

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG**  
**MARIA REGINA DE OLIVEIRA ALCANTARA**

**IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING CULTURAL EM BIBLIOTECAS PÚBLICAS**  
**BRASILEIRAS: UMA ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA**

**FORMIGA - MG**

**2009**

**MARIA REGINA DE OLIVEIRA ALCANTARA**

**IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING CULTURAL EM BIBLIOTECAS PÚBLICAS  
BRASILEIRAS: UMA ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas e Exatas do UNIFOR-MG, como requisito para obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia e Documentação, na disciplina Orientação de TCC ministrada pela Prof<sup>ª</sup>. Esp.: Syrlei Maria Ferreira.  
Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Esp. Tânia de Fátima Gontijo Fonseca  
Coorientador: Nivaldo Oliveira

**FORMIGA - MG**

**2009**

A347i

Alcantara, Maria Regina de Oliveira.  
Implementação de marketing cultural em  
bibliotecas públicas brasileiras: uma estratégia de  
sobrevivência / Maria Regina de Oliveira Alcântara. –  
2009.

48 f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em  
Biblioteconomia). Orientadora professora especialista  
Tânia de Fátima Gontijo Fonseca. Centro Universitário  
de Formiga – UNIFOR-MG, Formiga, 2009.

1. Marketing cultural. 2. Bibliotecas públicas. 3.  
usuários. 4. Bibliotecários. I. Título.

CDD: 025.1

**MARIA REGINA DE OLIVEIRA ALCANTARA**

**IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING CULTURAL EM BIBLIOTECAS PÚBLICAS  
NO BRASIL: UMA ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas e Exatas do UNIFOR-MG, como requisito para obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia e Documentação.

**BANCA EXAMINADORA**

**TÂNIA DE FÁTIMA GONTIJO FONSECA  
ORIENTADORA**

**ANA PAULA SANTIAGO SILVA  
EXAMINADORA**

**Formiga, 9 de dezembro de 2009.**

Este trabalho é dedicado aos meus pais e meu marido que são minha sustentação, familiares, amigos e aos professores que me orientaram.

## AGRADECIMENTOS

A DEUS que me deu força e coragem para realizar meu sonho.

Ao meu pai, que tenho certeza de onde ele estiver irá comemorar a minha conquista.

A minha mãe que rezou por mim e contribuiu em grande parte para que fosse possível essa realização.

Ao meu marido Marco, que acima de tudo foi meu companheiro, incentivador nos momentos que pensei em desistir.

A minha sogra Aladir pela ajuda e por acreditar na minha conquista.

Aos meus irmãos Ricardo, Marta, Cristina e Mel pela força e crédito que dispensaram a mim.

A Fernanda, Flávia, Karina e Patrícia que me ajudaram nos momentos mais difíceis. A Elis que me deu alegrias e descanso nesses momentos.

Aos professores Frederico, Eslei, a professora Andréa, aos meus cunhados Leandro e Márcio, meus amigos Hugo, André, Davison, Paulão que proporcionaram as minhas viagens para a faculdade. Foi uma grandiosa ajuda para que eu completasse minha jornada.

A minha amiga Sylvinha, grande companheira de estrada, pelo apoio e força.

Aos meus colegas Eduardo, Inês, Tatiane, Jussara e Baltazar pelo incentivo e colaboração direta ou indireta nesta empreitada, foram pessoas que sempre encontrei apoio e amizade verdadeira.

A minha equipe de trabalho pelo apoio.

À minha orientadora, Tânia de Fátima Gontijo Fonseca pela dedicação e ao meu coorientador, Nivaldo Oliveira que contribuiu imensamente para a continuidade de minha caminhada na reta final.

Aos professores homenageados, minha admiração e respeito.

Aos professores Thiago Enes e Sônia Miranda pelo incentivo e colaboração para realização do meu trabalho.

A todos os outros professores que contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

*Para o sucesso é perfeitamente inútil  
aprimorar suas qualidades, se não cuidar  
igualmente da intensa divulgação delas.*

*Illie Gilbert, sociólogo*

## RESUMO

Trabalho de conclusão de curso sobre implementação de marketing cultural em bibliotecas públicas brasileiras: uma estratégia de sobrevivência. Visa buscar através da literatura, conceitos de marketing, marketing cultural e sua aplicação nas bibliotecas públicas do Brasil. Apresenta por meio descritivo, o histórico de bibliotecas públicas e sua missão. Focaliza os sistemas de marketing cultural como um processo gerencial para incrementar os serviços das bibliotecas públicas. Questiona: Como as ações de marketing cultural podem incrementar a prestação de serviços das bibliotecas públicas brasileiras e divulgar sua imagem? A resposta para tal questionamento está nas ações de marketing desenvolvidas nas bibliotecas, que realmente são uma estratégia para evidenciá-las. Enfatiza a importância da implementação do marketing cultural em bibliotecas públicas brasileiras como ferramenta de mudança na sua imagem diante do seu público e do órgão mantenedor. Objetiva verificar de que maneira as bibliotecas públicas estão aplicando estratégias de marketing cultural para realização de suas atividades. Demonstra que o marketing, se bem aplicado, pode ampliar a busca pelos serviços da biblioteca pública e tornar-se estratégia de sobrevivência. Aponta a importância da conscientização e mudança de paradigma do profissional bibliotecário neste contexto. Identifica projetos como meio de captação de recursos. Propõe através de Leis de Incentivo à Cultura, criação da Associação de Amigos da Biblioteca e outras parcerias para obtenção de recursos para o desenvolvimento de projetos culturais. O estudo realizado foi através de revisão bibliográfica. Relata experiência na Biblioteca Pública de uma cidade interiorana, Mateus Leme-MG. Conclui que o marketing cultural em bibliotecas públicas pode ser uma ferramenta gerencial importante no desempenho dos seus serviços e, dessa forma, contribuir para a melhoria de sua imagem diante da instituição mantenedora e usuários.

**Palavras-chave:** *Marketing* cultural. Bibliotecas públicas. Usuários. Bibliotecários.

## **ABSTRACT**

Work completion of ongoing implementation of marketing culture in Brazilian public libraries: a survival strategy. Visa pick through the literature concepts of marketing, cultural marketing and its application in public libraries in Brazil. Presents descriptive through the history of public libraries and their mission. It focuses on the marketing of cultural systems as a management process to enhance the services of public libraries. Questions: How the actions of cultural marketing may increase the provision of services in Brazilian public libraries and promote your image? The answer to that question is in the marketing activities undertaken in the libraries, which are really a strategy for highlighting them. Emphasizes the importance of implementing the marketing culture in Brazilian public library as a tool to change its image in front of your audience and organ maintainer. Aims to verify how public libraries are applying marketing strategies for carrying out cultural activities. Demonstrates that marketing is well implemented can broaden the search by the Public Library Services and become a survival strategy. Points to the importance of awareness and change the paradigm of the professional librarian in this context. Identifies projects as a means of fundraising. Laws proposed by Incentive Culture, creation of the Association of Friends of the Library and other partners to obtain resources for the development of cultural projects. The study was based on a bibliographic review. Reported experience in the Public Library of a provincial town, Mateus Leme, MG. It concludes that the cultural marketing in public libraries can be an important management tool in the performance of its services and thus help to improve their image before the institution maintainer and users.

Keywords: Marketing culture. Public libraries. Users. Librarians.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Exposição: Por Amor a Serra .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 2 – Vovó Drica mensageira da alegria .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 3 – Exposição: Paulo Mendes Campos .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 4 – Exposição: 50 anos do livro Grande Sertão Veredas .....</b>	<b>39</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING CULTURAL NA LITERATURA .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>A literatura corrente sobre marketing cultural .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2</b>	<b>Definido marketing cultural .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3</b>	<b>Implementação de marketing cultural em bibliotecas públicas .....</b>	<b>19</b>
<b>3</b>	<b>BIBLIOTECA PÚBLICA .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1</b>	<b>Histórico da biblioteca pública .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2</b>	<b>Conceito de biblioteca pública .....</b>	<b>28</b>
<b>3.3</b>	<b>Missão da biblioteca pública .....</b>	<b>29</b>
<b>3.4</b>	<b>Projetos para bibliotecas públicas .....</b>	<b>30</b>
<b>3.5</b>	<b>Captação de recursos .....</b>	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>BIBLIOTECA PÚBLICA GERALDO ALVES DE OLIVEIRA .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>Histórico da Biblioteca Pública Geraldo Alves de Oliveira .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2</b>	<b>Estratégia de marketing: relato de experiência .....</b>	<b>35</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>42</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>44</b>
<b>7</b>	<b>BIBLIOGRAFIAS .....</b>	<b>47</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Para que as bibliotecas públicas sobrevivam é necessário que sejam reconhecidas pelo público diante da importância e relevância dos seus serviços. Torna-se, portanto, fundamental que os profissionais procurem estratégias viáveis para que essas instituições possam mostrar os seus serviços de forma eficiente.

Pesquisadores vêm desenvolvendo estudos sobre *marketing* cultural em bibliotecas e centros de informação como uma estratégia de evidenciar as bibliotecas e os serviços prestados por elas.

O enfoque nesse estudo será a Biblioteca Pública, pois sabedores da realidade que muitas enfrentam com a falta de recursos para se manterem, possam através do *marketing* cultural promover seus serviços e desta forma ser reconhecida e apoiada pela instituição mantenedora, para que alcance seus objetivos de maneira satisfatória.

Para Echelman, (1974, apud AMARAL 1998, p. 68), “[...] os bibliotecários, desejosos do reconhecimento e apoio da instituição mantenedora da biblioteca, precisam estar preparados para dialogar com os seus superiores nos termos deles.”<sup>1, 2</sup>

O estudo será realizado através de revisão bibliográfica sobre atividades desenvolvidas de *marketing* cultural em bibliotecas públicas no Brasil.

Explica Gil (2002, p. 44) que a pesquisa bibliográfica, se desenvolve baseada em materiais já elaborados, como por exemplo, artigos científicos e livros.<sup>3</sup>

Portanto, a relevância da pesquisa que se propõe, está no fato de realizar uma busca por atividades de *marketing* cultural que apontem estratégias para alcançar os objetivos almejados por bibliotecas públicas.

Em face da preocupação que muitos profissionais se deparam diante dos serviços prestados pelas bibliotecas públicas, na visão dos usuários e da sociedade é que surgiu a seguinte questão: Como ações de *marketing* cultural podem

<sup>1</sup> AMARAL, Angélica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: *Thesaurus*, 1998.

<sup>2</sup> ECHELMAN, Shirley. Libraries are business, tó! **Special Libraries**, New York, v. 65, n. 10/11, p. 409-414, oct./Nov. 1974.

<sup>3</sup> GIL, Antônio Carlos de. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

incrementar a prestação de serviços das bibliotecas públicas brasileiras e divulgar sua imagem?

A resposta para tal questionamento parece estar nas ações de *marketing* cultural desenvolvidas nas bibliotecas públicas com o objetivo de favorecer a procura por seus serviços e divulgar sua imagem.

Com relação aos objetivos propostos da pesquisa, a pesquisadora optou por dividir esse estudo em quatro partes.

A pesquisa apresenta, como base da fundamentação teórica quatro tópicos: *marketing* cultural, explanação sobre biblioteca pública, *marketing* cultural na biblioteca e projetos para biblioteca pública.

A pesquisa objetiva verificar de que maneira as bibliotecas públicas estão aplicando estratégias de *marketing* culturais para realização de suas atividades.

Diante deste contexto, faz-se necessário para melhor compreensão desta pesquisa: definir *marketing* cultural, conceituar biblioteca pública, e demonstrar relato de experiência de *marketing* cultural na Biblioteca Pública Geraldo Alves de Oliveira.

Esses são tópicos primordiais levantados através da revisão de literatura, conceitos presentes em dissertações, artigos e livros.

Na primeira parte, o estudo se propõe à pesquisa bibliográfica e a apresentação da metodologia usada para o desenvolvimento deste trabalho, por meio de levantamento na literatura para conceituar *marketing* e *marketing* cultural.

Compreendem a primeira parte os capítulos sobre *marketing* cultural e a literatura corrente que trata sobre o assunto, posteriormente suas definições e a implementação de *marketing* cultural em bibliotecas públicas.

Na segunda parte apresenta-se a descrição por meio de histórico de bibliotecas públicas. Relata um breve conceito sobre biblioteca pública e sua missão, define projeto e relaciona algumas formas de captação de recursos para as bibliotecas públicas, por meio de projetos como a lei de incentivo a cultura - Rouanet - e a criação da Associação Amigos da Biblioteca

A terceira parte trata de um breve histórico sobre a Biblioteca Pública Geraldo Alves de Oliveira e relato das estratégias de *marketing* cultural desenvolvidas na comunidade de Mateus Leme-MG.

Espera-se, ainda, que este estudo contribua para a conscientização da importância do bibliotecário em utilizar o *marketing* cultural como uma ferramenta

gerencial para melhorar o desempenho das unidades de informação, principalmente, das Bibliotecas Públicas, que em sua maioria são dotadas de recursos reduzidos.

Em suma, a adoção do *marketing* cultural em Bibliotecas Públicas, pode possibilitar um padrão de serviço considerado ideal para seu público para dessa forma, melhorar sua imagem.

## 2 MARKETING CULTURAL NA LITERATURA

### 2.1 A literatura corrente sobre marketing cultural

Alguns pesquisadores vêm desenvolvendo estudos sobre *marketing* cultural em bibliotecas no sentido de utilizá-lo como uma ferramenta estratégica para incrementar os seus serviços.

Conforme Amaral (1998, p.88):

A escassez literária ficou comprovada, uma vez que em termos quantitativos a produção literária brasileira de 1972 a 1994, ainda que levantada de modo mais abrangente, incluindo trabalhos brasileiros publicados fora do Brasil, atingiu um total de itens inferior a uma centena, embora expresse a produção brasileira mais atualizada e completa sobre o assunto.

Através desse estudo, ficou comprovada a lacuna da produção literária naquele período. Silveira (1993, p. 25) realizou um trabalho de revisão de literatura de *marketing* de bibliotecas e serviços de informação em relação aos aspectos quantitativos e qualitativos de julho de 1977 a julho de 1992 que vale ressaltar:

O primeiro trabalho que dedicou atenção exclusiva a este assunto foi o de Maria do Rocio Teixeira Jung, apresentado na Sessão de Estudos “Planejamento de Sistemas de Bibliotecas”, no dia 07 de julho de 1977, durante o 9º Congresso Brasileiro & V jornada Sul-Rio-Grandense de Biblioteconomia e Documentação, realizada de 03 a 08 de julho de 1977, em Porto Alegre, RS.

[...] entre julho de 1977 e julho de 1992, a produção científica de autores brasileiros, nesta temática, foi numericamente reduzida. De forma geral, os documentos sobre este assunto não estão publicados. O acesso é limitado, estando a maioria da produção dispersa e não repertoriada.

Esta constatação estimulou a iniciativa de reunir a documentação publicada e não publicada, como o objetivo de analisar quantitativa e qualitativamente a literatura produzida pelos autores brasileiros, no Brasil, de julho de 1977 a julho de 1992, sobre *marketing* em bibliotecas e serviços de informação.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> SILVEIRA, Amélia. A literatura brasileira de *marketing* em bibliotecas e serviços de informação: de julho de 1977 a julho de 1992. In: SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1993, p. 25.

Silveira (1993) concluiu que em termos quantitativos há um pequeno número de interessados, sendo que o mais produtivo contribuiu com 15,09% do total da literatura. De maneira geral, demonstra que a maioria dos trabalhos revisados chama a atenção sobre a potencialidade do tema. Aponta também que há um número relativamente pequeno de textos com abordagem mais completa. Pôde verificar também poucos relatos práticos de aplicação em bibliotecas, portanto, revela uma lacuna nesta parte.

Silva (2000, p. 5) destaca:

A questão da sobrevivência das unidades de informação é revelada pelo desenvolvimento de uma extensa literatura internacional de *marketing* para essas unidades, há três décadas, a qual destaca a necessidade e as vantagens da utilização desses conceitos. Estimulados pelos trabalhos destinados às organizações sem fins lucrativos, vários teóricos têm contribuído no esforço de transpor esses conceitos para que possam ser utilizados pelas unidades de informação. Entretanto verifica-se na literatura brasileira sobre *marketing* em unidades de informação que ainda não há suficientes trabalhos dedicados a avaliar os resultados dessa aplicação, que possam contribuir para adequar esses princípios à intensa dinâmica que vem sofrendo a questão da informação.<sup>5</sup>

Acredita-se que somente com a análise de estudos sobre *marketing* cultural em bibliotecas públicas, os profissionais poderão refletir sobre a necessidade dessa inserção, com o objetivo de contribuir para a melhoria do desempenho dos serviços prestados por elas.

<sup>5</sup> SILVA, Antonio Felipe Galvão da. *Marketing* em unidades de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia**, Brasília, v. 23/24, n. 2, p. 5-25, 1999/2000. Disponível em: < <http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/226/1/583-1061-1-PB%5B1%5D.pdf> >. Acesso em: 25 out. 2009.

## 2.2 Definindo *Marketing Cultural*

Para caracterizar e definir o *marketing* serão apresentados os conceitos que alguns autores construíram:

Amaral (1998, p. 53) relata:

Simplemente traduzir o termo não é suficiente para entender a sua abrangência, pois, comercialização”, no sentido comumente usado, é uma noção bastante limitada do que seja *marketing*. Na literatura sobre o assunto, mercadologia e mercadização também são considerados sinônimos de marketing em tradução literal, embora ainda não expressem o seu sentido total.

De acordo com Ferreira (2005, p. 539) no dicionário da língua portuguesa em sua sexta edição revisada e atualizada *marketing* significa: “Conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa à adequação mercadológica destes.”<sup>6</sup>

Entre as inúmeras definições disponíveis de *marketing*, neste trabalho serão abordadas algumas relacionadas às organizações sem fins lucrativos como as bibliotecas públicas.

Kotler (1998) define *marketing* como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor.<sup>7</sup>

A biblioteca oferece um produto de grande valor que é a informação e atribui a troca na satisfação do usuário, como argumenta Dragon; Leisner (apud Amaral, 1998, p. 92):

<sup>6</sup> FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurelio**: o dicionário da língua portuguesa. 6. ed. rev. Curitiba: Positivo, 2005.

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

[...] “justificam o interesse pelo *marketing* por parte dos bibliotecários como uma tentativa de buscar modelos mais adequados para satisfazer as necessidades de suas comunidades por meio das suas atividades profissionais”.<sup>8</sup>

Deste modo, o *marketing* requer dos profissionais bibliotecários uma reformulação dos paradigmas.

Cronin, (1981 apud Silva, 2009, p. 4) observa:

[...] que a utilização dos conceitos de marketing pelas unidades de informação requer uma considerável reformulação de seus paradigmas. O que permanece essencial é o conceito de trocas, que as bibliotecas e serviços informacionais realizam com seus usuários. Esclarece que, em princípio, *marketing* tem como objetivo a otimização das relações entre prestadores de serviços e usuários, ajustando os recursos e capacidades de quem presta às necessidades, expressas e não expressas, a quem deles se utiliza.<sup>9</sup>

Diante do exposto, confirma a importância de se aperfeiçoar os serviços prestados aos usuários, pois, a relação entre biblioteca e usuário se concretiza a partir da troca que emerge na eficácia do atendimento e conclui-se na satisfação do usuário.

Para esclarecer *marketing* cultural, Reis (2003, p. 4) explica que é uma excelente forma não só de garantir a sobrevivência das atividades das instituições, como de entender, satisfazer e ampliar seu público, que em última instância, também é consumidor de produtos e serviços.<sup>10</sup>

Demonstra, dessa forma, que a implementação de *marketing* cultural é uma garantia de sobrevivência das bibliotecas públicas, assim como, um instrumento valioso para atrair usuários reais e potenciais.

MUYLAERT (1993 apud Amaro, 2000, p. 27) define *marketing* cultural:

<sup>8</sup> DRAGON, Andrea C.; LEISNER, Tony. The ABC's of implementing library marketing. **Journal of Library Administration**, New York, v. 4, n. 4, p. 33-47, Winter 1983.

<sup>9</sup> CRONIN, Blaise. **The marketing of library and information services**. London: Aslib, 1981.

<sup>10</sup> REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

Como um conjunto de recursos de *marketing* que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade através de ações culturais. No caso das bibliotecas, o marketing cultural apenas se realiza quando há a interação unindo as necessidades das bibliotecas com a dos patrocinadores. As atividades desenvolvidas por uma biblioteca visando melhoria no processo de comunicação com seus usuários não devem ser vistas como de *marketing* cultural. Apenas atividades em que se realizam projetos culturais visando a melhoria da relação biblioteca/usuários, em que os recursos partam de empresas ou pessoa física que objetive como troca a imagem institucional da biblioteca, podem ser vistas como atividades de *marketing* cultural em bibliotecas.<sup>11, 12</sup>

Percebe-se haver um consenso entre diversos autores do que vem a ser *marketing* cultural e suas atuações. Reis (2003) faz considerações sobre *marketing* cultural:

[...] *marketing* cultural utiliza a cultura como base e instrumento para transmitir determinadas mensagens a públicos específicos, sem que ela seja a atividade-fim da empresa. Ou seja, *marketing* cultural é toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma instituição patrocinadora.

Sobre o exposto, diante dessa visão o *marketing* cultural demonstra a importância das atividades culturais como instrumentos para contribuir com a divulgação da imagem da instituição patrocinadora e também das bibliotecas.

Almeida, (1993, apud DEBONI, 2006, p. 25) destaca o principal diferencial da cultura enquanto ferramenta de comunicação: “se publicidade é conhecida como a arte de comunicar, o *marketing* simboliza a comunicação através da arte.”<sup>13, 14</sup>

<sup>11</sup> AMARO, Vagner R. *marketing* cultural em bibliotecas. **Revista Informativa On-line**, Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <http://biblioteca.estacio.br/010.htm>. Acesso em: 20 out. 2009.

<sup>12</sup> MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1993.

<sup>13</sup> DEBONI, Homero Penitente. **Marketing cultural: uma análise comparativa em três bancos no Brasil**. 2006. 140f. Dissertação (Mestrado em Administração do Setor de Ciências Sociais) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/1884/8547/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20%20MKT%20CULTURAL%20-HOMERO.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2009.

<sup>14</sup> ALMEIDA, Candido José Mendes. **A arte é capital: visão aplicada do marketing cultural**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

As atividades de marketing cultural contribuem de forma positiva para a modernização da imagem da biblioteca, através de projetos culturais com recursos de pessoas físicas ou jurídicas.

Desta maneira, percebe-se a relevância, como afirma Job (2004, p. 456) que, o *marketing* cultural, se bem planejado, pode-se converter numa efetiva estratégia de promoção, popularização e como fator de melhoria e atualização do acervo e das instalações das bibliotecas públicas.<sup>15</sup>

### 2.3 Implementação de *marketing* cultural em bibliotecas públicas

O *marketing* cultural em bibliotecas públicas, se bem aplicado, pode ser uma ferramenta eficaz nos serviços prestados por esta instituição.

Suaiden (2000, p. 59) através de seus estudos conclui:

[...] à medida que a biblioteca periodicamente elabora diagnóstico representativo dos anseios da comunidade na área da informação, aumenta o grau de interação entre ambos, fortalecendo indicadores que vão possibilitar a elaboração de um planejamento estratégico.<sup>16</sup>

Através desse diagnóstico o bibliotecário poderá elaborar um planejamento estratégico, que será adaptado de acordo com a realidade de seu público para melhor atendê-lo.

Como esclarece Kotler (1998, p. 48) em relação ao marketing:

[...] é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor no mercado. Praticante de *marketing* é alguém que procura um ou mais consumidores potenciais que podem se engajar em uma troca de valores.

<sup>15</sup> JOB, Rejane Cristina. Vendem-se bibliotecas: estratégias de *marketing* cultural utilizadas pelas bibliotecas públicas do RS. **Em Questão**, Porto Alegre, v.10, n.2, p. 449-465, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/107/65>>. Acesso em: 25 out. 2009.

<sup>16</sup> SUAIDEN, Emir José. A biblioteca pública no contexto da sociedade da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 52-60, maio/ago. 2000. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-9652000000200007&script=sci\\_arttext&lng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-9652000000200007&script=sci_arttext&lng=es)> Acesso em: 22 out. 2009.

As bibliotecas públicas, em busca de seu caminho, para que possam ser reconhecidas como entidades expressivas na sociedade da informação, uma das alternativas para tornar seus serviços mais eficazes, é a segmentação de mercado, que segundo, Kotler (1995 apud Suaiden 2000, p. 59) :

[...] desenvolveu investigações envolvendo a área de segmentação de mercado como uma forma de delimitar as áreas de interesses e, assim tornar os serviços e produtos mais eficientes, ou seja, de acordo com a clientela. O chamado *marketing* de mercado-alvo [...].

Desta forma, o profissional bibliotecário deverá criar estratégias para identificar o interesse de grupos específicos, e assim, proporcionar serviços de qualidade de acordo com o público-alvo. Diante deste pressuposto, define a segmentação de mercado, que poderá ser aplicada às Bibliotecas.

Diversos autores destacam razões significativas para adoção de *marketing* em bibliotecas que não visam lucro, como as bibliotecas públicas.

Para Kotler, (1978 apud, AMARAL, 1998, p. 24):

[...] a razão primordial de as organizações que não visam lucro se interessarem pelo *marketing*, é decorrente da possibilidade de a organização tornar-se mais eficaz, tanto no alcance dos seus objetivos, como na obtenção de recursos [...].

Percebe-se, no entanto, que o marketing poderá possibilitar o alcance dos objetivos das bibliotecas públicas, principalmente, na carência de recursos que muitas enfrentam.

Segundo Amaro (2003 apud Job, 2004, p. 453)

[...] o *marketing* cultural tem a função de melhorar a imagem que os usuários fazem da biblioteca. Ao lado disso, se constitui numa expressiva fonte de obtenção de recursos não advindos dos mantenedores das bibliotecas.

Para sobrevivência das bibliotecas públicas é necessário apontar outras formas de captação de recursos, que possibilitem a aplicação de projetos culturais.

Através das técnicas de *marketing* cultural esta, pode ser uma ferramenta valiosa nas mudanças que ocorrerão nessas instituições.

Como Amaral (1996 apud AMARO, 2000, p. 1) afirma:

A utilização de marketing em bibliotecas gera vantagens como ferramenta gerencial para melhorar o desempenho das unidades de informação, mesmo não sendo esta a única alternativa para o aprimoramento da prestação de serviço. Para o marketing cultural, ele tem a função de melhorar a imagem que os usuários ou o mercado possui sobre a biblioteca, o que a tornará uma área mais interessante no mercado de idéias.

É necessário que os bibliotecários conheçam os conceitos e aplicações do *marketing* em bibliotecas para que possam fazer uso dessa prática que direcionem suas ações e também a tomada de decisão perante o atendimento aos seus clientes.

Oliveira (2008, p.178) esclarece:

É importante observar que os gestores bibliotecários precisam conhecer os conceitos e aplicações práticas do *marketing* para poderem nortear suas ações e usá-las estrategicamente na tomada de decisão visando melhorar o atendimento perante seus clientes.

Os bibliotecários que se propõem adquirir conhecimentos sobre marketing, certamente, encontrarão uma nova prática de gerenciamento para administrar as bibliotecas.

Martinez e Calvi (2000, p. 49, grifo dos autores) relacionam conceitos de marketing e indicam suas relações com as bibliotecas: o **mercado** (usuários reais e potenciais); **produto** (acervos e serviços); **sistema de Comunicação** (que mostre nossos “produtos” a nosso “mercado”).<sup>17</sup>

Diante dessas informações o profissional bibliotecário poderá criar estratégias de *marketing* para viabilizar a tomada de decisões relacionada aos serviços oferecidos pela biblioteca. A adoção dessa estratégia assegura uma visão do planejamento e pode definir grandes objetivos, com a finalidade de atender às necessidades e aspirações de seu público.

O usuário é considerado como cliente por alguns autores. Torna-se relevante, portanto, analisar este tratamento que é apontado por estudiosos.

Como Oliveira (2008, p. 177) expõe:

<sup>17</sup> MARTÍNEZ, Lucila; CALVI, Gian. **Escola, sala de leitura e bibliotecas criativas: o espaço da cidadania e da comunidade**. 4. ed. Petrópolis: Autores e Associados, 2000.

[...] sobre a linguagem empregada para definir o cliente da biblioteca, alguns autores da área de biblioteconomia e Ciências da Informação como Denis Grogan, Luis Milanesi, Kátia Ferraz, Márcia Regina Saad e Maria Cristina Barbosa de Almeida insistem em usuários. Alguns escritores como Regina Zilberman e Waldeck Carneiro da Silva abordam como leitor e tem os progressistas que utilizam o termo clientes, como Regina Belluzo, Waldomiro Vergueiro, Sueli Amaral, Sérgio Emidio Campos, entre outros.<sup>18</sup>

Vale abordar AMARAL (2007 apud OLIVEIRA, 2008, p. 177) diante desse contexto que a linguagem é o reflexo do pensamento, a repulsa ao termo cliente indica a resistência de mudança, enquanto o termo usuário descreve alguém que apenas usa a biblioteca. Por isto, o termo cliente, descreve o pagamento de um produto ou serviço, refletindo melhor o que realmente acontece entre a biblioteca e a comunidade, mesmo que seja um bem intangível, pois, na opinião da autora, a biblioteca contribui muito para o desenvolvimento do capital intelectual de um indivíduo.

Para Jung (1977, apud AMARAL, 1998, p. 71) aplicar as técnicas de *marketing* em bibliotecas é averiguar o que deseja o consumidor e o que lhe convém.<sup>19</sup>

A mudança torna-se, portanto, inevitável, deve-se criar um novo perfil profissional que de acordo com Job (2004, p. 462):

É, pois chegada a hora de mudar, criando um novo perfil profissional em que se evidencie um espírito mais empreendedor e, dele decorrentes, mais arrojo e ousadia. No mundo contemporâneo, profissionais de diferentes áreas já perceberam que para poder manter e ampliar seus talentos, seu patrimônio, sua imagem, sua instituição, precisam utilizar recursos que o *marketing* cultural oferece. Trata-se de uma excelente forma de garantir a sobrevivência de suas atividades e de entender, satisfazer e ampliar seu público. E a biblioteca como espaço cultural pode estabelecer novas formas de diálogo com os diversos públicos-alvos, através das ferramentas do

<sup>18</sup> OLIVEIRA, Daniela Assis de. Utilização de um plano de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do SENAC de Florianópolis. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.13, n.1, p.174-178, jan./jun., 2008.

<sup>19</sup> JUNG, Maria do Rocio Teixeira. As técnicas de marketing a serviço da Biblioteconomia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 9, E JORNADA SUL RIO GRANDENSE DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 5., 1977, Porto Alegre. **Anais...**Porto Alegre : ARB, 1977. v. 2, n. 1, p. 429-436.

*marketing*, que permitem romper as resistências levantadas às formas de comunicação, promovendo empatia entre os estabelecimentos e seu público.

Para que o *marketing* possa ser utilizado, as bibliotecas, ou unidades devem passar por considerável reformulação de seus paradigmas.

As atividades que as bibliotecas oferecem têm que ser divulgadas:

Suas atividades precisam também ser divulgadas para manter o interesse dos seus leitores habituais e eventuais, despertar o interesse de leitores em potencial e promover seus serviços, encorajando o uso e o apoio que a biblioteca necessita. [...] A divulgação dos serviços da biblioteca pública já vem sendo feita, por muitos, há muito tempo, mas de uma maneira empírica ou intuitiva. Essa ação resulta mais da vontade pessoal de expandir seu uso, do que a utilização de técnicas apropriadas de *marketing*. Brasil (2000, p. 28).<sup>20</sup>

Os recursos advindos do *marketing* cultural podem ser uma oportunidade para que o profissional bibliotecário possa mudar a imagem dessa instituição, e dessa forma, buscar aperfeiçoamento nas técnicas corretas de *marketing*.

Diante desse contexto, o *marketing* poderá ser uma estratégia para enaltecer a biblioteca pública diante da sociedade e do órgão mantenedor. É importante que a comunidade participe desse processo e que possa sentir orgulho da biblioteca pública.

Sendo assim, é necessário promover e manter uma imagem dinâmica e positiva das bibliotecas, desta maneira, há de se garantir sua existência.

Conforme Edinger (1980 apud SILVEIRA; AMARAL, 1993, p. 92):

[...] considera a adoção de *marketing* uma estratégia para a sobrevivência das bibliotecas, mas adverte quanto à necessidade de mudança de atitude dos bibliotecários, que deverão reconhecer a prioridade no interesse dos usuários e conscientizar-se de que as ações de todos os departamentos da biblioteca devem ter um efeito significativo de criar, satisfazer a conservar esses usuários.<sup>21, 22</sup>

<sup>20</sup> BRASIL. Ministério da Cultura. Fundação Biblioteca Nacional. Departamento de Processos Técnicos. **Biblioteca pública: princípios e diretrizes**. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2000.

<sup>21</sup> SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1993.

<sup>22</sup> EDINGER, Joyce A. Marketing library services : strategy for survival. **College and Reserch Libraries**, v. 41, n. 4, p. 338-332, July 1980.

Diante do exposto, é necessário evidenciar a importância do trabalho em equipe e a mudança de postura desses profissionais, com a finalidade de satisfazer e, principalmente, dar prioridade a satisfação dos usuários, através das estratégias de *marketing* na biblioteca com intuito de ampliar e otimizar os serviços prestados pela instituição.

Shapiro (1980 apud SILVEIRA; AMARAL 1993, p. 97):

[...] lembra que o *marketing* não é uma panacéia para todos os males da biblioteca, mas sua contribuição poderá ser proveitosa, principalmente ao mudar a tradicional oferta de serviços, tornando-a diferente com a abordagem mercadológica. De acordo com sua opinião, o marketing é uma atitude, uma abordagem e um conjunto de técnicas e conceitos compatíveis.<sup>23</sup>

É necessário incluir as bibliotecas públicas na paisagem urbana como o fazem outros setores de valor para a comunidade. Deve-se fazer conhecer para que seus serviços sejam valorizados e reconhecidos pelos que tomam decisões, pelo órgão mantenedor e pelo público em geral.

As bibliotecas que não se deixam conhecer e que não correspondem as expectativas de sua clientela correm o risco de perder o lugar na comunidade em que atuam, serem desvalorizadas, esquecidas e até mesmo abandonadas.

<sup>23</sup> SHAPIRO, Stanley J. marketing and the information professional : odd couple or meaningful relationship? **Special Libraries**, New York, v. 71, n.11, p. 469-474, Nov. 1980.

### 3 BIBLIOTECA PÚBLICA

#### 3.1 Histórico da Biblioteca Pública

A origem da biblioteca pública é muito antiga. Foi na cidade babilônica de Nipur há cerca de 5 mil anos, que se tem notícia do surgimento dos primeiros registros. A biblioteca era composta de documentos, como, tábulas de argila. A biblioteca de Assurbanipal, rei de Assíria, com mais de 25 mil tábulas, as bibliotecas egípcias que estavam a serviço da casta sacerdotal, as bibliotecas gregas que coincidiram com o período áureo da cultura helênica. A biblioteca de Alexandria, fundada no século III a.C. e destruída por desastres naturais e por fanáticos religiosos, foi reaberta em 2002, como biblioteca Alexandrina, um complexo cultural gigantesco, que abriga, museus, galerias e espaços anexos. Minas Gerais (2007, p. 31).<sup>24</sup>

Conforme Milanesi (1997, p. 77), aponta “Cultura” na biblioteca de Alexandria

[...] sempre houve espaço para armazenar idéias, quer registradas em argila, papiro, pergaminho, papel ou cd-rom. Da mesma forma, o homem nunca deixou de reservar áreas para trocar idéias. Por uma convergência de fácil explicação, a área para armazenar documentos e para discutir, inclusive discuti-los, passou a ser a mesma. Por isso, a Biblioteca de Alexandria pode ser caracterizada como o mais nítido e antigo centro de cultura.<sup>25</sup>

Nesta biblioteca manifestou-se a maior das pretensões em relação à cultura, de todos os tempos, uma vez que, a intenção de Alexandre, “O Grande” era reunir todos os livros escritos e publicados até então, num imenso afã enciclopédico, reunindo todo o conhecimento do mundo em um só lugar, em uma só biblioteca.

Durante a idade média, as bibliotecas estavam ligadas às ordens religiosas, foi a época das bibliotecas dos mosteiros. No século XVIII, foram

<sup>24</sup> MINAS GERAIS. Secretaria do Estado de Cultura. Superintendência de Bibliotecas Públicas. Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas Municipais. **Bibliotecas públicas municipais**: orientações básicas. Belo Horizonte, 2007.

<sup>25</sup> MILANESI, Luís. **A casa da invenção**: biblioteca centro de cultura. 3. ed. rev. ampl. São Caetano do Sul: Ateliê Editorial, 1997.

fundadas as bibliotecas das grandes universidades européias. A partir do século XIX surgiu o conceito de biblioteca pública moderna, fornecendo serviços gratuitos, que funcionava em horários regulares, o qual disponibilizava grandes acervos de livros sobre temas variados. Eram financiados por Patrocinador das Letras, Ciências e Artes, ou de artistas e sábios.

No final do século XIX, da Revolução Industrial, a biblioteca era ligada à classe trabalhadora e às funções educativas. Atualmente, a biblioteca passa por mudanças em seu conceito e função.

Na segunda guerra mundial passa a atuar como instrumento para a paz e a democracia, seu público passa a ser a classe média e a população estudantil. Foi caracterizada como centro de educação popular.

O primeiro manifesto do Organismo das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) tem em seu currículo um trabalho em prol das bibliotecas e o desenvolvimento delas que conceitua as bibliotecas como centro de educação popular.

De 1950 a 1970, a biblioteca pública foi identificada com a classe média, mas foi questionada por uma cultura elitizada. Assume a partir desse pressuposto, uma característica para o social e volta-se para a educação, cultura, lazer e informação junto às classes menos favorecidas. Já nas décadas de 1980 e 1990, inicia-se a revolução digital. A UNESCO, em 1994, preocupada com as consequências que poderia causar essa revolução mediante o aumento das diferenças entre ricos e pobres, evidencia o compromisso das bibliotecas com a democratização do acesso à informação através dessas tecnologias. É um compromisso que muitas bibliotecas ainda, devido à falta de recursos existentes, não têm como assumir.

A primeira biblioteca aberta ao público no Brasil foi a Biblioteca Nacional. Quando as tropas francesas invadiram Portugal em 1807, a corte portuguesa fugiu para o Rio de Janeiro, trazendo a Real Biblioteca, com 70 mil volumes. Foi reconhecida em 29 de outubro de 1810, por decreto, como a Real Biblioteca do Brasil. Somente os nobres tinham acesso nos primeiros anos, com a permissão de D. João VI. Em 1814, ela foi aberta à população que era quase toda analfabeta. A primeira instituição intitulada biblioteca pública foi criada em 1811 na Bahia.

De acordo com Suaiden (1995, p. 24) “É importante relatar que a fundação da Biblioteca Pública da Bahia não se efetivou através de uma iniciativa governamental, foi criada por iniciativa dos cidadãos.”<sup>26</sup>

A biblioteca acima citada foi exaltada nas atividades públicas na década de 1930. O prefeito da cidade de São Paulo na época, Fábio Prado, criou o Departamento de Cultura, cujo coordenador seria o escritor Mário de Andrade. Sérgio Millet, até então bibliotecário da faculdade de direito de São Paulo, e Rubens Borba de Moraes, bibliófilo e especialista em organizações de bibliotecas, revolucionaram o panorama das bibliotecas públicas brasileiras com a criação de uma rede de bibliotecas como espaços que, além do acervo, disponibilizavam concretas possibilidades de acesso à informação, ao conhecimento e à cultura. Foi considerada uma das “loucuras dos meninos de 22” e não sobreviveu ao estado novo.

Esse modelo de biblioteca ressurgiu em outros lugares, como em Minas Gerais, quando o então governador Juscelino Kubistchek, em 1954, aprovou a proposta de um grupo de intelectuais liderados por Eduardo Frieiro, que criaram a Biblioteca Pública do Estado, atualmente Biblioteca Pública Estadual Luiz de Bessa, destinada a funcionar no prédio modernista desenhado por Oscar Niemeyer, que preconiza espaços agradáveis e atraentes, onde se podem apreciar manifestações artísticas e culturais, como a música, as artes plásticas, o cinema e a literatura.

O Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas foi institucionalizado em 1984, no âmbito da Secretaria de Estado de Cultura. Através da Superintendência de Bibliotecas Públicas, unidade recém-criada, a Secretaria e o Estado, oficialmente, começam a estabelecer uma política de criação e manutenção de bibliotecas.

---

<sup>26</sup> SUAIDEN, Emir. **Biblioteca pública e informação à comunidade**. São Paulo: Global, 1995.

### 3.2 Conceito de biblioteca pública

“Para melhor compreensão sobre os serviços oferecidos pelas bibliotecas públicas e o seu compromisso com a sociedade, destaca-se a importância de conceituá-la de acordo (BRASIL, 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 obra que sejam do interesse da comunidade a que pertence, bem como literatura geral, além de informações básicas sobre a organização do governo, serviços públicos em geral e publicações oficiais, [...] a biblioteca pública é um elo de ligação entre a necessidade de informação de um membro da comunidade e à sua disposição. Além disso, uma biblioteca pública deve constituir-se em um ambiente realmente agradável, onde as pessoas possam se encontrar para conversar, trocar idéias, discutir problemas, auto-instruir-se e participar de atividades culturais e de lazer.

Demonstra-se, mais uma vez, a importância de atividades culturais e lazer no âmbito das bibliotecas que segundo (MINAS GERAIS, 2007, p. 35):

A biblioteca pública é a instituição que, a princípio, deve estar a serviço de todos os cidadãos, oferecendo-lhes informação, cultura e lazer. Mas para existir como instituição social, precisa de alguns pré-requisitos”: A intencionalidade política da sociedade para mantê-la e usá-la; Um acervo organizado e sistematizado, além de meios assegurados para sua permanente renovação; Uma comunidade de usuários, efetivos ou potenciais, com necessidades informacionais e de leitura a serem satisfeitas; Um espaço físico adequado para facilitar a relação entre o leitor e os serviços prestados; Pessoas que mediarão o encontro entre o leitor e o texto.

É relevante afirmar, que os profissionais da área devem criar estratégias para que possam concretizar o ideal de biblioteca pública em todas as suas nuances, pois, retoma-se a realidade delas, que necessitam de mais apoio para oferecer ao público, serviços de qualidade em um ambiente propício. Demonstra-se que a adequação do espaço físico torna-se, imprescindível, para que, o relacionamento entre os usuários e os serviços prestados pela instituição sejam facilitados e satisfeitos de forma plena.

Martins (2001, p. 325) define as bibliotecas modernas:

A biblioteca não é mais, por consequência, um mero depósito de livros: esse o mais importante de todos os pontos característicos na evolução do conceito. À sua passividade substituiu-se um salutar dinamismo, a iniciativa de uma obra que é ao mesmo tempo, de socialização, especialização, democratização e laicização a cultura.<sup>27</sup>

### 3.3 Missão da biblioteca pública

Suaiden (1995, p. 21) comenta que em 1982, na capital da Venezuela, especialistas elaboraram a “Declaração de Caracas sobre a Biblioteca Pública” como fator de desenvolvimento e instrumento de transformação social na América Latina e no Caribe. Conforme, a referida declaração a biblioteca pública deve:

- a) assegurar a toda população o livre acesso à informação em suas diferentes formas de apresentação. Essa informação deve ser ampla, atualizada e representativa do universo do pensamento e idéias do homem e a expressão de sua imaginação criadora, de tal forma, que tanto o indivíduo como a comunidade possam situar-se em seu meio histórico, socioeconômico, político e cultural;
- b) estimular a participação ativa e efetiva da população nacional, incrementando o papel da biblioteca como instrumento que contribua para a transformação social e para a participação na vida democrática;
- c) promover o resgate, a compreensão, a difusão e defesa das culturas nacionais, autóctones e minoritárias, objetivando a formação da identidade nacional, e apoiar o conhecimento de outras culturas e o respeito por elas;
- d) promover a formação de um leitor crítico, seletivo e criativo, desenvolvendo ao mesmo tempo sua motivação para a leitura, sua habilidade para extrair dela experiências gratificantes, capacitando desse modo mais o indivíduo para desempenhar um papel ativo na sociedade;
- e) apoiar a educação permanente em todos os níveis formais e não formais pondo ênfase na erradicação do analfabetismo e nos serviços para as crianças, jovens e leitores necessitados socialmente e inválidos;
- f) servir como centro de informação e comunicação para a comunidade;
- g) começar a desenvolver, quando seja necessário, serviços bibliotecários nacionais, especialmente em países pequenos;
- h) apoiar o desenvolvimento de uma indústria editorial nacional economicamente forte e culturalmente independente.

<sup>27</sup> MARTINS, Wilson. **A palavra escrita**: história do livro, da imprensa e da biblioteca. Com um capítulo referente à propriedade literária. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.

Portanto, observa-se a importância da preocupação dos bibliotecários latino-americanos e do Caribe quanto à missão desses profissionais. É realmente muito amplo, motivo este, que deve ser analisado pelos órgãos mantenedores destas instituições, que, ainda hoje, não perceberam a importância das bibliotecas públicas nos planos de desenvolvimento de uma nação e na formação intelectual e cultural de um povo. Atualmente, o processo de inovação da Biblioteca Pública deve corresponder à afirmação de uma nova missão, que, seja possível a interação crítica e criativa da biblioteca, da tecnologia e dos usuários rumo à produção sempre renovada e constante do conhecimento. A diferenciação está na agregação de valores aos serviços prestados, que o marketing cultural proporciona.

### **3.4 Projetos para bibliotecas públicas**

De acordo com Ferreira (2004, p. 658) projeto significa: “Plano, intento, empreendimento, redação preliminar de lei, de relatório, plano geral de edificação”.

A biblioteca através de projetos poderá incrementar seus serviços e conseguir recursos para tal.

Projeto é um empreendimento a ser realizado dentro de princípios e parâmetros determinados, definidos e quantificados, tais como recursos materiais e humanos, local, espaço de tempo, orçamento, produtos gerados, público atendido e meios de divulgação (MINAS GERAIS, 2007, p. 154):

Na elaboração de um projeto, a equipe da biblioteca deve definir de maneira clara seus objetivos. Deve-se fazer uma estimativa sobre recursos materiais, humanos e serviços de terceiros. Um profissional especializado na elaboração de projetos pode ser contratado para viabilizar a captação de recursos, que possibilitará a execução do projeto.

### 3.5 Captação de recursos

Neste estudo serão apresentadas duas formas de captação de recursos que contribuirão para o sucesso dos serviços e a divulgação da biblioteca pública.

Os proponentes dos projetos poderão ser:

- a) **Pessoas físicas e pessoas jurídicas com fins lucrativos** com currículo na área cultural, desde que sejam projetos que não envolvam aquisição ou manutenção patrimonial.
- b) **Pessoas jurídicas sem fins lucrativos**, com natureza prioritariamente cultural, como Associações de Amigos ou Associações Culturais, para todos os tipos de projetos. (MINAS GERAIS, 2007, p. 152, GRIFO DO AUTOR).

Os projetos que poderão ser contemplados através da captação de recursos na área das bibliotecas:

- a) Elaboração e lançamento de livros e publicações de natureza literária e cultural;
- b) Aquisição de novos livros;
- c) Capacitação de pessoal;
- d) Realização de reformas, construção e manutenção de espaços culturais de acesso público, como bibliotecas, centros culturais e salas de exposição;
- e) Aquisição de materiais;
- f) Preservação e conservação do acervo;
- g) Informatização;
- h) Promoção de qualquer atividade relacionada ao incentivo à leitura, de lazer ou informativa. (MINAS GERAIS, 2007, p. 151).

Como pessoas jurídicas, pode-se, recorrer a Lei n. 8.313/1991 de Incentivo a Cultura. Também conhecida como “Lei Rouanet”, em homenagem ao seu idealizador), modalidade Mecenato, estabelece que cada empresa possa utilizar até 4% do Imposto de Renda (IR) devido para apoio a projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura.

A criação se deu pelos diversos níveis do governo com o objetivo de apoiar e fortalecer o mercado de projetos culturais. O governo, através dos projetos aprovados, abre mão do recebimento de algum imposto, o que permite parcerias entre empresas, a sociedade civil e a produção cultural. Assim, a lei apresenta algumas normativas:

- a) Projetos aprovados no artigo 26 – Patrocínio (tem finalidade promocional e institucional de publicidade) – do valor patrocinado a empresa pode abater 30% do seu IR e apropriar o valor total como despesa operacional;
- b) Projetos aprovados no artigo 26 – Doação (só há transferência de recursos) – do valor patrocinado a empresa pode abater 40% do seu imposto de renda e apropriar o valor total como despesa operacional;
- c) Projetos aprovados no artigo 18 – Patrocínio (tem finalidade promocional e institucional de publicidade - do valor patrocinado a empresa pode abater 100% do seu IR. (BRASIL, 1991).

De acordo com Nascimento (2007, p. 1) o diplomata Sérgio Paulo Rouanet em 1991, era o titular da Secretaria da Cultura, a qual o presidente desta época, Collor, promulgou a lei 8.313 que regulamentava o incentivo à cultura através da renúncia fiscal. Essa lei configurou-se como um aperfeiçoamento da extinta Lei Sarney, da década anterior. Foi a segunda lei federal que colocava o setor empresarial na linha de frente das ações culturais no Brasil, mais uma vez se personificava com o rótulo do seu idealizador ou incentivador e passou a chamar-se Lei Rouanet. Através dela muitos projetos têm sido contemplados.<sup>28</sup>

Outra forma de adquirir recursos, de acordo com os percalços que as bibliotecas públicas enfrentam, para minimizar esses problemas se dá com a criação da Associação de Amigos da Biblioteca Martinez e Calvi (2000, p. 46) corroboram esta atividade: “As melhores Associações de Amigos da Biblioteca utilizam com êxito este caminho e aprendem com as agências de propaganda novas linguagens para a apresentação de projetos culturais”.

A associação pode ser uma estratégia altamente viável na captação de recursos, pois há um envolvimento com a comunidade local onde as bibliotecas atuam. Conforme (MINAS GERAIS, 2007, p. 147) [...] “é uma associação sem fins lucrativos, constituída por membros da comunidade, que em regime de voluntariado decidem apoiar o trabalho diário da biblioteca pública”.

A criação dessa Associação torna-se importante para facilitar e agilizar a realização de projetos de interesse das bibliotecas e de seus usuários.

<sup>28</sup> NASCIMENTO, Alberto Freire. Política cultural no Brasil: do estado ao mercado. In: TERCEIRO ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 2007, Salvador: UFBA. **Anais...** Salvador: CULT, 2007.

Segundo (MINAS GERAIS, 2007, p. 148) um roteiro para criação de Associação de Amigos da Biblioteca Municipal de sua cidade:

- a) Reúna um grupo de pessoas interessadas em contribuir para o desenvolvimento das atividades da biblioteca pública local;
- b) Faça algumas reuniões visando a criação da Associação;
- c) Elabore uma minuta de estatuto;
- d) Escolha os membros que participarão da Diretoria da Associação: presidente, vice-presidente, tesoureiro (1º e 2º), secretário (1º e 2º) e membros para o Conselho Fiscal (com 3 suplentes);
- e) Convoque os interessados para uma Assembléia Geral Ordinária (AGO) para a aprovação do estatuto, eleição e posse da 1ª diretoria e estabelecimento do primeiro plano de ação da nova entidade;
- f) Registre o estatuto e a ata de posse da diretoria em cartório;
- g) Faça reuniões regulares da diretoria para tratar da elaboração de projetos e estabelecer os responsáveis pelas ações definidas em AGO.

Com a participação da comunidade de forma ativa, podem-se atrair recursos para desenvolver projetos e buscar parcerias.

A biblioteca deve utilizar os mais variados recursos para atender a necessidade de informação da comunidade. Desse modo, é fundamental trabalhar em rede com diversos organismos.

Como esclarece Brasil (2000, p. 37):

É fundamental trabalhar em rede com diversos organismos, bem como organizar-se, em âmbito estadual, participando dos Sistemas Estaduais de Bibliotecas Públicas e, conseqüentemente, integrar-se ao Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas.

Vários projetos são realizados no sistema Nacional de Bibliotecas Públicas como o projeto de exposições itinerantes com vários autores consagrados e outros menos conhecidos, que são disponibilizados para outras bibliotecas através de parcerias e sem custo algum para a instituição contemplada.

Esclarece Brasil (2007, p. 186):

A exposição itinerante é um conjunto de painéis ou banners ilustrados e coloridos de alta qualidade que apresentam informações a respeito de um tema ou de um autor. Ela segue itinerários previamente determinados pela Superintendência de Bibliotecas Públicas em conjunto com as bibliotecas municipais, e tem por objetivo promover ações culturais que estimulem o comparecimento das pessoas à biblioteca pública e a leitura de textos do autor ou do tema que é objeto da exposição.

A biblioteca deve procurar todos os recursos necessários para, deste modo, baratear seus custos e desenvolver projetos de *marketing* cultural que visam promover sua imagem e a valorização dos seus serviços.

## **4 BIBLIOTECA PÚBLICA GERALDO ALVES DE OLIVEIRA**

Este capítulo visa conhecer e explorar, no âmbito de bibliotecas públicas, as práticas de marketing culturais de uma biblioteca interiorana, Mateus Leme-MG, preocupada em dotar seus usuários de informação e cultura de forma diferenciada e na busca pela inclusão social de sua comunidade.

Porém, torna-se necessário apresentar seu breve histórico.

### **4.1 Histórico da Biblioteca Pública Municipal Geraldo Alves de Oliveira**

A Biblioteca Pública Municipal Geraldo Alves de Oliveira localizada em Mateus Leme-MG, foi registrada sob o número 14.713, e inscrita na categoria de Biblioteca Pública Municipal em 23 de julho de 1973.

A sua primeira sede foi na Rua Pereira Guimarães, 08 – Centro, em uma sala da Prefeitura Municipal da referida cidade. Atualmente, está instalada na Av. Presidente Tancredo Neves, 125 – Centro, em um local mais amplo e arejado.

O nome Geraldo Alves de Oliveira foi dado à biblioteca em homenagem a um ilustre professor, nascido no dia 10 de abril de 1912 em Mateus Leme-MG.

A Biblioteca Pública conta, hoje, com aproximadamente 19.000 títulos. Possui também fitas de vídeo, CDS, DVD, livros em braille e periódicos.

Tem uma equipe composta por 10 (dez) funcionários, comprometidos e envolvidos com o trabalho e que divulgam os serviços de modo a atrair usuários. Esse é um dos fatores que contribuem para o sucesso dessa instituição.

### **4.2 Estratégias de *marketing*: relato de experiência**

Através do estudo sobre marketing cultural em bibliotecas públicas adotou-se algumas estratégias como ferramentas, para melhorar os seus serviços e desenvolver atividades de *marketing* cultural na biblioteca citada.

A seguir, serão apontadas experiências de marketing cultural desenvolvidas na Biblioteca Pública Municipal de Mateus Leme-MG. Evidencia-se que a criatividade das iniciativas e a paixão pelo trabalho de toda equipe, com recursos reduzidos, pode-se realizar atividades através de projetos viáveis a realidade da biblioteca.

Neste sentido Job (2004, p. 456) comenta:

A inovação e a criatividade continuam sendo a melhor maneira de conectá-las aos seus públicos. A permanente atualização de seus objetivos (e não só de seus acervos), a priorização de serviços, a construção de novos caminhos em que se concretizem idéias originais em contemporâneos, permitem que as bibliotecas públicas possam acompanhar o ritmo frenético de mudanças e transformações sociais da atualidade.

Sendo assim, a inovação e a criatividade foram a saída encontrada para a biblioteca apresentar ao seu público a 1ª Sala de Exposição do município de Mateus Leme-MG, com o nome “Ricardo de Oliveira Umbelino” que foi um grande colaborador na campanha Pró-Biblioteca Municipal da cidade em março de 1970. A biblioteca pública possibilita à comunidade a oportunidade de visitar exposições, que, como manifestou um dos visitantes, o seu encantamento por ser a primeira vez que ele desfrutava desse espaço.

Na busca por eventos de baixo custo, a inauguração desse espaço foi realizada com uma exposição dos artistas plásticos da cidade. Todo mês de dezembro acontece este evento que está na terceira edição.

Exposições com o tema Raízes da Terra, também é um evento de grande valia, pois, trata de assuntos como, exposição de fotos da Associação Amigos da Serra do Elefante (AASE), em foco a Serra do Elefante da cidade, com o tema “Por Amor a Serra”.



Figura 1 – Por Amor a Serra  
Fonte: Arquivo da Biblioteca (2008).

Outros eventos são realizados pela biblioteca como: palestras, como a de Logosofia que gerou um grupo de estudos que acontece todas as sextas-feiras na biblioteca pública, a criação da personagem vovó Drica, contadora de histórias, que foi apresentada à comunidade em uma charrete em 2008.



Figura 2 – Vovó Drica mensageira da alegria  
Fonte: Arquivo da Biblioteca (2008).

Atividades para a capacitação dos funcionários da biblioteca também faz parte dos objetivos da instituição. Houve participação em curso preparatório da hora do conto, conservação do acervo, informática para todos os funcionários. O plano da biblioteca para o próximo ano é realizar cursos de qualificação no atendimento ao cliente, conhecimento e treinamento do software Biblivre para o processo de automação da biblioteca. Neste contexto Amaral (1996, p. 3) afirma que:

Sob esse aspecto, torna-se importante a preocupação com a educação continuada de toda a equipe, inclusive a do gerente. É preciso que haja um plano de desenvolvimento de recursos humanos que favoreça a participação em eventos e, em especial, em cursos, treinamentos, visitas e estágios que levem a atualização e o domínio das habilidades exigidas para o exercício profissional.<sup>29</sup>

Para a implementação das ações de *marketing*, a biblioteca dispõe dos seguintes recursos materiais: 1 banner para divulgação dos eventos da vovó Drica, 1 banner para exposição Raízes da Terra, 48 banners da exposição itinerante Camões (doação pela Biblioteca Luiz de Bessa), 18 cavaletes em madeira (madeira doada pela Madeleme de Mateus Leme, e a mão de obra de um voluntário na confecção deles), 20 painéis em OSB Tapume (tiras de madeira que são unidas com resinas e prensadas sob alta temperatura) que servem como expositor, 01 DVD, 01 TV de 28 polegadas, 01 vídeo cassete, 04 computadores ligados à internet.

Desta forma, vale salientar a relevância das exposições itinerantes que são realizadas a partir de um projeto que estabelecia uma parceria com a Biblioteca Pública Estadual Luiz de Bessa e a Biblioteca Pública Geraldo Alves de Oliveira de Mateus Leme. Abaixo, apresentam-se através de fotos, duas delas que foram disponibilizadas em 2008 com os temas “Paulo Mendes Campos” e “50 anos do livro Grande Sertão Veredas”.



Figura 3 - Paulo Mendes Campos  
Fonte: Arquivo da Biblioteca, 2008.

<sup>29</sup> AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. Ciência da Informação, Brasília, v.25, n. 3, 1996.



Figura 4 - 50 anos do livro Grande Sertão Veredas  
Fonte: Arquivo da Biblioteca, (2008).

A Biblioteca agiu em conformidade com várias instituições que celebraram o cinquentenário da obra destacada aqui.

Diante do sucesso das referidas exposições, foi observada a necessidade de um espaço maior para o conforto dos usuários, pois, além do espaço inadequado, o acesso à sala de exposição era possível somente através de escada, que impossibilitava portadores de necessidades especiais de usufruírem da mesma, como observaram os próprios frequentadores. Contudo, providenciou-se a mudança da biblioteca para um local mais amplo e arejado. Garantiu-se assim, a participação de toda a comunidade, sem distinção.

Ao perceber a necessidade de mudança de local identificou-se com o pensamento de Amaral (1998, p. 75) que afirma:

Embora possamos gerenciar as mudanças, é preciso reconhecer que elas são inevitáveis. Daí o comprometimento do *marketing* com o planejamento estratégico, a fim de que as mudanças possam ser visualizadas, antecipadamente, para serem melhor administradas, utilizando-se inclusive as técnicas de análise ambiental.

No caso específico da Biblioteca Pública Municipal de Mateus Leme, todo o trabalho foi realizado com o objetivo de atender a todas as sugestões propostas pelos usuários, de acordo com as possibilidades de que se dispunha. As mudanças

foram significativas e atualmente a imagem da biblioteca mudou consideravelmente. Fato este que na visão de De Bono, 1970 (apud, PINHEIRO; SOUZA, p. 82):

[...] “nenhum modo de ver as coisas é tão sagrado que não possa ser reconsiderado. Nenhum modo de fazer as coisas está livre de ser aperfeiçoado”.<sup>30</sup>

Por isso, é necessário buscar soluções criativas que dinamizem as atividades da biblioteca, de forma a promover a satisfação da instituição e do seu usuário. Uma nova visão diante das situações poderá aperfeiçoar os serviços da biblioteca.

Através da adoção do *marketing* na biblioteca, que diante deste estudo, confirma a melhoria do desempenho desta instituição. Alguns outros benefícios poderão ser advindos como expõe Amaral (1996, p. 6):

[...] maior divulgação das unidades de informação e dos recursos informacionais que elas dispõem; melhor imagem das unidades de informação e dos profissionais que atuam nessas organizações; maior apoio financeiro às atividades das unidades de informação pelos mantenedores.

Desse modo, o *marketing* poderá ser uma estratégia para enaltecer a biblioteca pública diante da sociedade e do órgão mantenedor.

A falta de recursos é um grave problema que esta biblioteca encontra, assim como a maioria das bibliotecas públicas, as doações são sua principal alternativa de aquisições. Devido à queda na arrecadação do município de Mateus Leme-MG, o problema se agravou, o qual foi parcialmente solucionado com adoção do *marketing*.

A biblioteca criou a Associação de Amigos da Biblioteca de Mateus Leme, que se enquadra como pessoas jurídicas sem fins lucrativos, com natureza prioritariamente cultural.

Minas Gerais (2007, p. 147) esclarece:

A comunidade mais participativa e mais próxima da biblioteca pode atrair recursos para desenvolver projetos e buscar parcerias para os programas de atividades desenvolvidas pela biblioteca.

Desta forma, possibilita a apresentação de todos os tipos de projetos que contribuem para o fortalecimento das atividades de *marketing* cultural na biblioteca.

<sup>30</sup> DE BONO, E. **O pensamento criativo**: como adquiri-lo e desenvolvê-lo. Rio de Janeiro: Vozes, 1970.

É realizada uma arrecadação de verba por esta associação que permite a compra de novos livros, que atendem em tempo hábil as necessidades dos usuários. Outros investimentos também têm sido realizados em prol da melhoria dos serviços com a finalidade de satisfação dos usuários.

Martinez e Calvi (2000, p. 46) corroboram esta atividade: “As melhores associações de Amigos da Biblioteca utilizam com êxito este caminho e aprendem com as agências de propaganda novas linguagens para a apresentação de projetos culturais”.

As associações possibilitam a apresentação de projetos culturais de forma menos burocrática.

Demonstra Conroy (1987):

Com efetivo marketing de uma nova imagem da biblioteca, novas pessoas e atitudes serão atraídas a trabalhar na biblioteca. Como funcionários, eles também procurarão equilíbrio apropriado entre tecnologia e interação humana, tanto nas posições que ocupam, como na carreira que almejam.<sup>31</sup>

A falta de recursos atualmente, não é motivo de desistência por parte dos profissionais bibliotecários, pois, aqueles que possuem criatividade e que buscam novas habilidades e parcerias, farão as mudanças necessárias, onde as bibliotecas públicas e seus servidores se tornarão visíveis e relevantes.

<sup>31</sup> CONROY, Bárbara. O marketing das megatendências : criando a biblioteca do futuro. In: SILVEIRAS, Amélia (org.). **Marketing em bibliotecas públicas e serviços de informação**: textos selecionados. Brasília, DF : MICT, 1987. P. 15-36.

## 5 CONCLUSÃO

Um olhar direcionado às ações de marketing cultural em bibliotecas públicas no decorrer do estudo aponta que o emprego das técnicas de marketing contribui consideravelmente para a sobrevivência dessas instituições.

A implementação de marketing cultural desenvolvido em bibliotecas públicas, realmente, é fator preponderante na oferta de serviços de qualidade e na divulgação de sua imagem de forma positiva, diante dos usuários e do órgão mantenedor.

O conhecimento de marketing cultural em bibliotecas públicas ajudará profissionais bibliotecários a visualizarem várias possibilidades de mudanças e captação de recursos. Os recursos existem, como foi apresentado no estudo, entretanto, caberá aos profissionais encontrarem subsídios para captá-los.

A criatividade, um profissional atuante e conhecedor dos instrumentos que viabilizem estratégias de marketing são a esperança para o futuro das bibliotecas públicas.

Através da literatura no Brasil constatou-se poucas publicações de experiências de atividades de marketing cultural em bibliotecas públicas. Demonstra a necessidade da divulgação de experiências e aplicações de marketing nas instituições como meio de divulgar a valia deste instrumento.

Espera-se com esta pesquisa que os profissionais bibliotecários com interesse na melhoria do desempenho das bibliotecas onde atuam, realizem estudos sobre a Lei Rouanet, a Associação de Amigos da Biblioteca e outras formas de captação de recursos disponíveis. As mudanças provenientes desses recursos provavelmente se efetivam. A divulgação é primordial na nova imagem que ocorrerá diante dos novos serviços que surgirão com esta prática.

A pesquisa revela que se deve criar valor aos serviços prestados pelas bibliotecas, para que as necessidades e os desejos dos usuários sejam plenamente satisfeitos.

A experiência de *marketing* cultural na Biblioteca Pública Geraldo Alves de Oliveira de Mateus Leme-MG mostra que a criatividade, a colaboração de toda equipe de trabalho, parcerias e a Associação de Amigos da Biblioteca atuantes são preponderantes no desempenho dos serviços prestados. A Biblioteca não se utiliza

até o momento de Leis de Incentivo à Cultura, porém, mostra, que mesmo assim, desenvolve projetos gratuitos de forma mais simples.

A eficácia das técnicas oferecidas pelo *marketing* cultural em bibliotecas foi demonstrada. É fundamental, diante deste contexto, que o profissional sabedor deste conhecimento seja empreendedor, criativo e inovador na construção de um novo modelo de bibliotecas públicas. Como espaço cultural pode estabelecer novas formas de contato com seu público e, deste modo, se beneficiar dos recursos de marketing cultural, para enaltecer a biblioteca pública.

A Biblioteca pública tem um longo caminho a percorrer para se evidenciar na localidade onde atua e o marketing cultural surgiu como um canal de grandes possibilidades. O profissional bibliotecário que almeja reconhecimento e sucesso pode se utilizar desse instrumento para alcançar seus objetivos.

## 6 REFERÊNCIAS

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

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v.25, n. 3, 1996.

AMARO, Vagner R. *marketing* cultural em bibliotecas. **Revista Informativa On-line**, Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <http://biblioteca.estacio.br/010.htm>. Acesso em: 20 out. 2009>.

BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. Fundação Biblioteca Nacional. Departamento de Processos Técnicos. **Biblioteca pública**: princípios e diretrizes. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2000.

CONROY, Bárbara. O marketing das megatendências : criando a biblioteca do futuro. In: SILVEIRAS, Amélia (org.). **Marketing em bibliotecas públicas e serviços de informação**: textos selecionados. Brasília, DF : MICT, 1987. P. 15-36.

DEBONI, Homero Penitente. **Marketing cultural**: uma análise comparativa em três bancos no Brasil. 2006. 140f. Dissertação (Mestrado em Administração do Setor de Ciências Sociais) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006. Disponível em:< <http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/1884/8547/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20%20MKT%20CULTURAL%20-HOMERO.pdf>. Acesso em: 25 out. 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurelio**: o dicionário da língua portuguesa. 6. ed. rev. Curitiba: Positivo, 2005.

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

JOB, Rejane Cristina. Vendem-se bibliotecas: estratégias de *marketing* cultural utilizadas pelas bibliotecas públicas do RS. **Em Questão**, Porto Alegre, v.10, n.2, p. 449-465, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/107/65>>. Acesso em: 25 out. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTÍNEZ, Lucila; CALVI, Gian. **Escola, sala de leitura e bibliotecas criativas**: o espaço da cidadania e da comunidade. 4. ed. Petrópolis: Autores e Associados, 2000.

MARTINS, Wilson. **A palavra escrita**: história do livro, da imprensa e da biblioteca. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.

MILANESI, Luís. **A casa da invenção**: biblioteca centro de cultura. 3. ed. rev. ampl. São Caetano do Sul: Ateliê Editorial, 1997.

MINAS GERAIS. Secretaria do Estado de Cultura. Superintendência de Bibliotecas Públicas. Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas Municipais. **Bibliotecas públicas municipais**: orientações básicas. Belo Horizonte, 2007.

NASCIMENTO, Alberto Freire. Política cultural no Brasil: do estado ao mercado. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 2007, Salvador: UFBA. **Anais...** Salvador: CULT, 2007.

OLIVEIRA, Daniela Assis de. Utilização de um plano de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do SENAC de Florianópolis. **Revista ACB**: Biblioteconomia em Santa Catarina, Santa Catarina, v.13, n.1, p.174-178, jan./jun., 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SILVA, Antonio Felipe Galvão da. **Marketing** em unidades de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia**, Brasília, v. 23/24, n. 2, p. 5-25, 1999/2000. Disponível em: < <http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/226/1/583-1061-1-PB%5B1%5D.pdf> >. Acesso em: 25 out. 2009.

SILVEIRA, Amélia. A literatura brasileira de *marketing* em bibliotecas e serviços de informação: de julho de 1977 a julho de 1992. In: SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993, p. 25.

SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993.

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

SUAIDEN, Emir José. A biblioteca pública no contexto da sociedade da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 52-60, maio/ago. 2000. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-9652000000200007&script=sci\\_arttext&lng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-9652000000200007&script=sci_arttext&lng=es)> Acesso em: 22 out. 2009.

## 7 BIBLIOGRAFIAS

ALMEIDA, Candido José Mendes. **A arte é capital**: visão aplicada do marketing cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

CRONIN, Blaise. **The marketing of library and information services**. London: Aslib, 1981.

DE BONO, E. **O pensamento criativo**: como adquiri-lo e desenvolvê-lo. Rio de Janeiro: Vozes, 1970.

DRAGON, Andrea C.; LEISNER, Tony. The ABC's of implementing library marketing. **Journal of Library Administration**, New York, v. 4, n. 4, p. 33-47, Winter 1983.

EHELMAN, Shirley. Libraries are business, tãô! **Special Libraries**, New York, v. 65, n. 10/11, p. 409-414, oct./Nov. 1974.

EDINGER, Joyce A. Marketing library services : strategy for survival. **College and Reserch Libraries**, v. 41, n. 4, p. 338-332, July 1980.

JUNG, Maria do Rocio Teixeira. As técnicas de marketing a serviço da Biblioteconomia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 9, E JORNADA SUL RIO GRANDENSE DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 5., 1977, Porto Alegre. **Anais...Porto Alegre** : ARB, 1977. v. 2, n. 1, p. 429-436.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1993.

SHAPIRO, Stanley J. marketing and the information professional : odd couple or meaning ful relationship? **Special Libraries**, New York, v. 71, n.11, p. 469-474, Nov. 1980.