



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Faculdade de Ciência da Informação
Curso de Graduação em Biblioteconomia

ELEMENTOS DE UM PLANO DE MARKETING EMOCIONAL PARA BIBLIOTECAS
PÚBLICAS

Nayara Gomes Rodrigues
Orientador: Prof. Dr. Marcílio de Brito

Brasília
2013

Nayara Gomes Rodrigues

ELEMENTOS DE UM PLANO DE MARKETING EMOCIONAL PARA BIBLIOTECAS
PÚBLICAS

Monografia apresentada como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia pela Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília

Orientador: Prof. Dr. Marcílio de Brito

Brasília

2013

R696e

RODRIGUES, Nayara Gomes.

Elementos de um plano de marketing emocional para bibliotecas públicas / Nayara Gomes Rodrigues. – Brasília, 2013.

98 f.

Orientação: Prof. Dr. Marcílio de Brito

Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da Informação, Curso de Biblioteconomia, 2013.

Inclui bibliografia

1. Marketing. 2. Biblioteca Pública. I. Título.

CDU 02:658.8



Título: Elementos de um plano de marketing emocional para bibliotecas públicas.

Aluna: Nayara Gomes Rodrigues.

Monografia apresentada à Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Brasília, 01 de agosto de 2013.

Marçílio de Brito – Orientador

Professor da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)
Doutor em Ciências da Informação e da Comunicação

Rita de Cássia do Vale Caribé – Membro

Professora da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)
Doutora em Ciência da Informação

Ana Maria da Costa Souza – Membro externo

Antropóloga e Socióloga, Responsável pelo Setor de Projetos Especiais da
Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles

A minha vó que esteve sempre
comigo durante toda minha vida e a
minha mãe que é meu maior apoio

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por estar presente em minha vida em todos os momentos, pela oportunidade e por todas as minhas conquistas.

Agradeço a minha família pelo apoio. A minha mãe por me orientar e me motivar a não desistir, por ser a mão que me acolhe e me ajuda. Aos meus irmãos pelo carinho e pela força.

Aos meus amigos mais próximos pelo incentivo.

Agradeço ao meu orientador, professor Marcílio, por todo empenho em me ajudar, por ter acreditado no meu tema, pela paciência em cada orientação, pelos conselhos, pelas contribuições, pela compreensão, pela dedicação; fatores que contribuíram para que este trabalho existisse.

A responsável pelo Setor de Projetos da Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles (BDB), Ana Maria da Costa Souza, da BDB, pela contribuição no desenvolvimento deste trabalho de pesquisa.

*"A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu,
mas pensar o que ninguém ainda pensou
sobre aquilo que todo mundo vê."
Arthur Schopenhauer*

RESUMO

Estuda os diferentes aspectos do marketing emocional para entender as necessidades dos usuários e contribuir para o desenvolvimento das bibliotecas e de suas atividades, serviços e produtos. Introduz o conceito inovador de marketing emocional e suas técnicas aplicadas às bibliotecas públicas, utilizando-se, como estudo de caso, da análise de um plano de marketing emocional. A finalidade é mostrar a influência dos fatores psicológicos baseados na emoção para influenciar o comportamento de decisão do usuário de bibliotecas públicas. O plano de marketing emocional repercute-se na criação de um ambiente de trabalho eficiente e visa o resgate dos valores da biblioteca pública. Defende o plano de marketing emocional integrado ao planejamento estratégico da biblioteca, norteado pelas diretrizes e políticas do governo. Por fim propõe orientações para elaboração de um plano de marketing emocional de acordo com estratégias fundamentadas na percepção emocional dos usuários.

Palavras-chave: Marketing. Marketing emocional. Biblioteca pública. Políticas públicas. Emoção. Usuário.

ABSTRACT

Studies the different aspects of emotional marketing to understand library users' needs and contribute to the development of the libraries and its activities, services and products. Also, introduces the innovative concept of emotional marketing and its techniques applied to public libraries, as a case study, examined as an emotional marketing plan. The purpose is to show the influence of psychological factors based on emotion to influence the behavior of users' decision. The emotional marketing plan generates efficient working environment and aims to rescue the genuine values of the public library. Supports an emotional marketing plan integrated into the strategic planning of the library guided by governmental policies and strategies. Finally proposes guidelines to elaborate an emotional marketing plan according to strategies grounded in the emotional perception of the users.

Keywords: Marketing. Emocional marketing. Public library. Public policy. Emotion. Library users

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Biblioteca Parque de Manguinhos	24
Figura 2 - Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles.....	25
Figura 3 - Biblioteca Pública McAllen, Texas	25
Figura 4 - Atividade na Biblioteca Central de Wellington - Nova Zelândia.....	26
Figura 5 - Library 10 Biblioteca Pública de Helsinki, Finlândia	27
Figura 6 - A evolução dos conceitos de marketing	46
Figura 7 - Esquema de resposta comportamental a estímulos emocionais.....	47
Figura 8 - Processo de planejamento estratégico.....	50
Figura 9 - Análise SWOT	51
Figura 10 - Análise de marketing, planejamento, implementação e controle	53
Figura 11 - Fachada da Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles.....	58
Figura 12 - Projeto Bibliomúsica.....	65
Figura 13 - Grupo de Atualização da Mulher.....	65
Figura 14 - Projeto Quinta Sonora.....	66
Figura 15 - Concurso Encontro com a Leitura	66
Figura 16 - Eu e Minha Escola Conhecendo a BDB	67
Figura 17 - Noite Encantada.....	67
Figura 18 - Sarau em homenagem à Maria da Conceição Moreira Salles	68
Figura 19 - Sarau BDB em Contos - Homenagem à Casa de Autores	68
Figura 20 - Exposição Eva Maria Botár	69
Figura 21 - Capa do folder de divulgação da Sociedade de Amigos da Biblioteca Demonstrativa de Brasília - SABD, 1995	79
Figura 22 - Cartaz da Exposição “Alice: uma menina de 130 anos” - 1995	79
Figura 23 - Tetraedro planificado do marketing emocional em três níveis.....	83
Figura 24 - Representação tridimensional do marketing emocional (tetraedro em perspectiva)	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As grandes teorias das emoções. Adaptado de Maxime (2005).....	44
Quadro 2 - Projetos, atividades e serviços desenvolvidos na Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles	59

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos usuários da BDB	73
Gráfico 2 - Quanto tempo os usuários frequentam a BDB.....	73
Gráfico 3 - Principais atividades realizadas pelos usuários da BDB.....	74
Gráfico 4 - Projetos e ações culturais mais conhecidos e frequentados pelos usuários da BDB	75
Gráfico 5 - Nível de satisfação dos usuários com os serviços prestados pela BDB.....	76

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	American Marketing Association
BDB	Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles
COLINJU	Concurso Literário Infanto-Juvenil
FBN	Fundação Biblioteca Nacional
IFLA	Federação Internacional de Associações de Bibliotecários e Bibliotecas
INL	Instituto Nacional do Livro
ME	Marketing Emocional
PDLL	Plano do Distrito Federal do Livro e da Leitura
PNC	Plano Nacional de Cultura
PNL	Política Nacional do Livro
PNLL	Plano Nacional do Livro e da Leitura
PROLER	Programa Nacional de Incentivo à Leitura
PRONAC	Programa Nacional de Apoio à Cultura
SNBP	Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	17
3	JUSTIFICATIVA.....	18
4	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	19
4.1.1	Objetivo geral	19
4.1.2	Objetivos específicos.....	19
5	METODOLOGIA	20
6	REVISÃO DE LITERATURA	21
6.1	BIBLIOTECA PÚBLICA.....	21
6.2	POLÍTICAS PÚBLICAS.....	30
6.3	MARKETING	36
6.3.1	Alguns conceitos em marketing	39
6.4	MARKETING EMOCIONAL	42
6.4.1	As emoções: uma conceituação.....	42
6.4.2	Influência da emoção no marketing.....	46
6.5	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	49
6.5.1	Definição da Missão	50
6.5.2	Análise SWOT.....	51
6.5.3	Estabelecimento dos objetivos e metas	52
6.5.4	Formulação de estratégias e plano de marketing.....	52
7	ESTUDO COMPARATIVO TEÓRICO	57
7.1	A BIBLIOTECA DEMONSTRATIVA MARIA DA CONCEIÇÃO MOREIRA SALLES (BDB).....	57
7.2	ESTUDO DE USUÁRIOS	72
7.3	A INFLUÊNCIA EMOCIONAL NA COMUNICAÇÃO DAS ATIVIDADES, PRODUTOS E SERVIÇOS NA BDB.....	77
7.4	INFLUÊNCIA EMOCIONAL NAS ATIVIDADES E SERVIÇOS DA BDB	80
7.5	NÍVEIS DO MARKETING EMOCIONAL.....	82
7.6	ORIENTAÇÕES PARA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING EMOCIONAL	85
7.6.1	Estágio um: Avaliação.....	85
7.6.2	Estágio dois: Estratégia	86
7.6.3	Estágio três: Implementação.....	87
7.6.4	Estágio quatro: Avaliação do resultado.....	87
8	RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÃO	89
	REFERÊNCIAS	91
	ANEXO A - Manifesto da ifla/unesco sobre bibliotecas públicas 1994	96

1 INTRODUÇÃO

A biblioteca pública, instituição pública de responsabilidade do governo, objetiva atender às necessidades de informação da comunidade em geral de uma determinada localidade. Deve fornecer subsídios à comunidade que possam proporcionar a ela recursos e serviços educacionais e culturais e oferta de lazer. Através de sua função social a biblioteca pública coopera para a formação de leitores e do hábito da leitura, auxiliando no desenvolvimento educacional e cultural, contribuindo para a formação de cidadãos capazes de colaborar com o desenvolvimento da sociedade; permeada pelo acesso à informação e a aquisição de conhecimento. A principal missão da biblioteca pública é aproximar as pessoas dos livros e do conhecimento, e para concretizar essa missão são necessários flexibilidade e reação às inovações do mundo contemporâneo para planejar atividades, serviços e projetos, norteados pelas políticas públicas que precisam ser mais objetivas e fortes, com o intuito de chegar a ações concretas, e devem estabelecer diretrizes para contribuir participativamente das ações da biblioteca com o desígnio de torná-la um espaço realmente público e de responsabilidade do governo para promover seus serviços.

O usuário também precisa perceber o valor da biblioteca pública e os seus benefícios. Ele não deve ser entendido apenas como receptor de atividades da biblioteca; deve participar dos processos para que fiquem estabelecidos e conhecidos suas necessidades e desejos, afinal a biblioteca pública não trabalha sozinha, trabalha com a comunidade e estabelece meios para que ela seja integrada à biblioteca de forma harmônica e eficiente sem distinções. Nesses estágios os estudos de usuários são usados para que se conheça o usuário e o que o motiva a utilizar a biblioteca, pois as ações são desenvolvidas e realizadas para eles.

A satisfação das necessidades dos usuários bem como o atendimento das necessidades destes fazem parte das metas do marketing. Para melhor atingir essas metas o marketing precisa ser delineado e planejado nos setores. Para planejar é necessário conhecer e determinar o que será feito e de que forma. Para tanto, é importante o empenho em produzir o planejamento estratégico, para melhor definição da missão; do desenvolvimento do marketing; dos objetivos da biblioteca; de meios para alcançá-los e de sua administração, para se chegar a conclusões plausíveis, em parceria com as políticas públicas. É dentro dessa perspectiva que o marketing emocional se apresenta com o intuito de despertar o interesse do usuário às bibliotecas públicas através da componente emocional.

O espaço tomado pelo marketing nas bibliotecas por mais que ainda pequeno é de notória importância, é a porta de entrada para os usuários da informação. Entretanto, muitas

unidades e suas gerências recusam que essa porta seja aberta, dificultando o encaminhamento de metodologias para o melhor desempenho das bibliotecas. O marketing pode ser utilizado para criar a imagem da biblioteca pública, com uma série de atividades desenvolvidas com a meta de instituir, manter ou modificar as atitudes e o comportamento do público-alvo em relação à biblioteca (FBN, 2000). Pode também influenciar na percepção que o cidadão tem da biblioteca e da notoriedade de seus produtos e serviços.

O marketing emocional embora pouco conhecido possui uma ênfase nas emoções que leva suas estratégias para o aspecto psicológico, para influenciar o comportamento e a tomada de decisão. A emoção usada em marketing nas bibliotecas é uma forma de impactar e motivar os usuários com estratégias para elevar o nível de percepção dos usuários reais e potenciais a respeito dos serviços e produtos; para firmar o relacionamento das bibliotecas com seus usuários; para desenvolver estímulos que os conduza a terem uma resposta positiva às estratégias elaboradas no planejamento estratégico; para promoção da biblioteca e para a visualização das consequências sociais da utilização das políticas públicas e do marketing para o desenvolvimento das bibliotecas públicas.

O trabalho foi dividido em duas partes. Na primeira parte, revisão de literatura, foi realizado um estudo documental das bibliotecas públicas; políticas públicas; marketing; marketing emocional e planejamento estratégico de marketing, com o intuito realizar um levantamento bibliográfico das informações necessárias ao estudo da fase seguinte. A segunda parte compõe-se de um estudo referencial teórico sobre os aspectos peculiares do marketing emocional envolvidos nas atividades de biblioteca pública e a importância de políticas públicas eficientes, tomando por base a Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles (BDB). Foram analisados os componentes emocionais empregados nos canais de comunicação e nas atividades da Biblioteca. São apresentados três níveis do marketing emocional para melhor entendimento de seus aspectos.

Por fim são apresentadas orientações para realizar um plano de marketing emocional para biblioteca pública, com estágios de aplicação e explicações de cada elemento.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Com o avanço do mercado e das mudanças em torno dos processos mercadológicos, o marketing toma vários rumos, associado a conceitos e perspectivas em diversos focos, inclusive nas bibliotecas. Um deles, descoberto nos anos 90 e de real destaque neste trabalho é o marketing emocional, que se configura como uma filosofia de trabalho centrada nas emoções. Com a percepção da influência dos fatores psicológicos baseados na emoção e de utilização dessa filosofia de trabalho no ambiente das bibliotecas públicas abre-se a questão de como o marketing emocional pode contribuir para a elaboração de um plano de marketing em bibliotecas públicas. Dada as suas características subjetivas procurou-se saber também se este tipo de marketing está sendo aplicado involuntariamente nessas bibliotecas.

3 JUSTIFICATIVA

A biblioteca pública possui a característica de diferenciação em relação aos outros tipos de bibliotecas, por serem diversificados os perfis que a utilizam e as demandas solicitadas. Preocupadas com o atendimento dos seus objetivos em responder às necessidades de informação da comunidade em geral em determinada localidade, e com os problemas enfrentados - falta de orçamento, falta de espaço físico, falta de recursos e meios, falta de motivação, etc. - as bibliotecas públicas acabam não se empenhando em dar uma ênfase na relação com o usuário e demais aspectos de promoção e influenciadores de comportamento do usuário.

Considerando essa falta de empenho das bibliotecas públicas, este trabalho almeja elucidar sobre o tema “marketing emocional” e seus impactos no contexto da biblioteca pública, em especial a BDB. A escassez de literatura sobre o tema é um fator justificativo e motivador, pois não se encontra na literatura brasileira a explanação da conexão formada entre a emoção e o marketing nas bibliotecas, apenas trabalhos sobre marketing da informação, gerais e sobre promoção de bibliotecas em sua maioria sem utilização da abordagem emocional como foco.

Ainda pouco explorado no mercado, o marketing emocional leva suas estratégias e técnicas para o aspecto psicológico do ser, para influenciar o comportamento que o usuário terá em contato com os produtos, serviços ou com os canais de comunicação e promoção. A associação das teorias do marketing tradicional, marketing emocional e marketing da informação é a mais recente inovação em “marketing de bibliotecas”. Este trabalho volta sua atenção para esta variante do marketing tradicional quase sempre esquecida no processo de atividade mercadológica com o objetivo de propor orientações para o planejamento estratégico de bibliotecas públicas através de um plano de marketing emocional adotando estratégias que transcendem a racionalidade.

Considera-se ainda que, este estudo pretende contribuir para inovação em Biblioteconomia nos temas de marketing, direcionando a um novo tópico em Marketing da Informação, para melhor entender seus usuários e atendê-los na diversidade de suas necessidades potencializando o uso das bibliotecas fisicamente, em recursos e serviços. Com esse estudo poder-se-á chegar à conscientização dos profissionais da informação em relação a variante emocional encontrada nas bibliotecas públicas e alcançar o efetivo relacionamento do usuário com a biblioteca, com o conhecimento de suas necessidades e desejos e aplicação de estímulos emocionais que direcionem a tomada de decisão e o comportamento.

4 OBJETIVOS DA PESQUISA

4.1.1 Objetivo geral

Analisar os elementos fundamentais das estratégias de marketing emocional necessários à elaboração de um plano de marketing aplicado às bibliotecas públicas

4.1.2 Objetivos específicos

- Identificar técnicas de marketing emocional, como são usadas e suas finalidades;
- Identificar o uso de estratégias emocionais no contexto da biblioteca estudada e suas finalidades esperadas no comportamento dos usuários;
- Verificar a relação entre as políticas públicas, a biblioteca pública e o planejamento de marketing para bibliotecas públicas;
- Propor a inclusão de estratégias emocionais no planejamento das atividades das bibliotecas públicas com vistas a um melhor desempenho de suas missões;
- Definir elementos de marketing emocional para elaboração de um plano de marketing independente.

5 METODOLOGIA

O trabalho situa-se no campo da pesquisa exploratória-descritiva, envolvendo a análise de técnicas emocionais do marketing para bibliotecas públicas, através do estudo teórico das técnicas combinado com a observação da prática na bibliotecas pública estudada, visando identificar os elementos de um plano de marketing focado nas emoções.

A pesquisa documental foi utilizada para revelar o assunto, sendo necessárias pesquisas nas áreas de: Biblioteconomia, Administração e Marketing, Comunicação e Marketing, e Psicologia. Através do estudo desse material foram estabelecidas conexões para sustentar a pesquisa.

Coleta de dados através de informações documentadas e entrevistas foram realizadas para buscar onde está a aplicação da teoria no caso estudado. Não se trata de identificar o marco teórico e sim de realizar um estudo comparativo teórico.

Foram analisadas, através de pesquisa observatória, as estratégias de marketing existentes no ambiente da BDB. A escolha da BDB para a pesquisa deu-se pelo seu destaque entre as bibliotecas públicas do Distrito Federal, em quantidade e diversidade de atividades oferecidas; pelo empenho da BDB em inovar e atender aos usuários, mesmo com poucos recursos e pela observação concreta dos componentes emocionais e de suas influências no âmbito das atividades, nos serviços, na comunicação, na promoção e no ambiente da BDB; o que serviu de impulso a essa pesquisa e é a prova de que o marketing emocional pode ser aplicado nas bibliotecas públicas de forma sistêmica, com projetos e planos ativos.

6 REVISÃO DE LITERATURA

6.1 BIBLIOTECA PÚBLICA

A biblioteca pública é um centro local de informação, educação e cultura, apoiado pela comunidade e financiado pelo governo e pelas ações comunitárias. Disponibiliza recursos e serviços para a coletividade, oferecendo acesso igualitário para todos independentemente de idade, raça, sexo, nacionalidade, escolaridade, religião, língua, deficiência ou status social. Constitui-se de um ambiente público de acesso, com o objetivo de oferecer informações e publicações em diversos suportes, de acordo com o interesse do usuário; auxiliar na educação, no incentivo à leitura, na formação de leitores, no desenvolvimento pessoal, etc (IFLA/UNESCO, 1994).

É difícil a atribuição de datas precisas a respeito da origem da biblioteca pública, pois o significado conceitual desta foi forjado de acordo com a evolução das comunidades e as mudanças no mundo (instituição da imprensa, tipos de publicação, distribuição, aumento da atividade comercial e de consumo, crescimento populacional, interesses na alfabetização, globalização, etc); no entanto as primeiras bibliotecas públicas tinham como atributo primordial o acesso público.

As primeiras bibliotecas de caráter público foram as coleções de manuscritos gregos e latinos, disponíveis em edifícios no Império Romano, porém não havia empréstimo¹. Diferenciavam-se das bibliotecas paroquiais, dos mosteiros, dos conventos e das bibliotecas particulares.

O registro documental histórico abordado por Almeida Júnior (2003, p. 66), aponta que as primeiras bibliotecas públicas surgiram na Europa, com características que as diferenciavam das demais, possuindo espaço público e funções específicas para atender a coletividade. A biblioteca pública mais antiga da Inglaterra é a Biblioteca de Guildhall, em Londres, criada em 1425. Na Itália, a primeira biblioteca considerada pública data de 1452, a Biblioteca Malatestiana, em Gesena; era aberta a todos e pertencia à comunidade. Em 1608, por iniciativa das instituições e sociedades científicas foi inaugurada na Grã-Bretanha a

¹ Public library, http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Public_library&oldid=572891078 (consultado em. 12/09/2013).

Bibliothèque publique, http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Biblioth%C3%A8que_publique&oldid=93207644 (consultado em. 12/09/2013).

Biblioteca de Norwich. Na França a primeira biblioteca pública foi organizada com o envio de livros para a cidade de Saulieu, entre 1737 e 1750, por Sallier Claude, bibliotecário do Rei².

Nos Estados Unidos, a primeira biblioteca pública foi aberta em Boston, em 1636. Em seguida, em 1698 foi constituída a Biblioteca de St. Philip, em Charleston, como biblioteca provincial de acesso público³.

Na América Latina a primeira biblioteca pública fundada foi a Biblioteca Palafoxiana em Puebla, México, em 1646⁴. No Brasil, a primeira biblioteca pública fundada foi a Biblioteca Pública da Bahia, resultado da preocupação com o apoio à educação (FBN, 2000); foi inaugurada em 4 de agosto de 1811, na cidade de Salvador, com o apoio e incentivo dos cidadãos e não do Estado. No período que antecede 1811, as bibliotecas existentes no Brasil eram bibliotecas dos conventos, ou seja, não eram públicas. (SUAIDEN, 1980).

No início do século XVIII o número de bibliotecas públicas espalhadas pelo mundo, principalmente na Europa e nos Estados Unidos aumentou, no entanto ainda com empréstimo limitado. Em meados do século XIX o impulso para as bibliotecas verdadeiramente públicas, financiadas pelos impostos ao governo e apoiadas pelo estado ganhou força após inúmeras depressões, guerras e revoluções na Europa⁵.

O que melhor caracteriza a biblioteca pública é:

[...] ela ser plenamente aberta a toda a população local; é ser comum a todos; é destinar-se não a determinada comunidade, mas a toda a coletividade. Ela deve ter todos os gêneros de obras que sejam do interesse da coletividade a que pertence. É nela, também, que se deve encontrar, além da literatura em geral, as informações básicas sobre a organização do governo e sobre serviços públicos em geral, tais como produtividade, saúde pública, fontes de emprego, etc. (FBN, 2000)

O Manifesto da IFLA/UNESCO de 1994 (ANEXO A) traz uma visão abrangente dos aspectos e peculiaridades referentes às bibliotecas públicas. Entre eles encontram-se as suas missões, relacionadas à informação, alfabetização, educação e cultura, que devem estar na constituição dos seus serviços, descritas a seguir:

1. Criar e fortalecer hábitos de leitura nas crianças desde a mais tenra idade;
2. Apoiar tanto a educação individual e autodidata como a educação formal em todos os níveis;
3. Proporcionar oportunidades para o desenvolvimento criativo pessoal;
4. Estimular a imaginação e criatividade da criança e dos jovens;

² Ibidem

³ Ibidem

⁴ Ibidem

⁵ Ibidem

5. Promover o conhecimento da herança cultural, apreciação das artes, realizações e inovações científicas;
6. Propiciar acesso às expressões culturais das artes em geral;
7. Fomentar o diálogo intercultural e favorecer a diversidade cultural;
8. Apoiar a tradição oral;
9. Garantir acesso aos cidadãos a todo tipo de informação comunitária;
10. Proporcionar serviços de informação adequados à empresas locais, associações e grupos de interesse;
11. Facilitar o desenvolvimento da informação e da habilidade no uso do computador;
12. Apoiar e participar de atividades e programas de alfabetização para todos os grupos de idade e implantar tais atividades se necessário.

Como espaço público, a biblioteca deve ser um espaço de convivência, ultrapassando o paradigma da biblioteca clássica, apenas para estudo e pesquisa. Segundo a IFLA (2012, p. 11), “o uso da biblioteca para pesquisa, ensino e lazer aproxima as pessoas graças a contatos informais, proporcionando uma experiência social positiva.”. Ainda de acordo com a IFLA (2012), essas experiências de cunho emocional são possíveis com estímulos a atividades sociais e culturais que apoiem os interesses da comunidade. Uma biblioteca pública deve ser um ambiente de acesso público, “de convivência agradável, onde as pessoas possam se encontrar, conversar, trocar ideias, discutir problemas, saciar curiosidades, auto-instruir-se, criar, ter contato com escritores e outras atividades culturais e de lazer” (FBN, 1999), com a função de promover o acesso à cultura e o fortalecimento da identidade cultural da comunidade local e nacional como instituição cultural. A exemplo desse princípio de convivência, cultura e lazer no espaço da biblioteca podemos citar as seguintes bibliotecas:

- *Biblioteca Parque de Manguinhos*

Localizada no Rio de Janeiro, a Biblioteca Parque de Manguinhos realiza atividades culturais e de promoção de leitura nos mais diversos suportes, visando estimular a produção, a fruição e a difusão das produções artísticas e, especialmente, a viabilização do acesso à cultura, baseada no conceito de que bibliotecas não devem ser somente espaços silenciosos, mas lugares que se aproximem de centros culturais com ampla acessibilidade⁶, o

⁶ Informações encontradas no site da Biblioteca Parque de Manguinhos.
<http://www.cultura.rj.gov.br/apresentacao-espaco/biblioteca-parque-de-manguinhos>

que torna seu ambiente despojado para atender dinamicamente em área de risco como espaço público de convivência.

Figura 1 - Biblioteca Parque de Manguinhos



Fonte: <<http://vejario.abril.com.br/educacao-da-semana/bibliotecas-populares-favelas-rio-738447.shtml>>

- *Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles (BDB)*

Referência como biblioteca pública em Brasília, atuante na disseminação de conhecimento e na oferta de cultura, lazer e educação, a Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles possui a missão de atuar como demonstrativa em pesquisa, coleta e tratamento da informação, em disseminação de conhecimento e na oferta de cultura, educação e lazer, promovendo inclusão social e fortalecimento da cidadania⁷. Conta com projetos que vão desde saraus literários e exposições a projetos que trazem a música para dentro da biblioteca.

⁷ Informações encontradas no site da Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles

Figura 2 - Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles



Fonte: <<http://www.bdb.org.br/frmBdbAtendimentoPublico.aspx>>

- *Biblioteca Pública McAllen*

No âmbito internacional, a Biblioteca Pública McAllen, no Texas, é um dinâmico recurso que promove a troca aberta de ideias através do acesso livre à informação e conecta uma população culturalmente diversificada com a comunidade global. Destaca-se por oferecer diversificadas atividades como clubes de leitura *online*; cinema na biblioteca; clube de teatro; além de possuírem um espaço para venda de livros doados por voluntários, a preço acessível, e um espaço-café⁸, que intensifica a ideia da biblioteca como espaço além da difusão de conhecimento e informação, um espaço de troca de valores.

Figura 3 - Biblioteca Pública McAllen, Texas



Fonte: <http://www.huffingtonpost.com/2012/07/03/abandoned-walmart-turned-into- n_1647574.html>

⁸ Informações encontradas no site da Biblioteca McAllen. <<http://www.mcallenlibrary.net/>>

- *Biblioteca Central de Wellington - Nova Zelândia*

A Biblioteca Central de Wellington, na Nova Zelândia, funciona como biblioteca pública, está empenhada em fornecer uma alta qualidade de serviços, acessível e predominantemente livre para as pessoas que moram na cidade de Wellington, com a visão de ser um destino arrebatador, conectando a comunidade para despertar a imaginação e descoberta. Seu objetivo é capacitar as pessoas para atingir seus objetivos através do acesso a recursos de biblioteca; promover e contribuir para a aprendizagem ao longo da vida e o prazer pela leitura; coleta e manutenção de coleções gerais e especiais na biblioteca; promover a biblioteca como um ponto focal da comunidade. Possui extenso acervo, espaços confortáveis para leitura, clubes de leitura, eventos especiais para crianças, que utilizam o espaço da biblioteca com atividades como hora-do-conto, teatro, caça ao tesouro, etc⁹.

Figura 4 - Atividade na Biblioteca Central de Wellington - Nova Zelândia



Fonte: <<http://www.wcl.govt.nz/>>. Atividade em comemoração a “Matariki” (o surgimento de um aglomerado de pequenas estrelas nos últimos dias de maio.)

- *Biblioteca Pública 10 da Helsínquia - Finlândia*

A “Helsinki Library 10” na cidade de Helsínquia, Finlândia é um espaço moderno de criação, exibição e publicação de cultura considerado como “biblioteca musical”. É um ponto de serviço cultural no centro da cidade que se tornou o local mais popular para eventos. Além de ter uma ampla coleção de gravações musicais, a biblioteca é equipada com estações de trabalho versáteis. 70% do espaço é dedicado para as pessoas e 30% para os materiais. Em cooperação com as escolas, artistas e organizações, a biblioteca oferece uma programação

⁹ Informações obtidas no site: <<http://www.wcl.govt.nz/>>

diversificada durante a semana. À tarde pode-se ver os estudantes de música clássica que vêm entreter-se enquanto à noite etno bandas e músicos de rap trazem ritmo para a biblioteca. A biblioteca concorre com outras instituições de entretenimento e ofertas culturais para o lazer dos usuários. Os eventos e serviços são comercializados de forma eficiente e eficaz. Alguns dos canais bons e gratuitos para o marketing utilizados até agora têm sido de rádio local, jornais diários gratuitos, fóruns na Internet, blogs e outras mídias sociais. A cooperação com empresas, organizações e clientes tem aumentado e está acontecendo em um nível mais concreto¹⁰.

Figura 5 - Library 10 Biblioteca Pública de Helsinki, Finlândia



Fonte: <<http://www.walkingpaper.org/2790>>

Englobando os objetivos e a constituição da essência da biblioteca pública, Almeida Júnior (2003, p. 69) destaca a existência de quatro grandes funções desde o seu surgimento até os dias de hoje. São essas funções:

* *Função Educacional*: existente desde o surgimento da biblioteca pública. Através dessa função a biblioteca pública pode ser entendida como suporte, complemento e apoio educacional, voltada não exclusivamente para a educação formal, mas também para a continuada.

¹⁰ Informações obtidas nos seguintes sites:

<http://elsfutursdelabibliotecapublica.wordpress.com/documentacio/library-10-kari-lamsa/>

<http://www.slideshare.net/scottishlibraries/library-10>

<http://www.walkingpaper.org/2790>

* *Função Cultural*: segunda função da biblioteca pública, surgida no início do século XX. Evidencia que a biblioteca deve oferecer meios para a população ampliar seu nível cultural, deve servir de estímulo às manifestações artísticas e culturais como centro de cultura, levando seu público ao desenvolvimento e apreciação cultural.

* *Função Recreacional ou de Lazer*: também surgida no início do século XX, a função recreacional entende que a biblioteca pública deve ser um ambiente que propicie entretenimento através da leitura e de outras atividades de lazer, intensificando o empréstimo de livros e ampliando o conhecimento e desenvolvimento pessoais.

* *Função Informacional*: acrescentada no final dos anos 60 e início dos anos 70, a função informacional nasceu da necessidade da biblioteca pública por maior orçamento destinado à manutenção de seus espaços. Instituiu-se o conceito de “informação utilitária”, informações para as necessidades do dia-a-dia. Nessa função a biblioteca deve oferecer o serviço informacional de qualidade à comunidade, esclarecendo questões de acordo com as necessidades dos usuários.

Resumindo, no contexto social em que está inserida, a biblioteca pública possui a importante responsabilidade de integrar a comunidade à biblioteca, estimular a educação, a cultura, a intelectualidade, o lazer e principalmente incentivar o público à leitura, sendo uma porta de entrada para o acesso ao conhecimento, compreendendo e atendendo aos interesses e necessidades informacionais a fim de que exista a percepção que desencadeia a satisfação dos usuários. De acordo com Bernardino e Suaiden (2011, p. 10), o papel da biblioteca pública será efetivado quando esta estabelecer relações estreitas com os seus usuários, tendo-os como foco principal de atuação, sendo imprescindível, inserindo sua clientela no processo global.

Segundo Almeida Júnior (2003, p. 44), a efetiva satisfação ou insatisfação do usuário pode ser observada e analisada vinculada ao momento em que ocorre a interação do usuário com a biblioteca, e é relacionada ao conhecimento e entendimento prévio do usuário a respeito dela, de sua importância social, dos serviços e das concepções sobre a prestação de serviços públicos. A pretensão da biblioteca pública é desmanchar as barreiras que permeiam essa relação, contudo isso acontece em poucos casos. É preciso estratégias consistentes e efetivas, no sentido de trazer a população usuária para dentro da biblioteca. (BERNARDINO; SUAIDEN, 2011). Para que isso aconteça, de acordo com a FBN (2000, p. 28), as atividades da biblioteca precisam ser planejadas e “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”. (FBN, 2000).

O marketing se apodera dos aspectos mencionados, de divulgação, de estreitamento de relações, do despertar do comportamento do usuário, de constituição de estratégias para desenvolvimento, dentre outros, que o configuram como um componente que se aplicado em bibliotecas públicas é projetado a proporcionar dois benefícios básicos, definidos por Matos, Oliveira e Aguiar (2012):

- 1) Satisfazer as necessidades e desejos dos usuários e da comunidade da qual está inserida;
- 2) A eficiência na preparação, desenvolvimento e funcionamento adequado das atividades e serviços, e o modo de sua comunicação e promoção.

A utilização das técnicas e princípios de marketing no ambiente da biblioteca pública influencia a concepção da percepção da biblioteca como um todo e interação com os usuários em prol desses benefícios. Assim, a biblioteca poderá ser “um espaço atrativo que fortaleça não somente o caráter educativo da biblioteca pública, mas sua função social e cultural, permitindo a construção da cidadania” (BERNARDINO; SUAIDEN, 2011). No entanto, é indispensável “o estabelecimento de políticas públicas fortes, estruturadas e sérias, investimento consistente no sentido de transformar as bibliotecas em local de inclusão, participação cidadã e sustentabilidade social e informacional”. (CAVALCANTE, 2010 apud BERNARDINO; SUAIDEN, 2011)

Como instituição pública, a biblioteca pública é regulamentada por leis, decretos, políticas e planos governamentais que dispõem de orientações e princípios em seus textos para o seu financiamento, funcionamento e organização. Apesar das diversas políticas públicas desenvolvidas pelo governo que abrangem essa esfera, o levantamento de diretrizes claras e eficazes é insuficiente. Não obstante para que se reflita sobre novas perspectivas que permeiam o ambiente da biblioteca e os níveis de percepção, preparação e desenvolvimento de estratégias, torna-se necessário analisar primeiro o que a fundamenta no domínio público, as políticas públicas, e o envolvimento destas com a biblioteca, seus parâmetros e seus alicerces. Justifica-se a utilização das políticas para produzir planejamentos e políticas próprias, para melhor definição da missão, dos objetivos da biblioteca e de sua administração.

6.2 POLÍTICAS PÚBLICAS

As políticas públicas são o conjunto de princípios, critérios e linhas de ação empreendidas ou não pelos governos que garantem e permitem a gestão do Estado na solução dos problemas nacionais, com objetivo de estudar o processo decisório governamental e dar condições para que todos possam atingir uma melhoria da qualidade de vida compatível com a dignidade humana (DIAS; MATOS, 2012). Configuram-se em estratégias do governo para modificar os setores da sociedade, através do interesse público, em busca de novos meios de obtenção de resultados consideráveis de avanço para a população, e de atuação do poder público.

Em seu estudo sobre políticas públicas para o livro, leitura e biblioteca, Rosa e Oddone (2006, p. 185) esclarecem que “uma política pública reflete a vontade de diferentes setores da sociedade em avançar para uma determinada direção e representa uma articulação coerente de medidas para transformar uma situação”.

O cenário sobre a leitura no Brasil, apresentado por esses autores, mostra índices baixos de leitura no País, com um grande número de analfabetos. Os dados apresentados em “Retratos da Leitura no Brasil”¹¹, pesquisa avaliativa do comportamento do leitor brasileiro, mostrou resultados semelhantes em 2012, com queda do índice de leitores comparado com a pesquisa de 2008. Apesar das mudanças nos indicadores utilizados nos dois anos, os resultados são pertinentes e os dados válidos para interpretação do índice de leitores. Nesse sentido, Rosa e Oddone (2006) ressaltam que “se o indivíduo não incorpora a prática de leitura, não desenvolve de forma satisfatória as habilidades necessárias ao uso do conhecimento para poder entender, compreender e aprender”.

A leitura em todos os seus aspectos está intimamente ligada ao processo de desenvolvimento dos indivíduos e a biblioteca é uma porta de entrada para estimular esta prática. Para reverter esse quadro de baixos níveis de leitura associado a baixos níveis de frequência às bibliotecas, a proposta do governo é criar políticas públicas como mecanismo para inclusão social e colaborador para o fomento à educação dos indivíduos. Nesse contexto, as políticas públicas participam do plano de investimento do governo e incluem as bibliotecas como centros de desenvolvimento, como espaço público social para atividades educacionais, culturais e de lazer. Além de tratarem especialmente das bibliotecas públicas; enfocam também a importância do valor do livro e o incentivo à leitura para construção do cidadão.

¹¹ Pesquisa comentada no blog do professor Murilo Cunha. <<http://bibliotecadobibliotecario.blogspot.com.br/>>

A biblioteca pública é de responsabilidade do governo e autoridades locais, deve, portanto, ser apoiada por legislação específica, assim como financiada pelo governo em nível nacional e local (IFLA/UNESCO, 1994). A biblioteca pública possui a grande missão de aproximar as pessoas dos livros e da cultura e assim incentivar a prática leitora. Segundo Suaiden (1980, p. 2), cada vez mais se comprova que essa responsabilidade é na verdade uma missão indeclinável do Estado. A biblioteca “assume a dimensão de um dinâmico polo difusor de informação e cultura, centro de educação continuada, núcleo de lazer e entretenimento, estimulando a criação e a fruição dos mais diversificados bens artístico-culturais”. (PNLL, 2006).

Para que haja uma regulamentação com princípios norteadores sobre esses aspectos, são instituídas políticas públicas e diretrizes para serem implementadas no âmbito das bibliotecas públicas. A formulação efetiva dessas políticas segundo Cavalcante (2010, p.16) “ocorre pela interação do governo, instituições públicas, setor privado, organizações sociais e sociedade civil, que propõem e compartilham ideias, programas, projetos, pesquisas e metodologias”; voltados para a democratização do acesso ao livro, à leitura e à informação com o intuito de conscientizar e receber a comunidade para o convívio e adaptação com a leitura e informação e difundir os bens e patrimônios culturais. Amaral (1998, p. 123) destaca que é preciso conscientizar os políticos das necessidades, expectativas e anseios do setor da informação para que as decisões políticas correspondam ao que a biblioteca precisa, com a criação de políticas que sejam norteadoras para todos os elementos que permeiam uma biblioteca pública. Suaiden (1980, p. 2) ressalta, insistentemente, esta preocupação de uma missão governamental que deve estar acima das ideologias partidárias:

O livre acesso ao conhecimento registrado é pré-requisito para a formação de comunidades autoconscientes, integradas na cultura de sua nação, ajustadas ao seu tempo e aptas a encontrar o equilíbrio na síntese das ideologias possíveis, que tornam tão variadas as opções de vida na sociedade contemporânea.

Para Amaral (1998, p. 123-124), a maior atenção para as unidades de informação, o apoio à infraestrutura informacional, o incentivo na formação de leitores e na formação profissional e o aumento de recursos financeiros são benefícios que podem ser conquistados em consequência do empenho junto ao governo e da percepção dos mesmos dessas necessidades. Para isso as políticas públicas para o livro, leitura e biblioteca precisam ser mais objetivas, a fim de se chegar a ações concretas que de fato revertam os quadros atuais (ROSA; ODDONE, 2006).

Dentre as políticas públicas brasileiras, pode-se destacar as que refletem, de alguma forma, ações que se desenvolvem nas bibliotecas públicas:

✓ Proler - Programa Nacional de Incentivo à Leitura

Política pública de formação de leitores. Tem como objetivo o incentivo à leitura, o aumento da prática leitora e do acesso ao livro e a articulação da leitura com outras expressões culturais. Em sua linha de ação são destacadas a dinamização dos acervos das bibliotecas e salas de leitura do país e a difusão da leitura como valor social. Objetiva o assessoramento permanente para desenvolvimento de programas e ações para a promoção da leitura (FBN, 2000).

Disponível em: <<http://www.bn.br/proler/images/PDF/cursos3.pdf>>;

✓ PNLL - Plano Nacional do Livro e da Leitura - Decreto nº 7.559, de 1º de setembro de 2011

Tem como objetivo central melhorar a realidade da leitura no país. Dentre as metas a serem alcançadas, encontra-se o aumento do índice de leitura; projetos sociais de leitura; fortalecimento da rede de bibliotecas e a implantação, modernização e qualificação de acervos, equipamentos e instalações de bibliotecas de acesso público nos municípios brasileiros. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/decreto/d7559.htm>;

✓ PNC - Plano Nacional de Cultura - Lei nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010

Aborda a biblioteca como centro de memória e estimula sua criação, ampliação, implantação, inovação, etc. Tem como uma de suas estratégias potencializar os equipamentos e espaços culturais, inclusive bibliotecas.

Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12343.htm>;

✓ PNL - Política Nacional do Livro - Lei nº 10.753/2003, de 30 de outubro de 2003

Promove o livro como meio principal e insubstituível da difusão da cultura e transmissão do conhecimento, do fomento à pesquisa social e científica, da conservação do patrimônio nacional, da transformação e aperfeiçoamento social e da melhoria da qualidade de vida. Incentiva a leitura e a instalação de pontos de leitura, sejam bibliotecas, livrarias ou outros locais de venda de livro.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.753.htm>;

✓ PRONAC - Programa Nacional de Apoio à Cultura – Decreto nº 5761, de 27 de abril de 2006

Apoia programas, projetos e ações culturais destinados, principalmente, à valorização da cultura nacional, da expressão cultural e da preservação do patrimônio cultural. Dentre suas atribuições, encontra-se o estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais, mediante o fornecimento de recursos para o FNC e para fundações culturais com fins específicos, incluindo as bibliotecas.

Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5761.htm>;

- ✓ PDLL - Plano do Distrito Federal do Livro e da Leitura - Inscreve fundamentos teóricos, estratégias, orientações e metas para a promoção da leitura, a difusão do livro, a formação de mediadores de leitura e o desenvolvimento da economia do livro no Distrito Federal.

Disponível em: <<http://www.cultura.df.gov.br/images/anexos/pdll.pdf>>;

- ✓ Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas - Apesar de não ser relativamente uma política pública ou programa do governo, o SNBP é uma rede de bibliotecas, criado em 1992 pela FBN, cuja função é “coordenar e promover ações articuladas junto aos Sistemas Estaduais de Bibliotecas Públicas, potencializando a atuação desses segmentos em âmbito estadual” (FBN, 2000). Viabiliza a integração das bibliotecas públicas brasileiras que devem estar registradas no Sistema. Tem como objetivo principal o fortalecimento das bibliotecas públicas do País (FBN, 2000).

Além das políticas públicas, as bibliotecas públicas podem utilizar as diretrizes estabelecidas pela IFLA/UNESCO para bibliotecas públicas. Apesar de o documento ter sido publicado em 1994, seus fundamentos continuam sendo utilizados até os dias atuais. Outros documentos foram publicados pela IFLA, como *The public library service: IFLA/UNESCO guidelines for development, 2001*, publicado em uma versão em português em 2012, que traz diretrizes sobre todos os aspectos relativos a bibliotecas públicas. Essas diretrizes refletem as mudanças consideráveis para bibliotecas, sendo úteis aos bibliotecários atuantes nesses espaços, que devem se empenhar pelo melhor desenvolvimento de suas bibliotecas.

Na bibliografia brasileira, a Fundação Biblioteca Nacional publicou, em 2000, o documento *Bibliotecas públicas: princípios e diretrizes*, com o intuito de ser um auxílio às bibliotecas públicas brasileiras no desempenho de seu papel primordial, “apoiando, principalmente, a formação e qualificação de recursos humanos adequados a enfrentar a tarefa de disseminar a informação e o saber entre as comunidades e os indivíduos”. (FBN, 2000). O trabalho visa difundir as práticas atuais para as bibliotecas, como métodos para gestão,

planejamento, marketing, formação do acervo, tratamento técnico, preservação, estrutura física, etc. Isso mostra a importância da formulação de diretrizes e políticas públicas como princípios norteadores para organizar e planejar o funcionamento e estabelecer estratégias para o desenvolvimento da biblioteca.

Voltando às políticas públicas, a participação da comunidade no desencadear de sua criação e implementação também é um fator importante. De acordo com Machado (2010, p. 99), desde a criação do Instituto Nacional do Livro, em 1937, os governos se esforçavam na criação e desenvolvimento de bibliotecas públicas, com ações governamentais, sem a participação da sociedade. Somente a partir de 2003 é que esse cenário foi modificado, para ampliar o diálogo e a participação da sociedade.

Segundo Dias e Silva (2009) a “formulação das políticas públicas não são empurradas para a sociedade, busca-se saber o que as comunidades estão realmente precisando”, para adaptar os serviços, que serão construídos de forma participativa com o direcionamento das políticas públicas e o desenvolvimento das estratégias de marketing.

As políticas públicas nesse contexto têm a capacidade não apenas de nortear as atividades da biblioteca através de diretrizes, mas também de contribuir participativamente do planejamento da biblioteca e do marketing para saber o que os usuários necessitam e assim tornar efetiva sua participação nesse processo. Para isso devem usar essas políticas públicas com o desenvolvimento de planos de marketing com o objetivo de atrair cidadãos, conscientizá-los a participar de suas formações.

O grande impasse encontra-se na perspectiva que o usuário tem (ou não tem) a respeito da biblioteca pública, do valor ao que é público. Em pesquisa realizada com cidadãos brasileiros, o jornalista Alberto Carlos Almeida (2007) testou a hipótese de existência de uma cultura patrimonialista da política nacional, restrita à elite política ou contando com apoio social; o resultado dessa pesquisa mostrou que a maioria da população brasileira (representada na pesquisa por todas as regiões do País), não se preocupa com o que é público, não interfere naquilo que o Estado deveria cuidar. Ao contrário do que deveria ser, partindo-se das ideias republicanas, na qual o público é de todos e deve ser zelado por todos. Abrange-se nessa representação as bibliotecas públicas, como espaço público, que deve realmente ser zelada por todos, pelo governo e pela comunidade. A comunidade precisa se conscientizar de que a biblioteca pública pertence a ela, existe para ela e por ela.

A inclusão do marketing na gestão das bibliotecas públicas nesse sentido pretende ser um mecanismo fundamental para proporcionar o reconhecimento da imagem e do valor público da biblioteca, com técnicas que partem da concepção que o usuário tem a respeito

disso e do reconhecimento das necessidades que podem ser sanadas pela biblioteca pública, com o apoio das políticas públicas. Assim, torna-se possível a visualização das consequências sociais da utilização das políticas públicas e do marketing para o desenvolvimento das bibliotecas públicas.

6.3 MARKETING

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração de relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMA, *American Marketing Association*, 2004), envolvendo a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2006).

O termo “Marketing” comumente utilizado e associado às vendas e à publicidade possui princípios norteadores que configuram suas teorias como mecanismos fundamentais no desenvolver dos negócios e das empresas como “processo de atrair e manter clientes”, que consiste em criar uma clientela e conservá-la (LEVITT, 1985).

Os conceitos e estratégias de marketing são usados no contexto de empresas de vários ramos desde o período marcado pela Revolução Industrial, com a produção em massa e o surgimento dos processos mercadológicos. Teorias e práticas cresceram com o tempo, em desenvolvimento com o mercado, e suas aplicações - em constante transformação, projetam diversas vertentes, incluindo o marketing emocional, advindo da mudança na gestão empresarial onde surgiu a necessidade de apoio às vertentes mais relacionadas com o consumidor, como as emoções (FERNÁNDEZ PÉREZ; CHIESA GUIO, 2003). De acordo com Amaral (1998, p. 58), “na verdade, o marketing está em constante redefinição de suas fronteiras teóricas e operacionais, de acordo com as mudanças tecnológicas e culturais da sociedade”.

De acordo com Kotler (2003, p. 10-11), marketing é a capacidade de atingir o cliente, é a função empresarial que identifica necessidades, auxilia no alcance dos objetivos e metas a serem traçados, no sucesso decorrente dos mesmos, no atendimento da demanda, na eficiência dos serviços prestados, nas estratégias de obtenção de público, e convoca a todos a pensar nas necessidades do cliente.

O marketing não se limita apenas às vendas e à propaganda, começa com o cliente, no fornecimento de produtos e serviços, com a meta de “conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele” (DRUCKER, 1974). Isso implica perceber as expectativas, necessidades e desejos do mercado que pretendemos atender. Por isso, envolve a criação de planos e programas num processo gerencial. (AMARAL, 1998).

A orientação de marketing voltada para as necessidades transfere a atenção do produto ou serviço para o cliente ou usuário e assegura, segundo Amaral (1998, p. 61), que essa seja a principal tarefa das organizações, determinar as necessidades, desejos e interesses

do mercado-alvo, adquirindo valor, aumentando sua utilidade e adaptando a organização para oferecer a satisfação que preserve ou melhore o bem-estar da sociedade.

Antes de oferecer algo ao usuário, é necessário saber o que ele quer, o que lhe convém. Para isso, é necessário o estudo do comportamento do usuário e o processo de tomada de decisão que o origina, a fim de servi-los melhor ou promover causas de interesse público (AMARAL, 1993).

Nas empresas que não visam o lucro, como a biblioteca, o marketing também é peça chave e de extrema importância, considerado, segundo Amaral (2007), um “instrumento gerencial da unidade de informação”, de promoção de ideias, bens e serviços, bem como de satisfação dos seus usuários e frequentadores.

Marketing da informação é entendido, na visão de Amaral (2007, p. 21) como:

a aplicação da filosofia de marketing para alcançar a satisfação dos públicos da organização ou do sistema, facilitando a realização de trocas entre a organização ou o sistema e o seu mercado, que se concretizam por meio da análise, do planejamento e da implementação de atividades para criar serviços informacionais, distribuí-los, e definir suas formas de divulgação no negócio da informação [...].

O marketing emocional é um elemento do marketing da informação que trabalha um aspecto particular da filosofia de marketing, que é a emoção. Como afirma Robinette e Brand (2002, p. 16): “o marketing emocional ajuda as empresas a entregarem aos consumidores certos, mensagens e componentes emocionais certos, na quantidade certa, no lugar certo, na hora certa”, concomitante com a função principal da biblioteca, de entregar a informação certa, no momento certo, para o usuário certo.

As ações da biblioteca, segundo a FBN (2000, p.29), devem ser agrupadas de acordo com as técnicas de marketing: mudança de atitude da biblioteca e de sua imagem; estudo de usuários e de suas expectativas e necessidades; adequação dos produtos que oferecem ao seu usuário; controle e avaliação. O que a biblioteca realmente precisa está firmado nesses aspectos, tomando como base teórica o marketing emocional, com ênfase na precisão de conhecer o usuário para atendê-los de acordo com um conjunto de atividades e percepções que “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” (AMARAL, 1998).

Ainda de acordo com a autora (AMARAL, 1998), para tornar claro o propósito do marketing podem ser destacados os benefícios de sua adoção nas bibliotecas, conforme abaixo:

- Aprimoramento e intensificação do relacionamento com o usuário;
- Valorização do interesse pela satisfação dos usuários;
- Ajustamento de produtos e serviços às necessidades informacionais dos usuários;
- Melhor direcionamento dos recursos financeiros destinados às unidades de informação, em função do ajustamento às necessidades informacionais dos usuários
- Maior estímulo à utilização dos serviços e à procura pelos produtos oferecidos pelas unidades de informação;
- Atração de um maior número de usuários;
- Maior divulgação das unidades de informação e dos recursos informacionais que elas dispõem;
- Melhor imagem das unidades de informação e dos bibliotecários;
- Maior apoio financeiro às atividades das unidades de informação pelos mantenedores

De acordo com Wood (1987, p. 68) muitas bibliotecas praticam o marketing há anos, no entanto sem denominá-lo, de maneira empírica ou intuitiva. Essa ação resulta mais da vontade pessoal de expandir seu uso do que da utilização de técnicas apropriadas de marketing (FBN, 2000).

A razão primordial do interesse das organizações que não visam o lucro pelo marketing, segundo Kotler (1978, *apud* AMARAL, 1998, p. 64) “é decorrente da possibilidade de a organização tornar-se mais eficaz, tanto no alcance dos seus objetivos, como na obtenção de recursos”, detalhes essenciais que fazem da biblioteca uma instituição visível perante a sociedade.

No entanto, de acordo com Amaral (2008), existem barreiras na implementação do marketing nas unidades de informação devido a certa resistência dos profissionais da informação à adoção do marketing nas bibliotecas, advinda principalmente da descrença dos profissionais no potencial das técnicas mercadológicas; da falta do foco das unidades de informação nas prioridades dos seus usuários; da escassez de literatura sobre aplicação de técnicas de marketing da informação, dentre outros fatores que fazem com que o marketing não seja planejado e aplicado.

6.3.1 Alguns conceitos em marketing

Análise e segmentação de mercado

A segmentação de mercado é a divisão de mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores que podem ser identificados e alcançados de maneira mais eficiente com produtos e serviços que retribuam às suas necessidades específicas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Em bibliotecas a segmentação oferece uma perspectiva para identificar e servir mais efetivamente o público da biblioteca (OLIVEIRA, 1993).

O mercado da unidade de informação, segundo Jung (1993, p. 155) constitui-se pelos usuários atuais e potenciais que desejam receber e têm capacidade de assimilação das mensagens culturais informativas fundamentalmente através do livro e da leitura ou das publicações periódicas como também pelos meios mais modernos. A sua análise, conforme Amaral (1998, p. 100) “verificará a existência de níveis diferentes de interesses e necessidades de informação entre os consumidores, de acordo com as suas próprias diferenças individuais”, que em função dessas variáveis tornam a segmentação de mercado possível.

As bibliotecas públicas argumentam que atendem ao público em geral, porém na realidade atendem a uma série de segmentos de usuários (MATTHEWS, 1987), com necessidades e desejos diferentes. Um fator a considerar, conforme Spina e Klaes (1993, p. 168), é que a comunidade é composta de diversas categorias e a biblioteca pública tem como cerne atender a todos sem distinção, deste modo, a segmentação de mercado auxiliará a biblioteca a atingir grupos homogêneos de forma eficaz e mais fácil do que a comunidade inteira com necessidades diversificadas.

De acordo com Matthews (1987, p. 85), o processo de segmentação de mercado focaliza o consumidor, no caso das bibliotecas o usuário atual ou potencial, a fim de conhecê-lo e identificá-lo para que possa servi-lo efetivamente. Essa identificação, segundo o autor pode ser feita através da análise do comportamento dos usuários, classificados em quatro tipos, segundo Sobrino (apud JUNG, 1977): (1) Rotineiro - o indivíduo segue a rotina; (2) Cognoscitivo - toma a decisão após um raciocínio; (3) Emotivo impulsivo - regido pela aparência física, aparece quando acontecem atividades que envolvem notoriedade; (4) Emocional - dá importância à biblioteca enquanto esta for símbolo de distinção social.

Essa análise é feita através de estudos que tratam de como ou por que os usuários escolhem, engajam, contratam, mantêm, comissionam, se comprometem, utilizam, tomam decisões (AMARAL, 1998). Estudos desse cunho auxiliam as bibliotecas a perceber que

existe um estímulo nos serviços e produtos da biblioteca sobre o usuário que o influencia no comportamento e na tomada de decisão.

Amaral (1998, p. 105) destaca que conhecer e interpretar as necessidades dos usuários através da segmentação de mercado é um princípio fundamental quando se adota o marketing nas unidades de informação, sendo uma motivação para o sucesso do planejamento das atividades que pretendem empenhar esforços em segmentos de usuários.

Os quatro Ps e o marketing mix

A estratégia de marketing denominada *Marketing Mix* é desenvolvida após a definição do público-alvo e de sua segmentação (OLIVEIRA, 1993). É composto por quatro elementos, chamados de 4 Ps.

Segundo McDonald (2008), os 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) são o meio pelo qual os objetivos de marketing serão alcançados. Os quatro Ps são o grupo de variáveis que refletem nas possibilidades que a instituição pode aplicar para produzir a resposta do público-alvo.

Os 4 Ps aplicados às bibliotecas públicas, segundo Simpson (1984, p. 22) são definidos da seguinte maneira:

- Produto: O produto das bibliotecas públicas são os vários programas, recursos e os serviços prestados para a comunidade. O desafio é projetar serviços e prover recursos que efetivamente correspondam às capacidades da biblioteca e às necessidades da comunidade.
- Preço: É o que a biblioteca recebe em troca do que ela fornece. O retorno positivo às estratégias aplicadas, o reconhecimento, a ocupação por parte dos usuários. Uso efetivo dos recursos da biblioteca.
- Praça: É o processo de obtenção de bens ou serviços do produtor para o consumidor. Na biblioteca é uma questão de acesso. Diz respeito às facilidades ou dificuldades de acesso aos programas, recursos ou serviços que a biblioteca oferece.
- Promoção: São as políticas empregadas para a comunicação com o cliente.

Promoção

A promoção é a atividade incumbida de divulgar a unidade de informação através da comunicação. A comunicação em marketing utilizada nas bibliotecas é um fator muito

importante e essencial para que o usuário conheça o que ela tem a oferecer, é o resultado do empenho das estratégias aplicadas de marketing. Segundo Amaral (2001), a promoção se adequa aos valores e características do usuário e se encarrega de divulgar a existência dos produtos e serviços bem como de exercer o papel de comunicadora dos resultados e benefícios da adoção ou utilização destes visando a mudança social e organizacional. O propósito da promoção é “familiarizar os vários segmentos da biblioteca com os serviços e produtos informacionais que ela desenvolveu para satisfazer as necessidades destes segmentos” (OLIVEIRA, 1993).

A autora (AMARAL, 2001) entende que a promoção “abrange uma infinidade de técnicas, táticas, materiais e meios que podem ser utilizados em distintos níveis de sofisticação conforme desejados ou possíveis de serem mantidos”. No caso das bibliotecas, os objetivos e metas de marketing para alcançar mudanças e motivar os usuários a utilizar os serviços e produtos que a biblioteca disponibiliza podem ser firmados e estruturados com base na promoção e na comunicação com o objetivo de “apresentação de mensagens persuasivas ao mercado-alvo para criar e manter demanda, produtos e serviços; otimizar a capacidade de produção e de uso de serviços e produtos; e integrar-se com o mercado-alvo, no sentido de contar com sua cooperação” (SILVEIRA, 1993).

O marketing exigirá então, conforme Conroy (1987, p. 30), consistência interna, convicção pessoal e uma mensagem clara para utilizar-se da promoção para comunicar, ao mesmo tempo, as múltiplas mensagens que são analisadas e canalizadas para as decisões da biblioteca e aceitação por parte do usuário.

6.4 MARKETING EMOCIONAL

Na esfera dinâmica e abrangente em que se encontra o marketing, Kotler e Keller (2006), especialistas em marketing, explicam que existe um conjunto de fatores psicológicos combinados a estímulos ambientais e características do consumidor, que levam ao processo de decisão; são esses fatores que influenciam a reação do cliente aos estímulos de marketing. O desencadear dessa combinação é considerado como uma estratégia, chamada de marketing emocional, uma aplicação metodológica de marketing crescente no mercado atual, que desloca o parâmetro do marketing clássico para a economia comportamental, com estímulos que geram estados psicológicos indutores de comportamento. Essa vertente é utilizada principalmente na comunicação do cliente com o produto, faz com que a emoção seja uma motivação no momento do processo de experiência e decisão.

6.4.1 As emoções: uma conceituação

Conforme descrição significativa do *Dicionário Michaelis*, a emoção é o “complexo estado moral que envolve modificações da respiração, circulação e secreções, bem como repercussões mentais de excitação ou depressão”.

O neurologista Antônio Damásio (2000, p. 78) definiu emoção como “adaptações singulares que integram o mecanismo com o qual os organismos regulam sua sobrevivência”.

Já para o psicólogo Daniel Goleman (2001, p. 303) a emoção: “refere-se a um sentimento e seus pensamentos distintos, estados psicológicos e biológicos, e uma gama de tendências para agir”.

Para se falar de emoção deve-se considerar primeiramente a razão, uma vez que a inter-relação entre as emoções e a razão remonta à história evolutiva, conforme apontado por Tomaz e Giugliano (1997, p. 408) e o ser humano foi considerado durante muito tempo um ser meramente racional, quando a emoção era vista como um obstáculo para a razão, inclusive na tomada de decisão. No entanto, na verdade a emoção trabalha conjuntamente com a razão, proporcionando o equilíbrio no processo de decisão (FERNÁNDEZ PÉREZ; CHIESA GUIO, 2003). Definidor do indivíduo, segundo Damásio (2004), a razão é uma característica particular de capacidade mental do ser humano para encontrar respostas, o que o diferencia dos demais animais. Com o tempo a emoção tomou espaço em estudos científicos, sendo indicada como parte indispensável à racionalidade (TOMAZ; GIUGLIANO, 1997). Muitos desses estudos sobre a emoção analisavam apenas a sua função biológica, integrada com a

fisiologia, isolada nas reações e estímulos na busca pela sobrevivência, no entanto essas variáveis não são as únicas responsáveis pela emoção (BRITTO; ELIAS, 2009). O ser humano já nasce com o emocional ativo e segue trabalhando com as emoções durante toda a vida. A emoção está associada ao comportamento e é influência para este - porém não a sua causa - a partir de que os indivíduos são moldados pelo meio e suas experiências vividas. Na experiência individual do ser humano sua memória trabalha intensamente ligada com a emoção associada ao contexto em que é adquirida, formulando ou induzindo o comportamento (TOMAZ; GIUGLIANO, 1997). Ou seja, a emoção trabalha não apenas no processo biológico/fisiológico, mas também com um conglomerado de fatores psicológicos e sociais, que firmam a comunicação do corpo com a mente e moldam o comportamento, a resposta.

Desencadeada por estímulos e manifestada externamente através dos sentidos, as emoções são classificadas em três grupos, segundo Damásio (2004):

- ✓ Emoções de Fundo: Emoções vagas. Moldam o temperamento. Ex: ansiedade, entusiasmo.
- ✓ Emoções Primárias: Emoções básicas. Desenvolvida na infância como reação a estímulos. Ex: medo, raiva, nojo, surpresa, tristeza, felicidade.
- ✓ Emoções Sociais: Resultado da relação sociocultural. Acontece com a exposição ao ambiente. Ex: simpatia, compaixão, vergonha, culpa, orgulho, ciúmes.

Já para Sauvain Maxime (2005), as emoções podem ser categorizadas em:

- ✓ Emoções Fundamentais: tidas como primárias, são as emoções universalmente sentidas, agradáveis ou desagradáveis. Ex: raiva e surpresa.
- ✓ Emoções Derivadas: emoções secundárias, causadas pela imagem que temos dos outros. Ex: desconfiança
- ✓ Emoções Terciárias: formadas pela autoconsciência em frente a outrem. Ex: timidez, vergonha.

O indivíduo interage com o meio, tendo suas próprias experiências e como resultado desse processo de interação surgem as emoções, sejam elas de fundo, primárias ou sociais, que em seguida são avaliadas cognitivamente e podem produzir um resultado comportamental. Ainda de acordo com Damásio (2000, p. 98), emoção “diz respeito a movimento, a comportamento exteriorizado, a certas orquestrações de reações a uma causa dada, em um meio determinado”. A emoção pode ser entendida então como reações a estímulos internos e externos, resultando em alterações comportamentais, fisiológicas,

cognitivas e expressões faciais; está presente no processo de decisão do comportamento, e vai além, partindo para a vivência, para a experiência, memória e pensamentos.

Algumas teorias das emoções

Sauvin Maxime em seu estudo *Le marketing émotionnel* destacou tópicos de estudo da emoção e suas dinâmicas através de um quadro, separando-as em quatro principais teorias:

Quadro 1 - As grandes teorias das emoções.

Teoria	Representante	Definição
Evolucionista	Charles Darwin (1809-1882)	As emoções estão presentes nos genes. Darwin percebeu, através de várias pesquisas com animais e seres humanos, que a expressão das emoções é universal, independente da raça, o que explicaria a continuidade das espécies na teoria da evolução.
Fisiológica	William James (1842-1910) e Carl Lange (1834-1900)	As emoções são parte do corpo. James estudou a consciência e a partir de seus estudos concluiu que a emoção acontece com um estímulo no meio ambiente e finaliza com a experiência emocional subjetiva, que pode ser acompanhada de respostas fisiológicas. Os estímulos produzem mudanças corporais que resultam em experiências emocionais.
Cognitivista	Epiteto (55-135 d.C.) e Stanley Schachter (1922-1997)	Sentimos emoção porque pensamos. Epiteto cita que “Não são os acontecimentos que afetam os homens, mas a ideia que deles se tem.” O pensamento está totalmente ligado ao que sentimos e ao juízo de valor que fazemos ao que sentimos. A percepção que o indivíduo tem sobre o meio e aquilo que ele conhece e entende (a experiência) influenciará nas emoções que ele sente. O componente cognitivo identifica e diferencia o estímulo e a emoção sentidos.
Culturalista	Margaret Mead (1901-1978)	As emoções são culturais, definidas e diferenciadas de cultura para cultura. A cultura influencia as estruturas psicológicas e aquilo que o ser humano sente e como se expressa. O indivíduo constrói socialmente as emoções através da aprendizagem cultural do meio em que está inserido, expressando-se diferentemente em cada cultura.

Fonte: Adaptado de Maxime (2005)

Cada foco das teorias pode ser entrelaçado com os demais. Não se opõem, mas podem se complementar, se for considerado que as emoções estão presentes nos genes, que formam o corpo e este corpo possui um processo mental chamado pensamento, que se modifica e se consolida, através daquilo que é visto e aprendido no contexto da cultura.

A preocupação do Marketing Emocional é buscar entender e influenciar o comportamento do cliente e suas necessidades, para firmar um relacionamento com ele; promover a marca, sua imagem e sua identidade; aumentar o poder de compra e de utilização do serviço. Robinette e Brand (2002) enfatizam essa ideia mencionando que o Marketing Emocional é a “busca em que a empresa como um todo deve se envolver em uma conexão duradoura com os consumidores”.

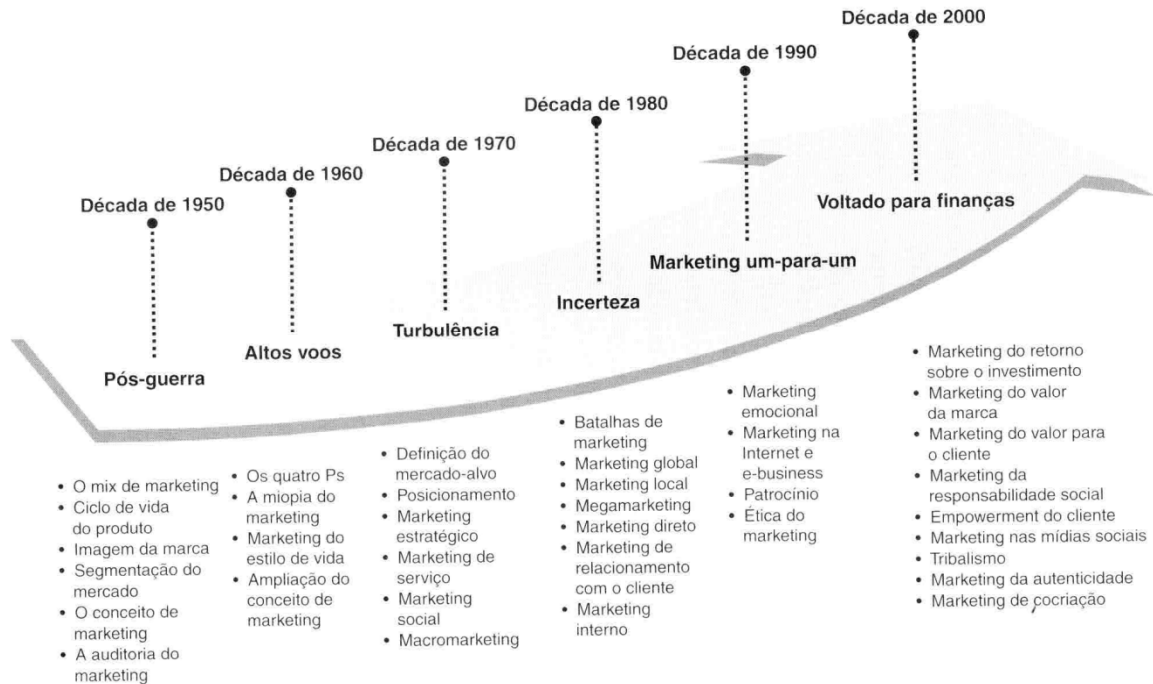
O alvo do Marketing Emocional não é apenas a retenção de clientes, mas em seu foco (o cliente) é notório que quer mostrar ao mercado que existe um detalhe minucioso que pode mudar a forma como o cliente vê a empresa. Cada estratégia visada no cliente tem a sua função psicológica de modificar o pensamento e/ou o comportamento do indivíduo para que ele se volte à marca e veja que há algo que merece atenção. O marketing emocional está na intenção empregada no produto/serviço, em seus objetivos perante o cliente para guiar escolhas, despertar interesse, reter a atenção e influenciar decisões futuras.

Empresas como Hallmark, Disney, Coca-cola e Harley Davidson ultrapassam a lógica racional em seus planos de marketing, para valorizar estratégias emocionais que trabalham no subconsciente humano para firmar relacionamentos com seus clientes. Disney por exemplo, segundo Fernández Pérez e Chiesa Guio (2003), tem desenhado um modelo cultural orientado ao mundo infantil da inocência como um valor universal, oferecendo muitas experiências diferentes com um fundo emocional que envolve crianças e adultos com estratégias de marketing emocional.

A verdadeira estratégia do marketing emocional exige que se busque algo a mais do que a resposta imediata a estímulos de marketing, apela às necessidades humanas mais profundas e seus motivos psicológicos e pessoais para atingir comunicações relevantes e personalizadas além de induzir o comportamento (ROBINETTE; BRAND, 2002).

O marketing emocional surgiu na década de 1990, quando o conceito de marketing foi expandido, passando a focar as emoções humanas, importante mudança para o contexto mercadológico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). A figura abaixo mostra os principais conceitos de marketing e sua evolução desde 1950.

Figura 6 - A evolução dos conceitos de marketing



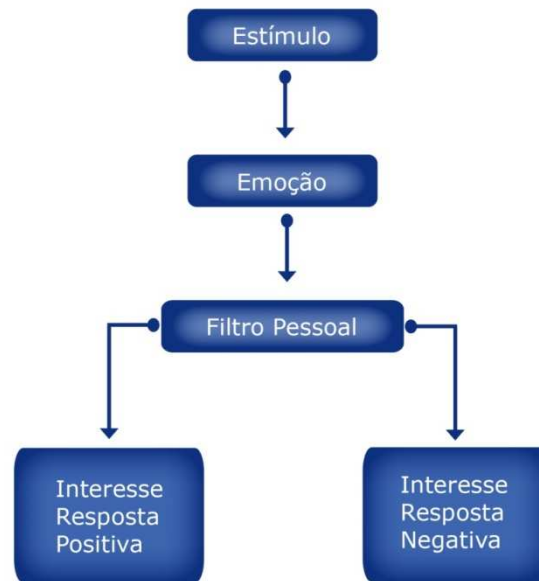
Fonte: Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010

6.4.2 Influência da emoção no marketing

As estratégias de marketing e as suas execuções sólidas e criativas fazem a diferença na comunicação que desperta uma resposta emocional (ROBINETTE; BRAND, 2002). A emoção estabelece uma ligação com o marketing através da comunicação estabelecida entre o produto/serviço e o cliente, e a interação entre a instituição com o cliente. São essas ligações que influenciam na resposta positiva do comportamento do indivíduo perante as estratégias de marketing impostas no produto e na referência a ele. Maxime (2005, p. 9) explica que existem eixos de estudo que podem contribuir para trazer emoção ao plano de marketing:

* *A motivação:* A causa de muitas de nossas decisões, sejam de compra ou não, não são de cunho racional, há uma influência emocional motivando o processo de escolha. Maxime (2005) destaca que “A motivação consiste em uma força que conduz o indivíduo a agir, ela surge de um desequilíbrio entre um estado atual e o estado desejado”. Segundo ele, a emoção pode criar esse desequilíbrio e o indivíduo a partir de sua reação emocional e psicológica, filtra a informação e tem a sua decisão positiva ou negativa. Conforme a figura abaixo:

Figura 7 - Esquema de resposta comportamental a estímulos emocionais



Fonte: Adaptado e atualizado de Robinette e Brand, 2002

Os estudos sobre promoção enfatizam que o consumidor pode ser motivado a estabelecer algum tipo de comportamento. Baseado na teoria da comunicação, a motivação é alcançada em três estágios de evolução da área emocional para a ação. (WOOD; YOUNG, 1988).

1. Mudança cognitiva

Envolve despertar a atenção do consumidor em potencial que não tem conhecimento do serviço ou produto ou é indiferente a ele. É o paralelo entre o conhecido e o não conhecido. Alguns modelos separam essa mudança em duas etapas - sensibilização e conhecimento.

2. Mudança afetiva

A mudança afetiva envolve mudar o público de um estado neutro de atenção para respostas e sentimentos positivos em relação ao serviço ou produto. A resposta é direcionada para progredir do interesse ou ligação para o desejo, avaliação, necessidade ou preferência.

3. Mudança de comportamento

É o estágio final, a conclusão, a mudança de comportamento, descrita como a ação ou como convicção, adoção, percepção e confirmação. Metas e objetivos de marketing sem fins lucrativos são frequentemente enquadradas com referência a estes modelos de comunicação.

* *O papel da comunicação*: A comunicação de acordo com Robinette e Brand (2002, p. 145) é a via utilizada para troca de valor emocional, focada no relacionamento e elaborada para criar uma ligação emocional exclusiva e diferenciada, incluindo contatos funcionais, racionais e emocionais. Uma empresa que tem como foco o cliente prioriza a comunicação como meio de transmitir o produto ou serviço e promovê-lo, de forma que seu cliente se interesse, aprecie, fique satisfeito e volte com mais necessidades a serem supridas. A comunicação de marketing reforça valores e contribui para sua proliferação refletindo os valores sociais e padrões culturais (AMARAL, 2001). Robinette e Brand (2002, p. 128) enfatizam que comunicações relevantes fazem com que o destinatário se sinta reconhecido e valorizado, pois “uma mensagem deve ter significado suficiente para que o destinatário possa estabelecer um elo emocional”.

* *O papel da memória*: A memória tem um papel muito importante de trazer de volta emoções sentidas anteriormente. Tendemos a escolher aquilo que nos traz algum valor afetivo, que nos faz sentir bem. A experiência motiva o conhecimento e a aprendizagem. A emoção também está dentro desse processo.

6.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Planejamento estratégico é o processo de desenvolver e manter alinhados os objetivos e habilidades de uma organização com as oportunidades de marketing em um mercado em constante mudança (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Drucker (2006, p. 136) define o planejamento estratégico como o processo contínuo de tomar decisões atuais, organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução dessas decisões e medir o resultado das decisões em confronto com as expectativas lançadas.

Barbalho e Beraquet (1995, p. 24) explicam o planejamento estratégico como o “processo utilizado para o estabelecimento de objetivos alinhados com as políticas, metas e princípios, bem como os fatores de relevância ao meio ambiente organizacional levando-se em conta o meio externo”, para garantir que todas as atividades serão organizadas para contribuir para a vitalidade e viabilidade a longo prazo da organização (WOOD; YOUNG, 1988).

A discussão sobre a importância do planejamento estratégico teve início na década de 1960, conforme defendem Marino, Amboni e Andrade (2011), quando o planejamento estratégico era o melhor ou o único modo de criar estratégias e organizar as ideias e ações.

Esse processo é necessário desde então, sob o aspecto de acompanhamento e organização do que será executado, para traçar rumos em longo prazo (PORTER, 2004), além de ser importante elemento para a tomada de decisão. Segundo Amaral (2001, p. 72), planejamento e marketing em conjunto permitem trabalhar dentro de um esquema de organização que oferece forte e adequada estrutura como suporte a variadas decisões e implementação de atividades.

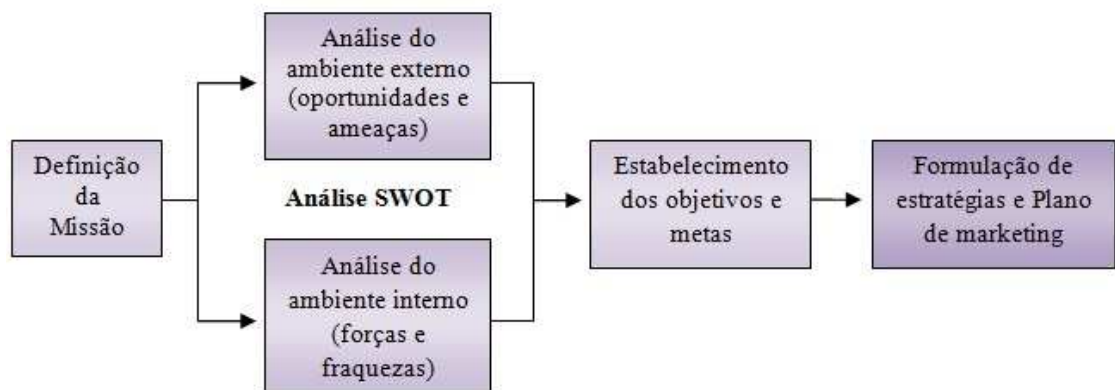
Figueiredo (1993, p. 286) entende que nessa fase “é necessário levar em consideração o segmento que se pretende atingir em suas necessidades e desejos; assim deve-se estabelecer o método para alcançar este segmento”. Segundo a autora é necessário também estabelecer metas e prioridades no planejamento, considerando as alternativas e os procedimentos para a seleção e avaliação, análise e elaboração dos produtos e serviços, para planejá-los de acordo com as necessidades de cada segmento.

O planejamento de marketing implica, através de estudos e análise, empenhar-se na decisão das estratégias de marketing que ajudarão a organização a atingir seus objetivos estratégicos gerais e específicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A aplicação para bibliotecas segundo Barbalho e Beraquet (1995, p. 18):

determina a direção a seguir, mensurando os recursos disponíveis e os necessários, implicando na compreensão da dinâmica das mudanças oriundas do mercado, bem como da sensibilidade para identificação e canalização destas mudanças de forma positiva para a unidade de informação.

Para isso, o planejamento deve iniciar com a definição da missão, seguido da análise ou diagnóstico do ambiente externo (oportunidades e ameaças) e do ambiente interno (forças e fraquezas), o estabelecimento dos objetivos e metas, e por último a formulação de plano de marketing contendo as estratégias escolhidas para aplicação; conforme a figura abaixo:

Figura 8 - Processo de planejamento estratégico



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2006.

6.5.1 Definição da Missão

A missão exprime a razão de existência da biblioteca. É o elemento que reflete o propósito básico da própria empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Deve ser definida de forma abrangente para que seja válida como elemento norteador no processo de planejamento. Também é importante nessa fase conhecer as necessidades de informação e expectativas da comunidade em relação à biblioteca (FBN, 2000). De acordo com Simpson (1984, p. 25), sem o entendimento claro da missão da biblioteca as estratégias de marketing podem facilmente degenerar. A missão ilustra o foco e o motivo que leva a biblioteca a cumprir e superar seu potencial de crescimento e desenvolvimento.

6.5.2 Análise SWOT

A análise SWOT, sigla da abreviação dos termos *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*; permite a identificação e captura das principais forças e fraquezas da instituição, bem como descreve as oportunidades e ameaças existentes. Segundo Barbalho e Beraquet (1995), a análise SWOT encaminha a instituição à utilização eficaz dos meios disponíveis na organização para exploração das condições favoráveis tanto no ambiente externo quanto no ambiente interno. Transpondo esses conceitos para bibliotecas, Barbalho e Beraquet (1995) apresentam a análise SWOT da seguinte forma:

Ambiente externo (oportunidades e ameaças)

- Oportunidades: são forças externas que favorecem e interagem positivamente com a biblioteca.
- Ameaças: são situações que podem trazer algum prejuízo ou malefício à biblioteca, impedindo sua ação, seu crescimento ou ainda sua manutenção.

Ambiente interno (forças e fraquezas)

- Forças: implica conhecer as atividades que a biblioteca melhor realiza, ou seja, as que possuem maiores índices de percepção e aceitação por parte da comunidade de usuários, maior integração dos funcionários ou ainda que representem o reconhecimento do trabalho realizado pela biblioteca.
- Fraquezas: implica reconhecer o que é pouco expressivo no desempenho da biblioteca, ou seja, as atividades que apresentam falhas estruturais, falhas de contato e constantes reclamações por parte dos usuários.

Figura 9 - Análise SWOT

	Favorável	Desfavorável
Factores Internos da Organização	S Pontos Fortes (Strengths)	W Pontos Fracos (Weaknesses)
Factores Externos à Organização	O Oportunidades (Opportunities)	T Ameaças (Threats)

Fonte: <http://www.webmarketingpt.com/>

6.5.3 Estabelecimento dos objetivos e metas

Entende-se por objetivos a definição do que se quer alcançar. Ao configurar uma situação futura, os objetivos indicam a orientação que a instituição procura seguir e estabelecem metas para o desenvolvimento das estratégias e das atividades (FBN, 2000). São planos que especificam a direção, equivalentes a um critério, mostrando o progresso na direção definida por uma determinada meta. São concretos e específicos, resolvendo o que vai ser feito e não como o resultado será alcançado. Lidam com a obtenção ou manutenção de condições favoráveis para a organização e com a redução de condições desfavoráveis (WOOD; YOUNG, 1988).

6.5.4 Formulação de estratégias e plano de marketing

As estratégias são mecanismos para que se chegue aos objetivos. É o plano de ação que reforça o valor percebido por meio da capitalização das forças e superação das fraquezas. De acordo com Robinette e Brand (2002, p. 205), as estratégias devem ser criadas com seus respectivos objetivos e avaliações, com base no valor de cada segmento e em seu valor potencial, observando sempre a alocação dos recursos no atendimento das necessidades dos usuários. A implementação das estratégias como plano de ação é configurado como plano de marketing.

Plano de Marketing

O plano de marketing é “um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a instituição planeja alcançar seus objetivos e metas através de diretrizes e comandos.” (KOTLER; KELLER, 2006). Seus objetivos são: orientar os esforços de toda a organização, enunciar prioridades, atribuir grandes áreas de responsabilidade, e estabelecer controles para combinação precisa de oportunidades de produtos e uso estratégico de recursos. (WOOD; YOUNG, 1988).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 59), um plano de marketing deve conter:

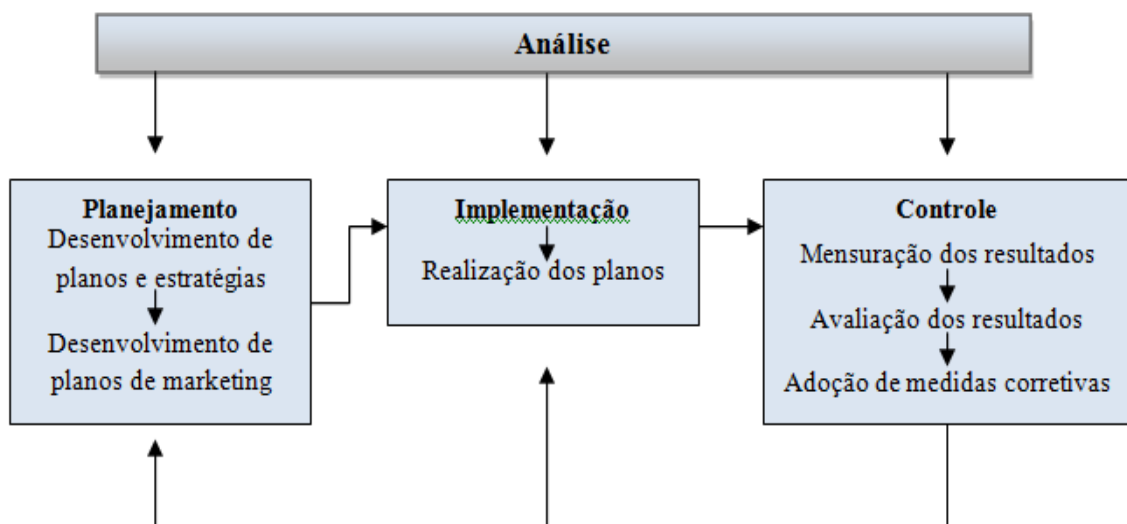
- Resumo executivo e sumário: constitui-se de um breve resumo das principais metas e recomendações, assim o plano estará direcionado com fundamentos.
- Análise da situação: é o diagnóstico da instituição. As informações da análise são usadas para formular a análise SWOT.

- Estratégia de marketing: definição da missão, dos objetivos de marketing, do público-alvo e de como se quer atingir o cliente. A estratégia de marketing deve ser específica no que tange ao que deseja fazer e como deseja fazer.
- Projeções financeiras: previsão das despesas e do ponto de equilíbrio entre o custo e o benefício.
- Controles: controles de metas e orçamento para monitoramento. Depois são analisados os resultados.

Um plano de marketing eficaz deve ser capaz de suprir as necessidades dos clientes, utilizando o menor custo possível para sua aplicação, visando a que, os administradores e demais funcionários compreendam a importância de priorizar a satisfação aprimorada do cliente (AMARAL, 1998).

O procedimento adequado para que a instituição consiga resultados com o marketing de forma mais organizada e eficaz requer que primeiramente, conforme visto, a biblioteca desenvolva o planejamento estratégico como suporte para a integração dos setores da biblioteca e eficácia organizacional, seguida da tradução do planejamento estratégico com a implementação do plano de marketing e o controle é utilizado para demonstrar os resultados para complementar e avaliar essa utilização, conforme abaixo:

Figura 10 - Análise de marketing, planejamento, implementação e controle



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2007.

A implementação de marketing, de acordo com Amaral (1998, p. 70), obedecerá cinco etapas:

1. Definição dos objetivos e metas da biblioteca, em função da satisfação do consumidor;

2. Integração dos objetivos de marketing, atitudes e habilidades em todas as operações da biblioteca;
3. Identificação dos usuários da biblioteca e seus públicos;
4. Descoberta das necessidades, percepções e preferências do público;
5. Ser responsiva aos interesses e desejos do usuário.

Spina e Klaes (1993, p. 169) orientam que basicamente um plano de marketing deve seguir os seguintes passos:

- a) Estabelecer objetivos;
- b) Inteirar-se dos problemas da biblioteca;
- c) Escolher as informações específicas necessárias;
- d) Definir um método de pesquisa;
- e) Determinar o público (segmento de mercado) a ser atingido;
- f) Determinar a amostra da população;
- g) Aplicar recursos, métodos e técnicas para desenvolver o plano;
- h) Estabelecer mecanismos de avaliação e controle.”

Já a Biblioteca Pública do Estado do Novo México (USA) estabelece passos para o plano de marketing que ajudarão a biblioteca a se desenvolver e executar estratégias para comunicar as missões:

1. Entender o seu público e o que ele deseja (não o que ele precisa)

Implica buscar respostas para uma série de questões, não somente sobre as reais necessidades dos usuários, mas também sobre suas opiniões a propósito dos serviços que atualmente são prestados a eles.

2. Entender o usuário/cliente.

É praticamente impossível preparar um plano de marketing eficiente sem conhecer quem são os usuários, o que eles desejam e o que os motiva. É necessário saber o que motiva o usuário a buscar informações e quais informações são relevantes.

3. Escolher um público alvo

Ter bem definido quem é o seu cliente. Estabelecer com clareza o público-alvo com base nas necessidades dos usuários e conhecer as necessidades de cada segmento. Assim

pode-se constituir uma comunicação e em seguida escolher um segundo público e assim por diante.

4. Desenvolver a mensagem de marketing

A mensagem de marketing da biblioteca diz não somente ao público o que a biblioteca está fazendo, mas convence o usuário de que faz o melhor. Dois tipos de mensagens de marketing devem ser desenvolvidos. No primeiro tipo a mensagem é curta e vai direto ao ponto. O segundo tipo é uma mensagem, mais completa, será incluída em toda a promoção de marketing.

5. Determinar o canal de marketing

O canal de marketing é o veículo de comunicação usado para entregar a mensagem de marketing. É importante escolher meios que deem retorno com o menor custo possível.

Alguns canais de comunicação para entrega da mensagem de marketing:

- Anúncio em jornais e televisão
- Artigos
- *Banners*
- Boca-a-boca
- Cartão-postal
- Cartazes
- Catálogos
- Classificados
- Concursos
- *E-mails*
- Estante expositora
- Eventos beneficentes
- Exposição
- Folhetos
- *Newsletters*
- *Outdoors*
- Posters
- Seminários

- *Website*

6. Definir metas de marketing

As metas são fundamentais para o sucesso das estratégias. Um “desejo” é uma meta que não foi descrita e desenvolvida. Ao criar metas, a biblioteca garante que seus objetivos são desenvolvidos utilizando-se do princípio “SMART”. O princípio é originário das características dos seguintes indicadores:

Sensible - Específico

Measurable - Mensurável

Achievable - Alcançável

Realistic - Realístico

Time specific - Tempo específico

Definindo as metas e seus respectivos indicadores é possível programar processos para internalizá-los juntamente com a equipe da biblioteca.

7. Desenvolver o orçamento de marketing

Determinar quanto dinheiro está disponível, detalhar os aspectos financeiros, e mostrar como a implementação do plano gerará bons frutos para a biblioteca.

7 ESTUDO COMPARATIVO TEÓRICO

7.1 A BIBLIOTECA DEMONSTRATIVA MARIA DA CONCEIÇÃO MOREIRA SALLES (BDB)

A Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles, mais conhecida como BDB funciona como biblioteca pública e de pesquisa vinculada à Fundação Biblioteca Nacional (FBN). É referência como biblioteca pública em seus serviços, com grande inserção na comunidade, atuante na disseminação de conhecimento e na oferta de cultura, lazer e educação, atendendo à comunidade local e diversos tipos de usuários. Com um público diversificado, a Biblioteca conta com vários projetos, serviços, atividades educativas, culturais e eventos, que convidam a comunidade a utilizar tudo o que ela oferece.

Foi inaugurada em 20 de novembro de 1970, com o nome de Biblioteca Demonstrativa do Instituto Nacional do Livro (INL), órgão ao qual era vinculada. Em seguida a BDB foi vinculada a outros órgãos: Programa Nacional de Bibliotecas; Sistema Nacional de Bibliotecas; Ministério da Educação e Cultura (1970); Fundação Pró-Memória (1981); Ministério da Cultura (1985); Fundação Nacional / Secretaria de Cultura da Presidência da República (1990). O Instituto Nacional do Livro (INL) foi extinto em 1990 e a Biblioteca passou a ser vinculada ao Ministério da Cultura e à Fundação Biblioteca Nacional com o nome de Biblioteca Demonstrativa de Brasília.

Em 2012 o nome mudou novamente, com a publicação do Decreto nº 7.748, que trata de mudanças no Estatuto da Fundação Biblioteca Nacional. A mudança de nome para Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles é uma homenagem à ex-coordenadora, que esteve à frente a Biblioteca por mais de 28 anos, sendo responsável por inúmeros projetos de destaque da BDB no cenário cultural de Brasília¹².

A formação de leitores é um dos objetivos primordiais da BDB, por isso a Biblioteca estimula a prática de leitura através de suas atividades, fornecendo acesso ao livro; orientações sobre o que ler e por que ler; experiências gratificantes de leitura; oportunidade de trocas dessas experiências; informações esclarecedoras acerca dos livros de interesse, sendo um modelo com iniciativas para fazer da leitura um exercício contínuo e prazeroso aos usuários.

O espaço da Biblioteca não é novo, no entanto é alegre e harmonioso, sempre inspirando a reflexão ao crescimento e estimulando a aquisição de conhecimento, educação e cultura. Crianças ouvem histórias e têm os primeiros contatos com a leitura de textos

¹² Informações obtidas no site <<http://www.abdf.org.br/>>.

literários; jovens estudantes encontram apoio e material para pesquisas; pessoas de terceira idade participam de atividades culturais e têm na leitura bons livros e momentos de lazer; vestibulandos e concurseiros encontram tranquilidade e espaço que precisam para se dedicar ao estudo; professores preparam suas aulas; funcionários encontram informações e lazer; expositores mostram seus trabalhos fortalecendo o encontro da Biblioteca com a arte e a cultura; aficionados da literatura viajam com seus autores preferidos; moradores de todo o DF encontram informação, conhecimento, cultura e lazer que necessitam no espaço da BDB. (GARCEZ, 2000).

Figura 11 - Fachada da Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles



Fonte: <www.facebook.com/biblioteca.demonstrativadebrasil>

As atividades da Biblioteca são testemunho de que a dedicação e o empenho podem produzir um serviço público de qualidade (GARCEZ, 2000).

Quadro 2 - Projetos, atividades e serviços desenvolvidos na Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles

Projeto Atividade Serviço	Como funciona	A quem se destina	Objetivos	Período em que ocorre
CULTURAIS				
BDB Convida	O projeto "BDB Convida" consiste de apresentações musicais e/ou literárias, coordenadas por artistas, escritores ou grupos convidados pela Coordenação da Biblioteca.	Ao público em geral	Promover o trabalho de artistas locais e oferecer cultura e lazer à comunidade	Inativo desde 2012
Bibliomúsica (Figura 2)	Apresentações musicais acompanhadas de preleção informativa sobre a música apresentada, os instrumentos, o estilo e a formação musical do artista ou do grupo, destacando o importante papel da biblioteca na área da música, na preservação da informação musical escrita e na pesquisa.	Ao público em geral	Demonstrar a variada gama de serviços que uma biblioteca pode oferecer, colocando em prática a interação entre as diferentes áreas da cultura. Oferece boa música aos usuários e apoia os artistas da cidade.	Não regular
Exposições	A BDB possui um espaço para exposições de artes plásticas e exposições comemorativas, que anualmente a Biblioteca promove selecionando os trabalhos.	Ao público em geral	Divulgação dos trabalhos de artistas locais e de trabalhos sobre determinado tema ou autor.	Periodicamente

<p>Grupo de Atualização da Mulher (Figura 3)</p>	<p>Palestras que atualizam as mulheres a respeito de temas diversos da sociedade contemporânea. Além das palestras são programadas outras atividades do grupo.</p>	<p>Destinado às mulheres</p>	<p>Ser um permanente fórum de debates e discussão sobre temas atuais.</p>	<p>Semanalmente</p>
<p>Quinta Sonora (Figura 4)</p>	<p>A BDB juntamente com a Escola de Música de Brasília apresenta o Quinta Sonora que consiste em concertos musicais didáticos em que os músicos intercalam informação com música</p>	<p>Ao público em geral.</p>	<p>Demonstrar a interação da biblioteca pública com as diversas áreas da cultura, no caso específico, a música e trazer informação e cultura musical à comunidade.</p>	<p>Quinzenalmente</p>
<p>Mostra VERSO versus PLÁSTICA</p>	<p>Mostras artísticas que aliam as artes visuais à literatura,</p>	<p>Ao público em geral</p>	<p>Estimular a criação artística em suas diferentes manifestações, valorizar o papel da Biblioteca como pólo de difusão cultural e divulgar seu espaço cultural Galeria Gougou.</p>	<p>Não regular</p>

EDUCACIONAIS				
COLINJU Concurso Literário Infanto- Juvenil	Os candidatos ao concurso são cadastrados e podem concorrer com até dois trabalhos que são julgados por uma comissão e os três primeiros lugares ganham prêmios	É restrito a estudantes residentes do Distrito Federal, com idade entre 7 e 15 anos.	Estimular e valorizar a criação literária e o hábito de leitura de crianças e jovens	Inativo
Projeto Leia Mais	Os leitores se candidatam a prêmios e são contemplados aqueles que leem mais e fazem os melhores comentários escritos a respeito dos livros lidos. Esses comentários são avaliados por uma comissão por meio de critérios rigorosos.	É destinado ao público infanto-juvenil e ao público adulto.	Promover o prazer pela leitura, incentivar a prática de interpretação de textos e estimular a frequência de leitores na BDB, premiando os usuários que se destaquem durante o ano lendo e comentando livros do acervo da biblioteca.	Inativo
Terça Literária	É uma proposta de abertura do espaço da Biblioteca para eventos literários nas terças-feiras.	Ao público em geral	Estimular a leitura e o conhecimento literário de forma aberta e dinâmica.	O projeto está em “gestação” e reformulação
Eu e minha escola conhecendo a BDB (Figura 6)	O projeto consiste em uma visita guiada a Biblioteca, com contação de histórias por professores e um teatro de fantoches. É feito o cadastro dos alunos na Biblioteca	Voltado para o público infanto-juvenil	Apresentar a biblioteca como dinâmica para que o público a conheça e saiba que pode utilizá-la de diversas formas, com tudo o que ela disponibiliza.	Sempre que solicitado

<p>Programa Tira-Dúvidas</p>	<p>Conta com a colaboração de professores voluntários que dedicam seu tempo livre para prestar apoio pedagógico gratuito em diversas áreas do conhecimento.</p>	<p>Destinado a estudantes de ensino fundamental e médio que frequentam a BDB.</p>	<p>Apresentar aos estudantes que frequentam a BDB uma alternativa de aprendizagem.</p>	<p>Diariamente</p>
<p>Noite Encantada (Figura 7)</p>	<p>A BDB realiza a Noite Encantada, que funciona como uma “noite do pijama”, em que as crianças dormem na biblioteca e participam de várias atividades e brincadeiras como contação de histórias, teatro e leitura.</p>	<p>Destinado a crianças de 7 a 12 anos</p>	<p>Estimular a leitura, o contato e a frequência à biblioteca.</p>	<p>Duas vezes ao ano</p>

SERVIÇOS ÚTEIS PARA A COMUNIDADE				
Teleidoso	Atendimento domiciliar da Biblioteca, para idosos acima de 65 anos, com livros de sua preferência.	Idosos acima de 65 anos.	Proporcionar o prazer da leitura ao idoso que não pode ir até a Biblioteca.	Desativado no momento
Caixa-estante	Serviço que a BDB oferece, emprestando a diversas instituições, como hospitais, presídios, escolas, etc. Os livros são selecionados de acordo com os interesses dos usuários aos quais ela se destinará.	É destinado a instituições como escolas, hospitais, presídios, entre outros.	Proporcionar o contato com a leitura a qualquer instituição que por algum motivo não tem acesso aos livros.	No momento não está sendo disponibilizado por falta de recursos.

OUTROS				
Li Gostei Recomendação de Leitura	Funciona como um canal na página da BDB para compartilhamento da opinião dos usuários a respeito de livros lidos	Ao público em geral	Estimular a leitura e a participação dos usuários na colaboração com opiniões de leitura. Também objetiva estreitar a relação entre a Biblioteca e o usuário.	Sempre que o usuário quiser deixar sua recomendação
Palestras	Por iniciativa da própria instituição ou atendendo sugestões de seus usuários, a Biblioteca promove palestras sobre temas educativos e culturais. Ex: Palestra “Autoconhecimento com o eneagrama” por Carla Mattos.	Ao público em geral	Estimular a aquisição de conhecimento e instrução dos usuários	Periodicamente
Cursos e Oficinas	A Biblioteca promove oficinas e cursos sobre temas variados (técnicas de biblioteconomia, restauração de livros, oratória, xadrez, contadores de histórias, português e literatura etc.). A instituição aceita sugestões dos usuários para promoção dos cursos.	Ao público em geral	Estimular a aquisição de conhecimento e instrução dos usuários	Periodicamente
Lançamentos Literários	A Biblioteca promove lançamentos literários e cede espaço para reuniões das Academias de Letras e associações de classe. Ex: Lançamento do livro “Uma avezinha quase gente”, da escritora Tânia Loureiro	Ao público em geral	Apoiar os escritores da cidade e de outros Estados	Periodicamente

Fonte: Adaptado e atualizado de Freitas, 2010.

Figura 12 - Projeto Bibliomúsica



Fonte: <www.facebook.com/biblioteca.demonstrativadebrasil>

Figura 13 - Grupo de Atualização da Mulher



Fonte: <www.facebook.com/biblioteca.demonstrativadebrasil>

Figura 14 - Projeto Quinta Sonora



Fonte: <www.facebook.com/biblioteca.demonstrativadebrasil>

Figura 15 - Concurso Encontro com a Leitura



Fonte: <www.facebook.com/biblioteca.demonstrativadebrasil>

Figura 16 - Eu e Minha Escola Conhecendo a BDB



Fonte: <www.facebook.com/biblioteca.demonstrativadebrasil>

Figura 17 - Noite Encantada



Fonte: <www.facebook.com/biblioteca.demonstrativadebrasil>

Figura 18 - Sarau em homenagem à Maria da Conceição Moreira Salles



Fonte: <www.facebook.com/biblioteca.demonstrativadebrasil>

Figura 19 - Sarau BDB em Contos - Homenagem à Casa de Autores



Fonte: <www.facebook.com/biblioteca.demonstrativadebrasil>

Figura 20 - Exposição Eva Maria Botár



Fonte: Própria autoria

Palavras da Antropóloga e Socióloga Ana Maria da Costa Souza¹³

Um primeiro aspecto a ser considerado é o paradigma de percepção da biblioteca pública na mentalidade dos usuários como extremamente resistente à mudança. Bibliotecas são percebidas como local de obrigação e onde se vai no prazo definido pela obrigação. Trata-se de uma visão utilitarista e reducionista: vou à biblioteca porque preciso fazer o dever de casa da escola, para estudar para concurso, etc.

Este já é um grande componente emocional, porque não tem mais, há algum tempo, correspondência com o que é definido como missão de biblioteca em geral, e, em particular, como missão de biblioteca pública.

Meu mantra, que repito à exaustão, se baseia na compreensão de que o papel de biblioteca pública é muito mais amplo do que a visão restrita do imaginário coletivo: biblioteca pública tem por missão oferecer conhecimento e informação para todos as pessoas, durante toda a vida delas, em todo e qualquer suporte.

O segundo aspecto a ser considerado, talvez o mais importante, é que as bibliotecas existem pelos serviços que oferecem e que são realizados por pessoas para pessoas, que interagem e se relacionam em todos os níveis, inclusive o emocional.

Dito isso, se a missão é levar cultura, educação e lazer, temos que garantir que as pessoas não só freqüentem a biblioteca no período de suas obrigações, mas que permaneçam voltando ao longo da vida para usufruir os bens culturais oferecidos democraticamente a todos. Enfim, que gostem de vir à biblioteca, que a percebam com um local de lazer e de entretenimento além de formação educacional e cultural e, ainda, como prestadora de informações cotidianas.

É fundamental que os usuários estabeleçam um vínculo emocional, no sentido de sentirem-se bem, de sentirem-se acolhidos, de perceberem esta dimensão “ampliada” do que pode e deve ser usufruído em bibliotecas públicas. Assim é que, se no nível da racionalidade, como mencionei acima, há algum tempo, os usuários até conseguem aceitar que as bibliotecas públicas sejam muito mais do que o definido tradicionalmente, no nível emocional, não se encontra ecos dessa aceitação. A maioria das pessoas resiste à percepção de biblioteca como local de lazer.

Há mais de 18 anos que me dedico a estudos de serviços prestados por bibliotecas públicas no mundo todo, e mesmo tendo elaborado várias explicações para este fenômeno da

¹³ Ana Maria da Costa Souza é chefe do Setor de Projetos Especiais na Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles (BDB).

dificuldade de perceber biblioteca como local de lazer, não me atentei para esta questão proposta por Nayara Rodrigues. Acredito que a responsabilidade de mudança desse paradigma arraigado no imaginário coletivo deve ser sim dos profissionais de biblioteca que devem levar em consideração o aspecto emocional. Investir em marketing emocional pode ser uma ferramenta interessante para alavancar a mudança deste paradigma.

Assim, a interação do emocional com a missão da biblioteca se consolida como um elemento importante e indispensável.

Palavras da Artista Eva Maria Botár¹⁴

“Para mim, como expositora e artista sou suspeita para falar, pois tenho uma ligação bastante afetiva com bibliotecas em geral. Desde menina gosto desse ambiente de silêncio, de liberdade e ao mesmo tempo de tantas narrativas. A gente nunca está só em uma biblioteca. Quer pela companhia dos autores e das suas obras, quer pelos funcionários e pelo público. É um ambiente para aprender e sonhar.

Cognição e emoção andam juntas, preconizava Vygotsky, se não me engano. Para levar cultura à comunidade a biblioteca deve emocionar, alcançar quem a frequenta do ponto de vista da motivação. Esta motivação é uma que aponta os objetivos que quem a frequenta poderá assumir para si em relação ao que lhe é oferecido para experienciar naquele local.

As aprendizagens, as apreensões, novas percepções ocorrem deste ponto de vista, quando as motivações pessoais internas à pessoa se entrecruzam com os objetos culturais (no espaço físico) e o encontro (emocional) acontece .

Assim, no espaço da biblioteca, podemos interagir com música, artes visuais, literatura, poesia, acervos materiais e imateriais. Tudo isso pode proporcionar experiências culturais significativas ou não para o público no campo da arte, como um campo do conhecimento. A arte como um tipo de conhecimento entre tantos outros, como a filosofia, a ciência, a tradição popular, a religião, com as quais mediamos a nossa existência nas suas relações com o outro, com o mundo.

Gostei muito de expor no espaço da biblioteca setorial por estas razões. E gostaria muito de ter contribuído para que pessoas tivessem experiências significativas com meus trabalhos de alguma forma.”

¹⁴ Eva Maria Botár é autora da exposição de xilogravuras “Domingo no Zoo”, exibida entre 15 a 27 de julho de 2013 na Biblioteca Demonstrativa Maria da Conceição Moreira Salles (BDB).

7.2 ESTUDO DE USUÁRIOS

O estudo de usuários é a maneira de se obter dados a respeito de determinada comunidade, com o intuito de conhecê-la e determinar as suas necessidades, desejos e características. É feito através de pesquisas para análise dos aspectos referentes à comunidade usuária que se pretende avaliar.

A etapa do estudo de usuários é um primeiro passo para a participação e identificação da comunidade com a biblioteca (FBN, 2000). Através desse estudo, a biblioteca pública pode verificar se está atendendo os seus objetivos, enquadrando-se em sua missão e cumprindo com as suas funções como biblioteca pública.

De acordo com Spina e Klaes (1993, p. 168), “as bibliotecas devem utilizar os estudos de usuários para obter subsídios a fim de decidir quanto às estratégias de marketing”.

A análise dos usuários é um dos pontos fundamentais no processo de planejamento, pois a biblioteca precisa conhecer os seus usuários para planejar os serviços e produtos da biblioteca concomitantes com as suas necessidades, bem como as estratégias de marketing visando o desempenho das funções da biblioteca e o atendimento às necessidades e desejos da comunidade usuária (FBN, 2000, p. 34). Assim o estudo de usuários é um instrumento valioso para o planejamento (AMARAL, 1998).

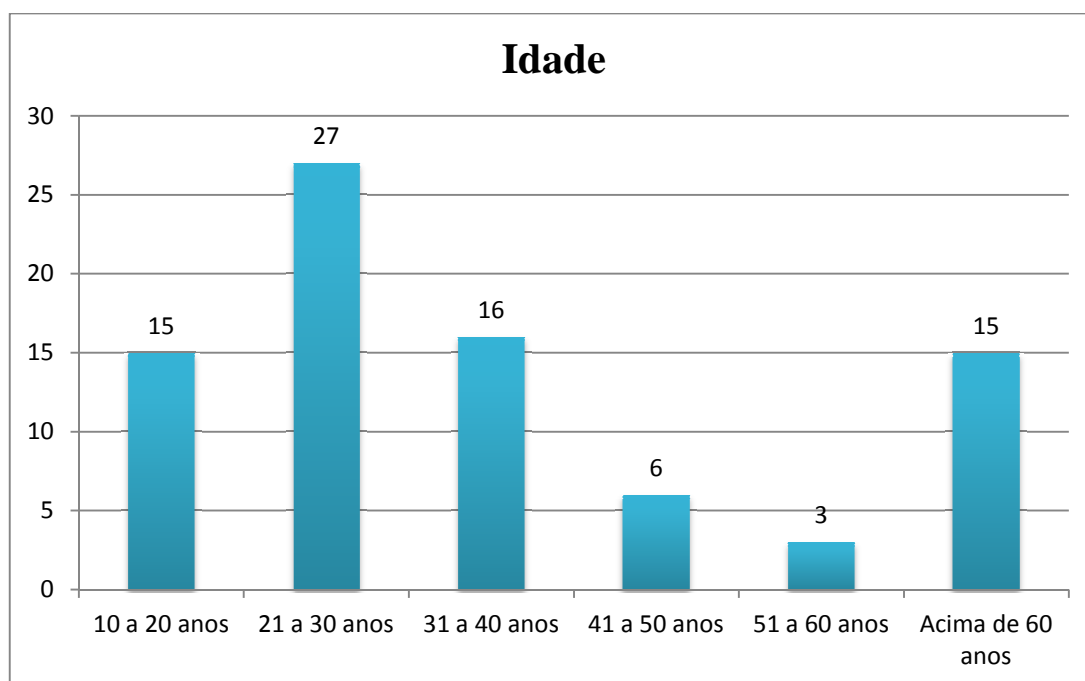
Nesta pesquisa o estudo de usuários efetivos da Biblioteca Demonstrativa de Brasília tornou-se necessário para que se conheça o usuário que frequenta a Biblioteca, quais as suas necessidades e o que utiliza das atividades disponibilizadas; para que se observe a ênfase emocional encontrada nas atividades e para que se proponha um plano de marketing emocional para aumentar e estimular a percepção dos usuários, melhorando assim a aceitação aos produtos e serviços.

Um estudo recente sobre os usuários da BDB revela o perfil daquela comunidade prestando-se convenientemente ao presente estudo de modelagem de um plano de Marketing Emocional para a BDB. Dessa forma as informações a seguir foram obtidas da dissertação de mestrado de Marília Augusta de Freitas, na qual contém um estudo de usuários realizado na BDB em 2010.

Idade

Por ser uma biblioteca pública, a BDB atende a um público diversificado e em várias faixas etárias. O Gráfico 1 mostra as faixas etárias dos usuários, em uma amostra de 82 pessoas.

Gráfico 1 - Faixa etária dos usuários da BDB

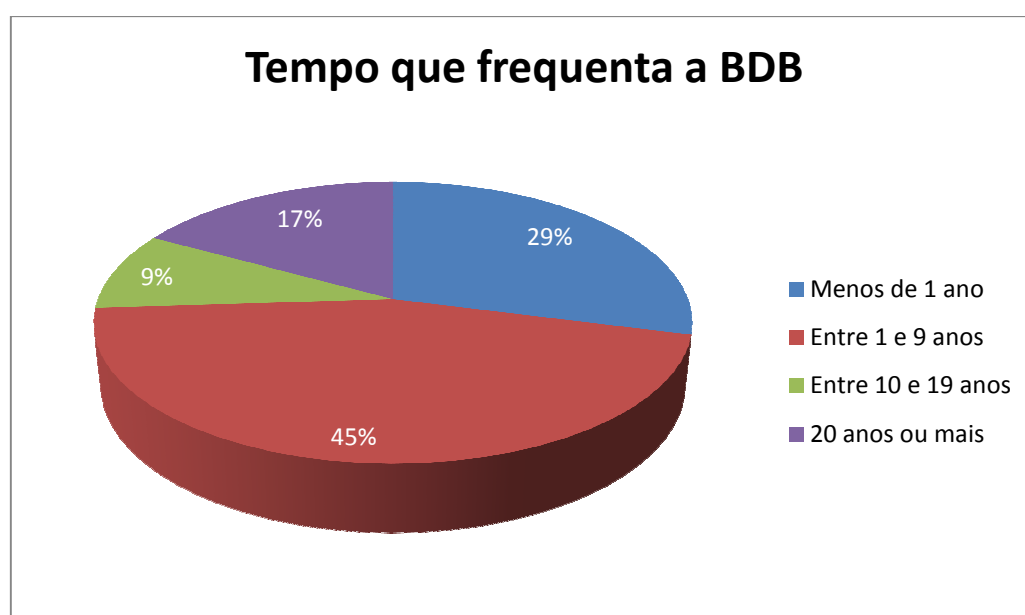


Fonte: Adaptado de Freitas, 2010.

Tempo que frequenta a BDB

Em relação ao tempo que os usuários frequentam a BDB, Freitas (2010, p. 90) utilizou uma questão aberta que permitia ao usuário escrever o tempo que frequenta a Biblioteca. O resultado é mostrado através do Gráfico 2:

Gráfico 2 - Quanto tempo os usuários frequentam a BDB

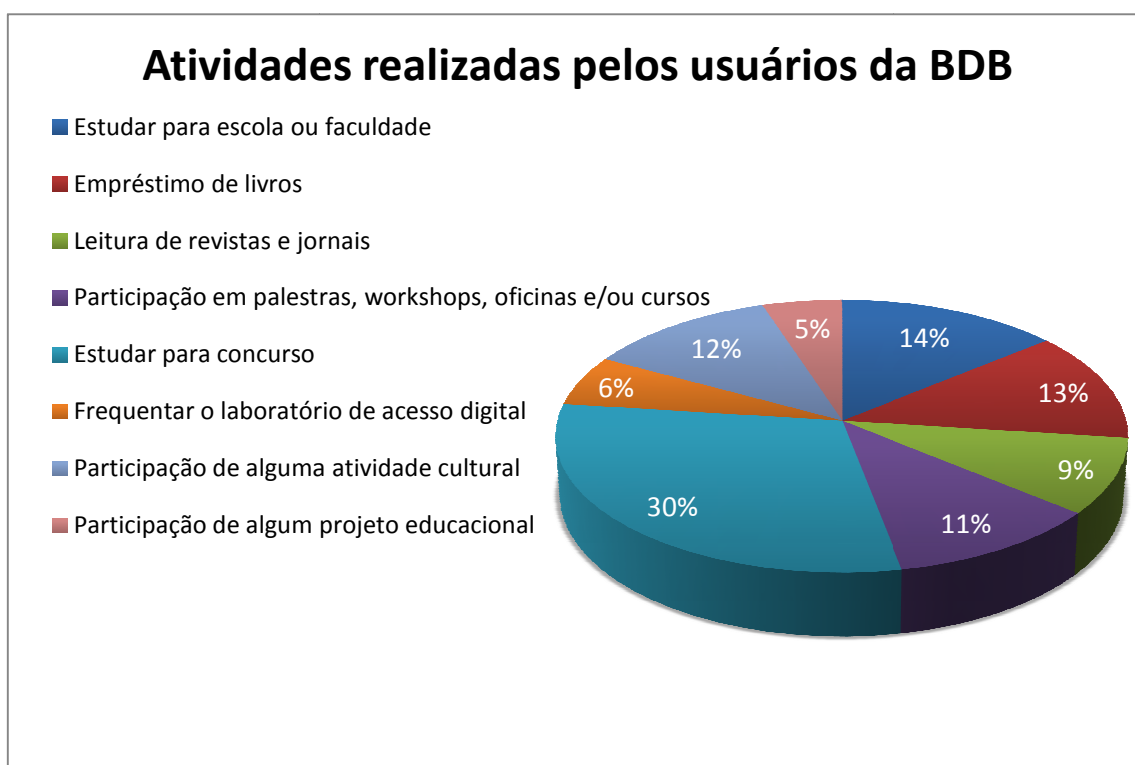


Fonte: Adaptado de Freitas, 2010.

Principais interesses ao frequentar a BDB

Com o objetivo de identificar os interesses dos usuários em relação às diversas atividades disponibilizadas pela BDB, foi elaborada na pesquisa uma questão sobre os interesses dos usuários nas atividades. O resultado obtido é evidenciado através do Gráfico 3.

Gráfico 3 - Principais atividades realizadas pelos usuários da BDB



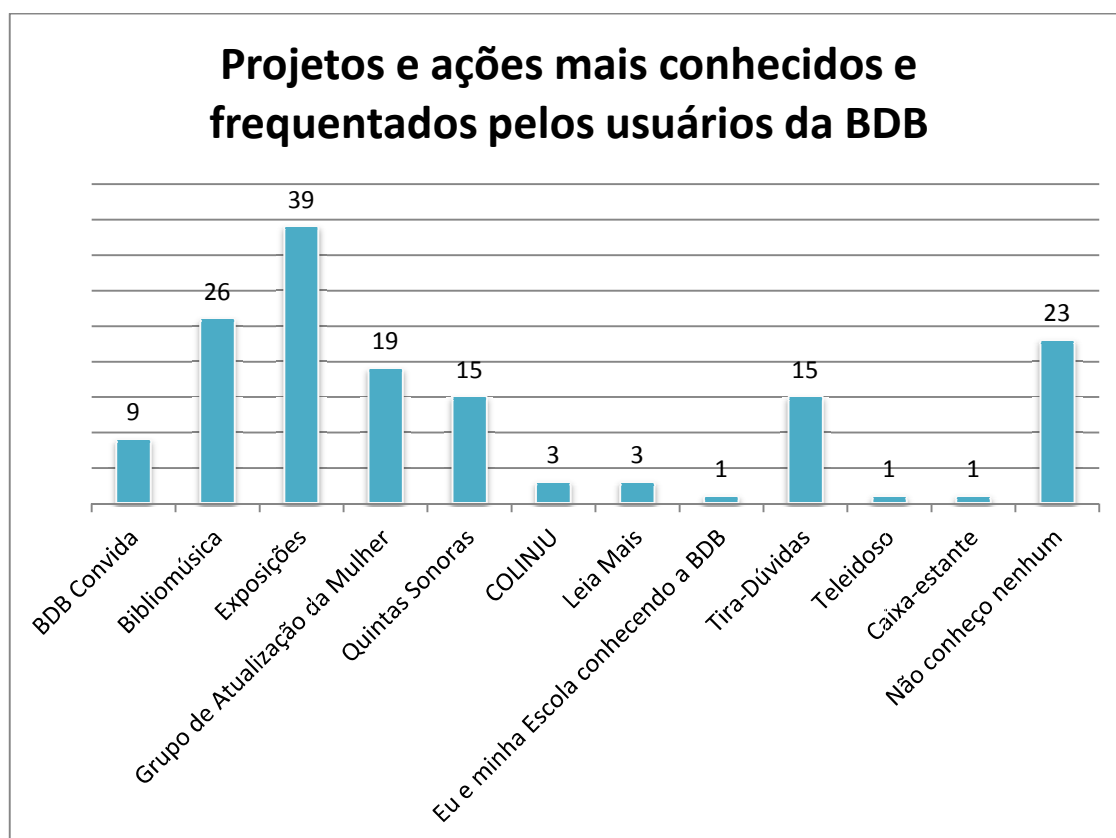
Fonte: Adaptado de Freitas, 2010.

Projetos mais populares

A BDB é referência como biblioteca pública por seus projetos culturais, educacionais e de lazer, que compõem a gama de atividades disponibilizadas e promovem a identificação da identidade cultural e as manifestações artísticas e literárias.

O Gráfico 4 visa mostrar quais das atividades oferecidas pela BDB são mais conhecidas e frequentadas.

Gráfico 4 - Projetos e ações culturais mais conhecidos e frequentados pelos usuários da BDB

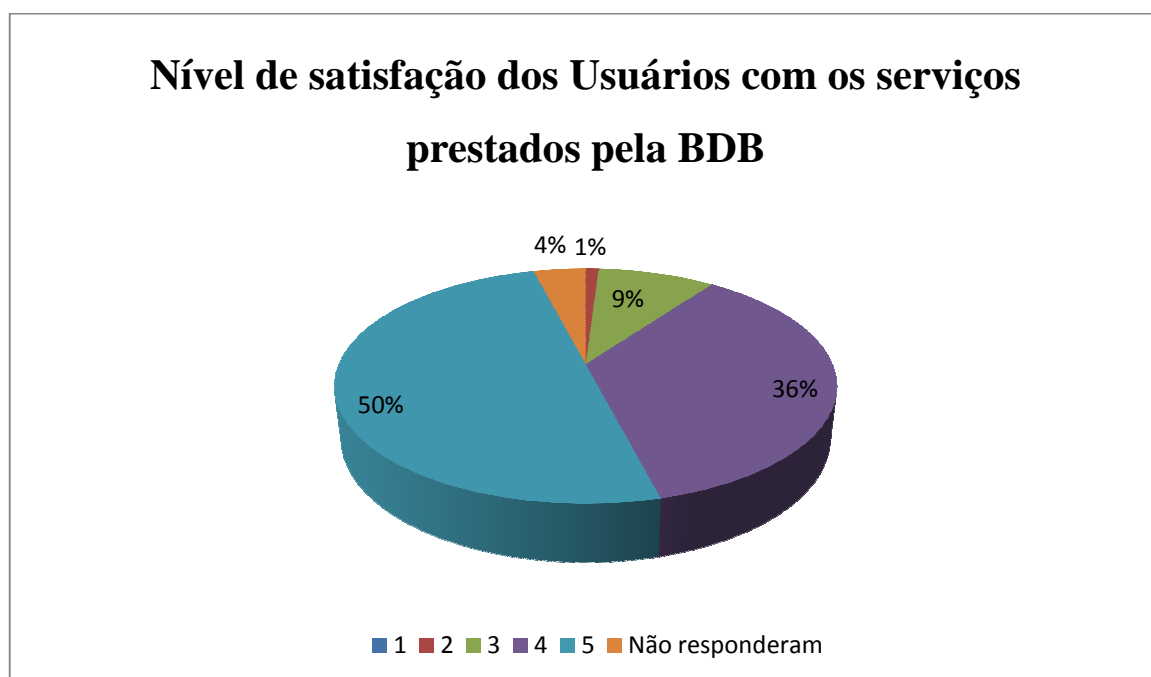


Fonte: Adaptado de Freitas, 2010.

Nível de satisfação

O nível de satisfação dos usuários com os serviços prestados pela BDB foi medido por uma questão na qual os usuários deveriam escolher numa escala de 1 a 5 qual nível representava melhor sua opinião de satisfação a respeito dos serviços da Biblioteca. O Gráfico 5 mostra o percentual de satisfação para cada nível da escala.

Gráfico 5 - Nível de satisfação dos usuários com os serviços prestados pela BDB



Fonte: Adaptado de Freitas, 2010.

Baseado nas respostas dos usuários, Freitas (2010) concluiu que o atendimento e a oferta de serviços na BDB são diversificados, com usuários de várias faixas etárias que procuram pelas atividades, serviços e produtos; principalmente as culturais. Nesse sentido, a BDB tem o papel de ser mediadora na oferta de cultura e lazer, além da educação e inclusão social.

7.3 A INFLUÊNCIA EMOCIONAL NA COMUNICAÇÃO DAS ATIVIDADES, PRODUTOS E SERVIÇOS NA BDB

Comunicações eficientes de marketing emocional incluem fatores para difusão de informações e técnicas que influenciam o usuário emocionalmente. Existe uma influência emocional na divulgação das atividades, pelos meios de comunicação:

1- O Ambiente

O ambiente físico pode modificar o estado emocional do indivíduo. As pessoas ficam e frequentam lugares nos quais se sintam bem, onde são bem recebidas e bem tratadas. Um recurso influenciador da emoção é o aspecto visual do ambiente (como as cores, decoração, condições dos recursos e materiais, etc.). Kotler (2003, p. 90) destaca que muitas organizações procuram desenvolver imagens que causem um impacto mais emocional do que racional, com meios que falem mais ao coração do que à mente. Esse recurso torna o ambiente diferenciado, convidativo e estimulante, assim como seus benefícios.

2- Contato Pessoal - Comunicação

O contato pessoal das bibliotecas acontece principalmente no atendimento e no empréstimo. O ponto forte de uma biblioteca é o atendimento, por isso o setor responsável normalmente é encontrado logo após a entrada. A imagem que o usuário leva ao sair do ambiente é o que constrói sua identidade fora do ambiente. A técnica para o contato pessoal, portanto é simplesmente tratar bem o usuário, de forma que ele se sinta bem vindo e importante para a biblioteca e convidá-lo a conhecer tudo o que ela tem para oferecer.

3- Web Site e Redes Sociais

O ser humano tem necessidade de manter-se informado e o principal mecanismo que utiliza atualmente para tal fim é a internet. Numa era totalmente informacional e tecnológica, as bibliotecas investem em sites convidativos e perfis nas redes sociais, para que o ambiente do *site* seja explorado como entretenimento e possa interagir com os usuários. Essa estratégia é de extrema importância para firmar a publicidade da biblioteca e para divulgação dos serviços e produtos prestados por ela, de agenda de

eventos, horário de funcionamento, avisos, etc. São importantes: a escolha do público-alvo em conformidade com os objetivos da biblioteca; atualização constante; divulgação dos eventos; espaço para sugestões e reclamações; envio direto de notas informativas; mensagens de boas-vindas; participação nas redes sociais.

4- Mala Direta e E-mail

O Marketing de mala direta consiste na correspondência pessoal e envio de cartas, folhetos, *folders*, cartões e outros impressos, por endereçamento, com o intuito de anunciar novas aquisições, novas ofertas e lembretes. O recurso da mala direta não deixou de ser utilizado, porém com o avanço da tecnologia e a utilização das mídias, o uso da mala direta ficou menos frequente, sendo substituído pelos *e-mails* e postagens *online*. A mala direta e os *e-mail* devem ser planejados para criar o elo emocional entre a biblioteca e o usuário, utilizando-se de mensagens exclusivas e diferenciadas, incentivando a utilização do espaço, produtos, serviços e informações relevantes.

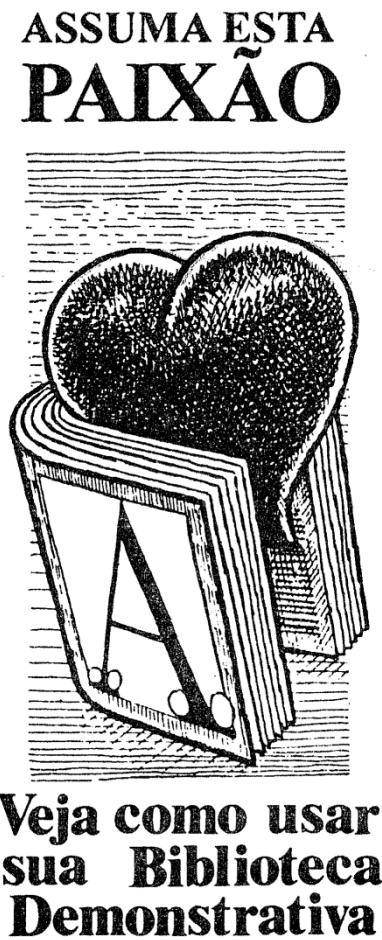
5- Propaganda em Massa

A propaganda em massa promove as ideias, eventos, bens e serviços que estão sendo disponibilizados, de forma a reter principalmente de forma visual, o usuário para que se sinta atraído e interessado a utilizar aquilo que está sendo propagado. Uma alternativa para colocar a variante emocional na propaganda por meio de folhetos, *folders* e *banners* é a utilização de cores que estimulam positivamente o cérebro através da visão e o emprego de palavras positivas no texto. O formato e tipo de material utilizado devem ser convidativos e estimuladores de comportamento em sua forma e conteúdo, para convencer o leitor dos benefícios do produto ou serviço.

6- Central de Atendimento - Ouvidoria

A ouvidoria é um componente muito importante ao ambiente de uma instituição sem fins lucrativos, como a biblioteca. Através dela o usuário pode opinar, dizer suas dúvidas, sugestões e elogios, para o melhor andamento dos serviços que devem se adequar a ele. É necessário a biblioteca saber o nível de satisfação dos seus usuários perante as estratégias de marketing. O poder de voz dado ao usuário tem o objetivo de fazer com que ele se sinta importante, parte do todo compreendido pela biblioteca.

Figura 21 - Capa do folder de divulgação da Sociedade de Amigos da Biblioteca Demonstrativa de Brasília - SABD, 1995



Fonte: Garcez, 2000.

Figura 22 - Cartaz da Exposição “Alice: uma menina de 130 anos” - 1995



Fonte: Garcez, 2000.

7.4 INFLUÊNCIA EMOCIONAL NAS ATIVIDADES E SERVIÇOS DA BDB

A emoção desempenha um papel essencial na percepção de valor durante a experiência de contato com as atividades da biblioteca pública. Os impulsos emocionais conduzem à ação e constroem uma ponte entre as necessidades inconscientes dos usuários e o comportamento necessário para satisfazê-las. (ROBINETTE; BRAND, 2002).

Os dados sobre a frequência dos usuários em atividades na BDB são uma evidência da influência do marketing emocional empregado nas atividades, mesmo que intuitivamente. As atividades mais frequentadas são atividades em que é possível perceber algum componente emocional, seja no seu propósito, na sua execução ou no seu resultado.

Nota-se, por exemplo, nas atividades musicais como “Bibliomúsica” e “Quinta Sonora” que o estímulo emocional encontra-se na própria música. A música desperta diretamente o lado emocional dos indivíduos, proporcionando estados de bem-estar. A utilização do espaço da Biblioteca para realização do evento é um aspecto positivo, pois leva os usuários a comparecerem, descobrirem, frequentarem a biblioteca e conhecerem os outros projetos e atividades que ela oferece.

Na atividade “Noite Encantada” há um impulso à experiência de contato das crianças com o espaço da Biblioteca, estimula a construção da percepção emocional desse espaço. No dia em que acontece, uma sexta-feira escolhida pela Biblioteca, as crianças que se inscreveram no evento chegam com os seus pais e começam a ocupar o espaço da Biblioteca com curiosidade. O ambiente desperta algo que convida a experimentação, a curiosidade em conhecer o ambiente ao mesmo tempo em que os outros usuários adultos ainda estão desocupando o espaço a partir do horário da atividade. Nessa experiência elas percebem que a Biblioteca não é um lugar vazio, alimentam seu espírito criativo e se sentem confortáveis e bem recebidas.

Nas atividades expositivas como exposições e lançamentos literários, a frequência dos usuários resulta na apropriação do espaço da Biblioteca. Exposições de arte, encontros com escritores e a descoberta de novas leituras proporcionam a percepção de cunho emocional diferente, do que seja a Biblioteca, das ofertas de cultura e lazer que ela apresenta.

Já no Grupo de Atualização da Mulher a influência emocional encontra-se em outro aspecto. As mulheres que frequentam essa atividade toda semana estabeleceram uma relação emocional com a Biblioteca. O Grupo deixou de ser algo apenas informativo para ser algo que faz parte da vida dessas mulheres, usuárias da BDB, toda semana. Elas se familiarizaram com a Biblioteca e têm um compromisso com o Grupo. Assim a Biblioteca

atua emocionalmente na vida dessas mulheres, informando sobre diversos assuntos de forma interativa.

Conclui-se que existem componentes emocionais empregados nas atividades e serviços da Biblioteca Demonstrativa, no entanto acontecem de forma intuitiva. Se fossem empregadas conscientemente, as estratégias de marketing emocional teriam maior repercussão na mídia social da Biblioteca e uma maior aderência e participação dos usuários nas atividades.

O empenho em utilizar a orientação do marketing emocional no planejamento das atividades da biblioteca pública externaliza um importante princípio, de “mostrar a todos que a biblioteca pública é um espaço de liberdade, um lugar aonde se vai para explorar mundos fantásticos, através das emoções humanas ou no universo das ideias e dos conhecimentos” (PROLER, 2009).

7.5 NÍVEIS DO MARKETING EMOCIONAL

Considerando o estudo levantado na revisão de literatura sobre o marketing emocional e a sua associação às bibliotecas, observa-se que o marketing emocional aplicado às bibliotecas acontece em três níveis estratégicos:

Nível 1: é o nível da percepção. A percepção, elemento muito importante para o comportamento e a tomada de decisão conforme Amaral (1998, p. 122) é o método que exerce um papel central no processo cognitivo e no raciocínio, pelo qual o indivíduo recebe incitações e lhes dá sentido. Nesse nível o usuário percebe a biblioteca e as estratégias elaboradas no plano de marketing emocional; conhece o seu espaço e seus serviços; se sente atraído a usá-la e faz parte do que ela é. O usuário se apropria da biblioteca e se sente recebido em seu espaço.

Nível 2: no segundo nível o usuário é alcançado por estímulos que são exercidos através do desenvolvimento de estratégias instigantes de comportamento acopladas às atividades, de acordo com as necessidades dos usuários. Apesar das pessoas reagirem a estímulos de forma diferente conforme suas experiências, o reconhecimento e a identificação da necessidade podem ser motivados, segundo Amaral (1998, p. 109), por um estímulo interno ou externo, porque a necessidade pode ser causada por sugestões internas ou externas. De acordo com Kotler e Keller (2006) entre o estímulo externo e a resposta comportamental existem alguns fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing. São esses fatores: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Nível 3: no terceiro nível a biblioteca se interessa por um relacionamento duradouro de fidelidade com os usuários e foca na interação com ele. Segundo Robinette e Brand (2002), o relacionamento é a base sobre a qual a ligação emocional cria raízes e cresce, oferecendo a oportunidade para uma troca de valor significativo. As emoções são provocadas e como consequência de uma resposta emocional acontece a interação do indivíduo com o ambiente (TRABELSI TRIGUI; GIRAUD, 2005). A biblioteca pública tem que despertar o interesse da comunidade, excitá-las e demonstrar que dá tanta importância a elas a ponto de surpreendê-las continuamente e o melhor modo de realizar isso é criar uma experiência que permita a interação do público-alvo com as atividades planejadas, e com a biblioteca, interações que permitam que elas apreciem o processo (ROBINETTE; BRAND, 2002).

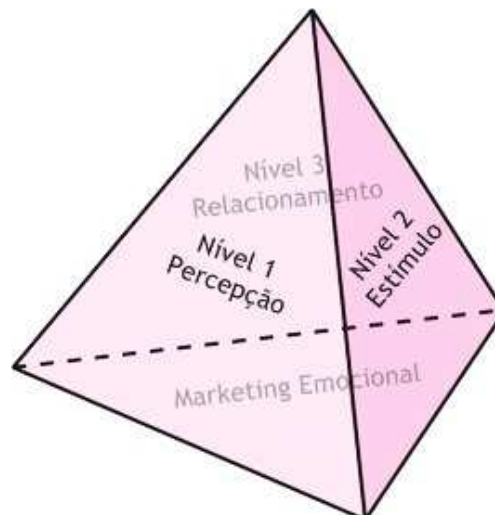
Os três níveis são apresentados através de um modelo dinâmico, equilibrado e com base estável no marketing emocional na forma de tetraedros - planejado e em perspectiva, conforme as figuras abaixo.

Figura 23 - Tetraedro planejado do marketing emocional em três níveis



Fonte: Própria autoria.

Figura 24 - Representação tridimensional do marketing emocional (tetraedro em perspectiva)



Fonte: Própria autoria. Exibição da base estável de ME

O tetraedro do marketing emocional propõe uma visão equilibrada dos três níveis sobre uma base comum e estável. Por sua natureza tridimensional o modelo promove a evolução para uma interpretação do mesmo gênero. A saber, dependendo do ângulo de observância da característica (Percepção, Estímulo ou Relacionamento), i.e. exposição à face

dominante do nível de observação, tem-se uma preponderância de um nível sobre o outro em porcentagens complementares apesar de específicas, passando-se pelo ponto de equilíbrio perfeito das partes.

7.6 ORIENTAÇÕES PARA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING EMOCIONAL

Robinette e Brand (2002, p. 197) definem que um plano de ação em marketing emocional baseia-se em quatro estágios, em um processo contínuo, alinhados com a missão da instituição. Aplicaremos esses estágios à biblioteca pública. Os estágios são:

1. Avaliação
2. Estratégia
3. Implementação
4. Avaliação dos resultados

7.6.1 Estágio um: Avaliação

O processo tem início com a avaliação do estado atual da biblioteca pública, numa visão de marketing emocional. É feito um levantamento dos usuários reais e potenciais com o intuito de conhecê-los e entender as suas necessidades e um levantamento da biblioteca, para conhecer os pontos fortes e fracos e seu empenho em relação aos usuários. Nessa fase é conceituado o grau de envolvimento emocional dos usuários em relação à biblioteca pública em um nível mais profundo do que apenas uma mera satisfação. Quando o usuário percebe que a biblioteca se importa com ele, - se ele lê, se participa das atividades, se ele frequenta o espaço da biblioteca, se está satisfeito - é provável que sua frequência e sua participação na biblioteca aumente e sua relação com a biblioteca aconteça, firmando um elo emocional com a mesma. Importante para a biblioteca no estabelecimento do plano de marketing emocional é saber qual é a imagem da biblioteca na visão do usuário e como ele a percebe. Algumas questões são necessárias:

Qual é a avaliação que os usuários fazem da biblioteca?
Qual a percepção que eles têm dela?
Os usuários conhecem de fato a biblioteca e os seus produtos e serviços?
O que os usuários desejam e dão valor a quê na biblioteca?
Quais estímulos emocionais são empregados através das atividades da biblioteca?
Existe algum segmento priorizado?

Orientação

- ✓ Reunir pesquisas recentes sobre os usuários e outros dados necessários.
- ✓ Realizar pesquisas adicionais, se necessário.

- ✓ Avaliar as forças e as fraquezas em relação a cada serviço ou produto que já é utilizado.
- ✓ Avaliar a importância relativa de cada impulsionador emocional para cada segmento de usuários.
- ✓ Identificar as lacunas em que as necessidades dos usuários não estão sendo satisfeitas

7.6.2 Estágio dois: Estratégia

O estágio dois exige o desenvolvimento de estratégias para reforçar o valor recebido por meio da capitalização das forças e da superação das fraquezas e das lacunas de valor. (ROBINETTE; BRAND, 2002, p. 202).

Segundo os autores Robinette e Brand (2002, p. 203), a melhor forma de mergulhar no marketing emocional é por meio de um impulsionador de valor que, adaptando às bibliotecas, faz com que os usuários percebam não somente como sua necessidade mais importante, mas também como um dos maiores pontos fortes da biblioteca.

Nesse estágio a biblioteca pública avalia a atratividade de suas atividades e de cada um dos segmentos de usuários, para selecionar públicos-alvo corretamente para cada estímulo de marketing. A atratividade dos segmentos está atrelada ao uso da biblioteca, de suas atividades, projetos, recursos e serviços.

Devem ser criadas estratégias, com seus respectivos objetivos e avaliações, para base em cada segmento e seu valor para a biblioteca, observando a alocação dos esforços e recursos em atendimento às necessidades dos usuários. As estratégias são firmadas com o auxílio da comunicação, através da promoção de marketing. Deve ser definida qual a comunicação utilizada e a quem se deseja comunicar. A emoção pode ser alavancada por meio de um plano de comunicação, por meio das estratégias empregadas e do valor atribuído para cada segmento.

Orientação

- ✓ Identificar a atratividade de cada segmento de usuários.
- ✓ Determinar quais serão os segmentos-alvo e criar estratégias para alavancar as forças e fechar as lacunas de fraquezas identificadas no estágio de Avaliação.
- ✓ Determinar táticas específicas para implementação de cada estratégia.
- ✓ Desenvolver um plano de comunicação.

- ✓ Utilizar dos três níveis de marketing emocional para a orientação das estratégias.

7.6.3 Estágio três: Implementação

Após avaliar e estabelecer estratégias, a iniciativa do marketing emocional passa para o estágio de implementação, em que as táticas são executadas e as estratégias são vivenciadas. Na implementação enquanto as estratégias entram em vigor, são observadas sua execução e os níveis de aceitação das estratégias.

Outro ponto importante nesse estágio é o comprometimento e empenho do bibliotecário e dos funcionários da biblioteca nessa tarefa de implementação, afinal estão no comando dos esforços para o desenvolvimento do relacionamento da biblioteca com o usuário. O contato pessoal é um estímulo muito forte e importante para o usuário em sua relação com a biblioteca.

Orientação

- ✓ Executar as táticas desenvolvidas na fase da Estratégia.
- ✓ Adotar o nível 3 do tetraedro de marketing emocional - relacionamento, para tornar o usuário parte da biblioteca.
- ✓ Criar uma estrutura organizacional centrada no usuário e em suas emoções.
- ✓ Estabelecer objetivos e incentivos de desempenho relacionados às avaliações a respeito da execução das estratégias.
- ✓ Ajustar os assuntos organizacionais internos conforme as necessidades (estrutura, desempenho da gestão, pessoal, recursos humanos).

7.6.4 Estágio quatro: Avaliação do resultado

O desenvolvimento do marketing emocional e de suas estratégias é um processo de longo prazo para ser efetivo e eficaz. No entanto ao aplicar o fundo de marketing emocional nas atividades da biblioteca pode-se perceber os resultados em curto prazo. Uma avaliação abrangente de um plano de marketing emocional deverá incluir estes três elementos: *Avaliações quantitativas de curto prazo*: a curto prazo as avaliações quantitativas habilitam rápidas respostas positivas por rastrearem resultados imediatos como a resposta inicial, a ampliação da ativação e da utilização das estratégias. Medem o sucesso na participação nas atividades, o reconhecimento dos produtos e serviços, etc.

Avaliações qualitativas: costumam ser de natureza comportamental, com medições da satisfação dos usuários em relação às estratégias e da fidelidade do usuário, que estão relacionadas ao comportamento do mesmo. A criação de um elo emocional conduz a benefícios ao usuário com a relação com a biblioteca e o comportamento do usuário. Também são avaliados os estímulos empregados nas atividades desempenhadas.

Avaliações quantitativas de longo prazo: A longo prazo envolve idealmente o cálculo do valor do usuário ao longo do tempo em relação à biblioteca e demonstram as variações com a implementação de iniciativas de longo prazo.

Os comportamentos dos usuários devem ser mensurados para cada segmento. Os dados das medições podem ser usados para tirar conclusões sobre o funcionamento do plano de marketing emocional e a eficiência do uso das estratégias e estas informações podem ser usadas para refinar as estratégias e técnicas, facilitando a mudança e a motivação para novas estratégias. Um plano de marketing para ser bem sucedido deve ter ao final de seu desenvolvimento as avaliações e refinamentos, para que sejam visualizados os resultados e a eficiência do plano para tornar as interações cada vez mais eficazes.

Orientação

- ✓ Utilizar ferramentas de avaliação.
- ✓ Medições quantitativas de curto prazo.
- ✓ Medições qualitativas
- ✓ Medições quantitativas de longo prazo.

Os desafios da aplicação dessas orientações na elaboração de um plano de marketing emocional encontram-se na mudança de mentalidade dos bibliotecários a esta inovação de mercado, na aceitação de um modelo de planejamento centrado no aspecto emocional e no esforço em conquistar os usuários de bibliotecas públicas através do marketing emocional. No entanto esse estudo objetivou demonstrar as vantagens de utilização de estratégias de marketing baseados na emoção, que ultrapassam as barreiras de elaboração de um plano de marketing emocional para melhor aplicação do marketing e melhor utilização das bibliotecas como espaço público.

8 RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÃO

A consideração de elementos emocionais em marketing institucional revela um potencial de realização até então desconhecido nos processos de planejamento estratégico para as bibliotecas públicas. O marketing emocional traz consigo também uma nova abordagem e perspectivas inovadoras para o marketing tradicional: o foco na componente emocional que direciona a tomada de decisão. Todavia, conforme constatado, o elemento emocional no plano de marketing não age isoladamente, outros componentes e técnicas atuam na composição deste plano, tendo a emoção como agente amplificador dos demais. Por sua vez, emoção é um composto de elementos e processos complexos em suas características subjetivas (percepção), fisiológicas (estímulo) e psicológicas (relação).

As constatações feitas *in loco* na BDB corroboram as afirmações de Maxime (2005), quando diz que a emoção é um passo no processo de entendimento do comportamento, sendo uma influência que ele aconteça, no entanto não explica tudo, pois a reação a um estímulo varia de um indivíduo para o outro como consequência das diferenças culturais, genéticas, fisiológicas e cognitivas.

A transposição do marketing emocional do setor de lucro para o setor não lucrativo - como é o caso das bibliotecas públicas - é um desafio, suas potencialidades, no entanto, conduzem a benefícios incontestavelmente satisfatórios e positivos: maior satisfação dos usuários; melhor utilização dos recursos; promoção dos produtos e serviços; e promove a criação de novos projetos de interação entre a biblioteca pública e a comunidade. Assim, o marketing emocional representa uma nova aplicação do marketing nas bibliotecas públicas promovendo o atingimento de seus objetivos e de sua função social; função esta que deve ser apoiada pelo governo através de políticas públicas claras e eficazes com o intuito de nortear a organização e o planejamento estratégico das bibliotecas públicas para melhor desenvolvimento dos indivíduos e maior utilização de seus serviços.

Com isso, uma nova perspectiva associa-se ao paradigma do marketing para bibliotecas, uma abertura para o entendimento e motivação do comportamento de decisão dos usuários da informação. Essa perspectiva vem sendo utilizada em outros ramos de mercado tendo como resposta o sucesso de vendas; de retenção de clientes; de clientes satisfeitos; do aumento da utilização dos produtos e serviços prestados, contribuindo para um melhor desenvolvimento da instituição e de suas atividades em termos de confiabilidade e produtividade.

Através do estudo do caso da BDB é curioso notar, que as estratégias de marketing já vêm sendo amplamente utilizadas de forma não intencional. A influência da emoção está inserida na forma que o usuário recebe os estímulos, direcionando seu comportamento posterior.

Através da inserção de um plano de marketing emocional no planejamento estratégico institucional, abre-se uma nova perspectiva para desempenho das bibliotecas públicas. Assim, as propostas de orientações para elaboração de um plano de marketing emocional foram desenhadas para motivar efetivamente os usuários de bibliotecas públicas visando um melhor aproveitamento de seu espaço social, seus serviços e suas atividades culturais.

Esses primeiros passos no estudo do marketing emocional aplicado às bibliotecas públicas mostram um terreno promissor, todavia essas estratégias carecem de mais investigações sobre seus resultados e repercussões a longo prazo. Também, a evolução das tecnologias criam em permanência novas variáveis de análise neste contexto, novas técnicas, ferramentas e estratégias de marketing que necessitam de entendimento e avaliação mais profundos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Cultura - PRONAC. Brasília, DF, 23 dez. 1991. Disponível em: <<http://www.minc.gov.br/legisl/docs/L-008313.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2013.

BRASIL. Lei 10.753, de 30 de outubro de 2003. Institui a política nacional do livro - PNL. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.753.htm>. Acesso em: 25 abr. 2013.

BRASIL. PROLER. Programa Nacional de Incentivo à cultura. 2009. Disponível em: <<http://www.bn.br/proler/images/PDF/cursos3.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2013.

BRASIL. Lei nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010. Institui o Plano Nacional de Cultura - PNC. Brasília, DF, 2 dez. 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/l12343.htm>. Acesso em: 15 maio 2013.

BRASIL. Decreto nº 7.559, de 1º de setembro de 2011. Dispõe sobre o Plano Nacional do Livro e Leitura - PNLL. Brasília, DF, 1 set. 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/decreto/d7559.htm>. Acesso em: 15 maio 2013.

BRASIL. Plano do Distrito Federal do Livro e da Leitura - PDLL. Brasília, 2012. 52 p. Disponível em: <<http://www.cultura.df.gov.br/images/anexos/pdll.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2013.

ALMEIDA, Alberto Carlos de. **A cabeça do brasileiro**. Rio de Janeiro: Record, 2007. 280p.

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. **Biblioteca Pública: avaliação de serviços**. Londrina, PR: Universidade Estadual de Maringá, 2003. 288 p.

AMARAL, Sueli Angélica do; SILVEIRA, Amélia. **Marketing em unidades de informação: Estudos brasileiros**. Brasília: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 1993. 365 p.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing: abordagem em unidades de informação**. Brasília, DF: Thesaurus, 1998. 244 p.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Promoção: o marketing visível da informação**. Brasília: Brasília Jurídica, 2001.

AMARAL, Sueli Angélica do (Coord.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007. 229 p.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação e Sociedade: Estudos**, v.18, n.1, 2008. Disponível em:

<<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000004940&dd1=e6b4b>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

BARBALHO, Célia Regina Simonetti; BERAQUET, Vera Silvia Marão. **Planejamento estratégico para unidades de informação**. São Paulo: Polis, 1995. 69 p. (Coleção Palavra-chave ; 5)

BERNARDINO, Maria Cleide Rodrigues; SUAIDEN, Emir José. Imagem da biblioteca pública na sociedade da informação. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 2, n. 1, p. 130-142, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://revistas.ffclrp.usp.br/incid/article/view/58>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

BRITTO, Ilma A. Goulart de Souza; ELIAS, Paula Virgínia Oliveira. Análise comportamental das emoções. **Psicologia para América Latina**, México, n. 16, jun. 2009. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2009000100004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 10 ago 2012.

CAVALCANTE, Lúdia Eugênia. Cultura Informacional e gestão de bibliotecas públicas municipais: competências e usos da informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 11., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANCIB, 2010. p. 1-19.

CONROY, Barbara. O marketing das megatendências: criando a biblioteca do futuro. In: SILVEIRA, Amélia (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**. Brasília: MCT/CNPq/IBICT, 1987. p. 15-36.

DAMÁSIO, Antonio R. **O Erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DAMÁSIO, Antonio R.. **O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 474 p.

DAMÁSIO, Antonio R. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DIAS, Cleidson Nogueira; SILVA, Samuel Carlos da. Responsabilidade social: as consequências sociais do marketing e das políticas públicas. **E-Revista Facitec**, Brasília, v. 3, n. 1, art. 3, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.facitec.br/ojs2/index.php/erevista/article/view/42>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

DIAS, Reinaldo; MATOS, Fernanda. **Políticas públicas: princípios, propósitos e processos**. São Paulo: Atlas, 2012. 252 p.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper & Row, 1974. 839 p.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. 6. ed. São Paulo: Thomson, 2006. 714p.

FERNÁNDEZ PÉREZ, Ana; CHIESA GHIO, Ludovica. Marketing emocional, la conquista del corazón. **MK Marketing + Vendas**, n. 184, p. 34-45, out. 2003.

FIGUEIREDO, Nice de. Marketing de serviços e produtos de informação, segundo a visão do professor Tefco Saracevic. In: Silveira, Amélia; Amaral, Sueli Angélica do (Comp.). **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1993. p. 279-290.

Fundação Biblioteca Nacional (Brasil). **A biblioteca pública: administração, organização, serviços**. Porto Alegre: L&PM Editores, 1999. 118 p.

Fundação Biblioteca Nacional (Brasil). **Biblioteca pública: princípios e diretrizes**. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2000. 160 p.

FREITAS, Marília Augusta de. **A biblioteca pública como agente de inclusão social: um estudo de caso da Biblioteca Demonstrativa de Brasília**. Brasília, DF, 2010.

GARCEZ, Lucília Helena do Carmo. **Memória viva: Biblioteca Demonstrativa de Brasília - 30 anos**. Brasília: Biblioteca Demonstrativa de Brasília, 2000. 60 p.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 370 p.

IFLA. **Diretrizes da IFLA para bibliotecas públicas**. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2012. 162 p.

IFLA/UNESCO. **Manifesto da IFLA/UNESCO sobre bibliotecas públicas**. Versão em português. 1994. Disponível em: <<http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>>. Acesso em: 02 abril 2013.

JUNG, Maria do Rocio Teixeira. As técnicas de marketing a serviço da Biblioteconomia. In: Silveira, Amélia; Amaral, Sueli Angélica do (Comp.). **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1993. p. 205-228.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 3. tir. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2010 215 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LEVITT, Theodore. **Imaginação de marketing(a)**. São Paulo: Atlas, 1985. 189 p.

MACHADO, Elisa Campos. Análise de políticas públicas para bibliotecas no Brasil. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, p. 94-111, 2010. Disponível em: <http://revistas.ffclrp.usp.br/incid/article/view/8/InCIDv1_n1_2010-Art05>. Acesso em: 17 jun. 2013.

MARINO, Felipe de Toledo; AMBONI, Nerio; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes. Planejamento estratégico em uma cooperativa de trabalho. **DataGramZero** - Revista de Informação, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, fev. 2011. Disponível em: <http://dgz.org.br/fev12/Art_03.htm>. Acesso em: 16 jul. 2013.

MATOS, Denilson Santos de; OLIVEIRA, Emerson Soares de; AGUIAR, Francisco Lopes de. A aplicação de conceitos e práticas de marketing: um estudo de caso do sistema de bibliotecas dos Centros Educacionais Unificados - C.E.U.s. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 17-32, dez. 2012. Disponível em: <<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/96/96>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

MATTHEWS, Anne J. Segmentação de mercado de bibliotecas: uma abordagem para atender às necessidades dos clientes. In: SILVEIRA, Amélia (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**: textos selecionados. Brasília: MCT/CNPq/IBICT, 1987. p. 83-103.

MAXIME, Sauvin. Le marketing émotionnel **Librappport**, ago. 2005. Disponível em: <<http://librappport.org/getpdf.php?get=584&id=17&pagename=FILE:download/document%20vieu>>. Acesso em: 20 maio 2012.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing**: Planejamento e Visão Estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

NEW MEXICO STATE LIBRARY. **Library Marketing Plan Workbook**. Disponível em: <http://www.nmstatelibrary.org/docs/development/planning/Marketing_Plan_Workbook.pdf>. Acesso em: 8 maio 2013.

OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. In: Silveira, Amélia; Amaral, Sueli Angélica do (Comp.). **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília: IBICT, 1993. p. 205-228.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2004. 409 p.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. **Marketing emocional**: a maneira Hallmark de ganhar clientes para toda a vida. São Paulo: Makron Books, 2002.

ROSA, Flávia Goullart Mota Garcia; ODDONE, Nanci. Políticas públicas para o livro, leitura e biblioteca. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 35, n. 3, p. 183-193, set./dez. 2006. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/viewArticle/814>>. Acesso em: 14 maio 2013.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**: Textos selecionados. Brasília: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 1987. 185 p.

SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. In: SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angélica do (Comp.). **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1993. p. 229-246.

SIMPSON, Thomas. The marketing challenge in public libraries. In: WEINGAND, Darlene E. (Edit.). **Marketing for libraries an information agencies**. Nova Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1984. p. 21-28.

SPINA, Maria Júlia Pereira; KLAES, Rejane Raffo. Marketing na biblioteca: agora mais do que nunca. In: SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angélica do (Comp.). **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1993. p. 163-174.

SUAIDEN, Emir José. **Biblioteca publica brasileira: Desempenho e perspectivas**. São Paulo: Lisa, 1980. 81 p.

TOMAZ, Carlos; GIUGLIANO, Lilian G. A razão das emoções: um ensaio sobre “O erro de Descartes”. **Estudos de Psicologia**, 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X1997000200013>. Acesso em: 06 junho 2012.

TRABELSI TRIGUI, Imène; GIRAUD Georges. Effet de l’expérience émotionnelle sur les préférences du consommateur, une étude exploratoire appliquée aux produits alimentaires labellisés. In: TENDANCES DU MARKETING EN EUROPE CONGRES, 2005, Paris. **Anais...** Paris, 2005. p. 1-24.

WOOD, Elizabeth J. Planejamento estratégico e o processo de marketing: aplicação às bibliotecas. In: SILVEIRA, Amélia (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: MCT/CNPq/IBICT, 1987. p.65-82.

WOOD, Elizabeth J.; YOUNG, Victoria L. **Strategic marketing for libraries: a handbook**. New York: Greenwood, 1988. 214p. (The Greenwood Library Management Collection)

ANEXOS

ANEXO A – Manifesto da IFLA/UNESCO sobre bibliotecas públicas

MANIFESTO DA IFLA/UNESCO SOBRE BIBLIOTECAS PÚBLICAS 1994

[Portuguese Version]

A liberdade, a prosperidade e o desenvolvimento da sociedade e dos indivíduos são valores humanos fundamentais. Só serão atingidos quando os cidadãos estiverem na posse da informação que lhes permita exercer os seus direitos democráticos e ter um papel ativo na sociedade. A participação construtiva e o desenvolvimento da democracia dependem tanto de uma educação satisfatória, como de um acesso livre e sem limites ao conhecimento, ao pensamento, à cultura e à informação.

A biblioteca pública - porta de acesso local ao conhecimento - fornece as condições básicas para uma aprendizagem contínua, para uma tomada de decisão independente e para o desenvolvimento cultural dos indivíduos e dos grupos sociais.

Este Manifesto proclama a confiança que a UNESCO deposita na Biblioteca Pública, enquanto força viva para a educação, a cultura e a informação, e como agente essencial para a promoção da paz e do bem-estar espiritual nas mentes dos homens e das mulheres.

Assim, a UNESCO encoraja as autoridades nacionais e locais a apoiar ativamente e a comprometerem-se no desenvolvimento das bibliotecas públicas.

A Biblioteca Pública

A biblioteca pública é o centro local de informação, tornando prontamente acessíveis aos seus utilizadores o conhecimento e a informação de todos os gêneros.

Os serviços da biblioteca pública devem ser oferecidos com base na igualdade de acesso para todos, sem distinção de idade, raça, sexo, religião, nacionalidade, língua ou condição social. Serviços e materiais específicos devem ser postos à disposição dos utilizadores que, por qualquer razão, não possam usar os serviços e os materiais correntes, como por exemplo minorias linguísticas, pessoas deficientes, hospitalizadas ou reclusas.

Todos os grupos etários devem encontrar documentos adequados às suas necessidades. As coleções e serviços devem incluir todos os tipos de suporte e tecnologias modernas apropriadas assim como fundos tradicionais. É essencial que sejam de elevada qualidade e adequadas às necessidades e condições locais. As coleções devem refletir as tendências atuais

e a evolução da sociedade, bem como a memória da humanidade e o produto da sua imaginação.

As coleções e os serviços devem ser isentos de qualquer forma de censura ideológica, política ou religiosa e de pressões comerciais.

Missões da Biblioteca Pública

As missões-chave da biblioteca pública relacionadas com a informação, a alfabetização, a educação e a cultura são as seguintes:

1. Criar e fortalecer os hábitos de leitura nas crianças, desde a primeira infância;
2. Apoiar a educação individual e a auto-formação, assim como a educação formal a todos os níveis;
3. Assegurar a cada pessoa os meios para evoluir de forma criativa;
4. Estimular a imaginação e criatividade das crianças e dos jovens;
5. Promover o conhecimento sobre a herança cultural, o apreço pelas artes e pelas realizações e inovações científicas;
6. Possibilitar o acesso a todas as formas de expressão cultural das artes do espetáculo;
7. Fomentar o diálogo inter-cultural e a diversidade cultural;
8. Apoiar a tradição oral;
9. Assegurar o acesso dos cidadãos a todos os tipos de informação da comunidade local;
10. Proporcionar serviços de informação adequados às empresas locais, associações e grupos de interesse;
11. Facilitar o desenvolvimento da capacidade de utilizar a informação e a informática;
12. Apoiar, participar e, se necessário, criar programas e atividades de alfabetização para os diferentes grupos etários.

Financiamento, legislação e redes

- Os serviços da biblioteca pública devem, em princípio, ser gratuitos. A biblioteca pública é da responsabilidade das autoridades locais e nacionais. Deve ser objeto de uma legislação específica e financiada pelos governos nacionais e locais. Tem de ser uma componente essencial de qualquer estratégia a longo prazo para a cultura, o acesso à informação, a alfabetização e a educação.

- Para assegurar a coordenação e cooperação das bibliotecas, a legislação e os planos estratégicos devem ainda definir e promover uma rede nacional de bibliotecas, baseada em padrões de serviço previamente acordados.
- A rede de bibliotecas públicas deve ser concebida tendo em consideração as bibliotecas nacionais, regionais, de investigação e especializadas, assim como com as bibliotecas escolares e universitárias.

Funcionamento e gestão

- Deve ser formulada uma política clara, definindo objectivos, prioridades e serviços, relacionados com as necessidades da comunidade local. A biblioteca pública deve ser eficazmente organizada e mantidos padrões profissionais de funcionamento.
- Deve ser assegurada a cooperação com parceiros relevantes, por exemplo, grupos de utilizadores e outros profissionais a nível local, regional, nacional e internacional.
- Os serviços têm de ser fisicamente acessíveis a todos os membros da comunidade. Tal supõe a existência de edifícios bem situados, boas condições para a leitura e o estudo, assim como o acesso a tecnologia adequada e horários convenientes para os utilizadores. Tal implica igualmente serviços destinados àqueles a quem é impossível frequentar a biblioteca.
- Os serviços da biblioteca devem ser adaptados às diferentes necessidades das comunidades das zonas urbanas e rurais.
- O bibliotecário é um intermediário activo entre os utilizadores e os recursos disponíveis. A formação profissional contínua do bibliotecário é indispensável para assegurar serviços adequados.
- Têm de ser levados a cabo programas de formação de potenciais utilizadores de forma a fazê-los beneficiar de todos os recursos.

Implementação do Manifesto

Todos os que em todo o mundo, a nível nacional e local, têm poder de decisão e a comunidade de bibliotecários em geral são instados a implementar os princípios expressos neste Manifesto.

O Manifesto foi preparado em cooperação com a IFLA.