do conhecimento e das ideias do ser humano através de suas expressões criadoras. Como registros entende-se todo tipo de material em suporte papel, digital, ótico ou eletrônico (vídeos, fitas cassetes, CD-ROMs etc.) que, organizados de modo a serem identificados e utilizados, compõem seu acervo. Sem fins lucrativos, objetiva atender à comunidade em sua totalidade. A biblioteca pública é o espaço privilegiado do desenvolvimento das práticas leitoras, e através do encontro do leitor com o livro forma-se o leitor crítico e contribui-se para o florescimento da cidadania. (BIBLIOTECA NACIONAL, 2000, p. 17)

A biblioteca enquanto organização pressupõe três grandes funções: gerencial (administração e organização); organizadora (seleção, aquisição, catalogação, classificação e indexação); e divulgação (referência, empréstimo, reprografia, orientação, serviços de disseminação e extensão). Motta (1997), diz que uma boa administração não é limitada ao

domínio das técnicas administrativas, é também preciso ter capacidades diversas como as de julgamento, analítica, de liderança, decisão, entre outras.

O bibliotecário é o profissional que tem o papel de desenvolver, levando em consideração a dimensão social e educativa da Biblioteconomia, uma prática que objetive a disseminação do saber produzido buscando garantir à população o acesso a conhecimentos que poderão ser utilizados no seu cotidiano, além de diversificar seu arcabouço intelectual, atendendo às necessidades informacionais dos seus usuários. Para Muller (1984), o princípio fundamental da Biblioteconomia está em sua responsabilidade social. Ela compreende a biblioteca como uma instituição que contribui para a socialização do indivíduo e também para a sua individualização.

2.1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO

Antes de se pensar em seus diversos conceitos, é importante entender o contexto onde a biblioteca era percebida e onde se localizava historicamente falando. Tendo sua origem no grego *bibliothēke* e mais tarde evoluindo no latim para *bibliotheca*, seu sentido literal era de livro e coleção/depósito (Cunha, 1997 *apud* SANTOS, 2010, p. 176). Ainda que a princípio fosse considerada sinônimo de um “depósito de livros”, indiretamente, já desenvolvia uma função secundária para além de apenas armazenar os livros mas também a de preservar a cultura de um povo através dos seus conhecimentos registrados. Ainda que a intenção fosse mais esconder as obras do que difundi-las, Martins (2002 *apud* SANTOS, 2010, p. 176) diz que a forma como os prédios eram construídos deixavam claro que o objetivo era ter controle total para que nada saísse do acervo, e por ter essa noção de “tutela”/posse é que a biblioteca ainda não possuía características de pública.

A grande questão trazida por Battles (2003, p. 37) é que a medida que os documentos iam se aglomerando havia mais destruição do que uma preservação propriamente dita, e o que sobreviveu da antiguidade estava mais ligado a acervos particulares, pois seria impossível medir o que se perdeu em catástrofes ou incêndios. Grandes bibliotecas como Alexandria, Nínive e Pérgamo, ruíram. Grandes reinos e impérios percebiam a importância de acumular e reter informações, pois o compartilhamento de informações traria mais igualdade entre as nações tendo em vista que todas buscavam, teoricamente, utilizar e melhorar as técnicas já descobertas sobre agricultura, economia etc, além de induzir as populações a debates críticos envolvendo a gênese das ciências. Manter esses grandes depósitos de livros de acesso restrito servia para manter a vantagem e diferença entre as nações, por isso, muitas

bibliotecas eram queimadas, invadidas e roubadas ou destruídas por algum incidente natural ou se perdiam em seus esconderijos. A intenção de soberania sempre se sobrepunha à democratização do saber.

A noção de biblioteca pública começou a engatinhar com o imperador Júlio César, antes de ser assassinado sem tê-la implementado, mas seus partidários Asínio Pólio e Públio Terêncio Varrão colocaram em prática seu conceito em 39 a.C. com a construção da primeira Biblioteca Pública de Roma dentro do Fórum Romano (Martins, 2002 *apud* SANTOS, 2010, p. 179). Battles (2003, p. 50) comenta sobre a estrutura dessa biblioteca já ter a intenção de tornar o ambiente agradável e prazeroso, pois constituía-se de dois salões de leitura que eram divididos entre livros em latim e livros gregos, além de em sua decoração conter estátuas de poetas e oradores de ambos idiomas. Esse foi o pontapé inicial para que surgissem outras bibliotecas no que viria a ser o Império Romano.

Não demorou muito para que prédios públicos comesçassem a conter bibliotecas para que os documentos públicos importante estivessem a salvo, pois Martins (2002, *apud* SANTOS, 2010, p. 180) alega que algumas bibliotecas até emprestavam alguns documentos para leitura em casa. Quem realizava o controle e administração desses espaços eram os sacerdotes, por muitas vezes já estarem em alguma dessas instituições ou em anexo. A instabilidade política pela qual Roma constantemente passava acabou por culminar nas destruições de suas bibliotecas.

Alexandria foi o maior exemplo de ambição da história antiga. Durante sua existência de 696 anos (de 280 a.C a 416 d.C.), seu acervo era o mais denso de toda a Antiguidade. Alexandria recebia visitantes do mundo inteiro que a buscavam sedentos por seus papiros, pessoas viajavam longos períodos apenas para chegar aos seus portões e beber de sua aparente infinita fonte de conhecimento. Nascida sob pedidos incessantes de Demétrio de Falera com a intenção de competir culturalmente com Atenas, sob os argumentos de que um centro de pesquisa estimularia o povo a ler sobre as formas de governar e que assim ele conheceria melhor o que seu povo pensava, Ptolomeu I (da dinastia Egípcia) deliberou a construção de duas Bibliotecas, uma localizada no interior do Templo das Musas e a menor, chamada de “irmã” (criada um século depois) no interior do Templo de Serápis. As duas estavam localizadas na parte da cidade onde ficavam os edifícios reais. A aquisição de material era feita de diversas formas: por compras em grande escala, doações e incluindo, em determinada época, que todo manuscrito vindo do exterior ou encontrado nos navios que aportavam, quando raros, deveriam ser apreendidos e copiados. Em seguida, a biblioteca ficava com os originais e entregava a cópia com uma recompensa. Através de seu grande

acúmulo de poder intelectual, Alexandria tornou-se um dos maiores alvos de ataque ao poder Egípcio (SANTOS, 2010 *apud* MEY, 2004; BATTLES, 2003; SOUZA, 2005). Olhando a estrutura de Alexandria, a obsessão de que ela fosse o maior centro de debate, pesquisa e a melhor forma de se encontrar conhecimento e os diversos ataques que lhes foram direcionados, é perceptível como a informação carrega grande poder, deixando explícita a relação de como também se cria desigualdade em relação aos outros indivíduos.

Na idade média, com a criação da universidade e em seguida da biblioteca universitária, essa desigualdade aumentou consideravelmente, porque quem frequentava esses ambientes eram pessoas com alto poder econômico. Ou seja, a divisão do conhecimento estava entre a igreja e a burguesia. Apenas no Renascimento, com o advento da imprensa de Guttemberg, foi que os livros ficaram mais baratos e acessíveis financeiramente, amplificando sua distribuição e rompendo com o poder da igreja em cima da produção de livros (RODRIGUES *et al.*, 2013). Com sua popularização, o livro se revela como fator de transformação, política, pública e social, reformulando o conceito de biblioteca pública parecido com o ideal de Júlio César e na Europa e em seguida nos Estados Unidos (*ibidem*, 2013, p. 85). E no século XVII, o conceito de biblioteca pública moderna ganha força como uma instituição “[...] constituída de acervos gerais de livros e aberta gratuitamente ao público em horários regulares” (ORTEGA, 2004, p. 3). A partir desse momento é que podemos considerar que a situação em relação às grandes bibliotecas da humanidade havia mudado completamente. O foco agora está em cima da disseminação, perpetuação e preservação da informação.

Com a Revolução Industrial o mundo mudou, e com ele a biblioteca pública. Aqui, a função da biblioteca que outrora servia para disseminar informação ou instigar debates agora mantinha-se alinhada aos princípios da revolução industrial, buscando educar a classe trabalhadora e deixá-la mais dócil através de princípios morais. A biblioteca passou a funcionar mais como uma forma de controle do que de liberdade intelectual, e com a imprensa de Guttemberg a todo vapor, o nível de produção bibliográfica ficou bastante elevado. O bibliotecário que ainda estava tentando entender seu lugar na transformação social enxergando no livro mais acessível de Guttemberg a possibilidade de disseminar melhor o conhecimento, agora tinha que se preocupar em como esse conhecimento se organizaria também dentro de sua biblioteca. Ou seja, um período marcado por profissionais que, mesmo que tivessem noção de seu papel social, deveriam primeiro cuidar da organização técnica de seu acervo e depois de seus serviços prestados aos usuários.

No século XX ainda são percebidos rastros dessa biblioteca pública “docilizada” que buscava controlar as massas não fornecendo insumo para revoltas posteriores. Na crise de 1929, que foi o período de recessão econômica mais duradouro que o mundo já viu, o índice de desemprego estava alto, o Produto Interno Bruto (PIB) estava em queda como tudo o que estava ligado à economia. O período é conhecido na história como a Grande Depressão porque a população mundial estava desesperada. Partindo desse período de fragilidade mundial foi que governos ditatoriais conseguiram se estabelecer vestidos de promessas econômicas, fim da fome, etc. Por isso, alguns consideram que a crise de 1929 foi ofuscada apenas pelo início da Segunda Guerra Mundial, onde as bibliotecas públicas tentavam fazer uma democratização do saber de forma a não gerar ainda mais instabilidade política e suas atividades agora se voltavam para a classe média sensibilizada e os estudantes que aumentavam vertiginosamente.

Pouco depois do final da Segunda Guerra Mundial as bibliotecas públicas receberam um novo olhar, agora sob a perspectiva da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) em 1949, que trazia sua ênfase em que os governos deveriam auxiliar na recuperação de suas nações investindo na biblioteca como centro de educação popular. A partir disso, a classe dos bibliotecários começou a se perguntar sobre qual público estavam atendendo pois, apesar de existir todo um debate sobre a conceituação de biblioteca pública e o seu papel, ela ainda estava prioritariamente ligada a quem tinha maior poder aquisitivo. Sendo as instituições reflexos dos valores do público ao qual atendiam que, no caso, era a classe média com a sua dita “alta cultura” que continha acervos só de livros considerados “clássicos”.

Nas décadas de 1960 e 70 o mundo passava por mais uma grande revolução tecnológica, onde os profissionais que tratavam de informação, além dos bibliotecários, estavam verdadeiramente preocupados com uma democratização real da informação. O papel da biblioteca agora era olhar para os menos favorecidos, sem oportunidades, buscando o tão famoso caráter social que permaneceria até os conceitos mais modernos de biblioteca pública. Grandes nomes da Biblioteconomia Brasileira e mundial começam a escrever sobre transformação social, protagonismo, informação utilitária, etc, todos buscando um novo conceito onde a biblioteca fosse revolucionária e não apenas mais uma ferramenta de manipulação do poder dos privilegiados. Fica um retrato de uma Biblioteconomia não mais dócil e começando a se aproximar realmente da comunidade. Novamente em 1972, a UNESCO lança uma segunda versão do Manifesto da Biblioteca Pública incluindo agora como função da biblioteca: educação, cultura, lazer e informação.

Nas décadas de 1980 e 90, a Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), que foram amplamente desenvolvidas durante a Segunda Guerra mundial, passam a estar diretamente ligadas ao desenvolvimento de uma sociedade. Quando as TIC adentram as portas das bibliotecas, uma nova estrutura surge modificando também o seu conceito. O bibliotecário passa a assumir seu papel como transformador social devendo gerenciar a instituição, seu acervo e auxiliar no estabelecimento de redes de bibliotecas, difundindo o conhecimento de forma ainda mais ampla e fortalecendo também uma rede profissional entre os países. Havia uma necessidade de se adaptar de forma rápida às mudanças constantes que estavam acontecendo no contexto mundial (Biblioteca Nacional). E em 1994 a UNESCO reitera pela última vez o conceito de Biblioteca Pública por acreditar que

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. (INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS , 1994)

A Biblioteca Pública perpassa diferentes contextos históricos, porém, no século XX, ela passou a carregar em sua estrutura o conceito de que deve ser igualitária entre todos os indivíduos do ambiente onde está inserida, sem que haja distinção ou preconceitos baseados em “idade, raça, sexo, status social etc” (Biblioteca nacional). Dito isso, seu acervo deve conter exemplares dos gêneros mais variáveis possíveis para possibilitar o acesso da comunidade a diversos tipos de “conhecimentos” e que isso seja feito forma acessível. De acordo com Araújo *et al.* (2012, p. 4) o conceito de Biblioteca Pública evoluiu para atender demandas dos usuários e isso foi que possibilitou a criação de serviços de informação

Os serviços de informação à comunidade aderiram modelos específicos para atender a nova necessidade dos usuários. Algumas bibliotecas especificaram coleções especiais, que contam sobre a cultura de determinados grupos dentro da comunidade, outro modelo estabelecia o envolvimento da equipe da biblioteca nas atividades da comunidade, desse modo, havendo a integração dos moradores nas decisões da biblioteca. Houve também a criação de pequenas unidades de informação para atendimento a comunidades menores, e por último modelo que incluía serviços planejados com finalidade de tornar fácil para os usuários a identificação de recursos externos a biblioteca, como diversos tipos de problemas que tenham uma solução e muitas vezes são desconhecidos pelos moradores. Com a implantação desses serviços de informação comunitária, o perfil das bibliotecas sofreu algumas mudanças consideráveis: transformação no conteúdo e formato dos materiais e fontes, a biblioteca passou a ter seu acervo composto não somente por livros, também por panfletos, brochuras, *folders* feitos por parcerias governamentais ou não. Acesso à informação como conhecer seus direitos e exercer a democracia ativamente. Iniciativa de neutralização da imagem da biblioteca como uma instituição que pode ser usufruída por todos da comunidade. (ARAÚJO et al., 2012, p. 4)

A Biblioteca não é mais apenas um centro de informações sobre gêneros literários diversos, nem se limita aos temas trazidos pela Classificação Decimal de Dewey (CDD) e a Classificação Decimal Universal (CDU) para preencher suas prateleiras. Os deveres do bibliotecário para com as pessoas aumentou quando o termo de Biblioteca Pública foi efetivamente cunhado e com a noção de “informação comunitária” ou “informação utilitária”. Além de proporcionar o acesso, o bibliotecário deve buscar informações aquém que sejam do interesse da comunidade e sobre coisas básicas como, por exemplo, horário de ônibus. A intenção é a de realizar um trabalho que se constitua, de fato, de forma pública, “de convivência agradável, onde as pessoas possam se encontrar para conversar, trocar idéias, discutir problemas, auto instruir-se e participar de atividades culturais e de lazer” (Biblioteca Nacional).

A Biblioteca Nacional diz que as bibliotecas públicas possuem três características fundamentais em sua síntese, que são: “1) destinar-se a toda coletividade, ao contrário de outras que têm funções mais específicas; 2) possuir todo tipo de material (sem restrições de assuntos ou de materiais); 3) ser subvencionada pelo poder público (federal, estadual ou municipal)”. O esperado é que, se o trabalho for realizado de forma eficiente e eficaz, a biblioteca acaba por cumprir sua função enquanto centro de informação social, assim como o de reduzir as desigualdades entre “ricos e pobres de informação”, pois o conceito de informação passou e passa por diversas mudanças históricas e culturais e esta “informação” assume lugares em ambientes importantes, como na economia e na política. Em resumo, informação é “dinheiro e poder” e por isso a democratização dela acabaria por diminuir a desigualdade produzida por coeficientes estruturais externos aos indivíduos provindos de fatores “geopolíticos do sistema produtor de riquezas”. Por isso a UNESCO/IFLA elencaram, em 1994, no Manifesto da Biblioteca Pública, doze missões-chave ligadas à informação, à alfabetização, à educação e à cultura. São as seguintes (UNESCO, 1994):

- a) Criar e fortalecer os hábitos de leitura nas crianças, desde a primeira infância;
- b) Apoiar a educação individual e a auto-formação, assim como a educação formal a todos os níveis;
- c) Assegurar a cada pessoa os meios para evoluir de forma criativa;
- d) Estimular a imaginação e criatividade das crianças e dos jovens;
- e) Promover o conhecimento sobre a herança cultural, o apreço pelas artes e pelas realizações e inovações científicas;
- f) Possibilitar o acesso a todas as formas de expressão cultural das artes do espectáculo;
- g) Fomentar o diálogo inter-cultural e a diversidade cultural;
- h) Apoiar a tradição oral;
- i) Assegurar o acesso dos cidadãos a todos os tipos de informação da comunidade local;
- j) Proporcionar serviços de informação adequados às empresas locais, associações e grupos de interesse;

- k) Facilitar o desenvolvimento da capacidade de utilizar a informação e a informática;
- l) Apoiar, participar e, se necessário, criar programas e actividades de alfabetização para os diferentes grupos etários.

A intenção é de servir como base de reflexão sobre o papel da instituição e sua função no mundo dominado pela globalização. Essas missões-chave servem para nortear o bibliotecário na hora de pensar em atividades e serviços que possa oferecer à população. Mesmo tendo ciência que cada povo vive de uma forma diferente, com comunicação, linguagem e consequentemente culturas diferentes, a biblioteca ainda precisou estabelecer esses princípios básicos para que a classe bibliotecária não esqueça sua função social.

2.2 A BIBLIOTECA PÚBLICA NO BRASIL

No Brasil as coisas não aconteceram de forma muito diferente do que se deu no mundo. O acesso à informação permanecia intimamente ligado ao poder aquisitivo do indivíduo. Suaiden (2000, p. 52) fala que os jesuítas foram os primeiros a se preocuparem com o acesso à palavra escrita, mas como não tinham apoio do governo dominante na época, seus esforços acabavam sendo isolados e sem muito sucesso. No Brasil não houve uma disseminação efetiva da informação nem quando a Biblioteca e Imprensa Real vieram para o país. Apenas em 1811, com a iniciativa de Pedro Gomes Ferrão de Castello Branco, foi enviado para o governador da Capitania da Bahia a solicitação de aprovação de um plano para a criação de uma biblioteca. Este documento foi um marco histórico para as bibliotecas brasileiras tendo em vista que foi o primeiro com a finalidade de possibilitar o acesso ao livro, por conseguinte, sendo uma das primeiras tentativas de se investir na educação brasileira. Logo depois de aprovada e instituída no Colégio dos Jesuítas, todas as demais bibliotecas viriam de iniciativa do governo.

Enquanto no século XIX já se iniciava no mundo uma discussão sobre qual era o real papel da biblioteca pública, o Brasil ainda tentava entender o que era uma biblioteca. Os governos estaduais brasileiros estavam criando bibliotecas de forma profusa sem a menor noção de como seria a infra-estrutura adequada ou como ela seria mantida, o que implicou em “locais improvisados, acervo desatualizado e composto de doações, instalações precárias, carência de recursos humanos adequados e etc.” (Suaiden, op.cit.). É claro que nenhum usuário gostaria de frequentar esse tipo de estabelecimento ao qual deram o nome de biblioteca, mas o problema não parou aí. A imagem da biblioteca pública ficou negativa perante o povo que a enxergava como um lugar enfadonho, desinteressante e que, no máximo,

seria um local de castigo. Logo, a biblioteca estava sendo considerada como um lugar punitivo e/ou era frequentada apenas pelos intelectuais da época que já estavam inseridos na elite brasileira e sabiam o seu real conceito. Esta situação passaria a ser estudada mais tarde com os Estudos de Usuários que viriam a definir usuários, usuários em potencial e os não-usuários.

A uso de biblioteca no Brasil ficou atrelado à pesquisa bibliográfica. Não havendo pesquisa para realizar, não existia motivo para frequentar a biblioteca. Nos períodos da República Velha e Primeira República, Suaiden (2000) explica que raramente alguém iria à biblioteca sem buscar informação bibliográfica, além de grande parte da população ser analfabeta. Em 1912, a Biblioteca Nacional (BN) começa a realizar formação de bibliotecários para que o material impresso fosse preservado por pessoas com conhecimento da área. O propósito da biblioteca ainda era apenas guardar e preservar, a disseminação só surgiria anos mais tarde e desde sempre, sendo reproduções do que os países de fora vinham apresentando como modelo de biblioteca e de bibliotecário, mas com o agravante de ser tudo ainda mais precarizado.

Após a Semana de Arte Moderna, um sentimento de cultura nacionalista surgia em meio ao povo brasileiro e em 1926 foi inaugurada a Biblioteca Pública Municipal Mário de Andrade que foi um “divisor de águas” para a Biblioteconomia na América Latina. Com seu segundo diretor, a biblioteca passa por uma reorganização que consistia em repaginar os serviços técnicos, trabalhar em um esquema para expansão bibliotecária, formar pessoal habilitado e trabalhar de forma cooperativa com outras instituições. Esse esquema de cooperatividade foi o que proporcionou uma assistencialidade ao usuário de forma a poderem compartilhar material e experiências para um desenvolvimento mais rápido do modelo de biblioteca.

No entanto, um problema se mantinha: a informação permanecia ainda ligada à elite brasileira e a população que era menos favorecida só conseguia obter informação de forma oral, fosse na igreja, escola ou entre líderes comunitários (SUAIDEN, 2000, p. 53), e assim formou-se gerações sem acesso à informação de forma individual para atender suas próprias necessidades informacionais. Na crise de 1929 até o fim da Segunda Guerra Mundial, a classe operária se consolidou no país e o investimento industrial era muito maior do que qualquer investimento social que se preocupasse de fato com a população no geral, assim, depois da semana de arte moderna, houveram fortes críticas ao governo por não investir na cultura. Buscando frear estas críticas e qualificar essa classe operária que nascia e era de maioria analfabeta, na era Vargas, em 1937, foi criado o Instituto Nacional do Livro (INL) a

fim de desenvolver os meios de produção e a melhoria dos livros e dos serviços prestados pelas bibliotecas.

A grande questão era: como constituir um público leitor num país repleto de problemas educacionais e culturais que desembocava em analfabetismo e fome generalizada? Como mudar a noção de que as bibliotecas públicas eram um lugar ruim e que só servia para “ficar de castigo”? E muitas outras questões desse tipo assolavam o governo durante a implantação das Bibliotecas Públicas. Richard Bamberger (1977 *apud* SUAIDEN, 2000, p. 55) atribui esses problemas a quatro questões principais que constatou em seus estudos em países que liam mais que outros

- 1º) a posição do livro na escala de valores do país, tal como se expressa através dos gastos econômicos destinados à promoção do livro;
- 2º) a tradição cultural;
- 3º) as oportunidades de leitura;
- 4º) o papel representado pelos livros nas escolas e no sistema educacional. (BAMBERGER, 1977 *apud* SUAIDEN, 2000, p. 55)

Ficando assim claro que é uma questão de primazia para cada país, a leitura e a educação não sendo prioridades acabam incorrendo em “não-leitores” e os baixos investimentos não estimulavam as pessoas a buscarem soluções para este setor. A ausência de incentivos à leitura nas escolas e de bibliotecas infantis, só restava a temida biblioteca pública que não era nada atrativa. Se a biblioteca era vista como local de castigo, os livros já eram vistos como símbolo de *status* e poder. A aquisição de livros mostrava que a pessoa possuía dinheiro para comprá-los e atrelava a ela uma suposta intelectualidade, quando, muitas vezes, não havia o real conhecimento a respeito deles. Hábito este ainda tão presente no século XXI, como o exemplo de pronunciamentos presidenciais onde, ao fundo, consta a imagem de uma “biblioteca” para, justamente, vincular a ideia de intelectualidade ao indivíduo que está falando.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) foi criada em 1946 com o objetivo de “fomentar a paz e o bem-estar espiritual, atuando por intermédio das mentes de homens e mulheres” de acordo com a Biblioteca Nacional. Com o seu primeiro manifesto, em 1949, tentou estabelecer princípios básicos para a existência de uma Biblioteca Pública. Diversos países desenvolveram serviços de graça depois que a UNESCO começou a colaborar com eles. Em 1972, ela aprovou um projeto do Instituto Nacional do Livro para o desenvolvimento de Bibliotecas Públicas integradas para a educação de adultos e alfabetização no estado de Pernambuco onde a própria UNESCO providenciava especialistas, equipamentos e proporcionava que bibliotecários brasileiros estudassem em países com Bibliotecas Públicas que funcionassem de acordo com o seu

manifesto. Segundo a Biblioteca Nacional, só em 1977 foi iniciada uma implantação verdadeira de um sistema público de bibliotecas. Apesar de suas dificuldades, o INL foi crucial para o estabelecimento das Bibliotecas Públicas brasileiras. Uma das maiores vitórias do INL foi ter incorporado a biblioteca pública à agenda governamental. Em 1994, com a última reiteração da UNESCO sobre o Manifesto de Bibliotecas Públicas, foi que o Brasil começou a dar corpo ao conceito de Biblioteca Pública. Muitos avanços aconteciam no cenário nacional e a Biblioteconomia brasileira corria contra o tempo para acompanhar tudo o que surgiu de técnica ou de sistema, tendo que permanecer ainda pegando os modelos de fora e adaptando minimamente ao âmbito brasileiro. E, em meio a essa confusão, sobrava o usuário, ou melhor, o não-usuário. Como trazer para dentro da biblioteca uma pessoa que não conhece a instituição e nem tem interesse? E pior, que já foi culturalmente envolvida pela noção de que a biblioteca é um lugar enfadonho? Surge como alternativa o marketing.

2.3 O NÃO-USUÁRIO

Enquanto os estudos estavam voltados direta ou indiretamente para conceituação de bibliotecas, sua estruturas ou organização do conhecimento, gerava-se no seio da sociedade uma evolução sutil de um conceito população para o conceito de público e depois para um público que desenvolveria praticamente aversão de um espaço, teoricamente, pensando para ele. Assim nascia o não-usuário. No período do Renascimento, Flusser (1997) afirma que iniciou-se um processo de segmentação cultural a fim de destinar a produção artística a um determinado público. A partir desse momento, essa transformação de povo em público começou a afastar determinadas classes de instrumentos fomentadores de cultura. Então, esse afastamento acontecendo de forma gradativa e sem a busca por uma “redução de danos” ou alguma forma de fazer com que essas pessoas percebessem que também tinham direito a esse espaço cultural, acabou implicando no que conhecemos hoje como o não-usuário. Flusser (1997) fala que

A diferença entre o público (mesmo em estado potencial) e não-público é fundamental. Se no nosso sistema cultural o público potencial pode vir a ser público, efetivo, o não-público não o será jamais. Se, graças a uma maior difusão, uma redução de preços, uma descentralização cultural, se, enfim, graças a uma política de democratização cultural, conseguir-se transformar o público potencial em público efetivo, o não público não será transformado. Este continuará a ser marginalizado e esquecido. Para que uma Biblioteca Pública possa vir a ser plenamente pública é necessário que ela se volte para o não-público. (FLUSSER, 1997, p. 132)

Logo, ainda que a Biblioteca Pública atenda os requisitos colocados pela UNESCO em seu manifesto, ainda que possua ensino e diversos materiais que vão para além

de permitir o acesso de todos de forma igualitária, mesmo que seja o melhor e mais confortável ambiente já disponível para que o usuário se sinta à vontade, se não alcançar esses não-usuários seu trabalho será em vão.

Estes não-usuários não frequentarão a biblioteca enquanto não tiverem um sentido mais amplo da palavra cultura. Porque a cultura “não coloca comida na mesa”, não diminui os problemas, etc. Por outro lado, não há espaço nas instituições para a sua “cultura popular”, que ele amplamente compreenderia e provavelmente estaria mais próximo. A Biblioteca Pública tem o dever de ceder esses espaços ao não público, de trazer a cultura dele para dentro e mostrar que essa instituição pública não é um espaço de discriminação, nem de julgamento. A intenção da biblioteca é de ser um espaço acolhedor que possa proporcionar um deleite coletivo entre os seus frequentadores ou aos que frequentarão apenas essas atividades culturais que a biblioteca proporcionará.

Contudo o essencial é que a biblioteca saiba quem é esse não-usuário para que possa trabalhar com atividades que ele se identifique e reconheça como parte do seu espaço. Somente através de uma ação genuinamente cultural (que não fosse só para promover a biblioteca entre seus usuários, mas que fosse de fato uma demanda encontrada num estudo com os não-usuários) é que pode-se entrar em contato com o espaço cultural para o não-público. Esse conceito de biblioteca verdadeiramente pública trazido por Flusser (op.cit.) salienta de forma pertinente que só os bibliotecários podem ser criadores de uma nova Biblioteconomia, uma que tenha seus princípios atrelados ao social e vise a democratização do conhecimento e da cultura. A biblioteca-ação cultural, como ele chama, não existe para supervalorizar a “cultura do passado”, mas pensa em ações que proporcionem estímulos para analisar criticamente esta herança cultural, dando vez e voz a uma comunidade que encontrará, neste espaço, uma espécie de cultura “atual”, remontando os aspectos da educação e oralidade da Antiguidade. O conceito de biblioteca-ação cultural aqui muito se assemelha ao que temos atualmente como biblioteca comunitária

A biblioteca-ação cultural não é implantada, mas surge de um processo de emergência cultural. Vindo “de dentro”, ela não corre o risco de ser rejeitada pois ela responderá às reais aspirações de sua comunidade. Não será mais uma biblioteca para uma comunidade, mas uma biblioteca da comunidade. (FLUSSER, 1980, p. 137)

A grande sacada é que a biblioteca pública também pode pensar em ações culturais para trazer os não-usuários para dentro de seu espaço. Apesar de ser aparentemente mais difícil, ela foi fundada com esta intenção. Sua imagem negativa de lugar enfadonho ou

de estudiosos não ajuda muito, mas para isso ela pode contar com ações de marketing combinadas com ações culturais.

3 MARKETING NA BIBLIOTECA

Frente à “instantaneidade informacional” existente a partir do maior acesso a internet e de uma maior popularização de aparelhos eletrônicos, os indivíduos sentem mais “sede” de informação. Porém, mesmo que exista essa “sede” de informação, por vezes as pessoas buscam alguns dados importantes para o seu dia a dia e não encontram em seus *smartphones* porque simplesmente a informação não está disponível. Esse tipo de informação pode ser conhecida como informação utilitária. Campello define informação utilitária como

Informações de ordem prática que conseguem auxiliar na solução dos problemas que surgem no dia-a-dia das pessoas. Sendo eles os mais simples até os mais complexos e que podem abranger diversos assuntos, tais como: educação, saúde, direitos humanos, direito do consumidor, emprego, segurança pública e outros. (CAMPELLO, 1998)

Ou seja, são informações que as pessoas necessitam com frequência, mas muitas vezes não sabem por onde começar a pesquisar para encontrá-las. Apesar de soar como algo muitas vezes simples e “pequeno”, o serviço de informação utilitária pode vir a ser muito significativo e é quase uma certeza que o indivíduo se utilizará da informação buscada efetivamente, correspondendo ao que alguns autores conceituam como o tipo “comum” de usuário da informação. Enxergando-se como usuário aquele que faz uso de fato da informação e faz com que as informações adquiridas tornem-se mudanças de aspectos visíveis em sua vida, uma informação utilitária pode mudar a rotina de uma pessoa, por exemplo. No ambiente de biblioteca, D’elia diz que os indivíduos podem ser categorizados da seguinte maneira em relação ao uso da informação em unidades de informação:

- a) não-usuários: aqueles que não queriam ser leitores ativos e, tampouco, envolver-se em programas culturais com a comunidade, nem com atividades de educação para adultos;
- b) não-usuários, mas que poderiam deixar de sê-lo, se forem considerados como usuários potenciais;
- c) usuários: pessoas que utilizavam a biblioteca com frequência regular em suas visitas. (D’ELIA, 1980, *apud* SUAIDEN, 1995, p. 52).

O maior problema encontra-se nos não-usuários, tanto os que podem ser usuários em potencial como os que pouco se importam com a biblioteca. Sabemos que essa questão é proveniente da evolução histórica da Biblioteca Pública Brasileira e do sistema defasado de educação, mas como lidar com este cenário onde as pessoas costumam pesquisar *online* suas dúvidas e não enxergam a Biblioteca Pública como local onde podem encontrar informação confiável para alimentarem sua necessidade informacional? Depois de intensas mudanças no cenário nacional e na estrutura dessas unidades de informação foi possível identificar que muitas procuram no *marketing* uma alternativa para alcançar esse público distante de seu

espaço. A escassez de investimento na área da cultura, a instabilidade política e a precarização social, colocam esse não-usuário muitas vezes ainda mais distante das bibliotecas. Neste contexto a biblioteca também sente sua existência ameaçada por existirem outros recursos aparentemente mais atrativos, interativos e o principal: que o sujeito não precisa se deslocar de sua casa para ter acesso.

Todos os espaços de disseminação de informação sentem os fortes impactos da realidade da administração pública brasileira. Apesar da literatura escassa em *marketing* para unidades de informação sem fins lucrativos, algumas bibliotecas ainda tentam sua aplicação. O impasse é que ainda existem poucas avaliações sobre esses trabalhos de *marketing* e de sua evolução em relação às constantes mudanças de necessidades informacionais, números de usuários, demandas e do próprio conceito de informação. Silva (2000) afirma que

Uma das questões que envolvem a aplicação dos conceitos de marketing, em qualquer tipo de organização, é que essa aplicação depende da adequação dos conceitos de marketing a situações específicas, a partir do conhecimento profundo sobre a organização que se propõe a utilizá-los. Em geral, os conceitos de marketing se desenvolveram com o auxílio dos estudos de caso que analisam as estruturas e atividades dessas organizações, o ambiente onde atuam, os insumos aos quais recorrem, as demandas do mercado com o qual pretendem interagir. (SILVA, 2000)

Então, teríamos que ter mais estudos de caso para que conseguíssemos, de fato, conhecer a realidade, ambiente e contexto no qual se encontra a biblioteca para adaptar o conceito, as estratégias, os produtos e os serviços, pois tudo terá um olhar diferenciado dependendo do tipo de instituição da qual estamos falando. Não é só pegar o conceito geral de *marketing* e trabalhar em cima da biblioteca, é necessário realmente um trabalho árduo para que se compreenda a importância e função dessa ferramenta, ainda que cooptar não-usuários seja um dos principais objetivos. Tarapanoff (1998) destaca forças externas que poderiam interferir no desempenho das unidades informacionais

a explosão da informação, a tecnologia da informação, novas demandas dos usuários, propriedade intelectual, redes, competição com a indústria de conteúdos privada, escassez de recursos, desenvolvimentos legais, cooperação (inclusive as novas formas cooperativas de consórcio). Sugere-se que os conhecimentos que a organização e os seus funcionários têm sobre o desenvolvimento da própria área de ciência da informação e das suas disciplinas complementares também afetam o desempenho dessas unidades. (TARAPANOFF, 1998)

A biblioteca pública pode ter seu conceito mais uma vez alterado e melhorado para encontrar seu papel no contexto atual e não perder sua essência de trabalhar com os menos afortunados. Os adventos da Tecnologias de Informação e Comunicação podem ser uma oportunidade ou uma desvantagem, depende de como o bibliotecário olhará para essa situação e como trabalhará em cima dessa possibilidade. Por isso, é importante uma educação continuada e uma cooperatividade dos profissionais para que a classe possa ascender

juntamente ao ambiente digital sem se desvencilhar do físico. É a chance de dar uma nova feição à biblioteca pública e reduzir minimamente a imagem negativa que perdura desde as primeiras tentativas de implantação. É hora de não mais trabalhar com a biblioteca como lugar de castigo e silêncio. O marketing pode ajudar, mas precisamos saber o que é e como utilizá-lo.

3.1 O CONCEITO DE MARKETING

O conceito de marketing não é engessado, pelo contrário, enfrenta constantes mudanças para se adaptar de modo a abranger as necessidades e envolvimento das instituições com o seu ambiente socioeconômico e cultural. Porém os elementos básicos de marketing são os mesmos tanto para uma organização com fins lucrativos como para a que não visa lucro. Não é novidade que organizações sem fins lucrativos também se utilizem do marketing para obter visibilidade. Kotler e Levitt (1969 *apud* SHUPTRIN, 1975) já imaginavam o uso do marketing em vários tipos de organizações como partidos políticos, associações profissionais, sociedades beneficentes, universidades, órgãos governamentais (aqui entra também a biblioteca). Daason (1970 *apud* SHUPTRIN, 1975) supôs que uma atenção seria dada de modo especial a questões como: “Isto deve ser vendido? Vale o seu custo para a sociedade? Feldman prognosticou uma tendência contrária à compra de bens materiais e a favor do consumo de serviços. Kotler e Levy insistem sobre o tema marketing social (...) a elaboração, a realização e controle de programas destinados a influenciar a aceitação das idéias sociais”.

Kotler e Kell (2012) trazem a conceituação de marketing como algo que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Partindo desse preceito, uma sucinta e simples definição de marketing para eles seria “suprir necessidades gerando lucro”. Para ilustrar o seu conceito, eles nos trazem a luz o exemplo da eBay e da IKEA que

quando percebeu que as pessoas não conseguiam localizar alguns dos itens que mais desejavam, ela criou um espaço para leilões on-line; quando a IKEA notou que as pessoas queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos, ela criou sua linha de móveis desmontáveis. (KOTLER, KELL, 2012)

O fato de perceberem as dificuldades de seus clientes e buscarem soluções para tais, demonstraram sua capacidade de marketing, pois conseguiram fazer de uma necessidade particular/social uma oportunidade lucrativa de negócios. Outra definição interessante trabalhada no livro de Kotler e Kell (idem) é a da *American Marketing Association* que define marketing como

o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. Lidar com esses processos de troca exige uma boa dose de trabalho e habilidade. A administração de marketing acontece quando pelo menos uma das partes em uma relação de troca potencial procura meios de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos, portanto, a administração de marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER, KELL, 2012)

Observamos que a administração de marketing acabará sendo o objetivo da instituição que não visa lucro, já que é aí que entram as técnicas para captar o público-alvo. Kotler e Kell (ibdem) trazem a noção de marketing social como o ato de “proporcionar um padrão de vida melhor”.

É praticamente inevitável falar de marketing sem citar o nome de Kotler que trouxe, em 1993 junto com Armstrong, o marketing como sendo a consequência de “trocas, de produtos ou valores, que representam a forma de como os indivíduos obtêm aquilo que desejam” como decorrência de um processo social ou gerencial. Arelados a essa definição estão as ideias centrais que regem o conceito de marketing, que é quanto

às necessidades, quando ocorre alguma privação; aos desejos, resultantes da moldagem social e cultural das necessidades e somente revelados pelas características individuais; às demandas, resultado dos desejos em função dos recursos disponíveis para satisfazê-los, aos produtos, que representam a materialização de necessidades, desejos e 4 demandas; às trocas, que representam a satisfação de uma necessidade, desejo ou demanda através da aquisição de determinado produto. Em consequência, o conceito de troca induz ao conceito de transações, que é resultado da valorização das trocas e que, finalmente, conduz ao conceito de mercado, que significa o conjunto de compradores potenciais para determinado produto. (SILVA, 2000 *apud* KOTLER; ARMSTRONG, 1993)

Drucker (1998) afirma que eliminar os esforços para realizar vendas seria o principal objetivo do marketing, porque este não é seu foco. A venda ou troca deve provir de um conhecimento profundo do seu usuário para que a instituição possa gerar produtos, serviços e condições para satisfazer tão plenamente o usuário que ele sozinho buscará a instituição para atender novamente suas necessidades.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (DRUCKER, 1998 *apud* KOTLER; KELL, 2012)

Isso seria utilizar a informação de forma estratégica a fim de construir uma relação de fidelidade com o usuário, já que a biblioteca dependerá disso. Portanto, é muito melhor do que fazer um produto e gastar tempo realizando publicidades em cima dele para fingir que atende ao que o cliente precisa, mas na realidade só gera um comprador frustrado.

Uma vez que o cliente está frustrado com a instituição será muito mais difícil realizar uma nova fidelização. Enquanto que um usuário que esteja passando uma vez pelo ambiente, se tem suas necessidades, desejos e demandas cessados, com certeza voltará e com ele trará seus conhecidos para que possam experimentar também o que seria um bom serviço. Kotler e Kell (2012) definem essas demandas de oito maneiras diferentes:

- a) **Demanda negativa:** os consumidores não gostam do produto e podem até mesmo pagar para evitá-la;
- b) **Demanda inexistente:** os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele.
- c) **Demanda latente:** os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado.
- d) **Demanda em declínio:** os consumidores passam a comprar o produto com menos frequência ou deixam de comprá-lo.
- e) **Demanda irregular:** as compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário.
- f) **Demanda plena:** os consumidores compram todos os produtos colocados no mercado.
- g) **Demanda excessiva:** há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis.
- h) **Demanda indesejada:** os consumidores se sentem atraídos por produtos que têm consequências sociais indesejadas.

O perfil de um profissional de marketing desenhado por Kotler e Kell (2012) diz respeito a quem sabe analisar bem o ambiente onde está se inserindo e sabe lidar com as demandas e o mercado, tudo isso alinhado sempre à missão e aos objetivos da organização

O profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial (prospect). Se duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, ambas são consideradas profissionais de marketing. Os profissionais de marketing estão capacitados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, mas essa é uma visão muito limitada das tarefas que desempenham. Assim como os profissionais de produção e logística são responsáveis por gerenciar o suprimento, os de marketing são responsáveis por gerenciar a demanda. Os gerentes de marketing buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da organização. (KOTLER, KELL, 2012)

Lembrando que o profissional de marketing deve sempre conhecer profundamente o seu cliente, pois a sua insatisfação pode gerar um produto/serviço que possa oferecer à instituição um retorno em cima do que foi investido. Os produtos sempre devem passar por análises para que haja uma reformulação da proposta inicial ou a descontinuação do produto. Kotler (1988 *apud* SILVA, 2000) coloca que

O profissional de marketing atua como um pesquisador de mercado, como psicólogo, como sociólogo, como economista, como comunicador e como um advogado, todos esses profissionais reunidos em um só. Em princípio, marketing é o estudo das relações de trocas com o mercado. Tem como principal objetivo a sobrevivência das organizações em um ambiente extremamente competitivo, dinâmico e turbulento. Preconiza que os recursos da organização (financeiros, humanos e tecnológicos) sejam utilizados de forma eficaz, isto é, direcionados à

realização dos objetivos da organização, visando a satisfação dos desejos e demandas dos clientes. É fundamentalmente baseado no conhecimento das regras de mercado; dos aspectos econômicos, que envolvem os processos de troca; dos segmentos de mercado, que compõem seu público-alvo; do comportamento, desejos e demandas dos clientes, de forma qualitativa e quantitativa; da vocação, potencial e capacidade da organização; da capacidade e forma de atuação das outras organizações, que atuam nos mesmos segmentos de mercado; das variáveis incontroláveis, representadas pelas políticas governamentais, tendências econômicas e turbulências do meio ambiente. O conjunto desses conhecimentos, que é uma ferramenta de apoio às tomadas de decisão, permite à organização planejar suas atividades, preparar-se para mudanças do mercado e desenvolver adequadamente serviços e produtos talhados especificamente para os segmentos que pretende atender. (KOTLER, 1988 *apud* SILVA, 2000)

Ou seja, um o bibliotecário bem qualificado consegue se encaixar neste papel de desenvolvedor de estratégias de marketing para promover o conceito de biblioteca pública e transformar a imagem negativa de biblioteca como sendo um lugar de castigo.

3.2 O PAPEL DO MARKETING NA BIBLIOTECA

Conroy (1987) fala de forma provocativa que não é uma certeza que haverá biblioteca no futuro, mas se queremos que elas continuem existindo, apenas o bibliotecário poderá pensar num novo e moderno modelo de biblioteca, pois só eles estão prontos para lidar com o avanço repentino das tecnologias e as mudanças sociais que afetam a forma como a informação é distribuída e disseminada.

São os indivíduos mais habilitados a criar uma visão da biblioteca do futuro e construir caminhos alternativos para ela. São os indivíduos mais habilitados a chegar a uma situação pessoal de sucesso à medida que ocorrem explosivas mudanças. São os mais habilitados a efetivar substanciais mudanças no campo da biblioteca. E são os mais adequados a servir com sua liderança, redimensionando a vocação da nossa biblioteca para melhor atender às mudanças das necessidades dos usuários. (CONROY, 1987, p. 19)

O marketing é considerado uma ferramenta de força motriz para o planejamento (de qualquer natureza) e para a criação de um cenário futuro. Conroy (1987) acredita que quando ele tem sua função realizada da forma como os teóricos ensinam, o marketing torna-se atemporal diante das mudanças planejadas. Pode atuar auxiliando no planejamento, delineando uma visão, testando a possibilidade e os recursos para executar uma ideia ou produto, etc. Se usado de forma consciente pode elevar a biblioteca a posição de notável e relevante, mas ao contrário do que era na Antiguidade, não adianta só chegar no topo é preciso que se mantenha lá e o marketing é quem possibilita ambos.

A posteriori, o marketing também servirá para ajudar o bibliotecário a entender, coordenar, perceber e se preparar para as mudanças tanto informacionais como do espaço físico. E se atentos e capacitados, com os instrumentos e conceitos de marketing estariam

melhor capacitados a antecipar e responder às megatendências. Apesar de ser de suma importância para a revitalização da biblioteca pública, muitos bibliotecários acabam conhecendo pouco ou não reconhecendo o seu forte potencial enquanto aliado da administração da unidade de informação. Ainda existem muitos profissionais resistentes à formação e ao uso do marketing como propulsor. Muito embora, a maioria não utiliza o marketing em si, mas acaba fazendo uso de suas funções indiretamente, tais como

quando planejam novos recursos ou serviços, os administradores de biblioteca levam em conta alterações demográficas, padrões de uso, necessidades dos usuários e esforços promocionais. Sem o conceito e o conhecimento de marketing em si, as bibliotecas têm visto que várias das Funções de marketing são tão essenciais que as têm usado de qualquer forma. Mais comumente, entretanto, o marketing é associado com as práticas aceitas, discretas e tradicionais, tais como publicidade, relações públicas, quadros de aviso e serviços à comunidade. (CONROY, 1987)

Ainda que algumas atividades de marketing sejam inerentes ao “fazer” do Bibliotecário, é sempre importante ter em mente que para o marketing ser eficiente, seus conceitos e funções devem ser internalizados pelo bibliotecário e pela instituição.

A questão principal do marketing para instituições que não esperam retorno financeiro é buscar pontos de encontro entre os princípios da biblioteca, serviços prestados e demandas (necessidades, desejos) dos usuários, estejam eles explícitos ou não. Porque a fidelização, aproximação, divulgação e tudo o que a unidade de informação precisa para continuar existindo estão apoiados no atendimento desses usuários, fornecendo a eles o máximo de recursos possíveis para satisfazerem suas necessidades visando alcançar sua satisfação.

Baptista (1985 *apud* SILVA, 2000) diz que as bibliotecas deveriam se debruçar sobre o marketing porque isso poderia vir a solucionar problemas rotineiros que os bibliotecários enfrentam com certa frequência em seu métier, como o nível baixo de uso do acervo, a não identificação com o espaço implicando numa má utilização das instalações, configurando, assim, um ambiente que estabelece mais obstáculos do que realizações para seus usuários. Contudo, esses resultados provêm, na maioria das vezes, de instituições que não realizaram Estudos de Usuário para conhecer, de fato, o que os seus usuários gostariam de ler, ouvir e aprender. Ou seja, não sabem o interesse de seus usuários; os usuários não sabem quais os serviços que a biblioteca oferece ou pode oferecer; acesso fácil à informação sem precisar da biblioteca; falta de incentivo à leitura, proveniente de uma educação mal assistida e defasada que só serviu para utilizar a biblioteca como local de punição; falta de preparo dos funcionários dentro da instituição de forma que possam ajudar na desconstrução dessa

imagem negativa da biblioteca; e a falta de conhecimento de como utilizar as ferramentas de divulgação para promover os serviços já existentes.

Os estudos de comunidade e de usuário são aliados fundamentais nas atividades de marketing para qualquer instituição, principalmente na biblioteca, devendo anteceder qualquer atividade, serviço, estratégia e também ser realizados com uma certa frequência de modo que seja possível realizar avaliações periódicas sobre a unidade de informação de modo geral. Costa (2014) define estudo de usuários como

o conjunto de conhecimentos, ou disciplina, pertencente à área de Ciência da Informação para compreender, por meio de investigações, e detectar o que o usuário necessita em matéria de informação, buscando interação entre usuário e informação, ampliando e interferindo na sua produção. Isto se relaciona à necessidade de busca e uso da informação, com significado social para o usuário. (COSTA, 2014, p. 46)

Ou seja, o estudo de usuários se assemelha a algumas funções do marketing como propõem Kotler e Kell (2012) quando mencionam que antes, o “mercado” era entendido como um local físico onde compradores e vendedores se encontravam a fim de comprar e vender seus produtos, e o conceito atual descrito pelos economistas se dá como um conjunto de “compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto”. No caso, os bibliotecários assumem o papel de vendedores e os usuários de compradores.

Alguns teóricos da área das ciências da informação enxergavam nas TIC fortes ameaças às bibliotecas. Por mais que o conceito de biblioteca tenha se reinventado diversas vezes e, no último Manifesto da Biblioteca Pública da UNESCO, tenha trazido a importância da biblioteca pública para o ensino, bem como o uso da *internet* e dos sistemas de recuperação da informação, a classe bibliotecária ainda se mostra muito resistente. Não existe mais instituição estática que sobreviva em um ambiente de intensas mudanças como os da atualidade, principalmente os que trabalham com informação.

É extremamente necessário que o bibliotecário conheça sua práxis também como função social e inove na forma de atender seus usuários ao fornecer seus serviços. Oliveira (1985) enfatiza também que é importante conhecer seus concorrentes reais e potenciais para evitar que a instituição fique “desatualizada” ou “para trás”, porque, na velocidade e fluidez que as coisas costumam ficar obsoletas, o que não entrar nesse ritmo pode acabar em extinção. O conceito de marketing é tratado aqui como mais que uma simples técnica, implicando em um novo perfil de profissional da informação e de suas atividades. O marketing serviria para dar uma nova roupagem para que as bibliotecas pudessem melhorar sua conotação no imaginário popular e atrair novos usuários (os usuários em potencial ou até

mesmo os não-usuários) galgando posições significativas no que Oliveira (idem) chamou de indústria da informação.

Amaral (1996 *apud* SILVA, 2000) realizou uma análise do consumo brasileiro de informação e ponderou que os bibliotecários, apesar de seu aparente interesse na área, pouco conhecem realmente sobre o assunto. Afirmou que os conceitos de marketing ainda são confundidos frequentemente com técnicas de vendas e pontuou que definitivamente as bibliotecas brasileiras não adotam os princípios de marketing, e constatou mais, que os bibliotecários consideram perda de tempo a realização de um estudo de usuários. Não se pode fornecer serviços para pessoas, grupos e indivíduos que você não conhece.

Apesar do marketing ter ganhado, assim como a biblioteca pública, uma imagem negativa (propaganda enganosa) com o passar dos anos, ele não se resume de forma alguma a um simples anúncio. Essa é uma visão reducionista que cresceu com o emprego equivocado do conceito. A diferença de uso do marketing por uma empresa ou organização com fins lucrativos e pela biblioteca se dá de forma pontual: muitos bibliotecários não consideram a individualidade de seus usuários e apenas supõem que os conhece, que sabe seus desejos e frustrações quanto aos serviços ofertados pela unidade de informação. Falar de qualidade soa estranho no meio bibliotecário já que é através dela que o profissional se encontra com o seu público. A concorrência da biblioteca pública é praticamente nula, pois uma das funções das bibliotecas é compartilhar os seus recursos trabalhando de forma cooperativa. Algo que pode assumir o papel de concorrência é o setor privado de empresas prestadoras de serviços que enxergam a biblioteca como fonte primária de informação. Sendo assim, podemos perceber que o marketing não vai se encaixar de forma direta no contexto da biblioteca, é preciso uma adaptação de suas funções, conceitos e principalmente desvencilhar o marketing da ideia apenas de anúncio.

Existe uma voracidade em adotar os princípios de marketing no setor da informação, tanto por receio como por vaidade. Ninguém quer trabalhar numa organização que vive na iminência de um possível apagamento. Os teóricos da Ciência da Informação (CI) tentam adaptar, segundo Silva (2000), os princípios de marketing para que possam atender as necessidades específicas desse setor, porém já existe um desconforto muito grande para definir a informação, quiçá a informação como produto que deve ser mensurado, limitado, objetivado, catalogado e disseminado. Nada disso desmerece as inúmeras tentativas de estabelecer as características dessa informação que é oferecida. O outro grande problema para o bibliotecário é alinhar os objetivos, metas, visão e missão da instituição mantenedora (como o governo federal) às demandas e às singularidades de seu público-alvo. Isso dificulta mais

ainda que as unidades de informações voltem “seus olhos” para o usuário, pois ela passa a funcionar para cumprir um planejamento, atingir metas e outras atividades que acabam “mecanizando” a instituição e afastando-a desse sujeito. Por isso, a equipe da biblioteca não deve ser formada apenas pelo bibliotecário com formação voltada para organizar, disseminar e recuperar a informação, mas também com outros profissionais que o ajudem a pensar de forma estratégica. Não é uma atividade para uma pessoa só. Ainda que nada disso seja absorvido por alguma instituição, as trocas entre ela e os seus usuários e com a administração pública que a mantém continuam acontecendo. Contudo, o foco agora é otimizar essa relação para que todos os lados envolvidos “saíam satisfeitos”. Ou seja, as tentativas do setor da informação se voltam para tentar produzir melhores resultados com menos recursos. Isso é crucial para a biblioteca pública, tendo em vista que, frente a uma escassez de recursos públicos direcionados para a área do ensino e da cultura, seu orçamento pode ser bastante reduzido.

A biblioteca pública, apesar de todo um esforço para conceituá-la, ainda enfrenta o que Levitt (1960) chama de miopia em marketing, que é a incapacidade de enxergar qual o ramo de negócios em que realmente deve-se atuar. É quando a empresa não compreende plenamente qual a “real natureza dos seus negócios” e por isso não sabe onde se encaixar. Drucker (1995) define como atividade da instituição, e de suma importância, delimitar o que de fato é o seu negócio estabelecendo “hipóteses ou pressupostos” que serão comprovados ou refutados através da eficiência e eficácia dos resultados. Em cima disso que se expandiram todos os conceitos de marketing na contemporaneidade, o seu planejamento e estratégias tomam como ponto de partida a missão das empresas para que assim possam mapear os clientes, o mercado, o produto, fazer as avaliações, etc. Sem um objeto claramente definido não existe possibilidade de vislumbrar um cenário de ações e oportunidades. Silva (2000) ilustra essa situação com o exemplo da empresa Xerox

Posicionada no ramo das copiadoras, perdeu uma série de oportunidades de mercado para concorrentes. Hoje em dia, a empresa declara o documento como seu negócio. Isso modifica radicalmente toda a sua estratégia. Um dos obstáculos ao desenvolvimento da literatura de marketing para unidades de informação é que, até o presente momento, pouco se discutiu sobre a natureza do negócio das bibliotecas. A literatura preocupa-se mais em entender, absorver e transportar os conceitos de marketing do que analisar o negócio das bibliotecas sob a ótica desses conceitos. A questão da determinação do ramo de negócio é muito sutil. A definição da missão da empresa demanda precisão, pois estabelece em que direção serão realizados os esforços, quais as estratégias a elaborar e qual é o seu mercado. Com a popularização do estabelecimento da missão, observa-se, na prática, uma série de empresas com missões completamente vazias, sem significado algum. (SILVA, 2000)

Olhando a biblioteca no contexto atual do século XXI sob o qual ela se manifesta, podemos perceber que esta instituição física é uma das poucas a oferecer serviços de informação, além de ser espaço para estudos, de preservar a cultura, de fomentar a disseminação da informação utilitária, de atuar diretamente na educação de populações desprivilegiadas, de disponibilizar o acervo em meio web etc. São inúmeros os serviços oferecidos por esta instituição. Por isso, atividades de marketing devem ser realizadas para que as pessoas possam fazer uso desse espaço que lhes é seu por direito. Para tal, desenvolver atividades culturais que “aparentemente” fujam do tradicionalismo da estrutura da biblioteca, mas que estejam sendo demandadas pelos usuários, é o que pode fazer com que os dois tipos de não-usuários vejam, nessa instituição, um espaço para lazer e cultura, como deveria ser visto.

Há um grande esforço da literatura sobre marketing em bibliotecas para que os bibliotecários trabalhem apenas com usuários em potencial. Pouco se fala de não-usuários e perdura o que Flusser (1980) falou a respeito de o não-usuário ficar sempre distante desse ambiente. Por exemplo, o espaço Geek realizado na Biblioteca Pública Municipal Dolor Barreira, em Fortaleza, é fruto de uma demanda que tanto coloca a biblioteca no contexto atual, como possibilita a criação de vínculo com a comunidade.

4 METODOLOGIA

Para Gil (2002, p. 17) “Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.” Através disso é possível perceber que a pesquisa inicia-se a partir de um problema, uma inquietação na qual ela irá fornecer respostas às necessidades de conhecimento para que esse problema seja resolvido, serão formuladas hipóteses que a pesquisa pode confirmar ou não. O tipo de pesquisa utilizado foi a exploratória que

têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL, 2002, p. 41)

Também a partir de fontes bibliográficas variadas que permitiram uma boa agregação de conhecimento, como livros e artigos.

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, realizaram-se ainda uma pesquisa de campo que consiste na observação de fatos e fenômenos e na espontaneidade dos mesmos e em uma posterior coleta de dados referente a eles com o registro resultados significativos.

Com o objetivo de verificar a utilização do serviço Mercado geek como marketing para Biblioteca Dolor Barreira e se ele realmente funciona no quesito atrair novos usuários, foi utilizado o estudo de caso, e como instrumento de coleta a entrevista e o questionário que para Gil (2006) é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos. utilizamos ainda para reforçar os dados obtidos através de um viés mais subjetivo, a pesquisa participante que para Lakatos (2003).consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele. Fica tão próximo quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais deste. A partir dessa experiência tentou-se compreender a importância de um planejamento de marketing para a Biblioteca Pública Dolor Barreira, quais os benefícios e a contribuição, assim também como o que é necessário para a efetivação.

O instrumento de coleta foi aplicado via internet nos frequentadores do Mercado Geek através do evento do mesmo no site Facebook para que fosse mais abrangente no sentido de atingir públicos que foram a todas as edições, foram aplicados 10 questionários com perguntas mistas, de múltipla escolha e aberta. Foi feita ainda uma entrevista com o

Diretor da Biblioteca Dolor Barreira com um total de 5 perguntas, bem como a própria participação no evento. A participação no evento foi feita em duas edições do evento, nos meses de abril e nos meses de março. Os dados coletados foram todos analisados de forma qualitativa.

5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O Mercado Geek é um serviço da Gibiteca, que tem o seu foco em programações como atividades e vendas relacionadas a cultura Pop, que é uma abreviação para popular, nesse caso na cultura popular geek que está relacionada a Cinema, música, quadrinhos, danças, games, rpgs e diversos outros meios de arte. O termo geek refere-se a um estilo mais modernizado do “nerds” porém sem os seus estigmas. O serviço foi idealizado com a intenção de trazer por meio da iniciativa pública uma identidade local pra esse tipo de cultura que é bastante evidente em Fortaleza, mas que é pouco trabalhada, fazendo então com que a biblioteca trabalhe o seu lado cultural em um sentido híbrido, abrindo portas não só para a cultura local cearense mas também também para culturas que não são do estado do ceará e nem Brasileiras mas que possuem uma certa influência no estado ou até mesmo no País.

Ele acontece no prédio da biblioteca Dolor Barreira no último sábado de cada mês, e é entendido como uma ocupação, pois por fazer parte da Gibiteca, ele não ocupa apenas o seu espaço e sim toda a biblioteca (BIBLIOTECA... 2017).

A Biblioteca Pública Municipal Dolor Barreira foi fundada em fevereiro de 1971 e foi reinaugurada em 2009. O equipamento passou por uma grande reforma em seu espaço físico e teve seu acervo ampliado - hoje são cerca de 20 mil volumes nas diversas áreas do conhecimento. A Dolor Barreira recebe, além dos usuários e visitantes, grupos da capital e interior do Estado formados por estudantes de escolas públicas e privadas, organizações não governamentais, projetos sociais, centros culturais, associações de moradores, abrigos, centro de atenção psicossocial(CAPS), creches e centros de formação profissional.

A Dolor Barreira é uma Gibiteca central da rede municipal de Fortaleza, que consiste numa síntese entre artes visuais e literatura e conta atualmente com um acervo de mais de três mil títulos. Desde que foi criado, este espaço é um dos mais visitados da biblioteca e tem atraído públicos de diferentes idades.

Com base nos instrumentos de coleta adotados, levantaram-se alguns pontos referentes ao uso do Mercado Geek como marketing para biblioteca Dolor Barreira, o perfil dos frequentadores, o espaço da biblioteca e os serviços oferecidos. Responderam o questionário, pessoas que frequentaram o evento uma ou mais vezes independente do sexo e da idade.

O primeiro conjunto de perguntas do questionário teve perguntas sobre a idade, escolaridade, bairro e hábito de leitura no intuito de traçar um perfil para frequentadores do evento para possibilitar posteriores análises e comparações.

A partir das respostas obtidas com o primeiro conjunto de perguntas foi possível observar que com relação a idade que os participantes não possuem um padrão, a idade de todos os que responderam a entrevista eram diferentes, variando entre 16 a 39 anos. Já a escolaridade varia entre ensino médio e superior. Outro fato interessante é com relação aos bairros que moram os frequentadores, todos vieram de bairros diferentes sendo que apenas um reside no bairro do Benfica, localidade onde se encontra a biblioteca Dolor Barreira onde é realizado o evento como é possível observar no quadro 1. Com relação ao hábito de leitura 80% respondeu que sim, possuía o hábito e apenas 20% respondeu que não. Esses 80% possuem leituras que vão do livro ao jornal mas que em sua maioria entre eles possuem gostos como Hq's, revistas em quadrinhos, Mangás como leituras em comum.

Quadro 1 - Bairro dos participantes

Alvaro Weyne
Benfica
Ant. Bezerra
Autran Nunes
Tauape
Vicente Pinzon
Quintino Cunha
Canindezinho
Novo Maracanaú
Jacarecanga

fonte: elaborado pelo autor

O dados obtidos através da pesquisa levanta uma grande questão sobre o poder ou a influência que uma biblioteca pública Municipal como a Dolor Barreira ainda pode exercer com relação aos usuários mesmo nos tempos atuais, e mesmo diante do amplo acesso que as pessoas tem hoje a informação. Podemos então aqui fazer uma relação com a terceira lei de Ranganathan em que diz “ Todo leitor tem o seu livro”. O livro mencionado na lei, não necessariamente é apenas um livro de papel ou e-book ,se levarmos isso para a realidade atual da em que estamos vivendo, o que seria exatamente esse “livro”? Na verdade não vai haver uma resposta exata, pois esse livro tem um significado muito maior no nosso atual contexto social, como por exemplo, o principal objeto de estudo da profissão bibliotecária, a “informação”. A informação não é exata, e ela pode está contida em milhares de coisas que podem significar a necessidade de um usuário, não apenas um livro com todos os tratamentos

que o envolvem. o significado de informação pode variar de diversas formas como podemos ver em Wilden (2001 *apud* ROBREDO, 2003, p. 4)

a informação apresenta-se-nos em estruturas, formas, modelos, figuras e configurações; em ideias, ideais e ídolos; em índices, imagens e ícones; no comércio e na mercadoria; em continuidade e descontinuidade, em sinais, signos, significantes e símbolos; em gestos, posições e conteúdos; em frequências, entonações, ritmos e inflexões; em presenças e ausências; em palavras; em ações e em silêncios; em visões e em silogismos. É a organização da própria variedade.

É bastante real no atual contexto da sociedade dizer que existem vários tipos de usuários e que esses usuários vão possuir necessidade informacionais distintas, e que serão supridas de acordo com o tipo de serviço que a biblioteca tem a oferecer para eles ou não, pois nem sempre isso irá acontecer. A esse respeito, Machado e Suaiden (2013, p. 3) afirmam que

A necessidade de esta instituição ampliar seus serviços, atividades e suas ações dependem do desenvolvimento e amadurecimento de sua própria compreensão, para, assim, consolidar seu papel de formação e desenvolvimento para a cidadania, e resgatar a si mesma como instituição socialmente indispensável. (MACHADO; SUAIDEN, 2013, p. 3)

No caso dos frequentadores do Mercado geek, a sua necessidade é exatamente o evento relacionado a cultura Pop que é o mercado geek, pois ele é um serviço oferecido pela, porém a biblioteca Dolor barreira possui outros serviços que podem estar satisfazendo esse usuário, como por exemplo a gibiteca. A gibiteca é um serviço da biblioteca, onde possui um acervo de Hqs e gibis, entre outras coisas relacionadas a cultura pop que se encaixa perfeitamente no perfil dos frequentadores do evento.

É possível notar também o alcance que o evento deu a biblioteca, se nos atentarmos aos dados veremos que apenas 1 pessoa reside no bairro benfica enquanto as outras vieram de vários outros lugares, alguns inclusive um pouco distante da localidade da biblioteca.

O segundo grupo de perguntas é referente ao Evento e ao espaço da biblioteca. Foram feitas perguntas para saber de que forma o entrevistado soube do evento, em que as respostas se dividem entre redes sociais/internet, por amigos e até mesmo por outros eventos de cultura pop.

As perguntas seguintes dessa categoria dizem respeito respectivamente ao o que atrai e o que os participantes procuram no mercado Geek, a resposta é possível ver nos quadros abaixo

Quadro 2 - O que atrai os participantes

Entretenimento e tendas.
barraquinhas, vendas de hq, cosplays
Outras opções de eventos de temas geeks
Diversão e produtos de livros,kpop e doramas
Divulgar minha marca
jogas e vendas.
Curtir o evento.
Jogar Kof e TCG
quadrinhos, e amigos para formar uma comunidade nerd, geek, até mesmo como maneira de filtrar as toxinas da sociedade ultimamente.
Na verdade não procuro muito, procuro por jogos de dança

fonte: elaborado pelo autor

Quadro 3 - O que os participantes procuram

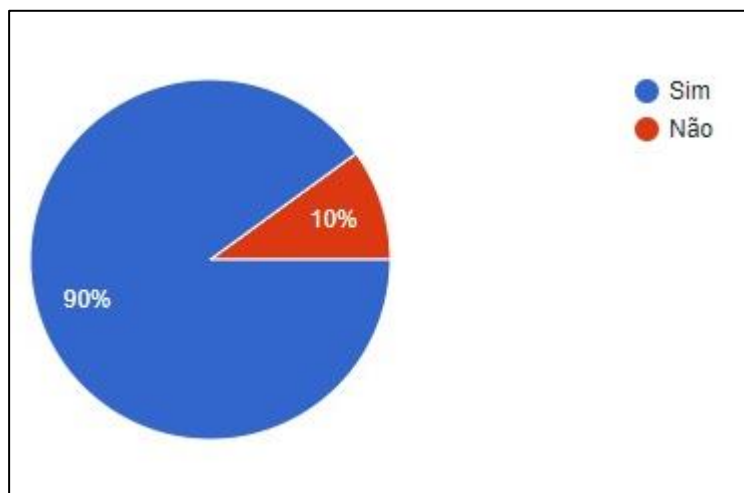
Entretenimento e tendas.
barraquinhas, vendas de hq, cosplays
Outras opções de eventos de temas geeks
Diversão e produtos de livros,kpop e doramas
Divulgar minha marca
jogas e vendas.
Curtir o evento.
Jogar Kof e TCG
quadrinhos, e amigos para formar uma comunidade nerd, geek, até mesmo como maneira de filtrar as toxinas da sociedade ultimamente.
Na verdade não procuro muito, procuro por jogos de dança

fonte: elaborado pelo autor

Os participantes que responderam foram no máximo todas edições que são cinco e no mínimo em uma, tendo os fatores que mais agradaram no evento coisas relacionadas a cultura pop, como cosplays, músicas, jogos, barraquinhas, quadrinhos e outras respostas bastante interessantes como pessoas, Gibiteca e o local onde o evento é realizado.

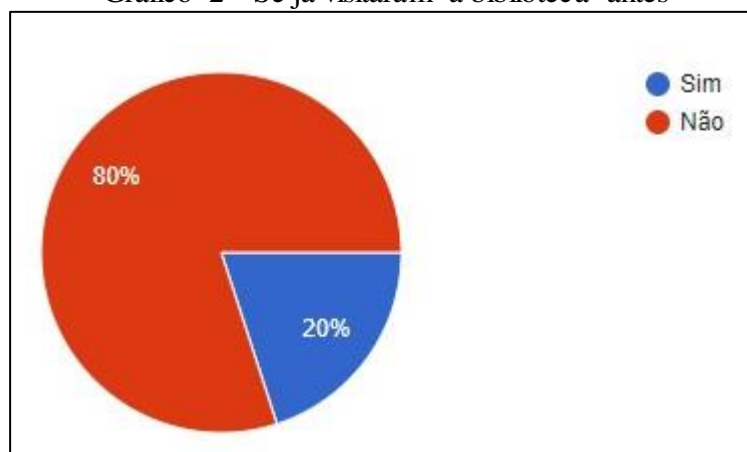
Quando perguntados se votariam outras vezes apenas uma pessoa respondeu que não, e se já haviam visitado a biblioteca antes apenas duas pessoas responderam que sim.

Gráfico 1 - Se voltariam outras vezes ao evento



fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 2 - Se já visitaram a biblioteca antes



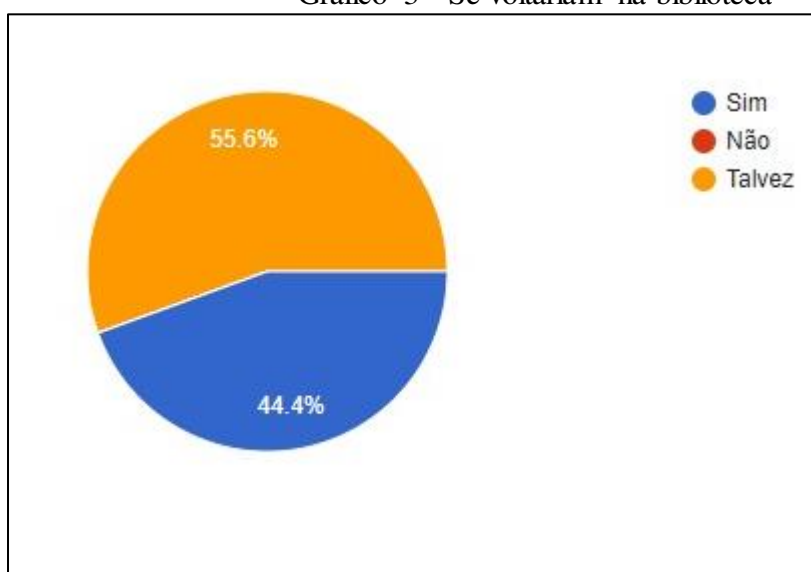
fonte: elaborado pelo autor

Por meio dessas afirmações é possível observar o quanto se faz necessário um planejamento de marketing dentro de uma Biblioteca Dolor Barreira baseado no em estudo de usuários e de possíveis usuários com relação aos serviços da biblioteca, que faça com que a informação chegue exatamente onde deve chegar e que as pessoas saibam que ali existe um espaço para a elas, principalmente devido ao potencial que a biblioteca tem e ao extenso território que ela atende como destaca Almeida (2005, p.8) ao afirmar que

Em cada tipo de biblioteca, a informação tem um valor específico, que lhe é agregado em função do uso que dele se faz. Por esta razão, analisar o contexto ou o ambiente da unidade de informação, bem como as necessidades de informação dos usuários, é indispensável ao planejamento de um projeto ou de um sistema de informação eficaz. (ALMEIDA, 2005, p. 8)

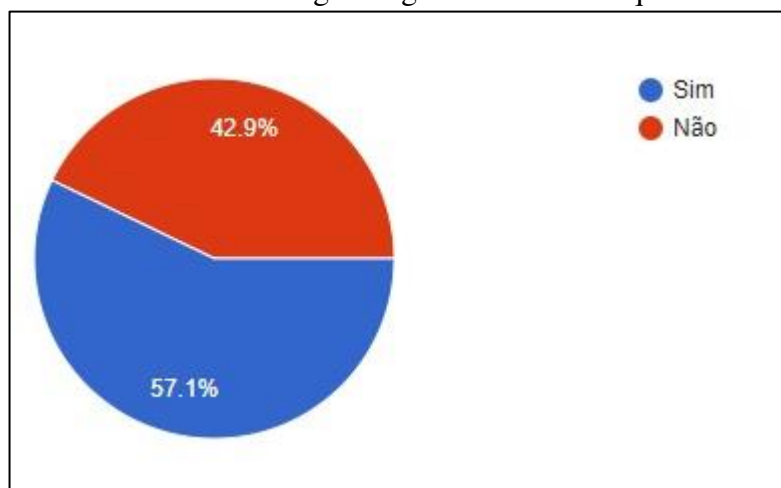
Partindo do conhecimento prévio de que o mercado geek não faz parte de um planejamento de marketing e conseguiu através da comunicação oral e do compartilhamento via internet e redes sociais trazer pessoas com potencial para serem usuários e frequentadores de uma biblioteca que nunca tiveram contato algum e serem levados a serviços que são oferecidos a pessoas com necessidades informacionais semelhante as deles. Como podemos ver nos dados seguintes que mostram que 44,4% revelou que voltará outras vezes para conhecer a biblioteca e os outros 55,6% responderam que talvez voltem. Quando perguntados se conheceram algum lugar da biblioteca que não conheciam 57% revelou que sim, e entre esses lugares estão, o auditório, a parte de cima da biblioteca, e a biblioteca inteira, sobre a biblioteca apenas 20 % afirmaram já conhecer antes do evento, os outros 80 % que não conheciam e conheceram pelo evento revelaram em sua maioria que gostaram da experiência.

Gráfico 3 - Se voltariam na biblioteca



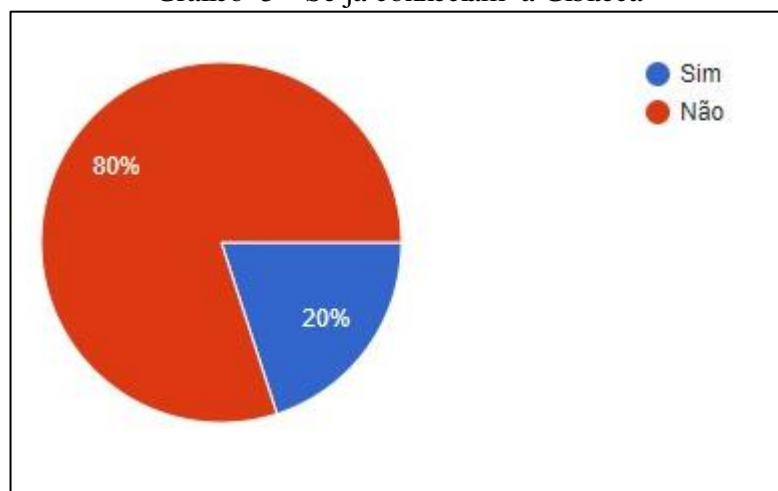
fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 4 - Se conheceram algum lugar da biblioteca que não conheciam



fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 5 - Se já conheciam a Gibiteca



fonte: elaborado pelo autor

Neste ponto da pesquisa observamos a promoção que o evento deu biblioteca, no sentido de dar a outras pessoas a oportunidade de conhecer o seu espaço e o seus serviços através de um canal que é o próprio mercado geek, que trouxe não só usuários em potencial para a gibiteca que é um serviço da Dolor Barreira mas também ofereceu a oportunidade de conhecer outros serviços que podem vir a lhe contemplar mesmo não condizente com o seu perfil, o que pode fazer com que venha a ser.

A terceira a categoria de questões refere-se a avaliação do evento e dos serviços da biblioteca. quando perguntados se o evento atendeu às suas expectativas as respostas foram

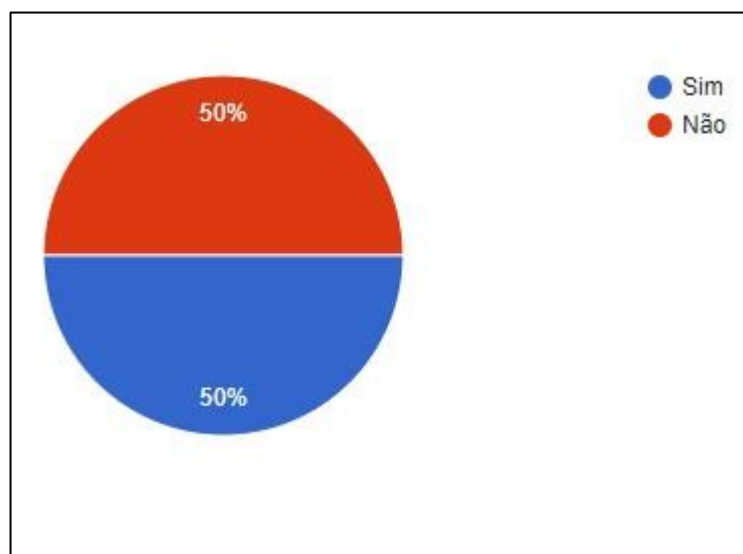
divididas ao meio, 50% respondeu que sim, e 50% que não, e fizeram sugestões para melhoria dos mesmos como mostra o quadro a seguir.

Quadro 3 - Sugestões

Mais atrações e maior divulgação.
mais Hqs e mais eventos que façam com que as pessoas conheçam
HM, não sei ao certo
sinalização
ainda não tenho ideia sobre isso.
Sei lá. Ta tudo top
aumento das edições
Mais funcionários que possam ser mais diretos com as informações, mais materiais, e mais eventos.

fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 6 - Se o evento atendeu as expectativas



fonte: elaborado pelo autor

Avaliaram também o próprio evento, e as respostas foram positivas, mas com sugestões de melhorias para as próximas edições.

Quadro 4 - Avaliação do evento

Organizado porém um pouco carente de atrações.
legal para um evento pequeno
Por algo que está começando tá bem ok, mas poderia ter mais opções da galera otaku. Pelo o que vi não tinha muitas opções, mas tudo bem.. desejo que o evento cresça e que futuramente a gente não dependa apenas do Sana.
Legal, mais podia melhorar
bom
muito bom.
Ótimo!
Bacana
Uma iniciativa incrível, mas que deve ter um market mais elaborado, uma melhor divulgação e mais atrações, com agendas organizadas.
Muito bom

fonte: elaborado pelo autor

O resultado dessa terceira categoria expressa a importância de se conhecer o usuário antes de criar um serviço para a biblioteca e muito além disso, o usuário é a razão de todo e qualquer serviço da biblioteca pois é a ele que vai ser direcionado, então é de suma importância que seja feito um estudo prévio Para Vergueiro (1988, p. 118): “Os estudos de levantamento de opiniões dos usuários procuram determinar o grau de atendimento das necessidades dos usuários por intermédio da coleção da biblioteca, procurando obter dos mesmos respostas às questões específicas”.¹

Só através do pleno conhecimento dos serviços que se tem e dos usuarios que sequer e que se pode alcançar é que vai se alcançar a satisfação De acordo com Lancaster (1979), “a satisfação das necessidades está relacionada à capacidade dos serviços de informação.”²

A partir da entrevista com o gestor foi possível esclarecer antes mesmo de aplicar os questionários, que o evento não tem nenhum envolvimento com planejamento de marketing da Biblioteca Dolor Barreira, seu objetivo é puramente cultural, difundir a cultura pop aos seus simpatizantes e criar uma identidade local para cenário existente, ele afirma também que o serviço em formato de evento é promovido pela gibiteca no qual ela ocupa todo

¹ A importância do usuário no desenvolvimento de coleções em bibliotecas universitárias

² As necessidades informacionais dos usuários: um estudo na biblioteca pública de Mauriti

o espaço da Dolor Barreira, chamando assim de ocupação, que ele fala em suas palavras “ o dia em que a gibiteca pede licença a Dolor”.

Foi possível também corroborar com a ideia de que o mercado geek serviu para trazer novos usuários que nunca haviam entrado na biblioteca e que nunca faziam ideia de que ali havia uma biblioteca e que dentro dela havia uma gibiteca, como é possível notar através de um fato curioso em que ele diz que “ Eu fiquei impressionado com um cara que disse que mora a dois quarteirões daqui e sempre passava pela frente, mas que não fazia ideia do que se tratava o estabelecimento nem que aqui tinha uma gibiteca, e disse que a partir de abril iria começar a frequentar.”

6 CONCLUSÃO

Através da leitura utilizada para a realização da pesquisa pautada na origem e nas funções da biblioteca pública e do esclarecimento a respeito de não usuários e marketing em unidades de informação é que se utilizou como foco, a importância do mercado geek como uma ferramenta de marketing para a Biblioteca Dolor Barreira.

Buscou-se demonstrar que embora não faça parte de um planejamento de marketing da biblioteca e não tenha esse motivo como foco, o evento tem um potencial de atrair para dentro da biblioteca os “não usuários” ou “usuários em potencial”, pois eles têm o potencial para se utilizarem dos serviços da biblioteca mas até um tempo atrás desconheciam a existência de tais, e é nesse sentido que vai entrar a ação do mercado Geek, como uma moeda de troca, de maneira que é oferecido aos usuários um serviço que é o próprio evento e ao mesmo tempo, eles estão conhecendo e se conectando com espaço da biblioteca, os serviços que lá existem e que eles não sabiam, pois nunca tinham entrado como foi possível observar pela análise dos dados coletados.

Esse sistema de troca entre a instituição e o público atingido é o que vai caracterizar o evento como uma ferramenta de marketing pois Para Kotler e Keller(2006, p.4), “o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”, o que pode ser claramente observado diante do evento mercado Geek, se levarmos em consideração que o evento supriu uma necessidade de uma demanda por eventos de cultura pop, e o lucro da instituição é exatamente a visibilidade e a promoção que ela ganha ao oferecer esse serviço, permitindo que pessoas que desconheciam o ambiente e o seu significado possam conhecê-lo.

Diante da literatura foi possível observar o quão importante é a mudança de postura da biblioteca com relação ao usuário, pois a biblioteca existe com o único objetivo de servi-lo então tudo o que ela produzir tem que ser com base nas necessidades deles, e mais ainda o quão importante é a adoção de um planejamento de marketing na instituição, por que não adianta nada os serviços se os usuários não os conhecem, de acordo com (SILVEIRA, 1987, p. 108). Através de um marketing ativo de serviços, a biblioteca poderá atingir maior número de usuários potenciais, encorajar o uso dos seus recursos e trabalhar no sentido de tornar-se fonte de informação indispensável para a comunidade.

Conclui-se por fim que o Mercado Geek é um serviço de acordo com o que diz almeida junior *apud* amelia silveira “O serviço, produto intangível, entendido como uma

atividade ou benefício, permite satisfação, realização de desejos, necessidades e resolução de problemas dos clientes, estando sua produção, geralmente, desvinculada de um bem físico.” e que oferece sim um apoio a Biblioteca Dolor Barreira com relação a divulgação da mesma, Porém faz-se necessário que um verdadeiro planejamento de marketing seja adotado para resultados mais efetivos baseado nos serviços e em estudos de usuário das áreas que a biblioteca corresponde, pois seriam mais eficiente e não apenas uma divulgação do espaço. Para (ALMEIDA JUNIOR, 2003) A divulgação precisa estar voltada muito mais para os serviços oferecidos do que para a instituição biblioteca. A aplicação do Marketing pressupõe a estruturação de serviços com base em análise de mercado, objetivando atender, com serviços, às necessidades dos clientes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. C. B.; MACHADO, E. C. **Bibliotecas comunitárias em pauta**. São Paulo: Itaú Cultural, 2006.

_____. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação**. 2.ed. rev. ampl. Brasília: Briquet de Lemos, 2005.

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco. **Biblioteca pública: avaliação de serviços**. Londrina: Edue, 2013.

BIBLIOTECA Pública Municipal Dolor Barreira. 2017. Disponível em: <<https://cultura.fortaleza.ce.gov.br/biblioteca-publica-municipal-dolor-barreira>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

BIBLIOTECA NACIONAL (BRASIL). **Biblioteca pública: princípios e diretrizes**. 2.ed. rev.ampl. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2010. 160 p.

CAMPELLO, Bernadete Santos. Fontes de informação utilitária em bibliotecas públicas. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 22, n. 1, p. 35-46, 1998.

COSTA, Maria de Fátima Oliveira. **Concepções dos estudos de usuários na visão dos professores dos cursos de Biblioteconomia brasileiros**. 2014. 237 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de PósGraduação em Ciência da Informação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/19032/1/2014_tese_mfocosta.pdf> Acesso em: 10 jun. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas/SA, 2002.

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS . **IFLA/UNESCO Public Library Manifesto**, The Hague: IFLA, 1995. Disponível em:<<http://www.ifla.org/publications/ iflaunesco-public-library-manifesto-1994>> Acesso em: 10 de jun. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____; KELLER, Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANCASTER, F. W. **Information retrieval systems: characteristics, testing and valuation**. 2. ed. New York, John Wiley, c1979. P.6-10.

MACHADO, Frederico Borges; SUAIDEN, Emir José. O papel da biblioteca pública e seus desafios frente aos avanços tecnológicos. In: **Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documento e Ciência da Informação**, 25. Anais eletrônicos. Florianópolis, SC, Brasil, 07 a 10 de julho de 2013.

MOTTA, Fernando C. P. Cultura e organizações no Brasil. In: _____. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997, p. 25-37.

MUELLER, S. P. M. Bibliotecas e sociedade: evolução da interpretação de função e papéis da biblioteca. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, v. 13, n. 1, p. 7-54, 1984. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/v/a/2698>>. Acesso em: 22 Maio 2018.

ROBREDO, Jaime. **Da ciência da informação revisitada aos sistemas humanos de informação**. Brasília, DF: Thesaurus, 2003.

RODRIGUES, Mara Eliane Fonseca *et al.* A biblioteca e o bibliotecário no imaginário popular. **Biblionline**, João Pessoa, v. 9, n.1, p.82-95, 2013. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/view/15097/9599>> Acesso em: 2 jun. 2018

SANTOS, Josiel Machado. O Processo Evolutivo das Bibliotecas da Antiguidade ao Renascimento. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**. São Paulo, v.8, n.2, p. 175-189, jul./dez. 2012

SILVA, Antonio Felipe Galvão da. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n. 1, p. 5-24, especial 1999/2000. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/10/pdf_c4db2d39c1_0012277.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2018

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**: textos selecionados. 1987.

SUAIDEN, Emir José. **Biblioteca pública brasileira**: desempenho e perspectivas. 1979. 103 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Biblioteconomia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 1979. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12718/1/1979_EmirJoseSuaiden.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2018.

_____. **Biblioteca pública e informação à comunidade**. São Paulo: Global, 1995.

SHUPTRINE, Kelly F. O Novo Papel do Marketing. **Exame**. São Paulo, 7(16)99-106, 1975.

VERGUEIRO, Waldomiro. Estudos de uso e de usuários como instrumento para diminuição da incerteza bibliográfica. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**. Belo Horizonte. v. 17.n.1.p. 104-118. Disponível em:<<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000002031/02131d35adb988c08b521176b4b0e7d4>>Acesso em 01 Jul. 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

- 1) Idade
- 2) Escolaridade
- 3) Bairro
- 4) Você tem o hábito de ler?
- 5) Se sim, que tipo de leitura? Se não, prossiga.
- 6) Como ficou sabendo da existência do Mercado Geek?
- 7) O que te atraiu no mercado geek?
- 8) O que você procura no mercado geek?
- 9) Pra quantas edições do mercado geek você já foi?
- 10) O que mais te agradou no mercado geek?
- 11) Você voltará outras vezes?
- 12) Antes do mercado geek, você já havia visitado a biblioteca onde ele acontece? Se sim, pode pular a próxima
- 13) Você pretende voltar mais vezes para a conhecer a biblioteca?(apenas se você tiver respondido não para a pergunta número 12)
- 14) (Se você respondeu sim para a pergunta 12, responda essa pergunta) Através do Mercado geek você pode conhecer alguma parte da biblioteca que não conhecia?
- 15) Se você respondeu sim para a pergunta acima, diga qual lugar, se não, prossiga.
- 16) Você já conhecia a Gibiteca?
- 17) Se sim, que achou dos quadrinhos da gibiteca?
- 18) O que você sugere para melhorar a experiência na gibiteca ou na biblioteca como um todo?
- 19) O Mercado Geek atendeu as suas expectativas?
- 20) Como você avaliaria o Mercado geek em geral?

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM O DIRETOR DA BIBLIOTECA DOLOR BARREIRA

1) Como começou o mercado geek?

Diretor: Antes de ser diretor da biblioteca Dolor Barreira, eu passei um tempo cuidando da Gibiteca, por que eu estava fazendo o último estágio supervisionado do curso de biblioteconomia da UFC e pedi a antiga diretora da biblioteca Herbenia Gurgel para que pudesse fazer na Gibiteca de Fortaleza. Após me formar no curso de biblioteconomia, acabei me voluntariando para trabalhar na Gibiteca. Foi justamente em um dia que eu estava trabalhando na Gibiteca com. Voluntario que a diretora me falou que iria acontecer uma reunião na secretaria de cultura com pessoas ligadas aos quadrinhos, e como eu estava trabalhando na Gibiteca eu fui convidado para ir nessa reunião. Na ocasião eles estavam querendo organizar uma feira de quadrinhos exclusivamente regionais e autorais, e então eu sugeri uma feira com diversos quadrinhos, desde os regionais e autorais até os mainstream, como por exemplo uma feira de vinil que é organizada pela secretaria de cultura, onde é possível achar todo tipo de vinil de diversos cantores. Por que eu sempre achei que uma feira centrada apenas em material regional autoral cearense não ia da certo, como foi o que aconteceu com essa que eles estavam organizando. Eu acabei desistindo da ideia pois os que estavam presentes na reunião ficaram chateados, porém depois que fui empossado a convite do secretário de Cultura no cargo de diretor da biblioteca Dolor Barreira, eu pensei “agora eu vou trazer um universo de coisas que eu gosto. Eu já havia frequentado o FIQ (Festival internacional de quadrinhos que acontece de 2 em 2 anos em BH que é patrocinado pela prefeitura e pelo governo do estado e tinha ido em duas comic con brasileiro que é o ccxp em São Paulo, e fiquei impressionado principalmente com a comic con, em como eles eram um evento que trazia diversos tipos de segmentos do universo “Geek”, por que a palavra Geek é uma palavra que veio aparecer em um contexto forte no começo dos anos 80, até quando me pedem pra definir um ser geek, eu digo o Martin McFly do filme de volta para o futuro, por que apesar dele gostar de quadrinhos, ficção e tudo mais, ele não tem o visual do que a mídia costuma vender do “nerd”, e eu acho que o CCXP transmite o mesmo que o Martin, ele causa essa comoção. E eu sempre me interessei em fazer um evento de pequeno porte sobre o universo Geek, pois sempre me interessei por games, cultura japonesa e etc. E queria algo que englobasse tudo. No primeiro mês que eu entrei eu não consegui, mas em um segundo

momento, em reunião com o secretário de Cultura, eu informei a respeito de uma ideia, e a ideia era exatamente o mercado Geek.

2) o que é o Mercado Geek?

Diretor: O que é um mercado? Um mercado é um lugar onde você encontra tudo. As vezes tem uma pessoa tocando violão no mercado, tem uma pessoa vendendo comida, as vezes vendendo livro, tudo você encontra em um mercado né? Então eu juntei a palavra é o significado de mercado com a palavra Geek. Eu queria unir tudo, então convoquei uma equipe com pessoas que tem um pensamento parecido com o meu pra fazer o mercado Geek, um evento pequeno mas que funcionasse e atendesse aos interesses do público. Se você notar bem, a esfera pública, principalmente aqui do Ceará não são acostumadas a trazer o esse universo Geek pra dentro, se você for botar os eventos da prefeitura sempre são de cultura regional, livros sobre cultura cearense, mas hoje em dia com as redes sociais nós vivemos em um mundo globalizado. Nós vivemos uma relação uma relação de “eu e o meu vizinho”, nós sabemos de tudo que tá acontecendo ao redor do mundo, a cultura mais regionalista está se mesclando. Uma coisa que lembro muito do curso, é de uma coisa que o professor Tadeu Feitosa falou sobre culturas híbridas, o que tá acontecendo hoje é uma hibridização cultural muito forte, então o mercado Geek nasce disso, desse meu anseio, unir o útil ao agradável, trazer a cultura americana dos games que também é japonesa, a cultura de venda de quadrinhos, de quadrinhos autorais, e juntar tudo isso em um espaço. O mercado Geek nasce com uma proposta do poder público de oferecer gratuitamente um evento de cultura Geek e que tenha segmentos da cultura que apesar de ser de outros lugares também estão presentes aqui em Fortaleza, por exemplo aqui em Fortaleza temos apresentação de grupos de kpop, então vários grupos de kpop se apresentam no mercado Geek, e ao mesmo tempo nós temos os cosplays que são originais da cultura japonesa mas que também fazem parte da cultura americana, então você vai perceber que o mercado geek são vários universos que se misturam. Ele é uma tentativa de identificação da cultura Geek cearense através de uma iniciativa pública. O mercado geek então possui uma parte de vendas, pois as pessoas querem consumir alguma coisa e o fundamento da cultura geek é o mercado de consumo, então você tem no mercado geek a parte do consumo, mas você encontra também a parte das atrações e você pode mergulhar nesse universo que a décadas atrás era considerado infantil e hoje em dia já faz parte da vida das pessoas, através das plataformas de streaming e até mesmo de vestuário, as vezes você nem faz parte da comunidade de pessoas que gosta mas mesmo assim está

inserido no universo de alguma forma por meio de plataformas de streaming ou até mesmo pelas roupas que veste. Você pode reparar que hoje em dia nas lojas de departamento as roupas com estampas de super heróis estão sendo cada vez mais produzidas e procuradas por todas as idades, coisas que até alguns anos atrás não existia. Então esse mundo chegou, e eu acho que se as instituições públicas não conseguirem dialogar com isso..., não que queira dizer que o mercado geek ou qualquer outro tipo de evento dentro do universo cultural de uma prefeitura ou de um governo de estado tenha que tomar conta mas eles tem que coexistir. Por que aquela dança folclórica tem que tá junto do k-pop, por que é o que a galera gosta de ouvir e gosta de dançar. Você não pode tá fora desse rumo, por que daí você vai meio que destoar, você não pode pensar que isso não é cultura, é sim. É um tipo de cultura, por exemplo aqui na biblioteca nós temos outros tipos de evento como por exemplo, lançamento de livro de Jangadeiro, mas nós também temos evento de 200 anos da Mary Shelley que é o livro que inaugura o gênero terror no mundo inteiro, então ao mesmo tempo em que a gente tem a cultura pop aqui dentro nós também temos a cultura regional, aí vem aquela questão da cultura híbrida, eu posso ouvir Luiz Gonzaga e também posso ouvir The Killers. Então você não precisa deixar de ouvir uma coisa por que gosta de outra coisa diferente, as culturas são híbridas, as pessoas se juntam. Por exemplo no Facebook ou em qualquer outra rede social, você vai estar com pessoas diferentes que possuem mentalidades diferentes, e se você for sempre bater de frente você não vai conseguir viver, você tem que compreender e ao mesmo tempo juntar, você tem meio que mesclar as coisas né, e se não existir a mescla não existe mais aquele negócio da pureza cultural, e eu acho que o mercado geek é isso, ele tem muita coisa da cultura asiática e dos Estados Unidos, o mercado geek veio com esse intuito.

3) A utilização do espaço da gibiteca no mercado Geek teve como intuito promovê-la?

Diretor: Também, se você vê na última entrevista que eu dei, eu digo que o último mercado geek foi pra promover a gibiteca. Eu acho que a gibiteca é catalisadora, por que qual é o espaço da biblioteca que é pop? É a gibiteca, não tem outro espaço. A gibiteca nasce com esse universo pop, e ela tem essa pretensão de ser um catalisador, ser um distribuidor do universo pop. Mas quando eu fui contratado eu não fui pra ser diretor da gibiteca, mas sim da biblioteca Dolor Barreira, primeiro eu tinha que dar um up na Biblioteca como eu estou fazendo com relação a eventos, e aos poucos eu vou dando um up na gibiteca. A gibiteca a partir do mês de abril vai ter um blog e já possui uma logo. Quando eu descobri a origem da gibiteca eu pensei bem, a gibiteca foi feita pra ter um evento grande, então o mercado geek

ele não é realmente da biblioteca dolor barreira, ele é da gibiteca, é como se no dia do evento a gibiteca ocupasse todo o prédio e se utilizasse dos espaços, por que ela mesma é pequena e eu não posso fazer todo o evento lá por que não tem espaço. Existe um dia que é o dia do quadrinho nacional, em que a do biblioteca pede licença a biblioteca para utilizar todo o espaço dela, então toda a biblioteca vira gibiteca . o mercado geek vem com a mesma proposta, só que o mercado geek não é uma vez por ano como é o DON (dia do quadrinho nacional), ele é todo mês, essa é a diferença, mas ambos são ocupações.

4) A gibiteca está aberta?

Diretor: A partir de abril, nós vamos fazer um inventário, depois fazer catalogação, e depois colocar no sistema e depois permitir o aluguel dos quadrinhos e ela vai funcionar a partir de abril de segunda a sexta, todas as manhãs e 3 tardes por semana, por que os voluntários são alunos e de tarde é o horário de aula. Então vamos começar a trazer eventos para a gibiteca que até o primeiro evento vai ser os 200 anos do livro frankenstein de Mary Shelley, outro evento vai ser o game in foco, que vai ser sobre vídeo games 3 e outro vai ser novamente trazer convidados especiais, o primeiro convidado especial que vamos trazer vai ser o gonçalo junior, que é um grande mestre, um cara que escreveu 25 livros e é muito ligado a cultura pop, inclusive vem lançar um livro aqui. Então a partir desse momento a Gibiteca volta com o seu plano inicial que era de ser ocupada por pessoas que tenham interesse e relações com o que ela tem a oferecer. Por enquanto ela ta aberta 3 vezes na semana em que eu fico lá, apenas para consulta local.

5) O mercado geek aumentou o número de frequentadores da biblioteca?

Diretor: O mercado geek apresentou o espaço a muita gente, e não só a gibiteca. Eu fiquei impressionado com um pessoa que disse que mora a dois quarteirões daqui e sempre passava pela frente, mas que não fazia ideia do que se tratava o estabelecimento nem que aqui tinha uma gibiteca, e disse que a partir de abril iria começar a frequentar.