



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

JADE GOMES DE SOUSA FERREIRA

**O MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES
CULTURAIS NA BIBLIOTECA COMUNITÁRIA CRIANÇA FELIZ**

FORTALEZA-CE

2018

JADE GOMES DE SOUSA FERREIRA

O MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES CULTURAIS
NA BIBLIOTECA COMUNITÁRIA CRIANÇA FELIZ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado 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.

Orientadora: Profa. Ma. Maria Aurea Montenegro Albuquerque Guerra.

FORTALEZA-CE

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)

F441m Ferreira, Jade Gomes de Sousa.

O marketing como estratégia de divulgação das ações culturais na biblioteca comunitária Criança Feliz / Jade Gomes de Sousa Ferreira. – 2018.
73 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
Centro de Humanidades, Curso de Biblioteconomia, Fortaleza, 2018.

Orientação: Profa. Ma. Maria Aurea Montenegro Albuquerque Guerra.

1. Marketing. 2. Biblioteca comunitária. 3. Ação cultural. I. Título

CDD 020

JADE GOMES DE SOUSA FERREIRA

O MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES CULTURAIS
NA BIBLIOTECA COMUNITÁRIA CRIANÇA FELIZ

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.

Aprovado em 25/06/2018.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma. Maria Aurea Montenegro Albuquerque Guerra (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Ma. Odete Mayra Mesquita Sales (Membro da banca)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Maria Giovanna Guedes Farias (Membro da banca)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Hamilton Rodrigues Tabosa (Suplente)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À Deus.

Aos meus pais, meus maiores mestres em vida.

E ao meu avô Irial, meu grande mestre da vida (*in memoriam*)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que é meu pai, Senhor e mestre por estar comigo em todos os momentos da minha vida e guiar meus passos. Gratidão pela vida!

À minha família por ser meu incentivo, que somados me ajudaram a prosseguir nessa jornada, fossem quais fossem os obstáculos, especialmente, aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado, lutando comigo, dedico a minha conquista com a mais profunda admiração e amor.

À minha orientadora, profa. Aurea Montenegro, que se tornou minha maior cúmplice de pesquisa, e minha orientadora da vida e do mundo. Obrigada pelas trocas e ideias compartilhadas, que somadas resultaram no trabalho que apresentamos hoje. Você foi, sem dúvida, uma grande inspiração profissional, que me ajudou a trilhar esse caminho tão árduo, mas tão vivo e cheio de memórias.

Agradeço a minha banca, profa. Mayra Mesquita, profa. Giovanna Guedes e prof. Hamilton Tabosa, que aceitaram o convite, disponibilizando parte do seu tempo para ler o meu trabalho, e mais, para participar deste momento de tamanha significância para minha pessoa, tanto pessoal quanto profissionalmente.

Meu agradecimento à Universidade Federal do Ceará, instituição da qual tive o privilégio de ser discente, viver momentos tão ricos e únicos, e concluir um de meus grandes sonhos: a graduação! Em especial ao Departamento de Ciências da Informação e todos os professores, que, cada um com seu jeito, complementaram a minha estrada profissional e pessoal, fazendo-me querer conhecer esse mundo tão desconhecido e de importância tão ímpar, que é a Biblioteconomia. Alguns mais, outros menos, mais cada um com sua significância, o meu muito obrigado.

Nesse mundo tão particular e pequeno, que vivemos e chamamos de universidade acabamos por dividir momentos com muitas pessoas, algumas se tornam tão especiais que intitulamos, carinhosamente, de amigos. Agradeço aos meus colegas de turma, que juntos, experimentamos tantas coisas, tantos codinomes, adjetivos e suposições. Obrigada! Entretanto, não poderia deixar de grifar uma pessoa especial, que esteve comigo desde o início, ainda na fila para matrícula e eu nem sabia: você, Rafael, meu maior amigo da UFC, que se tornou companheiro de tantas histórias fora desse mundo pequeno e singular. O compartilhar, o irritar, o se apegar, e acima de tudo, o entendimento no olhar.

Agradecer a Biblioteca Comunitária Criança Feliz por abrir as portas e permitir que essa pesquisa fosse realizada. Minha gratidão a você, Samya, que me encaixou entre os seus inúmeros compromissos, me acolhendo e compartilhando comigo, não só suas vivências, mas seus usuários.

Ao longo de nossa caminhada na terra temos como única certeza a morte, tão dolorosa e cruel, tão indesejada, onde perdemos seres extraordinários, e entre eles está o meu avô, Irival Lopes de Sousa, o meu maior mestre da vida, e o nosso maior orgulho. Não só dedico a ti, essa vitória, mas agradeço-te por todos os ensinamentos de vida, e por fazer-me seguir adiante e conquistar os nossos sonhos. Eu sei que estás comigo, a me proteger. Obrigada, vô.

Mainha, você é minha inspiração diária de amor. Obrigada por plantar, cuidar e colher comigo os meus/nossos frutos. Por sonhar cada sonho e fazer de tudo para que eu realize-os. Pai, meu eterno herói, obrigado por semear a bondade em mim, e querer que eu seja uma pessoa melhor a cada dia. Gratidão a vocês, por me guiar nos caminhos seguros, e segurar minha mão em todas as situações.

Gratidão aos meus irmãos, Jéssica e Jorran, sangue do meu sangue, que trilharam comigo esse caminho e aguentaram todos os meus picos de sentimentos.

Gratidão para o menor, mas maior amor, o príncipe da titia, o meu Miguel, com quem compartilho o aprendizado dia-a-dia.

Minha Maria, vô, a senhora é a certeza que eu carrego de que tudo é possível para àquele que Nele crê; mulher de mais força e fé, eu desconheço. Obrigada por cultivar em mim essa força de independência e do querer aprender, de confiar que tudo é no tempo de Deus.

Bom, por último e não menos importante, eu agradeço a você, companheiro de vida, de sonhos e realizações. Deus não poderia ter me dado noivo mais paciente e presente. Obrigada, Lucas, por estar ao meu lado, esperar meu tempo e segurar as pontas quando ninguém mais quis.

Gratidão!

“Não se teria jamais atingido o possível,
se não se houvesse tentado o impossível”
(Max Weber)

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa acerca do entendimento da relação do marketing com as bibliotecas comunitárias. Nesta proposta as ações culturais se apresentam como uma estratégia de divulgação de marketing. Objetivo geral é analisar a relevância do marketing para as bibliotecas comunitárias, deste objetivo decorrem os objetivos específicos: traçar um panorama teórico do marketing e suas relações com as unidades de informação; identificar as ferramentas utilizadas pela biblioteca para a construção do marketing; e, verificar se o marketing favorece as atividades de ação cultural desenvolvidas pela biblioteca. A metodologia utilizada neste estudo foi uma pesquisa de abordagem qualitativa, realizada sob a forma de um estudo exploratório e de campo, embasada de uma revisão de literatura, onde foram estudados os usuários e a gestora da Biblioteca Comunitária Criança Feliz. Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram a observação, a entrevista semiestruturada e informal, realizados em dois momentos, um com a gestora, e outro com os usuários. Os resultados obtidos demonstram a importância do marketing na biblioteca comunitária, reconhecendo-o como fundamental para estreitar o relacionamento com a comunidade, e também para a divulgação de produtos e serviços, e assim, garantir a sobrevivência da biblioteca. Conclui-se que as ações culturais promovidas pela biblioteca comunitária, visam a perspectiva de projeto sociocultural, ou seja, manifestar as várias formas de expressões da comunidade, tendo o marketing o papel de fortalecer a rogativa dessas manifestações, sintetizando os valores que o povo deseja divulgar.

Palavras-chave: Marketing. Biblioteca comunitária. Ação cultural.

ABSTRACT

This is a research about understanding the relationship of marketing with community libraries. In this proposal cultural actions are presented as a strategy of marketing dissemination. This is a study to analyze the relevance of marketing to community libraries, from this objective the following specific objectives derive: to draw a theoretical panorama of marketing and its relations with information units; identify the tools used by the library for the construction of marketing; and, to verify if the marketing favors the activities of cultural action developed by the library. The research methodology used in this study was a qualitative research, carried out in the form of an exploratory and field study, based on a bibliographic review, where the users and the manager of the Community Library of Childhood were studied. The data collection instruments used were observation, semi-structured and informal interviews, carried out in two moments, one with the manager, and the other with the users. The results demonstrate the importance of marketing in the community library, recognizing it as fundamental to strengthen the relationship with the community, as well as the dissemination of products and services, thus ensure the survival of the library. We conclude that the cultural actions promoted by the community library, aim at the perspective of a socio-cultural project, that is, manifest the various forms of expressions of the community, and marketing has the role of strengthening the appeal of these manifestations, synthesizing the values that the people want spread.

Keywords: Marketing. Community library. Cultural action.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perguntas feitas para a gestora acerca da biblioteca	41
Quadro 2 – Perguntas feitas aos usuários acerca da biblioteca.....	46
Quadro 3 – Perguntas feitas para gestora acerca do marketing	48
Quadro 4 – Perguntas feitas aos usuários acerca do marketing.....	54
Quadro 5 – Perguntas feitas para a gestora acerca da ação cultural.....	56
Quadro 6 – Percepção dos usuários sobre ação cultural	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARKETING E SEU CONTEXTO HISTÓRICO: AS POSSIBILIDADES DE ENTENDIMENTO.....	14
2.1 MIX DE MARKETING	16
2.2 A ADOÇÃO DE MARKETING EM BIBLIOTECAS	18
2.3 MARKETING CULTURAL.....	20
3 AÇÃO CULTURAL COMO FERRAMENTA DE MARKETING EM BIBLIOTECAS COMUNITÁRIAS	24
4 BIBLIOTECA COMUNITÁRIA: DIÁLOGOS ENTRE O MARKETING E A AÇÃO CULTURAL.....	30
5 METODOLOGIA	35
5.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	35
5.2 CARACTERIZANDO O CAMPO DE PESQUISA.....	36
5.3 INSTRUMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	38
6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	40
6.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PESQUISADOS.....	40
6.2 PERCEPÇÃO ACERCA DA BIBLIOTECA COMUNITÁRIA	41
6.3 PERCEPÇÃO ACERCA DO MARKETING.....	48
6.4 PERCEPÇÃO ACERCA DA AÇÃO CULTURAL	56
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA AO GESTOR DA BIBLIOTECA COMUNITÁRIA CRIANÇA FELIZ.....	71
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA AOS USUÁRIOS DA BIBLIOTECA COMUNITÁRIA CRIANÇA FELIZ.....	73

1 INTRODUÇÃO

Biblioteca, no sentido contemporâneo, refere-se a um lugar onde se formam cidadãos em suas mais diversas dimensões (políticas, sociais e culturais), muito distante de uma concepção retórica de repositório de livros. Tal concepção é oriunda da etimologia da palavra biblioteca, que deriva do grego-latino *bibliotheke* e *bibliotheca*, que significa, respectivamente, livro e coleção de livros.

Para Battles (2003) as funções da biblioteca variam ao longo do tempo e do espaço, sempre refletindo as necessidades das civilizações. Algumas representam à memória coletiva, outras, a possibilidade do desenvolvimento individual, outras ainda são exemplos do monopólio de informação e educação engendrado pela elite.

Dito isso, e sabendo que vivemos hoje o que Machado (2003) chama de “sociedade da informação”, é inaceitável que a função da biblioteca se divida, somente, em duas: guardar/depósito de livros e lugar de estudos, sendo associado, muitas vezes, a um lugar enfadonho por não oferecer um espaço lúdico e de acolhimento, por ser um lugar com regras rígidas de comportamento contribuindo desta forma com a pouca participação dos usuários.

Argumentamos que para tornar o espaço da biblioteca um local de integração social, onde os cidadãos se reconheçam como parte da sociedade são necessárias ações que viabilizem essa proposta. Dentre as mais variadas estratégias de divulgação desse novo lugar da biblioteca, encontra-se o marketing.

A sobrevivência de instituições sociais depende do reconhecimento público, da sua importância, de suas funções e da relevância dos seus serviços para seus clientes. Sendo assim, é de suma importância que estas instituições preocupem-se em criar estratégias que as tornem vistas e imprescindíveis para seus usuários.

Inicialmente o marketing surgiu com fins lucrativos, mas devido sua abrangência percebeu-se sua importância para todo tipo de organização e finalidade, inclusive para organizações que não visam lucro. Desse modo, as unidades de informação lançaram mão dessa ferramenta para não só divulgar seus produtos e serviços, bem como um modelo de gestão, como vemos no pensamento de Ottoni (1996, p.171)

O marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação.

O marketing em unidades de informação se apresenta como uma ferramenta de gestão, tornando-se assim uma maior responsabilidade nas bibliotecas comunitárias, pois a mesma padece de falta de recursos crônico, cabendo ao bibliotecário investir e insistir em ações que mais representem a comunidade na qual a biblioteca está inserida.

Diante do contexto colocado, consideramos as ações culturais como atividades que mais contribuem com o processo de construção da cidadania numa biblioteca comunitária. Entendemos também que essas ações precisam alcançar a comunidade, nesse sentido o marketing se impõe.

Para as bibliotecas comunitárias, o marketing cultural é de extrema importância, visto que a verba adquirida - quando se tem uma - não é suficiente para manter todo o processo de gerenciamento da unidade.

Dito isso, o marketing cultural é toda ação que usa a cultura como veículo de comunicação para disseminar o nome, produto ou fixar a imagem de uma instituição. Considerando que os leitores (ler-se leitores de mundo, não só de palavras) infanto-juvenis precisam de estímulos para continuarem leitores adultos, criar espaços agradáveis e dinamizados, faz com que ele se torne não apenas um usuário ocasional, mas um usuário habitual da biblioteca.

Sabendo que o papel da biblioteca vai além de suas funções técnicas (catalogar, classificar e indexar), e ainda, de compreender a dimensão social da biblioteca trouxemos como questão de partida desta pesquisa: **Em que medida o marketing contribui para a divulgação das ações culturais nas bibliotecas comunitárias?**

Dito isto, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a relevância do marketing para as bibliotecas comunitárias. Deste objetivo geral decorrem os seguintes objetivos específicos: traçar um panorama teórico do marketing e suas relações com as unidades de informação; identificar as ferramentas utilizadas pela biblioteca para a construção do marketing; e, verificar se o marketing favorece as atividades de ação cultural desenvolvidas pela biblioteca.

No Brasil pouco se debate sobre o papel importante da ação cultural na economia do país e a sua influência no processo e melhor qualidade de vida, porém é necessário que os profissionais que trabalham em unidades de informação, entendam que informação hoje é considerada um bem econômico.

Moura (2008) enfoca a ideia de que seja desenvolvida uma política que não envolva somente os bibliotecários, mas a instituição como um todo, além de parcerias com outros profissionais. O marketing cultural mostra-se como uma estratégia de parceria entre a biblioteca e outras instituições/empresas, mesmo assim, há pouca exploração pelo profissional da informação na obtenção de recursos.

Pessoalmente, o tema que permeia esta pesquisa vem da experiência obtida na disciplina optativa ação cultural, onde pude aprender, além da parte teórica, a prática de ação cultural na Biblioteca Comunitária do Conjunto Ceará, momento em que houve a convivência com os idosos, realizamos atividades dentro da biblioteca, maximizando os tipos de leituras possíveis, onde fizemos um resgate da história do bairro e da comunidade, através de fotos, e um momento de reflexão do desenvolvimento do bairro com pessoas da comunidade, me inserindo nesse meio, como moradora do bairro.

Esse lado social da Biblioteconomia me encanta, e me faz ver que podemos sair da nossa zona de conforto, ou até mesmo continuar nela, mas deixando o nosso diferencial, a nossa marca e dando uma retribuição para a sociedade.

Esta pesquisa originou-se, também, da reflexão de verificar que as ações culturais precisam chegar ao maior número de pessoas possíveis, de forma sistematizada, e para tanto identifiquei o marketing como grande aliado dessa empreitada.

Acreditamos que com essa pesquisa podemos desmistificar, cada vez mais, o marketing em unidades de informação. Acreditamos também, que a temática poderá contribuir com novos olhares do marketing e seu relacionamento intrínseco com as bibliotecas, especialmente as bibliotecas comunitárias.

Trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo, sendo realizada sob a forma de um estudo exploratório e de campo, em cima de uma revisão de literatura acerca do tema desta pesquisa. A pesquisa foi realizada na Biblioteca Comunitária Criança Feliz, e obteve-se sete sujeitos da pesquisa entrevistados. Usamos como instrumentos de coleta de dados a observação na biblioteca e entrevista semiestruturada e informal com gestor e usuários da instituição.

Assim, para responder aos questionamentos apresentados, o trabalho está dividido em seis seções.

O primeiro capítulo consiste nas linhas introdutórias, abordando o conceito de biblioteca, marketing e ação cultural, trazendo as justificativas e contexto em que esta pesquisa foi realizada.

No segundo capítulo são apresentadas as conceituações de pensadores acerca do marketing e seu contexto histórico, trazendo assim as possibilidades de entendimento a respeito do marketing, o mix de marketing – os 4P's, a adoção de marketing em bibliotecas e o marketing cultural.

O terceiro capítulo faz uma revisão bibliográfica sobre ação cultural, mostrando a aproximação desta área com o campo da Biblioteconomia, apresentando os conceitos de cultura, mediação da informação e da própria ação cultural no Brasil, levantando a relação destes conceitos entre eles.

O quarto capítulo conduz a relação biblioteca, marketing e ação cultural, trazendo os diálogos necessários entre essas áreas e a relevância desta temática. Nesse capítulo fizemos um levantamento bibliográfico a respeito do conceito de biblioteca enquanto lugar de guarda, preservação e conservação, e organização do conhecimento, trazendo as mudanças intelectuais e sociais que afetaram este conceito, implicando num lugar onde o marketing e ações culturais estão inseridos.

O quinto capítulo refere-se aos procedimentos metodológicos, caracterizando o tipo de pesquisa foi realizada, que métodos científicos foram utilizados na fundamentação da pesquisa, bem como quais os instrumentos foram adotados para coleta e análise dos dados reunidos.

O último capítulo desenvolvido foi a apresentação e análise dos dados, onde as informações colhidas são expostas e correlacionadas ao conteúdo do referencial teórico da pesquisa. Para maior compreensão, os dados colhidos foram analisados em quatro categorias associadas aos objetivos geral e específicos. Deste modo, a relação estabelecida associa as falas dos participantes com as conceituações teóricas que fundamentaram o estudo.

Concluimos que as ações culturais promovidas pela biblioteca comunitária visam a perspectiva de projeto sociocultural, ou seja, manifestar as várias formas de expressões da comunidade, tendo o marketing o papel de fortalecer a rogativa dessas manifestações, sintetizando os valores que o povo deseja divulgar.

2 MARKETING E SEU CONTEXTO HISTÓRICO: AS POSSIBILIDADES DE ENTENDIMENTO

O marketing, atualmente, é dito como um processo gerencial que engloba várias atividades, como a análise, desenvolvimento e avaliação. Entretanto, historicamente, a designação da palavra Marketing surgiu pela primeira vez na década de 1950 como mostra So (2007, p.37):

Embora o processo já existisse, foi somente naquele período que surgiu a definição de seu conceito. A atividade de marketing já era realizada, porém sob diferentes enfoques, cada um deles relacionado a um determinado cenário econômico.

A partir dos anos sessenta, iniciou-se uma expansão da aplicação das ferramentas do marketing para os mais diversos setores. Por muitas vezes, o marketing foi relacionado apenas às atividades com fins lucrativos, entretanto, a partir da década de 70 ocorreu uma ampliação desta área de competência do marketing. A sua apropriação pela área cultural se concretizou pela introdução de estratégias nos setores filantrópico e social, com a denominação de marketing social.

Segundo Martínez e Calvi (2004, p.48)

[...] estendendo-se às atividades de caráter social. Campanhas institucionais de saúde pública e planificação familiar foram talvez as mais beneficiadas com esta adoção. Igualmente, temas como “valorização do indivíduo”, “a identidade cultural”, “a nacionalidade”, “a alfabetização”, “a preservação do meio ambiente”, “os direitos humanos” e “a criação de melhores condições de vida para a infância”, entre outros, são freqüentemente utilizados em campanhas institucionais de grandes empresas para contribuir para a conscientização da sociedade.

Há ainda quem acredite que o termo marketing está relacionado apenas à venda e propaganda, mas, na realidade, o seu objetivo principal está voltado em conhecer e entender o cliente/usuário plenamente, de forma que o serviço torne-se orientado para ele, e que assim, consiga se vender sozinho. Sendo assim, e tomando o que diz Kotler e Keller (2006) o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda.

Assim, tendo como objetivo a satisfação dos usuários, o marketing observado foi o de relacionamento. A escolha se deu, pois, visamos a ampliação dos relacionamentos de longo prazo entre a biblioteca e os usuários, o que gera a fidelização entre as partes mencionadas, ao modo de saber se está sendo feitas atividades culturais para criar esses laços e como são realizadas, junto a

participação da comunidade nestas atividades. Nessa observação, poderemos notar se os bibliotecários assumem a função de agente cultural. É importante salientar, que os benefícios/satisfação oriundos dessas atividades refletem na fidelidade dos usuários. Temos, então, a troca como o centro dessa relação.

Segundo Kotler (1978, p.20), o marketing

Exige a oferta de valor a alguém, em troca de valor. Através das trocas, várias unidades sociais – indivíduos, pequenos grupos, organizações, nações inteiras – obtêm os insumos de que precisam. Pela desistência de alguma coisa, elas adquirem alguma outra coisa em seu lugar. Essa alguma outra coisa é normalmente mais valiosa do que aquilo de que se desistiu, o que explica a motivação da troca.

Compreendemos então, que o marketing é uma moeda de troca, onde ambos – instituição/biblioteca e cliente/usuário - ganham valor informacionais. Ainda segundo Kotler (2000, p.25) o marketing “é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes”, papel este, também das bibliotecas.

De acordo com Ottoni (1996) para que se estabeleça uma estratégia de marketing eficiente em uma unidade de informação, é necessário conhecimento prévio de alguns aspectos, como a entidade mantenedora da instituição; a unidade de informação; análise e segmentação do mercado; monitoramento dos concorrentes; análise ambiental; análise do cliente; planejamento de produtos; composição dos serviços; e produto *versus* serviços.

Kotler (2002, p.32) considera a análise de mercado como pré-requisito na eficácia do marketing, quando diz que

O marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer estratégias para a alcançar proeminência, senão, domínio, nos mercados-alvos.

Como se pode notar, o marketing elabora oportunidades para atingir um mercado, ou melhor, para atingir um público que tem suas necessidades atendidas através das atividades e serviços ofertados pela instituição, que retornam para a organização como lucro. Ou seja, a principal função do marketing está voltada para o alcance dos objetivos da instituição, ao passo que suas atividades estão suprindo as demandas do seu público-alvo.

Silva (2009) em contraponto entende que o verdadeiro marketing concentra-se no atendimento das necessidades e dos desejos de um segmento-alvo do mercado, ou seja, o público-alvo.

É importante frisar que o lucro de organismos culturais é diferente das organizações privadas, onde o lucro se volta em dinheiro. Da mesma forma é o marketing aplicado a esses organismos públicos, que segundo Martínez e Calvi (2004, p.50)

[...] também estuda, aprimora e promove a 'venda' de seus serviços, de sua imagem e de seus objetivos, e ajuda a criar uma consciência coletiva sobre sua importância e valor social. As técnicas de marketing não se referem exclusivamente às vendas e ao lucro com produtos comerciais. Elas destacam estratégias para melhorar a qualidade do produto e do serviço (seja ele qual for), a programação do trabalho e o desenvolvimento integral da instituição para atingir suas metas.

Assim, o marketing em organismos públicos visa criar uma consciência coletiva da importância e valor social que a instituição possui para sua comunidade, uma vez que isto for aplicado, ele pode trazer contribuições vitais para o trabalho dos bibliotecários, e assim, servir como justificativa da existência/sobrevivência das unidades de informação.

Kotler e Armstrong (2003, p.3) afirmam que

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

Pensamento também defendido por Oliveira (2008, p.176), que para ela “marketing não é, nem significa simplesmente vender, tampouco se limita apenas a divulgação ou a propaganda”. Conclui-se, então, que as ações do marketing não começam com os produtos e serviços, mas sim com os clientes/usuários – reais ou potenciais.

2.1 Mix de marketing

O mix de marketing constitui um conjunto de ferramentas que as instituições usam para acompanhar seus objetivos de marketing com foco no público-alvo. É classificado em quatro grupos – 4 P's de marketing: produto, preço, praça (canal) e promoção (comunicação). Esse modelo se estabelece quando uma empresa produz um bem ou serviço – produto; o consumidor é informado que esse bem/serviço existe – promoção; esse bem/serviço deve ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda – praça; e por fim, a empresa deve cobrar um preço sobre esse produto.

Produto, segundo Kotler e Lee (2008, p.60) estar relacionado a “qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado, por uma organização ou um indivíduo, para satisfazer uma vontade ou necessidade”, isso inclui bens e/ou serviços físicos, palpáveis, mas também uma série de serviços não palpáveis. É possível identificar isso nos serviços ofertados pela biblioteca, serviços palpáveis – acervo – e os não palpáveis – a informação incutida no conhecimento adquirido ao ler um material informacional.

O preço é considerado uma ferramenta-chave no marketing, utilizada pelas instituições para alcançar seus objetivos no campo mercadológico. De acordo com Kotler e Lee (2008) dentro desse “P”, em instituições públicas, há a análise de incentivos e desincentivos financeiros e não-financeiros. Na biblioteca isso repercute quando a biblioteca conhece o seu usuário, bem como aquilo que irá persuadi-lo ou não, ou seja, sabe os serviços e/ou produtos que tem potencialidades de serem ofertados e bem utilizados.

Os canais de distribuição são meios que as instituições utilizam para entregar os produtos e os meios pelo qual o cidadão tem de acessá-los. No mix de marketing, o terceiro “P” refere-se à praça/local que “é considerado uma das decisões mais cruciais que a administração enfrenta” (KOTLER; LEE, 2008, p. 110). As bibliotecas, enquanto instituições, devem se atentar aos meios de comunicação de seus serviços, pois sua sobrevivência está atrelada a ofertas de produto/serviços e a satisfação de seus usuários. Logo a má comunicação agregará más “vendas” – incluímos, aqui, a venda de imagem.

O quarto “P” é a promoção. Para Kotler e Lee (2008, p. 156) “A comunicação de marketing é utilizada para informar, educar e, geralmente, persuadir um mercado-alvo sobre um comportamento desejado.” Essa ferramenta é utilizada, pelas instituições, para assegurar que o público-alvo as conheça e/ou as suas ofertas. Ou seja, nas instituições públicas – inclui-se a biblioteca - o bom relacionamento implicará em uma boa promoção dos serviços e da própria instituição.

Entendemos que esses elementos ajudam na consolidação do marketing entre as instituições, seus serviços/produtos e seus públicos, evidenciando que o marketing de relacionamento entre organizações com seus usuários garante o sucesso na promoção dos mesmos.

2.2 A adoção de marketing em bibliotecas

No início dos estudos em marketing não se pensava em aplicá-lo em ações não lucrativas, mas em meados do século XX a demanda cresceu e as Unidades de Informação perceberam sua necessidade. Percebeu-se que com o marketing para bibliotecas, em questão, poderiam crescer, melhorar sua estrutura e produtos/serviços, e atingir um público maior.

As organizações em geral necessitam de um marketing forte – entendendo que este é a alma do negócio –, e no caso das bibliotecas não seria diferente, visto que o sucesso de qualquer empresa advém de satisfazer os desejos dos clientes/usuários, que representam a base social e econômica de qualquer organização. Apesar de o marketing em unidades de informação ser ainda pouco utilizado, não se deve menosprezar sua existência.

Desse modo, podemos dizer que o marketing tem uma orientação voltada para o usuário, especificamente para a satisfação dele, trazendo esta satisfação aos propósitos da organização/biblioteca, visto que a função da biblioteca é atender as demandas do seu público. Sendo assim, o marketing pode ser utilizado como uma forma de captar a atenção dos usuários, ao passo que ele surge como um instrumento auxiliar planejado e, que visa à criação de estratégias para se estar atenta às mudanças que de alguma forma pode se voltar como ameaças aos serviços promovidos pela instituição, ou como já mencionado anteriormente, aliado à satisfação dos usuários, ou seja, ao modo como eles – usuários – vêem a qualidade dos serviços, alertando aos bibliotecários, melhorias e sugestões.

Assim como empresas privadas, as organizações culturais também estão sujeitas a ameaças, e por isso Wood (1987, p.173-174), diz que

O marketing ajuda os bibliotecários e o pessoal da informação a melhorar sua reputação, tanto dentro das instituições quanto como profissão dentro da sociedade [...] os bibliotecários são freqüentemente ingênuos quando se trata de política interna das organizações onde trabalham [...] eles têm de promover um bom trabalho de relações públicas para estarem seguros de que sejam ouvidos e que estejam bem representados.

Podemos dizer então, que o papel do marketing em unidades de informação é a promoção das atividades, de modo que satisfaça as necessidades dos usuários e assim justifique a existência da biblioteca, ao passo que o retorno dessa satisfação seja vista como lucro para a instituição. O marketing é mais que venda, é, portanto, visto como uma relação de troca usada pelos bibliotecários, com o propósito de

expandir seu mercado, ao mesmo tempo, que introduz inovações na biblioteca. E isso chama a atenção dos usuários, despertando seu interesse de participar efetivamente nessas atividades.

Assim, a troca, que existe entre as bibliotecas e usuários, se dá no momento em que as instituições ofertam as atividades culturais e, em contrapartida, a comunidade se envolve e participa. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades. Dessa forma, realizar atividades culturais é uma maneira eficaz de tornar a biblioteca um lugar mais gostoso e prazeroso de se estar, proporcionando, assim, uma maior interação e integração com a comunidade. Podemos, então, considerar o retorno dos usuários interessados em participar das atividades culturais como o lucro das bibliotecas, visto que esse retorno é o resultado do julgamento de como as atividades culturais estão suprimindo as demandas e expectativas da comunidade.

A adoção do marketing em bibliotecas não é um assunto novo. Segundo Barrulas e Pinto (2004) a primeira discussão sobre marketing associado aos serviços bibliotecários foi realizada na Conferência da *American Library Association* em 1896. Entretanto, a utilização do marketing em instituições sem fins lucrativos ainda é considerada como um desafio, mesmo que a essência do marketing esteja voltada para a satisfação dos seus usuários.

É fundamental que se conheça seus clientes, a fim de atendê-los melhor. De acordo com Amaral (1998, p.74) a unidade passou a entender que

O que ela precisa, realmente, é conhecer seus usuários para atendê-los de acordo com um conjunto de atividades e percepções. É necessário que um conjunto de atividades administrativas promova o encontro, mutuamente satisfatório, entre as necessidades, desejos e expectativas do mercado que a unidade de informação precisa atender e os objetivos organizacionais de longo prazo da própria unidade de informação. Essas atividades consistem no equilíbrio entre o interesse do mercado e o que a unidade de informação pode oferecer. É o que denominamos marketing.

É imprescindível não só conhecer os usuários, como saber quais os seus interesses, percepções, hábitos etc. A unidade de informação tem que acompanhar, constantemente, todas as mudanças que ocorrem no meio ambiente.

Dentre os marketings que podem ser desenvolvidos em unidades de informação está o marketing de serviços. Cobra e Zwarg (1987, p.3) o definem como “uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços.” A estratégia do marketing de serviços tem relação com marketing de

relacionamento, visto que um interfere no outro, pois o objetivo é a satisfação do cliente, que gera a lealdade.

Por isso, vale à pena investir e atender às demandas dos clientes, trabalhando na qualidade e inovação dos serviços, já que é através de um bom relacionamento e da qualidade do serviço oferecido, que a instituição mostra a sua utilidade.

O marketing de relacionamento, de acordo com McKenna (1992) trata-se de um novo marketing, sendo que a solução real obviamente não é mais o marketing, e sim o melhor marketing. E isso significa um marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter relação entre a empresa e o cliente. É importante salientar que o marketing de relacionamento está sempre voltado para o usuário.

No que tange as atividades culturais na biblioteca comunitária, cultura pode ser uma aliada ao marketing, pois a mesma pode ser a solução da pouca ou quase inexistência participação da comunidade nas atividades desenvolvidas pela biblioteca. É, aqui, que entra a ação cultural como marketing. Vale ressaltar o que Medeiros (1997, p.75-76) diz

O evento cultural atinge um público-alvo bem definido; aproxima, de maneira inteligente e extremamente eficiente, o consumidor a um produto ou uma marca; sem falar na criação de um vínculo comunitário com o seu meio ambiente – algo fundamental para o posicionamento de produtos e fidelidade do consumidor.

A realização de atividades de ação cultural pode ajudar nessa lealdade dos usuários para com a biblioteca, pois ela necessita do envolvimento, da participação dos usuários, e assim, promove a inclusão social. Isso significa que os gestores devem preocupar-se com a responsabilidade social – obrigação de melhorar seus efeitos positivos sobre a sociedade e reduzir os efeitos negativos.

2.3 Marketing cultural

O marketing deve estar em todas as organizações, ou seja, deve ser usado e agir como uma ferramenta da administração voltada para empresas que buscam crescer e se expandir no mercado. De acordo com Kotler e Keller (2006) é através de um marketing relevante e atuante na empresa, que se construirá uma imagem sólida e positiva na mente do público-alvo.

As aplicações do marketing se adaptam facilmente às diversas áreas do conhecimento. Junto à crescente mercantilização da cultura, a associação entre essas duas áreas pode trazer inúmeros benefícios para a sociedade como um todo. Da união entre eles (marketing e cultura) surge o conceito de Marketing Cultural.

Para Muylaert (1993, p. 27) marketing cultural é:

um conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade através de ações culturais. No caso das bibliotecas, o marketing cultural apenas se realiza quando há a interação unindo as necessidades das bibliotecas com a dos patrocinadores. As atividades desenvolvidas por uma biblioteca visando melhoria no processo de comunicação com seus usuários não devem ser vistas como de marketing cultural. Apenas atividades em que se realizam projetos culturais visando a melhoria da relação biblioteca/usuários, em que os recursos partam de empresas ou pessoa física que objetive como troca a imagem institucional da biblioteca, podem ser vistas como atividades de marketing cultural em bibliotecas.

O marketing defende um melhor relacionamento entre quem oferece um serviço (biblioteca) e quem o recebe (usuários), através do entendimento das necessidades, aspirações, valores de um consumidor e do que a empresa, com suas potencialidades e limitações, pode fazer para suprir essas necessidades.

Reis (2003) explica o marketing cultural como uma excelente forma não só de garantir a sobrevivência das atividades das instituições, como de entender, satisfazer e ampliar seu público, demonstrando, dessa forma, que a implementação do marketing cultural é uma garantia de sobrevivência para muitas bibliotecas, bem como um instrumento valioso para atrair usuários reais e potenciais.

Enquanto cultura traduz os elementos da identidade de um povo, reflete a infinita capacidade humana para associação e para circulação de experiências e ideias, o marketing sintetiza o processo de definir as ideias para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos usuários e da instituição. Sendo assim, podem ser estabelecidos vínculos entre esses três elementos: marketing, cultura e bibliotecas públicas/comunitárias.

Reis (2003) contribui ao dizer que o marketing cultural utiliza a cultura como instrumento para transmitir determinadas mensagens a públicos específicos, ou seja, o marketing cultural é toda ação que usa a cultura como veículo de comunicação para difundir o nome, produto ou imagem de uma instituição.

Na medida em que a biblioteca é uma instituição pública, ela se constitui em um espaço de geração e de utilização das mais diversas representações simbólicas da cultura, de modo a despertar e estimular entre seus usuários uma maior

proximidade com elas [as representações simbólicas], num permanente processo de ação cultural. Segundo Job (2004), nesse contexto, é primordial que se faça uso das estratégias de marketing cultural que, por sua criatividade e inovação, construam novas e autênticas formas de comunicação com seus públicos, com o intuito de que estes as percebam, as reconheçam e formem delas imagens cada vez mais favoráveis.

Os recursos financeiros para isso são captados através da Lei de Incentivos à Cultura (LCI), em Fortaleza pela Lei 9.904/2012 que tem como objetivo:

apoiar e incentivar as diversas manifestações culturais e artísticas locais de modo efetivo, sistemático, democrático e continuado, por meio do financiamento direto ou da captação de recursos através do sistema de incentivos fiscais, bem como com o intuito de conjugar ações, projetos, programas, recursos humanos e financeiros entre os diferentes entes da federação brasileira, dos múltiplos setores da sociedade civil, de empresas, e de organismos internacionais, com diretrizes definidas e fiscalizadas pelo Conselho Municipal de Política Cultural (SECULT-CE, 2012).

Dentre os programas apoiados por essa lei está o Programa Biblioteca Cidadã, que de acordo com a SECULT (2015) reúne estratégias de democratização do acesso ao livro e à leitura, de promoção e fomento do livro, da leitura e da biblioteca, de dinamização de acervos e da biblioteca e à formação cidadã com o objetivo de implantar e modernizar as bibliotecas municipais que compõem o Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do Ceará e promover o livro, a leitura e a biblioteca na sociedade por meio de estratégias diversas, formando, ao final, uma sociedade leitora.

Apesar de pouco investimento na área de cultura, há alguns incentivos como a Lei Rouanet (8.313/91), a Lei do Audiovisual (8.685/83), além das leis estaduais. No Ceará, a Lei Jereissati (12.464/1995) dispõe de incentivos fiscais à cultura. Vale ressaltar, no entanto, que o investimento à cultura se dá através de estratégias de patrocínio e/ou marketing cultural.

É importante entender a relevância da informação e do conhecimento para o desenvolvimento da sociedade, porém a prática profissional da prestação de serviços da rotina cotidiana nem sempre deixa explícito tal importância. É, portanto, necessário a adoção de um marketing da informação, que mostre sua ampla potencialidade, complexidade e especialidade. Conforme Bem e Ribeiro Júnior (2006) o fazer bibliotecário nas organizações deve contribuir positivamente para que a sociedade perceba o valor de sua atuação como mediador do acesso à informação de todo e qualquer tipo.

Amaral e Carvalho (2008), por sua vez, mostram esse profissional como agente social, capaz de contribuir para a evolução da sociedade, das organizações e dos indivíduos. Essa forma ativa dos bibliotecários poderá levar a sociedade a perceber a importância das unidades de informação, de seus profissionais e de suas atividades [sociais e culturais], contribuindo para a transformação e evolução da comunidade.

O homem, de acordo com Laraia (2001), é o resultado do meio cultural em que foi sociabilizado, herdeiro de um longo processo acumulativo que reflete o conhecimento e as experiências adquiridas de gerações a gerações. A cultura como a produção material e imaterial de uma sociedade/comunidade é a referência que fundamenta a biblioteca pública/comunitária, que envolve ações desde a produção da chamada indústria cultural – livros, jornais, revistas – até o fruto do trabalho da própria comunidade – escultores, rendeiras, contadores de histórias, etc. Desse modo, os projetos culturais são os que focam as formas de manifestação de um povo, ou seja, as expressões da comunidade.

Desse modo, as ações culturais têm o objetivo de manifestar as várias formas de expressões que a comunidade deseja expor, tendo o marketing cultural o papel de fortalecer tal rogativa.

3 AÇÃO CULTURAL COMO FERRAMENTA DE MARKETING EM BIBLIOTECAS COMUNITÁRIAS

A criatividade é um recurso valioso e que necessita ser mais incentivado, especialmente neste momento da história, de intensas competições e mudanças rápidas e contínuas. Mudanças que ocorrem em todos os níveis, inclusive no social e cultural. Diante desse cenário, as organizações, lucrativas e/ou não lucrativas, necessitam criar novas e melhores formas de responder aos desafios e problemas da realidade organizacional.

A ação cultural apresenta-se, no campo da Biblioteconomia, como mais um trabalho a expandir e mais um campo de atuação, onde se desenvolve pensamentos críticos em vários aspectos.

Entretanto, para abordarmos ação cultural, é necessário explicar primeiro o que é cultura. A cultura, no seu mais amplo sentido, significa a essencialidade do desenvolvimento humano. Pode estar relacionada a uma realidade social, ou ainda, ligada ao conhecimento, idéias e crenças. Para Kirst (1992, p.9) cultura “enquanto acúmulo de experiências, vivências, histórias, costumes, evoluções e outras atividades é o que diferencia o homem, ser racional, do animal que é puro instinto”. Ou seja, são essas experiências do dia-a-dia que fazem a cultura de cada indivíduo/grupo.

Laraia (1986) considera que a cultura surgiu no momento em que o homem convencionou a primeira regra, a primeira norma. O conceito de cultura muda com o tempo, sem dúvida, é um processo dinâmico. Levando para o âmbito da Ciência da Informação, Muylaert (1995, p.18 *apud* SILVA, 2009, p.41) define cultura como:

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

Feitosa (1998) investiga o que é cultura e não cultura em bibliotecas públicas, referindo-se que as bibliotecas públicas ao classificar seu público, delimitam fronteiras e limitam seus espaços. Assim, as culturas oferecidas por essas bibliotecas passam a ser delimitadas.

Laraia (2001, p.45) explica que

O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam. A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções.

Considerando a biblioteca um espaço público, um meio social cultural, que deve ser agradável de estar, e que deve ser ocupado por toda a comunidade, tendo como um de seus propósitos dar embasamento para o pensamento crítico e criativo dos usuários, através de atividades culturais, é que nasce o a iniciativa de ação cultural nas bibliotecas.

O consumo de novidades está na agenda dos tempos atuais, se estendendo para todos os cenários, inclusive nas bibliotecas. O mundo gira em torno das novidades. E porque não uma novidade nas bibliotecas? Aqui está à magia dessas organizações, na possibilidade de ampliar suas atividades e de englobar a comunidade, possibilitando ir além das rotinas, além do conformismo. Compreendemos, então, que a ação cultural exerce papel importante na transformação e educação do indivíduo, na medida, que propicia uma aproximação entre comunidade e cultura.

Oliveira (2002, p.15) completa ao dizer que

A ação cultural no Brasil é de suma importância, porque é através dela que se pode levar a cultura às classes mais carentes da população, proporcionando assim, a democratização da cultura em nosso país. É necessário transformar o público potencial em público efetivo e atrair a população de baixa renda para locais, onde ela tenha a oportunidade de interagir e participar do contexto cultural.

Assim, entendemos que a ação cultural em bibliotecas comunitárias tem o papel de democratizar a cultura em comunidades carentes.

É importante distinguir agente cultural de animador cultural. O primeiro atua em agir, construir junto à comunidade, gerando transformações e pensamento crítico. Já o segundo, age preocupado com o lucro, consumo e a alienação. Para diferenciar, Almeida (1987, p.33) explica que

Talvez uma das maiores diferenças entre o animador e o agente esteja justamente no objetivo da atuação de cada um. No caso do animador, a ênfase está no consumo, enquanto que o agente enfatiza a criação, a expressão das pessoas. O que se fazia – e ainda se faz – nas bibliotecas públicas era “animação”.

Assim, devemos ter nas bibliotecas comunitárias agentes culturais, a fim de promover a criação e expressão crítica das pessoas inseridas na comunidade. Coelho (2001, p.12) ao diferenciar ação cultura de fabricação diz

“Ação” é um conceito cujo sentido fica mais claro quando confrontado com outro com o outro, “fabricação”, de amplo trânsito não explicitado e não confessado. A *fabricação* é um processo com início determinado, um fim previsto e etapas estipuladas que devem levar ao fim preestabelecido. A ação, de seu lado, é um processo com início claro e armado, mas sem fim especificado e, portanto, sem etapas ou estações intermediárias pelas quais se deva necessariamente passar – já que não há um ponto terminal ao qual se pretenda ou espere chegar. Na fabricação, o sujeito produz um objeto, assim como o marceneiro faz um pé torneado. Na ação, o agente gera um processo, não um objeto.

Compreendemos, então, que a ação gera projeto enquanto a fabricação gera objeto.

Coelho (2001, p.16) continua

“Ação cultural” não foi sempre o termo usado. (E “fabricação” ninguém diz que faz.) [...] corrente era a idéia da “animação cultural”. É uma expressão inadequada, viciada, que revela desde logo sua ideologia: o agente cultural é, aqui, um animador, é dele que parte a ação – nessa terminologia teológica, é ele o criador. É ele o sujeito, o grande sujeito. Os outros são meros objetos [...].

Ação cultural tem além da dimensão educativa, uma dimensão política caracterizada por um caráter transformador, visando mudanças na realidade. Como afirma o teórico francês de ação cultural Francis Jeanson finaliza citado por Coelho (2001, p.14) “[...] um processo de ação cultural resume-se na criação ou organização das condições necessárias para que as pessoas inventem seus próprios fins e se tornem sujeitos – sujeitos da cultura, não seus objetos.”

Sendo assim, tomemos a ação cultural como atividades promovidas, na perspectiva de projeto sociocultural, ou seja, formas de manifestação da expressão da população, tendo o marketing o papel apenas de fortalecer a rogativa desses projetos sociais, sintetizando a valorização dos valores que o povo deseja divulgar.

Almeida Júnior (2008) traz para a biblioteconomia o conceito de mediação implícita e explícita, sendo a primeira configurada nos espaços dos equipamentos informacionais, ou seja, ações em que o usuário não está presente; já a mediação explícita, com a participação do usuário, incluímos aqui a ação cultural.

Observamos que as tecnologias de informação e comunicação (TIC) estão cada vez mais presentes na sociedade, permitindo a globalização e internacionalização não só entre as pessoas, mas também da informação, diminuindo as distâncias ao acesso destas informações e gerando novos hábitos e padrões culturais.

Cabral (1999, p.44) ressalta que “é indiscutível que as novas mídias tiveram conseqüências na direção da sociedade, ao modificar hábitos e padrões culturais, e influenciar a maneira como vemos a nós mesmos e o mundo que nos cerca”, mas

ele traz uma questão de discussão quando questiona se as mídias servirão para fortalecer laços comunitários e nossas tradições, ou irão eliminar a coesão social.

Sousa e Takase (2005, p.85) ainda complementam

O advento de novas tecnologias de comunicação e informação criou redes de informações que encurtam o tempo e as distâncias, permitindo a internacionalização e a globalização da economia da informação [...] a biblioteca neste contexto é um importante centro de armazenagem e acesso a informação.

Nesse novo contexto, podemos considerar a Internet como aliada, e uma ferramenta, a mais, utilizada pelo bibliotecário/agente cultural na prática cultural. O profissional deverá trabalhar nesse ambiente, criando espaços para que novos conhecimentos sejam agregados, e na produção de meios para a preservação desses conhecimentos, visando à recuperação em longo prazo.

A ação cultural, compreendida por nós, é abrangente, não se limita a um espaço e pode estar relacionado ao campo da arte e cultura. Embora as atividades de ação cultural estejam sempre visando à comunidade, Milanesi (2002, p.96) traz que:

[...] quase sempre o público é um dos grandes problemas dos agentes culturais: nunca se sabe se ele estará presente ou se o espaço ficará vazio; se haverá participação ou constrangedor alheamento. Tantas contradições indicam que muitas atividades que levam essa denominação nem sempre se relacionam com a ação cultural [...] Para cada atividade cultural no âmbito de uma biblioteca, é fundamental que se identifiquem todos os registros disponíveis sobre o tema da ação: livros, fotos, vídeos, endereços na internet, gravações sonoras... E sobre o já conhecido que são construídas as atividades. Como ação cultural e criatividade são elementos que se integram, é requisito básico conhecer o que já foi criado numa tentativa de encurtar o caminho entre o já visto e o novo.

É por essa razão, a preocupação constante desse estudo de enfatizar a importância do marketing de relacionamento, entre biblioteca e usuários, na busca de novos participantes, como na fidelização dos usuários reais.

Milanesi (2003) afirma que não há produção cultural sem informação. Não é possível produzir um texto de literatura de cordel se o autor não conhece a origem, a temática, a métrica, a forma textual desse tipo de texto. O conhecimento prévio da produção cultural é essencial para a produção de novas manifestações culturais. Para o autor (2003, p. 127) “A informação é fio e a Cultura, o tecido. A coletividade tece.”

Para muitos autores da Ciência da Informação, objeto de estudo da biblioteconomia é a informação registrada, visto que para Almeida Júnior (2008), o objeto real da nossa área é a mediação da informação, ao passo que na biblioteca

não há só informações registradas, mas há também atividades culturais – peças teatrais, contação de história, debates, palestras, etc – o que envolve a sapiência do profissional em mediar essas atividades e informações incutidas nelas.

Almeida Júnior (2008, p. 6) complementa

Defendemos, no entanto, que tais atividades fazem parte do objeto de interesse, bem como devem estar presentes no fazer dos profissionais. Isso se deve, acreditamos, pelo fato de que, partindo da idéia do objeto da área ser a informação, não importa a forma como ela será veiculada, mas a possibilidade de que seja ela apropriada pelos usuários. Assim, quando a biblioteca pública organiza atividades culturais e veicula para a população quando serão elas realizadas, está ela permitindo e possibilitando a relação dos usuários, ainda que maneira transitória, com a informação.

A mediação da informação permite e exige uma concepção que desloque o usuário da categoria de mero receptor, colocando-o como ator central do processo de apropriação. Sendo assim, na ação cultural é clara a participação ativa e decisiva do usuário nas atividades culturais desenvolvidas pela biblioteca, onde o usuário passa a ser um construtor, co-produtor da informação.

Para Coelho (2001, p.8), ação cultural compreende a “instrumentos deliberados de mudança do homem e do mundo”, tendo como objetivo promover uma distribuição mais equitativa da cultura. Ele ainda continua (2001, p.10-11):

[...] a ação cultural, além de definir-se como área específica de trabalho, ensino e pesquisa, começou a constituir-se num conjunto de conhecimentos e técnicas com o objetivo de administrar o processo cultural [...] de modo a promover, digamos, uma distribuição mais equitativa da cultura, de suas apregoadas benesses.

Ainda, segundo Coelho (2001) cultura é o que move o indivíduo, o grupo, para longe da indiferença, da indistinção.

A ação cultural conceituada por Freire (1981) é constituído de quatro ações básicas: diálogo, conscientização, atividade educativa e libertação. A partir dessas ações o homem se transforma e evolui. Freire contribui dizendo que (1981, p. 67) “A consciência crítica não se constitui através de um trabalho intelectualista, mas na práxis – ação e reflexão.” Em sua narrativa, Freire diferencia a ação cultural para libertação da ação cultural para domesticação. A primeira caracterizada pelo diálogo; a segunda procura embotar, debilitar as consciências – semi-intransitividade, ingênuas e crítica.

Freire (1981, p.67) diz que há duas direções à consciência ingênuas.

A primeira é a de alcançar o nível de criticidade, ou o que Goldman chama de “máximo de consciência possível”, a segunda é a sua distorção numa forma “irracional” ou “fanática”. O caráter mágico da consciência semi-

intransitiva é, na consciência “irracional”, substituído pelo “mítico”. A “massificação” coincide com este nível de consciência.

É importante ressaltar que a sociedade massificada aparece junto as sociedades tecnológicas. Para Freire (1981, p.68) “A “sociedade massificada” [...] surge nas sociedades altamente tecnologizadas, absorvidas pelo mito do consumo.”

É evidente que há a interferência na mediação da informação, embora se procure a imparcialidade e neutralidade dos profissionais. Segundo Almeida Júnior (2008) a interferência não deve ser negada, mas, sim, explicitada, afirmada, consciente para que, criticamente, o profissional possa lidar com ela de maneira a amenizar e minimizar os possíveis problemas advindos dela. A consciência de sua existência permite não a eliminação da manipulação, mas a diminuição de seus riscos e consequências. Assim, tanto o bibliotecário como os usuários tornam-se críticos de suas ações.

Os bibliotecários devem produzir a ação cultural para a libertação, de forma a instigar o pensamento crítico e o desenvolvimento de novos conhecimentos. Essa ação deve democratizar a cultura, tornando-a popular. Para isso se tem o sistema de produção cultural, que consiste em quatro fases: produção do bem cultural; distribuição desse bem; troca do bem (adquirente ou consumidor); consumo - que leva a alienação – ou uso efetivo – apropriação de forma consciente – desse bem.

A ação cultural a ser realizada nas bibliotecas deve ser através do diálogo e buscando gerar a apropriação de forma consciente. A biblioteca deve proporcionar um encontro com o passado, possibilitando a produção de novos bens culturais.

Para Jacob (2006, p.9) a biblioteca é um lugar de diálogo com o passado, de criação e inovação, e a conservação só tem sentido como fomento dos saberes e motor dos conhecimentos, a serviço da coletividade inteira. Visto que a cultura de uma sociedade pode ser percebida na biblioteca não apenas através dos conteúdos dos registros, mas também pela arquitetura na biblioteca.

Entendemos que as atividades de ação cultural desenvolvidas em bibliotecas públicas/comunitárias podem se constituir como ferramenta de marketing, uma vez que através do desenvolvimento dessas atividades a biblioteca tem o retorno da comunidade, ou seja, o lucro, e assim justifica sua existência enquanto instituição pública.

4 BIBLIOTECA COMUNITÁRIA: DIÁLOGOS ENTRE O MARKETING E A AÇÃO CULTURAL

A relevância da biblioteca para a guarda, preservação e conservação, e organização do conhecimento é inquestionável, embora, segundo Bernardino e Suaiden (2011), hoje se tenha novas funções para tal instituição. As primeiras bibliotecas, na forma como conhecemos hoje, surgiram na Mesopotâmia, no segundo milênio a.c.. Entre os séculos VII e VIII a.c surgem as grandes bibliotecas da Antiguidade, entre elas a Biblioteca de Alexandria.

Entre os séculos XIII e XV, importantes mudanças intelectuais e sociais afetaram a Europa, uma delas foi o surgimento das universidades, e como consequência delas, a criação das bibliotecas universitárias. Outra mudança considerável foi o surgimento da imprensa, advento que propiciou o rompimento do monopólio que a Igreja exercia sobre a produção dos livros e as bibliotecas passaram a ter uma maior importância social. Diante da relevância pública e social que as bibliotecas ganharam, no século XVII, surgiu o conceito de biblioteca pública moderna, constituídas de acervos gerais de livros e aberta gratuitamente ao público. (ORTEGA, 2004)

Observamos, principalmente, que em regiões periféricas do Brasil, a criação de bibliotecas comunitárias, geralmente oriundas de iniciativas populares e sem o apoio governamental. Esses espaços comunitários surgem para suprir a ineficácia das bibliotecas públicas no Brasil, que na maioria das vezes se encontram distante das periferias e localidades mais carentes e afastadas dos centros urbanos. Neles há um dinamismo forte na presença da ação popular em relação ao desenvolvimento sociocultural, com apresentações de teatro, dança, música e das artes em geral, produzidas pela própria comunidade. Esses múltiplos olhares e leituras, que Almeida Júnior (2008) traz para além dos livros, é que se insere a ação cultural nas bibliotecas.

Diversos autores (ALMEIDA, MACHADO, 2006; MACHADO, 2008) apontam dificuldades na definição de biblioteca comunitária, pois se observa que o termo vem sendo empregado pela sociedade como sinônimo de biblioteca pública. Cavalcante e Feitosa (2011) colaboram dizendo que biblioteca comunitária é concebida “como instância não apenas física, mas simbólica, de interações e convivências, construídas e geridas pelas comunidades, em que se encontra inserida”.

Compreendemos, então, que são espaços onde há partilha e convivência entre os seres da comunidade, a fim de potencializar recursos, cultura, criatividade e força política para o empoderamento comunitário e combate à exclusão informacional.

Dessa maneira, a ação cultural é uma prática importante, que precisa ser registrada e disseminada, pois trata-se de uma área de atuação do bibliotecário, uma vez que se configura num poderoso instrumento de formação e transformação do cidadão, além de buscar estreitar o relacionamento entre biblioteca, colaboradores e usuários, intermediado pelo bibliotecário.

Ao longo do tempo as bibliotecas públicas e comunitárias não têm sido contempladas com recursos financeiros suficientes para manter-se, muito menos para ampliar o seu acervo e criar novos serviços. É fundamental que se instale entre os profissionais um maior grau de empreendedorismo, que, com o uso das técnicas oferecidas pelo marketing cultural, cuja eficácia já foi suficientemente testada, somadas a uma maior criatividade e inovação é possível levar adiante os projetos de promoção de ação cultural em bibliotecas comunitárias.

Machado (2008) aponta que a sociedade atual vem sofrendo profundas mudanças de valores e comportamento, que refletem também na esfera biblioteconômica. Assim, técnicas seculares da Biblioteconomia vêm também sofrendo transformações. Segundo a autora, pode-se considerar que o surgimento de bibliotecas comunitárias seja um reflexo destas alterações sociais, fortemente ligadas à coesão social.

Do ponto de vista de Oliveira (1985, p. 208)

A tendência hoje é a de que as alterações sociais estejam incluídas no contexto de marketing. Esse contexto está intrínseco no consenso geral de que marketing seja um processo pelo qual ocorrem trocas entre as pessoas e grupos sociais.

Desse modo, as alterações sociais implicam no processo de marketing, por isso todo o complexo de cultura deve ser considerada.

Entre os inúmeros significados disponíveis para cultura, nesse trabalho foi utilizado o significado antropológico explicado por Laraia (2001, p.25) como sendo “um todo complexo de conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade adquirida pelo homem através da sociedade”. Essa cultura deve ser levada em consideração na criação, não só da ação cultural como do marketing cultural em unidades de informação.

Entendemos que é preciso criar um novo perfil profissional em que se evidencie uma atitude mais empreendedora. Cabe ao profissional enxergar no mercado as oportunidades mais interessantes, sempre pautado em posturas éticas que mantenham intacta a integridade e as funções da instituição, não se envolvendo com empresas de caráter duvidoso, ou cujos produtos não sejam politicamente corretos junto à comunidade.

Sendo assim, para Amaral (1996, p. 331-332):

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

É importante que a comunidade sinta orgulho da biblioteca que possui, e de que ela se sinta participante desse processo. Se para manter e ampliar seus talentos, seu patrimônio, sua imagem, as bibliotecas enquanto instituições culturais precisam de recursos, o marketing cultural pode oferecer.

A ação cultural pode ser considerada um meio para o marketing cultural, entretanto, é importante salientar que a mesma só tem sentido quando considerada um conjunto de atividades que afeta todas as ordens, a cultural tanto quanto a social, a política e a econômica, não se limitando a disponibilizar informações e ilustrações, mas em estimular novos conhecimentos e oportunidades, e assim instigar os participantes da ação, tornando-os capazes de criar visões e apreciações críticas diferentes dos demais.

A biblioteca como espaço cultural pode estabelecer novas formas de diálogo com os diversos públicos, através das ferramentas do marketing, que permitem romper as resistências e tradicionalidades, promovendo empatia entre instituição e seu público. Trata-se, pois, de uma excelente forma de garantir a sobrevivência de suas atividades, atender, satisfazer e ampliar seus usuários.

Além das funções básicas da biblioteca de dimensões culturais e informacionais, essa ação traz para a biblioteca um novo olhar, e novas atividades, com o intuito de democratização da vida cultural, e uma visão crítica do mundo.

A biblioteca se caracteriza como instituição pública, na mesma medida, que se constitui num espaço de gerações das mais diferentes representações simbólicas culturais, de modo que a aproximação de seus usuários com essas representações seja maior, dentro de um processo de ação cultural. Diante disso, é necessário um

marketing cultural, que crie, inove e apresente formas novas e originais de se comunicar com o público, de modo, que este marketing provoque e faça com que os clientes/usuários percebam, reconheçam e utilizem a biblioteca para atividades além das convencionais/técnicas, e assim formem imagens cada vez mais favoráveis da instituição.

Atender à comunidade constitui o principal objetivo das bibliotecas comunitárias. Como estas, normalmente, estão inseridas nas periferias e áreas distantes do centro urbano, muitas vezes acabam atuando junto aos segmentos mais pobres. Assim, pensando na importância social que uma biblioteca comunitária pode assumir no meio em que está inserida como fator de transformação do ambiente social, deve-se alertar que essas bibliotecas atendam às necessidades de informação, podendo minimizar a exclusão social e informacional de sua comunidade.

Para Machado (2009) esse tipo de biblioteca encontra-se mais ligado a atividades de ação cultural do que aos tradicionais métodos de organização da informação, o que, na prática, torna a biblioteca comunitária essencialmente única. Dessa forma, constata-se que os objetivos que norteiam as atividades da biblioteca comunitária vêm se consolidando com o passar do tempo, demonstrando cada vez mais sua importância social.

Amaro (2000) explica que a utilização de técnicas de marketing cultural melhora a imagem da biblioteca, agregando qualidade aos serviços ofertados, além de valorizar a imagem do profissional da informação.

Amaral (1996) por sua vez indica que o profissional ao adotar o marketing cultural deve conhecer os conceitos mercadológicos envolvidos a adaptá-los a unidade de informação. E continua dizendo que

[...] para a adoção do marketing evidenciam a constante necessidade de inculcar o verdadeiro profissionalismo naqueles que trabalham em unidades de informação, reconhecendo a importância da informação como insumo básico das atividades desenvolvidas, sem descuidar da prioridade que deve ser dada ao usuário como consumidor dos produtos e serviços oferecidos por essas organizações. (AMARAL, 1996, p.4)

O profissional da informação deverá usar as tecnologias ao seu favor, a fim de criar um ambiente acolhedor e original onde serão construídos, agregados e guardados novos conhecimentos, além de ser um lugar de reflexão do mundo – seu desenvolvimento social e cultural. Ou seja, bibliotecário deverá praticar o marketing da informação, no sentido de evidenciar a atuação da biblioteca e dos seus

profissionais no desempenho dos papéis de agentes sociais capazes de colaborar na transformação e evolução da sociedade.

Conforme Amaral (1996, p.334)

Se não houver preocupação com o interesse da clientela/usuários, de nada adiantará o avanço tecnológico. Os produtos e serviços automatizados precisam respeitar e entender as necessidades e exigências de qualidade, confiabilidade, respeitando as peculiaridades específicas de cada comunidade.

É importante salientar que a adoção do marketing cultural em bibliotecas transforma o objeto cultural em produto cultural, ou seja, faz com que a comunidade passe de telespectador para produtor. Ribeiro (2007) afirma que todo objeto cultural é avaliado por sua originalidade. Contribui Amaral (2011, p. 22) ao dizer que “o valor econômico da informação parte do pressuposto de que a informação gera conhecimento e esse, quando acumulado, possibilita a produção científica e tecnológica, responsável pela geração de bens e serviços”, assim entendemos que o objeto cultural/informação se transforma em produto (bens e serviços).

A informação é um bem econômico bem como a ação cultural não se limita somente a disponibilização de informação. É necessário uma política cultural e um marketing cultural bem definidos, com caráter transformador da sociedade.

Ao desenvolver atividades de ação cultural tem-se o objetivo de incentivar o gosto pela leitura, o hábito de frequentar a biblioteca e a admiração pelas manifestações artísticas e culturais. Quando se possibilita o acesso à leitura e às diversas formas de manifestações – artísticas e culturais –, contribui-se para a construção de saberes, liberdade de escolhas, discernimento e dignidade humana, características fundamentais na formação social e no exercício da cidadania.

É imprescindível que a biblioteca comunitária seja um agente participativo de transformação na sociedade, pois a satisfação da comunidade colabora em manter este organismo sempre vivo.

5 METODOLOGIA

Considerando que toda pesquisa que se pretende realizar, em qualquer área do conhecimento, existe, previamente um fenômeno a ser investigado e objetivos a serem alcançados, faz-se necessário uma estruturação sistemática da pesquisa com vistas um caminhar mais seguro.

Sendo coerente com o contexto mencionado trazemos como fenômeno investigado o marketing em bibliotecas comunitárias, sendo a questão central desta pesquisa: **Em que medida o marketing contribui para a divulgação das ações culturais nas bibliotecas comunitárias?**

Buscamos como objetivo geral analisar a relevância do marketing para as bibliotecas comunitárias, tendo como objetivos específicos: traçar um panorama teórico do marketing e suas relações com as unidades de informação; identificar as ferramentas utilizadas pela biblioteca para a construção do marketing; e, verificar se o marketing favorece as atividades de ação cultural desenvolvidas pela biblioteca.

Para que um conhecimento possa ser considerado científico, Gil (2008, p.27) explica que é necessário “identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação.” Ou seja, os métodos utilizados para se chegar ao conhecimento. Para o referido autor (2008, p. 26) pesquisa é “o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”, podendo definir a pesquisa social como “o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social”, e sendo a realidade social “todos os aspectos relativos ao homem em seus múltiplos relacionamentos com outros homens e instituições sociais”.

5.1 Classificação da pesquisa

Trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo, sendo realizado sob a forma de um estudo exploratório e de campo. Optou-se pela abordagem qualitativa, visto que a pesquisa busca interpretar informações coletados acerca do marketing aplicado às atividades de ação cultural desenvolvidas pela biblioteca, de forma abrangente, pretendendo não só quantificar os dados, mas também analisá-los.

De acordo com Silveira e Córdova (2009), esse tipo de pesquisa não se preocupa com representatividade numérica, ou seja, preocupa-se com aspectos da

realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais, e não com a operacionalização de variáveis.

Oliveira (2005, p.41) acrescenta

[...] como sendo um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação. Esse processo implica em estudos segundo a literatura pertinente ao tema, observações, aplicação de questionários, entrevistas e análise dos dados, que deve ser apresentada de forma descritiva.

A pesquisa qualitativa foi escolhida, por sua importância para compreensão dos valores culturais e nas representações de determinado grupo sobre o tema em estudo, além de promover o entendimento das relações entre os atores sociais.

Para responder a questão problema desse estudo, foi utilizada a pesquisa exploratória, devido ao fato do tema desse trabalho ser escasso de produção, o que torna difícil formular hipóteses acerca dele, e para que se tenha uma maior familiaridade com o problema apresentado na pesquisa.

Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória tem a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, este tipo de pesquisa objetiva proporcionar uma visão geral, do tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Em relação à pesquisa exploratória, Oliveira (2005, p. 72) explica que

Em regra geral, um estudo exploratório é realizado quando o tema escolhido é pouco explorado, sendo difícil a formulação e operacionalização de hipóteses. Muitas vezes, esse tipo de estudo se constitui em um primeiro passo para a realização de uma pesquisa mais aprofundada.

Portanto, a revisão de literatura levantou estudos sobre as estratégias de marketing cultural, sua utilização nas bibliotecas e como os serviços aplicados às atividades de ação cultural na biblioteca contribuem na busca da fidelização dos usuários.

5.2 Caracterizando o campo de pesquisa

O estudo de campo conforme Gil (2008) procura o aprofundamento de uma realidade específica. É realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do que ocorrem naquela realidade.

O campo de análise é a Biblioteca Comunitária Criança Feliz, integrante da Rede de Leitura Jangada Literária, sendo seus usuários a população estudada – os leitores cadastrados somam um número de aproximadamente 1.240 usuários – bem como os funcionários da mesma.

A Biblioteca Comunitária Criança Feliz, faz parte da Rede de Leitura Jangada Literária, que nasceu em 2013 e recebeu esse nome por caracterizar a identidade regional e o objetivo do grupo, com a gestão compartilhada proporcionada pela atuação em rede, as bibliotecas que integram o coletivo puderam ampliar e qualificar seu acervo, melhorar a estrutura das bibliotecas com móveis e equipamentos e contribuir para a democratização do acesso à leitura literária por meio de eventos literários e seminários.

A Rede está focada, no momento, na incidência política, tendo como principal objetivo a construção do Plano Municipal do Livro, Leitura, Literatura e Biblioteca de Fortaleza (PMLLLB), documento que dá as diretrizes para garantir a democratização do acesso ao livro e à leitura, esse plano é elaborado baseado nos eixos do Plano Nacional do Livro e Leitura (PNLL). O plano possibilita investimento para a cadeia do livro; escritores, ilustradores; bibliotecas públicas, comunitárias e escolares, bibliotecários, mediadores de leitura e demais atores da cadeia do livro. Para que seja possível alcançar esse objetivo, o mesmo vem mobilizando o poder público e sociedade civil, promovendo diálogos através de encontros, seminários e outros espaços que tornam possíveis a construção de um país de leitores.

A Biblioteca Comunitária Criança Feliz iniciou suas atividades em 1994, no Bairro Jardim Iracema, que está localizado na cidade de Fortaleza, e, desde o seu início, já era incorporada ao Projeto Criança Feliz.

A biblioteca oferece diversas atividades de leitura para a comunidade, como empréstimo domiciliar de livros, mediação de leitura através de encontros com autores e saraus literários, além eventos literários na comunidade (em ruas, praças, igrejas) e participa ainda de toda construção de eventos que são realizados pela Rede de Leitura Jangada Literária.

Atualmente o acervo da biblioteca totaliza cerca de 5.100 exemplares sendo constituídos em obras de referência (atlas, enciclopédias), livros de literatura infantil, juvenil e adulta, inclui também jornais, revistas, CD's e DVD's. Mensalmente, a biblioteca empresta em média 300 exemplares.

5.3 Instrumentos e técnicas de coleta de dados

O campo de análise é a Biblioteca Comunitária Criança Feliz, sendo seus usuários a população estudada – os leitores cadastrados somam um número de aproximadamente 1.240 usuários, como a população é numerosa, o estudo foi feito com sujeitos desta população, que foi escolhida por meio de uma amostra aleatória simples, que segundo Gil (2008, p.91) consiste em “atribuir a cada elemento da população um número único para depois selecionar alguns desses elementos de forma casual”.

Para Silveira e Córdova (2009) o objetivo da amostra em uma pesquisa de abordagem qualitativa é produzir informações aprofundadas e ilustrativas, independentemente do seu tamanho, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações.

Sendo assim, os instrumentos de coletas de dados utilizados foram:

a) Observação.

Segundo Gerhardt *et al* (2009, p.74) a observação:

é uma técnica que faz uso dos sentidos para a apreensão de determinados aspectos da realidade. Ela consiste em ver, ouvir e examinar os fatos, os fenômenos que se pretende investigar. A técnica da observação desempenha importante papel no contexto da descoberta e obriga o investigador a ter um contato mais próximo com o objeto de estudo.

O objetivo da escolha pela observação, como um dos instrumentos de coleta de dados, se dar pelo que explica Gil (2008, p. 1) “valendo-se dos sentidos, recebe e interpreta as informações do mundo exterior”. A observação desempenha papel imprescindível no processo da pesquisa.

A observação é um meio de analisar a evidência de dados que não se encontram no roteiro de entrevistas ou questionários, devendo o pesquisador estar atento a tudo que acontece a seu redor, registrando todos os fatos de forma clara e precisa.

b) Entrevista semiestruturada e informal, que possibilitem a identificação e a comparação dos dados.

Em uma entrevista semiestruturada, de acordo com Gerhardt (2009) o pesquisador organiza um conjunto de questões (roteiro) sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal.

A entrevista informal, de acordo com Gil (2008) é recomendada nos estudos exploratórios, que visam abordar realidades pouco conhecidas, ou oferecer visão aproximativa do problema pesquisado. O uso deste tipo de entrevista nesta pesquisa se dá pela questão subjetiva que ela tem, onde é mais interessante observar a fala do entrevistado e, caso necessário, questioná-lo de coisas que não estavam previamente no roteiro. Sendo assim a entrevista permite maior flexibilidade quanto às questões que serão abordadas, podendo o pesquisador/entrevistador repetir ou esclarecer algo.

A escolha por esses instrumentos de coleta de dados se deu pela possibilidade de uma aproximação com a população e o campo que foram pesquisados. Por último, após as coletas, os dados foram estudados, sistematizados e analisados, para responder a proposta inicial deste trabalho.

Essas coletas possibilitaram dois vieses: o primeiro é de complementar um ao outro, de forma que se detenham numa realidade mais ou menos homogênea; a segunda é a certeza de que, através delas, provenientes da experiência e da opinião dos informantes, poderemos perceber melhor as complexidades da realidade, e relações que se dão entre os atores sociais tanto no âmbito institucional como no social.

O método para análise dos dados foi a Análise de Discurso (AD), que segundo Gerhardt *et al* (2009) trabalha com o sentido que o sujeito manifesta em seu discurso, e não com o conteúdo. Para Orlandi (2003) a AD permite uma relação mais próxima com a linguagem, uma vez que o discurso é a prática da linguagem e concebe-a como a intermediação entre o homem e a realidade social.

Desse modo, a análise discursiva tem a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, verbais ou não, ou seja, a análise de discurso trabalha com o sentido e não com o conteúdo do texto, um sentido que não é traduzido, mas produzido. Esse método foi escolhido, pois a natureza da pesquisa em questão é de cunho qualitativo, e os dados serão captados através da subjetividade, ou seja, do discurso dos envolvidos. Levaremos em consideração a língua, história e ideologia do sujeito.

6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

As questões apresentadas para esta pesquisa tiveram seus dados analisados e sistematizados em quatro categorias, são elas: **caracterização dos entrevistados, percepção acerca da biblioteca comunitária, percepção acerca do marketing, e, percepção acerca da ação cultural**, nos olhares da gestora e dos usuários; incluindo quadros, facilitando a leitura e interpretação dos dados colhidos.

6.1 Caracterização dos pesquisados

Participaram da pesquisa uma (1) gestora da Biblioteca Comunitária Criança Feliz, e seis (6) usuários da mesma instituição, totalizando um conjunto de sete (7) entrevistados. Foram excluídos da pesquisa a população infantil menor de 10 anos da biblioteca, visto que essa população não atenderia aos objetivos desta pesquisa. Os participantes possuem entre 10 e 32 anos de idade.

A gestora da biblioteca comunitária tem formação em História (licenciatura), com pós-graduação em Gestão Escolar, facilitando, assim, a comunicação pedagógica biblioteca-usuário, já que o maior público da biblioteca é o infantil. A gestora tem três anos de experiência na Rede de Leitura Jangada Literária, mas somente três meses à frente da gestão da Criança Feliz. É perceptível que a gestora da biblioteca tem, não só experiência – dos 3 anos de biblioteca comunitária -, mas o domínio sobre o assunto e as lutas pela sobrevivência de instituição sem fins lucrativos.

Os usuários entrevistados foram escolhidos de forma aleatória, com um número de seis entrevistados, sendo todos do sexo masculino, com idades entre 10 e 12 anos, e formação escolar até o fundamental I.

Adotamos as letras G (para gestor) e U (para usuário) somada a um número para identificar os entrevistados e diferenciar suas falas, a exemplo: G1 e U1 etc.

Com esse conjunto de sete sujeitos aplicamos entrevistas semiestruturadas e informais acerca da biblioteca comunitária, marketing e ações culturais, que serão explanadas nas próximas seções.

6.2 Percepção acerca da Biblioteca Comunitária

Nessa segunda seção trabalharemos a primeira parte da entrevista, isto é, trabalhamos as falas da gestora e usuários sobre a percepção de biblioteca comunitária.

Nessa seção buscamos entender a relação biblioteca/gestor e biblioteca/usuário, acerca do tempo dedicado à biblioteca, a forma como eles conheceram a instituição e como nasceu tal relacionamento, e as atividades desenvolvidas pela mesma.

No primeiro momento desta seção, trabalhamos com a fala da gestora. Foram feitas quatro (4) perguntas a respeito da biblioteca comunitária para a gestora, sendo elas: "Quanto tempo está à frente do projeto/biblioteca comunitária?"; "Que competências o profissional precisa ter para atuar em bibliotecas comunitárias?"; "Quais eram as atividades desenvolvidas na biblioteca quando você assumiu? E quais são as atividades desenvolvidas hoje?"; "Que ações a biblioteca faz para incentivar a leitura e a cultura?".

Segue quadro para ilustrar as perguntas e respostas da gestora da Biblioteca Criança Feliz.

Quadro 1 – Perguntas feitas para a gestora acerca da biblioteca

PERGUNTAS	RESPOSTAS
Quanto tempo está à frente do projeto/biblioteca comunitária?	"Nesta biblioteca eu estou desde fevereiro deste ano, mas como eu já havia dito a você, como nosso trabalho é em rede e eu trabalhava em outra biblioteca, então eu já conhecia basicamente o sistema e a rotina da biblioteca, porque a gente dialoga sobre as mesmas atividades tanto nessa como na outra. Como todo na rede das bibliotecas eu tô desde agosto de 2015."
Que competências o profissional precisa ter para atuar em bibliotecas	"Eu acho que, em primeiro lugar, ter um vínculo ou uma simpatia com criança,

comunitárias?	<p>porque a biblioteca comunitária ela pega todos os públicos, todas as faixas etárias, mas a criança é o maior público que a gente tem. Então, eu acho assim, que primeiramente você precisa gostar de criança para poder lidar com o público infantil e tentar promover o melhor de atividades para que aquele público possa ser alcançado; em segundo lugar, eu acredito que a pessoa precisa gostar de livro, de leitura, ter essa consciência da promoção da leitura, porque a gente trabalha muito com essa questão da leitura como direito humano, dentro da nossa rede Jangada Literária e nas bibliotecas individualmente, mas de forma geral, a pessoa precisa gostar do livro, da leitura, da importância da leitura na vida daquele indivíduo, o que a leitura vai proporcionar para ele futuramente, então pensando nesse sentido, tendo essa consciência, eu acho que são duas coisas que andam casadas e são básicas ao profissional, porque o resto você desenvolve. Gostar da criança e da leitura são dois pontos fundamentais."</p>
Quais eram as atividades desenvolvidas na biblioteca quando você assumiu? E quais são as atividades desenvolvidas hoje?	<p>"Nós temos duas atividades que já eram desenvolvidas dentro das bibliotecas e como rede que é o quero+leitura e o comu-lê. O quero+leitura parte de uma ação literária que a gente faz com as bibliotecas mais próximas umas das outras, faz nas praças, aí nas praças a</p>

gente desenvolve um espaço, um momento de mediação de leitura, de contação de história, de acesso ao livro de qualidade. Então o quero+leitura é voltada para as bibliotecas de bairros vizinhos, escolhe uma praça e ali a gente faz o **pé de livro**, ou seja, a gente amarra os livros nos pés de árvores, estende um tapete e faz contação e musicalização. O **comu-lê** é outro evento grande, envolve todas as bibliotecas, mas tem o mesmo objetivo que é a acessibilidade do livro, da literatura, da literatura para essas comunidades que não tem como vir aqui para a biblioteca. Outro projeto que existia antes deu chegar é a **combe literária**, a gente enfeita a combe todinha, e vai para as escolas do bairro e dos bairros vizinhos, leva livros e vai caracterizado, e lá faz contação de história com musicalização. Outra ação que a gente já fazia, porque a gente fazia em conjunto, é o **cortejo literário**, era o momento que a gente saia nas ruas, nas vielas do bairro, cantando, tocando, chamando as crianças para um momento de contação de história, e aí tinha todo esse momento de enraizamento comunitário, que vocês chamam de marketing da biblioteca. E hoje, a partir desse mês, a gente tá com a proposta de desenvolver a **pescaria literária**, a ideia é que dentro dos

	<p>momentos de mediação de leitura que é feito dentro na biblioteca, a gente possa ter um feedback dos meninos, se eles entenderam, se eles gostaram, se eles participaram, não estar na mediação por estar. A pescaria literária ela consiste numa brincadeira, que a gente faz como pescaria normal, daquelas barraquinhas de São João, só que em cada peixe tem as perguntas relacionadas aos livros que a gente mediou, que a gente leu. Isso é só mais uma metodologia que para gente tentar atrair o espectador, a criança pra leitura, porque quando eles estiverem atentos a leitura, com certeza eles vão querer responder as perguntas e ganhar os brindes."</p>
<p>Que ações a biblioteca faz para incentivar a leitura e a cultura?</p>	<p>"O Projeto Criança Feliz trabalha mais voltado para a cultura, tudo dele é cultura, então de certa forma os leitores da biblioteca participam também das ações de cultura, por exemplo, aqui no projeto a gente desenvolve atividades como balé, música, tem um grupo de coral, de violino, de flauta, karatê, teatro, então, várias ações culturais são feitas com essas crianças, que em outros horários participam de ações de leitura na biblioteca. Dentro da biblioteca, no dia a dia, a gente trabalha com mediação de leitura, contação de história, e, também, com empréstimo e devolução de livros, isso é o básico da biblioteca comunitária</p>

	<p>como ela funciona. Então incentivar a leitura, no dia a dia, a gente faz com a mediação, contação e empréstimos, e com os eventos maiores como o <i>quero+leitura</i> e <i>comu-lê</i>, como o grupo maior, e as atividades de cultura é essas que eu te falei balé, violão que o projeto desenvolve.</p>
--	--

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Na fala da gestora percebemos que a mesma tem uma ligação não só com a biblioteca em que trabalha, mas nas demais bibliotecas comunitárias da Rede; e na observação feita no local, é perceptível sua relação com seu público, com a comunidade em si. Isso facilita na elaboração das atividades da biblioteca cumprindo um de seus objetivos, que é a satisfação do usuário. Sobre o que foi exposto, entendemos que a biblioteca atua dentro de um equipamento cultural, o único do bairro, sendo para seu usuário, muitas vezes, um lugar de refúgio e esperança de uma vida melhor.

A biblioteca funciona como espaço cultural em potencial para as múltiplas vivências e interações, com o intuito de que a comunidade se aproprie desse espaço, se sinta participante e, assim, possa se orgulhar da biblioteca que possui. Afinal, um dos papéis da biblioteca é manter e ampliar seus talentos - usuários -, seu patrimônio material e imaterial, e dessa maneira, dar visibilidade a sua imagem.

Esse 'sentir-se parte da biblioteca' é tão visível no ser/fazer biblioteca comunitária, que na fala da gestora notou-se o termo *enraizamento comunitário*, que nada mais é que entender a comunidade e fazer com que ela faça parte do projeto, ou seja, o Projeto Criança Feliz viu uma biblioteca comunitária está para além da instância física, ou seja, ser biblioteca comunitária não é apenas disponibilizar informação, mas é ser gerida e construída pela comunidade. Esse enraizamento é levado tão afincado, que através da observação no local, constatou-se a presença da comunidade como parte dos colaboradores do Projeto.

A biblioteca caracteriza-se como instituição pública, na mesma medida que se constitui como espaço de gerações das mais diferentes representações

simbólicas, sendo assim um ambiente de troca, não apenas de histórias, mas de experiências.

Nesse momento veremos as falas dos usuários acerca da percepção da biblioteca. Para os usuários foram feitas duas perguntas: “Como você conheceu a biblioteca?” e “Com que frequência você vem para a biblioteca?”.

Segue quadro para ilustrar as perguntas e respostas feitas aos usuários sobre a biblioteca.

Quadro 2 – Perguntas feitas aos usuários acerca da biblioteca

USUÁRIO/PERGUNTAS	Como você conheceu a biblioteca?	Com que frequência você vem para a biblioteca?
U1	"Eu era de outro projeto, de outra biblioteca do bairro vizinho."	"Três dias por semana (segunda, terça, quarta)."
U2	"Vim transferido de outro projeto."	"Segunda, terça e quarta."
U3	"Eu era do PROFAR."	"Um dia."
U4	"Eu participo do reforço, e de outras atividades do projeto."	"Só no dia de terça."
U5	"Eu era do outro projeto, PROFAR, e vim transferido de outra biblioteca."	"Um dia, a terça."
U6	"Eu era do PROFAR e vim pra cá."	"Três dias de reforço e um dia de biblioteca."

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Compreendemos, nas falas, que os usuários conhecem a biblioteca, devido ao projeto de apadrinhamento *ChildFund* Brasil ou Fundo Cristã para Crianças, que desde a década 60 trabalha com projetos socioculturais em comunidades carentes, proporcionando cultura e lazer para crianças sem condições financeiras. O Projeto Famílias Reunidas (PROFAR), tão mencionado pelos usuários, é um projeto que faz parte da Rede Jangada Literária, e que atende as famílias da comunidade [vizinha]

Padre Andrade. Nesse projeto, assim como a Rede, promove atividades que incentivam a cultura e a leitura.

Foi possível perceber que, apesar de todos os usuários entrevistados terem sido transferidos de outra biblioteca/projeto, eles já tinham participado das atividades promovidas pela Criança Feliz, pois muitas dessas atividades são feitas em Rede.

Pensando na importância social que uma biblioteca comunitária pode assumir no meio em que está inserida como fator de transformação do ambiente social, o Projeto Criança Feliz criou a biblioteca comunitária Criança Feliz, com o intuito de que a mesma atendesse as necessidades informacionais e minimizasse a exclusão de sua comunidade. Atender a comunidade constitui o principal papel das bibliotecas comunitárias.

Essa importância sociocultural que o Projeto assume frente essa comunidade é visível nas falas da gestora e dos usuários. Para a gestora "*O Projeto Criança Feliz trabalha mais voltado para a cultura, tudo dele é cultura, então de certa forma os leitores da biblioteca participam também das ações de cultura, por exemplo, aqui no projeto a gente desenvolve atividades como balé, música, [...] então, várias ações culturais são feitas com essas crianças, que em outros horários participam de ações de leitura na biblioteca.*" Essa fala da gestora vai ao encontro com as falas dos usuários U4 "*Eu participo do reforço, e de outras atividades do projeto*" e U6 "*Três dias de reforço e um dia de biblioteca*".

Então, é nítido que a biblioteca tem a preocupação de fazer atividades [culturais] que atenda sua comunidade, convidando a população a vivenciar momentos e espaços distintos dos costumeiros, com o desejo que a comunidade abrace a causa [biblioteca] e sinta-a como sua, e sinta-se como parte dela.

Concluimos que o papel que esse equipamento cultural [Projeto Criança Feliz] representa para sua comunidade reflete no dia a dia de cada usuário, e não só isso, ele representa o combate à exclusão social, cultural e informacional, uma vez que há a preocupação com o futuro dos indivíduos, e também a consciência da leitura como um direito humano.

6.3 Percepção acerca do Marketing

A terceira seção compreende-se às perguntas sobre o marketing na visão da gestora e dos usuários. Nessa seção buscou-se assimilar o entendimento que os entrevistados possuem sobre marketing, e traçar o relacionamento biblioteca-marketing.

Para a gestora da biblioteca foram feitas cinco perguntas, que são: "Quais as ferramentas utilizadas pela biblioteca para divulgação de suas atividades?"; "Que ações a biblioteca desenvolve para atrair o público para as atividades culturais?"; "Para você, qual a importância do marketing no âmbito de bibliotecas comunitárias?"; "Qual a importância do marketing na aproximação com os usuários?"; e, "Você reconhece o marketing nas suas atividades cotidianas?". Explanaremos as respostas no quadro abaixo, para melhor entendimento.

Quadro 3 – Perguntas feitas para gestora acerca do marketing

PERGUNTAS	RESPOSTAS
Quais as ferramentas utilizadas pela biblioteca para divulgação de suas atividades?	"A gente faz a divulgação mais basicamente nas redes sociais, a gente tem o facebook da biblioteca, a gente faz as divulgações das ações que foram realizadas e as que irão acontecer através da página do facebook, que todo mundo tem acesso, e com cartazes, dentro da biblioteca mesmo. Acho que a ferramenta maior é essa do dia a dia. As nossas ferramentas chaves é o facebook e divulgação com cartazes dentro da biblioteca."
Que ações a biblioteca desenvolve para atrair o público para as atividades culturais?	"A demanda do dia é muito grande, muito espontânea também. A gente tem um público já certo, por conta do projeto de apadrinhamento. A divulgação para alcançar essas crianças para fazer parte dessas atividades é a nível de instituição."

	<p>O convite porta a porta é uma maneira de chamar esse público, o público estando aqui a gente promove as atividades."</p>
<p>Para você, qual a importância do marketing no âmbito de bibliotecas comunitárias?</p>	<p>"O marketing que tu falou, que a gente chama de enraizamento comunitário, é extremamente importante, no sentido de mostrar a biblioteca, o trabalho que ela faz, a importância dela dentro da comunidade, o acesso que ela tem do livro, da leitura, da literatura nessas comunidades que são de vulnerabilidade social tremenda. Na outra biblioteca que eu trabalhava, a biblioteca comunitária era o único equipamento cultural daquela comunidade, então lá não funcionava outra coisa, era só a biblioteca. Então o marketing, ele é de uma valorização enorme, e eu vou te dizer mais, Jade, quando a Rede começou, que na época era Polo de Leitura num era nem Rede, a gente trabalhou mais, maciçamente, em cima do enraizamento comunitário, porque até fazer aquela comunidade entender que ali tem uma biblioteca, entender a valorização daquela biblioteca, a importância daquela biblioteca, o fomento a leitura, foi um trabalho bem cruel, porque as comunidades não sabiam o que era isso, então a gente teve que fazer um trabalho bem de formiguinha pra que pudesse alcançar esse público, até que de certa</p>

	<p>forma a biblioteca acaba contagiando as pessoas, de modo positivo, e as crianças começaram a ver que dentro da biblioteca o espaço não era somente de fazer silêncio, era um espaço que elas podiam vir, podem brincar, podem 'não tô fazendo nada em casa, eu vou pra lá', um lugar onde eu posso confiar, onde eu posso ficar, onde tem um responsável, onde desenvolve atividades que eu pensei que não poderia assistir (uma contação de história, uma mediação de leitura), onde eu tenho a oportunidade de trazer um livro bom para minha casa. Todas essas facilidades começaram a contagiar as crianças, e ainda bem, então o enraizamento comunitário, o marketing ele é importante até mesmo para que essas bibliotecas passem a se manter, a existir, porque se a gente não fizer o marketing, um enraizamento voltado para mostrar essas bibliotecas, o valor que elas tem, a importância que elas tem, elas possivelmente não existiriam. Tenho bibliotecas dentro da Rede que funcionam dentro de casa, e que a pessoa responsável vai fazer brincadeiras, e ali se torna, realmente, o ponto de lazer daquelas crianças, e lá eles tem essa oportunidade de ter esse acesso ao livro."</p>
<p>Qual a importância do marketing na aproximação com os usuários?</p>	<p>"Eu acho, que o enraizamento comunitário ele estreita. Quando a gente</p>

faz o enraizamento e traz a comunidade para dentro da biblioteca, o espaço passa a ser tipo 'minha casa', segunda casa, 'eu vou pra lá, porque eu me tornei amiga da tia', e a gente não é mais nem bibliotecária nem mediadora é a tia, então 'eu vou pra lá, porque eu não tenho nada pra fazer em casa', 'lá é um aconchego', então para o usuário, o marketing, ele serve como forma de aproximação, tipo 'tô te dando a liberdade pra tu entrar', então para o usuário é 'eu vou lá porque eu sou bem recebido', me deram essa oportunidade de entrar, abriram as portas para mim, então eu posso chegar, posso sentar, eu me deito no chão, eu pego o livro que eu quiser. Aí você pode achar que tá muito liberal, mas quando é comunitária sai daquela formalidade, de 'xi, silêncio', porque ali passa a ser uma outra casa para eles. Esse estreitamento é o que facilita que o usuário da biblioteca seja mais que usuário, ele seja o leitor, ele seja um voluntário futuramente, ele seja um futuro mediador, ele desenvolva atividades de mediação, porque existe crianças, a gente tá num grupo de crianças e elas pegam um livro pra mediar pros colegas, tipo me inspirei na professora que tá ali. Então é esse tipo de aproximação que eu vejo, com a importância até deles se descobrirem, 'o

	<p>que eu quero ser pra minha vida?, eu quero ser professora, quero ser bibliotecária, eu quero ser o que?', e aí vai para além do espaço só de leitura e empréstimo e devolução de livros, vai realmente para um espaço de convivência, como se fosse a casa."</p>
<p>Você reconhece o marketing nas suas atividades cotidianas?</p>	<p>"Se eu reconheço? Eu reconheço demais, principalmente, quando a gente manda as cartas... Nossa Rede tem muitos momentos de reunião, inúmeros momentos de reunião, por conta do plano municipal [PMLLLB] a biblioteca fica fechada, eu já ouvi muitas pessoas falarem que a biblioteca fica muito tempo fechada. Então quando a biblioteca envia as cartas, solicitando a presença ou a devolução do livro, eu consigo reconhecer a efetividade do marketing que foi feito. Outra efetividade do marketing que a gente consegue perceber, como devolutiva da comunidade, é as ações que a gente faz nas escolas, muitas crianças aqui são das escolas, a gente chega lá 'ah, a tia do projeto, a tia da biblioteca', e aí com pouco tempo eles vem se inscrever no projeto, nas atividades. Nas escolas a gente dá o endereço de todas as bibliotecas e faz a divulgação das atividades, então a gente tem essa devolutiva, a criança tava na escola e depois vem com os pais para fazer o</p>

	<p>cadastro na biblioteca, tudo isso e mais quando a gente faz o quero+leitura, quando a gente faz o comu-lê, a gente percebe o número de crianças vindo pegar livro emprestado, quando a gente faz as mediações de leitura na biblioteca a gente percebe as crianças com intenções de levar mais livros emprestados, entendeu? Então tudo isso aí, a gente reconhece no cotidiano da biblioteca facilmente.</p>
--	--

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

É fácil identificar, na fala da gestora, a biblioteca como espaço cultural, onde se podem estabelecer novas formas de diálogo com os diversos públicos, através das ferramentas do marketing, que permitem romper as resistências e tradicionalidades, promovendo empatia entre biblioteca e sua comunidade.

Todo esse enraizamento comunitário trata-se, pois, de uma excelente forma de garantir a sobrevivência das atividades da biblioteca, atender, satisfazer e ampliar seus usuários, ou seja, o marketing que Kotler (2000) chamou de 'moeda de troca', onde ambos – biblioteca e usuários - ganham valor informacional. Assim, a troca, que existe entre eles, se dá no momento em que a instituição oferta as atividades culturais e, em contrapartida, a comunidade se envolve e participa.

Conseguimos, assim, identificar, na prática, o que afirmam Kotler e Armstrong (2003, p.3) ao falar que “hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes”, isto é, as ações do marketing não começam com os produtos e serviços, mas sim com os clientes/usuários reais e/ou potenciais.

Percebemos, então, que a biblioteca comunitária, nessa comunidade, é um espaço de convivência entre as pessoas da comunidade [e para elas] a fim de proporcionar cultura e lazer, força política para o empoderamento comunitário e combate à exclusão social e informacional, visto que essa biblioteca fica em zona de perigo, e que muitas vezes é esquecida pelo poder público.

A todo o momento, na fala na gestora, percebe-se que há uma preocupação com a comunidade, uma preocupação de ela sentir-se parte da biblioteca, tomar conhecimento da importância daquele instrumento cultural, partindo do pressuposto de que se a comunidade não entende o valor da biblioteca, ela também não se apropriar do equipamento, sendo assim, se não há o apropriação do espaço, não tem motivo para ela existir.

Vemos o entendimento de marketing como sobrevivência para instituição no momento em que a gestora fala "[...] *então o enraizamento comunitário, o marketing ele é importante até mesmo para que essas bibliotecas passem a se manter, a existir, porque se a gente não fizer o marketing, um enraizamento voltado para mostrar essas bibliotecas, o valor que elas tem, a importância que elas tem, elas possivelmente não existiriam.*"

O que é verdade, uma vez que a biblioteca comunitária tem como papel atender a comunidade, se a mesma não faz uso da biblioteca, esse papel não é cumprido, e sendo esse papel o alicerce para a sobrevivência da biblioteca, quando ele não é atendido, não há razões para manter vivo tal equipamento.

Nesse segundo momento, buscamos olhar o lado dos usuários. Para esta seção foram feitas três perguntas aos usuários, sendo elas: "Você já sugeriu alguma atividade para a biblioteca?"; "Como você toma conhecimento das atividades da biblioteca?"; "Na sua opinião, o que a biblioteca faz para atrair a comunidade para participar das atividades?". As respostas serão expostas no quadro abaixo.

Quadro 4 – Perguntas feitas aos usuários acerca do marketing

USUÁRIOS/PERGUNTAS	Você já sugeriu alguma atividade para a biblioteca?	Como você toma conhecimento das atividades da biblioteca?	Na sua opinião, o que a biblioteca faz para atrair a comunidade para participar das atividades que ela promove?
U1	"Sim, a brincadeira de pergunta depois da contação de	"A tia Samya avisa, né?"	"As atividades que ela faz (conta história, ler pra nós)."

	história.”		
U2	“Uma vez a gente fez a brincadeira de perguntas, a tia perguntava e a gente corria para responder.”	“A tia conta.”	“A tia ler pra nós, faz brincadeiras.”
U3	“Não.”	“A professora fala.”	“Livros.”
U4	“Não.”	“A professora explica.”	“Os livros, leitura.”
U5	“Não.”	“A tia explica pra gente, conta quando vai ter evento.”	“Livros, faz os eventos, vai na escola e conta história.”
U6	“Não.”	“Tem os cartazes na biblioteca, e a tia fala.”	“A tia ler pra nós.”

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Enxergamos, através da observação e das falas, que a comunidade participa das ações, embora só dois dos entrevistados tenha dado sugestões, que muitas vezes são ouvidas/atendidas pela biblioteca e Projeto. Conseguimos, assim, identificar o enraizamento comunitário que tanto a gestora menciona.

Percebemos que quatro usuários não se pronunciaram em relação a dar sugestão, tal fato foi motivado, pois são recém ingressos no Projeto, e ainda estão em fase de adaptação e reconhecimento de espaço.

As falas de U5 “A tia explica pra gente, conta quando vai ter evento” e U6 “Tem os cartazes na biblioteca, e a tia fala” vão de encontro com a da G1 “Acho que a ferramenta maior é essa do dia a dia.” Concluimos que, realmente, o marketing “boca a boca”, do dia a dia na biblioteca é o mais efetivo, uma vez que a comunidade toma conhecimento das atividades [comu-lê, quero+leitura, pé na rua] pela própria gestora.

Nota-se, nas falas dos usuários, a todo o momento, o uso constante da palavra *livro*. Deste modo, inferimos que o livro, a leitura tem papéis fundamentais para essa comunidade e que, de fato, a biblioteca quando atua com um enraizamento comunitário, ela passa a ser o que G1 diz “*um lugar onde eu posso confiar, onde eu posso ficar, onde tem um responsável, onde desenvolve atividades que eu pensei que não poderia assistir (uma contação de história, uma mediação de leitura), onde eu tenho a oportunidade de trazer um livro bom para minha casa.*”

Constatamos, com essa seção, que o marketing social/cultural em unidades que não visam lucro tem função primordial no estreitamento de relacionamento com o cliente/usuário, e é esse estreitamento que vai dar motivo de existência da biblioteca perante o poder público ou privado.

6.4 Percepção acerca da ação cultural

Nessa última seção dissertaremos sobre as ações culturais realizadas na biblioteca, o entendimento da gestora acerca da ação cultural, a promoção do livro, leitura e literatura mediante essas ações, e o entendimento dos usuários diante dessas ações e suas avaliações.

Para esta seção foram elaboradas seis perguntas para a gestora, explanadas no quadro abaixo, que são: “O que você entende sobre ação cultural?”; “A biblioteca comunitária promove atividades/ações culturais? Se sim, como são feitas (dias, horários, locais)?”; “São aceitas sugestões dos usuários sobre atividades a serem desenvolvidas pela biblioteca?”; “A comunidade participa e apoia as ações culturais desenvolvidas pela biblioteca?”; “Como é selecionado o público para as atividades?”; e, “Como as atividades são avaliadas?”.

Quadro 5 – Perguntas feitas para a gestora acerca da ação cultural

PERGUNTAS	RESPOSTAS
O que você entende sobre ação cultural?	“É uma ação voltada para, não só mostrar as atividades de cultura, mas também fazer com quem aquelas pessoas que estão assistindo, elas participem. A ação cultural que a gente

faz aqui, bem da comunidade, é o pé na rua. O pé na rua é do projeto todo. O quero+leitura e o comu-lê são ações da biblioteca, agora o pé na rua é uma ação do Projeto. É uma ação linda. A gente fecha a rua, essa de frente do Projeto, e aí a gente chama a comunidade pra vê as ações que a gente passou um semestre trabalhando com as crianças, lá fora, no meio da rua. Então a própria comunidade disponibiliza as calçadas, alpendres de frente de suas casas para gente montar barracas, e nesse envolvimento com a comunidade, o projeto acaba ganhando a parceira da própria comunidade. Aí não é só as crianças da instituição que participam, são todas as crianças do bairro, todas as crianças que passar pode participar de uma mediação de leitura, tem a barraca só da biblioteca, tem um tatame enorme do pessoal do karatê, e aí eles desenvolvem as atividades deles lá, mais a frente tem o pessoal dos jogos, que desenvolvem jogos. Então, todas as atividades que a gente desenvolve dentro da instituição, a gente joga pra comunidade, e eles participam nesse dia. Então, é isso, é um momento onde você faz uma ação e a comunidade tá participando dessa cultura, eles não participam apenas como ouvintes, mas como participante mesmo, interagindo.”

<p>A biblioteca comunitária promove atividades/ações culturais? Se sim, como são feitas?</p>	<p>“Sim, a gente desenvolve. O comu-lê é feito semestralmente, de 6 em 6 meses; o quero+leitura fica aberto para gente fazer uma vez a cada três meses, não tem período não. O pé na rua é um por semestre. Aí o pé na rua é o Projeto, feito nos domingos e pela manhã. As outras ações são feitas no horário da tarde, aí o dia depende, ou na sexta-feira, onde as crianças vem saindo da escola, e passa lá e fica na pracinha para ver a ação literária. Esse é o pensamento. A combe literária acontece duas por mês. Todo mês tem que ter combe literária, que a gente vai nas escolas, sempre no horário da tarde.”</p>
<p>São aceitas sugestões dos usuários sobre atividades a serem desenvolvidas pela biblioteca?</p>	<p>“Sim, por exemplo, nessa como eu to a pouco tempo não foi desenvolvido muita coisa, mas lá na outra a gente fez o sarau do terror (“tia, vamos fazer um sarau do terror, ta chegando o halloween”) iniciativa deles. A proposta era ter só contos de terror, num ambiente que era possível ter aquela penumbra só de vela, a gente comprou uma abobora e fez os olhos. Isso é uma realidade que eles não tem, isso é tão norteamericano, que eles não tem, mas com eles que pediram a gente tentou adaptar. Outras sugestões que eu participei foi a do dia das crianças, a gente fez tipo uma gincana, sempre tendo a leitura como carro chefe, a</p>

	gincana tinha perguntas dos livros que a gente leu. Então, os meninos quando são bem ativos na biblioteca, eles dão certas dicas também, e a gente ta aberta para isso.”
A comunidade participa e apoia as ações culturais desenvolvidas pela biblioteca?	“Participa sim, e apoia. Quando a gente liga, os pais apoiam, traz. O pé na rua eles participam, cedendo as calçadas e participando das atividades. Por isso eu digo que eles apoiam, porque eles não deixam de vim, eles frequentam. Quando as crianças estão doentes, eles ligam, justificam. Eu acho que os pais das crianças da comunidade, eles apoiam e muito as ações de cultura da biblioteca.”
Como é selecionado o público para as atividades?	“A gente seleciona por idade. Tem que ser por idade, porque não dá, infelizmente, não dá para gente desenvolver uma atividade com público misto, porque acaba que a gente não consegue ter o domínio e nem fala na linguagem pra eles. Se eu for falar pra um menino de 10 anos e um menino de 6 seis anos, o menino de 10 vai achar besteira o que eu falo pro de 6. E isso é um problema, porque a medida que a gente fala numa linguagem que não é pra eles, acaba se tornando uma atividade chata, “ah eu num vou não, só besteira” e aí ele acaba não aproveitando. Nas externas, a gente não tem com fazer seleção, dentro dessas ações de cultura na rua, nas praças,

	<p>mais externa a gente usa muito de musicalização, porque a música acaba atraindo, eles se acalmam. Então, a gente usa muito de musicalização, a gente usa muito a contação de história, porque a diferença entre contação de história pra mediação de leitura é que a contação de história a gente utiliza várias ferramentas pra contar a história, uma caracterização, um boneco, um objeto, já a mediação é só o livro, você ta ali neutro, você só tem o livro como ferramenta, e com o livro você vai mediando. Já nesses momentos que a gente faz ao ar livre não tem como você usar só o livro, né? E tem, você usa o livro depois que a turma já ta ali prestando atenção, já ta bem compenetrado naquela atividade, aí tem como você sacar um livro e começar a fazer a mediação. Mas de começo, chegar e fazer mediação, iiiih, perdeu. Então o que a gente faz mais é musicalização e contação de história, que aí envolve peças, outras ferramentas. Pronto, chamou atenção do público, não importa se tem 100 anos ou menos.”</p>
<p>Como as atividades são avaliadas?</p>	<p>“A gente tem sempre um relatório para entregar pra instituição, para pontuar o que foi de dificuldade, o que foi de fácil acesso. A minha avaliação voltada nisso. Tendo uma dificuldade bem pontual,</p>

	<p>bem assim que não tem como eu deixar passar, aí, a partir desse relatório eu me comunico com a coordenação, com a gestão pra tentar resolver. Se for de fácil acesso, eu tento conversar com as crianças, com as pessoas envolvidas, pra entender e tentar melhorar. A minha avaliação das atividades é nesse sentido. A avaliação da instituição é número, se tem poucas pessoas, a gente faz uma avaliação quantitativa, mais é o público, porque não tem como você fazer oficina, atividades e o público ser tão pouco, aí ta faltando o quê? O marketing, o enraizamento comunitário, ta faltando chegar lá na ponta, lá no público, essa apresentação da biblioteca, da ação. Então tudo isso aí é feita uma avaliação quantitativa.”</p>
--	---

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Inferimos que a realização de atividades de ação cultural pode ajudar na lealdade dos usuários para com a biblioteca, pois ela necessita do envolvimento, da participação dos usuários, e assim, promove a inclusão social. Isso significa que os gestores devem se preocupar-se com a responsabilidade social – obrigação de melhorar seus efeitos positivos sobre a sociedade e reduzir os efeitos negativos.

As atividades culturais realizadas na Criança Feliz correspondem ao que Almeida Júnior (2008) chamou de mediação explícita, ou seja, mediações com a participação do usuário.

O conceito de ação cultural é amplo/abrangente, isto é, não se limita a um espaço e pode estar relacionado ao campo da arte e cultura. Isso é facilmente reconhecido na biblioteca comunitária Criança Feliz, visto que a mesma promove atividades em vários ambientes – praças, ruas, escolas – visando sempre levar a comunidade cultura em forma de diversão.

Todas as falas da gestora vão ao encontro ao que Oliveira (2002) contempla ao falar de ação cultural no Brasil, ou seja, a ação cultural é de suma importância, uma vez que é através dela que se pode levar a cultura às classes mais carentes da população.

Constatamos que as ações que a biblioteca promove são ações culturais e não animações, pois o intuito da instituição é que a comunidade participe, não apenas como ouvintes, mas interajam e dêem ideias, como é verificado na fala de G1 *“eles não participam apenas como ouvintes, mas como participante mesmo, interagindo”*.

Para essa seção foram feitas três perguntas para os usuários, a fim de perceber suas percepções acerca das ações culturais promovidas pela biblioteca. Suas respostas serão apresentadas no quadro a seguir. As perguntas são: “Quais as atividades mais atrativas da biblioteca?”; “Quais atividades você já participou?”; e, “Avalie as atividades da biblioteca. Por quê?”

Quadro 6 – Percepção dos usuários sobre ação cultural

USUÁRIOS/ PERGUNTAS	Quais as atividades mais atrativas da biblioteca?	Quais atividades você já participou?	Avalie as atividades da biblioteca. Por quê?
U1	“Cine pipoca, relaxamento, contação de história.”	“Relaxamento, mediação de leitura, combe literária, pé na rua.”	“Ótimo, porque a tia fala demais, faz brincadeira.”
U2	“Relaxamento, mediação de leitura.”	“Pé na rua, combe literária, mediação.”	“Ótimo, a tia brinca, tem muita leitura.”
U3	“Pé na rua.”	“Todas.”	“Ótimo.”
U4	“Pé na rua, quero+leitura.”	“Todas, relaxamento e outras.”	“Ótimo, porque as atividades são muito educativa e são muito bom.”
U5	“Todos, né tia? Pé	“Todas, pé na	“Bom.”

	na rua, quero+leitura, o cortejo na escola.”	rua, na praça, na escola.”	
U6	“Atividades na praça.”	“Todas.”	“Ótimo.”

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A magia das bibliotecas estar na possibilidade de ampliar suas atividades e de englobar a comunidade, possibilitando ir além das rotinas e do conformismo, o que é possível através de ações culturais. Compreende-se que a ação cultural exerce um papel fundamental na transformação e educação dos seus usuários, na medida em que propicia uma aproximação entre comunidade e cultura.

A prática de ação cultural na Criança Feliz é feita através da gestora, atribuímos aqui o papel de agente cultural, uma vez que ela trabalha visando transformações e pensamentos críticos por parte de seus usuários. É perceptível que a biblioteca trabalha com a ação cultural definida por Francis Jeanson citado por Coelho (2001, p.14), ou seja, ela cria/organiza condições necessárias para que seus usuários inventem seus próprios fins, se tornando, assim, sujeitos da cultura e não meros objetos da cultura.

Percebemos através das falas dos usuários que eles dão sugestões de atividades para a biblioteca, e que elas são usadas, o que confirma a fala da gestora.

Constatamos que a ação cultural pode ser utilizada como estratégia de marketing de relacionamento, uma vez que essas ações sejam feitas para e/ou pela comunidade, assim a promoção dessas atividades, pela biblioteca comunitária, atingirá sua razão de existência.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi desenvolvida com a intenção de possibilitar o entendimento acerca do marketing em bibliotecas comunitárias, com a pretensão de verificar se a biblioteca utiliza ações culturais com o intuito de marketing. Vimos que as ações culturais promovidas pela biblioteca comunitária visam à perspectiva de projeto sociocultural, ou seja, manifestar as várias formas de expressões da comunidade, tendo o marketing o papel de fortalecer a rogativa dessas manifestações, sintetizando os valores que o povo deseja divulgar.

Trabalhamos com o conceito de cultura como informação, por isso está tão presente nas bibliotecas comunitárias, considerando, aqui, as mediações da leitura como uma ação cultural.

As mediações de informação desenvolvidas na Biblioteca Comunitária Criança Feliz permitem e exigem que o usuário deixe a categoria de receptor, colocando-o como ator central do processo de apropriação. Levando em consideração que cultura é o que move o indivíduo para longe da indiferença, e que ação cultural se desdobra para a mudança do homem e do mundo, inferimos que as atividades culturais aqui apresentadas desenvolvem papéis de mudança na comunidade no processo de apropriação do equipamento cultural/biblioteca.

Constatamos que os objetivos desta pesquisa foram alcançados, pois respondemos o problema proposto, que era entender **em que medida o marketing contribui para a divulgação das ações culturais nas bibliotecas comunitárias**. O entendimento deu-se no sentido de que o marketing se apresenta como um poderoso instrumento de divulgação dos produtos e serviços das bibliotecas, não somente com ações pontuais, visto seu alcance e eficiência, mas inserido no cotidiano das bibliotecas, principalmente nas bibliotecas comunitárias, onde encontramos os usuários mais fragilizados informacionalmente. Para responder a esse problema buscamos respostas na literatura existente e também numa pesquisa de campo guiada pela consecução dos objetivos propostos na pesquisa, os quais apresentamos a seguir os resultados:

- a) Percebemos, através de um recorte teórico e pesquisa *in loco*, que há uma relação entre as temáticas, biblioteca e marketing;
- b) Identificamos que as ferramentas utilizadas pela biblioteca para a construção do marketing é o próprio enraizamento comunitário, ou seja, o bom

relacionamento com os usuários, uma vez que o principal meio de marketing é o do dia a dia, a fala, ou seja, o marketing cotidiano;

- c) Verificamos que o marketing, conhecido na biblioteca por enraizamento comunitário, favorece, e muito, as atividades de ação cultural desenvolvidas pela biblioteca, uma vez que a instituição o reconhece como fundamental para estreitar o relacionamento com a comunidade e assim garantir sua sobrevivência.

Concluimos, portanto, que a partir deste trabalho, a percepção de marketing para bibliotecas comunitárias toma outra dimensão, uma dimensão social, diferente de uma proposta de marketing de cunho comercial. O marketing nas bibliotecas comunitárias exige uma grande parcela de envolvimento e sensibilidade dos profissionais com as questões e necessidades da comunidade. Desta forma, identificamos que as ferramentas de marketing da Biblioteca Comunitária Criança Feliz são as redes sociais, e, principalmente ações/projetos desenvolvidos na biblioteca e no seu entorno.

Percebemos que a biblioteca comunitária dada a sua especificidade observada no seu público e no seu acervo, necessita de estratégias mais humanizadas na captação dos usuários.

O marketing da biblioteca comunitária é de outra ordem, ele é um marketing cotidiano feito através de projetos/ações culturais e do bom relacionamento com os usuários/comunidade, sendo assim, as ações culturais da biblioteca funcionam também como marketing num movimento de retroalimentação, ou seja, essas ações, ao passo que são executadas, também se divulgam, criando uma relação de reciprocidade.

Constatamos que a relação livro-biblioteca-comunidade ainda é muito forte, e ainda se constitui como o principal instrumento informacional para a cidadania. Reconhecemos que é possível, sim, trabalhar com ações culturais em bibliotecas comunitárias, e obter sucesso, ou seja, envolver a comunidade e trazê-la para dentro do espaço da biblioteca a partir de ações bem desenvolvidas.

Esperamos que esta pesquisa possa contribuir no estreitamento das relações entre marketing, ação cultural e bibliotecas comunitárias, esperamos também que os resultados apresentados contribuam para a valorização e importância das bibliotecas comunitárias.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Mediação da informação e múltiplas linguagens. In.: ENCONTROS NACIONAIS DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, *Anais...* São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://200.20.0.78/repositorios/handle/123456789/1343>>. Acesso em 18 out. 2017.
- ALMEIDA, Maria Cristina Barbosa de. Ação cultural do bibliotecário: grandeza de um papel e limitações de uma prática. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, São Paulo, v.20, n1/4, p.31-38, 1987.
- ALMEIDA, Maria Cristina Barbosa de; MACHADO, Elisa. *Bibliotecas comunitárias em pauta*. In.: ENCONTROS COM A BIBLIOTECA, 2006, São Paulo. Bibliotecas comunitárias e populares: diálogos com a universidade, São Paulo: Itáu Cultural, 2006. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/biblioteca/download/bibliotecas_comunitarias_e_populares_>. Acesso em: 20 out. 2017.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v.25, n.3, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/631/635>>. Acesso em: 15 set. 2016.
- AMARAL, Sueli Angélica do. *Marketing: abordagem em unidades de informação*. Brasília, DF: Thesaurus, 1998.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para a gestão de unidades de informação. *Revista Percusos*, Florianópolis, v.12, n.2, p. 22-38, jul/dez. 2011.
- AMARAL, Sueli Angelica do; CARVALHO, Fernanda Cordeiro. Educação e estudos de usuários em bibliotecas universitárias brasileiras: abordagem centrada nas competências em informação. *Anais do IX ENANCIB*, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/ixenancib/paper/viewFile/3048/2174>>. Acesso em 31 out. 2017.
- AMARO, Vagner R. Marketing cultural em bibliotecas. *Revista Informativa on-line- Universidade Estácio de Sá*: Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <<http://biblioteca.estacio.br/artigos/010.htm>>. Acesso em: 15 set. 2016.
- BATTLES, Matthew. *A conturbada história das bibliotecas*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2003.
- BEM, Roberta Moraes de; RIBEIRO JÚNIOR, Divino Ignácio. A gestão do conhecimento dentro das organizações: a participação do bibliotecário. *Revista ABC*, v.11, n.1, p.75-82, jan;/jul., 2006. Disponível em: <<https://revistaacb.emnuvens.com.br/racb/article/view/468/591>>. Acesso em 10 jun. 2018.
- BERNARDINO, Maria Cleide Rodrigues; SUIADEN, Emir Jose. O papel social da biblioteca pública na interação entre informação e conhecimento no contexto da

ciência da informação. *Revista Perspectivas em Ciências da Informação*, v.16, n.4, p.29-41, out./dez. 2011. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/1257/970>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

BRASIL. FORTALEZA. Secretaria da cultura. *Lei n. 9.904, de 10 de abril de 2012*. Dispõe acerca do sistema municipal de fomento a cultural (SMFC) e dá outras providências. Disponível em: <<http://legislacao.fortaleza.ce.gov.br/index.php/LEI-9904-2012>>. Acesso em: 04 out. 2017.

_____. Secretaria da cultura. *Biblioteca cidadã*. Disponível em: <<http://www.secult.ce.gov.br/index.php/biblioteca-cidada>>. Acesso em: 04 out. 2017.

CABRAL, Ana Maria Rezende. Ação cultural: possibilidades de atuação do bibliotecário. In: VIANNA, Márcia Milton; CAMPELLO, Bernadete; MOURA, Victor Hugo Vieira. *Biblioteca escolar: espaço de ação pedagógica*. Belo Horizonte: EB/UFMG, 1999. p. 39-45. Seminário promovido pela Escola de Biblioteconomia da Universidade Federal de Minas Gerais e Associação dos Bibliotecários de Minas Gerais, 1998, Belo Horizonte.

CAVALCANTE, Lidia Eugenia; FEITOSA, Luiz Tadeu. Bibliotecas comunitárias: mediações, sociabilidade e cidadania. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v.7, n.1, p.121-130, mar. 2011.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira; ZWARG, Flávio Arnaldo. Perspectivas econômicas do setor de serviços no Brasil. In: _____. *Marketing de serviços: conceitos e estratégias*. São Paulo: Mcgraw-hill, 1987, p.3-16.

COELHO, Teixeira. *O que é ação cultural*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

DIAS, Cláudia Augusto. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. *Informação e Sociedade: estudos*, João Pessoa, v.10, n.2, p.141-158, 2000.

FEITOSA, Luiz Tadeu. *O poço da draga: a favela e a biblioteca*. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desportos, 1998.

FREIRE, P. *Ação cultural para a liberdade e outros escritos*. São Paulo: Paz e Terra, 1981. p. 65 - 85.

GERHARDT, Tatiana Engel *et al.* Estrutura do projeto de pesquisa. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 65-88.

GERHARDT, Tatiana Engel. A construção da pesquisa. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 43-64.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JACOB, Christian. Prefácio. In: BARATIN, Marc; JACOB, Christian (Org.). *O poder das bibliotecas: a memória dos livros no Ocidente*. 2.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006. p. 9-17

JANGADA LITERÁRIA. *Conheça a história do Polo de Leitura Jangada Literária*. 2015. Disponível em: <<https://www.jangadaliteraria.com/2015/12/conheca-historia-do-polo-de-leitura.html>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

_____. *Biblioteca Comunitária Criança Feliz*. 2017. Disponível em: <<https://www.jangadaliteraria.com/2017/07/biblioteca-comunitaria-crianca-feliz.html>>. Acesso em 08 abril. 2018.

JOB, Rejane Cristina. Vendem-se bibliotecas: estratégias de marketing cultural utilizadas pelas bibliotecas públicas do RS. *Em Questão*, Porto Alegre, v.10, n.2, p.449-465, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/107>>. Acesso em 08 abri. 2018.

KIRST, Sandro Luiz. *Marketing cultural: um compromisso social*. 67f. Monografia (Trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1992.

KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Pretice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Fatura, 2002.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; LEE, Nacy. *Marketing no setor público*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. 14 ed. Rio de Janeiro: Jorge "ZaharEd., 2001.

MACHADO, Elisa Campos. *Bibliotecas comunitárias como prática social no Brasil*. Tese (doutorado). 2008. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-07012009-172507/pt-br.php>>. Acesso em: 18 out. 2017.

MARTÍNEZ, Lucila; CALVI, Gian. *Escola, sala de leitura e bibliotecas criativas: o espaço da comunidade*. São Paulo: Global, 2004.

MEDEIROS, João Maria. *E tudo isso é marketing?* Natal: Edições UNP, 1997.

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. 10.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MILANESI, Luís. *Biblioteca*. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

MILANESI, Luís. *A casa da invenção: biblioteca, centro de cultura*. 4. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2003.

MOURA, Victor Hugo Vieira. *Biblioteca escolar: espaço de ação pedagógica*. *Escola de Ciência da Informação da UFMG*: UFMG, 2008. Disponível em: <<http://www.eci.ufmg.br/gebe/downloads/127.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2016.

MUYLAERT, Roberto. *Marketing cultural e comunicação dirigida*. São Paulo: Globo, 1995.

OLIVEIRA, Daniela Assis de. *Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do Senac de Florianópolis*. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis*, v.13, n.1, p.174-188, jan./jun., 2008.

OLIVEIRA, Débora Costa. *Ação cultural em bibliotecas escolares da rede pública de Porto Alegre: uma aproximação com práticas, teorias e perspectivas locais*. 2002. 62f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Biblioteconomia) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

OLIVEIRA, Sitas Marques de. *Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar*. *Ciência da Informação*, Brasília, v.14, n.2, p.207-227, 1985. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/218/218>>. Acesso em 09 set. 2016.

OLIVEIRA, Maria Marly de. *Como fazer pesquisa qualitativa*. Recife: Edições Bagaço, 2005.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 5 ed. Campinas: Pontes, 2003.

ORTEGA, Cristina Dotta. *Relações históricas entre biblioteconomia, documentação e ciência da informação*. *DataGramaZero*, Rio de Janeiro, v.5, n.3, p.1-16, out. 2004.

OTTONI, H. M. Bases de marketing para unidades de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 25, n.2, p.171-176, 1996. Disponível em:

<<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/653/657>>. Acesso em 09 set. 2016.

RIBEIRO, Daniel Melo. *Personalização e colaboração na web 2.0: novos caminhos para a Arquitetura da informação*, 2007. Disponível em:

<http://danielmelo.net/wpcontent/uploads/2007/10/artigo_ebai07.pdf>. Acesso em: 20 set. 2016.

SILVA, Marioni Inês Dornelles da. *Potencialidades do marketing cultural em bibliotecas públicas: o caso da Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires*. 2009. 118f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Biblioteconomia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 31-42.

SO, Denise Rodrigues. *A segmentação de clientes em bibliotecas*. 2007. 189 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo (USP): São Paulo, 2007.

SOUSA, Paulo de Tarso Costa de; Takase, Sonia. Armazenagem, transmissão e recuperação de informação na sociedade. In: MIRANDA, Antonio. *Formação e Tecnologia: conceitos e recortes*. Universidade de Brasília: Brasília, 2005. Série Comunicação da Informação Digital, v. 1.

WOOD, Douglas. Melhorado sua imagem: como promover a biblioteca ou serviço de informação. In: SILVEIRA, Amélia (Org.). *Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados*. Trad. Amélia Silveira e Marília Salgado Gontijo. Brasília: IBICT, 1987, p.173-185. Disponível em: <<http://livroaberto.ibict.br/handle/1/462>>. Acesso em 15 out. 2016.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA AO GESTOR DA BIBLIOTECA COMUNITÁRIA CRIANÇA FELIZ

ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA AO GESTOR DA BIBLIOTECA COMUNITÁRIA CRIANÇA FELIZ DO MUNICÍPIO DE FORTALEZA – CE

Perfil do(a) entrevistado(a): Nome, formação acadêmica cursos de aprimoramento e especialização.

BIBLIOTECA COMUNITÁRIA

1. Quanto tempo está à frente do projeto/biblioteca comunitária?
2. Que competências o profissional precisa ter para atuar em bibliotecas comunitárias?
3. Quais eram as atividades desenvolvidas na biblioteca quando você assumiu? E quais são as atividades desenvolvidas hoje?
4. Que ações a biblioteca faz para incentivar a leitura e a cultura?

MARKETING

1. Quais as ferramentas utilizadas pela biblioteca para divulgação de suas atividades?
2. Que ações a biblioteca desenvolve para atrair o público para as atividades culturais?
3. Para você, qual a importância do marketing no âmbito de bibliotecas comunitárias?
4. Para você qual a importância do marketing na aproximação com os usuários?
5. Você reconhece o marketing nas suas atividades cotidianas?

AÇÃO CULTURAL

1. O que você entende sobre ação cultural?
2. A biblioteca comunitária promove atividades/ações culturais? Se sim, como são feitas (dias, horários, locais)?
3. São aceitas sugestões dos usuários sobre atividades a serem desenvolvidas pela biblioteca?

4. A comunidade participa e apoia as ações culturais desenvolvidas pela biblioteca?
5. Como é selecionado o público para as atividades?
6. Como as atividades são avaliadas?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA AOS USUÁRIOS DA BIBLIOTECA COMUNITÁRIA CRIANÇA FELIZ

ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA AOS USUÁRIOS DA BIBLIOTECA COMUNITÁRIA CRIANÇA FELIZ DO MUNICÍPIO DE FORTALEZA – CE

Perfil do(a) entrevistado(a): Nome, formação.

BIBLIOTECA COMUNITÁRIA

1. Como você conheceu a biblioteca?
2. Com que frequência você vem para biblioteca?

MARKETING

1. Você já sugeriu alguma atividade para a biblioteca?
2. Como você toma conhecimento das atividades da biblioteca?
3. Na sua opinião, o que a biblioteca faz para atrair a comunidade para participar das atividades?

AÇÃO CULTURAL

1. Quais as atividades mais atrativas da biblioteca?
2. Quantas atividades você já participou?
3. Avalie as atividades da biblioteca (ótimo, bom, regular e ruim). Por quê?