



UFC

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

CENTRO DE HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

MARINA SALES DE ALMEIDA

**BIBLIOTECAS COMUNITÁRIAS E MARKETING: UM ENTRELAÇO DE
POSSIBILIDADES**

FORTALEZA

2022

MARINA SALES DE ALMEIDA

BIBLIOTECAS COMUNITÁRIAS E MARKETING: UM ENTRELAÇO DE
POSSIBILIDADES

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

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Isaura Nelsivania Sombra Oliveira

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A449b Almeida, Marina Sales de.

Bibliotecas Comunitárias e Marketing : Um entrelaço de possibilidades / Marina Sales de Almeida. – 2022.

74 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Curso de Biblioteconomia, Fortaleza, 2022.

Orientação: Profa. Dra. Isaura Nelsivania Sombra Oliveira.

1. Bibliotecas comunitárias. 2. Marketing. 3. Produtos e serviços. 4. Barreiras para aplicação do marketing. I. Título.

CDD 020

MARINA SALES DE ALMEIDA

BIBLIOTECAS COMUNITÁRIAS E MARKETING: UM ENTRELAÇO DE
POSSIBILIDADES

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

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Isaura Nelsivania Sombra Oliveira (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Gabriela Belmont de Farias

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Maria Giovanna Guedes Farias (Suplente)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Rosa Maria (em memória)
e Francisco Clemente.

A minha irmã, Marília Sales.

A todos que acreditam na força das
bibliotecas comunitárias.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Rosa Maria Sales Melo de Almeida, e ao meu pai, Francisco Clemente de Almeida, que me ensinaram o real significado da educação.

A minha irmã, Marília Sales de Almeida, por ter encarado o maior desafio de sua vida aos 22 anos.

À Luciene Mesquita, por demonstrar o quanto pessoas sem laços sanguíneos podem desenvolver laços de alma.

A todos os professores da minha educação básica, os quais me fizeram compreender a importância da educação para a construção de uma vida digna.

Às políticas de permanência representadas pela Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE), as quais me permitiram prosseguir frequentando a universidade por vários anos.

A todo o corpo docente do curso de graduação em Biblioteconomia, por me possibilitar conhecer e aprender sobre a profissão a qual dedicarei minha vida.

À Profa. Dra. Isaura Nelsivania Sombra Oliveira, por me guiar na construção deste trabalho, estabelecendo uma relação de confiança e parceria.

Aos professores participantes da banca examinadora Dra. Gabriela Belmont de Farias, Dr. Jefferson Veras Nunes e Dra. Maria Giovanna Guedes Farias, pela dedicação e contribuições de extremo valor para a lapidação do trabalho em questão.

Aos colegas de turma da graduação, em especial à Ana Vitória, Halan Helry e Álvaro, pelas parcerias, colaborações e debates dentro e fora de sala de aula.

Agradeço à Rede Jangada Literária pela prontidão na divulgação da pesquisa. Igualmente ao Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do Ceará (SEBP/CE), por ser facilitadora para o contato com as bibliotecas comunitárias participantes.

Às bibliotecas comunitárias participantes da pesquisa, em que se disponibilizaram com toda presteza a contribuir com a pesquisa. Apenas através da colaboração de cada uma este trabalho pôde ser realizado.

A todos aqueles que de algum modo contribuíram na minha caminhada, não apenas acadêmica, mas também pessoal.

“Onde se lançam livros às chamas, acaba-se por queimar também os homens”.
(Heinrich Heine).

RESUMO

A sobrevivência de instituições sociais decorrem de vários fatores, no entanto, o reconhecimento do público é elemento primordial para resistir às adversidades. Neste sentido, as bibliotecas comunitárias adentram esta realidade quando se encaixam no perfil de instituições que precisam buscar reconhecimento para que possam, não apenas existir, mas também alcançar aqueles sujeitos que mais necessitam dela. Tendo isto em vista, podemos afirmar que a pesquisa em questão tem como objetivo geral analisar a necessidade do marketing para bibliotecas comunitárias, propondo assim uma investigação acerca da pertinência deste campo de estudo no contexto desta tipologia de biblioteca. O presente estudo tem como característica sua natureza básica e objetivo exploratório, apresentando uma abordagem qualitativa, no qual o procedimento utilizado foi a pesquisa de campo. Um questionário foi aplicado como instrumento de coleta de dados, contendo perguntas de caráter misto. Para a análise de dados foi utilizada a análise de conteúdo. Como resultado, observamos que as bibliotecas comunitárias fazem mais divulgação e promoção do que a aplicação do marketing em si, utilizando apenas uma das etapas desta ferramenta de gestão, de modo que seu aprofundamento ainda é realizado por poucos. Desse modo, concluímos que há grande necessidade do marketing para bibliotecas comunitárias, pois sua aplicação envolve aspectos de significância ímpar para a visibilidade destes espaços, contribuindo para a continuidade de seus trabalhos.

Palavras-chave: bibliotecas comunitárias; marketing; barreiras para aplicação do marketing.

ABSTRACT

The survival of social institutions stems from several factors, however, public recognition is a primary element in resisting adversities. In this sense, community libraries adhere to this reality when they fit into the profile of institutions that need to seek recognition so that they can not only exist, but also reach out to those who need it most. With this in view, we can affirm that the research in question aims to analyze the need for marketing for community libraries, thus proposing an investigation into the relevance of this field of study in the context of this type of library. The present study characterizes its basic nature and exploratory objective, presenting a qualitative approach, in which the procedure used was field research. A questionnaire was applied as a data collection instrument, containing questions of mixed character. Content analysis was used for data analysis. As a result, we observed that community libraries do more publicity and promotion than the application of marketing itself, using only one of the steps of this management tool, so that its deepening is still carried out by a few. Thus, we conclude that there is great need for marketing in community libraries, because its application involves aspects of unique significance for the visibility of these spaces, contributing to the continuity of their work.

Keywords: community libraries; marketing; barriers to marketing application.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tamanho do acervo.....	44
Gráfico 2 - Tipos de suportes informacionais no acervo.....	45
Gráfico 3 - Tamanho do quadro de funcionários/voluntários.....	45
Gráfico 4 - Tamanho da biblioteca.....	46
Gráfico 5 - Frequência mensal dos usuários.....	47
Gráfico 6 - Modelo de administração da biblioteca.....	48
Gráfico 7 - Existência de bibliotecários responsáveis pela unidade.....	48
Gráfico 8 - Visão da biblioteca acerca do conceito de marketing.....	49
Gráfico 9 - Visão da biblioteca acerca da aplicação do marketing.....	50
Gráfico 10 - Visão acerca dos benefícios do marketing.....	51
Gráfico 11 - Pessoa ou grupo responsável pelo marketing.....	52
Gráfico 12 - Elaboração de planos de marketing periódicos.....	53
Gráfico 13 - Dificuldades na aplicação do marketing.....	54
Gráfico 14 - Realização de estudo de comunidades e de usuários.....	56
Gráfico 15 - Planejamento para a criação de produtos e serviços.....	57
Gráfico 16 - Estratégias para aproximar os usuários potenciais.....	57
Gráfico 17 - Estratégias para melhor atender às necessidades informacionais dos usuários.....	58
Gráfico 18 - Interação com a comunidade.....	59
Gráfico 19 - Mídias sociais.....	60
Gráfico 20 - Periodicidade de atualização das mídias sociais.....	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	As “4 Eras” do Pensamento de Marketing.....	28
Quadro 2 -	As definições de marketing segundo Associação Americana de Marketing.....	29
Quadro 3 -	Categorias de análise.....	42
Quadro 4 -	Relação de cidades participantes do questionário.....	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	American Marketing Association/ Associação Americana de Marketing
IFLA	International Federation of Library Associations and Institutions /Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias
ONGs	Organizações Não Governamentais
RNBC	Rede Nacional de Bibliotecas Comunitárias
SEBP/CE	Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do Ceará
SNBP	Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	BIBLIOTECAS COMUNITÁRIAS.....	17
2.1	Bibliotecas comunitárias no Brasil.....	23
2.2	Bibliotecas comunitárias no Ceará.....	25
3	MARKETING.....	27
3.1	Marketing para organizações que não visam o lucro.....	35
3.2	Marketing para bibliotecas comunitárias.....	38
4	METODOLOGIA.....	40
5	ANÁLISE DOS DADOS.....	43
6	CONCLUSÃO.....	63
	REFERÊNCIAS.....	66
	APÊNDICE A.....	69

1 INTRODUÇÃO

Podemos apontar que, historicamente, o ato da leitura e todo o seu universo eram privilégio de poucos. A ideia na qual o exercício da leitura pertencia a determinadas camadas da sociedade foi reforçada ao longo do tempo, fazendo com que se tornasse comum a exclusão de grande parte da população nos âmbitos culturais e educacionais.

Contudo, a cada dia estas concepções passam por desconstruções, à medida que indivíduos antes excluídos colocam-se como protagonistas deste mundo no qual por muito tempo não conseguiram adentrar. Como reflexo das intensas mudanças, sujeitos, localidades, comunidades, movimentos sociais e tantos outros, criam espaços dedicados à leitura, educação e cidadania, ou seja, designados à construção de conhecimento e à liberdade do pensar.

Como exemplo podemos citar a criação de ambientes tais quais as bibliotecas comunitárias. Estas demonstram uma quebra na visão pragmática, pois concretizam as mudanças de perspectivas conservadoras, já que os próprios usuários são responsáveis pela idealização de locais destinados ao ato da leitura, abrindo espaço para a pluralidade de opiniões e debates, exercendo assim a sua cidadania.

As bibliotecas comunitárias geralmente estão em localidades onde o governo decidiu não atuar. Portanto, a população é a responsável pela construção da maioria dessas instituições, com motivações particulares de cada comunidade, tendo como objetivo, além da disseminação da informação, a democratização da mesma para sujeitos que não encontraram amparo no Estado.

A sobrevivência de instituições sociais como estas decorrem de vários fatores, no entanto, o reconhecimento do público é elemento primordial para resistir às adversidades. Neste sentido, as bibliotecas comunitárias adentram esta realidade quando se encaixam no perfil de instituições que precisam buscar reconhecimento para que possam, não apenas existir, mas também alcançar aqueles sujeitos que mais necessitam dela.

Entretanto, para que estes ambientes sejam conhecidos pela sociedade e além disso, reconhecidos pela sua própria comunidade, inúmeros desafios são enfrentados. Diante disto, podemos refletir quais artifícios podem auxiliar a construção de uma gestão mais adequada para determinado contexto, onde por diversas vezes os

recursos são escassos, dificultando o avanço de projetos, o desenvolvimento de produtos e serviços, e tantos outros entraves.

Para o enfrentamento destes obstáculos, algumas ferramentas são úteis e podem ser implementadas em cenários bem diversos. Para muitos, o marketing ainda é visto como uma ferramenta apenas para negócios, geração de lucro, sendo conectada diretamente à propaganda, divulgação e vendas. Todavia, podemos afirmar que esta é apenas uma parte de sua totalidade, já que se apresenta como um campo de estudo mais complexo.

Sendo assim, devemos nos perguntar por que uma instituição que não visa o lucro deve preocupar-se com o marketing? (KOTLER, 1978). Haveria alguma relevância para bibliotecas comunitárias e seus gestores o aprofundamento em conhecimentos de marketing?

Deste modo, podemos nos indagar então como o marketing pode ajudar bibliotecas comunitárias em seus desafios diários, tendo em vista que estes locais trabalham com um produto intangível, como é o caso da informação.

Tendo estes questionamentos em mente, afirmamos que a pesquisa em questão tem como objetivo geral analisar a necessidade do marketing para bibliotecas comunitárias, propondo assim uma investigação acerca da pertinência deste campo de estudo no contexto desta tipologia de biblioteca.

Deste modo, pretende-se analisar o marketing como ferramenta de gestão, observando se a mesma pode auxiliar bibliotecas comunitárias a compreender melhor seu contexto de atuação, reconhecendo interna e externamente seu ambiente de performance, podendo conhecer mais profundamente seus usuários e permitindo a inovação no momento de ofertar seus produtos e serviços.

Sendo assim, os objetivos específicos são quatro, onde o primeiro deve identificar o perfil das bibliotecas analisadas. O segundo propõe-se a apontar qual a visão das bibliotecas no que se refere ao âmbito do marketing. O terceiro pretende averiguar a utilização do marketing nas bibliotecas estudadas. E o quarto visa constatar quais são as barreiras para a implementação do marketing em bibliotecas comunitárias.

Sabendo as finalidades deste estudo, afirmamos que um dos aspectos motivacionais de grande impacto para sua realização é a visível escassez de pesquisas no que se refere à temática de bibliotecas comunitárias ligadas aos aspectos de desenvolvimento de marketing.

Desse modo, justificamos que as bibliotecas comunitárias, assim como outras tipologias de bibliotecas, também necessitam de pesquisas desenvolvidas na área acadêmica. A fragilidade enfrentada diariamente por inúmeras bibliotecas comunitárias nos faz refletir acerca da urgência em elaborar estudos que auxiliem na persistência destas instituições. Logo, quanto mais buscas, observações, e análises sejam realizadas, maiores as possibilidades de descobertas e aplicações para estas bibliotecas.

Estabelecer uma relação mais aprofundada nos estudos entre bibliotecas comunitárias e marketing nos permitirá construir uma noção mais definida da importância de ferramentas de gestão para este tipo de biblioteca, corroborando para a criação de produtos e serviços que sejam derivados das necessidades informacionais dos usuários, refletindo assim uma maior proximidade entre biblioteca e público, podendo até mesmo contribuir para a continuidade destas instituições.

Todos estes aspectos estão estruturados no texto através de seis seções, onde a primeira desenvolve a introdução do trabalho, abordando o contexto geral da pesquisa, apresentando a problemática, justificativa, objetivos geral e específicos. A segunda constrói um panorama acerca das bibliotecas comunitárias, apontando seus conceitos e características, a diferenciando de outras tipologias de bibliotecas. Também é realizada uma contextualização das bibliotecas comunitárias no cenário nacional e estadual (Ceará).

Na terceira seção, elaboramos uma exposição acerca das bases teóricas do Marketing, indicando sua relação com organizações que não visam o lucro e igualmente com bibliotecas comunitárias. Em seguida, a quarta seção demonstra os métodos escolhidos para a elaboração da pesquisa, apresentando natureza básica e objetivo exploratório, com abordagem qualitativa, no qual o procedimento utilizado foi a pesquisa de campo e o instrumento de coleta de dados foi a aplicação de questionário online. Para a análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo.

A quinta seção designa-se à análise dos dados coletados através do questionário. Com auxílio de gráficos e quadros, apresentamos os dados coletados, os examinamos e construímos os resultados da pesquisa. Finalizando, a sexta seção indica as conclusões observadas por meio dos estudos realizados, apontando novas perspectivas sobre a temática.

2 BIBLIOTECAS COMUNITÁRIAS

Inicialmente podemos apontar a existência de empecilhos para encontrar uma definição mais clara de bibliotecas comunitárias. Alguns autores (ALMEIDA; MACHADO, 2006; PRADO; MACHADO, 2008) afirmam que este entrave acontece em grande parte por haver uma relação direta entre as tipologias de bibliotecas públicas e bibliotecas comunitárias.

Esta confusão acarreta na indevida utilização dos dois termos como sinônimos, fazendo com que características peculiares de cada uma sejam desconsideradas. Como simples exemplos podemos citar o tipo de gestão, a formação de acervo, a localização geográfica, a comunidade e os usuários, entre tantos outros aspectos divergentes, cuja nesta situação encontram-se na mesma esfera de similaridade.

Sendo assim, para construirmos uma melhor compreensão, ressaltamos a definição de bibliotecas públicas apresentada pelo manifesto da IFLA/UNESCO de 2022, na qual é apontada como “o centro local de informação, disponibilizando todo tipo de conhecimento e informação aos seus usuários”(p. 1).

Mais adiante, o manifesto também aborda tópicos de financiamento e legislações, indicando que:

O acesso ao edifício e aos serviços da biblioteca pública é, por princípio, gratuito .A biblioteca pública é da responsabilidade das autoridades locais e nacionais. Ela deve ser amparada por legislação específica e atualizada, alinhada aos tratados e acordos internacionais. Ela deve ser financiada pelos governos nacionais e locais. Bibliotecas devem ser um componente essencial de qualquer estratégia de longo prazo para a Cultura, para o acesso à informação, para a aprendizagem e Educação. (IFLA/UNESCO, 2022, p. 4)

Por meio destes trechos observamos que as características de uma biblioteca pública são orientadas pela generalidade de seu acervo, norteando-se pela acessibilidade informacional, no qual a responsabilidade pela existência e manutenção de locais como estes são de autoridades. Portanto, o Estado deve ser mantenedor de projetos que desenvolvam equipamentos culturais para toda a população, sem distinção, com base na igualdade.

Prosseguindo, destacamos a definição de bibliotecas comunitárias construída por Cavalcante:

São espaços informacionais, fruto da ação coletiva ou individual, legitimados pelos moradores a partir do diálogo, da partilha, observações, necessidades e negociações entre os envolvidos. A gestão ocorre de modo dinâmico, mediante trabalho voluntário e ação participativa. Seus acervos são constituídos, na maioria das vezes, de doações, assim como o mobiliário, o

prédio e os recursos para a realização das atividades. Como são espaços criados pela ação comunitária voltam-se principalmente para o compartilhamento das ações culturais, o empréstimo de livros e a mediação da leitura de modo criativo e autônomo. (CAVALCANTE, 2014, p. 30)

Com base na autora podemos indicar que este tipo de biblioteca está intrinsecamente ligada à comunidade a qual pertence, pois através de motivações dos próprios moradores, estes equipamentos são criados e geridos. Todos os esforços partem de sujeitos que acreditam no potencial de ambientes como estes.

Outra definição é estabelecida pelo Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP), em 2022, considerando que a biblioteca comunitária é um “espaço de incentivo à leitura e acesso ao livro. É criada e mantida pela comunidade local, sem vínculo direto com o Estado”. Esta definição aponta também para a característica mais forte de uma biblioteca comunitária, isto é, destaca a sua criação e manutenção como atividades de interesse da localidade que a criou.

Desse modo, a tipologia foco deste trabalho pode ser interpretada a partir de aspectos específicos de seu contexto de criação, pois além de ser, em grande parte das vezes, iniciativa da própria população, é baseada na expectativa de diminuir a desigualdade social, como declaram os autores a seguir:

São espaços que se formam a partir de ações locais coletivas, baseadas em atitudes criativas e solidárias e lideradas por grupos que tomam para si o desafio de solucionar a carência da leitura, na luta constante contra a crescente exclusão social. (MACHADO; VERGUEIRO, 2010b, p. 248)

Já a Rede Nacional de Bibliotecas Comunitárias (RNBC) em seu regimento interno conceitua bibliotecas comunitárias como:

Espaços de incentivo à leitura que entrelaçam saberes da Arte, da Educação e da Cultura, criados por iniciativa das comunidades e que são gerenciadas por elas ou, ainda, espaços que, embora não tenham sido iniciativas das próprias comunidades, se voltam para atendê-las e as incluem nos processos de planejamento, gestão, monitoramento e avaliação. Uma biblioteca comunitária é caracterizada pelo seu uso público e comunitário, tendo como princípio fundamental a participação de seu público nos processos de gestão compartilhada. (Rede Nacional de Bibliotecas Comunitárias, 2019)

Após estas elucidações, constatamos que a criação de bibliotecas comunitárias demonstram a fragilidade em desenvolver políticas públicas mais assertivas para toda a população, já que as bibliotecas públicas são insuficientes para lidar com tamanha problemática. Além de que sua atuação por muitas vezes pode não alcançar as periferias das cidades, zonas rurais e ribeirinhas.

Tendo como base as considerações anteriores, compreendemos então a diferença entre as duas tipologias de bibliotecas, como esclarece a autora no trecho abaixo:

Nessa linha de pensamento, pudemos identificar algumas particularidade que as distinguem da biblioteca pública: a forma de constituição: são bibliotecas criadas efetivamente pela e não para a comunidade, como resultado de uma ação cultural; a perspectiva comum do grupo em torno do combate à exclusão informacional como forma de luta pela igualdade e justiça social; o processo de articulação local e o forte vínculo com a comunidade; a referência espacial: estão, em geral, localizadas em regiões periféricas; e, o fato de não serem instituições governamentais, ou com vinculação direta aos Municípios, Estados ou Federação. (MACHADO, 2009, p. 9)

Por meio da análise realizada pela autora, temos uma percepção mais nítida sobre a construção da tipologia de bibliotecas comunitárias. O fator principal está relacionado à criação de locais como estes pela própria comunidade, e não apenas para ela, o que evita a dissociação do ambiente de seu contexto social. Isto é, são locais pensados pelos próprios moradores, com a participação ativa de voluntários os quais têm em sua vivência traços que são expressos por meio de projetos como estes.

Essas particularidades são indícios de que as bibliotecas comunitárias devem ser entendidas como unidades de informação independentes de outras tipologias, com aspectos de autonomia no que se refere ao seu embasamento conceitual, como afirmam os autores no trecho abaixo:

Para nós, a biblioteca comunitária diferencia-se dos outros tipos de bibliotecas caracterizados pela Biblioteconomia e Ciência da Informação, tais como a pública, e a escolar, principalmente em função do seu passado histórico, fator que leva à criação deste espaço pela comunidade e, também, pela autonomia em relação a instituições governamentais. É importante destacar que este fato não a impede de articular-se, estabelecer parcerias e buscar apoios de instituições públicas, privadas ou organizações não governamentais. (MACHADO; VERGUEIRO, 2010b, p. 248)

Outra característica desta biblioteca que devemos ressaltar é a sua maior relação com os países da América Latina:

No entanto, bibliotecas mantidas pela comunidade são mais comumente encontradas em países da América Latina. Já nos países europeus, a exemplo da França, praticamente não existem mais bibliotecas públicas mantidas por coletivos, militantes da área do livro e leitura, entre outros grupos comunitários. (FERNANDEZ; MACHADO; ROSA, 2018, p. 18)

Como podemos ver, as bases destas bibliotecas enraízam-se primordialmente em países latinos, onde o cenário social de grandes desigualdades acaba fomentando

iniciativas que possam minimizar estes índices, principalmente no que diz respeito ao acesso à informação e à cultura. O desenvolvimento de propostas para trazer às regiões limítrofes espaços de promoção à cultura e formação de leitores, é mais uma marca da busca por melhorias e combate às exclusões sociais, principalmente à informacional.

Em vista disto, as autoras Almeida e Machado afirmam que a conjuntura social composta por diversas tensões evidenciam o descaso no desenvolvimento de políticas públicas as quais deveriam assegurar, não apenas o básico para uma vida plena, mas acima de tudo, a dignidade humana, como podemos ver a seguir:

Os poucos autores citados exemplificam a complexidade do cenário e as tensões presentes na sociedade em que vivemos, tensões que são ainda mais acentuadas nos grandes conglomerados urbanos, como na Grande São Paulo, onde as iniquidades sociais são profundas e as políticas públicas, que poderiam corrigi-las ou atenuá-las, não chegam. Nesse cenário, a população menos favorecida foi afastada dos centros urbanos, fixando-se em regiões que, paradoxalmente, apresentam maior carência de infraestrutura e de serviços básicos de atendimento em saúde e educação, bem como de equipamentos de cultura, esporte e lazer. (ALMEIDA; MACHADO, 2006, p. 4)

A citação anterior faz referência à cidade de São Paulo, no entanto, podemos compreender que este cenário não está restrito apenas ao local indicado. Conseguimos facilmente visualizar esta situação em todo o território nacional, onde conglomerados urbanos são os pontos mais afetados. Serviços básicos não são oferecidos para os cidadãos, visto que saúde, educação, cultura e tantas outras esferas são negligenciadas em vista do que poderia ser desenvolvido para o bem-estar da população.

Após compreendermos a conjunção atribuída às bibliotecas comunitárias, consideramos que estas são a expressão direta da tentativa de alcançar aquilo que é um direito. Todavia, por inúmeros motivos, a leitura e o acesso à informação são retirados do alcance de milhares de indivíduos. A mobilização de sujeitos que acreditam na possibilidade de democratizar espaços e serviços como estes, demonstra o valor de ambientes que derrubam as fronteiras estipuladas socialmente e aproximam quem dificilmente teria oportunidade de encontrar um equipamento cultural na área em que mora.

Outra questão que devemos ressaltar é o fato de que o senso comum constrói uma imagem distorcida a respeito dos interesses de comunidades quanto ao âmbito cultural, isto é, afirma que aspectos como a leitura e escrita, por exemplo, são pontos de pouco ou nenhum interesse da população dessas localidades. Desse modo, a visão

criada e difundida é de que atividades relacionadas à esfera cultural não são relevantes para moradores de periferias ou zonas rurais.

Podemos lembrar então que a biblioteca, através da leitura, proporciona acesso contínuo ao conhecimento humano, desenvolvendo não apenas o letramento tradicional, mas também a leitura de mundo, dois aspectos de suma importância para exercer a cidadania em qualquer sociedade. Sabendo disso, conseguimos dimensionar a magnitude de iniciativas como as bibliotecas comunitárias, as quais têm como objetivos a diminuição das desigualdades no acesso à informação e à cultura.

Um dos aspectos mais visíveis na criação destes locais são a democratização de acesso à cultura, incentivo a leitura e promoção da educação. Sendo assim, as bibliotecas comunitárias representam um ponto de transformação na vida de milhares de pessoas quando trazem para mais próximo o que em grande parte das vezes está distante. Podemos colocar como exemplo o acesso à informação e suas tecnologias, noções de cidadania, informações utilitárias, até mesmo a própria alfabetização é fator comum nestes ambientes.

É recorrente encontrar localidade que não apresentam ponto de lazer ou cultura próximos, fazendo com que esses projetos autônomos representem o único meio de estabelecer contato direto com a esfera cultural, pois além de oferecer acesso gratuito aos livros, também desenvolvem projetos culturais em diversas áreas como teatro, fotografia, música, costura, desenho, entre tantos outros.

Por apresentar esta ligação direta com a população, entendemos que as bibliotecas comunitárias podem ser consideradas também como instituições de representação da memória local, ou seja, a cultura pertencente à comunidade pode ser representada através da história oral presente nesta localidade, por obras desenvolvidas por moradores, por artistas que precisam de apoio e divulgação dos seus trabalhos, e tantos outros exemplos. Desse modo, a comunidade prossegue construindo e preservando uma memória social que pode e deve ser difundida em espaços como as bibliotecas comunitárias.

Esta mesma ligação citada anteriormente igualmente nos revela uma característica forte das bibliotecas comunitárias. No que diz respeito à gestão, grande parte das unidades que apresentam alguma orientação administrativa utilizam a gestão participativa. Este modelo administrativo está diretamente ligado à importância do capital humano nas instituições. Podemos então observar a definição elaborada por Santos et al para uma melhor compreensão do conceito:

A Gestão Participativa corresponde a um conjunto de princípios e processos que defendem e permitem o envolvimento regular e significativo dos trabalhadores na definição de metas e objetivos, na resolução de problemas, no processo de tomada de decisão, no acesso à informação e no controle da execução. (SANTOS et al, 2002, p. 2)

Podemos portanto afirmar que existem métodos e ferramentas adequadas para a construção de uma gestão participativa. Fóruns de debates, formação de conselhos consultivos e deliberativos, abertura de espaços para a atuação dos grupos de jovens, constituição de grupos de discussão e de leitura são apenas alguns dos instrumentos passíveis de utilização na esfera participativa (MACHADO; VERGUEIRO, 2010b).

No entanto, devemos ter em mente que esta gestão pode ser dividida em dois modos, como afirmam as autoras no trecho seguinte:

Ignoradas pelo poder público, para sobreviver [as bibliotecas comunitárias] procuram estabelecer uma relação íntima com o território e com a população local. Para tanto, uma das estratégias que se evidencia é a da gestão participativa. Entretanto, existem dois tipos de participação: o da gestão participativa onde a natureza da participação é consultiva e o da gestão compartilhada, entendida como os espaços em que a participação é deliberativa, ou seja, há um compartilhamento das decisões.” (FERNANDEZ; MACHADO; ROSA, 2018, p. 49)

Outro ponto relevante para a caracterização da biblioteca comunitária encontra-se na formação de seu acervo. Diferente de outras unidades de informação, seu acervo é constituído majoritariamente por doações, ou seja, os livros, revistas, histórias em quadrinhos, cordéis, CDs, DVDs e tantos outros tipos de suportes informacionais são captados através de doações realizadas por instituições, empresas, centros culturais ou mesmo indivíduos.

Para Guedes (2011), o acervo deste tipo de biblioteca compõe-se de materiais multidisciplinares, isto é, em vista da necessidade informacional dos usuários ser mais abrangente, os itens ofertados são de diversos temas e formatos, como indica no trecho a seguir:

As bibliotecas comunitárias são ambientes físicos criados e mantidos por iniciativa das comunidades civis, geralmente sem a intervenção do poder público. Estes centros comunitários possuem um acervo bibliográfico multidisciplinar, abarcando diversas tipologias documentais. Suas coleções, por vezes, possuem organização improvisada ou intuitiva, pois o objetivo principal desses espaços é ampliar o acesso da comunidade à informação. (GUEDES, 2011, p.75)

Essas doações possibilitam o acesso a recursos informacionais mais atrativos, permitindo também a atualização do acervo. Recebendo um material de maior

pertinência àquela localidade, os usuários poderão fortalecer seu hábito de leitura, desenvolver um olhar mais crítico para a realidade, indagar sobre o *status quo*, refletindo possibilidades de melhorias e exercendo sua cidadania.

Quanto aos principais serviços ofertados pelas bibliotecas comunitárias, podemos citar os empréstimos domiciliares dos itens de seus acervos, acesso à pesquisa, atividades culturais e escolares (ARAÚJO, 2019). Porém, estes não são os únicos. Muitas bibliotecas oferecem serviços que não estão necessariamente ligados ao acervo em si, como é o exemplo do letramento digital.

Acerca dos produtos, o mesmo autor declara que:

No que diz respeito aos produtos informacionais, a biblioteca comunitária pode agir na criação de guias, cartilhas, manuais feitos para esclarecer os usuários sobre ações específicas da biblioteca comunitária, ou do cotidiano da comunidade onde estão inseridas, com a criação de um jornal do bairro, com o apoio de moradores e comerciantes locais. Construção de projetos culturais para a captação de recursos, sejam financeiros ou humanos, para o desenvolvimento e a educação. (ARAÚJO, 2019, p. 21)

Portanto, ressaltamos que as motivações principais de mobilização de uma comunidade para construir ambientes como estes, independente de sua localização geográfica, está na possibilidade de lutar para democratizar o acesso à leitura, tentando dessa forma criar novas perspectivas para comunidades que por diversas vezes são consideradas apenas um conglomerado habitacional para indivíduos sem outras alternativas de moradia.

2.1 Bibliotecas comunitárias no Brasil

Analisando o contexto do nosso país, podemos indicar primeiramente que as motivações para criação de bibliotecas comunitárias no Brasil, geralmente têm bases muito semelhantes, independente de sua localização.

O surgimento destas bibliotecas está relacionado em grande parte a dificuldade de acesso à informação e à educação, juntamente com a escassez de serviços públicos básicos e programas culturais, fazendo com que estes ambientes sejam idealizados por sujeitos que vislumbram uma igualdade social.

Para Machado e Vergueiro (2010a), existem duas motivações principais para a criação de uma biblioteca comunitária no Brasil. A primeira seria a carência de bibliotecas públicas e escolares no país, onde por incompetência do Estado, as políticas públicas são ineficientes para a área. A segunda seria considerada

decorrência da primeira, no qual a mobilização da sociedade estaria relacionada ao enfrentamento das exclusões informacionais.

Uma pesquisa realizada em âmbito nacional e publicada no ano de 2018 com o título “O Brasil que lê: bibliotecas comunitárias e resistência cultural na formação de leitores”, das autoras Cida Fernandez, Elisa Machado e Ester Rosa, trouxe grandes esclarecimentos quanto ao contexto destas bibliotecas em território nacional. Para o desenvolvimento deste livro foram analisadas 143 bibliotecas, onde quase 90% destas estão localizadas no Sudeste ou Nordeste do país.

Um dado precioso destacado por esta pesquisa está no fato de que a maior parte das bibliotecas foram indicadas como pertencentes a áreas urbanas, com um total de 86, 7%. Em contrapartida, áreas rurais possuem 12, 6%, e ainda menor é o indicador de áreas ribeirinhas, com apenas 0,7%.

Em 2008, esta concentração de bibliotecas comunitárias em áreas urbanas já era destacada como ponto de reflexão dentro da temática, nos revelando que ao longo de dez anos esta característica ainda persiste, como afirmam os autores:

A pesquisa que viemos desenvolvendo com bibliotecas comunitárias (Prado, 2007), aponta para este e para outro aspecto da questão, talvez ainda mais complexo, que é a alta concentração das bibliotecas comunitárias nas periferias das médias e grandes cidades de todas as regiões brasileiras e a ainda baixa, nas pequenas comunidades da zona rural, como as da região semi-árida do Nordeste brasileiro. Essa região, por exemplo, é a que tem a menor quantidade de bibliotecas públicas no país (não sabemos ainda em relação à biblioteca comunitária), seguida pelas regiões Centro-oeste e Norte, respectivamente. (PRADO; MACHADO, 2008, p. 3)

Estes dados nos permitem observar que a maioria das bibliotecas pertencem a áreas urbanas, principalmente as periféricas. Isto demonstra que existe uma necessidade visível nestas zonas urbanas, cujo Estado ainda não conseguiu suprir. Outro apontamento destacado pelas autoras acerca destas porcentagens está nos altos índices de pobreza e violência daquelas localidades, além da exclusão da população de serviços públicos, como podemos indicar na citação seguinte:

No entanto, aquelas bibliotecas comunitárias que se encontram em áreas urbanas estão localizadas em zonas periféricas, territórios de ocupação, favelas e comunidades, ou seja, locais com alta densidade demográfica, caracterizadas pelos elevados índices de pobreza e violência, com ausência ou escassez de serviços públicos de qualidade, como transporte, segurança, saúde, educação e cultura. (FERNANDEZ; MACHADO; ROSA 2018, p.31)

Um atributo que devemos salientar é o engajamento inicial para a criação de espaços como estes. Segundo os dados desta mesma pesquisa, grande parte das

bibliotecas comunitárias criadas no Brasil tiveram origem em coletivos (35,7%) ou movimentos sociais (30,8%). Uma menor fração teria relações com grupos religiosos (18,9%), políticos (3,5%) e ongs (22,4%).

Outra particularidade que podemos evidenciar está na possibilidade de aproximação que esses espaços proporcionam à população quanto a profissionais e serviços que poucos têm acesso direto, como psicólogos, educadores físicos, nutricionistas, advogados e vários outros. Estes são convidados a cooperar com projetos de bibliotecas comunitárias para que os moradores possam ter contato com informações valiosas para acessar seus direitos, modificar hábitos, orientar familiares e amigos, propagando assim uma rede de assistência para além dos serviços e produtos comumente encontrados em unidades de informação.

Locais como estes podem proporcionar uma abertura de perspectivas para pessoas que são estereotipadas pela sociedade, supostamente presas em um único caminho, permitindo modificar sua forma de viver, pensar, agir, manifestar, ou seja, tornando-os seres ativos dentro e fora de sua comunidade.

2.2 Bibliotecas comunitárias no Ceará

Atualmente, o Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do Ceará (SEBP/CE) apresenta 203 bibliotecas comunitárias. Este número é um quantitativo que nos ajuda a compreendermos um pouco mais sobre a realidade das bibliotecas. Porém, podemos afirmar que não é um número absoluto, pois existe a possibilidade de nem todas as bibliotecas desta tipologia espalhadas pelo estado estarem contabilizadas pelo SEBP/CE.

Sendo assim, para assimilarmos um pouco mais sobre o panorama dos leitores do estado do Ceará e dos ambientes dedicados a esta atividade, podemos citar um estudo realizado pelo Instituto Pró-Livro, no qual desde 2007, em parceria com o Itaú Cultural, elabora pesquisas acerca do comportamento leitor do brasileiro. No final de 2019 e início de 2020, a 5ª edição do Retratos da Leitura do Brasil foi desenvolvida, entrevistando mais de 8.000 pessoas, em 208 municípios, trazendo informações imprescindíveis sobre a temática.

Fazendo um recorte espacial, conseguimos observar que na cidade de Fortaleza, 350 indivíduos foram entrevistados. Destes, 69% não frequentam bibliotecas e 60% não têm conhecimento sobre a existência de alguma biblioteca

pública ou comunitária em sua cidade ou bairro. Apenas 11% conhecem uma biblioteca comunitária mantida por moradores ou estabelecimentos.

Tendo isto em vista, a relação entre a desigualdade social e a baixa proficiência na leitura do país é mais um fator de estímulo para a criação de ambientes que possam suprir as necessidades que todos os sujeitos têm, mas que uma parcela considerável ainda não conseguiu meios para sanar: a necessidade informacional.

Analisando esta perspectiva em um estado do Nordeste brasileiro, podemos observar as várias barreiras enfrentadas por grupos que decidem construir tal projeto. Um dos mais recentes foi visto em 2019, marcado pelo surgimento do vírus Sars-CoV-2, popularmente conhecido como Covid-19. Este acontecimento trouxe como consequência uma pandemia que impactou o mundo, sendo as bibliotecas comunitárias fortemente abaladas.

Esses locais, que já acumulavam diversos obstáculos para seu funcionamento, precisaram lidar com a insuficiência de recursos para questões básicas como aluguel, água e energia. Isto provocou o fechamento temporário de várias bibliotecas espalhadas pela cidade de Fortaleza.

Nesta conjuntura, campanhas foram criadas para possibilitar a permanência de equipamentos culturais em funcionamento. Nomeada como Campanha Biblioteca Urgente, 12 bibliotecas da capital uniram-se para buscar no poder público os recursos necessários para continuar com os projetos. Entretanto, esta reivindicação pela implementação de políticas públicas voltadas para bibliotecas comunitárias não foi devidamente atendida pelo governo municipal.

Essa mobilização em tempos de pandemia mostrou o significado das bibliotecas comunitárias para diversas localidades, no entanto, igualmente escancarou a realidade de isenção quanto aos poderes públicos.

3 MARKETING

No que diz respeito ao âmbito do marketing, podemos afirmar que seus vestígios remontam há séculos, com atividades pertinentes ao que atualmente consideramos ser sua essência. A marcação feita por ferro quente na pele de animais, geralmente com as iniciais de seus donos, ainda na Idade Média, pode ser um dos exemplos citados. Esta marcação ajudava a diferenciar os rebanhos e garantir que determinadas características dos animais ajudassem na permuta com os interessados, não os confundindo com os de outros comerciantes (PRADO, J., 2022).

Tendo em vista que o marketing é um campo em constante construção, podemos afirmar que seu desenvolvimento está marcado ao século XX, onde as questões relacionadas ao marketing ganham espaço próprio e se deslocam um pouco mais da esfera econômica.

Para compreendermos esta trajetória, seremos auxiliados por dois quadros. O primeiro, elaborado por Wilkie e Moore (2003), nos apresenta as 4 Eras do pensamento de Marketing. Os autores dividiram cronologicamente os aspectos do pensamento de marketing, destacando as principais características para cada fase.

Como podemos observar no quadro 1, até o final do século XIX, não existiam indícios de uma esfera dedicada unicamente ao marketing. Apenas no século seguinte vemos uma inicial formulação do campo, tendo como pontos de destaque a criação dos primeiros cursos e o estabelecimento do marketing apenas para distribuição.

Na segunda Era passamos para a fundamentação do campo, com a elaboração de princípios de embasamento, principalmente com a criação de periódicos e desenvolvimento de eventos. A criação de instituições de representação como a *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing - AMA), também contribuem para a fundamentação teórica e profissionalização do campo.

Em sua terceira Era, iniciou-se uma mudança de paradigma, no qual o conceito de marketing passou por revisões. Este é o momento em que o consumidor passou a ser a essência dos estudos, pois o foco encontrava-se em suas necessidades. Estas modificações são estabelecidas através de duas perspectivas: uma mais administrativa, abarcando o marketing como questão gerencial, e outra mais teórica, incentivando o contato com diferentes ciências para incorporar novas demandas de estudos.

A partir dos anos 1980, o marketing entrou em sua quarta Era. A globalização, a reestruturação de processos dentro de empresas com intuito de alcançar melhorias (reengenharia) e a redução de custos (*downsizing*) através de medidas como cortes no quadro de funcionários são aspectos que colaboraram para o questionamento de perspectivas dominantes no marketing.

Quadro 1 - As “4 Eras” do Pensamento de Marketing.

Era	Características Distintivas
“Pré-Marketing” (Antes de 1900)	<ul style="list-style-type: none"> • Nenhum campo de estudo diferenciado; questões estão inseridas no campo da economia.
I. “Fundando o Campo” (1900–1920)	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento dos primeiros cursos com “marketing” no título. • Ênfase na definição da competência das atividades de marketing como instituição econômica. • Foco no marketing como distribuição.
II. “Formalizando o Campo” (1920–1950)	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de fundações geralmente aceitas ou “princípios de marketing”. • Estabelecimento de infraestrutura de desenvolvimento de conhecimento para o campo: associação profissional (AMA), conferências, periódicos (Journal of Retailing e Journal of Marketing).
III. “Uma mudança de paradigma – marketing, administração e ciências” (1950-1980)	<ul style="list-style-type: none"> • Boom de crescimento no mercado de massa dos EUA e corpo de pensamento de marketing. • Duas perspectivas emergem para dominar o mainstream do marketing: (1) o ponto de vista gerencial e (2) as ciências comportamentais e quantitativas como chaves para o desenvolvimento futuro do conhecimento. • A infraestrutura do conhecimento passa por grande expansão e evolução.
IV. “A mudança se intensifica – uma fragmentação do mainstream” (1980-presente)	<ul style="list-style-type: none"> • Novos desafios surgem no mundo dos negócios: foco financeiro de curto prazo, downsizing, globalização e reengenharia. • Perspectivas dominantes são questionadas nos debates da filosofia da ciência. • A pressão de publicar ou perecer se intensifica sobre os acadêmicos. • A infraestrutura do conhecimento se expande e se diversifica em áreas de interesse especializadas.

Fonte: WILKIE; MOORE, 2003, p. 117, tradução nossa.

Após esta elucidação acerca do pensamento de marketing, podemos analisar as definições do conceito em si. O segundo quadro refere-se às definições de marketing idealizadas pela Associação Americana de Marketing, no qual conseguimos notar as modificações do significado atribuído ao termo ao longo do tempo.

Na sua primeira conceitualização, em 1935, a AMA apresentou uma definição simples e direta, afirmando que o marketing tratava-se de atividades de negócios relacionadas ao processo de produção de bens e serviços. Após 25 anos, sua segunda definição apresenta algumas mudanças, indicando que o marketing direciona o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores. Portanto, essas atividades de negócios desempenhadas pelo marketing são responsáveis, na década de 1960, pela comunicação entre produtores e consumidores.

Na terceira definição anunciada, notamos uma modificação de perspectiva no que diz respeito às atribuições do marketing. O termo torna-se sinônimo de troca, ou seja, os processos envolvendo o marketing como o planejamento, execução, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços são orientados para satisfação tanto das organizações quanto dos sujeitos.

Como quarta definição, no início do século XXI, temos modificações mais profundas, no qual o marketing é concebido como função organizacional, portanto, é parte importante da estrutura empresarial, apresentando processos de criação, comunicação e entrega de valor aos consumidores. Neste momento, o conceito aponta para o relacionamento com o cliente de modo a beneficiar organizações e *stakeholders* (grupos ou pessoas de interesse).

Finalizando, apenas três anos depois, a associação estipula outra definição para o termo, onde não só consumidores, clientes e parceiros são mencionados, mas a sociedade de modo geral. As relações estabelecidas entre os sujeitos citados demonstram um processo de troca conectado pelos valores criados nestas ligações. Isto significa dizer que o marketing atingiu patamares mais amplos, no entanto, com métodos e estratégias desenvolvidas para mercados específicos.

Quadro 2 - As definições de marketing segundo Associação Americana de Marketing.

ANO	DEFINIÇÕES
Primeira definição (1935)	“Atividades de negócios envolvidas no fluxo de bens e serviços da produção para o consumo”

Segunda definição (1960)	“O desempenho das atividades de negócios que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores”.
Terceira definição (1985)	“O processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos individuais e organizacionais”.
Quarta definição (2004)	“Marketing é a função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para os consumidores e para administrar o relacionamento com o consumidor de forma a beneficiar a organização e stakeholders”.
Quinta definição (2007)	“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e ofertas de troca que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Fonte: Adaptado de GUNDLACH, 2007; GUNDLACH; WILKIE, 2009 apud PRADO, J., 2018, p. 56.

Posteriormente a observação destes dois quadros, constatamos que as 4 Eras do pensamento do marketing elaboradas por Wilkie e Moore em 2003, podem ser identificadas nas definições desenvolvidas pela AMA, em que percebemos a mudança de foco apenas no produto ou serviço para uma maior atenção ao relacionamento com o consumidor.

Outra forma de compreendermos o marketing está na análise desenvolvida por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). Por meio do trabalho destes autores é possível visualizar a evolução do campo de estudo através de cinco gerações.

A primeira seria o Marketing 1.0, estabelecido entre os anos de 1950 e princípio dos anos 2000. Iniciou nos Estados Unidos com foco apenas no produto ou serviço, tendo como objetivo principal o perfeito desenvolvimento dos dois, para que desse modo o valor estipulado pelos consumidores fosse maior. Para que este intuito fosse realizado, os 4 P's (produto, preço, praça e promoção) foram desenvolvidos e aperfeiçoados, tentando abarcar as demandas de criar produtos sem defeitos aos olhos de todos os clientes.

Por muito tempo as empresas estipularam preços mais altos para aqueles produtos e serviços que, além de serem mais completos, apresentassem vantagens em comparação aos concorrentes. Sendo assim, o benefício junto aqueles objetos ou

experiências poderiam ser usados como justificativa de seu custo para o público que o comprasse. O ponto negativo desta fase estava no incentivo ao consumo de produtos mesmo sem a necessidade destes, gerando assim a cultura do consumismo.

No Marketing 2.0, originado em meio ao contexto histórico de contracultura, anticomunismo, nas décadas de 1960 e 1970, e posteriormente a recessão econômica no início dos anos de 1980, o foco volta-se para o cliente, pois com menor poder de compra, não estava disposto a adquirir o que não fosse realmente necessário. Portanto os estudos embasaram-se na segmentação, direcionamento e posicionamento de mercado, isto é, notaram que o melhor naquele momento era desistir de fazer o produto perfeito para todos e perceber seus mercados-alvo.

Compreendendo um pouco melhor as necessidades e desejos de seu público, era possível fazer com que os preços fossem mais adequados ao contexto de seus clientes. Com essa mudança de perspectiva, a satisfação do consumidor deixa de ser o pilar principal para dar lugar a retenção dos mesmos, onde a empresa apostaria em um relacionamento a longo prazo, evitando que a concorrência os conquistasse.

Nos primeiros anos do século XXI, o Marketing 3.0 encontrou um novo contexto para crescer, já que o livre acesso à informação e a crise no setor financeiro causada por escândalos colocou sobre as organizações com fins lucrativos uma sombra de desconfianças. Sendo assim, iniciativas que demonstrassem uma postura positiva quanto à cultura, ao meio ambiente e à sociedade estavam sendo cobradas. Com medidas supostamente mais éticas e com responsabilidade social, o ser humano tornou-se essencial desta Era.

Os autores identificam o Marketing 4.0 como aquele que vai do tradicional ao digital. Esta geração nos apresenta modificações significativas no comércio, onde a *Internet* móvel e as mídias sociais são pontos de destaque para a transformação no modo como o cliente realiza sua compra. Os produtos e serviços antes encontrados apenas em empreendimentos físicos passam a compor também o ambiente virtual, modificando profundamente a sociedade.

Para finalizar, o Marketing 5.0 é construído pelos estudiosos como uma Era cuja origem está ligada aos anos de 2010 e ainda é projetada por mais longos anos, podendo passar dos anos de 2030. Atualmente existem duas visões acerca dos interesses das novas gerações que impactam na construção do marketing. A primeira está associada a mudanças positivas na vida humana. A segunda está no intuito de utilizar as tecnologias para alcançar esses objetivos. Sendo assim, o Marketing 5.0

será a fusão entre o Marketing 3.0, com seu foco no ser humano, e o Marketing 4.0, que tem como centro a tecnologia e a digitalização da sociedade.

Um ponto interessante desta abordagem é visto quando as 5 Eras do Marketing estipuladas por Kotler, Kartajaya e Setiawan, diferentemente das 4 Eras de Wilkie e Moore, apresentam uma cronologia mais maleável, isto significa que não existe uma data específica para a criação ou término de uma fase. Enquanto o Marketing 1.0 estava presente, o Marketing 2.0 iniciou-se e os dois coexistiram durante várias décadas, assim como o Marketing 3.0 e os outros subsequentes, onde finalizam fazendo uma projeção para os anos de 2030 com o Marketing 5.0.

Para compreendermos um pouco mais sobre esse campo de estudo, precisamos também nos familiarizar com alguns termos que, de modo geral, ainda causam equívocos, porém, são base para o marketing. Para isso, recorreremos à Kotler (2012) com a elucidação de alguns conceitos indispensáveis para um maior aprofundamento, e conseqüentemente, melhor apreensão da temática.

As **necessidades** podem ser caracterizadas como intrínsecas ao ser humano, como o ar, comida, água, abrigo. No entanto, também há um tipo de necessidade relacionada ao lúdico, onde os indivíduos demandam fortemente por recreação e diversão. Sendo assim, o ser humano tem necessidades ligadas tanto ao físico quanto ao subjetivo.

Por meio destas necessidades, o **desejo** é fomentado quando direcionado a um objeto específico, isto é, a necessidade oriunda da fome pode ser sanada por algum alimento, no entanto, o desejo somente será satisfeito quando um prato específico for consumido, por exemplo. Já as **demandas** são identificadas como desejos que podem ser concretizados através da real capacidade de obtê-los. Prosseguindo com o exemplo, podemos reconhecer que a demanda por refeições em *fast-food* será imensamente maior do que refeições de alta gastronomia.

Na perspectiva de alguns autores (AMARAL, 1990; COBRA, 1985; KOTLER, 2012), as concepções de que o marketing cria necessidades, coagindo os indivíduos a consumirem algo que não querem e criando desejos de produtos e serviços os quais não precisam são imprecisas.

O conceito de **satisfação** estaria ligado precisamente às análises realizadas por um indivíduo com base na expectativa gerada por um produto ou serviço. Ou seja, a comparação entre o desempenho e os anseios anteriormente desenvolvidos faz com que haja determinados níveis de satisfação. Caso o desempenho seja inferior às

expectativas, haverá decepção. Sendo as expectativas alcançadas, a satisfação é constituída. No entanto, com um desempenho que ultrapassa os anseios, o indivíduo será cativado.

Segundo o autor, o **valor** é o conceito central do marketing. Diferente da satisfação, com a sua comparação entre desempenho e expectativa, o valor refere-se ao somatório dos benefícios (tangíveis e intangíveis) dos produtos e serviços, aos custos (financeiros e emocionais) proporcionados por eles, onde “do ponto de vista primário, o valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço (qsp), denominada tríade do valor para o cliente. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço (KOTLER, 2012, p. 9).

Um engano comum pode ser visto quando as **marcas** são consideradas apenas como os ícones, símbolos e logotipos de uma empresa. Este conceito vai além do âmbito imagético e perpassa por toda a representação que determinada organização pretende explorar. A marca é o retrato da essência do empreendimento, no qual isto inclui sua visão e valores, como podemos ver no trecho a seguir:

Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida. Uma marca como McDonald's desencadeia muitas associações na mente das pessoas: hambúrgueres, limpeza, conveniência, atendimento cordial e arcos amarelos. Todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca o mais sólida, favorável e exclusiva possível. (KOTLER, 2012, p. 9)

Prosseguindo, podemos verificar que a conceitualização de marketing elaborada por Kotler, no final da década de 1970, também é uma amostra da mudança de paradigma gerada na terceira Era do pensamento do marketing, como podemos conferir a seguir:

Marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de realizar objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e dos desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados. (KOTLER, 1978, p. 20)

Ao analisar esta definição de Kotler, Amaral(1990) aponta quatro aspectos do marketing que podem ser observados, onde o primeiro está ligado ao processo gerencial, ou seja, relaciona-se com a análise, planejamento, implementação e controle de projetos minuciosamente desenvolvidos. Portanto, o marketing não pode basear-se em atividades dispersas, indo muito além da simples venda, como podemos ver no trecho abaixo:

[Marketing] É toda uma orientação para a busca do que o mercado deseja, a fim de direcionar a produção para o atendimento da demanda detectada, assim não basta 'empurrar' o produto que temos para quem 'achamos' que dele precisa. O marketing começa antes de pensarmos em 'vender'. Implica em perceber as expectativas, necessidades e desejos do mercado que pretendemos atender. Por isso, envolve a criação de planos e programas num processo gerencial." (AMARAL, 1990, p. 312)

O segundo ponto indicado pela autora afirma que o marketing não é uma coerção, ao contrário do que muitos pensam, e sim uma troca voluntária entre uma parte que necessita de algo e a outra que pode satisfazê-lo. Esta troca está implícita na aplicação das técnicas do marketing.

Para o terceiro atributo, Amaral afirma que é necessário compreender os mercados-alvo antes de escolhê-los, isto significa que os segmentos de mercados devem ser analisados, trabalhando assim em uma noção mais assertiva para atender as necessidades com produtos ou serviços.

Por último, aborda o propósito do marketing, no qual está relacionado aos objetivos da organização. Para que isto seja possível, os objetivos precisam ser estabelecidos de modo nítido, podendo então atender ao mercado de forma eficaz.

Mais a frente, já nos anos 2000, o mesmo autor reitera seu conceito afirmando que "o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais" (KOTLER, 2012, p. 3). Desse modo, somos apresentados também a uma visão mais social da definição:

Eis uma definição social que atende aos nossos propósitos: "marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si".(KOTLER, 2012, p.4)

O marketing, portanto, não envolve apenas a venda de um produto, com técnicas diversificadas para alcançar determinadas metas, ou ainda a publicidade e propaganda, mas sim toda conjunção de processos, desde o planejamento até a fidelização do consumidor. Em uma comparação breve, podemos compreender que a motivação inicial do marketing tinha como finalidade a venda, pura e simples. Já atualmente, a orientação voltou-se para o relacionamento entre consumidor e organização, no qual a venda é uma das etapas, mas não seu objetivo final.

Um ponto o qual vale ressaltar é a existência dos vários tipos de marketing. Ao longo do tempo as conceituações de marketing foram desenvolvidas e ramificações foram criadas para que pudessem atender aos aspectos singulares de cada contexto

organizacional. Sendo assim, atualmente temos inúmeras atuações possíveis para o marketing, onde cada empresa/instituição avalia suas características e escolhe qual é a mais adequada para seu trabalho, ou até mesmo pode associar a atuação de vários estilos simultaneamente.

3.1 Marketing para organizações que não visam o lucro

Quando nos referimos ao marketing, inúmeras ideias são apontadas, no entanto, a afirmativa de que esta é apenas uma ferramenta de negócios comerciais diretamente ligada à vendas é a principal delas.

O marketing visto como instrumento com propósito apenas lucrativo é a imagem mais comumente propagada. Entretanto, esta minimização de um campo tão amplo pode causar diversas complicações, no qual deixamos de apropriar ferramentas ricas para utilização em diversos contextos e focamos apenas nas várias sinonímias de marketing, como é o caso de propaganda, divulgação, lucro, entre outros.

Sendo assim, podemos refletir acerca da pergunta realizada por Kotler (1978), onde indaga: “por que deve um administrador de uma organização que não visa o lucro interessar-se por marketing?” (p. 24). Tendo em vista esta inquietação, o próprio autor afirma duas razões para um imediato interesse por parte dos gestores. O primeiro está associado à satisfação dos indivíduos, ou seja, através da efetivação do uso dos recursos de marketing, a satisfação do público pode ser maximizada e avaliada. O segundo tópico enfatiza a eficiência a qual a organização pode desenvolver caso tenha interesse por este campo, enfatizando portanto os meios pelos quais irá alcançá-la.

Prosseguindo, ressaltamos que o marketing tem por propósito alcançar os objetivos da instituição. Por conseguinte, no setor comercial este objetivo pode ser o lucro, todavia, no setor não-comercial os objetivos não necessariamente focam no capital financeiro. Segundo Kotler e Keller “universidades, museus, grupos de teatro, empresas e organizações sem fins lucrativos usam o marketing para melhorar sua imagem e competir por público e recursos.” (2012, p. 5)

No início dos anos 80, alguns trabalhos surgiram correlacionando unidades de informação e marketing, estes são divulgados em eventos da área, disponibilizados em cursos de curta duração e palestras, e também publicados em artigos por meio de periódicos especializados em Ciência da Informação e Biblioteconomia (SILVEIRA, 1987). Através destes pontos citados, podemos observar que se iniciava um interesse

em colocar o marketing como recurso para a administração de bibliotecas, como podemos conferir na citação seguinte:

As relações de troca contidas na função de marketing proporcionam benefícios para ambas as partes envolvidas no processo: usuário e biblioteca. Para o usuário, pela obtenção sistemática de informação no nível desejado, o que conduz a um desenvolvimento contínuo em suas atividades. Para a biblioteca, no sentido da valorização profissional de seus recursos humanos, da alocação de maiores recursos financeiros para fazer frente a demanda dos usuários, da consecução de um padrão de serviço ideal e compatível com o mercado e do atingimento dos objetivos da organização mantenedora. O nível das relações de troca com o ambiente vai depender sempre do grau de abertura adotado pelo sistema. (SILVEIRA, 1987, p. 8)

Já nesta mesma década, o debate realizado na América do Norte acerca da utilização do marketing para unidades de informação estava situado não mais no julgamento de sua utilidade para expandir o mercado, garantir meio de apoio financeiro e buscas por inovações em bibliotecas, mas sim prosseguir e analisar as aplicações que estavam sendo feitas, focando na correção de aplicações errôneas dos métodos já utilizados, o melhoramento das que estavam em uso e a introdução de novas aplicações, ampliando a colaboração do marketing no meio biblioteconômico (ANDREASEN, 1980).

Podemos lembrar aqui algumas das estratégias de promoção buscadas por bibliotecas em um contexto onde ainda não havia uma rede mundial de computadores, como por exemplo a parceria com redes telefônicas e a publicidade através de ligações e divulgação das bibliotecas em papéis de contas mensais, criação de jornais para circulação entre a comunidade, patrocínios de diversos tipos, principalmente de livrarias, divulgação em materiais de instituições e empresas, auxílio de artistas locais que concordassem com o projeto de divulgação e a distribuição de impressos como folhetos, cartazes, marcadores de livros, adesivos, entre outros (PINHEIRO, 1988; SALDANHA, 1988).

Durante este mesmo período, Oliveira (1985) abordava sobre o equívoco em confundir uma das etapas do marketing com o marketing em si, ou seja, colocar uma etapa de um processo mais complexo como sendo sua totalidade, como podemos conferir no trecho abaixo:

Muitos bibliotecários ao divulgarem suas bibliotecas ou serviços através de cartazes, programações especiais, notícias em rádio e jornais, acham que estão realizando marketing. Eficientes quanto estas atividades possam ser, para tornar a biblioteca mais conhecida e mesmo para mudar a imagem da comunidade em relação à biblioteca, este esforço é apenas uma parte de um processo de marketing. Publicidade, propaganda, relações públicas, são

instrumentos de uma das fases de marketing mix, chamado "Promoção" ou por alguns, "Comunicação". (OLIVEIRA, 1985, p. 138)

Para Freitas, a aplicação do marketing pode ser considerada genérica quando sua iniciativa envolve apenas atividades de divulgação, sem foco ou direcionamento específicos, somente como alusão aos serviços já existentes, como podemos ver no trecho a seguir:

Comumente, quando há iniciativa visando um maior contato com a comunidade que a biblioteca visa atender, as mesmas se restringem a utilizar técnicas de marketing apenas para divulgação de serviços pré-concebidos para "usuários genéricos", com intenção de promover o uso de acervo também pré-constituído. (FREITAS, 1994, p. 45)

Um autor contemporâneo que também questiona esta mesma concepção de marketing é Jorge Prado, onde afirma que a Biblioteconomia e Ciência da Informação permeiam o campo do marketing de modo ainda raso, como podemos analisar no trecho destacado:

Quando falamos de marketing na Biblioteconomia e Ciência da Informação, rapidamente nos remete à promoção de serviços e produtos oferecidos pelas bibliotecas. É salutar que este é um aspecto importante e demonstra o que vem sendo realizado pelos profissionais, mas não deve se limitar a isso. (PRADO, J., 2022, p. 4)

Podemos refletir então que as organizações que não visam o lucro, apesar de não terem como foco o capital, também são organizações que estipulam metas e desejam cumpri-las, podendo ser aumentar o número de doações para determinada campanha, estipular um número de novos usuários de determinado serviço, entre tantos outros. Portanto, estas organizações podem ter inúmeros objetivos que envolvam seus produtos e serviços, sem necessariamente gerarem lucros a partir deles.

Isto posto, ressaltamos que, diante de uma perspectiva mais administrativa, as bibliotecas também são atingidas pela concorrência no seu ramo. Logo, para que possam exercer uma ação diante de tal questão, as instituições podem buscar em outras áreas o suporte necessário para o enfrentamento, como podemos citar o caso do marketing.

Sendo assim, o marketing pode apoiar mudanças significativas no ambiente de uma biblioteca, estando além da divulgação e promoção da mesma, assim como de seus produtos e serviços. Compreender as necessidades informacionais de seus usuários, adequar o acervo ao público da biblioteca, readequar a estrutura física da do ambiente com propósito de torná-la mais atraente, são algumas das ações que perpassam pelo estudo do marketing (PINHEIRO, 1988).

3.2 Marketing para bibliotecas comunitárias

Neste tópico podemos iniciar indicando que, no tocante à bibliografia, pouco foi encontrado quando tentamos relacionar bibliotecas comunitárias e marketing. Esta dificuldade nos mostra o quanto ainda precisamos aprofundar a relação entre as duas esferas.

Como a literatura não nos ampara de modo satisfatório, apenas temos indícios básicos do que esta ligação pode significar. Entretanto, como afirma Ferreira:

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. (FERREIRA, 2018, p. 10)

Sendo assim, a sobrevivência das instituições sociais dependem diretamente do reconhecimento do público, onde, no caso das bibliotecas comunitárias, o apoio estabelecido pela população é o principal fator de continuidade dos trabalhos nessas áreas.

Para que esse reconhecimento aconteça, numerosas adversidades precisam ser vencidas, porém, esta não é uma tarefa fácil. Muitas destas bibliotecas iniciam seus projetos apenas com a motivação, aprendendo ao longo do tempo como lidar com determinadas situações relacionadas à gestão de uma biblioteca e de seu acervo, a dificuldade em conseguir apoio público, a disponibilidade de profissionais e voluntários, entre outros.

Sendo o reconhecimento algo essencial para o andamento de uma instituição social, toda e qualquer estratégia que a faça legitimar-se diante de sua comunidade deve ser avaliada. Neste contexto, o marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser considerada como alternativa para auxiliar no desenvolvimento de planos gerenciais para a biblioteca.

Logo, podemos lembrar do questionamento proposto por Kotler (1978), indo mais além, e nos perguntando: por que deve um administrador de uma biblioteca comunitária interessar-se por marketing? Além de pontos citados anteriormente como satisfação e eficiência, podemos refletir a conjuntura específica de ambientes como estas bibliotecas, que apresentam uma vasta lista de problemáticas já mencionadas no presente trabalho.

Podemos então afirmar que o tipo de gestão implementada em uma biblioteca comunitária é um dos fatores de influência para as estratégias de marketing aplicadas. Caso uma biblioteca tenha uma gestão mais participativa, ou seja, tenha uma visão da construção daquele ambiente com a participação e decisão de todos, sua percepção quanto a ferramenta de marketing pode ser diferenciada de um local onde a gestão é unilateral e hierárquica. Deste modo, conseguimos perceber que dependendo do contexto de gestão aplicado na biblioteca, determinadas ferramentas podem ser utilizadas ou descartadas.

Sendo assim, para compreendermos os objetivos da implementação do marketing em bibliotecas comunitárias, precisamos visualizar que as estratégias montadas pelos gestores/mentores responsáveis por aquele local são de extrema necessidade, principalmente quando sabe-se da importância de planejamentos ininterruptos, com visão a curto, médio e longo prazo.

Além de que estes planejamentos precisam ser construídos, colocados em prática e, acima de tudo, avaliados e redefinidos. Este ciclo engloba a responsabilidade em manter um ambiente como uma biblioteca, independente de sua tipologia.

Tendo em vista que um dos maiores intuitos de uma biblioteca, administrativamente falando, é que ela consiga cooptar novos usuários, oferecendo seus produtos e serviços de modo a estabelecer um relacionamento frequente com seu público, o marketing pode torna-se ferramenta de gestão apropriada para tal feito.

Podemos salientar outro aspecto interessante do marketing para bibliotecas comunitárias quando relacionamos a sua implementação com as comunidades de usuários ali existentes. Isto significa que o marketing pode auxiliar no estudo de usuários, pois através dele é possível conhecer mais o público, compreendendo suas necessidades e desse modo tentar satisfazê-las.

4 METODOLOGIA

A pesquisa científica tem como principal objetivo ir de encontro a autenticidade de seus objetos de estudo. Tendo isto em vista, a ciência está em consonância com outros tipos de conhecimento. Entretanto, o que a torna singular encontra-se na sua verificabilidade.

Desse modo, a verificabilidade do conhecimento científico é determinada pelo método empregado para a realização de sua investigação, ou seja, estipular ações que possam garantir a veracidade do conhecimento em pesquisa. Segundo Gil, “para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. Ou, em outras palavras, determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento.” (GIL, 1994, p. 26).

Assim, a pesquisa em questão tem como característica sua natureza básica, visando a geração de novos conhecimentos e desenvolvimento da área de estudo. A investigação tem cunho exploratório, cuja pretensão está associada ao aprofundamento das causas do problema estudado.

Deste modo, o presente estudo tem abordagem quantitativa, ou seja, seu enfoque está em coletar e analisar os dados de modo que “fundamenta-se na discussão e correlação de dado interpessoais, na co-participação das situações dos informantes, analisados a partir da significação que estes dão aos seus atos” (MICHEL, 2005, p. 33). Portanto, compreendendo as vantagens e limitações desta abordagem, recorreremos à perspectiva qualitativa, buscando uma compreensão mais aprofundada das situações estudadas, apontando suas características e significados através dos entrevistados (RICHARDSON, 2007, p. 90).

Por conseguinte, no que diz respeito aos objetos, este trabalho caracteriza-se pelo modo descritivo, com o intuito de analisar uma população amostral de bibliotecas comunitárias do estado do Ceará.

Apontado isto, o procedimento utilizado foi a pesquisa de campo, onde seus dados não são coletados em um ambiente extremamente controlado, como seria o caso de um laboratório (APPOLINÁRIO, 2006; MICHEL, 2005). Em vista disso, podemos especificar o estudo de campo “como coleta de dados no ambiente real no qual a situação ou problema ocorre, constituindo parte integrante da pesquisa descritiva” (MICHEL, 2005, p. 37).

Quanto à técnica de coleta de dados, um questionário foi aplicado, com perguntas de caráter misto, onde as questões fechadas apresentam escala de múltipla escolha com resposta única e escala de múltipla escolha com resposta múltipla. Este instrumento tinha como objetivo reunir dados tanto acerca do contexto de funcionamento e estruturação das bibliotecas comunitárias, quanto da visão e aplicação do marketing nestes ambientes.

O formulário online com 24 perguntas foi divulgado através de uma lista de email das bibliotecas disponibilizada pelo SEBP/CE. Também foi veiculado pelo coletivo de bibliotecas comunitárias Jangada Literária. Outro meio de contato foram as redes sociais das bibliotecas, sendo contatadas por meio de mensagens via *Instagram*. Quase 200 unidades foram alcançadas, no entanto, obtivemos resposta de 16.

Sabendo disto, podemos afirmar que na pesquisa qualitativa a análise de dados não objetiva ser composta por previsões ou generalizações absolutas, como afirma o autor a seguir:

A análise de dados terá por objetivo simplesmente compreender um fenômeno em seu sentido mais intenso, em vez de produzir inferências que possam levar à constituição de leis gerais ou extrapolações que permitam fazer previsões válidas sobre a realidade futura. (APPOLINÁRIO, 2006, p. 159)

Atentando para este fato, a análise de dados da pesquisa em questão é estabelecida por meio da análise de conteúdo, na qual Bardin a caracteriza como:

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas - desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos - é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. (BARDIN, 2016, p. 8)

Segundo a mesma autora, para que a análise de dados seja realizada é indicado que se estabeleçam categorias de análise, onde, a partir do processo de diferenciação dos elementos e seu posterior reagrupamento, as categorias são construídas formando conjuntos de elementos semelhantes. Nas palavras de Bardin:

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação, e em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos (BARDIN, 2016, p. 147)

Portanto, para analisar os dados coletados nesta investigação, estabelecemos 4 categorias de análise, como vemos no quadro abaixo:

Quadro 3 – Categorias de análise.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORIAS DE ANÁLISE	QUESTÕES
Identificar o perfil das bibliotecas analisadas.	Perfil das bibliotecas.	1 - 10
Apontar qual a visão das bibliotecas no que se refere ao âmbito do marketing.	Percepção acerca do marketing.	11 - 13
Averiguar a utilização do marketing nas bibliotecas estudadas.	Uso efetivo do marketing nas bibliotecas.	14, 15, 16, 19, 20, 22, 23, 24
Constatar quais são as barreiras para a implementação do marketing em bibliotecas comunitárias.	Adversidades na aplicação do marketing.	17, 18, 21

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Através deste quadro podemos compreender como foram estabelecidas as relações de análise entre os objetivos específicos e as questões, juntamente com suas categorias de análise. Desse modo, cada pergunta traz consigo uma categorização que permitiu o estudo mais aprofundado da relação das bibliotecas participantes com o marketing.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Para a realização da análise de dados, utilizamos como ferramenta de coleta um questionário *online* com 24 perguntas, entre abertas e fechadas. As primeiras 10 perguntas foram construídas com o intuito de conhecer um pouco mais sobre a estrutura das bibliotecas. As 14 restantes são atribuídas mais especificamente ao âmbito do marketing. No anexo A, todas as perguntas podem ser conferidas na sequência em que foram realizadas.

Esta disposição foi escolhida pois para considerarmos uma visão acerca da biblioteca e sua relação com o marketing precisávamos compreender melhor os aspectos físicos e estruturais do próprio ambiente. O tamanho destes locais, o número de funcionários e voluntários disponíveis, o quantitativo de itens no acervo são alguns dos fatores que podem influenciar na aplicação do marketing

Após a divulgação do formulário através de email para mais de 200 bibliotecas, obtivemos 16 respostas, das quais 13 são bibliotecas do interior e região metropolitana de Fortaleza e 3 da capital do estado do Ceará.

Dando início ao questionário, a categoria de análise inicial foi estipulada como perfil das bibliotecas. Para esta abordagem perguntamos qual era o nome da biblioteca respondente, no qual a informação não era obrigatória, e também sua cidade de origem, sendo esta uma pergunta obrigatória. A seguir conseguimos conferir quais são as cidades participantes e o seu respectivo quantitativo.

Quadro 4 - Relação de cidades participantes do questionário.

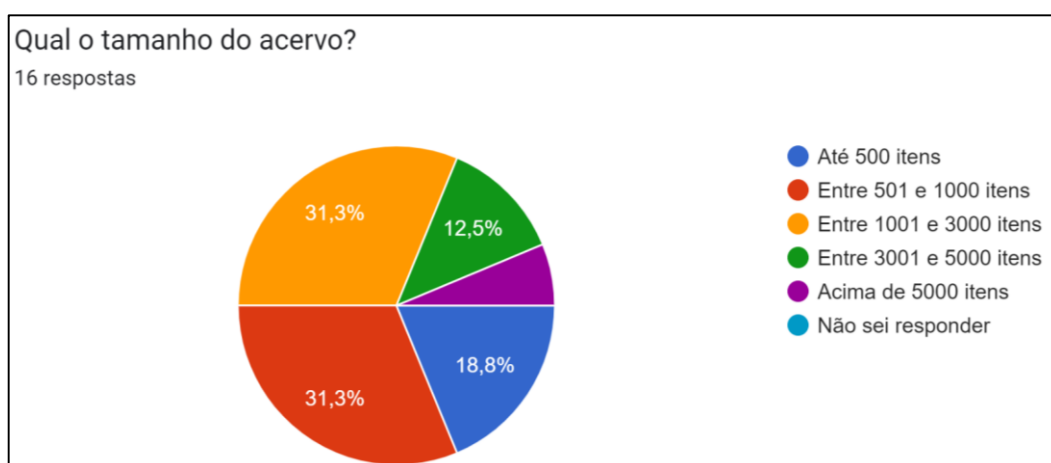
CIDADES	NÚMERO DE BIBLIOTECAS PARTICIPANTES
Apuiarés	1
Assaré	1
Campos Sales	1
Canindé	1
Caucaia	3
Farias Brito	1
Fortaleza	3
Independência	1
Itapajé	1

Itapipoca	1
Pindoretama	1
São Gonçalo do Amarante	1
TOTAL	16

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quanto ao tamanho do acervo, as bibliotecas estão divididas entre 3 que possuem até 500 itens, 5 respondentes que afirmam ter entre 501 e 1000 itens, outras 5 que afirmam ter entre 1.001 e 3.000 itens, 2 com acervo entre 3.001 e 5.000 itens, e 1 com mais de 5.000 itens. Nesse aspecto houve uma distribuição das bibliotecas, não apresentando altos percentuais em apenas uma opção, onde todas foram selecionadas ao menos uma vez, como podemos observar no gráfico 1:

Gráfico 1 - Tamanho do acervo



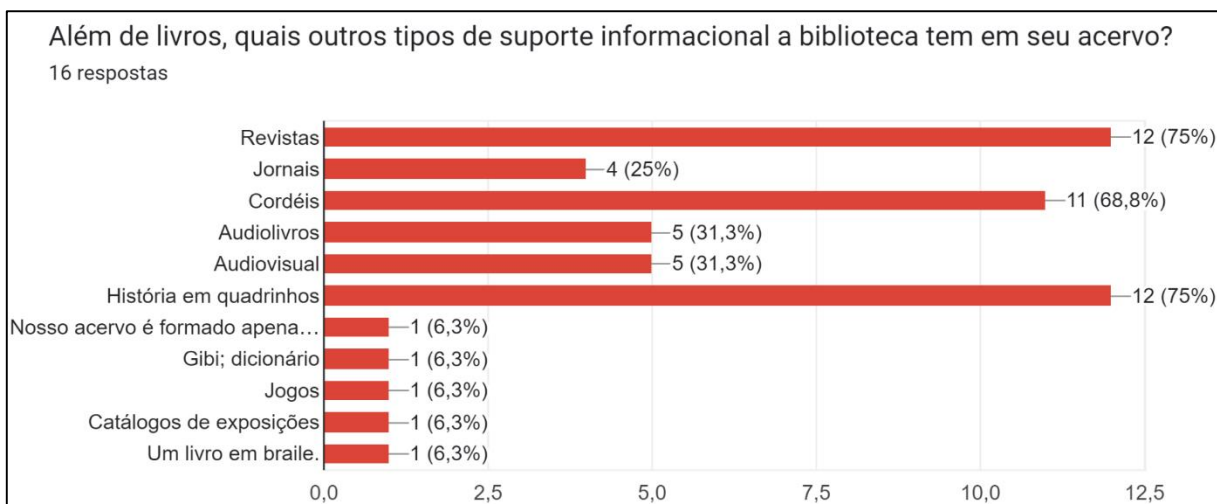
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Prosseguindo, mais características sobre o acervo foram abordadas. A pergunta de número 4 faz referência à diversidade dos suportes informacionais encontrados nestas bibliotecas. Para isto, questionamos sobre os recursos os quais não fossem livros presentes nos locais. As alternativas que mais se destacaram foram as revistas (75%), histórias em quadrinhos (75%) e cordéis (68,8%).

As opções adicionadas pelos próprios respondentes foram jogos, catálogos de exposições, dicionários e um livro em braile, todos com 6,3% cada, representando 1 biblioteca para cada resposta. Somente uma respondente afirmou que seu acervo era

composto apenas de livros. Estes dados nos apontam que as bibliotecas comunitárias apresentam uma variedade de suportes na tentativa de diversificar as experiências dos seus usuários, já que suas necessidades informacionais também podem ser múltiplas, como já observamos na concepção de Guedes (2011). No gráfico abaixo podemos visualizar a distribuição de todas as alternativas.

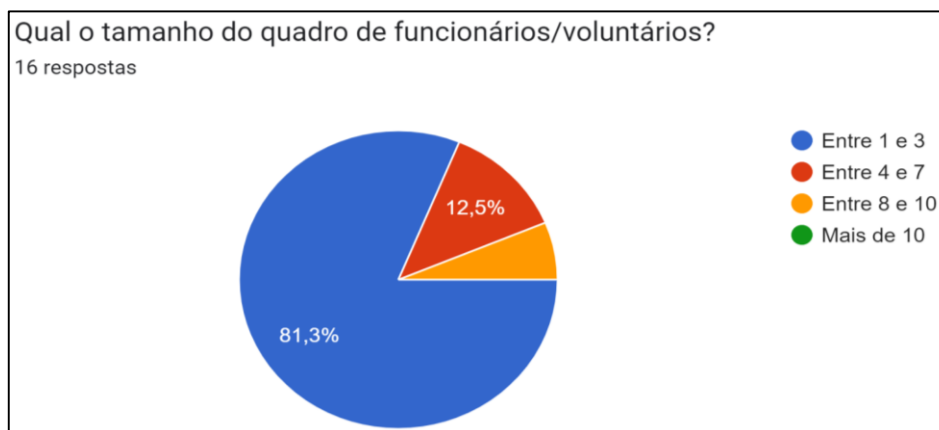
Gráfico 2 - Tipos de suportes informacionais no acervo.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Acerca do quadro de funcionários/voluntários, podemos indicar que 81,3% das bibliotecas possuem entre 1 e 3 indivíduos, 12,5% contam com 4 até 7 pessoas e uma com funcionários/voluntários entre 8 e 10. Nenhuma das participantes apontaram mais de 10 funcionários. A seguir, o gráfico 3 apresenta a distribuição dos funcionários de acordo com sua quantidade:

Gráfico 3 - Tamanho do quadro de funcionários/voluntários.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

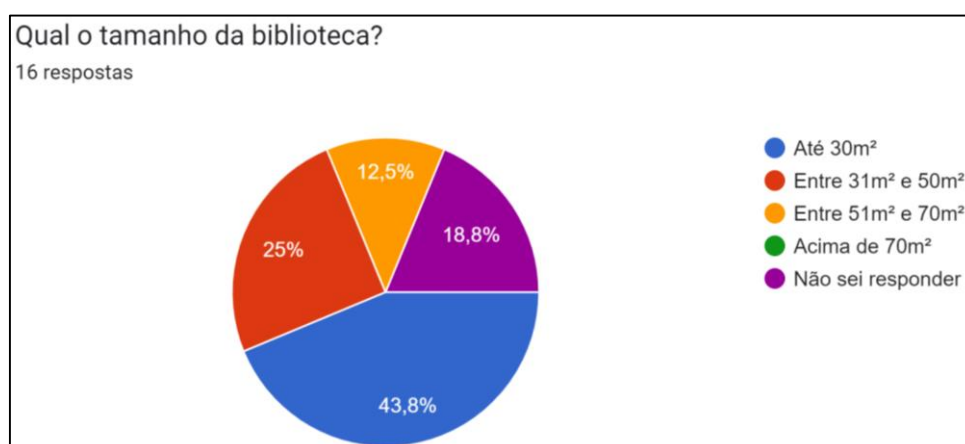
Estes dados são valiosos quando percebemos que grande parte das bibliotecas funcionam apenas com no máximo 3 funcionários/voluntários. Sabendo dos desafios de gerir uma biblioteca, números como estes podem nos indicar que estas iniciativas, nas quais em maioria partem das próprias comunidades, precisam de maior apoio governamental, principalmente quando relembramos que estas geralmente estão localizadas em zonas periféricas ou afastadas dos grandes centros urbanos (FERNANDEZ; MACHADO; ROSA; 2018; PRADO; MACHADO, 2008).

Assim como afirmam Machado e Vergueiro (2010b), estes espaços tomam para si a responsabilidade de construir ambientes que lutem contra a exclusão informacional, no entanto, este empenho surge de indivíduos por muitas vezes sem remuneração ligada a estas atividades, apenas baseados na solidariedade e doação de seus esforços.

Outro ponto analisado foi o tamanho da biblioteca, em metros quadrados. No gráfico 4 podemos constatar que um pouco mais de 40% são espaços que funcionam em até 30m², totalizando 7 unidades. Outras 4 afirmam estarem em ambientes entre 31m² e 50m². Quase 19% não soube responder ao questionamento e 12,5% funcionam em um local entre 51m² e 70m².

As propriedades arquitetônicas também nos apresentam pontos de reflexão quando observamos que mais de um terço das bibliotecas participantes funcionam em ambientes menores, em espaços únicos. São estruturas pequenas, mas que conseguem receber pelo menos 500 pessoas mensalmente (veremos os dados na próxima pergunta). Este fator aponta para o potencial de iniciativas que mesmo em pequenos espaços conseguem desenvolver projetos tão grandiosos.

Gráfico 4 - Tamanho da biblioteca.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

No que diz respeito ao número de frequentadores mensais das bibliotecas, temos no gráfico 5 como maioria os ambientes que recebem até 500 pessoas, totalizando 13 unidades (81,3%). Apenas 1 biblioteca recebe entre 1001 e 2000, e 2 não souberam responder. Isto mostra que, no caso de nossa pesquisa, as bibliotecas são menores e com uma capacidade desproporcional ao seu tamanho.

Gráfico 5 - Frequência mensal dos usuários.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Outra temática abordada está vinculada ao modelo administrativo utilizado por estas bibliotecas. No gráfico 6 podemos observar que o percentual ficou equilibrado, apresentando pouca diferença entre as três opções. Para 6 bibliotecas não existe um modelo específico de administração. Para 5 a resposta foi positiva. No entanto, outras 5 não souberam responder. Sendo assim, para 11 bibliotecas o norteamento para os planejamentos, tomadas de decisões, e tantas outras atividades administrativas não seguem um modelo de gestão claramente aplicado.

Foi solicitado para as bibliotecas as quais responderam sim ao questionamento anterior que indicassem qual era o tipo de administração utilizada. Das 5, 3 responderam que era uma administração compartilhada/coletiva, 1 indicou que tinha um grupo gestor, e a última não informou o modelo.

Estes dados nos indicam que, por mais que existam bibliotecas com um direcionamento administrativo claro, com a utilização de um possível modelo participativo, como é elucidado pelas autoras Fernandez, Machado e Rosa (2018), uma parcela significativa pode ainda estar sem concepções definidas acerca de seu posicionamento de gestão.

Gráfico 6 - Modelo de administração da biblioteca.

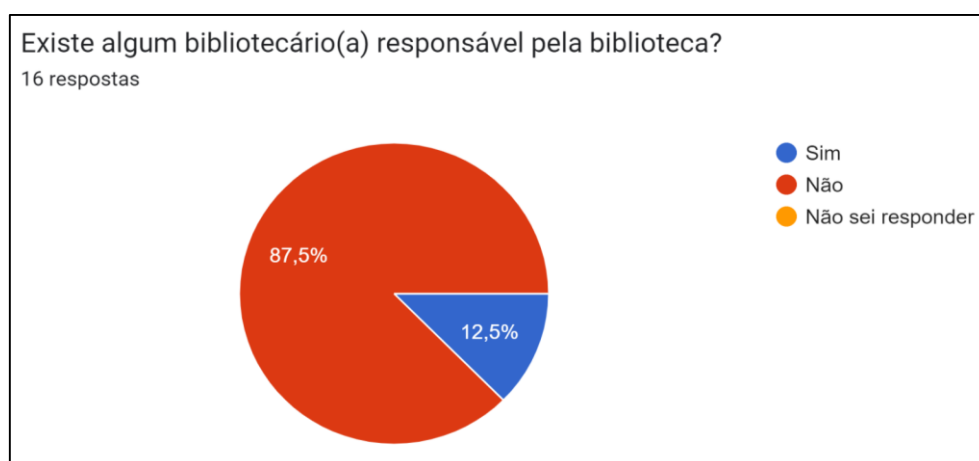


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Sobre a existência de bibliotecários responsáveis pelas bibliotecas, apenas 2 das 16 afirmaram possuir um profissional para a unidade, como podemos visualizar no gráfico 7. Desse modo podemos afirmar que quase 90% destes ambientes são direcionados sem o norteamto de um profissional com formação especializada nesta área.

A importância de um profissional formado especificamente para a gestão de unidades de informação é um tópico de debate de longa data, entretanto, bastante atual para todas as tipologias de bibliotecas, principalmente para as escolares e comunitárias. Como podemos ver, quase todas as bibliotecas participantes não possuem esse profissional, demonstrando que estes espaços poderiam ser ainda mais aprimorados.

Gráfico 7 - Existência de bibliotecários responsáveis pela unidade.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com o gráfico 8, iniciamos nossa segunda categoria de análise, adentrando a percepção acerca do marketing. A primeira pergunta realizada foi acerca da percepção da biblioteca quanto ao conceito de marketing. Para esta pergunta foram formuladas quatro alternativas. A primeira está relacionada ao entendimento de que o marketing seria algo ligado apenas à vendas e geração de lucro, portanto, sem serventia para as bibliotecas.

Esta alternativa foi construída com base na concepção mais inicial do marketing, ainda do início do século XX, com a primeira era do pensamento do marketing (WILKIE; MOORE, 2003) assim como o início do Marketing 1.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021) e a primeira definição da AMA (1935). Para esta opção não houve respondentes, podendo ser indicativo de que esta visão mais obsoleta não encontra grande reprodução dentro dos ambientes das 16 bibliotecas em questão.

Entretanto, para a segunda alternativa consideramos uma percepção ligada apenas a uma das etapas do marketing, ou seja, relacionada somente à divulgação e promoção da biblioteca, como alguns autores apontam (FREITAS, 1994; OLIVEIRA, 1985; PRADO, J., 2022). Esta opção indicaria, portanto, uma visão um pouco mais restrita do conceito, mas que é usualmente tomada como referência para unidades de informação que indicam trabalhar com marketing.

Neste caso, 50% das bibliotecas afirmaram acreditar que o marketing está atrelado a divulgação e promoção. Podemos então visualizar que, assim como afirmou Prado (2022), muitas bibliotecas ainda compreendem o marketing de modo superficial. Devemos ter ciência de que este é um processo em andamento, demonstrando que o campo do marketing está em constante desenvolvimento, no qual há um perceptível interesse por este tema, mas que ainda não foi totalmente aprofundado.

Gráfico 8 - Visão da biblioteca acerca do conceito de marketing.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Já a terceira alternativa está associada aos conceitos mais recentes de marketing, principalmente aqueles destacados por Kotler (1978; 2012), quando afirma que o marketing está ligado às relações de trocas entre usuários e bibliotecas, estabelecendo um conhecimento mais aprofundado das necessidades e desejos do público. Esta opção obteve 5 marcações, contabilizando 31,3%.

Sendo assim, podemos analisar que há uma crescente mudança na complexidade deste campo para as bibliotecas, existindo um movimento que parte de um ponto no qual lidamos apenas com divulgação e chegamos ao entendimento da necessidade e desejos dos usuários.

Finalizando com a última alternativa, 3 bibliotecas não souberam responder. Este dado pode nos mostrar a falta de clareza na abordagem do marketing ou até mesmo a sua não utilização.

Prosseguindo, indagamos sobre qual seria a visão da biblioteca acerca da aplicação do marketing, a elencando em 3 tipos. Podemos conferir no gráfico 9 que nenhuma marcou a alternativa que a designava como dispensável, demonstrando assim que por mais simples que possa ser sua aplicação, ela é oportuna. Para 11 bibliotecas, a utilização do marketing é necessária. A alternativa que afirma ser indispensável obteve 3 marcações. Considerando estes dados, podemos visualizar uma distante concepção entre o necessário e o indispensável.

Gráfico 9 - Visão da biblioteca acerca da aplicação do marketing.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

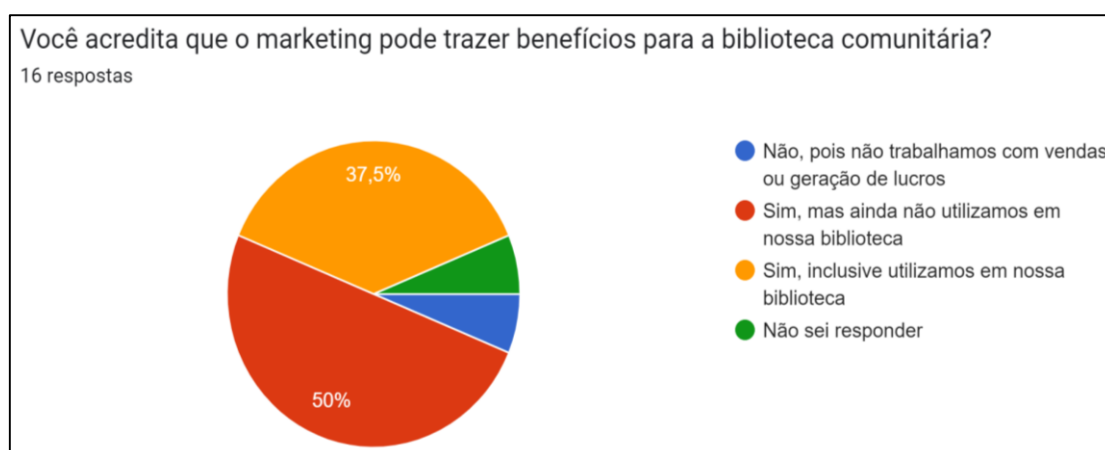
Esta pergunta pode nos ajudar a refletir sobre a necessidade que todas as instituições têm em serem reconhecidas, como afirmou Ferreira (2018), pois sabendo

que existe uma dependência direta entre a validação dos usuários e a sobrevivência de bibliotecas, as estratégias para ultrapassar as barreiras diárias devem ser sempre fortalecidas. Dessa forma, seria importante que as bibliotecas compreendessem o marketing como pilar indispensável em seus planejamentos e projetos, já que através dele o seu reconhecimento pode ser construído e mantido.

Prosseguindo, questionamos acerca dos benefícios motivados pelo marketing. Em sua primeira opção, traçamos uma perspectiva comercial, afirmando que bibliotecas não obteriam benefícios pois não trabalham com vendas ou geração de lucros, no qual indicaria uma visão mais limitada do marketing, assim como foi visto no gráfico 8. Analisando o gráfico 10, esta alternativa obteve uma marcação, no qual podemos observar que neste caso ainda existe uma visão facetada dos atributos do marketing, permanecendo com a concepção mais tradicional, aquela ligada ao âmbito financeiro.

Na segunda alternativa, buscamos identificar quantas bibliotecas tinham interesse em utilizar o marketing, mas ainda não havia iniciado nenhum projeto. Neste caso, 50% das bibliotecas não usam de aspectos do marketing, apesar de trazer benefícios. Para 6 bibliotecas, o marketing traz benefícios e por isso é utilizado. Uma biblioteca não soube responder.

Gráfico 10 - Visão acerca dos benefícios do marketing.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

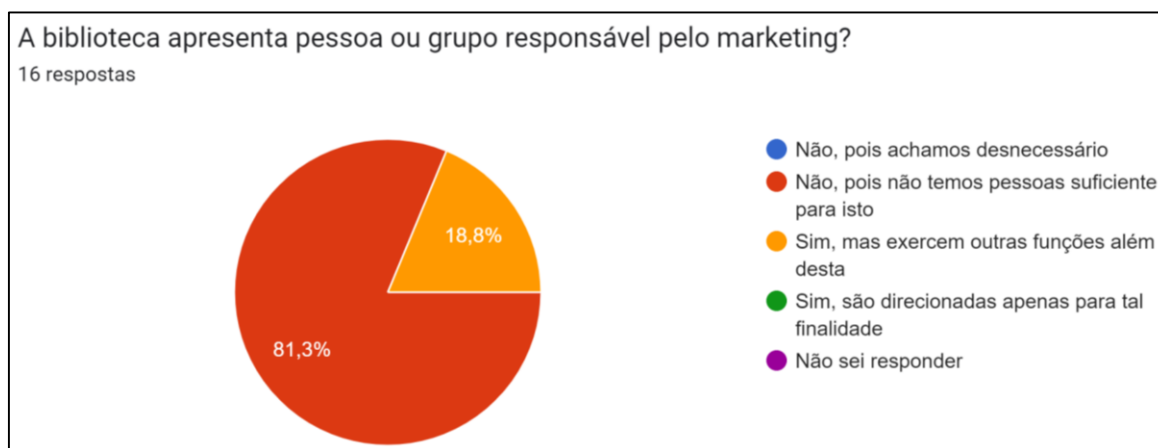
Em seguida, adentramos as últimas categorias de análise dos dados, referente ao uso efetivo do marketing nas bibliotecas e as adversidades na aplicação do marketing. Para isto, começamos indagando a respeito de possuírem um setor específico para marketing. Com unanimidade, todas marcaram não, demonstrando

que este é um cenário ainda distante para nossas bibliotecas, embora seja algo de relevância para permanência do funcionamento. Contudo, sabemos que a conjuntura desta tipologia de biblioteca, até mesmo de outras, dificultam a expansão de projetos que não sejam considerados indispensáveis.

Sendo o marketing necessário para 68,8% das bibliotecas, como relatamos anteriormente no gráfico 9, mas indispensável apenas para 18,8%, conseguimos compreender que o âmbito do marketing ainda fica reduzido, onde para que ganhe maior notoriedade, o posicionamento sobre esta área necessita de modificações. Esta mudança de perspectiva é um processo lento, mas que podemos vislumbrar, aos poucos, de acordo com estudos e pesquisas realizadas acerca desta temática, juntamente com sua aplicação.

Tendo em vista as adversidades enfrentadas por estas bibliotecas, questionamos sobre a existência de pessoas ou grupos responsáveis pelo marketing. Destas, 81,3% responderam que por não terem pessoas suficientes para tal função, não apresentam responsáveis por ela. Com 18,3%, 3 bibliotecas afirmaram ter grupo ou pessoa responsável, no entanto exercendo outras funções além desta, como podemos conferir no gráfico a seguir:

Gráfico 11 - Pessoa ou grupo responsável pelo marketing.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quando avaliamos os aspectos do quadro de funcionários/voluntários das bibliotecas respondentes, percebemos que este cenário é o mais comum, pois ao afirmar que não apresentam pessoas responsáveis por esta função por não terem um número suficiente de indivíduos, vemos a dificuldade em gerir uma biblioteca com um quadro reduzido de funcionários. Sendo assim, atividades que são consideradas

indispensáveis precisam ser desenvolvidas por um pequeno número de pessoas, cuja o marketing não adentra este aspecto, como vimos anteriormente.

Até mesmo as bibliotecas que apresentam um maior número de pessoas (entre 8 e 10) acabam não tendo uma pessoa ou grupo especificamente para esta função. Isto demonstra que ainda precisamos aprofundar nossos estudos acerca do campo de marketing e compreender um pouco mais de sua importância para gestão de nossas bibliotecas comunitárias.

As opções “Não, pois achamos desnecessário” e “Sim, são direcionadas apenas para tal finalidade” não receberam respostas. Esta última constatação pode nos demonstrar que a visão do marketing ser desnecessário não se configura para as unidades pesquisadas, porém, ter um grupo ou pessoa especialmente designados para esta função também ainda não está no contexto destas bibliotecas.

Dando continuidade, a pergunta seguinte indagava sobre a formulação de um plano periódico de marketing. Verificando o gráfico 12, percebemos que nenhuma biblioteca apresenta esta ação, no entanto, para 93,8% delas há pretensão em fazê-lo. Isto significa que existe uma perspectiva positiva acerca da aplicação do marketing, como já vimos no gráfico 10.

Desse modo, conseguimos pontuar que uma aplicação planejada e gerida dentro de um molde com metas e prazos é algo desejado por grande parte das bibliotecas. Apenas uma biblioteca afirmou que não elabora e igualmente não tem pretensão em fazê-lo, indicando que em uma pequena parcela podemos encontrar objeções quanto ao seu uso.

Gráfico 12 - Elaboração de planos de marketing periódicos.

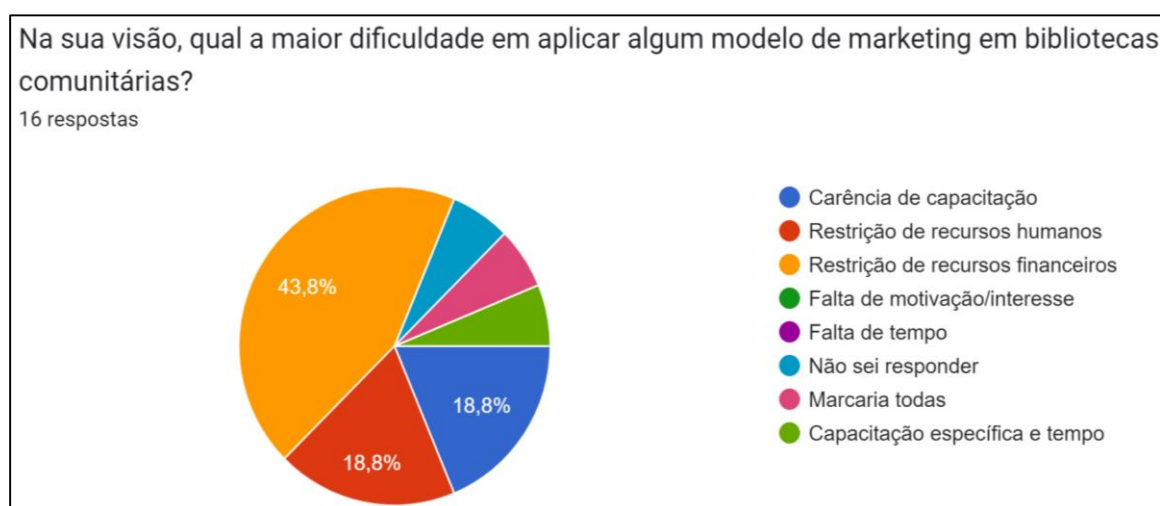


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Entretanto, o que devemos compreender após esta constatação são as dificuldades enfrentadas na aplicação do marketing, pois o seu interesse é visível, mas alguns fatores podem interferir em sua utilização. Sendo assim, é importante entendermos as adversidades que retardam o seu emprego, fazendo com que este ponto tenha pouca relevância na gestão dessas bibliotecas. Portanto, nossa próxima gráfico aborda justamente sobre os possíveis entraves para que isto aconteça.

A pergunta referente a qual a maior dificuldade em aplicar algum modelo de marketing apresentou seis opções. Com 43,8%, a alternativa mais escolhida foi a restrição de recursos financeiros. Para 7 bibliotecas o maior desafio está no aspecto financeiro, apresentando barreiras para a aplicação de projetos mais complexos para estas unidades. A restrição de recursos humanos e a carência de capacitação foram escolhidas por 3 respondentes, ficando igualmente com 18,8% cada. Apenas uma não soube responder. Algumas bibliotecas enfrentaram dificuldades em escolher apenas uma alternativa, expressando intenção por duas, ou até mesmo todas as alternativas.

Gráfico 13 - Dificuldades na aplicação do marketing.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Através deste questionamento conseguimos constatar que, na visão das bibliotecas, o maior desafio para a aplicação do marketing está no campo financeiro. Podemos compreender que por serem unidades no qual em grande parte das vezes não têm recursos fixos disponíveis, este pode ser encarado como um custo. No entanto, quando aprofundamos a visão acerca do marketing, percebemos que sua aplicação não está ligada necessariamente a um alto dispêndio.

O marketing digital, por exemplo, pode ser uma alternativa utilizada pelas bibliotecas, onde o custo é baixo e seus benefícios podem ser vistos em um período de tempo razoável. Porém, lembramos que não é apenas a presença desta biblioteca em alguma mídia social que efetivará a aplicação do marketing em si. Muitas outras questões estão envolvidas, desenvolvendo portanto planejamentos, cronogramas e metas.

Quanto aos dois fatores seguintes mais votados, observamos que a restrição de recursos humanos é uma realidade de diversas bibliotecas, como vimos anteriormente, influenciando em suas rotinas. Já a carência de capacitação justificaria a falta de aplicação mais direta do marketing.

Nenhuma biblioteca acredita que a maior dificuldade na aplicação do marketing seja falta de motivação/interesse ou falta de tempo, demonstrando mais uma vez que estas unidades apresentam ciência sobre os benefícios oriundos dele.

Para averiguar outros aspectos do marketing nestas bibliotecas, formulamos uma pergunta acerca dos estudos de usuários e comunidades. Este fator é de grande influência para que as bibliotecas possam nortear seus planejamentos, e conseqüentemente, as orientações para o marketing. Por meio de um estudo de usuários bem elaborado é possível conseguir dados que ajudem na compreensão dos comportamentos informacionais do público de cada biblioteca, verificando suas singularidades, e utilizando de suas particularidades para melhor atender as necessidades informacionais naquele ambiente.

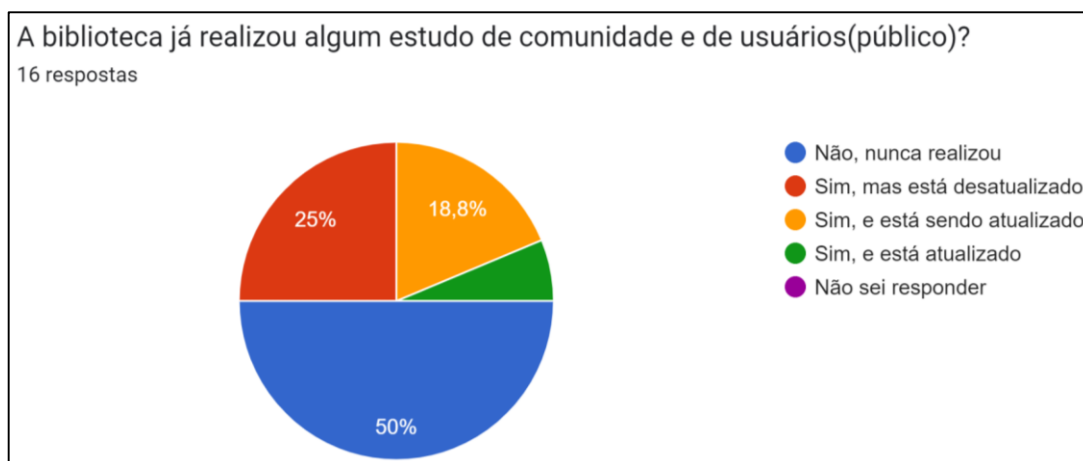
Sendo assim, estes mesmos dados são igualmente importantes para a elaboração de um planejamento de marketing sólido, já que podem trazer informações sobre o perfil dos usuários, seus interesses informacionais, a satisfação com os produtos e serviços da unidade, e tantos outros aspectos representativos para utilização no desenvolvimento de estratégias de marketing.

Analisando os dados da pesquisa, podemos conferir no gráfico 14 que 50% das bibliotecas nunca realizaram um estudo de usuário e comunidades. Isto significa dizer que metade destas unidades ainda não conhecem características importantes de seu público, aspectos que poderiam auxiliar em planejamentos, produtos, serviços, formação de acervo, e vários outros quesitos pertinentes à gestão das bibliotecas.

Quanto aos outros 50%, estão divididos entre bibliotecas que realizaram o estudos, mas estão desatualizados (25%), as que estão atualizando (18,8%) e as que estão com os estudos atualizados (6,3%). Isto demonstra que dentre a metade das

bibliotecas que realizaram estudos de usuário pelo menos uma vez, apenas uma possui condições de avaliar seus usuários de modo mais próximo do real.

Gráfico 14 - Realização de estudo de comunidades e de usuários.



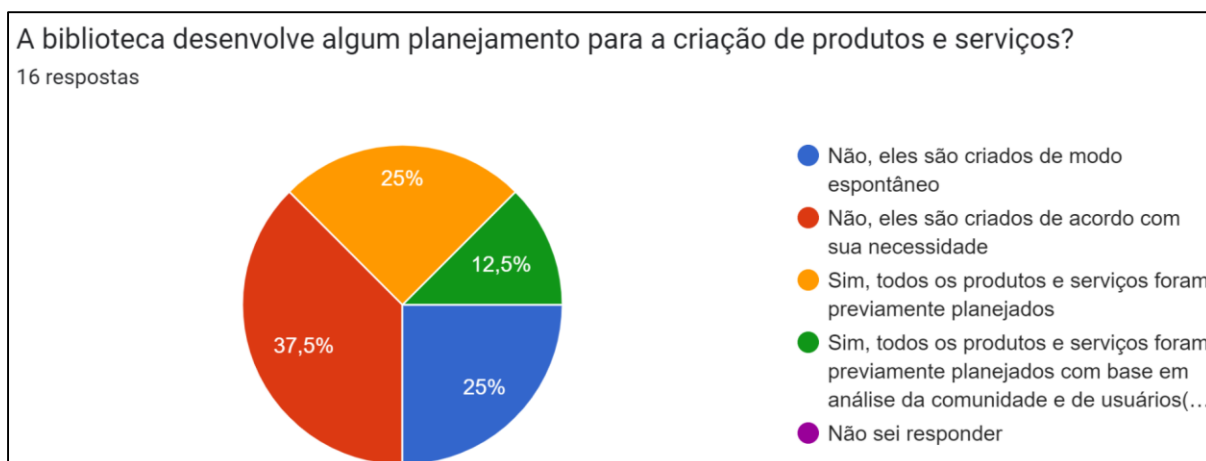
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Posteriormente verificaremos sobre os planejamentos de marketing e a realização dos estudos de usuário, a pergunta seguinte adentra ao quesito de criação de produtos e serviços. Já que grande parte destas bibliotecas ainda não realizaram suas pesquisas sobre seus usuários e também não desenvolveram seus planejamentos, decidimos verificar por quais meios estas unidades tomavam suas decisões para a criação de produtos e serviços.

Nossa indagação estava direcionada ao planejamento para criação de produtos e serviços. Averiguando o gráfico 15, podemos afirmar que para 25% das bibliotecas o seu desenvolvimento é espontâneo, ou seja, não há uma programação ou definição prévia para a criação. Com 37,5%, 6 bibliotecas elaboram seus produtos e serviços de acordo com a demanda, percebendo que existe a necessidade de formulação e executando-a. Outros 25% afirmam que todos os seus produtos e serviços são previamente pensados, no entanto, apenas 12,5% fazem este planejamento baseado em estudos de usuários.

Em comparação, temos 62,5% das bibliotecas que ainda não planejam seus produtos e serviços, enquanto menos da metade o faz de acordo com uma estruturação preexistente (37,5%). Portanto ainda existem dificuldades em desenvolver produtos e serviços baseados nas necessidades dos usuários.

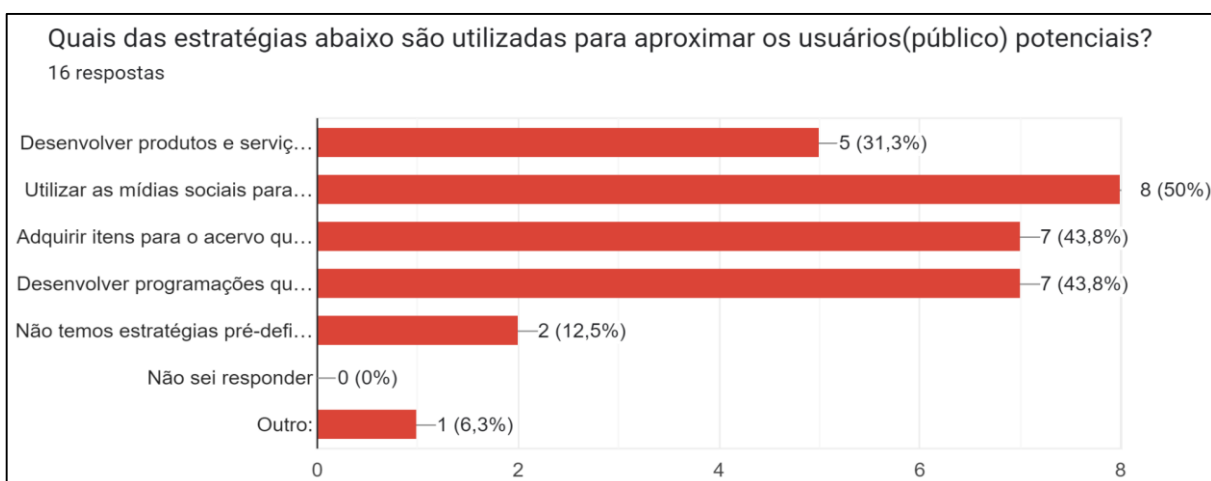
Gráfico 15 - Planejamento para a criação de produtos e serviços.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Prosseguindo, a pergunta realizada posteriormente focava nas estratégias utilizadas para aproximação de usuários potenciais. Seis alternativas foram propostas, nas quais mais de uma poderia ser escolhida. No gráfico 16 identificamos que “Desenvolver produtos e serviços que atraiam o público específico” obteve 31,3% do total. “Utilizar as mídias sociais para divulgar a biblioteca” foi opção escolhida por metade das bibliotecas.

Gráfico 16 - Estratégias para aproximar os usuários potenciais.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

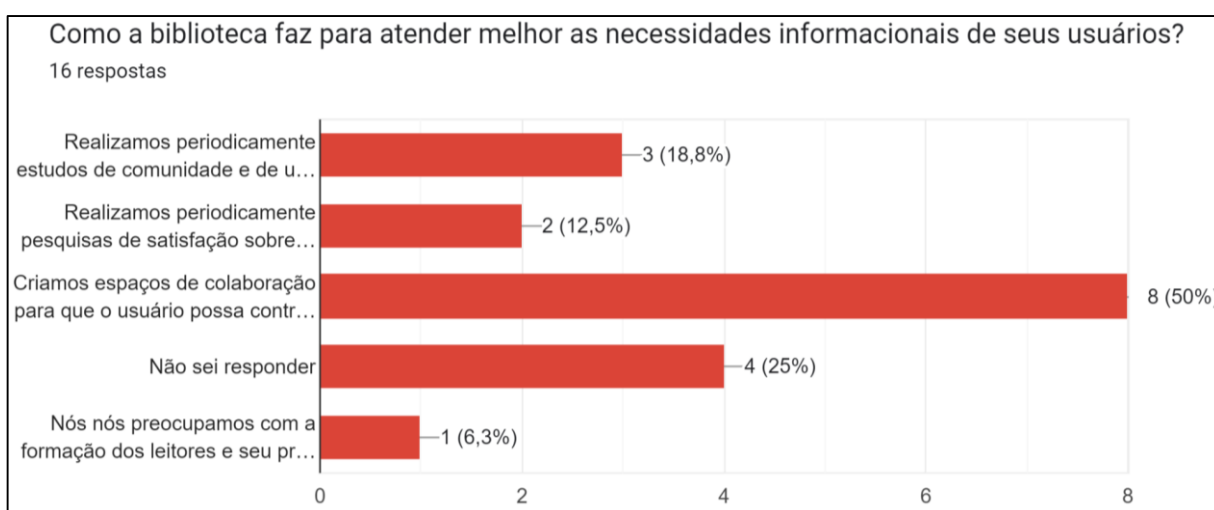
“Adquirir itens para o acervo que atraiam este público específico” e “Desenvolver programações que atraiam este público específico” foram duas alternativas igualmente escolhidas pelas bibliotecas, com 43,8% cada. Duas das 16 bibliotecas não apresentam estratégias pré-definidas. Uma respondente afirmou ter outra estratégia, mas não a descreveu.

Quanto às estratégias, podemos constatar que todas as opções com ações destinadas a aproximar os usuários obtiveram pelo menos 30%, onde adquirir itens para o acervo e desenvolver programações são duas alternativas igualmente utilizadas. A mais utilizada está na opção de usar as mídias sociais para divulgar a biblioteca. Sendo assim, vemos também uma propensão a métodos digitais, colocando estas bibliotecas em ambientes online.

Na indagação acerca dos meios utilizados para melhor atender as necessidades informacionais dos usuários, as bibliotecas também poderiam escolher mais de uma opção. Desse modo, tendo como referencia o gráfico 17, a realização periódica de estudos de comunidade e de usuários obteve 18,8%. A realização periódica de pesquisas de satisfação sobre produtos e serviços apresentou 12,5%. Já a criação de espaços para que os usuários possam contribuir ativamente na construção da biblioteca foi uma das alternativas mais assinaladas, com 50%. Importante ressaltar que 4 bibliotecas não souberam responder ao questionamento.

Para uma das bibliotecas, o melhor meio atender às necessidades informacionais está na preocupação com os leitores e no seu processo de letramento, demonstrando, no caso desta unidade, que a leitura é o pilar fundamental para construir uma relação entre a biblioteca e seus usuários.

Gráfico 17 - Estratégias para melhor atender às necessidades informacionais dos usuários.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

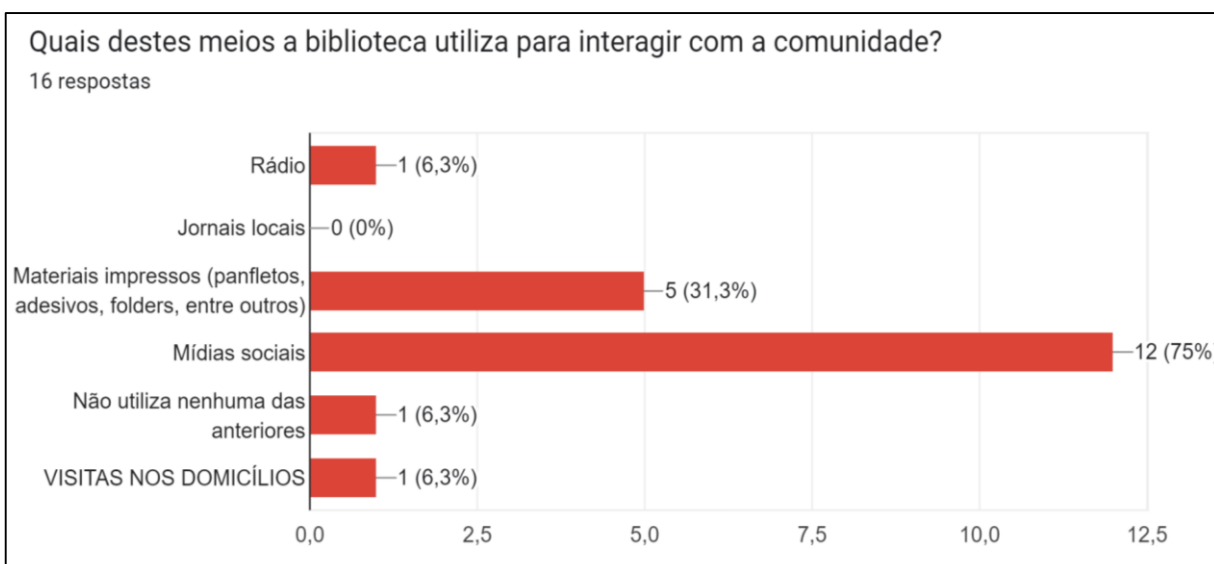
Percebemos que um percentual significativo (25%) não tem métodos nítidos para compreender mais claramente as necessidades de seus usuários, podendo talvez acarretar em algum prejuízo na relação da biblioteca com seu público, já que

não há uma orientação explícita para direcionar os esforços da equipe. Em contrapartida, 8 bibliotecas afirmam que desenvolvem canais de colaboração com os usuários, construindo uma relação mais direta com aqueles que frequentam o espaço, permitindo, deste modo, que estes sejam agentes ativos no espaço.

Dando continuidade, outro aspecto analisado no gráfico 18 foi o meio utilizado pelas bibliotecas para interagir com a comunidade. Nesta pergunta era possível marcar mais de uma opção. Das quatro alternativas, o rádio obteve uma marcação. Os jornais locais não foram assinalados. Materiais impressos como panfletos, *folders*, adesivos são utilizados por 5 bibliotecas.

Um ponto que devemos ressaltar está no fato de que 75% das bibliotecas utilizam as mídias sociais como meio de interagir com a comunidade. Este é um número expressivo quando levamos em consideração que esta forma também expressa a presença das bibliotecas em ambientes digitais, assim como vimos anteriormente no gráfico de número 16.

Gráfico 18 - Interação com a comunidade.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Este dado não somente indica que as bibliotecas ocupam este espaço, como também mostra que este é o principal meio de relação com seu público quando nos referimos ao contexto externo das unidades. Porém, nem sempre a presença de uma biblioteca em mídias sociais indica sucesso em suas metas, pois seu público alvo pode não estar nestes ambientes.

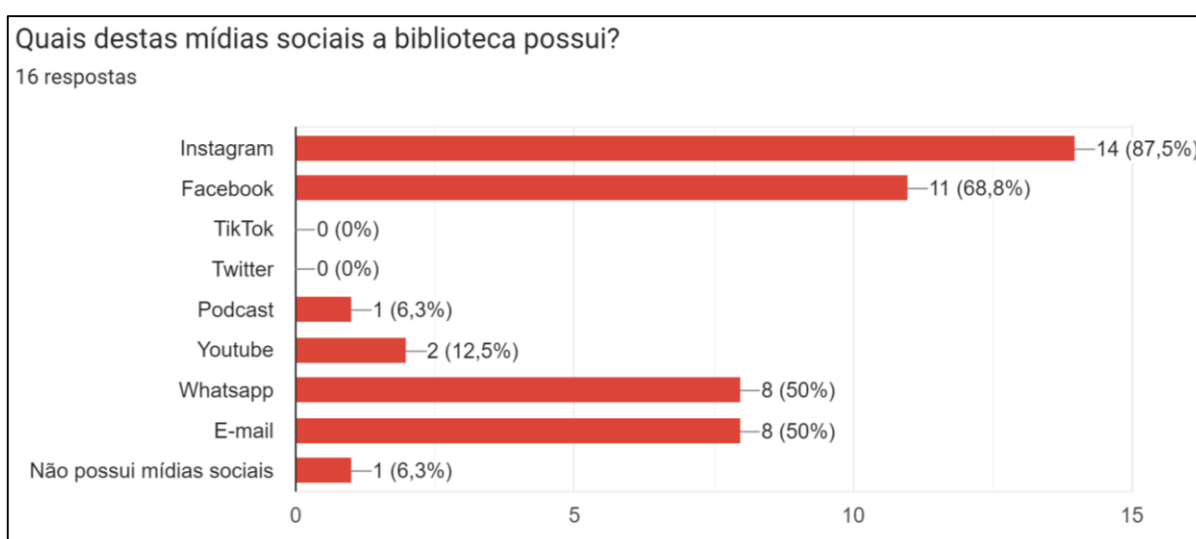
Portanto, a utilização de outros meios de interação com a comunidade pode ser importante, dependendo das características dos usuários. Refletindo estes dados, a utilização de canais de rádio, jornais locais, ou mesmo visitas às escolas próximas, por exemplo, podem atingir usuários em potencial. Para isto, um estudo de usuários e comunidades seria de grande auxílio, ajudando a escolher os melhores métodos de comunicação e alcançando um maior número de pessoas de modo mais assertivo.

Uma biblioteca também adicionou mais uma forma de interação, afirmando que faz visitas nos domicílios. Este é um meio diferenciado, no qual as particularidades de sua atuação permitem que este modo de interação seja aplicado.

Finalizando, adentramos ao âmbito das mídias sociais, onde analisamos mais diretamente a presença destas bibliotecas no meio digital. Para isto, várias mídias foram listadas e as unidades poderiam assinalar as que possuíssem, como podemos destacar no gráfico 19.

A rede social mais assinalada foi o Instagram, com 87,5%, seguida pelo Facebook, com 68,8%. Com 50% cada, Whatsapp e E-mail ficam iguais em terceiro lugar. Duas bibliotecas estão presentes no Youtube e uma possui podcast. Tik Tok e Twitter são redes sociais ainda não utilizadas pelas bibliotecas. Apenas uma biblioteca afirmou não possuir mídias sociais.

Gráfico 19 - Mídias sociais.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

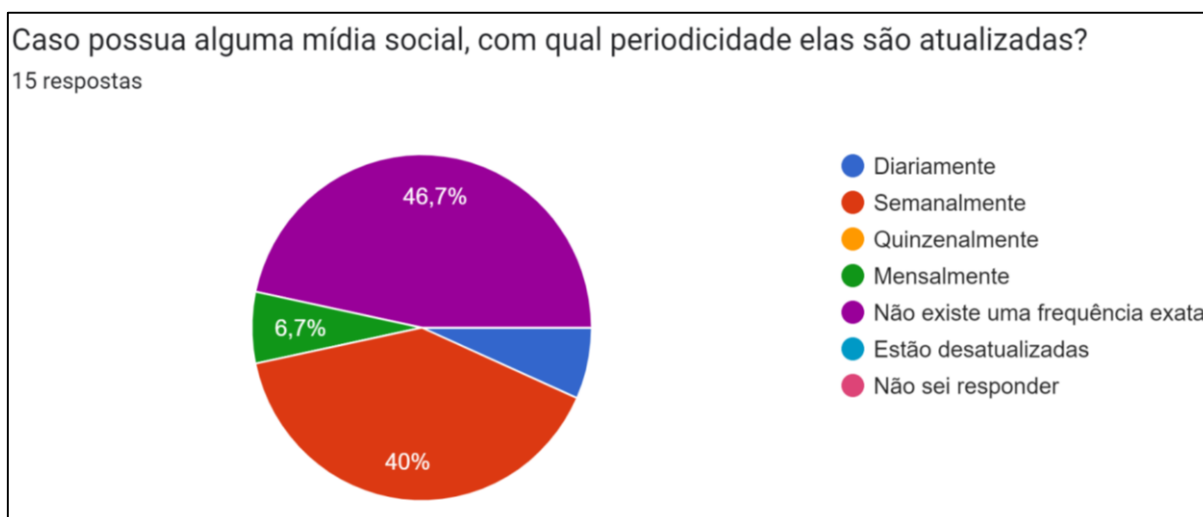
Observando tanto estes dados quanto os anteriores, conseguimos compreender que as mídias sociais já são alternativas bastante utilizadas pelas bibliotecas, sejam para interação com os usuários, para divulgar os espaços, para

comunicação mais rápida e direta, etc. No entanto, no que diz respeito a essa presença atrelada ao uso do marketing, devemos ter ciência de que números como estes não configuram por si só sua aplicação.

Devemos lembrar que o marketing apresenta fundações teóricas embasadas por estudiosos ao longo dos séculos, apresentando uma construção como campo de estudo pertinente, portanto, sua estrutura configura-se mais complexa. Desse modo, a presença destas unidades em plataformas online não asseguram uma utilização planejada de estratégias de marketing. Por outro lado, este cenário nos aponta para a possibilidade de aproveitamento destes ambientes digitais para a potencialização dos planejamentos das bibliotecas, principalmente os de marketing.

Finalizando as perguntas realizadas no questionário, abordamos sobre a frequência com que estas mídias eram atualizadas. Para 40% as atualizações são feitas semanalmente. Uma biblioteca afirma atualizar suas mídias diariamente, enquanto outra indica uma periodicidade mensal.

Gráfico 20 - Periodicidade de atualização das mídias sociais.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Podemos notar dois pontos através destes dados. A primeira está no fato de que cada mídia social tem sua dinâmica de interação, logo as periodicidades serão diferentes em cada caso. Entretanto, como segundo ponto a ser destacado está no índice de 46,7% de bibliotecas que afirmam não terem uma frequência exata para suas atualizações. Mais um indicativo de que estas ferramentas são usadas sem um planejamento.

Por conseguinte, estas plataformas são meios de interação com os usuários das bibliotecas, e podem ser usadas de modo a beneficiar estas unidades simultaneamente beneficiam seu público.

6 CONCLUSÃO

Tendo em vista o objetivo geral desta pesquisa, podemos concluir que há grande necessidade do marketing para bibliotecas comunitárias, pois sua aplicação envolve aspectos de significância ímpar. Por meio do marketing, as bibliotecas podem criar estratégias para alcançar metas anteriormente traçadas em benefício das comunidades, no qual seria possível identificar os desejos dos usuários, e por meio destes, gerar valor para o público alvo, assim os satisfazendo cada vez melhor.

Para isto, é necessário que as bibliotecas conheçam seu público. Estas análises podem ser realizadas através dos estudos de comunidades e de usuários. Conhecendo seus usuários, a unidade poderá analisar quais estratégias serão mais adequadas para cada situação encontrada, pois terá bases mais sólidas para direcionar-se. Poderão decidir se os produtos e serviços ofertados são realmente interessantes para determinados objetivos. Igualmente poderá decidir quais outros serão criados no intuito de construir um ambiente cada vez mais inovador.

Esta maior proximidade entre usuários e biblioteca também pode ser uma oportunidade para que, através do conhecimento dos que ali frequentam ou poderiam frequentar, seja possível aplicar métodos de marketing mais elaborados e assertivos para fortalecer espaços tão preciosos quanto esses. A participação ativa destes indivíduos pode ser uma fortaleza dentro da conjuntura frágil das bibliotecas comunitárias.

Através do marketing, portanto, é possível construir uma maior visibilidade para as bibliotecas, causando um impacto social cada vez mais amplo. Essa notoriedade pode auxiliar em diversos aspectos, inclusive em captação de auxílio e associação de apoiadores, construindo uma rede de suporte mais sólida para iniciativas que dependem majoritariamente de recursos externos. O reconhecimento público é necessário para que estes locais continuem seus trabalhos, desenvolvendo ações que o Estado não abarca, assistindo a população de serviços que deveriam ser garantidos por políticas públicas.

Sabendo disto, afirmamos que o marketing é considerado como fator necessário nas bibliotecas, no entanto, ainda não é indispensável, fazendo com que seja atividade secundária, ou mesmo não seja executada, apesar de seus benefícios serem apontados por quase todas as participantes.

Após todas as análises dos dados desenvolvidas no capítulo anterior, podemos apontar que os objetivos específicos também foram alcançados, no qual o primeiro estabelece o perfil das bibliotecas entrevistadas. Este é formado por unidades em grande parte com até 50m², frequência mensal de até 500 pessoas, contando com um quadro de funcionários/voluntários de 1 até 3 indivíduos, no qual não possuem bibliotecários responsáveis por suas gerências, nem modelo administrativo específico. Quanto aos acervo são de tamanhos e itens variados. Sabendo destas características, conseguimos avaliar os aspectos de marketing de modo mais assertivo, já que não podemos desvencilhar a conjuntura estrutural e social dos ambientes pesquisados.

Com a realização do segundo objetivo específico podemos observar através das respostas que uma parcela significativa das unidades compreendem o marketing como divulgação e promoção de bibliotecas, apontando para uma visão ainda simplificada da área. Por outro lado, há uma percepção que caminha para noções mais complexas, com compreensões mais aprofundadas, sem ligações apenas com a divulgação, mas sim com as necessidades e desejos dos usuários.

Quanto ao terceiro objetivo conseguimos apontar que as bibliotecas comunitárias fazem mais divulgação e promoção do que a aplicação do marketing em si, utilizando apenas uma das etapas desta ferramenta de gestão, de modo que seu aprofundamento ainda é realizado por poucos. Existe um visível interesse pela exploração e aplicação desta temática nas bibliotecas comunitárias, porém, alguns entraves precisam ser superados.

A partir do quarto objetivo específico podemos afirmar que o panorama registrado pelos dados do questionário realça as barreiras enfrentadas pelas bibliotecas, onde nenhuma tem setor dedicado ao marketing, e poucas apresentam pessoa ou grupo responsável por este ponto. As dificuldades em aplicar algum modelo de marketing em bibliotecas comunitárias encontram-se em fatores financeiros, humanos e profissionais, com a falta de recursos e capacitação.

Salientamos também a problemática para aplicação de marketing quando não se tem conhecimentos aprofundados sobre sua comunidade e usuários. Deste modo, as informações relevantes para o planejamento das unidades, desenvolvimento de produtos e serviços, avaliação das ações realizadas, e tantas outras questões pertinentes à biblioteca não são obtidas.

Por isso, o planejamento é elemento primordial para uma boa aplicação do marketing, principalmente quando seu produto fundamental é intangível, como é o

caso da informação. Neste contexto, organizações que não visam o lucro podem encontrar obstáculos que em empresas seriam considerados apenas problemas de marketing. No entanto, a conjuntura da tipologia de biblioteca estudada neste trabalho demonstra fragilidades que interferem em seu desenvolvimento.

Em vista disso, devemos pensar que uma biblioteca não é apenas um conglomerado de livros. Sua caracterização não está no espaço em si ou na quantidade de itens do acervo, mas sim em sua finalidade. De que adiantaria milhares de livros em um grande espaço, porém sem nenhuma utilização ou mediação? É exatamente por isso que as bibliotecas comunitárias precisam ser preservadas e estimuladas. Esta preservação e estímulo podem ser desenvolvidos através de inúmeros meios, e o marketing é um deles, como foi visualizado através deste estudo.

Sabemos que todas essas conclusões são constatações observadas através de dados coletados por uma fração pequena que representa as bibliotecas comunitárias no estado do Ceará. Porém, já é possível notar caminhos passíveis de aplicação para que o contexto destas e de tantas outras bibliotecas pelo país seja modificado.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de; MACHADO, Elisa. Bibliotecas comunitárias em pauta. Itaú Cultural. 2006. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/001590161>. Acesso em: 21 set. 2022.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e gerência de biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 18, n. 2, 1990. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/77919>. Acesso em: 2 nov. 2022.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Sobre a AMA**. 2022. Disponível em: <https://www.ama.org/about-ama/>. Acesso em 13 out. 2022.
- ANDREASEN, Alan R. Avanço do marketing para a biblioteca. *In*: SILVEIRA, Amelia. **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: Ibict, 1987. p. 37-67. Disponível em: <http://livroaberto.ibict.br/handle/1/462>. Acesso em: 5 out. 2022.
- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- ARAUJO, José Roberto de. **Diretrizes para a gestão de bibliotecas comunitárias sob a perspectiva da gestão participativa**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) - Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Fortaleza, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/52818>. Acesso em: 21 set. 2022.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016. p. 141.
- CAVALCANTE, Lidia Eugenia. Bibliotecas autogeridas e participação comunitária. *In*: CAVALCANTE, Lidia Eugenia; ARARIPE, Fátima Maria Alencar et al. (org.). **Biblioteca e comunidade: entre vozes e saberes**. Fortaleza, 2014. p. 29-33. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/53703>. Acesso em: 21 set. 2022.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.
- FERNANDEZ, Cida; MACHADO, Elisa; ROSA, Ester. **O Brasil que lê: bibliotecas comunitárias e resistência cultural na formação de leitores**. [S. l.]: RNBC, 2018. E-book. Disponível em: <https://rnbc.org.br/publicacao/>. Acesso em: 21 set. 2022.
- FERREIRA, Jade Gomes de Sousa. **O marketing como estratégia de divulgação das ações culturais na Biblioteca Comunitária Criança Feliz**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) - Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Fortaleza, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/35041>. Acesso em: 21 set. 2022.
- FREITAS, Lídia Silva de. Uma leitura crítica da crise da leitura. **Cadernos BAD, Lisboa**, Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas, n.3, p.39-47, 1994. Disponível em: 22 dez. 2022. Acesso em: <https://publicacoes.bad.pt/revistas/index.php/cadernos/article/view/2392>

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GUEDES, Roger de Miranda. Bibliotecas comunitárias e espaços públicos de informação. **Cultura Informacional e digital**. Belo Horizonte: UFMG, 2011.

Disponível em:

https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/11_Bibliotecas_comunitarias_-_Roger_Guedes.pdf. Acesso em: 21 set. 2022.

IFLA UNESCO. **Manifesto da Biblioteca Pública IFLA-UNESCO 2022**. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/6247>. Acesso em: 30 nov. 2022.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **5ª edição da Retratos da Leitura no Brasil – Fortaleza (CE)**. São Paulo. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/edicao5-fortaleza-ce/>. Acesso em: 16 set. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978. 430p.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. *E-book*.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MACHADO, Elisa Campos; VERGUEIRO, Waldomiro. Bibliotecas Comunitárias como prática social no Brasil. **CRB-8 Digital**, v. 3, n. 1, p. 3-11, ago. 2010a. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/9501>. Acesso em: 21 set. 2022.

MACHADO, Elisa Campos; VERGUEIRO, Waldomiro. A prática da gestão participativa em espaços de acesso à informação: o caso das bibliotecas públicas e das bibliotecas comunitárias. **Revista Interamericana de Bibliotecologia (Colombia)**, v. 33, n. 1, p. 241-255, Jun 2010b. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/83248>. Acesso em: 11 out. 2022.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 14, n. 2, 1985. DOI: 10.18225/ci.inf.v14i2.218. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/218>. Acesso em: 2 nov. 2022.

PINHEIRO, Edna Gomes. A renovação da biblioteca através do marketing. **Revista de Comunicação Social**, Fortaleza (CE), v. 18, n. 1, p. 23-42, jan./jun. 1988. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/50794>. Acesso em: 5 out. 2022.

PRADO, Geraldo Moreira; MACHADO, Elisa Campos. Território de memória: fundamento para a caracterização da biblioteca comunitária. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO,

9., 2008, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, p. 1-14. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/179342>. Acesso em: 1 nov. 2022.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do. Planejamento e tendências de marketing para bibliotecas. **Convergência em Ciência da Informação**, v. 5, p. 1-23, 2022. DOI: 10.33467/conci.v5i.16846. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/194651>. Acesso em: 3 nov. 2022.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

REDE NACIONAL DE BIBLIOTECAS COMUNITÁRIAS. **Mapa da leitura - Regimento Interno RNBC**. 2019. Disponível em: <https://www.mapadaleitura.com.br/library-register>. Acesso em 31 out. 2022.

SALDANHA, Marta Maria. Projeto de divulgação da Biblioteca Municipal Dollor Barreira. **Revista de Comunicação Social**, Fortaleza (CE), v. 18, n. 1, p. 5-14, jan./jun. 1988. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/50797>. Acesso em: 5 out. 2022.

SANTOS, Andréa Cardoso et al. Gestão participativa: uma alternativa viável para o século XXI. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22., 2002 Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba, p.1-8. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2002_tr15_0343.pdf. Acesso em: 1 nov. 2022.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: Ibict, 1987. 186 p. Disponível em: <http://livroaberto.ibict.br/handle/1/462>. Acesso em 5 out. 2022.

SISTEMA ESTADUAL DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS DO CEARÁ (SNBP). **Biblioteca Pública Estadual do Ceará**. 2021. Disponível em: <https://bece.cultura.ce.gov.br/sebp/>. Acesso em: 26 set. 2022.

SISTEMA NACIONAL DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS(SNBP). **Biblioteca Comunitária**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/secretaria-especial-da-cultura/assuntos/sistema-nacional-de-bibliotecas-publicas-snbp/informacoes-das-bibliotecas-publicas-1/tipos-de-bibliotecas/biblioteca-comunitaria>. Acesso em: 26 set. 2022.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p.116-146. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>. Acesso em: 31 out. 2022.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

01) Qual o nome da biblioteca?

02) Em qual cidade está localizada a biblioteca?

03) Qual o tamanho do acervo?

- a) Até 500 itens
- b) Entre 501 e 1000 itens
- c) Entre 1001 e 3000 itens
- d) Entre 3001 e 5000 itens
- e) Acima de 5000 itens
- f) Não sei responder

04) Além de livros, quais outros tipos de suporte informacional a biblioteca tem em seu acervo?

- Revistas
- Jornais
- Cordéis
- Audiolivros
- Audiovisual
- História em quadrinhos
- Nosso acervo é formado apenas por livros
- Outro:

05) Qual o tamanho do quadro de funcionários/voluntários?

- a) Entre 1 e 3
- b) Entre 4 e 7
- c) Entre 8 e 10
- d) Mais de 10

6) Qual o tamanho da biblioteca?

- a) Até 30m²
- b) Entre 31m² e 50m²
- c) Entre 51m² e 70m²
- d) Acima de 70m²
- e) Não sei responder

7) Qual a frequência mensal dos usuários (público) na biblioteca?

- a) Até 500
- b) Entre 501 e 1000
- c) Entre 1001 e 2000
- d) Entre 2001 e 3000
- e) Entre 3001 e 5000
- f) Mais de 5000
- g) Não sei responder

8) Existe algum modelo de administração específica para a biblioteca?

- a) Não
- b) Sim
- c) Não sei responder

9) Caso tenha respondido sim anteriormente, especifique o modelo administrativo.

10) Existe algum bibliotecário(a) responsável pela biblioteca?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não sei responder

11) Qual a visão da biblioteca acerca do conceito de marketing?

- a) O marketing está relacionado à vendas e geração de lucro, sendo assim, não vemos relação com a biblioteca.
- b) O marketing está ligado à divulgação e promoção da biblioteca
- c) O marketing está ligado às relações de trocas entre usuários(público) e bibliotecas, estabelecendo um conhecimento mais aprofundado das necessidades e desejos dos usuários.

- d) Não sei responder
- e) Outro:

12) Qual a visão da biblioteca sobre a utilização do marketing?

- a) Dispensável
- b) Necessária
- c) Indispensável
- d) Não sei responder
- e) Outro:

13) Você acredita que o marketing pode trazer benefícios para a biblioteca comunitária?

- a) Não, pois não trabalhamos com vendas ou geração de lucros.
- b) Sim, mas ainda não utilizamos em nossa biblioteca.
- c) Sim, inclusive utilizamos em nossa biblioteca.
- d) Não sei responder
- e) Outro:

14) A biblioteca possui um setor específico para o marketing?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não sei responder

15) A biblioteca apresenta pessoa ou grupo responsável pelo marketing?

- a) Não, pois achamos desnecessário
- b) Não, pois não temos pessoas suficiente para isto
- c) Sim, mas exercem outras funções além desta
- d) Sim, são direcionadas apenas para tal finalidade
- e) Não sei responder

16) A biblioteca elabora um plano de marketing periódico?

- a) Não elaboramos e não temos pretensão de fazê-lo.
- b) Não, mas gostaríamos de elaborar.
- c) Sim, com periodicidade semestral

- d) Sim, com periodicidade anual.
- e) Outro:

17) Na sua visão, qual a maior dificuldade em aplicar algum modelo de marketing em bibliotecas comunitárias?

- a) Carência de capacitação
- b) Restrição de recursos humanos
- c) Restrição de recursos financeiros
- d) Falta de motivação/interesse
- e) Falta de tempo
- f) Não sei responder
- g) Outro:

18) A biblioteca já realizou algum estudo de comunidade e de usuários (público)?

- a) Não, nunca realizou
- b) Sim, mas está desatualizado
- c) Sim, e está sendo atualizado
- d) Sim, e está atualizado
- e) Não sei responder

19) A biblioteca desenvolve algum planejamento para a criação de produtos e serviços?

- a) Não, eles são criados de modo espontâneo
- b) Não, eles são criados de acordo com sua necessidade
- c) Sim, todos os produtos e serviços foram previamente planejados
- d) Sim, todos os produtos e serviços foram previamente planejados com base em análise da comunidade e de usuários(público)
- e) Não sei responder
- f) Outro:

20) Quais das estratégias abaixo são utilizadas para aproximar os usuários (público) potenciais?

- Desenvolver produtos e serviços que atraiam este público específico
- Utilizar as mídias sociais para divulgar a biblioteca

- Adquirir títulos que atraíam este público específico
- Desenvolver programações que atraíam este público específico
- Não temos estratégias pré-definidas
- Não sei responder
- Outro:

21) Como a biblioteca faz para atender melhor as necessidades informacionais de seus usuários?

- Realizamos periodicamente estudos de comunidade e de usuários
- Realizamos periodicamente pesquisas de satisfação sobre os produtos e serviços oferecidos pela biblioteca
- Criamos espaços de colaboração para que o usuário possa contribuir ativamente na construção da biblioteca
- Não sei responder
- Outro:

22) Quais destes meios a biblioteca utiliza para interagir com a comunidade?

- Rádio
- Jornais locais
- Materiais impressos (panfletos, adesivos, folders, entre outros)
- Mídias sociais
- Não utiliza nenhuma das anteriores
- Outro:

23) Quais destas mídias sociais a biblioteca possui?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Twitter
- Podcast
- Youtube
- Whatsapp
- E-mail
- Não possui mídias sociais

- Outro:

24) Caso possua alguma mídia social, com qual periodicidade elas são atualizadas?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Quinzenalmente
- d) Mensalmente
- e) Não existe uma frequência exata
- f) Estão desatualizadas
- g) Não sei responder