

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

Lueci da Silva Silveira

**A ação cultural como estratégia de ampliação e fidelização dos usuários de
bibliotecas públicas de Porto Alegre, RS**

**Porto Alegre
2009**

Lueci da Silva Silveira

A ação cultural como estratégia de ampliação e fidelização dos usuários de bibliotecas públicas de Porto Alegre, RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Helen Rose Flores de Flores.

Porto Alegre
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos Alexandre Netto

Vice Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretor: Prof. Ricardo Schneiders da Silva

Vice Diretor: Prof^a. Dr^a. Regina Helena Van der Laan

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

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

Chefe Substituta: Prof^a. Dr^a. Helen Beatriz Frota Rozados

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S587a Silveira, Lueci da Silva

A ação cultural como estratégia de ampliação e fidelização dos usuários de bibliotecas públicas de Porto Alegre, RS [manuscrito] / Lueci da Silva Silveira. – 2009.

82 f. : il.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Departamento de Ciências da Informação, 2009.

Orientadora: Profa. Helen Rose Flores de Flores.

1. Marketing de Relacionamento. 2. Marketing de Serviços. 3. Biblioteca Pública – Ação Cultural. 4. Biblioteca Pública do Estado/RS. 5. Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães. 6. Biblioteca Lucília Minssen. I. Flores, Helen Rose Flores de. II. Título.

CDU 658.818

Departamento de Ciências da Informação

Rua: Ramiro Barcelos, 2705

CEP: 90035-007

Tel: (51) 3308-5146

Fax: (51) 3308-5435

E-mail: dci@ufrgs.br

Lueci da Silva Silveira

A ação cultural como estratégia de ampliação e fidelização dos usuários de bibliotecas públicas de Porto Alegre, RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Conceito final: A.
Aprovado em: 03 de dezembro de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Rosane Beatriz Alegretti Borges – FABICO/UFRGS

Profa. Marlise Maria Giovanaz – FABICO/UFRGS

Orientadora – Profa. Helen Rose Flores de Flores – FABICO/UFRGS

À minha mãe, meu porto seguro, que por toda vida tem
estado ao meu lado;
Ao meu pai (*in memoriam*) que foi embora muito cedo, sem
poder ver a realização de meu sonho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Professora Helen Flores pela orientação prestada neste estudo, bem como por ter me aceitado como orientanda na metade do caminho, no período final da atividade de ensino de Introdução ao Trabalho de Conclusão de Curso.

Aos professores do Curso de Biblioteconomia, Marlise Giovanaz e Rosane Borges, por aceitarem o convite para a composição da Banca Examinadora.

Aos meus colegas e amigos da faculdade pelo auxílio, companheirismo, parceria nos bons e maus momentos. Sempre digo que as melhores coisas da faculdade foram as pessoas que conheci e vou levar comigo para o resto da vida. São algumas delas: Miriam, Mariele, Catarina, Graziela, Luciana, Ivy, Zizil, Melisa, Fabiana, Silvia, Elisabete, Bruna, Marcelo, Lucia... Me desculpe, caso tenha esquecido alguém. Saibam que todos foram importantes.

Aos locais onde estagiei, que fizeram eu aliar a teoria à prática e dar os primeiros passos profissionais. Às bibliotecárias destes locais de estágio: Tânia Fraga, Mônica Fonseca, Carmem Thober, Adriana Xavier, Regina de Marco Ferreira, Adriana Sarmiento, Carla Torres, Tânia Evangelista, Morgana Marcon e Cristina Gomes. Aos colegas de estágio, pois com eles aprendi muito também, são eles: Rodolfo, Lucas, Pathi e Adriane.

Aos meus amigos de longa data pela compreensão nos momentos em que estive ausente. Ao pessoal da *Listinha*, formado por amigos que sempre levo comigo no coração. Em especial, à Luiza e sua família, que sempre me apoiaram e incentivaram a estudar e não desistir de ingressar na UFRGS.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul por ter me proporcionado um ensino público, gratuito e de qualidade. Pela assistência estudantil recebida, principalmente o RU, vou sentir saudades...

À minha mãe, pelas palavras de força nas horas difíceis e ao apoio financeiro, nos momentos de *aperto*, que precisei ao longo desta caminhada.

*É melhor tentar e falhar que preocupar-se em ver a vida passar.
É melhor tentar, ainda que em vão, que sentar-se fazendo nada até
o final. Eu prefiro na chuva caminhar que em dias tristes em casa me
esconder. Prefiro ser feliz embora louco, que em conformidade viver.*

Martin Luther King

RESUMO

Analisa o uso do marketing de relacionamento através das ações culturais promovidas pela Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul (BPE), Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães (BPMJG) e Biblioteca Lucília Minssen (BLM), na visão dos Diretores destas bibliotecas. Ao mesmo tempo, procura ressaltar a importância do marketing, que como integrante do processo gerencial, atua de forma elementar no alcance dos objetivos da unidade de informação e na busca pela satisfação do público que disponibiliza os serviços ofertados pela unidade. Ressalta ainda a importância das ações culturais promovidas por bibliotecas públicas como fatores de integração e democratização da vida cultural que as mesmas oferecem. Abordou em sua revisão de literatura conceitos relativos ao marketing através do marketing de relacionamento, marketing de serviços, bem como esclarecimentos a respeito de biblioteca pública e ação cultural. Quanto aos procedimentos metodológicos, tratou-se de uma pesquisa qualitativa, realizada sob a forma de estudo exploratório. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados, o questionário. Após analisados os dados, concluiu-se que as três bibliotecas entendem que o marketing de relacionamento possibilita a fidelização e ampliação do público participante das atividades culturais, mas apenas duas delas utilizam-se de alguma estratégia que atinja este público. Por fim, são apresentadas sugestões que possam ir ao encontro com a finalidade do marketing de relacionamento e, com isso, contribuir para o desenvolvimento de relacionamentos destas bibliotecas.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Marketing de serviços. Biblioteca Pública. Ação cultural. Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul. Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães. Biblioteca Lucília Minssen.

ABSTRACT

It analyzes the use of the marketing of relationship through the cultural actions promoted by Public Library of the State of the Rio Grande do Sul (BPE), Public Library Municipal Josué Guimarães (BPMJG) and Library Lucília Minssen (BLM), in the vision of the Directors of these libraries. At the same time, it looks for to stand out the importance of the marketing, that is an integral part of the managerial process, acts of elementary form in the reach of the objectives of the unit of information and in the search for the satisfaction of the public who disponibiliza the services offered for the unit. The importance of the cultural actions promoted by public libraries still stands out as factors of integration and democratization of the cultural life that the same ones offer. It approached in its revision of literature relative concepts to the marketing through the relationship marketing, marketing of services, as well as clarifications regarding public library and cultural action. How much to the metodológicos procedures, one was about a qualitative research, carried through under the form of exploratório study. It was used as instrument of collection of data, the questionnaire. After analyzed the data, one concluded that the three libraries understand that the relationship marketing makes possible the fidelização and magnifying of the participant public of the cultural activities, but only two of them are used of some strategy that reaches this public. Finally, suggestions that can go to the meeting with the purpose of the relationship marketing and, with this are presented, to contribute for the development of relationships of these libraries.

Keywords: Marketing of relationship. Marketing of services. Public library. Cultural action. Public Library of the State of the Rio Grande do Sul. Public Library Municipal Josué Guimarães. Library Lucília Minssen.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sarau Braille de Primavera, 24/09/2009.....	60
Figura 2 – Sarau Vozes Femininas na Literatura, 01/10/2009.....	60
Figura 3 – Feira de Troca de Livros de Porto Alegre.....	62
Figura 4 – BPMJG na Feira de Troca de Livros de Porto Alegre.....	62
Figura 5 – Folder de divulgação do II Festival Estadual de Contação de Histórias.....	65
Figura 6 – <i>Flyer</i> dos Jogos de Improviso da BLM.....	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 JUSTIFICATIVA	12
1.2 CONTEXTO	13
1.2.1 Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul (BPE)	13
1.2.2 Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães (BPMJG)	17
1.2.3 Biblioteca Lucília Minssen (BLM)	20
1.3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	23
1.4 OBJETIVOS	24
1.4.1 Objetivo Geral	24
1.4.2 Objetivos Específicos	24
2 REVISÃO DE LITERATURA	25
2.1 O QUE É MARKETING?	25
2.2 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO	28
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS.....	29
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	31
2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	34
2.6 BIBLIOTECAS PÚBLICAS	39
2.7 A AÇÃO CULTURAL EM BIBLIOTECAS PÚBLICAS	44
3 METODOLOGIA	48
3.1 ABORDAGEM E TIPO DE ESTUDO	48
3.2 SUJEITOS DA PESQUISA.....	49
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	50
3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	51
3.5 TRATAMENTO DOS DADOS	52
3.6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS	52
3.7 ANÁLISE DOS DADOS.....	56
3.7.1 Análise dos Dados Obtidos da BPE	57
3.7.2 Análise dos Dados Obtidos da BPMJG	62
3.7.3 Análise dos Dados Obtidos da BLM	64
4 CONCLUSÕES E SUGESTÕES	70
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO	80

1 INTRODUÇÃO

O Marketing como uma das ferramentas mais importantes da gestão vem sendo implementado em todas as áreas, e, na Biblioteconomia, não seria diferente, pois cada vez mais as atividades de uma biblioteca precisam ser divulgadas, procurando manter o interesse de usuários e chamar atenção para novos, viabilizando a promoção de seus serviços.

O Marketing pode ser uma forma de captar a atenção dos usuários para as bibliotecas ou empresas, já que não é nenhum mistério a dificuldade de atingir os diversos públicos que podem fazer uso delas. O Marketing surge mais com um instrumento auxiliar planejado antecipadamente visando a criação de estratégias para se estar atento às mudanças que possam se transformar em uma ameaça a uma atividade ou serviço oferecido por aquela unidade de informação ou o acompanhamento da satisfação dos usuários, como o que eles pensam do serviço, se estão satisfeitos ou não, ou o que eles gostariam que fosse ofertado, ou melhorado.

Desta forma, o marketing de relacionamento surge como uma área profícua para o desenvolvimento deste estudo, tornando as unidades de informação orientadas para o usuário. Neste caso, se procura aqui discutir, por meio de uma pesquisa qualitativa, o uso do marketing de relacionamento na ampliação de relacionamentos de longo prazo e fidelização de usuários de três bibliotecas públicas, localizadas no município de Porto Alegre, sendo estas bibliotecas, a Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul (BPE), a Biblioteca Pública Josué Guimarães (BPMJG) e a Biblioteca Lucília Minssen (BLM), na visão do bibliotecário responsável por estas Bibliotecas, no que concerne ao que está sendo feito para criar estes relacionamentos entre o usuário e sua participação junto às atividades culturais. Além disso, foi possível verificar se os bibliotecários destas instituições atuam como agente cultural.

É importante lembrar que os benefícios provenientes dos serviços e atividades culturais refletem na lealdade dos usuários, o que explica os motivos que os levam a escolher entre uma biblioteca ou outra.

Apesar das dificuldades enfrentadas pelas bibliotecas públicas, como falta de recursos humanos, materiais e financeiros, a maioria delas têm a consciência de que

é importante disseminar a cultura, colaborando para o enriquecimento do saber da comunidade. Desta forma, realizam diversas e alternativas atividades culturais, decorrente dessa necessidade. É uma maneira eficaz de tornar a biblioteca mais agradável, com a intenção de proporcionar uma maior integração e interação com a comunidade em geral.

Por isso, investir no desenvolvimento de atividades culturais deve ser levado em conta, até mesmo pela sua representatividade e importância dentro do contexto da Biblioteca Pública como instituição social. As atividades culturais vêm se tornando uma fonte singular de geração de riqueza, onde se entende aqui, como uma fonte propulsora de lucratividade. Na unidade de informação, esta fonte propulsora de lucratividade pode ser considerada como o retorno do usuário interessado em participar das atividades culturais antes ofertados por aquela unidade.

A qualidade das atividades culturais e o atendimento aos usuários muito contribui para este retorno, tendo em vista que o usuário assume papel essencial no desempenho das organizações. Daí a importância estratégica de um planejamento e um controle da qualidade. Pois, para viabilizar o oferecimento de um serviço eficaz, torna-se evidente a integração destes processos gerenciais essenciais, que por sua vez, proporcionam uma maior proximidade em relação aos usuários. A satisfação deste usuário é o resultado do julgamento de o quão bem estas atividades culturais estão suprindo as expectativas do mesmo.

1.1 JUSTIFICATIVA

Justificou-se este trabalho uma vez que, embora existam trabalhos realizados sobre bibliotecas públicas, este é o primeiro estudo enfocando o marketing de relacionamento aplicado às ações culturais promovidas pelas Bibliotecas Pública do Estado, Josué Guimarães e Lucília Minssen, como forma de dar visibilidade a estas atividades culturais resultando na ampliação e fidelização dos usuários destas bibliotecas. Além disso, verificou-se que literatura referente à marketing em unidades de informação ainda é pouco explorada, por isso, o interesse da autora pelo assunto.

As atividades culturais, como debates, oficinas literárias, exposições entre outras são recursos que a biblioteca pública costuma utilizar. Por isso, surgiu a necessidade de se obter informações e pesquisar sobre quais atividades culturais são desenvolvidas por estas bibliotecas públicas. As atividades atuam como um fator de integração social da comunidade inserida. O bibliotecário é um profissional que pode promover e incentivar essas ações, tornando-se um agente cultural.

Como justificativa pessoal fica o grande interesse da autora por bibliotecas Públicas e o fator “contato pessoal”, devido a mesma ser freqüentadora e ter realizado estágio em duas destas bibliotecas.

O presente estudo tem como fator elementar tornar-se parte do conhecimento acumulado no campo Biblioteconomia e contribuir para o desenvolvimento da área. Espera-se também incentivar um interesse maior da sociedade pela importância das bibliotecas públicas, bem como pela oportunidade da democratização da vida cultural que as mesmas oferecem.

1.2 CONTEXTO

A contextualização expõe considerações sobre as três bibliotecas públicas de grande representatividade do município de Porto Alegre, que fizeram parte deste estudo.

1.2.1 Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul (BPE)

A criação e a existência da Biblioteca Pública se confundem com a própria história do Rio Grande do Sul, caracterizando-se como uma das bibliotecas públicas mais antigas do país.

Sua história tem início na Província de São Pedro, durante o reinado de Dom Pedro II, atendendo ao projeto de lei impetrado pelo, então deputado, João Pereira da Silva Borges Fortes Filho, conforme consta na Página da Biblioteca Pública do Estado do RS (2003, *online*):

A 30 de março de 1871 o deputado João Pereira da Silva Borges Fortes Filho apresentou à Assembléia Provincial do Rio Grande do Sul um Projeto de Lei pedindo a criação de uma biblioteca oficial. O projeto foi aprovado e transformado em Lei nº 724 de 14 de abril do mesmo ano, tendo sido sancionado pelo então presidente da Província, Francisco Xavier Pinto de Lima.

A criação da Biblioteca Pública do Estado (BPE) expressava o desejo do Rio Grande do Sul em ter um espaço digno da cultura e da produção intelectual dos gaúchos, bem como, abrigar o repositório do saber universal – os livros (GRANDI, 1999). Atualmente a Biblioteca Pública trabalha sob a missão de (BIBLIOTECA PÚBLICA DO ESTADO, 2003):

Atuar como instituição democrática por excelência, fornecer acesso à informação para comunidade e assumir o papel de centro de informação e leitura, bem como apoiar diretamente a formação de leitores, além de contribuir no desenvolvimento da criticidade, da criatividade e da imaginação dos cidadãos.

Embora a lei que determinava a criação de uma biblioteca pública oficial datasse de 1871, a BPE começou a operar de fato, atendendo ao público, somente em 21 de janeiro de 1877. Possuíam, em tal ocasião, 1809 (mil oitocentos e nove) obras e 3.566 (três mil quinhentos e sessenta e seis) volumes. Seu acervo percorreu os prédios do Ateneu Rio-Grandense e da Escola Normal.

Frente à administração da BPE, estiveram profissionais de diferentes áreas do conhecimento, obedecendo a uma seqüência de substituição, por fases. Como informado por Grandi (1999, p. 8):

Na sua primeira fase, de 1871 a 1906, foi dirigida por bacharéis em Direito, Medicina e Ciência, que fizeram todo o empenho para dar a Porto Alegre uma grande biblioteca. Na segunda fase, de 1906 a 1963, a mais longa, foi o ciclo dos literatos, que deixaram, além do devotado trabalho em favor da cultura rio-grandense, a sua obra literária. Na sua terceira fase, de 1963 até 1991, a Biblioteca foi administrada por bibliotecários, por profissionais da área da informação, que valorizaram tecnicamente seu acervo e qualificaram os serviços oferecidos.

A existência da Biblioteca Pública do Estado é marcada pela forte influência positivista, herança de Júlio de Castilhos, que em 1891 era o recém-eleito Presidente do Estado do Rio Grande do Sul.

Quanto às administrações da Biblioteca, as mesmas revelam as diferentes concepções que marcaram sua história. Pode-se dividi-las em 4 fases:

- a) 1ª fase: dos Bacharéis (1871 – 1906);
- b) 2ª fase: dos Escritores (1906 – 1963);
- c) 3ª fase: dos Bibliotecários (1963 – 1991);
- d) 4ª fase: mais recente, onde escritores e bibliotecários se revezaram na Administração da BPE (1991 – 2009). Desde 2003 a BPE é Administrada pela Bibliotecária Morgana Marcon.

A partir do ano de 1996 o processamento técnico da Biblioteca começou a ser informatizado dando início à construção e constituição do Setor de Múltiplos Meios, passando a disponibilizar acesso gratuito à Internet, e-mail, vídeos e *CD-ROM*. Foi criado o Setor Braille, para atender aos portadores de deficiência visual. Cumprindo com uma das funções sociais da biblioteca pública – a inclusão social e o igual acesso à informação. O Setor a partir de 2004 ampliou as possibilidades de acesso à informação e à literatura para as pessoas com deficiência visual, devido às novas tecnologias, equipamentos, acervo e serviços especializados, adquiridos pelo Setor Braille.

Atualmente os serviços oferecidos pela BPE (BIBLIOTECA PÚBLICA DO ESTADO, 2003) são:

- a) acesso ao catálogo manual e on-line por títulos, autores e assuntos;
- b) acesso gratuito a internet e e-mail;
- c) empréstimo domiciliar de livros;
- d) leitura e pesquisa local;
- e) orientação à pesquisa bibliográfica;

- f) pesquisa em documentação referente ao Rio Grande do Sul;
- g) programação cultural;
- h) digitalização de documentos e impressão mediante o pagamento de taxa;
- i) visitas guiadas, mediante agendamento.

A parceria com a Associação dos Amigos da Biblioteca Pública do Estado (AABPE) tem possibilitado a implantação de projetos como a agenda artística e cultural que ocorria no Salão Mourisco do Prédio da BPE, mas devido ao seu restauro, ocorre atualmente nos espaços da Casa de Cultura Mario Quintana. Oferecem a seguinte programação cultural: “Saraus poético-musicais; Saraus Braille; Recitais; Palestras e debates; Cursos; Lançamentos de livros; Exposições temáticas”. (BIBLIOTECA PÚBLICA DO ESTADO, 2003).

A BPE possui no momento vários projetos em andamento, são eles: Projeto Monumenta – objetiva restaurar a Biblioteca Pública do Estado; o já citado Programa Cultural – mantido pela AABPE; Modernização do Setor Braille; Coleção Autores Gaúchos em Braille; Biblioteca Pública Recuperando a Memória – “busca implementar com o auxílio da sociedade, a restauração de livros e mobiliário que caracterizam a história gaúcha.” (BIBLIOTECA PÚBLICA DO ESTADO, 2003); Preservação das Obras Raras e Valiosas da Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul; Conhecendo A Biblioteca: Visitas Guiadas.

Entre os projetos destacam-se por seu tamanho e importância para a sociedade gaúcha o Projeto Monumenta, resultante da união de esforços entre os governos federal, estadual e municipal, visando resgatar as formas originais da Biblioteca, recuperar seu acervo e ampliar as oportunidades de acesso a todos os públicos a que a Biblioteca se destina.

Atualmente a Biblioteca Pública encontra-se sediada na Casa de Cultura Mario Quintana (Rua dos Andradas, 736, Centro, Porto Alegre). A mudança temporária de sede foi necessária para o início da nova etapa de obras do Projeto Monumenta. Desde a mudança de sede a Biblioteca passou a abrir aos domingos, fechando às segundas-feiras, dia em que a Casa de Cultura não abre ao público. O horário de funcionamento da Biblioteca foi mantido sendo das 9 às 19 horas de terças a sextas-feiras, e aos sábados e domingos das 14 às 18 horas. A disposição dos setores da BPE na Casa de Cultura ocorre da seguinte forma:

Na Casa de Cultura, os setores de pesquisa de referência, geral e de documentação rio-grandense, bem como o setor de empréstimos, ficarão sediados no terceiro andar; o setor de multimeios, para pesquisas na internet, no quinto andar; e o setor braille, para cegos e pessoas com deficiência visual, no térreo da Casa. (BIBLIOTECA PÚBLICA DO ESTADO, 2003).

Embora em condições inadequadas, visto que as instalações que ocupa não foram construídas para abrigar uma biblioteca de tamanha diversidade de usuários, a BPE deu continuidade a todas as suas atividades e projetos.

1.2.2 Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães (BPMJG)

Outra biblioteca pública de grande representatividade, localizada em Porto Alegre é a Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães. A qual será tratada, com detalhes desde o momento de sua criação, transformações, alterações de denominações e sua situação atual.

O escritor Josué Guimarães (1921-1986), gaúcho de São Jerônimo, foi uma das figuras mais atuantes do jornalismo no Rio Grande do Sul do século XX. (SECRETARIA MUNICIPAL DA CULTURA, [2006?]).

De acordo com a Secretaria Municipal da Cultura ([2006?]), ele foi repórter, editor, correspondente internacional, ilustrador e colunista dos mais influentes, em jornais como: o Diário de Notícias, A Hora, Folha da Tarde, Zero Hora e Folha de São Paulo.

Em 1951 foi eleito vereador em Porto Alegre, ocupando a vice-presidência da Câmara Municipal. (COHEN, 2001).

Na literatura, descoberta apenas no fim dos anos 60, o escritor iniciou a composição de livros como: *Camilo Mortágua*, *Tambores Silenciosos*, *Dona Anja* e a trilogia inacabada *A Ferro e Fogo*, um fiel retrato da sociedade da qual foi observador implacável. Suas histórias retratadas com magistral simplicidade foram responsáveis pelo despertar para a leitura em várias gerações. (SECRETARIA MUNICIPAL DA CULTURA, [2006?]).

Em 23 de março de 1986 falece em Porto Alegre o escritor Josué Guimarães, e em sua homenagem em 11 de agosto de 1986, através do Decreto nº: 8778/1986, a Biblioteca Municipal de Porto Alegre, do Centro Municipal de Cultura passa a se chamar Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães (BPMJG). (COHEN, 2001).

A Biblioteca Pública Municipal em 1955, já estava em funcionamento no então Departamento de Assistência e Instrução da Prefeitura de Porto Alegre, no edifício Intendente Montaury, no centro da cidade. A Biblioteca Pública, nessa época, estava inserida na Seção Cultural do Serviço de Recreação Pública, através da Lei Municipal 1413, de 11 de junho de 1955.

A Biblioteca Pública Municipal de Porto Alegre, quando da sua criação, tinha caráter estritamente recreativo, tendo como características: ser pública, proporcionar livre acesso às estantes, ter um acervo abrangendo obras de caráter geral, como também proporcionar empréstimo domiciliar aos seus usuários, existindo também bibliotecas ramais nos Parques da Cidade. (GRINGS, 1986, p. 6).

Em 1978, com a construção do Centro Municipal de Cultura, a biblioteca do antigo Edifício Montaury e, posteriormente do edifício IPASE, passou a fazer parte do novo complexo cultural de Porto Alegre.

Com novas transformações administrativas na Prefeitura Municipal de Porto Alegre, surgiu a Secretaria Municipal de Educação e Cultura, órgão encarregado de desenvolver a política educacional e cultural da comunidade porto-alegrense, devendo suprir as necessidades de ensino de primeiro grau. O Decreto 5222, de 19.05.1975, estrutura a Secretaria Municipal de Educação e Cultura, criando dentre outras Divisões, a Divisão de Cultura. A Divisão de Cultura, subordinada à Secretaria Municipal de Educação e Cultura, organizada com a função de desenvolver a cultura e o lazer através de atividades artísticas, científicas e recreativas. (GRINGS, 1986, p. 6-7).

A biblioteca então se muda para o Centro Municipal de Cultura (sua sede atual), passando a fazer parte do novo complexo cultural que acabara de ser inaugurado, junto ao Teatro Renascença, ao Atelier Livre da Prefeitura e à Sala Álvaro Moreyra. (SECRETARIA MUNICIPAL DA CULTURA, [2006?]).

Ainda em 1986, tanto a Biblioteca Pública Municipal como o Centro Municipal de Cultura tiveram suas denominações alteradas. O Centro Municipal de Cultura, pela Lei 5775, de 21.07.1986, passou a ser chamado de Centro Municipal de Cultura “Lupicínio Rodrigues”; e a Biblioteca passou a ser chamada Biblioteca Pública Municipal “Josué Guimarães”, conforme Decreto 8778, de 22.08.1986. (GRINGS, 1986, p. 7).

A Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães (BPMJG) situa-se no Centro Municipal de Cultura, Arte e Lazer Lupicínio Rodrigues e faz parte da Coordenação do Livro e Literatura (CLL) da Secretaria Municipal da Cultura da Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Em seus 640 m² a biblioteca dispõe de um acervo de mais de 40.000 volumes, compreendendo obras de referência, didáticas, técnicas, literatura estrangeira, brasileira e sul-rio-grandense, humanidades, periódicos, publicações oficiais, CDs de músicas, além de uma videoteca (VHS e DVDs). Dispõe também de um setor de literatura infantil e infanto-juvenil.

A Biblioteca Pública tem como finalidade atender ao público em seus diversos segmentos, escolaridades e necessidades. Revela-se de extrema importância à sociedade na qual atua, pois proporciona condições básicas para aprendizagem permanente e desenvolvimento cultural de indivíduos e grupos sociais e culturais.

Entre os serviços oferecidos pela BPMJG, de acordo com a Secretaria Municipal da Cultura ([2006?]) estão:

- a) consulta local;
- b) referência: setor encarregado em auxiliar os sócios e usuários nas pesquisas e na localização de livros e outros materiais;
- c) empréstimos: os sócios poderão retirar simultaneamente os seguintes materiais: dois livros, com prazo de 15 dias; duas revistas, com prazo de 8 dias; 2 filmes e 2 CDs com prazo de 2 dias para ambos; todos renováveis uma vez por igual período;
- d) consulta à legislação municipal: consulta local das leis, leis complementares, decretos e ordens de serviço referentes a Porto Alegre.

A BPMJG recebe usuários de diversos tipos, como: estudantes do ensino fundamental, ensino médio e universitários, pesquisadores e a comunidade em geral, totalizando mais de 15.323 usuários cadastrados.

Possui alguns pontos fortes como:

- a) acervo amplo e histórico;
- b) localização da biblioteca dentro do prédio do Centro Municipal de Cultura;
- c) tamanho da equipe de trabalho;
- d) setor infantil recém criado;
- e) funcionamento aos sábados;
- f) recebimento de muitas doações;
- g) processo de informatização do acervo iniciado;
- h) participação em projetos culturais.

A BPMJG está localizada no Centro Municipal de Cultura, Arte e Lazer Lupicínio Rodrigues, na Avenida Érico Veríssimo, 307 – Bairro Menino Deus, em Porto Alegre. Além de sua sede, a Josué Guimarães possui uma unidade ramal no Bairro Restinga, que disponibiliza um acervo de 7 mil volumes aos moradores da região.

O horário de funcionamento da biblioteca é de segunda a sexta-feira, das 9 às 17h, e sábados das 14 às 18h. (SECRETARIA MUNICIPAL DA CULTURA, [2006?]).

1.2.3 Biblioteca Lucília Minssen (BLM)

A Biblioteca Lucília Minssen (BLM), instituição da Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul, foi criada em 1954, para oferecer um acervo de livros Infanto-juvenis e promover atividades culturais voltadas para crianças e jovens.

Inicialmente conhecida como Biblioteca Pública Infantil Central (BPI), em 1971, foi renomeada, a fim de homenagear sua idealizadora, Lucília Minssen.

Lucília Minssen quando retornou do curso de pós-graduação em Biblioteconomia nos Estados Unidos foi designada para organizar e dirigir a BPI. Sob sua orientação foram executados os móveis, conforme os padrões adequados a crianças e adolescentes. O acervo foi selecionado com vistas à futura clientela e adquirido através de compras pela Secretaria de Educação e Cultura. (DURO, 2009, p. 17)

Instalada na Praça Dom Feliciano, sob a direção de Lucília, a Biblioteca foi inaugurada em 12 de outubro de 1956, numa clara homenagem ao Dia das Crianças. (BIBLIOTECA LUCÍLIA MINSSSEN, [2004?]). Ficou neste primeiro local, até meados de 1959, quando foi transferida para suas salas no porão da Biblioteca Pública do Estado, ali permanecendo até 1973, ano que foi levada para a sobreloja do edifício Cândido Godoy, no centro de Porto Alegre.

Em 25 de setembro de 1990, a BLM mudou-se para o 5º andar da Casa de Cultura Mario Quintana, sua atual sede.

Como parte fundamental da composição estrutural de uma instituição, está a direção. A seguir estão listadas, de acordo com Lorentz (2009, p 39), as responsáveis pela diretoria da BLM nos últimos 50 anos:

- a) Lucília Minssen - 1954/1963;
- b) Adda Drüg de Freitas – 1963/1964;
- c) Georgina Creidy – 1964/1965;
- d) Clara Costa – 1965/1968;
- e) Yvette Zietlow Duro – 1968/1983;
- f) Elaine Borralho Piegas – 1983/1984;
- g) Tânia Mara Rochedo Squeff – 1984/1987;
- h) Gládis Maria Ferrão Barcellos – 1987/1993;
- i) Marília Sauer Diehl – 1993/1994;
- j) Eroni Kern Schercher – 1994/1995;
- k) Maria José Coelho Peres – 1995/1996;
- l) Beatriz Pitta Fischmann – 1997/1998;
- m) Marília Sauer Diehl – 1998/1999;
- n) Maria Cecília Silveira – 1999/2002;
- o) Marília Sauer Diehl – 2003/2009.

O principal objetivo da Biblioteca Pública Lucília Minssen (BLM) é o atendimento à criança e ao adolescente, visando estimular a leitura, em prol de sua formação. (BIBLIOTECA LUCÍLIA MINSEN, [2004?]). Com essa finalidade, são oferecidas atividades culturais como: Hora do Conto, Teatro Infantil, Espaço de jogos (Ludoteca), cursos e oficinas, encontro com escritores gaúchos, palestras e seminários.

O ano de 2004 foi o ano do cinquentenário da BLM que, ao longo de mais de meio século, busca cumprir sua finalidade de dedicar-se à educação, contribuindo para a cultura do Estado. Nestes mais de 50 anos, passaram pela Biblioteca grandes nomes da literatura, entre eles estão: Ziraldo, Ruth Rocha, Liliana Laccoca, Sérgio Caparelli, Maria Dinorah, Carlos Urbim e Marô Barbieri. (BIBLIOTECA LUCÍLIA MINSEN, [2004?]). Atualmente, tem em sua direção Marília Sauer Diehl.

A BLM faz parte do Complexo de Bibliotecas ligada à Secretaria da Cultura do Estado, do qual também fazem parte a Biblioteca Pública do Estado e as bibliotecas de bairro, como a Biblioteca Pública Leopoldo Boeck, Biblioteca Pública Lígia Meurer e a Biblioteca Pública Romano Reif. A diretoria do Complexo de Bibliotecas está sob responsabilidade de Morgana Marcon. (SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA, [2006?]).

A estrutura básica da BLM, de acordo com Trombin (1989), é formada pelos seguintes setores:

- a) direção;
- b) setor administrativo;
- c) setor técnico;
- d) setor de atendimento à clientela;
- e) setor de atendimento à professores e estudiosos de literatura infanto-juvenil;
- f) setor de extensão.

A BLM, especializada em obras de literatura infantil, de acordo com a Secretaria de Estado da Cultura ([2006?]), possui um acervo de 40 mil volumes, composto por: livros; folhetos; periódicos; jogos e discos, entre outros.

Entre os serviços prestados da BLM (BIBLIOTECA LUCÍLIA MINNSEN, [2004?]), estão:

- a) consultas e pesquisas de Ensino Fundamental e Médio;
- b) empréstimo domiciliar;
- c) espaço de leitura de gibis e revistas;
- d) acervo histórico da literatura infanto-juvenil
- e) espaço para jogos e recreação;
- f) lançamento de livros;
- g) encontro com escritores;
- h) promoção de cursos e oficinas;
- i) promoções culturais na Sala Lili inventa o mundo.

A Biblioteca Lucília Minssen é uma instituição ligada à Secretaria de Estado da Cultura do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, estando localizado na Rua dos Andradas, 736 – 5º andar, Centro de Porto Alegre. Os horários de funcionamento são: de terças a sextas, das 9 às 18hs e aos sábados, das 14 às 18hs.

1.3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A literatura mostra que as atividades culturais podem ser as grandes responsáveis pela captação de novos usuários e fidelização dos que a Biblioteca já possui. Desta forma, pergunta-se:

De que forma está sendo desenvolvido o marketing de relacionamento nas ações culturais oferecidas em três bibliotecas públicas no município de Porto Alegre, com a finalidade de dinamizá-la e divulgá-la?

1.4 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho foram divididos em geral e específicos para sua melhor estruturação.

1.4.1 Objetivo geral

Analisar a eficácia do marketing de relacionamento das ações culturais promovidas por três bibliotecas públicas, localizadas no município de Porto Alegre.

1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- a) verificar se estas Instituições promovem atividades culturais ;
- b) identificar as ferramentas utilizadas para a construção do marketing de relacionamento;
- c) descrever quais atividades culturais são promovidas por essas Bibliotecas;
- d) analisar o interesse da comunidade, segundo a visão bibliotecária, em participar dessas atividades culturais;
- e) verificar se o bibliotecário atua como agente cultural nestas bibliotecas públicas e se utiliza de políticas para o desenvolvimento dessas atividades culturais;
- f) propor alternativas de atividades culturais para as Bibliotecas, de acordo com suas características e possibilidades.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura abordou conceitos relativos ao marketing através do marketing de relacionamento, marketing de serviços, bem como esclarecimentos a respeito de biblioteca pública e ação cultural, para dar um maior embasamento e ajudar na elucidação da temática desenvolvida neste estudo.

2.1 O QUE É MARKETING?

O marketing é atualmente um processo gerencial que engloba atividades de análise, desenvolvimento e avaliação, tem atuado através de programas preparados para satisfazer determinadas necessidades de uma idéia, de um produto, de um serviço e até mesmo de uma atividade. Por muitas vezes, o marketing foi relacionado apenas às atividades comerciais e industriais com fins lucrativos. Porém, foi a partir da década de 70 que ocorre uma ampliação desta área de competência do marketing,

[. . .] estendendo-se às atividades de caráter social. Campanhas institucionais de saúde pública e planificação familiar foram talvez as mais beneficiadas com esta adoção. Igualmente, temas como “valorização do indivíduo”, “a identidade cultural”, “a nacionalidade”, “a alfabetização”, “a preservação do meio ambiente”, “os direitos humanos” e “a criação de melhores condições de vida para a infância”, entre outros, são freqüentemente utilizados em campanhas institucionais de grandes empresas para contribuir para a conscientização da sociedade. (MARTÍNEZ; CALVI, 2004, p. 48).

Há teóricos que afirmam que o termo marketing não tem uma tradução, sendo muito complicado defini-lo, pois não está relacionada apenas à venda e propaganda. Talvez, o maior objetivo do marketing seja conhecer e entender o cliente/usuário/consumidor profundamente, de forma que o serviço torne-se orientado a ele e, por conseqüência, se venda sozinho. Para Peter Drucker (1973,

apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4)¹ o “[. . .] objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda.”.

Sendo assim, percebe-se que o marketing tem uma orientação voltada para o cliente, mais especificamente para sua satisfação, com o objetivo de trazer satisfação aos propósitos da organização. No qual, temos a troca como seu conceito central, ele:

Exige a oferta de valor a alguém, em troca de valor. Através das trocas, várias unidades sociais – indivíduos, pequenos grupos, organizações, nações inteiras – obtêm os insumos de que precisam. Pela desistência de alguma coisa, elas adquirem alguma outra coisa em seu lugar. Essa alguma outra coisa é normalmente mais valiosa do que aquilo de que se desistiu, o que explica a motivação da troca. (KOTLER, 1978, p. 20).

A aplicação do marketing em qualquer ponto da organização visa à satisfação do consumidor, o mesmo aparece antes da venda, como afirma Kotler (1978, p. 21): “O marketing acontece antes da venda e se manifesta por meio de programas cuidadosamente preparados.”

O marketing faz parte do processo gerencial, pois envolve as funções de planejamento, organização e controle. O mesmo procura atuar na identificação das oportunidades de mercado, e com isso no estabelecimento de estratégias para atingir seu público-alvo. De acordo com Kotler (2002, p. 32):

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

Como se vê, o marketing formula oportunidades para atingir um mercado, mais especificamente, para atingir um conjunto de pessoas ou organizações que tem suas necessidades satisfeitas através de produtos, serviços ou atividades, que por sua vez, retornam para a organização em forma de lucro.

Então, a maior importância do marketing está voltada para o alcance dos objetivos da organização, ao retorno que determinado serviço ou atividade oferecido

¹ DRUCKER, Peter. **Management**: tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper and Row, 1973. p. 64-65.

ao cliente pode trazer para a organização e na “[. . .] identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

O marketing aplicado a organismos culturais, como bibliotecas, segundo Martínez e Calvi (2004, p. 50),

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

Desta forma, se aplicado apropriadamente, o marketing pode trazer contribuição vital para o trabalho da biblioteca e da informação. Como empresas, as bibliotecas também estão suscetíveis a ameaças, por isso,

O marketing ajuda os bibliotecários e o pessoal de informação a melhorar sua reputação, tanto dentro das instituições quanto como profissão dentro da sociedade [. . .] os bibliotecários são freqüentemente ingênuos quando se trata de política interna das organizações onde trabalham [. . .] eles têm de promover um bom trabalho de relações públicas para estarem seguros de que sejam ouvidos e que estejam bem representados. (WOOD, 1987, p. 173-174).

Portanto, pode-se entender que o papel do marketing é o resultado de uma combinação de capacidades com as necessidades dos usuários para que eles reajam de forma lucrativa para a organização. Como dito anteriormente, o marketing é mais do que venda, é muito mais uma relação de troca utilizado pelo bibliotecário com o propósito de expandir seu mercado e introduzir inovações na biblioteca e assim por diante. Inovações essas, que podem estar relacionadas aos serviços, como também no oferecimento de atividades culturais.

2.2 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

A transposição do marketing de setores que visam o lucro para instituições sem fins lucrativos ainda é considerada como um desafio as unidades de informação. Mesmo que a essência do marketing em bibliotecas fosse voltada para a satisfação de seus usuários, a resistência era grande. Na época, não havia o entendimento de que,

O objetivo principal e o mais importante do marketing, é o total empenho na orientação para o consumidor = usuário a fim de proporcionar satisfação ao cliente = usuário como a chave para o atendimento das metas organizacionais. (CORTEZ, 1985, p. 53).

Quando as atividades de marketing passaram a serem integradas à rotina da biblioteca iniciou-se uma busca em atender satisfatoriamente seus usuários e ir além de suas expectativas. A unidade de informação passou a perceber que,

O que ela precisa, realmente, é conhecer seus usuários para atendê-los de acordo com um conjunto de atividades e percepções. É necessário que um conjunto de atividades administrativas promova o encontro, mutuamente satisfatório, entre as necessidades, desejos e expectativas do mercado que a unidade de informação precisa atender e os objetivos organizacionais de longo prazo da própria unidade de informação. Essas atividades consistem no equilíbrio entre o interesse do mercado e o que a unidade de informação pode oferecer. É o que denominamos marketing. (AMARAL, 1998, p. 74).

É fundamental que se tenha a noção, que na unidade de informação onde se aplicam as técnicas de marketing, a ênfase é direcionada ao mercado, e este mercado é constituído por usuários, estes por sua vez, podem ser individualizados ou institucionais, conforme a clientela da área de atuação da unidade de informação. Para Amaral (1998, p. 74), “É imprescindível não só conhecê-los, como saber quais são os seus interesses, percepções, hábitos, etc. [. . .] a unidade de informação tem que acompanhar, constantemente, todas as mudanças que ocorrem no meio ambiente”.

Outra característica da unidade de informação que aplica o marketing seria a ênfase no lucro, não só se referindo ao volume, mas no lucro que é resultado do crescimento e da valorização da unidade de informação. É necessário considerar a unidade de informação como uma organização e a mesma deve conhecer seus competidores. “É necessário também, saber selecionar as oportunidades para agir e antecipar-se, a fim de alcançar resultados positivos, satisfazendo as necessidades de informações dos usuários, com os recursos disponíveis.” (AMARAL, 1998, p. 75).

Mesmo que se evidencie que a adoção do marketing ainda é muito precária por muitas unidades de informação, algumas acabam se esforçando e fazendo o contrário, aderindo às ferramentas que podem trazer benefícios à organização. Porém é importante lembrar, que:

[. . .] o marketing não pode ser considerado como se fosse uma caixa de truques ou de surpresas, nem mesmo um complicado conjunto de técnicas de gerência ou fórmulas matemáticas mágicas. Marketing não é panacéia para todas as mazelas, nem a tábua de salvação do mundo. (AMARAL, 1998, p. 77).

Desta forma, na adoção do marketing, deve-se pensar também na manutenção de recursos financeiros, como alocação cada vez maior desses recursos, alcançando a satisfação dos usuários e mantendo satisfeita a equipe de trabalho.

Por fim, apesar das vantagens e benefícios que o marketing possa trazer para a unidade de informação e bibliotecários sempre existirão barreiras e obstáculos na sua adoção, porém quando integrado ao processo gerencial da unidade, os retornos serão imediatos.

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

Conforme visto anteriormente, qualquer que seja o ponto onde o marketing seja aplicado, o mesmo visa à satisfação do cliente, usuário ou consumidor. Já quando se fala em serviços, o mesmo se refere ao oferecimento de um serviço que o cliente quer, de uma maneira que ele deseja. Pode-se dizer também, que o

marketing de serviços está relacionado a um conjunto de programas destinados a atender desejos e necessidades de clientes ou usuários e, por isso, sua preocupação constante na aplicação da qualidade em serviços.

Cobra e Zwarg (1987, p. 3), definem o marketing de serviços como “[. . .] uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços.”

O marketing de serviços surgiu em função da grande expansão dos serviços e o reconhecimento de sua importância como atividade lucrativa dentro de uma organização. Portanto, uma constante busca pela eficácia operacional dos serviços se faz necessária, já que a cada dia aumenta a competitividade.

Deve-se cada vez mais, estar atento a todas as questões, internas ou externas, visto que, ameaças tem surgido a todo o momento. Para Cobra (2001, p. 34):

A todo momento surgem ameaças aos negócios de um serviço, vindas do meio ambiente, como fatores econômicos e políticos, inovações tecnológicas ou mesmo do ambiente interno. O fato é que uma empresa de serviços precisa estar atenta, pois seu negócio pode tornar-se obsoleto, por mais que ela possua vantagens competitivas. E isso significa, portanto, observar tanto o ambiente interno quanto o externo. As deficiências organizacionais exigem uma pronta resposta, ou seja, é preciso corrigir falhas operacionais, pois um serviço, para se manter competitivo, precisa primar pela qualidade, entre outros aspectos.

Além disso, manter a proximidade com os clientes é fator fundamental no mercado competitivo do setor de serviços. Deve-se sempre buscar lançar novas invenções, buscar novas idéias e que estas idéias possuam certa ousadia.

Por isso, a estratégia do marketing de serviços tanto em uma empresa como numa unidade de informação é que sempre se deve procurar satisfazer o cliente, de uma forma, que deixe ele feliz, e o faça procurar novamente por este serviço. A lealdade é o objetivo final desta relação. “Permanecer competitivo antes de ser uma questão estratégica é um imperativo para a sobrevivência”. (COBRA, 2001, p. 29-30).

O mais importante é ver a empresa ou uma unidade de informação com os olhos de um cliente. De acordo com Cobra (2001, p. 35): “A empresa precisa ser vista de fora para dentro, assim como os clientes a vêem. Um bom gerente de

marketing planeja suas ações de fora para dentro, ou seja, do mercado para a empresa.”

Outro ponto importante, quanto à qualidade em serviços, é que não importa quanto o serviço seja bom, caso ocorrer repetidamente falhas e o mesmo deixar a desejar, o cliente o entenderá como serviço de baixa qualidade, não retornando a utilizá-lo. A partir deste contexto, é que entra em ação o marketing de relacionamento, pois: “O objetivo básico do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos e que sejam rentáveis para a organização.” (JUM, 2007, p. 19).

Por isso, vale a pena investir e atender às expectativas deste cliente, e trabalhar na qualidade dos serviços, tanto em empresas como nas unidades de informação, já que é através de um bom relacionamento e da qualidade do serviço oferecido, que a unidade de informação mostrará a sua utilidade.

Por fim, entende-se que o marketing de serviços procura alcançar e manter um nível superior de serviço que remeta à unidade de informação uma vantagem competitiva, pois se deixar de lado a competitividade o nível de serviço acomoda-se e não acompanha os desejos e necessidades dos usuários.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento tem seu reconhecimento voltado para uma das principais mudanças de paradigma no marketing, e é a partir da década de 90, que as empresas bem-sucedidas começam a voltar suas estratégias para os clientes. De acordo com McKenna (1992): trata-se de um novo marketing, de um marketing melhorado. Surge como uma solução ao fim da fidelização de clientes às empresas. Com isso “[. . .] a solução real obviamente não é mais o marketing, e sim o melhor marketing. E isso significa um marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente.” (MCKENNA, 1992, p. 4).

Neste caso, o melhor marketing compõe-se de um bom relacionamento onde:

As relações são a chave, a base da escolha do cliente e da adaptação da empresa. Afinal, o que é uma marca bem-sucedida senão uma relação especial? E quem melhor do que o pessoal de marketing de uma empresa para criar, manter e interpretar a relação entre a empresa, seus fornecedores e clientes? (MCKENNA, 1992, p. 5)

O mais importante a ressaltar é que o marketing de relacionamento está sempre voltado ao usuário, mais especificamente para sua satisfação, na procura por um relacionamento a longo prazo com o seu mercado e na busca por sua fidelização. A fidelização constitui-se na forma mais eficaz de se alcançar uma maior competitividade, pois:

Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes vêem uma empresa em relação às concorrentes. Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra. (MCKENNA, 1992, p. 45).

Desta forma, vale lembrar que quando os serviços ofertados por empresas ou bibliotecas não corresponderem às expectativas do cliente e usuários, estes perdem o interesse pelo prestador do serviço. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 406):

Os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda. Em geral, eles comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. Empresas bem-sucedidas adicionam a suas ofertas benefícios que não só satisfazem os clientes, como também os surpreendem e encantam.

Por isso, vale a pena trabalhar para surpreender e ir além das expectativas do usuário, pois encantar clientes é uma questão ou uma forma de superar estas expectativas.

O marketing de relacionamento engloba inúmeros conceitos, mas a unanimidade entre todos, é que o mesmo trabalha no gerenciamento de relacionamentos duradouros focados na retenção de clientes. Segundo Vavra

(1993, p. 47), o marketing de relacionamento é aquele em que “[. . .] a ênfase é reconhecimento da importância de tratar cada cliente individualmente e conduzir negócios de forma totalmente sob medida, não importando o tamanho da empresa.” É o marketing de relacionamento que vai definir a fidelidade do cliente, usuário ou consumidor de uma empresa ou de uma biblioteca. O mesmo vai compreender um processo que integra atitudes e ações que encaminham para relações duradouras, com o objetivo de obter benefícios mútuos.

Talvez se pense que é muito mais caro manter um cliente do que conquistar um novo para qualquer tipo de organização. No entendimento de Medeiros (1997, p. 131), “Ao entrar numa loja, adquirir um produto ou ter a prestação de um serviço pela primeira vez é fácil. Fazer com que esse consumidor retorne e passe a ser cúmplice, são outros caminhos.”

Desenvolver um relacionamento refere-se a um gerenciamento de diferenças, interesses, confiança, negociação e pessoas. Trata-se de uma estratégia que visa à manutenção de uma base de clientes fiéis na busca por relacionamentos duradouros, tornando-os rentáveis, como também atuar na conquista de novos clientes. Trabalhar na manutenção da fidelização de clientes é como um desafio, pois a mesma só é obtida quando as expectativas dos clientes são ultrapassadas, apenas desta forma, estes clientes se tornarão fiéis. Geralmente, os mais fiéis são aqueles clientes muito satisfeitos. Estes clientes quando fiéis e retidos, aumentarão notavelmente o potencial de lucratividade de uma empresa ou unidade de informação. Já o cliente insatisfeito ou muito insatisfeito pode romper com sua fidelidade, trocando de prestador de serviço. Quando satisfeito, torna-se um defensor da organização, e até mesmo, um divulgador do local.

No que concerne a uma atividade cultural, a cultura pode ser uma grande sacada do marketing, pois a mesma pode ser uma solução a pouca participação nas atividades desenvolvidas pela biblioteca. É importante destacar que:

O evento cultural atinge um público-alvo bem definido; aproxima, de maneira inteligente e extremamente eficiente, o consumidor a um produto ou uma marca; sem falar na criação de um vínculo comunitário com o seu meio ambiente – algo fundamental para o posicionamento de produtos e fidelidade do consumidor. (MEDEIROS, 1997, p. 75-76).

Vê-se nessa relação marketing e cultura uma forma de atender às necessidades e expectativas dos consumidores, criando um vínculo de simpatia. Medeiros (1997, p. 77) ressalta que:

Muitas vezes, uma ação de comunicação voltada para a cultura pode surpreender nos resultados. Não é investir por investir ou simplesmente para ter títulos de mecenas. Ao se aplicar dinheiro em qualquer atividade, o objetivo é ter retorno.

É trabalhando na qualificação de imagem que se obtêm um dos melhores resultados para ter o usuário sempre presente, até mesmo porque é sempre mais fácil lembrar de quem está por perto, isto é, de quem sempre participa das atividades.

Por fim, entende-se o marketing de relacionamento como uma abordagem que envolve a criação e o desenvolvimento de relacionamentos duradouros e lucrativos com os usuários, ou seja, trabalha na atração e na manutenção de relacionamentos, na forma de tornar estes sólidos, buscando sempre compreender as necessidades destes usuários e proporcionar a eles a melhor qualidade em serviços possíveis as suas necessidades individuais.

2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Inicialmente, ao pensar na aplicação do marketing de relacionamento, deve-se pensar lado a lado com este, nas estratégias que serão agregadas para se atingir o objetivo final. No marketing de bibliotecas, trabalhar no desenvolvimento de estratégias é uma forma de escolha dos meios para se concretizarem os objetivos, ou seja, atingir o usuário.

A palavra *estratégia* originalmente foi utilizada pelo comando militar grego desde 500 a.C, e sempre esteve associada a manobras e operações militares de alguma forma. Hoje, está muito mais associada ao método ou modo de desenvolver alguma atividade para alcançar algum objetivo, ou seja, estratégia é como afirma

Bateman e Snell (1998, p. 124), “[. . .] um padrão de ações e de alocações de recursos destinados a atingir os objetivos da organização.”

A estratégia pode ser uma ferramenta importante para lidar com as turbulências enfrentadas no dia-dia pelas bibliotecas, é uma importante ferramenta de gestão, que possibilita lidar com condições de mudanças. Nas unidades de informação a estratégia é o termo usado para se referir à capacidade da organização de analisar o meio externo onde atua, posicionando-se conforme as alterações do ambiente.

Um bom exemplo disso encontra-se no desenvolvimento de programas de comunicação, onde o bibliotecário decidirá sobre a melhor forma de publicidade e propaganda, isto é, o melhor cartaz, o melhor folheto, o melhor meio de comunicação etc..

Desta forma, estratégias de marketing de relacionamento referem-se a um conjunto de padrões, idéias e ações para atrair, manter e incrementar o relacionamento, na ênfase na satisfação dos usuários e sua fidelização. Deve-se lembrar que usuários satisfeitos são a base de qualquer negócio bem-sucedido e por que não dizer, que usuários fiéis são fundamentais para a conquista e sustentação da liderança no negócio. Para uma empresa evoluir da condição de clientes apenas satisfeitos para a de clientes absolutamente fiéis, Sant’anna (2004, p. 49), responde da seguinte forma:

A maioria das empresas acredita que apenas fornecer produtos e serviços continuamente melhores e a preços competitivos seja suficiente. Outras, porém, vão além e criam programas de benefícios para os usuários freqüentes, geralmente oferecendo descontos e vantagens. Por que, entretanto, apenas essas ações não aumentam significativamente a fidelidade dos clientes a longo prazo?

Neste caso, é importante não esquecer do comportamento do consumidor, ou seja, que o consumidor vem mudando seu comportamento.

Uma forma de gestão de relacionamento com o cliente muito comentada na literatura de marketing é o CRM – *Customer Relationship Management*.

O CRM é, além de um conceito de gestão, uma ferramenta da tecnologia da informação que facilita a gestão dos clientes. Porém o uso deste software de gestão não é condição imprescindível para a implementação de programas de fidelidade. O que não pode ser descartado é o conceito definido pela gestão do relacionamento com o cliente – CRM. (SANT'ANNA, 2004, p. 51).

Pode-se entender, que o CRM procura unir o marketing à tecnologia da informação, para prover às organizações meios eficazes e integrados para atender às necessidades dos clientes.

Manter o diálogo com o cliente é fundamental, quando se criam programas de comunicação, qualquer organização só tem a ganhar. Segundo Vavra (1993, p. 127), o diálogo com clientes pode proporcionar o seguinte:

- a) dizer-lhe se você está fazendo algo errado e como corrigir o erro;
- b) dá-lhe idéias para novos produtos e maneiras de apresentar os produtos atuais;
- c) torna o cliente potencial (*prospect*) mais interessado e menos aborrecido ou frustrado;
- d) faz o cliente sentir-se mais leal e compromissado em fazer negócios com você;
- e) fornece apoio impressionante para sua propaganda;
- f) acrescenta valor para seu produto ou serviço.

Assim, entende-se, que o contato direto com clientes é uma das melhores maneiras de construir relacionamentos duradouros com eles.

A comunicação tem seus méritos, pois é através dela que se atinge um público-alvo com maior rapidez. Dentro da comunicação, pode-se citar a propaganda de boca, pois a mesma:

[. . .] provavelmente é a forma mais poderosa de comunicação no mundo dos negócios. Pode tanto ferir a reputação de uma empresa, quanto alavacá-la no mercado [. . .] usamos a propaganda de boca para nos ajudar em todos os tipos de decisão. Confiamos nela para decidir que produtos comprar, que relatórios ler, em que líderes empresariais acreditar. (MCKENNA, 1992, p. 92).

Esta aí, a propaganda de boca, ou comunicação boca a boca que vai formando uma rede interligando pessoas, passando informações sobre determinado produto, serviço e até mesmo uma atividade cultural. Como exemplo, quando um usuário ficar muito satisfeito com o serviço oferecido por uma unidade de informação, pode divulgar para terceiros, e assim vai formando uma *rede de usuários*. Para McKenna (1992, p. 94), “A propaganda de boca é um meio tão obvio que a maioria das pessoas não perde tempo analisando ou tentando compreender sua estrutura.”

Todo esse enorme potencial demonstrado pela propaganda de boca tem suas características centradas nos seguintes motivos:

Em primeiro lugar, é um processo conhecido. A mensagem sempre é veiculada por uma pessoa de carne e osso [. . .]; em segundo lugar, a mensagem é ajustada a cada ouvido. A propaganda de boca pode ser alterada, simplificada, modificada, embelezada e verificada de acordo com cada pessoa [. . .]; em terceiro lugar, o feedback é instantâneo. Se o ouvinte concordar com o falante, acenará com a cabeça ou dará algum outro sinal de concordância. (MCKENNA, 1992, p. 94-95).

Outros mecanismos de comunicação, como informativos, circulares, envio de mala direta por e-mail, jornais, folders, cartazes, murais da instituição são costumamente utilizados para estreitar laços entre a biblioteca e os usuários.

A propaganda em si, não a de boca, mas à relacionada com jornais e televisão, costuma ser outro composto de marketing para se atingir o público, pois se trata de uma “[. . .] comunicação paga, impessoal e transmitida por mídia não interativa de massa (como televisão, jornal e outdoor) ou mídia interativa eletrônica (a Internet). (URDAN; URDAN, 2006, p. 253). Por essa variedade de mídias, a propaganda consegue atingir amplos públicos-alvo. Na verdade,

qualquer que seja a mídia, a propaganda consegue atingir imenso número de receptores ao mesmo tempo, diminuindo o custo da comunicação por pessoa exposta. Permite repetir a mensagem diversas vezes, elevando a probabilidade de assimilação pela audiência. Pode alcançar o consumidor em diferentes momentos da sua vida (em casa, no trabalho, no lazer, viajando), num dos quais talvez ele esteja mais receptivo. (URDAN; URDAN, 2006, p. 274).

O marketing direto é outra ferramenta utilizada com objetivos de atingir o público-alvo. De acordo com Urdan e Urdan (2006, p. 254): “O emissor utiliza um ou mais meios – mala direta, catálogo ou telemarketing – para atingir o receptor em qualquer lugar onde ele estiver.” Essa mesma ferramenta impulsiona o uso de banco de dados, onde armazenam informações sobre clientes atuais e potenciais, com o intuito de permitir “[. . .] a seleção dos melhores nomes para cada campanha de marketing direto e recebem os registros dos resultados obtidos junto aos consumidores atingidos pela campanha.” (URDAN; URDAN, 2006, p. 254).

É importante, que na comunicação, ao se elaborar mensagens, o emissor saiba criar e incorporar em seu conteúdo, fatos, sentimentos, imagens e sons que atraiam quem se quer atingir, isto é, que o chamem atenção. Para Urdan e Urdan (2006, p. 256): “A criatividade é indispensável para o bom gabarito na construção de mensagens, mas princípios e técnicas ajudam [. . .]”.

Vale lembrar também, que é a partir destes meios que o emissor consegue atrair e gerar uma identificação no receptor, desta forma, o receptor se sentirá mais seguro com quem o atraiu.

Por fim, com o propósito de enfatizar ainda mais o marketing de relacionamento, finaliza-se essa seção com algumas dicas de ferramentas apontadas para a observação e avaliação da satisfação dos usuários indicadas por Minadeo (2008), são elas:

- a) sistemas diversos de pontuação, que premiam as compras repetidas dos clientes, como, por exemplo, os programas de milhagens das companhias aéreas;
- b) sistema de reclamações e sugestões: vem a ser o meio ideal para se iniciar um verdadeiro processo de fidelização, facilitando a apresentação de queixas e sugestões, o que ajuda as empresas a agir mais rapidamente e permite que recebam idéias que possam aperfeiçoar seus produtos e serviços. São poucos os clientes que reclamam e assimilam uma segunda chance, pois a maioria simplesmente muda a marca;
- c) pesquisas sobre satisfação dos clientes: fornecem um padrão de medida direta visando complementar o Sistema de Reclamações e

Sugestões, visto que a maioria dos clientes não tem iniciativa de fornecer informações;

- d) análise do cliente perdido: trata-se do contato com clientes que pararam de comprar ou mudaram para outro fornecedor, para saber o que ocorreu.

Entende-se dessa forma, que há várias ferramentas voltadas para criar o elo: biblioteca *versus* usuário. O importante é pensar que se você for bom para seus usuários, eles continuarão voltando porque gostam de você. Se eles gostam de você, o seu retorno será traduzido em lucro.

2.6 BIBLIOTECAS PÚBLICAS

Percebe-se a necessidade de alguns esclarecimentos sobre a biblioteca pública, seu histórico de surgimento no Brasil e sua importância social, decidindo-se por começar com algumas informações introdutórias. Sendo assim, faz-se necessário fornecer um panorama geral da criação das bibliotecas públicas no país, sobre o que Válio (2003, p. 48) informa:

A primeira Biblioteca Pública, com o objetivo de atender os cidadãos em geral, foi fundada em 1811, na Bahia. Até então, as bibliotecas conventuais, principalmente dos Jesuítas, cuja missão era ensinar as primeiras letras aos alunos do Brasil colônia e prover as necessidades de leitura dos religiosos, sendo, portanto, consideradas como privadas.

Analisando a legislação referente ao Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas, Válio (2003) identificou pouco comprometimento por parte do poder público, revelado através dos verbos constantes no Decreto Presidencial n.520, o qual considerou evasivo, no tocante à destinação de verbas ou ao plano orçamentário para as bibliotecas públicas. Embora apresente essa deficiência quanto à clareza do plano orçamentário, o Decreto Presidencial (1992) foi o primeiro a fazer menção, em âmbito nacional, a políticas públicas que contemplassem questões referentes à destinação de verbas por parte do Estado, para a manutenção

das bibliotecas públicas. No momento da sua criação, a Biblioteca Pública da Bahia contava exclusivamente com os cidadãos para obter seu sustento. Como se pode perceber através do texto de Válio (2003, p. 52):

Embora tenha sido criada para promover a instrução do povo, a Biblioteca Pública da Bahia iniciou-se sem nenhuma verba ou local específico destinado a ela, pois deveria funcionar com seus próprios recursos.

O acesso à leitura faz parte do processo de inclusão social, assim como o acesso à informação faz parte do exercício da cidadania, o que demonstra a necessidade de políticas públicas de incentivo à leitura e a disponibilização da informação de forma igualitária. No que se refere ao acesso ao livro e à leitura que a biblioteca pública proporciona, Britto (1999, p. 101) enfatiza a importância do acesso à informação para a formação do cidadão, dizendo: “A escrita e a leitura sempre foram, e continuam sendo, instrumento fundamental de poder e, nesse sentido, sempre estiveram, e continuam estando, articuladas aos processos sociais de produção de conhecimento e apropriação dos bens econômicos.”

Como o próprio nome indica, a biblioteca pública atende às quaisquer tipos de públicos, sejam estudantes, profissionais, cidadãos em geral. Neste mesmo sentido abrange diferentes faixas etárias, além disso, não se deve considerar quaisquer condições sócio-econômicas, sexo, raça e crença, atendendo seus usuários em suas necessidades informacionais.

É fundamental que se procure a aproximação entre a biblioteca pública real e a ideal. Entende-se por biblioteca pública ideal a que realiza suas funções, social, cultural e educacional e que está de acordo com os conceitos estabelecidos sobre a mesma, como por exemplo, o que diz a Fundação Biblioteca Nacional (2000, p. 17):

O conceito de biblioteca pública baseia-se na igualdade de acesso para todos, sem restrição de idade, raça, sexo, status social, etc. e na disponibilização à comunidade de todo tipo de conhecimento. Deve oferecer todos os gêneros de obras que sejam do interesse da comunidade a que pertence, bem como literatura em geral, além de informações básicas sobre a organização do governo, serviços públicos em geral e publicações oficiais.

É muito importante entender que a biblioteca pública é vital para a comunidade na qual está inserida. A mesma deve estar sempre pronta a sanar as necessidades da comunidade, sejam elas sociais, educacionais ou culturais. As necessidades podem surgir a partir de um trabalho, pesquisa ou simplesmente para recreação. Suaiden (1995, p. 20) comenta que:

Na realidade a biblioteca pública deve constituir-se cada vez mais, em um centro convergente das aspirações comunitárias, ou seja, deve ter uma identificação muito grande com sua comunidade e contribuir para resolver os problemas que são próprios a mesma comunidade.

A biblioteca pública desempenha sua função social propiciando desenvolvimento cultural, político e informacional à comunidade. Proporcionando educação formal, não formal e informal à mesma.

Devido à diversidade de usuários da biblioteca pública (quanto à idade, sexo, nível cultural, entre outros aspectos) faz-se necessário uma abrangente e diversificada quantidade de materiais, que supram as demandas desse público heterogêneo, com eficiência e eficácia. Corroborando com essa informação Barros (2002, p. 93) afirma que:

Desta forma fica transparente e notório o enorme trabalho e responsabilidade da biblioteca pública na sociedade, já que serve a diferentes públicos, cada qual com suas necessidades e demanda crescente por conhecimento, informação e novas alternativas de entretenimento, neste tempo e espaço social sempre em constante mudança.

Sobre o enfoque dos usuários da biblioteca pública Milanesi (1989, p. 11) declara que:

A Biblioteca Pública, no rigor de sua denominação, deve estar aberta a todos os públicos de uma determinada coletividade. Se ela se fixar em um, particularizará o atendimento, especializando-se nele. Se, ao contrário voltar-se para a coletividade como um todo, uma série de problemas novos ocorrerá. Não se deve esquecer que o estudante é público também, e que deve ter o seu espaço na biblioteca pública. Mas ao seu lado existem vários segmentos da população que, mesmo não utilizando a biblioteca, não deixam de ser um público em potencial.

Sobre esta questão do espaço do estudante na biblioteca pública, é muito importante ressaltar que:

Se uma rede de bibliotecas escolares fosse implantada no Brasil, atraindo para si a responsabilidade do atendimento aos estudantes, o que aconteceria com a biblioteca pública? Como justificaria as verbas, ínfimas é verdade, que para ela são carreadas? Como justificaria seus gastos para a população? É possível que uma situação desse tipo obrigasse, como fator de sobrevivência, aprofundas alterações na biblioteca pública. (ALMEIDA JÚNIOR, 2003, p. 69).

Aqui, alerta-se para um assunto delicado, sobre o das funções da biblioteca pública. Há quatro grandes funções acumuladas desde 1850, inclusive, as mesmas estão presentes até hoje, são elas: função educacional, função cultural, função de lazer ou recreacional e função informacional, esta última surgida no final dos anos 60 e início dos anos 70 (ALMEIDA JÚNIOR, 2003). Algo que fica muito claro é que a biblioteca pública não considera como uma de suas funções primordiais o atendimento à alunos. A mesma:

[. . .] não está preocupada com a formação de um acervo que possa atender aos interesses desses usuários. A sua coleção é desenvolvida, considerando o atendimento de um público que, quase sempre, não freqüenta o espaço da biblioteca. Poucos são os materiais doados, que estão voltados para os alunos. Por esse motivo, entre outros, as obras de referência, em especial as enciclopédias e almanaques, acabam por se converter no principal material utilizado pelos estudantes. (ALMEIDA JÚNIOR, 2003, p. 71).

As funções cultural e recreacional (de lazer) surgiram no início do século XX, e acabaram por serem agregadas à função educacional.

Quanto à função cultural, desde a sua inclusão, sempre foi entendida como um sinônimo de erudição, Almeida Júnior (2003, p. 72) explica que:

A biblioteca deveria propiciar à população meios para que as pessoas pudessem ampliar sua 'inteligência' através de materiais, em especial o livro, considerados de 'lastro'. A preocupação era, e ainda é, levar as pessoas à leitura dos 'bons' livros, entendidos esses a partir de conceitos dos próprios bibliotecários e de análises mais ou menos sedimentadas e

consensuais de críticos de literatura. A função recreacional ou de lazer entende a biblioteca pública como um espaço que deve oferecer entretenimento através da leitura, promovendo-a e intensificando o empréstimo de livros. Ao lado do atendimento a alunos, essa é a função mais conhecida da biblioteca pública.

Entre o final dos anos 60 e início dos anos 70 foi acrescentada às outras funções da biblioteca pública, a informacional.

Tal função, na verdade, é fruto não de um estudo de usuário que tenha detectado a necessidade da população por informações para atender e fazer face a problemas cotidianos, mas de um interesse da própria biblioteca: lutar por uma fatia maior do orçamento destinado aos equipamentos culturais. (ALMEIDA JÚNIOR, 2003, p. 74).

Quando a biblioteca propicia à população meios para que amplie sua inteligência e cidadania, fica aqui registrado não apenas livros pra leituras, mas o oferecimento de atividades culturais. E, há outro importante destaque aqui, uma parcela significativa desta população é analfabeta ou com um baixo nível de grau de escolaridade e a biblioteca, como centro de informação,

[. . .] não pode marginalizar mais ainda esse público: é preciso criar serviços que sejam respostas ao que ele desejaria ou poderia desejar. O acesso à informação para o analfabeto, além de ser um direito fundamental, é um caminho para a própria alfabetização, para a independência em relação às possibilidades de se informar. (MILANESI, 1986, p. 12).

Dessa forma, a biblioteca pública ao propiciar à população meios para que amplie sua cidadania, pode-se entender que isso só será alcançado com o oferecimento de um mundo com uma dose de entretenimento, leituras, oficinas, palestras, cursos, eventos diversos, pois a biblioteca pública recebe um público diverso. Uma diversidade que só a mesma possui.

2.7 A AÇÃO CULTURAL EM BIBLIOTECAS PÚBLICAS

A cultura, em seu sentido mais amplo, é uma atividade necessária e essencial para o desenvolvimento do ser humano. A cultura, “[. . .] enquanto acúmulo de experiências, vivências, histórias, costumes, evoluções e outras atividades é o que diferencia o homem, ser racional, do animal que é puro instinto.” (KIRST, 1992, p. 9).

Para Milanesi (1990, p 61), tentar entender o que é cultura é antes de tudo necessário:

[. . .] percorrer um vasto e acidentado caminho que se inicia no instante em que o homem olha, reflete e registra: desenha, modela e escreve, o que nos remete para as cavernas pré-históricas. No tempo, através de seus registros, o homem se reflete e reflete o modo como vê o mundo. Isso se sucede, numa seqüência contínua de registros e reflexões, e reflexões sobre os registros, um moto-perpétuo espiralado e ascendente, carregado de conflitos e encontros, impasses e concordâncias [. . .] .

A cultura pode estar relacionada a uma realidade social e por outro lado, estar ligada ao conhecimento ou às idéias e crenças de um povo. Desta forma, a mesma constitui-se de:

[. . .] uma teia de significados, às quais o homem está amarrado, e sua análise, como sistema entrelaçador de signos interpretáveis, algo ao qual possam ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos. (KIRST, 1992, p. 10).

Deve-se lembrar que a biblioteca pública é antes de tudo, um lugar agradável, e, além disso, é possível trabalhar com cultura e lazer através da realização de atividades culturais junto a comunidade atendida pela biblioteca pública. Uma das maneiras de desenvolvê-las em qualquer instituição é por intermédio da ação cultural. De acordo com Milanesi (1991, p. 90):

As pessoas não vão lá apenas porque precisam, mas porque gostam. Se existem os espaços tradicionais do acervo, da leitura, dos serviços, identificados como úteis, deve ser acrescentada uma área equivalente de, vamos dizer, inutilidades: locais de convivência, espaço para conversar,

namorar, área verde, água, lago – um jardim japonês, por exemplo, e as imprescindíveis carpas. Quebra-se, assim, a austeridade sem afeto da biblioteca.

As pessoas procuram por novidades e até mesmo passar o tempo no ambiente da biblioteca. Nesta visita a mesma pode se interessar por uma exposição que esteja sendo apresentada ao grande público nas dependências da biblioteca. Aí está a magia da biblioteca pública, a magia de ampliar as suas atividades, possibilitando ir além de sua rotina diária. Vale ressaltar que atividades como a “hora do conto” que consiste em dramatizações para o público infantil, exposições e também palestras estão por muitas vezes integradas nas rotinas das bibliotecas públicas.

Entende-se então, que ação cultural atua na transformação e educação do indivíduo, criando condições para aproximar a cultura da população. A mesma está relacionada a um processo de mediação entre os produtos culturais e a criatividade dos sujeitos que se vinculam nele.

A ação cultural no Brasil é de suma importância, porque é através dela que se pode levar a cultura às classes mais carentes da população, proporcionando assim, a democratização da cultura em nosso país. É necessário transformar o público potencial em público efetivo e atrair a população de baixa renda para locais, onde ela tenha a oportunidade de interagir e participar do contexto cultural. (OLIVEIRA, 2002, p. 15).

Cabe aqui distinguir o agente cultural do animador cultural. O trabalho do agente cultural, implica mais que animar, agir sobre, transformar a partir da existência de uma intenção e de um alvo. A expressão “ação cultural” ou mesmo “ação sócio-cultural” é muito mais carregada de poder transformador do que “animação cultural”, que muitas vezes se refere até à animação institucionalizada, voltada para o consumo, utilitária e alienante. (ALMEIDA, 1987).

Para entender melhor, as maiores diferenças entre o agente e o animador cultural, Almeida (1987, p. 33), explica que:

Talvez uma das maiores diferenças entre o animador e o agente esteja justamente no objetivo da atuação de cada um. No caso do animador, a ênfase está no consumo, enquanto que o agente enfatiza a criação, a expressão das pessoas. O que se fazia – e ainda se faz – nas bibliotecas públicas era “animação”, eram atividades com o objetivo de se consumir o livro de fazer o “marketing” da biblioteca. A ação cultural vai mais fundo. Busca a expressão e a criatividade dos indivíduos no grupo e na comunidade. Está ligada à idéia de transformação, de emancipação a partir da expressão. Diz respeito não apenas a produtos culturais acabados, como também às condições que levem à capacidade criativa, à produção cultural. Relaciona-se, por outro lado, ao processo de educação coletiva, no momento em que desenvolve atividades práticas e em que se abre espaço para a troca de informações e a discussão sobre temas de interesse do grupo. (ALMEIDA, 1987, p. 33).

Desta forma, o agente cultural incentiva as ações através de um planejamento e organização, sempre considerando os interesses da comunidade. O mesmo sabe que a ação cultural em bibliotecas públicas é uma prática que acarreta benefícios tanto aos usuários quanto a si. A partir de atividades culturais, como hora do conto, debates, cursos, palestras, lançamentos de livros, oficinas, saraus literários, feira de troca de livros e outros, o público acaba por desenvolver a capacidade de raciocínio, crítica, criatividade, sensibilização com o próximo. “É educação informal, não havendo avaliações tradicionais como na escola. A pessoa deverá sentir-se à vontade para participar, sem cobrança de ninguém.” (MAYER, 2004, p. 37).

A ação cultural como é entendida aqui, não tem limites de conteúdo, a mesma é abrangente, nunca restrita a determinados espaços, pode estar relacionada ao campo da arte, da culinária. O importante é trabalhar num plano de ação para determinada comunidade ou grupo. E é tarefa do agente cultural trabalhar neste plano.

Em busca de um conceito para ação cultural, Milanesi (2002, p. 95-96) a conceituou como:

[. . .] a denominação que se aplica a tipos diferentes de atividades e raramente associada a bibliotecas. De um modo geral giram em torno de práticas ligadas às artes: música, teatro, dança, literatura, ópera... Pode ser uma exposição, um recital, um concurso literário... A qualidade do evento pode ir do amadorismo desajeitado ao mais alto grau de profissionalismo e de qualidade.

Embora as atividades sejam variadas e por muitas vezes visem à comunidade em geral,

[. . .] quase sempre o público é um dos grandes problemas dos agentes culturais: nunca se sabe se ele estará presente ou se o espaço ficará vazio; se haverá participação ou constrangedor alheamento. Tantas contradições indicam que muitas atividades que levam essa denominação nem sempre se relacionam com a ação cultural [. . .] Para cada atividade cultural no âmbito de uma biblioteca, é fundamental que se identifiquem todos os registros disponíveis sobre o tema da ação: livros, fotos, vídeos, endereços na internet, gravações sonoras...E sobre o já conhecido que são construídas as atividades. Como ação cultural e criatividade são elementos que se integram, é requisito básico conhecer o que já foi criado numa tentativa de encurtar o caminho entre o já visto e o novo. (MILANESI, 2002, p. 96).

Por isso, então, a preocupação constante neste estudo de ressaltar a importância do marketing de relacionamento na busca de novos usuários e participantes, como na fidelização dos mesmos. De tentar descobrir os motivos que levam a não ou pouca participação das atividades e deste certo constrangedor “alheamento”.

3 METODOLOGIA

Nesta seção estão descritos os procedimentos seguidos na realização deste estudo. Focalizou os procedimentos quanto à abordagem e tipo de estudo, sujeitos da pesquisa, instrumento de coleta de dados, procedimento de coleta de dados, tratamento dos dados, apresentação e análise dos dados.

3.1 ABORDAGEM E TIPO DE ESTUDO

Trata-se de uma investigação de cunho qualitativo, realizado sob a forma de um estudo exploratório. Optou-se pela abordagem qualitativa, uma vez que a pesquisa interpretou as informações coletadas sobre marketing de relacionamento aplicado às atividades culturais desenvolvidas pela Biblioteca Pública do Estado (BPE), Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães (BPMJG) e Biblioteca Lucília Minssen (BLM) de forma abrangente, procurando não quantificar os dados, mas analisar o significado a eles atribuídos na percepção individual dos sujeitos. Essa ausência de dados de cunho estatístico é explicada por Dias (2000, p. 141) da seguinte forma: “[. . .] a pesquisa qualitativa caracteriza-se, principalmente, pela ausência de medidas numéricas e análises estatísticas, examinando aspectos mais profundos e subjetivos do tema em estudo.”

A abordagem qualitativa é descrita por Oliveira (2005, p. 41):

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

Percebe-se que a abordagem qualitativa permite uma análise mais profunda dos dados coletados, pois trabalha, principalmente, com informações mais amplas que proporcionam uma maior riqueza de detalhes sobre o assunto estudado.

Em relação ao estudo exploratório, Oliveira (2005, p. 72) explica que:

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

Além disso, a mesma autora afirma que esse tipo de estudo objetiva dar uma explicação geral sobre determinado fato, através da delimitação do assunto e de um levantamento bibliográfico. Já segundo Gil (2009), o estudo exploratório tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias, e na maioria dos casos envolve levantamento bibliográfico.

Dessa maneira, através da revisão de literatura foram estudadas as estratégias de marketing de relacionamento aplicadas às atividades culturais na busca por novos usuários. A partir de uma melhor aproximação com a realidade das instituições, o presente estudo procurou destacar os resultados positivos já desenvolvidos pelas iniciativas já implementadas.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Foram selecionados como sujeitos da pesquisa os Diretores das três bibliotecas públicas, localizadas no município de Porto Alegre, contemplando entre elas, a: Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul (BPE), a Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães (BPMJG) e a Biblioteca Lucília Minssen, que se disponibilizaram em responder o questionário durante o período da realização da coleta de dados.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados, o questionário (APÊNDICE) composto por doze questões, sendo nove abertas e três fechadas. Trata-se de um dos métodos mais utilizados, pois segundo Baptista e Cunha (2007, p. 177) “[. . .] consiste numa lista de questões formuladas pelo pesquisador a serem respondidas pelos sujeitos pesquisados.” Além disso, segundo Lakatos e Markoni (1991) este instrumento permite ao sujeito pesquisado respondê-lo sem a presença do pesquisador.

Junto ao questionário foi enviada uma nota explicitando a natureza desta pesquisa, pois a mesma atua de forma a “[. . .] despertar o interesse do recebedor, no sentido de que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável.” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 201). O questionário foi elaborado com questões que procuraram ao máximo extrair da opinião dos sujeitos da pesquisa elementos que fossem ao encontro dos objetivos deste estudo, pois “A elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. (GIL, 2009, p. 116).

À elaboração do questionário foi possível a inclusão de novas questões, não destinadas a traduzir somente os objetivos específicos, mas em viabilizar os procedimentos quanto à análise, com o propósito de enriquecer ainda mais a interpretação dos dados. Segundo Gil (2009, p. 116), deve-se entender que “[. . .] não existem normas rígidas a respeito da elaboração do questionário”. O que se pode verificar é que o questionário é a forma mais rápida na obtenção de informações, além de não exigir o treinamento de pessoal e garantir o anonimato. (GIL, 1999).

Com a finalidade de validar o instrumento de coleta de dados, foi realizado um pré-teste (também conhecido como teste-piloto) do questionário para eventuais correções no instrumento de coleta definitivo. De acordo com Gil (2009, p. 119), “Muitos pesquisadores descuidam dessa tarefa, mas somente a partir daí é que tais instrumentos estarão validados para o levantamento.” Este piloto do questionário foi aplicado a uma bibliotecária atuante em uma biblioteca pública do município de Porto Alegre. O mesmo foi verificado por uma professora da Faculdade de

Biblioteconomia e Comunicação, para possíveis correções quanto ao leiaute da estrutura do questionário, não tendo sido necessário a reformulação de questões.

O mais importante é que o instrumento utilizado nesta pesquisa possibilitou a obtenção de dados a partir do ponto de vista dos pesquisados. O resultado desses questionários é apresentado na seção 3.6 deste trabalho, na Apresentação dos dados.

3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Inicialmente, foi enviado um e-mail as bibliotecárias responsáveis pela direção da BPE, BPMJG e BLM convidando as mesmas a responderem o questionário. O convite foi enviado às três Bibliotecas em 14 de outubro de 2009. Mediante a aceitação das bibliotecárias, o questionário foi enviado no mesmo momento, frisando brevidade no encaminhamento das respostas. Segundo Fachin (2003, p. 147) “[. . .] para que a coleta de informações seja significativa, é importante verificar como, quando e onde as obter.”

A BPMJG encaminhou o questionário com as respostas em 15 de outubro de 2009. Não foi estabelecido um prazo para devolução dos questionários, embora tenha sido solicitada brevidade nos encaminhamentos das respostas. Com isso, devido demora na devolução, por parte da BPE e da BLM, foram enviados mais dois e-mails em 01 de novembro de 2009 solicitando brevidade no encaminhamento destas respostas. Anteriormente a 01 de novembro, foi realizado contato telefônico com estas duas bibliotecas, onde foi informado que as Diretoras encontravam-se envolvidas em outros eventos relacionados à direção, inclusive alguns em cidades no interior do Estado, o que resultou na demora nos encaminhamentos.

Ambos os questionários foram devolvidos em 03 de novembro de 2009, iniciando-se a partir daí a análise dos dados.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Como tratou-se de uma pesquisa qualitativa, a apresentação dos resultados foi realizada através da análise e da interpretação de todo o material obtido durante a pesquisa, utilizou-se como base a revisão de literatura que a fundamenta e as observações das características peculiares do meio pesquisado. Não foram incluídas quaisquer apresentações de resultados que se utilizassem de métodos estatísticos.

3.6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A seguir apresentam-se os dados coletados por meio do questionário, que estava estruturado em doze questões.

Para fins de organização das informações, considera-se a Biblioteca Pública do Estado como **Biblioteca A**, a Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães como **Biblioteca B** e a Biblioteca Lucília Minssen como **Biblioteca C**. Após cada questão do questionário serão apresentadas as respostas das três bibliotecas fornecidas pelas respectivas Diretoras, seguindo a ordem pré-estabelecida.

1 A Biblioteca promove atividades culturais?

Biblioteca A – Sim.

Biblioteca B – Sim.

Biblioteca C – Sim.

2 Em relação às atividades culturais, quais destas são as mais desenvolvidas pela Biblioteca?

Biblioteca A – Sarau poético, Cursos relacionados ao Braille, Palestras, Lançamentos de Livros, e Cursos e oficinas gerais: preservação, informatização de acervos e encadernação de livros.

Biblioteca B – Feira de troca de livros.

Biblioteca C – Sarau poético, Palestras, Lançamento de livros. A biblioteca promove atividades permanentes de incentivo à leitura e formação de leitores através da Hora do Conto e teatro infantil. Realizamos anualmente o Festival Estadual de Contadores de Histórias e também palestras e oficinas para professores.

3 Dentre estes, quais mecanismos utilizados pela Biblioteca para divulgação destas atividades culturais?

Biblioteca A – Chamadas em jornais locais, envio de mala direta por e-mail, cartazes e mural da instituição.

Biblioteca B – Chamadas em jornais locais, cartazes, mural da instituição rádio, TV e cartazes em ônibus.

Biblioteca C – Chamadas em jornais locais, envio de mala direta por e-mail, envio de mala direta por correio, cartazes e mural da instituição.

4 Na sua opinião, o que leva a comunidade a participar destas atividades culturais?

Biblioteca A – O tipo de evento chama atenção: recitais e saraus têm grande apreciação pelo público de maior idade. Também a necessidade de lazer, relaxamento e o relacionamento com outras pessoas levam a buscar a participação em atividades culturais. A qualidade do ambiente onde ocorrem as atividades também é levada em conta: cadeiras confortáveis, ambiente climatizado e com boa acústica, pontualidade no início das atividades, horário atraente, boa programação, bom conteúdo.

Biblioteca B – Acredito que a mídia tem uma grande participação, mas o público deve estar motivado à atividade cultural.

Biblioteca C – A biblioteca envia mensalmente a programação cultural para as escolas, acreditamos que este contato incentiva os professores a participarem das atividades.

5 O que a biblioteca vem fazendo para atrair mais o público para as atividades culturais?

Biblioteca A – Procuramos oferecer programação atraente e diversificada, que atenda as necessidades culturais de nosso público, além de cativar novos usuários.

Biblioteca B – No momento a biblioteca não tem investido muito nessas atividades pois está sendo informatizada. Acreditamos que futuramente estaremos desenvolvendo outras atividades.

Biblioteca C – Investimos na qualidade dos cartazes e nos *flyer* eletrônicos com imagens.

6 Quanto à fidelização do público, o que a biblioteca vem fazendo para manter este público fiel?

Biblioteca A – Oferece programação variada e de qualidade.

Biblioteca B – Estamos modernizando nossos serviços, e também acreditamos que um atendimento de qualidade e amigável ajuda a manter o usuário.

Biblioteca C – Procuramos realizar um bom atendimento e oferecer espetáculos com qualidade. Fazer com que a vinda das crianças à biblioteca seja prazerosa e que estas crianças queiram retornar a instituição para assistir novos espetáculos e associar-se a biblioteca levando livros emprestados.

7 Há alguma política específica para seleção do público e para escolha das atividades culturais a serem desenvolvidas pela biblioteca?

Biblioteca A – Sempre procuramos adequar a programação ao perfil de nosso público, de acordo com o tipo de atividade a ser realizada. Não existem instrumentos escritos (manuais, guias), com diretrizes específicas para escolha de atividades.

Biblioteca B – Não.

Biblioteca C – Nosso trabalho na biblioteca é direcionado para o atendimento infanto-juvenil.

8 Há atividades culturais que foram canceladas, devido ao número de público e/ou inscritos? Existe um número mínimo de inscritos para que a atividade aconteça?

Biblioteca A – Tivemos apenas dois casos, em oficinas de preservação de acervos que tivemos de cancelar, pois haviam poucos inscritos e o curso não pagaria o cachê da ministrante. Os demais eventos culturais (saraus, palestras, recitais, seminários) sempre tiveram bom público.

Biblioteca B – Não.

Biblioteca C – Sim, Algumas oficinas para professores ou adultos já foram canceladas por não termos inscrições suficiente, sendo o mínimo de 10 alunos. Para o agendamento de hora do conto ou teatro infantil é necessário o mínimo de 15 alunos.

9 São aceitas sugestões do público sobre atividades a serem desenvolvidas pela biblioteca?

Biblioteca A – Sim. Já tivemos diversas programações realizadas a partir de sugestões de usuários e de funcionários ou estagiários da biblioteca.

Biblioteca B – Não.

Biblioteca C – Sim, nossa equipe sempre recebe as sugestões e passam para direção.

10 É realizada alguma avaliação ou pesquisa de satisfação do público que participa destas atividades culturais?

Biblioteca A – Nas oficinas e cursos sempre há um instrumento de avaliação. Nas demais atividades culturais, a satisfação sempre se verifica ao final do evento, no bate papo com os usuários.

Biblioteca B – Não.

Biblioteca C – Em alguns eventos, seminários realizamos um pequeno questionário e também conversamos diretamente com as pessoas.

11 O que você pensa sobre a ação cultural e da atuação do bibliotecário como agente cultural, baseado em sua experiência profissional?

Biblioteca A – É função da biblioteca e do bibliotecário oferecer atividades de lazer, entretenimento e fomentar a leitura e a cultura. Essas ações integram a comunidade à biblioteca.

Biblioteca B – Trabalho a pouco tempo na biblioteca, praticamente apenas no projeto de informatização, porém acredito que temos, sim, uma responsabilidade e compromisso em desenvolver atividades culturais, captar usuários e estimulá-los a desfrutar de dos produtos e serviços da unidade.

Biblioteca C – Penso que a ação cultural é imprescindível no trabalho e serviços de uma biblioteca (Pública, Escolar, Universitária, Comunitária). É a forma de expandir o trabalho da biblioteca e conquistar um novo público em potencial.

12 Para você, qual a importância do marketing de relacionamento no âmbito da biblioteca pública?

Biblioteca A – O marketing de relacionamento fideliza a clientela, melhora a relação custo/benefício e propicia a satisfação dos usuários em relação aos serviços oferecidos pela biblioteca.

Biblioteca B – Acredito que, em todos os âmbitos, as possibilidades de inovações, melhorias, parcerias e outros são proporcionais à nossa rede de relacionamentos.

Biblioteca C – A biblioteca pública por sua essência é um lugar democrático, com portas abertas a toda comunidade cabe ao responsável pela instituição promover ações que dêem visibilidade e sustentação a instituição. Se não temos verbas ou queremos melhorar e qualificar os serviços podemos buscar parcerias culturais, encaminhar projetos através de leis de incentivo. Enfim realizar campanha de doações e/ou trocas de livros, trabalhar em parceria com editoras e com a comunidade.

3.7 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada, mediante respostas fornecidas aos questionários recebidos pelas três bibliotecas, sujeitos do estudo, pois analisar dados significa trabalhar com todo o material obtido na pesquisa, permitindo reafirmar a importância do marketing de relacionamento e das ações culturais, bem como da utilização de estratégias que contribuem para ampliação e fidelização dos usuários destas bibliotecas públicas.

Vale destacar aqui, que anteriormente à aplicação dos questionários, foi realizada uma conversa informal com as bibliotecárias diretoras das três bibliotecas, bem como participação em algumas atividades culturais promovidas por duas delas. Durante esta conversa, puderam ser constatados vários aspectos referentes ao

marketing de relacionamento e ação cultural, que irão ser abordados no decorrer destas análises.

3.7.1 Análise dos dados obtidos da BPE

A Biblioteca Pública do Estado é uma das bibliotecas que têm entre seus serviços oferecidos, uma diversificada programação cultural. Mensalmente, a BPE tem em seu calendário algum tipo de atividade cultural sendo oferecida. No próprio *site* da BPE, em sua página inicial, pode-se visualizar a programação cultural do mês corrente. Em relação ao item 2 do questionário, em que pergunta quais atividades mais desenvolvidas pela biblioteca, as respostas são: Sarau poético, cursos relacionados ao Braille, palestras, lançamentos de livros, cursos e oficinas gerais: preservação, dinamização de acervos e encadernação de livros. Embora não tenha sido marcada no questionário, a BPE esteve participando da Feira de Troca de Livros de Porto Alegre, evento cultural realizado anualmente, iniciativa da Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães.

A Feira de Troca de Livros de Porto Alegre (que será melhor comentada no item 3.7.2) foi realizada em 04/10/09 no Parque Farroupilha, em frente ao Monumento do Expedicionário. A Feira costuma ocorrer sempre aos domingos. Teve sua divulgação sendo feita por jornais locais, por e-mail através de mala direta para usuários cadastrados no Conselho Regional de Biblioteconomia e no grupo de BPE.

Quanto aos mecanismos de divulgação das atividades culturais, a BPE, costuma utilizar chamadas em jornais locais, envio de mala direta por e-mail, cartazes e uso do mural da instituição. Como se vê, a BPE utiliza de ferramentas de marketing para atingir seu público e fazer propaganda de suas atividades culturais. Outro meio de comunicação é o uso do mural da instituição, como também a utilização dos balcões da Casa de Cultura Mário Quintana, para deixar os informativos das atividades, pois a BPE está instalada nas dependências da Casa, e a mesma recebe sempre um bom público, o que pode trazer ótimos frutos pra biblioteca em termos de atrair pessoas.

Questionada sobre o que leva a comunidade a participar das atividades culturais, a Diretora destacou que há tipos de eventos que chamam atenção, como

recitais e saraus. Estes, costumam ter grande apreciação, por ter um público de maior idade. Além disso, a mesma lembra que a necessidade de lazer, relaxamento e relacionamento com outras pessoas levam essas pessoas a participarem das atividades culturais. Neste ponto, deve-se lembrar o que Milanesi (1991) diz:

As pessoas não vão lá apenas porque precisam, mas porque gostam. Se existem os espaços tradicionais do acervo, da leitura, dos serviços, identificados como úteis, deve ser acrescentada uma área equivalente de, vamos dizer, inutilidades: locais de convivência, espaço para conversar, namorar, área verde, água, lago – um jardim japonês, por exemplo, e as imprescindíveis carpas. Quebra-se, assim, a austeridade sem afeto da biblioteca.

Desta forma, a biblioteca pública está cumprindo com uma de suas funções de extrema importância, a função de recreação e lazer citada por Almeida Júnior (2003). O ambiente é outro fator destacado pela Diretora, pois o mesmo ao contar com cadeiras confortáveis, ambiente climatizado e com boa acústica atrai ainda mais o público. E ainda tem a questão da pontualidade no início das atividades, do horário atraente, da boa programação e do bom conteúdo. Quem já é frequentador, com isso, vai mantendo sua lealdade ao ambiente, e isso leva a crer que o mesmo está muito satisfeito com o tratamento recebido. E de acordo com a revisão de literatura, geralmente os clientes mais satisfeitos são os mais fiéis.

Para atrair mais o público, a BPE procura sempre oferecer uma programação atraente e diversificada, sempre pensando em atender às necessidades culturais do público, procura cativar seus usuários. Pode-se relacionar essa procura por cativar os usuários com a estratégia do marketing de serviços, que aponta para a satisfação do cliente, de uma forma que o deixe feliz e o faça procurar novamente por este serviço.

“Oferecer uma programação variada e de qualidade” foi a resposta para a questão que trata do que a biblioteca vem fazendo para tornar este público fiel. Tornar variada, pois o público da biblioteca pública é variado e diversificado, e de qualidade, pois o objetivo final é encantar este público para que ele retorne a participar de outras atividades culturais, afinal,

Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão

inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 406).

Aí está a questão de surpreender e ir além das expectativas do usuário, ou seja, trabalhar no encantamento dos usuários, através de uma preocupação constante na aplicação da qualidade em serviços, como destacado no marketing.

Questionada se a biblioteca utiliza-se de políticas para seleção do público e para escolha das atividades culturais a serem desenvolvidas pela biblioteca, a informação recebida é de que a BPE busca se adequar ao perfil de seu público, e com isso, relacionar ao tipo de atividade a ser realizada, não necessitando de manuais, guias ou diretrizes que auxiliem na escolha destas atividades.

Na questão em que se questiona se ocorreu de alguma atividade ser cancelada devido ao número de inscritos, e se existe um número de inscritos para que cada atividade aconteça, a informação recebida foi de que apenas em dois casos isso ocorreu de atividades serem canceladas, nas atividades de preservação de acervos. Devido aos poucos inscritos nestas atividades, não haveria possibilidade de pagar o cachê da ministrante. Um exemplo que vale mencionar aqui, é o caso da autora deste estudo, que durante o estágio curricular realizado na biblioteca no primeiro semestre de 2009 junto com outra estagiária, inscreveu-se em uma Oficina de Encadernação de Livros, para que a Oficina tivesse um número mínimo de inscritos para esta atividade, o que fez com que a mesma ocorresse. O oferecimento desta atividade ficou sendo informada no *site* da BPE com um mês de antecedência, mas mesmo assim apenas três participantes vindas de municípios do interior inscreveram-se nesta atividade, somando-se a elas as duas estagiárias curriculares, fechando num mínimo de cinco participantes. Para os demais eventos culturais, como saraus, palestras, recitais, seminários sempre há bom público presente.



Figura 1 – Sarau Braille de Primavera, 24.09.2009



Figura 2 – Sarau Vozes Femininas na Literatura, 01.10.2009

No que se refere da aceitação de sugestões do público de atividades que possam ser oferecidas pela biblioteca, além de serem recebidas, as mesmas sugestões são somadas às sugestões dos funcionários e de estagiários, para que todos possam opinar coletivamente “[. . .] no momento em que desenvolve atividades práticas e em que abre espaço para a troca de informações e a discussão sobre temas de interesse do grupo.” (ALMEIDA, 1987, p. 33). É preciso ouvir e saber entender o público, saber do que eles gostam e do que gostariam que fosse oferecido a mais. Um grande passo para que isso aconteça é através da aceitação de sugestões, críticas e reclamações, podendo ocorrer através de estratégias como da implantação de um sistema de reclamações e sugestões, que vem a ser o meio ideal para se iniciar um verdadeiro processo de fidelização, facilitando a apresentação de queixas e sugestões, o que ajuda as empresas a agir mais

rapidamente e permite que recebam idéias que possam aperfeiçoar seus produtos e serviços. (MINADEO, 2008).

Sobre a existência de uma avaliação ou de uma pesquisa que avalie a satisfação destes usuários quanto às atividades culturais oferecidas, foi informada de que em Oficinas e Cursos sempre há um instrumento de avaliação que traduza esta satisfação do que o usuário sentiu e como o usuário vê esta atividade, pois é muito bom ver com os olhos do cliente. De acordo com Cobra (2001, p. 35): “A empresa precisa ser vista de fora para dentro, assim como os clientes a vêem. Um bom gerente de marketing planeja suas ações de fora para dentro, ou seja, do mercado para a empresa.” Por muitas vezes, foi repetido que o objetivo final do marketing de relacionamento é a satisfação do cliente, isto é, de buscar pensar com a lógica do cliente. Quanto às demais atividades culturais, a satisfação verifica-se ao final de cada evento, através de bate-papo com os usuários.

Quanto à questão da atuação do bibliotecário como agente cultural, e qual seu pensamento sobre a ação cultural, baseado em sua experiência profissional, a resposta foi de que é função da biblioteca pública deve propiciar atividades que contemplem o lazer, o entretenimento e que fomente a leitura e a cultura. Essas são ações que integram a comunidade à biblioteca. Salientando que fazem parte das funções da biblioteca pública, o agente cultural, apenas introduz seu trabalho, que implica em animar, em agir sobre e transformar, ou seja, “Busca a expressão e a criatividade dos indivíduos no grupo e na comunidade.” (ALMEIDA, 1987, p. 33).

Por fim, no que concerne à importância do marketing de relacionamento no âmbito da biblioteca pública, pode-se entender que na BPE, o marketing de relacionamento fideliza a clientela, melhorando a relação custo/benefício e proporcionando a satisfação dos usuários em relação aos serviços oferecidos pela biblioteca.

Portanto, o marketing de relacionamento é bem difundido na BPE no que se refere à atração e fidelização de usuários quanto às atividades culturais, pois a biblioteca tem a idéia de superar o padrão habitual de relacionamento, não restringindo seu público apenas aos serviços de empréstimo, referência, consulta local, entre outros. A biblioteca tem o intuito de encantar seus usuários, e também de superar suas expectativas.

3.7.2 Análise dos dados obtidos da BPMJG

A BPMJG apesar de oferecer atividades culturais, neste ano desenvolveu apenas a Feira de Troca de Livros de Porto Alegre, não que seja a única atividade que a biblioteca ofereça todos os anos, mas devido à limitações como o envolvimento de todos os funcionários na informatização do acervo, fez com que a biblioteca se limitasse a trabalhar apenas nesta atividade. A biblioteca considera esta atividade cultural voltada para a importância do ato de ler.



Figura 3 – Feira de Troca de Livros de Porto Alegre



Figura 4 – BPMJG na Feira de Troca de Livros de Porto Alegre

Como já mencionado anteriormente, a Feira de Troca de Livros de Porto Alegre ocorreu em 04/10/2009 no Parque Farroupilha, em frente ao Monumento do

Expedicionário. A Feira consistiu em abrigar parte do acervo de inúmeras bibliotecas que possuem o interesse em trocar e até divulgá-lo à população. Estiveram entre as bibliotecas participantes, a Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães, a Biblioteca Pública do Estado, a Biblioteca da Secretaria Municipal de Educação de Porto Alegre, a Biblioteca do Hospital de Pronto Socorro de Porto Alegre, a Biblioteca do Instituto Goethe, a Biblioteca Pública Municipal do município de Esteio, entre outras. Para participar deste evento, houve uma prévia inscrição junto à Secretaria Municipal da Cultura de Porto Alegre, divulgado na internet e enviados por mala-direta por entidades, como o Conselho Regional de Biblioteconomia.

O público-alvo consistiu em freqüentadores do Parque Farroupilha e do Brique da Redenção, e ainda pessoas ligadas ao livro e a Literatura. A população selecionava os livros de seu acervo particular, que já foram lidos e trocavam por outras obras ainda não lidas e/ou conhecidas. Consistia em uma troca de livro por outro livro, sem relações comerciais. O objetivo geral era a realização da troca de livros, com títulos repetidos das bibliotecas participantes da Feira por outros títulos que ainda não dispõe no seu acervo, oportunizando à população o acesso à outras obras, ainda na lidas ou conhecidas, através de um simples escambo, onde são trocados livros de literatura, didáticos, revistas e gibis. Os objetivos específicos consistiram em promover um evento cultural na área do livro, oportunizando um espaço de trocas de informações e discussão acerca da Literatura, incentivando o gosto pela leitura, promovendo o livro como uma necessidade cultural e de lazer e, finalmente, consagrar um espaço alternativo, onde o livro possa ter seu valor estimativo cultural e não mercadológico. (MAYER, 2004).

Para divulgação destas atividades culturais, a BPMJG utilizou-se de chamadas em jornais locais, cartazes, mural da instituição e chamadas no rádio e na TV.

Questionada sobre o que leva a comunidade a participar destas atividades culturais, a bibliotecária acredita que a mídia tem uma grande participação em envolver o público, mas o mesmo deve estar motivado a participar das atividades culturais.

Referente às questões sobre o que a biblioteca vem fazendo em matéria de atrair e fidelizar o público da atividade cultural, a bibliotecária afirma que, como a biblioteca encontra-se em processo de informatização do acervo, a mesma não tem investido no desenvolvimento de atividades culturais. Ocorreu, apenas de

participarem da Feira de Troca de Livros de Porto Alegre, por esta ter sido realizada em conjunto com a Coordenadoria do Livro e Literatura (CLL) e a Secretaria Municipal da Cultura de Porto Alegre. Acreditam que, futuramente, voltarão a dinamizar o desenvolvimento de atividades culturais. Quando o processo de informatização estiver efetuado, resultando na modernização de seus serviços, a biblioteca espera trabalhar na fidelização dos usuários, a partir de um atendimento de qualidade e amigável.

Quanto às questões 7, 8, 9 e 10, a bibliotecária reconhece não desenvolver nenhuma ação específica voltada para este fim, como da existência de políticas específicas e de um número mínimo de inscritos para que cada atividade aconteça, bem como da não existência de aceitação de sugestões e de pesquisa que mensure a satisfação do público das atividades culturais.

No que concerne à atuação do bibliotecário como agente cultural, a bibliotecária acredita que o profissional deve ter responsabilidade e compromisso em desenvolver atividades culturais, em criar programas para captar usuários e estimulá-los a desfrutar dos produtos e dos serviços ofertados pela unidade de informação.

Por último, na visão bibliotecária, de qual a importância do marketing de relacionamento no âmbito da biblioteca pública, a mesma acredita que o marketing de relacionamento atue com importância em todos os âmbitos, não apenas restrito à biblioteca pública, mas em todas as tipologias de bibliotecas existentes. Ela acredita também, que com a incorporação de inovações, melhorias na organização, a rede de relacionamentos seja ampliada cada vez mais.

3.7.3 Análise dos dados obtidos da BLM

A Biblioteca Lucília Minssen nos princípios de sua criação tinha como função suprir uma carência de literatura infanto-juvenil, com a qual a Biblioteca Pública do Estado não disponibilizava. Tendo como público-alvo, o infanto-juvenil, a BLM investe alto para chamar atenção destes para suas atividades culturais.

Entre as atividades culturais mais desenvolvidas pela biblioteca, tem-se o sarau poético, palestras, lançamento de livros. Além disso, a biblioteca oferece

atividades permanentes de incentivo à leitura e formação de leitores através da hora do conto e teatro infantil. Anualmente, a biblioteca promove o Festival Estadual de Contações de Histórias e palestras e oficinas para professores. O grande evento cultural ocorrido neste ano foi certamente o II Festival de Contação de Histórias, ocorrido entre os dias 01 e 02 de outubro de 2009. O mesmo consistiu em um evento não competitivo, realizado pela Secretaria de Estado da Cultura do Departamento do Livro e Bibliotecas Públicas através da Biblioteca Lucília Minssen e da Casa de Cultura Mário Quintana. Ocorreram também, paralelas ao Festival, oficina de técnicas de contação de histórias, brincadeiras para as crianças, exposição e venda de livros das editoras apoiadoras do evento.

As inscrições para o Festival iniciaram três meses antes de seu acontecimento, sendo que os inscritos tiveram que passar por uma comissão de avaliação e seleção. O mesmo teve ampla divulgação.



Figura 5 – Folder de divulgação do II Festival Estadual de Contação de Histórias

Dentre os mecanismos de divulgação mais utilizados pela BLM estão as chamadas em jornais locais, envio de mala direta por e-mail, envio de mala direta por correio, cartazes e mural da instituição. Foi a biblioteca que se utilizou de mais mecanismos de divulgação, pois mira um público-alvo, e de certa forma, sabe o que mais chama sua atenção. Como mencionado na revisão de literatura, na verdade,

qualquer que seja a mídia, a propaganda consegue atingir imenso número de receptores ao mesmo tempo, diminuindo o custo da comunicação por pessoa exposta. Permite repetir a mensagem diversas vezes, elevando a probabilidade de assimilação pela audiência. Pode alcançar o consumidor em diferentes momentos da sua vida (em casa, no trabalho, no lazer, viajando), num dos quais talvez ele esteja mais receptivo. (URDAN; URDAN, 2006, p. 274).

A mesma sabe que investir na propaganda pode resultar num retorno positivo pra instituição atingindo seu público-alvo.

Questionada sobre o que leva a comunidade a participar das atividades culturais, a bibliotecária destacou que mensalmente é enviada a programação cultural para as escolas, acredita-se que com este contato incentivará professores e alunos a participarem das atividades. É pensando neste vínculo, que Medeiros (1997, p. 75-76), afirma que:

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

Nas questões que se referem ao que a biblioteca vem fazendo para atrair mais o público para as atividades culturais, menciona-se o investimento nos mecanismos de divulgação, como cartazes e *flyers* eletrônicos, resultando na qualidade das imagens.



Figura 6 – Flyer dos Jogos de Improviso da BLM

A BLM sabe que é importante, que na comunicação, ao se elaborar mensagens, o emissor saiba criar e incorporar em seu conteúdo, fatos, sentimentos, imagens e sons que atraiam quem se quer atingir, isto é, que o chamem atenção. Para Urdan e Urdan (2006, p. 256): “A criatividade é indispensável para o bom gabarito na construção de mensagens, mas princípios e técnicas ajudam [. . .]”.

Para a manutenção da fidelidade de seu público, é demonstrada uma preocupação em realizar um bom atendimento e trabalhar no oferecimento de espetáculos com qualidade, fazendo com que a visita à biblioteca seja prazerosa para as crianças e que as mesmas retornem à instituição para assistir novos espetáculos, e com isso, tornar-se sócios para usufruir de outros serviços oferecidos pela biblioteca. Como na BPE, a Biblioteca Lucília Minssen procura oferecer atividades que tenham qualidade e que possam encantar seus usuários e surpreendê-los. Para Kotler e Keller (2006, p. 406),

Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor.

Quanto a existência de políticas específicas para seleção do público e para escolha das atividades culturais a serem desenvolvidas, é apenas lembrado que não

ocorre uma seleção de um público diversificado, as atividades são diretamente focadas para o atendimento do público infanto-juvenil.

No que concerne às questões sobre atividades culturais que foram canceladas devido ao número de inscritos e se existe um número mínimo para que cada atividade aconteça, a bibliotecária afirma que sim, e que houve casos em que algumas oficinas foram canceladas, pois para oficinas dirigidas a professores solicita-se um mínimo de 10 alunos. Já, para o agendamento da atividade da hora do conto ou teatro infantil é necessário que estejam inscritos um número mínimo de 15 alunos.

Referente às questões de aceitação de sugestões do público e da existência de algum tipo de avaliação ou pesquisa de satisfação que traduza as diferentes opiniões do público que participa destas atividades, a bibliotecária salienta que a equipe da biblioteca está sempre receptiva a sugestões que ao final são enviadas à direção. Relacionado à avaliação ou pesquisa de satisfação, a biblioteca elabora um pequeno questionário a ser aplicado em alguns eventos. A equipe da biblioteca ainda procura através de um diálogo com seu público procurar extrair mais informações a respeito de sua satisfação, ou seja, ouvir o usuário para que ele avalie a qualidade do serviço oferecido.

Quanto a opinião sobre a ação cultural e da atuação do bibliotecário como agente cultural, a bibliotecária expõe que a ação cultural é imprescindível no trabalho e serviços da biblioteca tanto pública, como escolar, universitária e comunitária. A profissional entende que a ação cultural é a forma de expandir o trabalho da biblioteca, resultando na conquista de um novo público em potencial. Entende-se neste ponto, que a ação cultural como qualquer outro tipo de atividade ou serviço ofertado por uma unidade de informação está ligada a integrar a comunidade a biblioteca, não importando qual seja sua tipologia, o importante é oferecimento de atividades que sejam compatíveis com a sua missão e com o público ao qual se destina.

Na percepção da BLM de qual a importância do marketing de relacionamento no âmbito da biblioteca pública, a bibliotecária tem a convicção de que a essência da biblioteca pública seja de um lugar democrático, com portas abertas a toda comunidade, e cabe ao responsável pela instituição trabalhar na promoção de ações que dêem visibilidade e sustentação à instituição, isto é, desenvolver relacionamentos. Se a biblioteca não tem verbas, e a mesma quer melhorar e

qualificar os serviços oferecidos, ela parte em busca de parcerias culturais através do encaminhamento de projetos de leis de incentivo. Ou procura realizar campanha de doações e/ou trocas de livros ou até mesmo trabalhando em parceria com editoras e com a comunidade. Percebe-se nesta questão, que a BLM não fica estagnada no tempo, alegando motivos de carência de recursos financeiros, humanos e materiais para aprimorar seus serviços. Ela parte em busca de parcerias que possam resultar em benefícios para a biblioteca, benefícios estes, que prontamente serão lucrativos para a unidade de informação, e que atingirão de forma positiva seu usuário.

4 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Após apresentados e analisados os dados, resta traçar as conclusões e impressões mais relevantes sobre o presente estudo.

Como objetivo deste trabalho, buscou-se analisar a eficácia do marketing de relacionamento das ações culturais promovidas pela Biblioteca Pública do Estado, Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães e Biblioteca Lucília Minssen, na visão dos Diretores destas Bibliotecas.

Considerou-se que os objetivos propostos inicialmente foram alcançados, pois o que mais se preconizava aqui neste estudo exploratório era constituir-se de uma primeira etapa de uma investigação mais ampla. Futuramente, em estudos posteriores essa investigação vise criar ferramentas para observar e medir a satisfação dos usuários. Destaca-se aqui também, que um fator limitante deste estudo foi em relação ao marketing aplicado em unidades de informação, pois ainda é um assunto pouco explorado, o que resulta na quase inexistência de outros trabalhos semelhantes ou correlatos a este.

Com base nos dados apresentados, verificou-se que de uma forma geral as bibliotecas realizam atividades culturais, e que utilizam-se de alguma forma de estratégias de marketing de relacionamento. Vale destacar que a Biblioteca Pública do Estado, mesmo estando instalada em condições inadequadas na Casa de Cultura Mário Quintana deu continuidade a todas suas atividades e projetos.

No que se refere ao oferecimento de atividades culturais, a BPE e a BLM são as que mais promovem atividades, sendo mais de quatro cada uma. Já quanto à BPMJG, apenas uma atividade cultural esteve ligada ao seu nome neste ano.

Referente às ferramentas de comunicação utilizadas para divulgação destas atividades culturais, a BLM superou-se na utilização de cinco mecanismos de divulgação, seguida da BPE que utilizou-se de quatro e da BLM, com quatro mecanismos utilizados cada uma.

As três bibliotecas entendem que o que leva a comunidade a participar destas atividades são principalmente a necessidade de lazer e relacionamento com outras pessoas, a motivação.

No que se refere especificamente ao marketing de relacionamento, mais precisamente na atração/ampliação e fidelização do público participante destas

atividades, a BPE destacou que para ambos ocorrerem é necessário que se ofereça uma programação atraente, diversificada e de qualidade; já a BPMJG não tem desenvolvido nenhuma ação que identifique o marketing de relacionamento, devido às atenções estarem voltadas apenas para a informatização do acervo e modernização de seus serviços; já a BLM demonstrou ter uma preocupação constante em agradar seu público e atender suas expectativas, principalmente em cativar e encantar, desde o princípio de sua divulgação para conquistar seu público-alvo, investindo na qualidade dos cartazes e das imagens, procurando realizar um ótimo atendimento que supra as necessidades de seu público. Toda esta busca por satisfazer e agradar seu público tem como objetivo final fazer com que estes usuários retornem à biblioteca, ou seja, mantê-los leais aos serviços oferecidos pela mesma. Vê-se que a BLM busca a fidelização destes usuários, procurando satisfazê-los de uma maneira que os deixem felizes e façam procurar novamente por estes serviços.

Quanto à atuação do bibliotecário como agente cultural e da existência de políticas específicas para o desenvolvimento de atividades culturais, apenas a BPE e a BLM especificaram suas políticas. Enquanto a BPE procura adequar a programação ao perfil de seu público, a BLM direciona suas atividades ao público infanto-juvenil, que é o mais lógico, pois é o público a qual se destina. Referente ao bibliotecário como agente cultural, as Diretoras da BPE, BPMJG e BLM entendem que é a função da biblioteca pública oferecer atividades que proporcionem o lazer e o entretenimento, mais que isso, entendem e percebem que ação cultural possibilita a integração da comunidade à biblioteca. Se a biblioteca em si não tem condições de promover uma atividade cultural, que, então, utilize-se de outros meios para realizá-la. Que realize parcerias, que faça em conjunto com outro órgão. A BLM afirmou que quando não há verbas, procura realizar parcerias para que a atividade aconteça. Outro exemplo é o da BPE, a mesma realizou o Sarau Vozes Femininas na Literatura, em parceria com o Sesi Lazer. Já da parte da BPMJG, não houve o interesse de procurar outros meios que se destinasse à promoção de outra atividade cultural.

A importância do marketing de relacionamento no âmbito das bibliotecas públicas está, principalmente, na manutenção de uma base de usuários fiéis e na conquista de novos. O marketing de relacionamento visa a lógica, ou seja, pensar com a lógica do cliente, pensar na percepção de cada cliente fazendo o acreditar

que essa organização é a melhor, por fim, tem uma orientação voltada para o cliente.

É de conhecimento geral que a biblioteca pública tem seu conceito baseado na igualdade de acesso para todos, sem restrição de idade, raça, status social e sexo, e na disponibilização à comunidade de todo tipo de conhecimento. Além disso, a biblioteca pública deve constituir-se em um ambiente realmente público, de convivência agradável, no qual as pessoas possam se encontrar e ir lá porque gostam, trocar idéias, discutir problemas, auto-instruir-se e participar de atividades culturais e de lazer. E aí que entra o marketing de relacionamento, pois o mesmo inclina-se a satisfazer essas pessoas, elevando suas expectativas, podendo resultar em benefícios para a biblioteca. É necessário entender que, na prestação de serviços deve-se ir além do esperado, fazendo o inesperado, conseguindo satisfazer plenamente o usuário.

De qualquer forma, é importante salientar que nos dias de hoje e nos próximos, mais do que nunca, as bibliotecas públicas deverão justificar a razão de sua existência. E, mais uma vez lembrando, que as atividades atuam como fator de integração social da comunidade inserida e o bibliotecário é um profissional que pode promover e incentivar essas ações, tornando a biblioteca um lugar agradável, que inclua outras atividades, além daquelas que fazem parte de sua rotina diária. O que ficou mais visível neste estudo é que a BPMJG, certamente, é a que menos esteve empenhada na promoção de atividades culturais. A BPMJG está localizada nas dependências de um Centro Municipal de Cultura, estando subordinada à Coordenação do Livro e Literatura da Secretaria Municipal de Cultura. Então, por que não se aproveita disso para desenvolver mais a ação cultural? A BPMJG está localizada próxima ao Teatro Renascença, então, por que não ocorrem apresentações teatrais promovidas pela Biblioteca? A mesma também está localizada junto ao Atelier Livre, então, quantas oficinas e cursos poderiam estar sendo oferecidos para a comunidade em geral?

Estes questionamentos são válidos, pois esta é uma Biblioteca Pública Municipal. A BPMJG está, atualmente, envolvida na modernização da biblioteca e na informatização do seu acervo, e seus administradores consideram estes os principais motivos para que outras atividades culturais não estejam sendo desenvolvidas. Desta forma, como exemplo, pode-se citar a situação da BPE, que mesmo estando localizada em instalações inadequadas na Casa de Cultura Mário

Quintana, continuou com o oferecimento de seus serviços, incluído neles, o oferecimento de uma programação cultural diversificada. A BLM é uma biblioteca, que por muitas vezes não promove uma atividade cultural sozinha, a mesma busca parcerias para que as atividades aconteçam. Entre as parcerias realizadas, estão as realizadas em conjunto com Escolas e até mesmo junto à Petrobrás. Portanto, entende-se, que não há motivos que possam impedir a aplicação de seus serviços, e sim, os que podem dificultá-los. A maioria das bibliotecas públicas carecem de recursos materiais, financeiros e humanos, mas isso, já há muitos anos. Porém, algumas driblam estas dificuldades, procurando não ficar estagnadas a estes empecilhos. Nada é muito fácil quando se trata do financiamento de atividades do setor público, mas a criatividade dos gestores pode mudar esta realidade. As atividades culturais podem trazer como benefícios às instituições a ampliação e a fidelização de seus usuários, enfim, atrair mais o público para junto das bibliotecas. As mesmas podem ocasionar a manutenção e o desenvolvimento de relacionamentos, por isso, as bibliotecas públicas devem sempre trabalhar no seu oferecimento.

A partir dos dados obtidos, sugere-se que se realize um plano de marketing para estas bibliotecas, que estejam voltados para as atividades culturais. Sugere-se também, que as bibliotecas apliquem periodicamente pesquisas de satisfação dos usuários, que avaliem as diferentes opiniões dos mesmos quanto aos serviços prestados, bem como das atividades culturais oferecidas. Outro elemento de grande importância e que vale a pena trabalhar, é na aplicação de um estudo de comunidade, com o objetivo de entender as suas necessidades, preferências, opiniões e avaliações a respeito de serviços que a eles são oferecidos ou podem vir a ser oferecidos. Vale lembrar, que a instituição não terá utilidade nenhuma para a comunidade se o bibliotecário não conhecer as necessidades e interesses da mesma.

Estas bibliotecas devem fazer com que o usuário se comunique com ela, dizendo o que precisa, o que está bom, ruim ou péssimo, ou seja, buscando ao máximo extrair sua opinião através das estratégias de marketing de relacionamento. Embora muitas unidades de informação ainda resistam na aplicação do marketing, por não acreditar nos benefícios que o mesmo possa trazer, recomenda-se que se aplique. A partir da implementação do marketing nas atividades da biblioteca, a unidade de informação e os usuários só tem a ganhar com os resultados positivos

oriundos do uso desta ferramenta, que tem em seu conceito central uma relação de troca.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Cristina Barbosa de. A ação cultural do bibliotecário: grandeza de um papel e limitações de uma prática. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 20, n. 1/4, p. 31-38. 1987.

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. **Biblioteca pública: avaliação de serviços**. Londrina: Eduel, 2003. 288 p.

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

BAPTISTA, Sofia Galvão; CUNHA, Murilo Bastos. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em ciência da informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, p. 168-184, 2007

BARROS, Paulo. **A biblioteca pública e sua contribuição social para a educação do cidadão**. Ijuí: Unijuí, 2002.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998. 539 p.

BIBLIOTECA LUCÍLIA MINNSEN. **Faça da Leitura uma Diversão**. Porto Alegre: SEDAC/RS, [2004?] Folder.

BIBLIOTECA LUCÍLIA MINNSEN. **II Festival Estadual de Contadores de Histórias**. Porto Alegre: Biblioteca Lucília Minssen, 2009 Folder.

BIBLIOTECA PÚBLICA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Histórico da Biblioteca**. Porto Alegre, [2003]. Disponível em: <www.bibliotecapublica.rs.gov.br>. Acesso em: 11 maio 2009.

BRITTO, Luiz Percival Leme de. Leitura e política. **Leitura: teoria e prática**, Porto Alegre, v. 18, n. 33, p. 3-10, jun. 1999.

CLEMENTE, Elvo. Introdução. Histórico. In: BAKOS, Margaret Marchiori; PIRES, Letícia de Andrade. **Os escritores que dirigiram a Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: EDIPUCRS/USF, 1999.

COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001. 309 p.

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

COHEN, Roberto. **Página do Gaúcho**: Josué Guimarães. Porto Alegre, 2001. Disponível em: <<http://www.paginadogaicho.com.br/escr/jg.htm>>. Acesso em: 21 maio 2009.

CORTEZ, Maria Tereza. **Marketing em bibliotecas e em centros de documentação**. São Paulo: FEBAB, 1985.

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

DIEHL, Marília Sauer. **Flyer dos Jogos de Improviso da BLM** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <ablumi@terra.com.br> em 22 out. 2009.

DURO, Yvette Zietlow. Esboço histórico da Biblioteca Lucília Minssen. In: LORENTZ, Kátia Becker (Coord.). **Projeto Tesouros Juvenis da Biblioteca Lucília Minssen**. Porto Alegre: Associação Amigos da Biblioteca Lucília Minssen, 2009.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 200 p.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. **A Biblioteca Pública: princípios e diretrizes**. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 175 p.

GRANDI, Cleci. Apresentação. In: BAKOS, Margaret Marchiori; PIRES, Letícia de Andrade. **Os escritores que dirigiram a Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: EDIPUCRS/USF, 1999.

GRINGS, Helena Ana. **Projeto de Implantação de um Serviço de Informação e Documentação em Braille, na Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães, em Porto Alegre**. 1986. 36 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Administração de Sistemas de Bibliotecas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1986.

JUM, Cassiane Barbieri. **Fidelização e conquista de novos clientes pela qualidade em serviços**. 2007. 50 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000649617&loc=2008&l=7141ac5c935b4ad2>>. Acesso em: 23 maio 2009.

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

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002. 305 p.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa. In: _____. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. Ed.. São Paulo: Atlas, 1991, p. 174-233.

LORENTZ, Kátia Becker (Coord.). **Projeto Tesouros Juvenis da Biblioteca Lucília Minssen**. Porto Alegre: Associação Amigos da Biblioteca Lucília Minssen, 2009.

MARQUES, Sonia. **BPMJG na Feira de Troca de Livros**. 2009. 1 fotografia, color.

MARTÍNEZ, Lucila; CALVI, Gian. **Escola, sala de leitura e bibliotecas criativas: o espaço da comunidade**. São Paulo: Global, 2004. 159 p.

MAYER, Tatiana Cardoso. **Ação cultural em bibliotecas**: o caso na Biblioteca Ramal 1 – Restinga, Porto Alegre, RS. 2004. 124 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Biblioteconomia) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 10 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 254 p.

MEDEIROS, João Maria. **E tudo isso é marketing?** Natal: Edições UNP, 1997. 183 p.

MILANESI, Luís. **A casa de invenção**. São Paulo: Siciliano, 1991. 189 p.

MILANESI, Luís. **Biblioteca**. Cotia: Ateliê Editorial, 2002. 116 p.

MILANESI, Luís. **Centro de cultura**: forma e função. São Paulo: Hucitec, 1990. 91 p.

MILANESI, Luís. **Ordenar para desordenar**: centros de cultura e bibliotecas públicas. São Paulo: Brasiliense, 1986.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

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

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Recife: Edições Bagaço, 2005. 191 p.

SANT'ANNA, Álvaro Luiz de Mello. **Fidelização do cliente**: proposta de um modelo de referência para planejamento e avaliação de programas de fidelidade no setor de pós-venda – caso de uma concessionária de caminhões e ônibus. 2004. 118 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <

<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000466102&loc=2005&l=990f42b882fc0244>>. Acesso em: 11 nov. 2009.

SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA. **Complexo de Bibliotecas**. Porto Alegre, [2006?]. Disponível em: < <http://www.cultura.rs.gov.br/>>. Acesso em: 21 jun. 2009.

SECRETARIA MUNICIPAL DA CULTURA. **Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães**. Porto Alegre: SMC, [2006?] Folder.

SILVEIRA, Lueci da Silva. **Feira de Troca de Livros de Porto Alegre**. 2009. 1 fotografia, color.

SILVEIRA, Lueci da Silva. **Sarau Braille de Primavera**. 2009. 1 fotografia, color.

SILVEIRA, Lueci da Silva. **Sarau Vozes Femininas na Literatura**. 2009. 1 fotografia, color.

SUAIDEN, Emir José. **Biblioteca pública e informação à comunidade**. São Paulo: Global, 1995.

TROMBIN, Jaqueline. **Relatório dos Estágios Curriculares**: Biblioteca Lucília Minssen e Central de Informação e Documentação – Riocell S.A.. Porto Alegre: JT, 1989.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

VÁLIO, Else Benetti Marques. Fome de ler: a leitura em movimento como processo de inclusão social. **Transinformação**, Campinas, v.15, n. 3, p. 45-74, set./dez. 2003.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo: Atlas, 1993. 323 p.

WOOD, Douglas. Melhorando sua imagem: como promover a biblioteca ou serviço de informação. In: SILVEIRA, Amélia (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**: textos selecionados. Trad. Amélia Silveira e Marília Salgado Gontijo. Brasília: IBICT, 1987. p. 173-185

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

Prezado (a) Diretor (a):

Este questionário tem como objetivo identificar o marketing de relacionamento aplicado às atividades culturais promovidas pela **Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul (BPE)**, **Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães** e **Biblioteca Lucília Minssen**. Os dados obtidos a partir do mesmo serão utilizados apenas para a finalidade desta pesquisa.

Agradeço sua colaboração.

Lueci da Silva Silveira

Aluna da Atividade de Ensino de Trabalho de Conclusão do Curso de
Biblioteconomia da UFRGS

1 A Biblioteca promove atividades culturais?

- () Sim
- () Não

2 Em relação às atividades culturais, quais destas são as mais desenvolvidas pela biblioteca:

- () Feira de trocas de livros
 - () Oficinas Literárias
 - () Sarau Poético
 - () Cursos relacionados ao Braille
 - () Palestras
 - () Lançamentos de livros
 - () Outras atividades. Quais? _____
-

3 Dentre estes, quais mecanismos utilizados pela Biblioteca para divulgação destas atividades culturais?

- () Chamadas em jornais locais
- () Envio de mala direta por mail
- () Envio de mala direta por correio
- () Cartazes
- () Mural da instituição
- () Outros. Quais? _____

4 Na sua opinião, o que leva a comunidade a participar destas atividades?

5 O que a biblioteca vem fazendo para atrair mais o público para as atividades culturais?

6 Quanto à fidelização do público, o que a biblioteca vem fazendo para manter este público fiel?

7 Há alguma política específica para seleção do público e para escolha das atividades culturais a serem desenvolvidas pela biblioteca?

8 Há atividades culturais que foram canceladas, devido ao número de público e/ou inscritos? Existe um número mínimo de inscritos para que a atividade aconteça?

9 São aceitas sugestões do público sobre atividades a serem desenvolvidas pela biblioteca?

10 É realizada alguma avaliação ou pesquisa de satisfação do público que participa destas atividades culturais?

11 O que você pensa sobre a ação cultural e da atuação do bibliotecário como agente cultural, baseado em sua experiência profissional?

12 Para você, qual a importância do marketing de relacionamento no âmbito da biblioteca pública?