

**DINA TERESA FERREIRA LOPES**

**BIBLIOTECAS PÚBLICAS: MARKETING  
CULTURAL E O ACESSO À LEITURA  
(ESTUDO DE CASO)**

**Orientadora: Professora Doutora Gisélia Felício**

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**

**ECATI – Departamento de Ciências da Comunicação**

**Lisboa**

**2012**

**DINA TERESA FERREIRA LOPES**

**BIBLIOTECAS PÚBLICAS: MARKETING  
CULTURAL E O ACESSO À LEITURA  
(ESTUDO DE CASO)**

**Dissertação apresentada para a obtenção do  
Grau de Mestre em Ciências Documentais no  
Curso de Mestrado em Ciências  
Documentais, conferido pela Universidade  
Lusófona de Humanidades e Tecnologias**

**Orientador: Prof.<sup>a</sup> Doutora Gisélia Felício**

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**

**ECATI – Departamento de Ciências da Comunicação**

**Lisboa**

**2012**

## Resumo

Este trabalho de investigação assenta no pressuposto da mais-valia que o Marketing Cultural ocupa nas Bibliotecas Públicas e a sua influência no acesso à leitura.

É a partir de três Perguntas de Partidas e na procura de respostas para as mesmas que se desenvolve todo este trabalho de investigação.

A experiência diária de um bibliotecário faz crer que através do bom uso do marketing cultural conseguimos manter os clientes/leitores que temos e levar à Biblioteca novos leitores, aproximando-os da leitura.

O enfoque recai no facto das Bibliotecas Públicas terem como princípio base de funcionamento o serem capazes de corresponder às necessidades, desejos e ambições dos seus leitores.

Para que isto aconteça é necessário que as Bibliotecas Públicas conheçam bem o seu público-alvo e saibam o que esse público-alvo pretende. Outro aspeto a ter em consideração consiste no facto das Bibliotecas Públicas terem de saber exatamente qual é a sua missão e a sua finalidade, tendo em consideração o seu enquadramento sociocultural.

Por tudo isto, as Bibliotecas Públicas devem focalizar-se não apenas nos serviços em si, mas muito especialmente no cliente/leitor, adaptando os serviços que prestam e a forma como os prestam à população que os utiliza efetiva ou potencialmente.

Ou seja, os serviços prestados, para além de terem de ir ao encontro das necessidades dos clientes/leitores, têm de ser realizados com qualidade e eficiência para que sejam realmente eficazes e justifiquem a sua existência.

Esta é a questão básica em estudo, focalizada no papel que o Marketing Cultural desempenha neste processo, nas Bibliotecas em geral e na Biblioteca Municipal Marquesa de Cadaval em particular, dado que é esta a nossa Biblioteca alvo.

Para um melhor enquadramento do estudo far-se-á uma análise da importância do marketing no processo de leitura e a utilização das ferramentas que disponibiliza aplicando-as à Biblioteca Marquesa de Cadaval, em Almeirim.

---

Palavras-chave: Bibliotecas Públicas/ Leitura/ Marketing Cultural/ Informação

## **Abstract**

This investigation paper is based on the presupposed of the surplus value that the Cultural Marketing has in the Public Libraries and its influence on the reading access.

It is from the three Starting Questions and from the research for the answers that justify this presupposed that all this investigation paper evolves.

The daily experience of a librarian makes us believe that through the good use of the cultural marketing we manage to keep our readers/clients and to engage new ones making them closer to the reading.

The focus is on the fact that Public Libraries have as basic principle of function the being able of correspond to the needs, desires and ambitions of its readers.

In order for this to happen it's necessary that the Public Libraries know well their public and know what their public wants. Another aspect that cannot be forgotten consists on the fact that Public Libraries have to know exactly which are their mission and their aim, having in consideration what their socio-cultural framing is.

Having this into concern the Public Libraries should focus not on the services by themselves but also on the reader/client. Sequentially they should adapt the services they have to their public and they also should adapt the way they give those services to the population that use them effectively or potentially.

This means that the services they give in addition to having to meet the readers' needs and they also have to be brought about with quality and efficiency in order to be really efficient and that justify their existence.

This is the basic question in study focused on the role that Cultural Marketing performs in this process in the Public Libraries in general and in the Biblioteca Marquesa de Cadaval in particular, once it is our Library.

To better understand this study we will do an application of the principles referred above, translated in the case study of the Biblioteca Marquesa de Cadaval, in Almeirim.

Key- words: Public Libraries / Reading / Cultural Marketing / Information

## **Siglas e acrónimos:**

BAD – (Associação Portuguesa) de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas

BBS – Bulletin Board Systems

CDU – Classificação Decimal Universal

CEI – Contrato de Emprego de Inserção

IFLA – International Federation of Librarian Associations

IPL – Instituto Português do Livro

IPLB – Instituto Português do Livro e das Bibliotecas

IPLL – Instituto Português do Livro e da Leitura

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PALOP – Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa

PNL – Plano Nacional de Leitura

PNPL – Plano Nacional para a Promoção da Leitura

PRACE – Programa de Reforma Administrativa Central do Estado

RNBP – Rede Nacional de Bibliotecas Públicas

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

## Índice

<b>Introdução</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo 1 - Evolução das Bibliotecas Públicas em Portugal</b>	<b>17</b>
<b>Capítulo 2 - Missão e finalidade da Biblioteca Pública</b>	<b>33</b>
<b>Capítulo 3 - A Leitura em Portugal</b>	<b>37</b>
3.1. Inquérito sobre a Leitura em Portugal	37
3.2. Práticas de Promoção de Leitura nos Países da OCDE	48
3.2.1. Plano Nacional de Promoção de Leitura - 1997	50
3.2.2. Plano Nacional de Leitura - 2006	50
3.2.3. Casa da Leitura - 2005	51
<b>Capítulo 4 - Conceito e Evolução de Marketing</b>	<b>55</b>
4.1. Definição de Marketing	55
4.2. Estágios do Marketing	59
4.2.1. Estágio Artesanal	59
4.2.2. Estágio Industrial	59
4.2.3. Estágio do Consumidor	60
4.2.4. Estágio do Valor	60
4.2.5. Estágio Digital	60
4.3. Marketing cultural	62
<b>Capítulo 5 - Marketing Cultural e Acesso à Leitura nas Bibliotecas Públicas</b>	<b>65</b>
5.1. Caracterização dos serviços da Biblioteca	65
5.1.1. Intangibilidade	65
5.1.2. Simultaneidade	66
5.1.3. Heterogeneidade	66
5.1.4. Percibilidade	66
5.2. Marketing Cultural e Bibliotecas Públicas	67
5.3. Implementação das ações de Marketing Cultural nas Bibliotecas Públicas	76
5.3.1. O caso da Biblioteca Pública de Birmingham	82
5.4. Evolução tecnológica no processo da comunicação	85
5.4.1. «Facebook»	86
5.4.1.1. As Bibliotecas Públicas e o «Facebook»	88

<b>Capítulo 6 – Caso prático: Biblioteca Marquesa de Cadaval</b>	<b>93</b>
6.1. Concelho de Almeirim: história e desenvolvimento	94
6.2. Origem e evolução da Biblioteca Marquesa de Cadaval	95
6.3. Biblioteca Marquesa de Cadaval: caracterização	98
6.4. Marketing Cultural na Biblioteca Marquesa de Cadaval	101
6.4.1. Aplicação do Plano de Marketing	101
<b>Conclusão</b>	<b>119</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>123</b>

## Introdução

Cada vez mais a sociedade preocupa-se em comunicar, em partilhar saberes, partilhar informação e avaliar a identidade dessa mesma informação, pois enquanto seres sociais que somos, comunicar é essencial para nós, de uma maneira ou de outra todos comunicamos. Comunicar é implícito ao conceito de sociedade, e como tal, existem muitas formas de comunicar, sendo que estas formas acompanham a evolução do Homem e da sociedade e o objetivo da nossa investigação consiste na identificação dos processos de marketing que permitam estabelecer uma melhor comunicação por forma a possibilitar a aproximação do cliente/leitor à Biblioteca.

A cultura<sup>1</sup> é um dos primeiros passos para o desenvolvimento e evolução das diferentes sociedades. O desenvolvimento social e cultural de uma sociedade e a democratização da mesma leva-a a ser uma sociedade evoluída, transparente e equilibrada, assim como mais participativa, interessada e igualitária. Podemos até ir mais longe e afirmar que um Governo que não compreenda o produto cultural como um bem indispensável e evidente põe em causa e/ou inviabiliza a implementação de uma política cultural, marcando assim negativamente toda uma geração ou, até mesmo, várias gerações. O Manifesto da Unesco relativo às Bibliotecas Públicas diz que:

“a Biblioteca Pública é o centro local de informação, tornando prontamente acessíveis aos seus utilizadores o conhecimento e a informação de todos os géneros. 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 com deficiências, hospitalizadas ou reclusas. Todos os grupos etários devem encontrar documentos adequados às suas necessidades. As colecções e serviços devem incluir todos os tipos de suporte e tecnologias modernas apropriados assim como materiais tradicionais. É essencial que sejam de elevada qualidade e adequadas às necessidades e condições locais. As colecções devem reflectir as tendências actuais e a evolução da sociedade, bem como a memória do esforço e da imaginação da humanidade. As colecções e os serviços devem ser

---

<sup>1</sup> Em sentido lato “Cultura opõe-se a natura ou natureza, isto é, abrange todos aqueles aspectos ou operações que a natureza não produz e que lhe são acrescentados pelo espírito. A fala é já condição de cultura. Por ela se comunicam emoções ou concepções mentais. A religião, a arte, o desporto, o luxo, a ciência e a tecnologia são produtos da cultura. Num sentido mais restrito, cultura é um “conjunto de actividades lúdicas ou utilitárias, intelectuais e afectivas que caracterizam um determinado povo.” In SARAIVA, António José – Cultura. 1993, p.11

isentos de qualquer forma de censura ideológica, política ou religiosa e de pressões comerciais.”<sup>2</sup>

De acordo com o Manifesto concluímos que hoje em dia, e cada vez mais, há a preocupação crescente de fazer com que a informação chegue a todos sem discriminação, com que haja um espaço onde todos possam, de igual modo, ter acesso ao conhecimento e ao que antecede o conhecimento, a leitura. Como diz Carlos Fortuna e Fernando Fontes “a Biblioteca Pública acessível a todos, sem distinção de cor ou credo, de idade, sexo ou local de residência e defensora de uma concepção dinâmica e ampla de informação é hoje uma instituição crucial para o desenvolvimento sociocultural.”<sup>3</sup>

Sendo que este trabalho pretende incidir no aspeto da leitura e demonstrar como a aplicação das técnicas de marketing podem contribuir para um incremento da mesma, irá assim focalizar-se principalmente no que diz respeito ao fomento do acesso à leitura e ao que é necessário para promover e atingir esse mesmo acesso.

A consciência desta realidade e os conhecimentos e a experiência técnica adquirida nesta área, traz-nos a motivação para realizar esta investigação assente nas seguintes três Perguntas de Partida:

- 1) As Bibliotecas Públicas correspondem às reais necessidades / interesses da população envolvente?
- 2) É necessário integrar estratégias de marketing cultural, como forma de chamar as populações à leitura?
- 3) Terão as Bibliotecas Públicas a possibilidade de competir com as tecnologias e outros recursos que são disponibilizados pelas famílias, em casa?

---

<sup>2</sup> MANIFESTO DA UNESCO RELATIVO ÀS BIBLIOTECAS PÚBLICAS – [Em linha] [Consult. 2010/07/12]. Disponível em WWW:<URL:[http://rcbp.dglb.pt/ServProf/Documentacao/01\\_Manifesto\\_IFLA\\_Unesco\\_sobre\\_Bibliotecas\\_Publicas\\_1994.pdf](http://rcbp.dglb.pt/ServProf/Documentacao/01_Manifesto_IFLA_Unesco_sobre_Bibliotecas_Publicas_1994.pdf)>

<sup>3</sup> FORTUNA, Carlos; FONTES, Fernando - Sobre a Leitura: Bibliotecas Públicas, utilizadores e comunidades: o caso da Biblioteca Municipal António Boto. 2000, p. 17

É com base nestas três questões - as nossas questões de partida - que esta investigação irá desenvolver-se para identificar se estas questões são confirmadas ou infirmadas no final desta investigação. E para melhor e mais facilmente percebermos se as questões são confirmadas ou infirmadas, relatamos um estudo de caso realizado na Biblioteca Marquesa de Cadaval, em Almeirim.

Para uma melhor compreensão e estudo deste tema, torna-se imprescindível perceber o estado atual das Bibliotecas Públicas, as políticas até agora seguidas e outras questões relacionadas, que nos capítulos seguintes se apresentam, como forma de melhor enquadramento deste estudo no espaço e no tempo.

Conseguir cativar a população para a leitura numa altura em que existem outros elementos/instrumentos apelativos e competitivos, como por exemplo as «playstations», os jogos de computador e, acima de tudo, as redes sociais - «twitter», «facebook» ou «myspace» -, não é fácil. É verdade que as Bibliotecas Públicas têm secções de TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação- e que essas secções disponibilizam computadores onde as pessoas podem utilizar as redes sociais, contudo, também existem outros sítios, nomeadamente as escolas e os espaços internet, nos concelhos onde se pode ter esse acesso à internet e, portanto, a Biblioteca tem de criar mais-valias para levar as pessoas a utilizarem os seus serviços.

Motivar as pessoas a entrarem numa Biblioteca Pública e descobrirem o que elas lhes pode dar é tarefa árdua. Entrar numa Biblioteca, nem será, certamente, a atividade mais aliciante para uma criança, um jovem e ainda mais difícil para um adulto que não tenha criado hábitos de leitura, enquanto criança. Para agravar a situação temos ainda a «cumplicidade» familiar com estes elementos competitivos, significando isto que, por vezes, as famílias afastam as crianças e afastam-se a elas próprias da leitura e das Bibliotecas. Todos nós conhecemos várias pessoas que já não saem de suas casas porque têm hora marcada para falarem nos «chats», para tratar das galinhas na «farmville» do «facebook», para colher os morangos da mesma «quinta», ou fazer algo na «cityville» também acessível no «facebook». Muitos jovens, e também muitos pais, a primeira ação que têm depois de se levantarem é precisamente abrir o «facebook» e saber como está a «quinta», ver as novas fotografias que os amigos aí colocaram, e outras atividades afins, como se disso resultasse a sua sobrevivência no mundo. E, por isso mesmo, a Biblioteca tem de lutar contra o facto acima descrito e, sendo assim, tem

de ser um lugar onde apeteça estar. É necessário apelar às crianças, uma vez que se elas interiorizarem o hábito de leitura e o hábito da utilização das Bibliotecas, no futuro irão passar essa mensagem aos filhos, e talvez até aos pais, e transmitirão o que de bom a leitura nos poderá dar. A este propósito Alice Vieira diz que:

“Uma criança de 2 anos que nunca se habituou a ter um livro nas mãos é uma criança extremamente carenciada. Se o leitor começar a dar livros ao seu bebé quando ele tiver 6 semanas de idade, acredite que não faz nenhuma tolice; mas se lhos começar a dar aos 6 meses, ainda não vai tarde... A regra do ouro será quando o seu braço, leitor, conseguir equilibrar a criança e o livro ao mesmo tempo. Embora aos 2 meses os livros sejam para a criança apenas cores e formas atraentes, têm um valor imenso esses momentos de tranquilidade em que o pai ou a mãe pegam no filho e com ele folheiam um livro antes de o pôr no berço.”<sup>4</sup>

Partilhamos desta ideia porque consideramos que moldar as crianças para que não sejam carentes é moldar para que cresçam com confiança, para que saibam apreciar a leitura. Este facto é importante pois estas crianças terão o mesmo tipo de atitude no futuro para com os seus filhos.

As Bibliotecas são um dos suportes da sociedade e podem ajudar os cidadãos na educação das crianças e na aproximação das mesmas à leitura. Isto pode ser atingido tendo as Bibliotecas, por exemplo, um catálogo de orientação, sendo que este catálogo, neste caso, consiste numa listagem dos livros mais adequados para as crianças até aos cinco anos e as atividades que os pais podem desenvolver com os seus filhos e com esses livros. Desta forma os pais sabem o que é mais indicado para fazerem com as suas crianças quando elas ainda não sabem ler, mas já devem estar em contacto com os livros, tal como as Bibliotecas em França faziam desde os anos 80<sup>5</sup>. Ou seja, as Bibliotecas francesas disponibilizavam aos pais catálogos com listas de livros. Estes livros não continham texto e eram produzidos em material adequado – pano, plástico – contendo somente imagens coloridas e a identificação das atividades que poderiam proporcionar, de modo a que as crianças se interessassem e habituassem desde muito cedo a contactar com o objeto livro. Em 1982 a Biblioteca Pública de Bobigny disponibilizava uma listagem cujo título era «Je ne sais pas lire! Qu’est-ce que je peux

---

<sup>4</sup> VIEIRA, Alice - Ler(zinho). Diário de Notícias, Lisboa, 10 jan. 1986

<sup>5</sup> Exemplo retirado da monografia: NUNES, Henrique Barreto – Da Biblioteca ao Leitor: estudos sobre a leitura pública em Portugal. 1998, p. 160

lire?» enquanto que a Biblioteca Pública de Argenteuil, em 1988, disponibiliza uma listagem intitulada de «Petit mais lecteur»<sup>6</sup>. Devemos incentivar esta abordagem nunca esquecendo que os livros devem ser vistos como objetos de prazer que ensinam muitas e variadas coisas, que nos fazem viajar, que ajudam a desenvolver a sensibilidade e a imaginação. E esse prazer e aprendizagem pode, inclusivamente, ser levado para casa.

Urge, portanto, que a Biblioteca Pública se abra para o mundo e também que deixe entrá-lo no seu próprio mundo. Cabe à Biblioteca descobrir ferramentas que ajudem a atingir o objetivo de terem mais clientes/leitores e de implementar o acesso à leitura e ao conhecimento.

Na sociedade da informação é necessário combater a info-exclusão e atenuar ou dissipar completamente as diferenças entre info-ricos e info-pobres e as Bibliotecas Públicas têm um papel preponderante neste campo, pois através delas toda uma população pode ter acesso à leitura, à cultura, à tecnologia, ao conhecimento. A Biblioteca Pública tem uma função fundamental na atualidade e citando Carlos Fortuna e Fernando Fontes:

“se o défice de informação é um défice cultural e se este é, por sua vez, um défice de democraticidade e de exercício da cidadania, a Biblioteca Pública ocupa hoje um lugar central no desenho de qualquer política sociocultural e educativa.”<sup>7</sup>

E deve, acrescentamos nós, estar sempre preocupada em conhecer os interesses da comunidade em que se insere, para desse modo poder satisfazer as necessidades dos seus clientes gratuitamente e, como já foi dito, sem discriminações de qualquer tipo.

A Biblioteca Pública é como um ser humano que teve a infância e agora se encontra na idade adulta devendo continuar a evoluir no sentido de aproximar-se cada vez mais dos seus clientes/leitores, na procura de os aproximar da leitura. Deve evoluir, tem obrigatoriamente de evoluir, para conseguir acompanhar as exigências dos seus clientes/leitores e as exigências da sociedade e da tecnologia. É verdade que:

“Na sociedade de informação em que nos estamos a inserir, o papel simbólico do livro enquanto forma de comunicação social encontra-se num processo óbvio de

---

<sup>6</sup> Exemplo retirado da monografia: NUNES, Henrique Barreto – Da Biblioteca ao Leitor: estudos sobre a leitura pública em Portugal. 1998, p. 160

<sup>7</sup> FORTUNA, Carlos; FONTES, Fernando - Sobre a Leitura: Bibliotecas Públicas, utilizadores e comunidades: o caso da Biblioteca Municipal António Boto. 2000, p. 17

destronização. Se os meios de comunicação audiovisuais, primeiro a rádio, depois a televisão e o cinema, já lhe haviam retirado espaço pela introdução de novas formas de linguagem, as novas tecnologias informáticas sugam-lhe o sangue, apoderando-se da própria linguagem escrita, operando uma transferência de suporte de consequências potenciais ainda difíceis de apreender na sua totalidade. Novas formas de explorar o conhecimento sob a forma escrita, nascem da possibilidade de conversão de textos em território de busca organizada, automatizada, numa extensão e rapidez sem precedentes... Se o livro em papel perdeu o monopólio como forma de comunicação, continua a deter o exclusivo na criação... O livro adquiriu agora um valor novo, enquanto forma original.”<sup>8</sup>

Devido a este facto, mais ainda tem de continuar a ser feito para que o livro, a leitura, a própria Biblioteca se tornem especiais para quem os utiliza.

Em primeiro lugar, para que as Bibliotecas Públicas sejam relevantes e surtam curiosidade é necessário que “o edifício onde está situada a biblioteca pública deve ser central, de fácil acesso mesmo para os inválidos e estar aberta a horas viáveis para toda a gente”<sup>9</sup> e podemos acrescentar que deve ser num local agradável e ter uma arquitetura apelativa para despertar a curiosidade e adaptar-se aos atuais e potenciais clientes/leitores levando-os a entrar e a ver como ela é por dentro e o que lhes pode oferecer.

Em segundo lugar, terá que ser dado um papel relevante às atividades de marketing desenvolvidas, estabelecendo princípios e práticas ao nível do marketing cultural. Há que dar a conhecer o que fazemos e o que podemos fazer com dinamismo, criatividade, uma vez que todos os aspetos contam quando tentamos ir mais além, quando tentamos ser melhores e reconhecidos. Num sentido lato, o marketing cultural permite a identificação e fidelização de clientes, sendo que “deve atender a duas premissas: expressar os valores desejados pela marca e falar ao coração e à mente das pessoas que a marca quer atingir.”<sup>10</sup> De um ponto de vista mais específico e dirigido falar-se-á no quarto Capítulo.

---

<sup>8</sup> REBELO, Carlos Alberto – A difusão da leitura pública: As Bibliotecas Populares (1870 – 1910). 2000, p. 9

<sup>9</sup> ECO, Humberto – A Biblioteca. 1983, p. 45

<sup>10</sup> SARKOVAS, Yacoff – O que é marketing cultural. 2001. [Em linha] [Consult. 2012-01-19]. Disponível em WWW:<URL:[http://www.cdp.ufpr.br/ucap/anexos/organizacao\\_de\\_eventos/parte01/textos\\_marketing\\_cultural/o\\_que\\_e\\_marketing\\_cultural.pdf](http://www.cdp.ufpr.br/ucap/anexos/organizacao_de_eventos/parte01/textos_marketing_cultural/o_que_e_marketing_cultural.pdf)>

Ou seja, a Biblioteca tem de saber transmitir assertivamente quais são os seus objetivos e o que quer exatamente fazer, dizer quais são as suas atividades, explicitar o que e quem pretende atingir. Para isto tem de despertar curiosidade no público, ou melhor, nos seus públicos, pois uma Biblioteca Pública não tem só um público, tem sim um público constituído pelas diferentes camadas da população quer a nível etário, quer a nível socioeconómico que abrange tipologias e necessidades distintas.

Por exemplo, todas as Bibliotecas Públicas abrangem potencialmente a população do seu respetivo concelho e essa população concelhia é composta por crianças, jovens, adultos e idosos, devendo a Biblioteca considerar todos eles sem exceção nem discriminação. Acima de tudo, as Bibliotecas precisam de um alvo estratégico, pois devem focar-se no seu mercado e desenvolver políticas de gestão de marketing, de modo, a atingir os seus objetivos, nunca esquecendo que é determinante corresponder e satisfazer as necessidades do seu público. E, tal como nos dizem Sofia Baptista, Maíra Murrieta Costa e Maria Altair Vilanova Viana Neta existem várias razões para uma Biblioteca utilizar o marketing cultural:

“Marketing fornece um conjunto de técnicas e instrumentos que podem identificar necessidades, desejos e preferências dos usuários. Marketing força questionamento sobre como a organização tem sido sensível aos problemas de busca de informação de seus usuários reais e potenciais, podendo causar uma mudança de ação dentro da biblioteca. Marketing envolve uma administração dinâmica de relação de troca entre biblioteca e seu público. Ao oferecer um produto ou serviço de informação, baseado nas necessidades identificadas, obtém-se o reconhecimento por meio do aumento da procura por seus serviços. Marketing promove a comunicação, que é interessante para captar a atenção dos não usuários e fidelizar seus usuários reais. A comunicação ajuda a derrubar as barreiras geradas pelo desconhecimento sobre os serviços e produtos oferecidos e o marketing por meio da promoção poderá promover um maior uso dos serviços e produtos da biblioteca, bem como atrair mais investimento para o aperfeiçoamento e oferta de novos serviços e produtos.”<sup>11</sup>

Isto significa, portanto, que o marketing cultural é uma peça fundamental no que diz respeito ao desenvolvimento das Bibliotecas Públicas, no conseqüente acesso à leitura e no que concerne ao seu dinamismo e desenvolvimento de novos públicos.

---

<sup>11</sup> BAPTISTA, Sofia Galvão; COSTA, Maíra Murrieta; VIANA, Maria Altair Vilanova Neta - Marketing para promoção de produtos e serviços de informação: estudo de caso da Biblioteca da Presidência da República [Em linha], p. 84, 2009. [Consult. 2012-01-21] Disponível em WWW:<URL:<http://polaris.bc.unicamp.br/seer/ojs/include/getdoc.php?id=633&article=202&mode=pdf>>

Os desejos, ambições e necessidades do Homem são ilimitados, mas as Bibliotecas Públicas devem procurar usar as técnicas de marketing cultural como forma de satisfazer esses desejos, essas ambições e essas necessidades, o mais amplamente possível.

Carlos Fortuna e Fernando Fontes referem a este propósito que:

“O que está em causa é a necessidade de operar uma alteração de práticas e de mentalidades, actuando também sobre as representações sociais que os indivíduos têm do acto de ler, do objecto cultural que é o livro e da imagem construída do que é uma Biblioteca. Se, para parafrasear José Saramago [Jornal da Noite, SIC, 23/04/98], a leitura deve ser um acto de satisfação e não de obrigação, o desafio perante as bibliotecas é o de se apresentarem como lugares onde as necessidades culturais de leitura e de acesso à informação podem ser satisfeitas, de modo, atractivo e com prazer.”<sup>12</sup>

As Bibliotecas não podem ter “o conceito elitista de biblioteca, encaradas apenas como depósito de conservação de livros nunca lidos ou de acesso reservado apenas para os eleitos.”<sup>13</sup> Devem ir muito mais além do que isso, devem ser dinâmicas e criativas, as “bibliotecas devem tentar tudo, recorrer a todas as técnicas e estratégicas não só para conservar os seus leitores habituais, como também para conquistar e depois reter novos leitores, para atrair potenciais leitores que nunca pensaram ou sentiram necessidade de as frequentar.”<sup>14</sup> Henrique Barreto Nunes falava desta forma em 1998 e, atualmente, apesar de já se ter evoluído, continua a ser necessário mostrar o potencial existente nas Bibliotecas Públicas e as ações que se revelam importantes, em termos de marketing e dinamização cultural, para que estas se tornem foco da atenção da população envolvente.

Considera-se assim de extrema relevância a realização deste trabalho de investigação como mais um contributo para realçar não só o papel atual das Bibliotecas Públicas, mas também para mostrar que a evolução permanente é determinante para cativar novos públicos e «reparar» os problemas existentes, que ao longo dos anos se foram acumulando ou simplesmente subsistindo, oferecendo-lhes novos produtos e/ou

---

<sup>12</sup> FORTUNA, Carlos; FONTES, Fernando – Sobre a Leitura: Bibliotecas Públicas, utilizadores e comunidades: o caso da Biblioteca Municipal António Boto. 2000, p. 24.

<sup>13</sup> NUNES, Henrique Barreto – Da Biblioteca ao Leitor: estudos sobre a leitura pública me Portugal. 1998, p. 57

<sup>14</sup> Idem, p. 128

serviços ou oferecendo-lhes os mesmos com roupagem diferente que os situem num espaço mais atual e, logo, mais apelativo. Encontrar a forma adequada de o fazer é o desafio do bibliotecário empreendedor, que hoje se pretende fomentar.

O que queremos para as nossas Bibliotecas Públicas é:

“As bibliotecas que procuramos criar poderão transformar-se no principal centro cultural da vida de uma comunidade, dispondo de todos os suportes de informação, beneficiando de todas as técnicas de comunicação e estando abertas a todas as manifestações criadoras do espírito humano. Qualquer cidadão poderá encontrar na diversidade dos fundos, qualquer que seja o seu suporte, que a Biblioteca Pública põe à sua disposição, todos os elementos de informação, de formação e de puro divertimento que o ajudarão a melhorar a sua qualidade de vida e tornar mais activa e útil a sua participação na sociedade.”<sup>15</sup>

Para um melhor enquadramento do nosso estudo, assente na realidade de uma Biblioteca Pública, em particular, consideramos necessário dedicar um capítulo às Bibliotecas Públicas, nomeadamente à sua evolução histórica, à sua fase atual de desenvolvimento e aos constrangimentos de que as mesmas têm sido objeto, daí que o capítulo seguinte seja dedicado a esta análise.

Em termos metodológicos, este trabalho de investigação está organizado por capítulos, nomeadamente seis capítulos.

O primeiro capítulo aborda a criação e evolução das Bibliotecas Públicas em Portugal, desde 1796.

No que diz respeito ao segundo capítulo, este faz uma breve reflexão relativamente à missão e finalidade da Biblioteca Pública.

Relativamente ao terceiro capítulo, este aborda a leitura em Portugal, dando especial ênfase tanto ao último inquérito sobre a leitura em Portugal, datado de 2007; como também às práticas de promoção de leitura nos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico.

O quarto capítulo desenvolve-se em torno do conceito e evolução de marketing, dando-se destaque à sua definição, aos seus estágios e ao marketing cultural.

---

<sup>15</sup> NUNES, Henrique Barreto – Da Biblioteca ao Leitor: estudos sobre a leitura pública em Portugal. 1998, p. 152

No que diz respeito ao quinto capítulo, este aborda a caracterização dos serviços de uma Biblioteca, o marketing cultural nas Bibliotecas Públicas, a implementação de um plano de marketing e de recursos tecnológicos numa Biblioteca.

O último capítulo refere-se ao caso prático da Biblioteca Marquesa de Cadaval, onde se explica como encontramos a Biblioteca e o que foi alterado, de modo a levá-la a aproximar-se dos seus utilizadores.

Acrescentamos ainda que a revisão da literatura é feita ao longo do trabalho de investigação, à medida que cada capítulo é desenvolvido e não em capítulo próprio.

Relativamente às normas utilizadas, foram seguidas as Normas para a Elaboração e Apresentação de Teses e Dissertações na ULHT e no que respeita às referências bibliográficas e citações foi utilizada a NP405.

## Capítulo 1 - Evolução das Bibliotecas Públicas em Portugal

Apesar das Bibliotecas Públicas constituírem uma importante e democrática forma de difusão de informação, cultura e educação, é recente a política de expansão das Bibliotecas Públicas em Portugal.

A história das Bibliotecas Públicas em Portugal começa, baseando-se nos ideais iluministas, com o Marquês de Pombal (1750 – 1777) e as suas reformas educativas. Neste período, com a influência dos Estrangeirados<sup>16</sup>, houve uma renovação de mentalidades, o país ficou mais sensível ao ensino e à discussão de ideias.

No seguimento desse facto, em 1796, durante o reinado de D. Maria I, surgiu a primeira Biblioteca Pública, a Real Biblioteca Pública da Corte. A rainha D. Maria I queria que na sua corte e cidade se estabelecesse o que ela chamava de livraria. O seu objetivo era:

“Promover eficazmente a literatura portuguesa e para maior aproveitamento dos Vassallos que se dedicam à louvável cultura das Ciências e das Artes, nela se recolhendo os livros mais preciosos pela sua raridade e estimação, os monumentos mais respeitáveis das mesmas Artes e Ciências.”<sup>17</sup>

No século XVIII os espaços de leitura eram muito restritos e poucas pessoas conseguiam ter acesso aos mesmos. Contudo, deu-se o passo para o desenvolvimento do que hoje entendemos por Bibliotecas Públicas, sendo que em 1815, houve a criação de uma outra Biblioteca em Évora. Posteriormente, em 1822, temos três Bibliotecas Públicas em Portugal:

- Real Biblioteca Pública da Corte (com o Liberalismo ficou a ser a Biblioteca

---

<sup>16</sup> “É a designação de um grupo de portugueses dos séculos XVIII-XIX que achou que Portugal não estava culturalmente integrado na Europa e que se esforçou por essa integração, introduzindo no país ideias iluministas e liberais, oriundas de outros países europeus. Desde o seu aparecimento até ao século XX, os estrangeirados confrontaram-se com os casticistas, os quais defendiam que ser português à maneira antiga era a melhor forma de ser europeu. Luís António Verney, Ribeiro Sanches, Marquês de Pombal e o quarto Conde da Ericeira, entre outros, foram estrangeirados.”

In *Estrangeirados*. In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2011. [Consult. 2012-01-21]. Disponível em WWW: <URL: [http://www.infopedia.pt/\\$estrangeirados](http://www.infopedia.pt/$estrangeirados)>

<sup>17</sup> NUNES, Henrique Barreto – Da Biblioteca ao Leitor: estudos sobre a leitura pública em Portugal. 1998, p. 6

Nacional – em 1836) que possuía entre 80 000 e 85 000 volumes;

- Biblioteca da Universidade de Coimbra, com cerca de 38 000 volumes;

- Biblioteca de Évora possuindo cerca de 20 000 volumes.

Para além destas tínhamos a Real Biblioteca da Ajuda, a Biblioteca da Academia de Ciências e as livrarias dos conventos. Sendo que também existiam algumas bibliotecas particulares.

No segundo quartel do século XIX, caracterizado pelos ideais liberais, nomeadamente uma maior abertura de espírito, nasce uma preocupação crescente com a leitura pública. E, em 1833, por ordem de D. Pedro, surge a Biblioteca Pública do Porto. Esta Biblioteca é constituída por espólios particulares e coleções oriundas de mosteiros desativados. E é só a partir da supressão das ordens religiosas no Continente, pelo Decreto de 28 de maio de 1834, que foram criadas as condições para o nascimento de novas Bibliotecas Públicas, pois, a exemplo do que acontecia em Espanha e França, as Bibliotecas dos mosteiros foram aproveitadas para aí instalarem e organizarem as Bibliotecas Públicas.

A par do que já existia no Porto com a Comissão Administrativa dos Conventos Extintos ou Abandonados da Província do Douro, foi criado, em outubro de 1834, o Depósito das Livrarias, Cartórios, Pinturas e mais Preciosidades Literárias e Científicas de Lisboa e Província da Estremadura. Este Depósito tinha como objetivo recolher os livros dos conventos extintos e reuni-los num só sítio e funcionava no Convento de São Francisco da Cidade. No ano seguinte o Depósito já abrangia todo o país.

Ainda em 1834 houve a intenção de criar Bibliotecas Públicas em todos os Distritos, falando-se para esse efeito com os Governadores Civis, de modo a que estes indicassem qual o melhor edifício para albergar a Biblioteca.

No entanto, este objetivo não foi atingido na devida altura, até porque nem sempre as autoridades locais eram a favor deste desenvolvimento cultural, pois achavam que o mesmo acarretava um aumento de despesa, eventualmente, desnecessária. Um caso flagrante onde este facto decorreu foi em Braga, onde os vereadores eram contra a criação da Biblioteca Pública de Braga, mostrando desinteresse e levantando obstáculos, nomeadamente no que dizia respeito ao suporte das despesas de funcionamento, enquanto que os habitantes eram a favor. E devido a esta divergência a Biblioteca esteve praticamente inativa desde 1841 a 1857, abrindo a porta neste ano devido à persistência

do seu primeiro bibliotecário, Manuel Rodrigues da Silva Abreu. O mesmo aconteceu em Ponta Delgada, cuja Biblioteca foi constituída pelo Decreto de 10 de Dezembro de 1841 e ainda não funcionava em 1844, como aliás referimos um pouco mais à frente neste trabalho, tendo essa situação apenas se verificado em 1845.

Houve concelhos, como Caldas da Rainha e Vila Viçosa, que tiveram a ideia de implementar Bibliotecas Públicas, contudo não passaram de ideias que não foram concretizadas.

Posteriormente, em 1836, com Passos Manuel, uma vez que ele evidenciava uma grande preocupação com a degradação dos espólios das Bibliotecas criadas até então, foi nomeada uma comissão que iria secretariar a proteção dos espólios, com o objetivo de elaborar catálogos de livros, manuscritos e outros objetos de valor cultural. O objetivo deste levantamento foi, mais uma vez, permitir a criação de Bibliotecas Públicas em todos os Distritos. Desta forma surgiram as Bibliotecas de Vila Real (1839), Braga (1841) e Ponta Delgada (1845). Eram assumidamente eruditas, vocacionadas para os estudos superiores e ensino técnico. A propósito disto Carlos Alberto Rebelo diz-nos que:

“Tendo em conta os casos recenseados, pode dizer-se que durante a primeira metade do século XIX, o número de Bibliotecas instituídas foi insignificante. Raras foram as iniciativas promovidas pelo Estado ou pelos municípios e, quase sempre, fracassaram ao fim de pouco tempo. Onde as iniciativas foram bem sucedidas, quase exclusivamente em algumas capitais de distrito, as Bibliotecas Públicas confrontavam-se com outro problema, o dos fundos bibliográficos. Constituídos exclusivamente com os espólios das antigas livrarias conventuais (...) a natureza das obras (quase todas do século XVIII) era já de si pouco aliciente, o idioma em que a maior parte estava escrita constituía para o leitor comum um obstáculo à leitura ainda maior (...) A língua latina predominava (47%), seguida a distância da espanhola (19%), portuguesa (17%) e francesa (12%). Menor representatividade tinham o idioma italiano (3%) e o grego e hebraico (0,8%).”<sup>18</sup>

Ou seja, o interesse que estas obras despoletavam no cidadão comum era mínimo ou inexistente. Na maioria das vezes, culpava-se a falta de verba pelo estado da situação. Sendo assim, chegado o ano de 1860, muito do que havia sido pensado antes ainda estava por acontecer, sendo que “muitas livrarias que haviam pertencido aos

---

<sup>18</sup>REBELO, Carlos Alberto – *A difusão da leitura pública: As Bibliotecas Populares (1870 – 1910)*. 2002, p. 98-99

extintos conventos estavam ainda para ser recolhidas, algumas na posse de particulares, que delas tinham ficado depositários.”<sup>19</sup> Em 1870, D. António da Costa, apesar de ter sido Ministro da Instrução Pública durante somente 69 dias, era um acérrimo defensor dos progressos da instrução e instituiu a criação das Bibliotecas Populares em todas as sedes de concelho, o que fez com que Setúbal (1873), Santarém (1880), Elvas (1880), Guimarães (1883) e Coimbra (1892) ficassem com este tipo de Bibliotecas. Estas Bibliotecas foram criadas para o público de classe mais baixa e:

“Resultam da necessidade de proporcionar às classes populares o acesso à cultura impressa, sobretudo ao livro didáctico e formativo. Sendo a biblioteca popular uma biblioteca pública, e por isso aberta a todos, ela era no entanto sobretudo destinada às classes mais humildes, pelo que detinha uma importante função moralizadora.”<sup>20</sup>

A primeira Biblioteca Popular foi inaugurada em 31 de outubro de 1863, dia do aniversário do rei D. Luís I, e situava-se na Escola Normal de Marvila, em Lisboa.

Para levar a cabo esta evolução, D. António da Costa - bisneto de Marquês do Pombal - inspirou-se nos exemplos estrangeiros, pois tinha perfeita noção do atraso em que Portugal vivia. Já há muito tempo que defendia esta reforma, mas só com a subida ao poder lhe foi possível efectuá-la. D. António da Costa defendia que as Bibliotecas e a leitura moralizavam e elevavam a alma, aperfeiçoando, assim, o trabalho.

Estas Bibliotecas disponibilizavam leitura presencial e empréstimo domiciliário, sendo este último um aspeto muito importante a destacar, uma vez que desta forma as pessoas podiam ler em casa.

José Maria de Abreu, D. José de Lacerda, Jaime Moniz, Mariano Ghira e Silva Túlio trabalharam nas Normas das Bibliotecas Populares<sup>21</sup> e em 20 de janeiro de 1871 era aprovado o regulamento das mesmas através de Portaria da mesma data. Assim:

“de acordo com essas disposições, competia às entidades fundadoras ou que mantinham as bibliotecas, a respectiva administração e fiscalização, embora o

---

<sup>19</sup> , REBELO, Carlos Alberto – A difusão da leitura pública: As Bibliotecas Populares (1870 – 1910). 2002, p. 94

<sup>20</sup> Idem p. 105

<sup>21</sup> Direção Geral de Arquivos, Torre do Tombo, Ministério do Reino, Maço 3655

Governo reservasse para si o direito de inspeccionar esses locais e mandar retirar as obras que pudessem contrariar o intuito da criação das bibliotecas populares.”<sup>22</sup>

As entidades responsáveis por estas instituições eram obrigadas a remeter ao Governo, de 6 em 6 meses, indicadores com o número de leitores que tinham e a elaborar relatórios sobre a evolução das Bibliotecas.

No entanto, ficou-se apenas ao nível legislativo, pois a legislação não foi cumprida. Contudo a legislação redigida era muito avançada para a época e se tivesse sido colocada em prática, Portugal teria ficado ao nível dos países mais desenvolvidos no que respeita à rede de Bibliotecas Públicas, dado que a ideia da altura era que com as Bibliotecas Populares existissem Bibliotecas para todas as pessoas. Pensava-se então que desta forma seria mais fácil chegar às classes mais baixas e com menos instrução e, por isso “a leitura seria gratuita e domiciliária (...) sendo os livros escolhidos para desenvolver os conhecimentos das classes populares por meio da literatura moral e instrutiva.”<sup>23</sup>

Em 1892 Portugal tinha doze Bibliotecas Públicas com funcionamento diurno e leitura presencial. Quatro de entre elas, Biblioteca Nacional, Biblioteca de Lisboa, Biblioteca do Porto e Biblioteca de Santarém, dispunham complementarmente de serviço noturno, sendo que a Biblioteca de Lisboa, a Biblioteca de Beja e a Biblioteca de Santarém dispunham também de serviço de empréstimo domiciliário, serviço que permitia a disponibilização de livros para leitura fora do edifício da Biblioteca.

Paralelamente às Bibliotecas Públicas, funcionavam também os Gabinetes de Leitura, que surgiram em 1801 pela mão de Maussé, livreiro francês - aliás os negociantes franceses tiveram importância no comércio do livro no nosso país - que fundou a primeira casa do género em Lisboa e depois se proliferaram e no final do século se encontravam disseminados por todo o país com uma natureza diversificada, pois existiam os gabinetes de leitura comerciais onde se alugavam livros e existiam também os gabinetes de associações culturais ou políticas onde a leitura estava reservada aos seus associados, sendo, portanto, restrita a todas as outras pessoas. Estes

---

<sup>22</sup> REBELO, Carlos Alberto – A difusão da leitura pública: As Bibliotecas Populares (1870 – 1910). 2002, p. 114

<sup>23</sup> NUNES, Henrique Barreto – Da Biblioteca ao Leitor: estudos sobre a leitura pública em Portugal. 1998, p. 28

Gabinetes de Leitura foram sempre elitistas e o público mais humilde não tinha nem os recursos, nem o estatuto para neles se integrarem.

Poderá dizer-se que o século XIX ao ter conseguido libertar o saber e o conhecimento das classes dominantes foi considerado como o século da aprendizagem, da escola, pois as Bibliotecas passaram a ser consideradas um complemento da instrução primária. A instauração da República trouxe algumas modificações e, desse modo, atribuiu às Bibliotecas uma relevância fundamental, pois eram:

“Instituições de combate à ignorância e de promoção da instrução e democratização da cultura. Foram então tomadas iniciativas no sentido de proporcionar um amplo acesso aos livros, não só na Biblioteca mas também noutros lugares onde as pessoas se pudessem aglomerar. Encontra-se aqui a origem, entre nós, das bibliotecas móveis ou itinerantes.”<sup>24</sup>

Com a República pretendeu-se tornar os livros úteis, as Bibliotecas deviam ser “Palácios de Leitura que serviam para ensinar, informar e distrair, criando hábitos de leitura [pondo o] cidadão ao corrente dos negócios públicos.”<sup>25</sup> Estes objetivos pretendiam ser atingidos através do:

“Franco acesso à biblioteca, a ampla leitura domiciliária, as colecções móveis, as salas para crianças, a leitura no caminho-de-ferro, nos hospitais e nas prisões – esse conjunto de meios que, além de facilitar o livro, solicitam o leitor, oferecendo-lhe em todas as ocasiões, enviando-lho para todos os pontos, que tem sido completamente posto à margem neste país.”<sup>26</sup>

No entanto, com as perturbações políticas próprias da instauração de um novo regime e com a falta de sensibilidade de organismos e respetivos responsáveis, e também, devido à falta de recursos financeiros, o objetivo que em cima referimos foi gorado e, em 1919, das 68 Bibliotecas Públicas existentes, cerca de metade possuía somente 2000 volumes e em 1926, das 50 bibliotecas móveis criadas seis anos antes, já só restavam 19.

No início do Estado Novo, em 1926, as Bibliotecas são diminutas, mal

---

<sup>24</sup> FORTUNA, Carlos; FONTES, Fernando – Sobre a Leitura: Bibliotecas Públicas, utilizadores e comunidades: o caso da Biblioteca Municipal António Boto. 2000, p. 19-20.

<sup>25</sup> NUNES, Henrique Barreto – Da Biblioteca ao Leitor: estudos sobre a leitura pública em Portugal. 1998, p. 28

<sup>26</sup> Idem, p.28-29

apetrechadas e relegadas sempre para segundo plano. Houve iniciativas legislativas para reforçar o papel das Bibliotecas, contudo, estas continuaram inoperantes, sem recursos financeiros e sujeitas à censura, até porque, durante este período, não podiam circular quaisquer documentos contrários ao Estado e as restrições à liberdade de pensamento e expressão eram muito fortes.

Em 1958 existiam 84 Bibliotecas Públicas, sendo que a maioria funcionava em pequenas salas dos edifícios das respetivas câmaras municipais, tendo um espólio reduzido e uma frequência diminuta.

Perante este quadro desanimador, surgiu, em 1958, uma rede de Bibliotecas Itinerantes, cuja responsabilidade pertencia à Fundação Calouste Gulbenkian<sup>27</sup>. Às quinze viaturas existentes, juntou-se posteriormente uma rede de bibliotecas fixas. Esta iniciativa trouxe um novo fôlego às Bibliotecas Públicas portuguesas, pois foi possível levar a leitura e os livros às pessoas nos diversos pontos do país, promovendo, dessa forma, o acesso à leitura.

Em 1972, a Fundação Calouste Gulbenkian detinha uma rede constituída por 60 Bibliotecas Itinerantes e 166 Bibliotecas Fixas, o que representa efetivamente uma nova dinâmica e «alma nova» conferida às Bibliotecas Públicas.

Com o 25 de Abril de 1974 e a respetiva instalação de um regime democrático, as Bibliotecas continuavam em segundo plano, uma vez que não eram uma prioridade governamental, tendo-se registado mesmo um retrocesso de que só mais tarde viriam a recuperar.

Contudo, posteriormente, em 1980, foi criado o Instituto Português do Livro (IPL), no âmbito da reestruturação da Secretaria de Estado da Cultura. O IPL é “o organismo destinado ao fomento e coordenação da leitura pública em Portugal, e a acção por ele desenvolvida nesta área decorre sobretudo do reconhecimento, por parte dos responsáveis que o têm integrado, da importância da leitura pública na divulgação

---

<sup>27</sup> Em 1953 António José Branquinho da Fonseca - escritor, conservador e bibliotecário - teve a ideia de levar os livros aos leitores numa carrinha devidamente apetrechada com livros e percorreu as estradas do concelho de Cascais. Em 1958 e sob a sua direção foi criado pela Fundação Calouste Gulbenkian o Serviço de Bibliotecas Itinerantes com o objetivo de resolver o problema da educação pós-escolar, motivando o gosto e prazer pela leitura e elevar o nível cultural dos cidadãos. Caracterizava-se pelo empréstimo domiciliário e pela gratuidade do serviço.

do livro.”<sup>28</sup> Contudo, “as atribuições do IPL começaram por se circunscrever às políticas de apoio à edição, de implantação do livro nos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa e de promoção do autor e da criação literária no estrangeiro.”<sup>29</sup>

Em 1985 é realizado o primeiro Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas, organizado pela primeira Associação criada no âmbito das Bibliotecas e Arquivos – BAD, Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas. Um ano depois, a Secretaria de Estado da Cultura, com o Despacho nº 23/86, estabelece aquelas que serão as bases da Rede Nacional de Leitura Pública em Portugal, formalizadas em 1987 através do Decreto-Lei nº 111/87, de 11 de março. Nesta altura, o IPL é substituído pelo Instituto Português do Livro e da Leitura - IPLL-, mantendo as anteriores atribuições e competências.

Dos 304 concelhos do país, 178 manifestaram interesse em aderir ao projeto, sendo que 51 assinaram, ainda nesse mesmo ano, contratos-programa com vista ao estabelecimento de Bibliotecas Públicas.

Posteriormente, em 1992, o Instituto Português do Livro e da Leitura fundiu-se com a Biblioteca Nacional, indo ao encontro de “uma política vertical em cada um dos sectores da cultura.”<sup>30</sup> E foi criado o Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro.

“Porém, a disparidade das respectivas metodologias não só inibia os resultados da fusão, mantendo-se distintas as duas organizações sob a mesma lei orgânica, como dificultava, quer a execução de uma política integrada do livro, desde o criador ao leitor na sua dupla natureza económica e cultural, quer a avaliação das bibliotecas públicas. De igual modo, a eficácia do Programa Nacional de Promoção da Leitura, entretanto criado, mantinha-se muito aquém do que seria necessário para melhorar os índices de leitura.”<sup>31</sup>

Nesse sentido, em 1997, é criado o Instituto Português do Livro e das Bibliotecas -Decreto-Lei nº 90/97- que tinha como objetivo “executar a política de cobertura nacional da rede de bibliotecas públicas, bem como para melhorar o apoio à

---

<sup>28</sup> NUNES, Henrique Barreto – Da Biblioteca ao Leitor: estudos sobre a leitura pública em Portugal. 1998, p. 52

<sup>29</sup> Instituto Português do Livro e da Biblioteca [Em linha] [Consult. 2012-06-03]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.iplb.pt/sites/DGLB/Portugu%C3%AAs/dglb/Paginas/dglb.aspx>>

<sup>30</sup> Idem

<sup>31</sup> Idem

criação e à edição e, ainda, intensificar a cooperação com os Palop [Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa]”.<sup>32</sup>

Posteriormente, em 2007, o IPLB, no âmbito do PRACE - Programa de Reforma Administrativa Central do Estado - viu a sua designação alterada para Direcção-Geral do Livro e das Bibliotecas, no seguimento do Decreto-Lei nº 92/2007, de 29 de março, e pela Portaria nº 371/2007, de 30 de março, continuando a “assegurar a coordenação e a execução da política integrada do livro não escolar, das bibliotecas e da leitura”<sup>33</sup>.

Em 1983, por iniciativa de diversos profissionais das áreas da educação e da cultura, surge o Manifesto da Leitura Pública em Portugal que tinha como objetivo realizar a «radiografia» da situação existente em Portugal até ao momento, tendo concluído que “a leitura pública devia deixar de ser encarada como um luxo para se considerar como um dos setores, a par com a escola, em que tinha de ser feito um grande esforço de investimento.”<sup>34</sup> Houve assim o reconhecimento de que algo tinha de mudar em Portugal.

Dois anos depois, um inquérito revelou que dos 275 municípios existentes, apenas 30% tinham Biblioteca e desse número somente 45 cumpriam parte das funções que o conceito de **leitura** integrava e que o Manifesto da Unesco havia consagrado. Devido a este facto, em 1987, a Secretaria de Estado da Cultura, juntamente com a BAD, o Instituto Português do Livro e alguns municípios caminharam para a criação de uma Rede Nacional de Leitura Pública.

“A filosofia do programa assenta essencialmente numa partilha de responsabilidades entre o Estado e as autarquias, em que aquele é apresentado como promotor e o garante de uma nova política para o sector, enquanto as autarquias surgem como os protagonistas mais directos e interessados das acções a desenvolver. O Estado, através do Instituto Português do Livro e da Leitura, compromete-se a prestar apoio técnico e financeiro às autarquias interessadas em criarem as suas bibliotecas, desde que estas respeitem determinadas directivas em termos de áreas funcionais, composição de fundos documentais, contratação de

---

<sup>32</sup> Instituto Português do Livro e da Biblioteca [Em linha] [Consult. 2010/06/03]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.iplb.pt/sites/DGLB/Portugu%C3%AAs/dglb/Paginas/dglb.aspx>>

<sup>33</sup> Direcção-Geral do Livro e das Bibliotecas [Em linha] [Consult. 2012/06/11]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.dglb.pt/sites/DGLB/Portugues/dglb/Paginas/dglb.aspx>>

<sup>34</sup> NUNES, Henrique Barreto – Da Biblioteca ao Leitor: estudos sobre a leitura pública em Portugal. 1998, p. 31

pessoal especializado, organização e funcionamento da biblioteca (secções para adultos, crianças e de audiovisuais, livre acesso, empréstimo, actividade de animação, etc.). O apoio financeiro traduz-se na comparticipação de 50%, a fundo perdido, dos custos totais da obra, consagrados em contratos - programas que se referem à construção ou adaptação de instalações, compra de mobiliário e equipamentos aquisição de fundos documentais em diversos suportes.”<sup>35</sup>

O objetivo desta política de desenvolvimento da leitura assentava no desejo de que todos pudessem ter acesso ao que uma Biblioteca Pública pode disponibilizar. Estas novas Bibliotecas são tipificadas em: BM1, BM2 ou BM3, dependendo do número de habitantes que servem. Sendo que as BM1 são as Bibliotecas pertencentes a concelhos que tenham menos de 20 mil habitantes, as BM2 a partir dos 20 mil habitantes e até 50 mil e as BM3 os concelhos que tenham mais de 50 mil habitantes. A todas elas é-lhes imposto o cumprimento de determinados requisitos, que se concretizam no seguinte: as três tipologias de Bibliotecas devem possuir uma coleção inicial de, no mínimo, 14 mil livros - 10 mil para adultos e 4 mil para crianças -, sendo que as BM1 devem comprometer-se com a aquisição anual de, pelo menos, 1500 volumes, enquanto que as BM2 têm o compromisso de aquisição anual mínimo de 3000 volumes e as BM3 de 4000 volumes.

Aproveitamos para frisar que a atualização do fundo documental, em sentido global, de uma Biblioteca é de extrema importância, pois caso contrário corre sério perigo de se tornar num lugar desinteressante e morto que não atraí novos utilizadores. A aquisição de novos títulos é árdua, pois o orçamento das Bibliotecas é pequeno e há que saber geri-lo da melhor forma e tentar adaptá-lo às necessidades de renovação de cada Biblioteca.

É igualmente necessário saber difundir adequadamente os novos documentos adquiridos, de forma a chamar a atenção para os mesmos e assim despertar o interesse do cliente/leitor. Por exemplo, as novidades editoriais - ou seja, os documentos recentemente adquiridos por uma Biblioteca - devem ser objeto de exposição especial, em local apropriado e destacado, por forma a chamar a atenção dos leitores, devendo dar-se relevância aos mesmos em termos expositivos para que tenham impacto e despertem curiosidade no leitor levando-os a ler. Esses documentos adquiridos, caso se

---

<sup>35</sup> NUNES, Henrique Barreto – Da Biblioteca ao Leitor: estudos sobre a leitura pública em Portugal. 1998, p. 32-33

tratem de obras literárias, podem ser encenadas, podem ser apresentadas com o próprio autor na Biblioteca seguindo-se uma sessão de autógrafos. Caso sejam obras científicas poderão ter o autor e/ou algum especialista na área a apresentar a obra e dando formação sobre a temática em causa, criando assim interesse e motivação em saber mais sobre o assunto em questão.

Através do projeto atrás mencionado, criação de uma Rede Nacional de Leitura Pública, o país foi ficando coberto por uma Rede de Bibliotecas de Leitura Pública que foram construídas de raiz, ou então remodeladas convenientemente para o efeito, onde o seu interior é agradável, moderno, atrativo e funcional, com fácil acesso à informação, detendo documentos nos diversos suportes e possuindo recursos humanos atentos, informados e especializados na área, através de formação específica em Ciências Documentais, tanto ao nível de Licenciatura, Mestrado e mesmo ao nível de Doutoramento.

Numa Biblioteca com estas características “pode-se ler um romance, poesia ou um ensaio, consultar uma enciclopédia ou um atlas, ouvir contar histórias, conhecer a documentação local, escutar música clássica ou popular, ver filmes documentais ou obras primas do cinema, participar em debates ou em encontros com escritores, visitar exposições, assistir a pequenos espectáculos”,<sup>36</sup> e aceder de forma livre e gratuita às novas tecnologias de informação.

Em 1988 adotou-se a PORBASE que, tal como a acrónimo indica, é a base de dados bibliográfica de Portugal, importante passo na informatização das Bibliotecas. A PORBASE foi construída a partir do software mini micro CD-ISIS da UNESCO, que esta instituição disponibilizou, gratuitamente, a todos os que estavam interessados neste produto. A Biblioteca Nacional de Portugal aderiu à iniciativa e a partir daqui criou e desenvolveu a sua própria base de dados, a PORBASE. Esta base de dados tinha como objetivo disponibilizar e partilhar em rede toda a bibliografia nacional e todo o fundo bibliográfico das Bibliotecas cooperantes<sup>37</sup>. Com esta inovação houve uma evolução e

---

<sup>36</sup> NUNES, Henrique Barreto – Da Biblioteca ao Leitor: estudos sobre a leitura pública em Portugal, 1998, p. 34

<sup>37</sup> Bibliotecas cooperantes são as “bibliotecas que cooperam com a Base Nacional de Dados Bibliográficos, oferecendo várias ordenações para consulta, com mais ou menos pormenor”. In [Em linha] [Consult. em 2012-06-10] Disponível em WWW:<[URL:http://dir.porbase.org/about.do](http://dir.porbase.org/about.do)>

caminhava-se cada vez mais para “o estabelecimento de uma rede de bibliotecas públicas em Portugal... [que] traduz um investimento apreciável na qualidade de vida cultural e, em particular, nas condições de acesso à informação e à leitura.”<sup>38</sup>

Esta nova filosofia de Bibliotecas é determinante para a mudança de hábitos culturais, dado que integrou a componente informática no acesso à informação. Não nos podemos esquecer que a leitura pública é essencial para o desenvolvimento e que a Biblioteca Pública é a pedra basilar do sistema de bibliotecas, sendo que este novo recurso lhe veio conferir uma enorme mais-valia.

Quando não existiam Bibliotecas Escolares, as Bibliotecas Públicas tiveram de também assumir, não só a sua missão e finalidade – às quais dedicamos o capítulo seguinte – como também tiveram de assumir o papel de apoio à comunidade estudantil, com o objetivo de ajudar na aprendizagem escolar. No entanto, atualmente, não podem, nem devem ser Bibliotecas Escolares, ou seja, muitas das Bibliotecas (ainda) continuam a destinar-se maioritariamente aos estudantes e o seu fundo documental reflete essa focalização. Contudo, consideramos esta situação incorreta e inadequada, pelo que a situação deverá ser alterada. As Bibliotecas Públicas não devem servir apenas a comunidade estudantil, as Bibliotecas Públicas têm a obrigação de serem atrativas para toda a população. A leitura pública em Portugal deve ser entendida como:

“O estabelecimento de uma relação entre a criação e o público, com uma dupla finalidade: cultural – possibilitar o acesso a todas as camadas da população às fontes de conhecimento nas suas diversas formas, e social – contribuir para a afirmação do indivíduo na comunidade, conferindo-lhe a possibilidade de exercer plenamente o acto de escolher. Para atingir tais objectivos, as Bibliotecas Públicas têm de cobrir, de um modo equilibrado, todo o universo do conhecimento e atingir o conjunto da população, sem discriminação de nenhum grupo etário, social, profissional, etc.”<sup>39</sup>

Para que as Bibliotecas consigam atingir este objetivo é necessário ter recursos humanos qualificados em quantidade e qualidade suficiente para dar respostas eficazes e

---

<sup>38</sup> FORTUNA, Carlos; FONTES, Fernando – Sobre a leitura: Bibliotecas Públicas, utilizadores e comunidades: o caso da Biblioteca Municipal António Boto. 2000, p. 23

<sup>39</sup> NUNES, Henrique Barreto – Da Biblioteca ao Leitor: estudos sobre a leitura pública em Portugal. 1998, p. 77

recursos financeiros para aquisição de documentos e realização de eventos de promoção da leitura e outros de índole diversa, que a Biblioteca Pública deve promover. Até porque a “leitura pública deve, definitivamente, deixar de ser encarada como um luxo para se considerar na verdade como um dos sectores, a par da escola, em que tem que ser feito um grande esforço de investimento.”<sup>40</sup>

Contudo o investimento financeiro não é feito pela Biblioteca «per si», ou seja, as Bibliotecas Públicas não têm autonomia financeira, uma vez que estão dependentes das Câmaras Municipais e da verba que estas lhes disponibilizam e, sendo assim, a questão financeira nem sempre é fácil de contornar.

Por outro lado consideramos de extrema importância identificar os hábitos de leitura dos nossos utilizadores, até para que melhor se possam contornar as dificuldades atrás mencionadas, procurando deste modo ajustar a documentação adquirida às necessidades desses mesmos utilizadores. Um dos processos de identificação dos hábitos de leitura poderá ser a realização de inquéritos rigorosos e credíveis e posteriormente proceder-se à análise dessa informação com o objetivo de identificar qual a melhor forma de moldar a Biblioteca aos hábitos dos seus utilizadores. Este facto poderá ser atingido através do marketing:

“É necessário desenvolver uma grande operação de marketing em todo o país, para que ninguém ignore a existência das bibliotecas de leitura pública e dos inúmeros serviços que, no dia a dia, podem prestar a toda a comunidade, sobretudo no que diz respeito ao acesso à informação. Não é possível construir o futuro e afirmar a nossa identidade cultural se não possuímos bibliotecas abertas a todos – bibliotecas que sejam refúgio da memória, presença do quotidiano, espaço de interrogação.”<sup>41</sup>

Os bibliotecários sabem que são vários os problemas existentes, mas também sabem que as Bibliotecas oferecem um acesso privilegiado às formas de criação literária, às obras científicas e à cultura em geral, onde a população pode “preencher as horas de lazer [e ter acesso] à informação nos seus mais diversos suportes”.<sup>42</sup>

A Biblioteca Pública não é um local comercial e, por isso, não vende nada, os

---

<sup>40</sup> NUNES, Henrique Barreto – Da Biblioteca ao Leitor: estudos sobre a leitura pública em Portugal. 1998, p. 78

<sup>41</sup> Idem, p. 100

<sup>42</sup> Idem, p. 128

clientes/leitores não se deparam com o problema do preço, nem com o problema de poder haver rutura de «stock», os documentos estão lá sempre para poderem ser consultados gratuitamente. Numa Biblioteca Pública a oferta é muita, diversificada e deve ser sempre direcionada para as necessidades e interesses de cada um dos cidadãos, pois são estes o seu público. As pessoas, crianças ou adultos, vão à Biblioteca por sua iniciativa, podem aí permanecer o tempo que desejarem, escolhem o que precisarem, escolhem o que para elas se revela mais apelativo, têm prazer, divertem-se e aprendem. E este gosto em descobrir uma Biblioteca, este gosto em usufruir dos produtos e serviços que uma Biblioteca pode disponibilizar é conseguido também, e muito em especial, com recurso às técnicas de marketing.

Apresentamos agora um quadro síntese do que foi anteriormente apresentado sobre a evolução das Bibliotecas Públicas em Portugal.

<b>Data</b>	<b>Acontecimento</b>
<b>1796</b>	- Criação da 1ª Biblioteca Pública em Portugal - Real Biblioteca Pública da Corte (em 1836 passa a Biblioteca Nacional) ↓ A criação de Bibliotecas Públicas tinha como objetivo promover a literatura Portuguesa e facilitar um melhor aproveitamento da cultura das Ciências e das Artes
<b>1815</b>	- Criação da Biblioteca Pública de Évora
<b>1822</b>	- Criação da Biblioteca da Universidade de Coimbra
<b>1833</b>	- Criação da Biblioteca Pública do Porto
<b>1834</b>	- Criação da Comissão Administrativa dos Conventos Extintos ou Abandonados da Província do Douro  - Intenção de criar Bibliotecas Públicas em todos os Distritos (não vingou)
<b>1836</b>	- Nomeação da Comissão que secretaria a proteção dos espólios das Bibliotecas
<b>1839</b>	- Criação da Biblioteca Pública de Vila Real
<b>1841</b>	- Criação da Biblioteca Pública de Braga
<b>1845</b>	- Criação Biblioteca Pública de Ponta Delgada
<b>1870</b>	- Intenção de criar Bibliotecas Populares em todas as sedes de concelho (não vingou) ↓ Deviam proporcionar às classes populares o acesso à cultura impressa
<b>1873</b>	- Criação da Biblioteca Popular de Setúbal
<b>1880</b>	- Criação da Biblioteca Popular de Santarém - Criação da Biblioteca Popular de Elvas
<b>1883</b>	- Criação da Biblioteca Popular de Guimarães

<b>Data</b>	<b>Acontecimento (cont.)</b>
<b>1892</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação da Biblioteca Popular de Coimbra</li> <li>- Bibliotecas com serviço diurno e com serviço noturno: Biblioteca Nacional, Biblioteca de Lisboa, Biblioteca do Porto e Biblioteca de Santarém.</li> <li>- Bibliotecas com serviço diurno e serviço de empréstimo domiciliário: Biblioteca de Lisboa, Biblioteca de Beja e Biblioteca de Santarém.</li> <li>- As restantes Bibliotecas existentes no país disponibilizavam somente serviço diurno e leitura presencial.</li> </ul>
<b>1926</b>	- Bibliotecas Públicas mal apetrechadas, diminutas e com papel marginal
<b>1958</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de uma rede de Bibliotecas Itinerantes – Fundação Calouste Gulbenkian</li> <li style="text-align: center;">↓</li> <li style="text-align: center;">Trouxe um novo fôlego às Bibliotecas Públicas, uma vez que levou os livros às pessoas</li> </ul>
<b>1972</b>	- Fundação Calouste Gulbenkian detém 60 Bibliotecas Itinerantes e 166 Bibliotecas Fixas
<b>1980</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação do Instituto Português do Livro (IPL)</li> <li style="text-align: center;">↓</li> <li style="text-align: center;">Destinado ao fomento e coordenação da leitura pública</li> </ul>
<b>1983</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realização do Manifesto da Leitura Pública em Portugal</li> <li style="text-align: center;">↓</li> <li style="text-align: center;">Serviu para fazer a análise da situação existente em Portugal</li> </ul>
<b>1985</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realização do 1º Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas</li> <li>- Realização de um inquérito que revelou que apenas 30% dos 275 municípios tinham Biblioteca Pública</li> </ul>
<b>1987</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extinção do IPL</li> <li>- Criação do Instituto Português da Leitura e do Livro (IPLL)</li> <li style="text-align: center;">↓</li> <li style="text-align: center;">Finalidade de promover a leitura</li> <li>- Criação de uma rede nacional de leitura pública</li> <li style="text-align: center;">↓</li> <li style="text-align: center;">Programa que comparticipa 50% das obras relativas às Bibliotecas</li> </ul>
<b>1988</b>	- Inauguração da PORBASE – Base Nacional de Dados Bibliográficos
<b>1992</b>	- Fusão da Biblioteca Nacional com o IPLL dando origem ao Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro

<b>Data</b>	<b>Acontecimento (cont.)</b>
<b>1997</b>	- Extinção o Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro  - Criação do Instituto Português do Livro e das Bibliotecas (IPLB) <p style="text-align: center;">↓</p> Cobrir o território nacional com Bibliotecas Públicas e intensificar relação com os PALOP
<b>2007</b>	- Extinção do IPLB  - Criação da Direcção-Geral do Livro <p style="text-align: center;">↓</p> Assegurar a coordenação e execução da política integrada do livro não escolar, das bibliotecas e da leitura

Quadro 1 – Quadro síntese da evolução das Bibliotecas Públicas em Portugal

## Capítulo 2 - Missão e Finalidade da Biblioteca Pública

Diz-nos o Decreto de 2 de agosto de 1870 que é necessário “Bibliotecas para todos e para cada um... por assim dizer, levem o livro ao leitor.”<sup>43</sup> Ou seja, já neste Decreto podemos encontrar a base do que se pretende para uma Biblioteca Pública.

Cerca de um século mais tarde, em 1994, a UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), em colaboração com a IFLA – International Federation of Librarian Associations – desenvolveu o Manifesto da UNESCO relativo às Bibliotecas Públicas. Segundo o Manifesto as missões principais das Bibliotecas Públicas estão relacionadas com a informação, a literacia, a educação e a cultura e deverão ser a essência dos serviços dessas mesmas Bibliotecas.

As missões consideradas são as seguintes:

- a) Criar e fortalecer hábitos de leitura nas crianças, desde a primeira infância;
- b) Apoiar a educação individual e a autoformação, assim como a educação formal a todos os níveis;
- c) Oferecer possibilidades de um criativo desenvolvimento pessoal;
- d) Estimular a imaginação e criatividade das crianças e jovens;
- e) Promover o conhecimento sobre a herança cultural, o apreço pelas artes e pelas realizações e inovações científicas;
- f) Facilitar o acesso às diferentes formas de expressão cultural das manifestações artísticas;
- g) Fomentar o diálogo inter-cultural e, em especial, a diversidade cultural;
- h) Apoiar a tradição oral;
- i) Assegurar o acesso dos cidadãos a todos os tipos de informação à comunidade;
- j) Proporcionar serviços de informação adequados às empresas locais, associações e grupos de interesse;
- k) Facilitar o desenvolvimento da capacidade de utilizar a informação e a informática;

---

<sup>43</sup> Decreto. Ministério do Reino (1870-08-02)

l) Apoiar, participar e, se necessário, criar programas e actividades de alfabetização para os diferentes grupos etários.”<sup>44</sup>

Indo ao encontro do que foi referido anteriormente Vanda Cunha diz que:

“a literatura especializada regista, historicamente, quatro funções básicas da biblioteca pública: educação, informação, cultura e lazer. São funções que permanecem inerentes à instituição, sendo, entretanto, alteradas em conteúdo, forma e estratégias, na medida em que se modifica o contexto social onde se situam.”<sup>45</sup>

Significando isto que a Biblioteca deve estar em constante evolução e em constante adaptação ao meio em que se insere. Manuela Barreto Nunes acrescenta que “a Biblioteca Pública, por definição ligada à comunidade local, como um espaço que contribui para a promoção da coesão social... é um ponto de encontro cultural.”<sup>46</sup> E na mesma obra a autora complementa esta ideia dizendo que a Biblioteca Pública deve ser “inclusiva, formadora, [e que] a missão da Biblioteca Pública implica o reconhecimento da importância que todos os tipos de literacia têm para a qualidade de vida nos nossos dias.”<sup>47</sup> A Biblioteca Pública deve, portanto, ser uma porta aberta, de acesso ao conhecimento e não uma barreira. A Biblioteca Pública deve ser “a porta local de acesso ao conhecimento”<sup>48</sup> de que nos fala o Manifesto da UNESCO.

---

<sup>44</sup> MANIFESTO DA UNESCO RELATIVO ÀS BIBLIOTECAS PÚBLICAS – [Em linha] [Consult. 2012-03-12]. Disponível em WWW:<URL:[http://rcbp.dglb.pt/pt/ServProf/Documentacao/Documents/01\\_Manifesto\\_IFLA\\_Unesco\\_sobre\\_Bibliotecas\\_Publicas\\_1994.pdf](http://rcbp.dglb.pt/pt/ServProf/Documentacao/Documents/01_Manifesto_IFLA_Unesco_sobre_Bibliotecas_Publicas_1994.pdf)>

<sup>45</sup> CUNHA, Vanda A. Da [et al.] – Biblioteca Pública, Desafios, Perspectivas e (Des)caminhos na Inclusão Digital [Em linha], p.4 [Consult. 2012-03-17]. Disponível em WWW:<URL:[http://www.cinform.ufba.br/vi\\_anais/docs/VandaElaneLeviJandira.pdf](http://www.cinform.ufba.br/vi_anais/docs/VandaElaneLeviJandira.pdf) p. 4>

<sup>46</sup> NUNES, Manuela Barreto – Navegar é Preciso: A Biblioteca pública entre o real e o virtual [Em linha] p.3 [Consult. em 2012-03-17]. Disponível em WWW:<URL:[http://www.evora.net/BPE/2005Bicentenario/dias/27\\_out05/textos/manuela.pdf](http://www.evora.net/BPE/2005Bicentenario/dias/27_out05/textos/manuela.pdf) p. 3>

<sup>47</sup> Idem, p.4

<sup>48</sup> MANIFESTO DA UNESCO RELATIVO ÀS BIBLIOTECAS PÚBLICAS – [Em linha] [Consult. 2012/03/12]. Disponível em WWW:<URL:[http://rcbp.dglb.pt/pt/ServProf/Documentacao/Documents/01\\_Manifesto\\_IFLA\\_Unesco\\_sobre\\_Bibliotecas\\_Publicas\\_1994.pdf](http://rcbp.dglb.pt/pt/ServProf/Documentacao/Documents/01_Manifesto_IFLA_Unesco_sobre_Bibliotecas_Publicas_1994.pdf)>

“A sobrevivência das instituições sociais, entre as quais se situam as bibliotecas públicas, depende do reconhecimento público da importância de suas funções e da relevância de seus serviços para a comunidade de que fazem parte.”<sup>49</sup>

Daí que seja extremamente importante que se criem estratégias que façam as Bibliotecas serem imprescindíveis à vida das pessoas da comunidade em que se inserem, por forma a que sejam interpretadas como relevantes para as entidades que detêm o poder e o capital e estas entidades passem a investir conscientemente nas Bibliotecas.

As Bibliotecas devem ligar-se “à captação, preservação e divulgação dos bens culturais da comunidade, incluindo quaisquer formas de manifestação cultural, e não somente as eruditas.”<sup>50</sup> Ou seja, as Bibliotecas devem perceber que são um contraponto e, ao mesmo tempo, um complemento da «cultura comercializada», no sentido em que sendo um complemento ao cinema, ao teatro e a outras formas de arte e cultura, são também muitas vezes «utilizadas» em alternativa. No entanto, são muitas as Bibliotecas Públicas que não conseguem, ainda, ter essa atitude e levá-la adiante. Rejane Job diz-nos que:

“Quanto às suas funções na sociedade, a Biblioteca Pública é passiva (geralmente é depositária e não promotora do livro), conservadora (excessivamente presa ao livro, com prejuízo de outros veículos de informação), elitista (atende a poucos, quando deveria ser um direito a todos) e raramente está engajada na educação contínua, limitando-se ao empréstimo de livros de texto e para a realização de trabalhos escolares.”<sup>51</sup>

Concluimos este capítulo citando o Manifesto da UNESCO relativo às Bibliotecas Públicas, tido como um documento de referência e uma baliza cronológica no contexto das Bibliotecas Públicas, considerando que “a biblioteca pública é o centro

---

<sup>49</sup> JOB, Rejane Cristina – Vendem-se Bibliotecas: estratégias de marketing cultural utilizadas pelas bibliotecas do RS. [Em linha], p. 449 [Consult. 2010-03-20]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/viewArticle/107>>

<sup>50</sup> Idem, p. 455

<sup>51</sup> Idem, ibidem

local de informação, tornando prontamente acessíveis aos seus utilizadores o conhecimento e a informação de todos os géneros.”<sup>52</sup>

Refere também o Manifesto que:

“Os grupos etários devem encontrar documentos adequados às suas necessidades. As colecções e serviços devem incluir todos os tipos de suporte e tecnologias modernas apropriados assim como materiais tradicionais. É essencial que sejam de elevada qualidade e adequadas às necessidades e condições locais. As colecções devem reflectir as tendências actuais e a evolução da sociedade, bem como a memória do esforço e da imaginação da humanidade. As colecções e os serviços devem ser isentos de qualquer forma de censura ideológica, política ou religiosa e de pressões comerciais.”<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> MANIFESTO DA UNESCO RELATIVO ÀS BIBLIOTECAS PÚBLICAS – [Em linha] [Consult. 2012-07-12]. Disponível em WWW:<URL:[http://rcbp.dglb.pt/pt/ServProf/Documentacao/Documents/01\\_Manifesto\\_IFLA\\_Unesco\\_sobre\\_Bibliotecas\\_Publicas\\_1994.pdf](http://rcbp.dglb.pt/pt/ServProf/Documentacao/Documents/01_Manifesto_IFLA_Unesco_sobre_Bibliotecas_Publicas_1994.pdf)>

<sup>53</sup> Idem

## Capítulo 3 - A Leitura em Portugal

### 3.1. Inquérito sobre a Leitura em Portugal

No estudo que serviu de base à quase totalidade deste capítulo, denominado *A Leitura em Portugal*<sup>54, 55</sup> coordenado por Maria de Lourdes Lima dos Santos<sup>56</sup> e que decorreu entre julho de 2006 e janeiro de 2007, podemos ler que:

“Os hábitos de leitura de uma comunidade dependem de um conjunto complexo de factores. Em Portugal, muitas circunstâncias têm concorrido para os alterar. A melhoria das condições económicas das famílias, medidas de política educativa e cultural, como a escolarização progressiva e mais prolongada da população, o lançamento da rede de bibliotecas públicas, há vinte anos, e da rede de bibliotecas escolares, há dez, decerto contribuíram para alargar as possibilidades de acesso aos livros, revistas e jornais. E várias iniciativas públicas ou privadas visando estimular o encontro entre livros e leitores, como feiras de livro, debates com autores ou comunidades de leitores têm vindo a obter efeitos positivos.”<sup>57</sup>

O conjunto dos fatores e das iniciativas enunciadas na citação anterior originam um progresso no caminho a percorrer no acesso à leitura por parte de todos em Portugal.

Como já foi dito nos capítulos anteriores, é difícil conquistar os cidadãos para os benefícios da prática da leitura. Contudo, não desvalorizando a presença de fatores considerados neste estudo como negativos, a experiência até ao momento mostra que é possível transformar alguns fatores, como já dissemos, supostamente negativos, de que são exemplo as “novas tecnologias, em potenciais aliados”<sup>58</sup>, fazendo com que as pessoas tenham mais facilidade nas suas pesquisas bibliográficas e até mesmo na divulgação das atividades das Bibliotecas Públicas, como vamos ver a partir do Cap. 4.

---

<sup>54</sup> O projeto *A Leitura em Portugal* está inserido nos estudos sociológicos do Plano Nacional de Leitura, sendo coordenado pelo Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação – GEPE. O projeto *A Leitura em Portugal* foi encomendado, em 2006, pelo Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – ISCTE – ao Observatório das Actividades Culturais, no sentido de perceber tanto quais são os hábitos de leitura em Portugal, como avaliar o estado da leitura no nosso país e, dessa forma, ser possível orientar as decisões relacionadas com esta temática.

<sup>55</sup> Procurou-se usar sempre a terminologia utilizada no próprio estudo.

<sup>56</sup> Maria de Lourdes Lima dos Santos é doutorada em sociologia da cultura. Durante a realização do projeto *A Leitura em Portugal* era a presidente do Observatório das Actividades Culturais. Ao longo dos anos tem participado em vários estudos relativos à temática da leitura e da cultura em Portugal.

<sup>57</sup> SANTOS, Maria de Lourdes dos – *A Leitura em Portugal*. 2007, p. 1

<sup>58</sup> Idem, *ibidem*

Nesse sentido, para agir de forma adequada e concertada com as necessidades do país, o Plano Nacional de Leitura precisa tanto de informação atualizada, como “de uma avaliação permanente dos efeitos da sua própria acção”<sup>59</sup>. Sendo assim, e com este objetivo em mente, foi realizado um estudo referente às práticas e hábitos de leitura, em julho de 2006 - que foi publicado em outubro de 2007, como referimos atrás, e que é o último estudo do género. Com este estudo pretende-se responder às seguintes questões: “quem lê, o que lê, onde lê, porque lê (ou não), qual o lugar da leitura no conjunto das práticas culturais, quais as evoluções que se podem detectar relativamente a anteriores inquéritos à população realizados em Portugal?”<sup>60</sup>

O primeiro inquérito deste género decorreu em 1988, com resultados publicados em 1991, e o segundo decorreu em 1995, embora os resultados só tenham sido publicados em 1997, sendo por isso 1997 a data de referência para esse penúltimo estudo. Este estudo de 1997 serve de comparação para o estudo de 2007 que abordamos neste trabalho. Tal como nos estudos referidos anteriormente, também neste de 2007, que está a ser referenciado e a servir de base para parte deste terceiro capítulo, a leitura é considerada presente no universo composto “pelos residentes no continente com 15 e mais anos que declaram saber ler e escrever”<sup>61</sup>, o que corresponde a um universo populacional de cerca de 7,5 milhões de habitantes. A seleção das localidades e das pessoas teve por base o Censos de 2001 e foram validadas 2552 entrevistas como amostra significativa de toda a realidade em análise.

Segundo os resultados do estudo *A Leitura em Portugal*, vemos que, entre 1997 - altura em que foi realizado o primeiro inquérito - e 2007 - data deste estudo -, houve uma subida dos valores da prática da leitura, tendo sido concluído pela equipa que elaborou o estudo que os leitores de livros aumentaram de 53,4% para 56,9%, os leitores de jornais de 69,4% para 83% e os leitores de revistas de 69,2% para 73%.

Relativamente aos não-leitores foi concluído que diminuíram de 12,4% para 4,7%.

---

<sup>59</sup> SANTOS, Maria de Lourdes dos – *A Leitura em Portugal*. 2007, p. 1

<sup>60</sup> Idem, p. 7

<sup>61</sup> Idem, p. 12

De seguida, apresenta-se um gráfico esquematizando a evolução positiva na qual o país se encontra relativamente aos hábitos de leitura, assente no estudo mencionado.

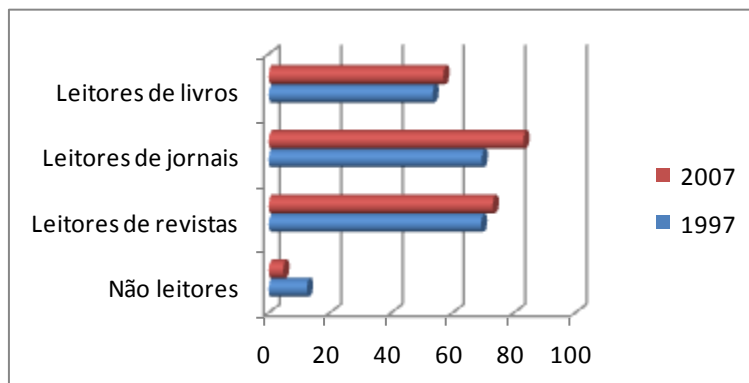


Gráfico 1- Evolução do número de leitores entre 1997 e 2007

No que diz respeito aos denominados leitores pequenos - 1-5 livros - houve um crescimento de 67,6% para 69,2%, facto que está ligado com a diminuição dos não-leitores e com a diminuição dos grandes leitores. Os denominados leitores médios - 6-20 livros - mantiveram-se iguais, ou seja 26,5% e os denominados grandes leitores - mais de 20 livros - tiveram uma pequena diminuição de 5,4% para 4,3%.

Passando para a caracterização dos leitores, quanto ao número de livros que leem, podemos dizer que os não-leitores se enquadram principalmente nas seguintes variáveis: baixo grau de escolaridade, mais idosos, grande percentagem de não ativos e quando ativos, estes são na sua maioria operários. Os pequenos leitores caracterizam-se por terem escolaridade até ao 2º ciclo, terem mais de 55 anos, serem reformados ou, quando ativos, serem na maioria operários. Os leitores médios possuem o 3º ciclo ou o secundário, têm idades mais jovens, predominando os estudantes e, quando ativos, são profissionais/empregados executantes<sup>62</sup>. Por fim, os grandes leitores possuem o ensino secundário e médio ou superior, são mais jovens e ou ainda são estudantes ou enquanto ativos são profissionais técnicos de enquadramento<sup>63</sup>.

<sup>62</sup> Segundo o estudo em causa «profissionais/empregados executantes» abrange o pessoal administrativo e similares, assim como o pessoal dos serviços e vendedores.

<sup>63</sup> Segundo o estudo em causa «profissionais técnicos de enquadramento» são os especialistas das profissões intelectuais e científicas, assim como os técnicos e profissionais de nível intermédio.

Considera-se importante representar os dados referidos anteriormente numa forma sistemática, de modo a facilitar o seu entendimento e leitura e, por isso, segue-se o quadro síntese desses mesmos dados.

**Perfis de leitores quanto ao número de livros lidos/ano:**

<b>Pequenos leitores (1-5 livros)</b>	<b>Médios leitores (6-20 livros)</b>	<b>Grandes leitores (mais de 20 livros)</b>
69,2%	26,5%	4,3%
2º Ciclo	3º ciclo e secundário	Secundário e ensino médio ou superior
Mais de 55 anos	Jovens	Jovens
Reformados	Estudantes Profissionais empregados executantes	Estudantes Profissionais técnicos de enquadramento

Quadro 2 – Caracterização dos leitores quanto ao número de livros lidos/ ano

De seguida, e tendo por base as conclusões do estudo *A Leitura em Portugal*, segue-se a análise do perfil dos leitores quanto ao tipo de suporte de leitura. No que diz respeito aos leitores de livros pode dizer-se que é bastante feminizado - 64% de mulheres e 49% de homens -, juvenilizado - com particular incidência entre os 15 e os 34 anos -, com maioria nos estudantes - 87% - e escolarizado com incidência no ensino médio e superior. Os livros são normalmente lidos em casa.

Quanto aos jornais, os seus leitores são maioritariamente do sexo masculino - 91% homens e 76% mulheres -, mais idosos - entre os 25 e os 54 anos -, com escolarização básica e secundária e ativos - 88% ativos contra 77% de estudantes. Os jornais são um tipo de suporte de leitura realizada em locais públicos.

No que diz respeito às revistas, os leitores são na sua maioria femininos - 83% contra 62% dos homens -, e, no que diz respeito à idade, embora exista alguma transversalidade na mesma, é um público juvenilizado, com níveis de escolaridade até ao 3ºciclo - maioria - e mais frequente entre os estudantes - 85% - e relativamente ao meio onde as revistas são lidas, dividem-se entre a leitura domiciliária e a leitura em

locais públicos. Tendo em conta esta análise podemos dizer que “a leitura de livros permanece a leitura distintiva, a leitura de jornais a mais transversal.”<sup>64</sup>

Como se considera importante a sistematização dos dados referidos nos últimos parágrafos, apresentamo-los numa forma sintética, de modo a facilitar o seu entendimento e leitura.

### Perfis de leitores quanto ao tipo de suporte de leitura:

<b>Livros</b>	<b>Jornais</b>	<b>Revistas</b>
Público feminizado - 64% mulheres / 49% homens -	Público masculino - 91% homens / 76% mulheres -	Público feminizado - 83% mulheres / 62% homens-
Maioritariamente Juvenilizado	Mais idoso	Maioritariamente Juvenilizado
Escolarizado	Escolarização básica	Escolarização baixa
Estudantes	Ativos - 88% contra 77% de estudantes -	Estudantes
Leitura doméstica	Leitura em locais públicos	Meio-termo – leitura doméstica e em locais públicos -

Quadro 3 – Caracterização de perfis de leitores quanto ao tipo de suporte de leitura

Passando para a análise da idade com que os inquiridos começaram a ler, a maioria dos mesmos - 80% - começou a ler aos seis ou sete anos. Como o contacto com livros na infância tem influência no gosto que se desenvolve pela leitura concluiu-se, no estudo em causa, que quanto mais novos começaram a ler, maior é a percentagem de inquiridos que afirma terem sido incentivados a ler por um capital escolar familiar consolidado<sup>65</sup>, significando isto que a família convivia com livros e incentivava o contacto com os livros por parte dos seus filhos.

<sup>64</sup> SANTOS, Maria de Lourdes – *A Leitura em Portugal*. 2007, p. 54

<sup>65</sup> O estudo em causa refere a expressão «capital escolar familiar consolidado» quando o inquirido atinge um grau médio ou superior e em que, pelo menos, um dos seus pais tem esse mesmo grau de instrução.

Este incentivo era feito sobretudo de quatro formas:

- Solicitação à criança para ler em voz alta: 76%;
- Oferta de livros: 70%;
- Leitura de livros: 68%;
- Conversas sobre livros e leituras: 66%.

De notar que a ida à Biblioteca e a ida à livraria ficaram somente pelos 17% em ambos os casos. O que significa que as, denominadas no estudo em causa, práticas de saída para incentivo à leitura não têm grande expressão, enquanto que as, também denominadas pelo estudo em causa, práticas expressivas - oferta, leitura de livros e conversas sobre livros e leituras - preponderam, assim como a leitura em voz alta.

A maioria dos inquiridos - 84% - tinha livros em casa dos pais ou familiares e observou-se neste estudo uma relação entre o capital escolar familiar e a quantidade de livros em casa: 67% dos inquiridos com capital consolidado tinha «Muitos Livros», enquanto que somente 13% dos inquiridos com capital escolar familiar precário<sup>66</sup> afirmam a existência de «Muitos livros» em casa dos pais ou familiares.

Os inquiridos que gostavam de ler na infância e mantêm esse gosto - denominados no estudo *A Leitura em Portugal* como «persistentes» - são 58%; os que não gostavam de ler na infância e assim continuam - denominados no estudo, como «por recuperar» - são 22%; os inquiridos que não gostavam de ler, mas que passaram a gostar - denominados no estudo, como «resgatados» - são 13% e os que gostavam de ler e depois deixaram de gostar - denominados no estudo, como «desistentes» - são 7%.

Dois em cada três dos inquiridos gostavam de ler na infância e dizem que a razão para esse facto se prende com a aprendizagem e com a curiosidade. Nove em cada dez dos inquiridos que gostavam de ler na infância afirmam que continuam a apreciar esse ato, pois gostam de aprender e de se cultivar, tanto por prazer, como por distração ou passatempo. As pessoas que deixaram de gostar de ler, apontam a falta de tempo e o desinteresse como as razões principais para essa alteração. Dos inquiridos que na infância não gostavam de ler, apontam como razões o acharem aborrecido e o

---

<sup>66</sup> O estudo em causa utiliza a expressão «capital escolar familiar precário» para um inquirido cujo grau de ensino não ultrapassa o ensino secundário, independentemente do graus académico dos seus pais.

preferirem brincar. Destes inquiridos os que continuam a não gostar de ler dizem que é devido à falta de tempo, por desinteresse e por acharem aborrecido. Os que passaram a gostar de ler apontam a necessidade de formação e atualização, bem como a necessidade de aprender e de se cultivarem como razões para essa mudança.

O gráfico que se segue esquematiza a informação do parágrafo anterior.

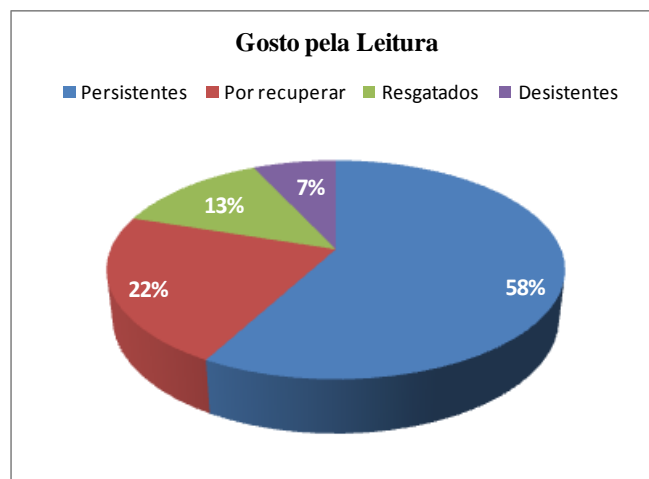


Gráfico 2 – Leitura, infância e o gosto pela leitura

Sendo o ser humano um ser influenciável, dos inquiridos que dizem que gostavam de ler na infância, 63% diz que foram incentivados só por familiares, podendo ser esse familiar o pai, mãe, tia e/ou outros familiares; 25% dos inquiridos dizem que foram influenciados tanto pelos familiares como pelos professores e 11% refere que foram influenciados somente pelos professores. A restante percentagem, 1%, não foi influenciada por nenhuma das opções disponíveis.

O gráfico seguinte sistematiza a informação dada no parágrafo anterior relativa a quem influenciou os inquiridos a gostarem de ler.

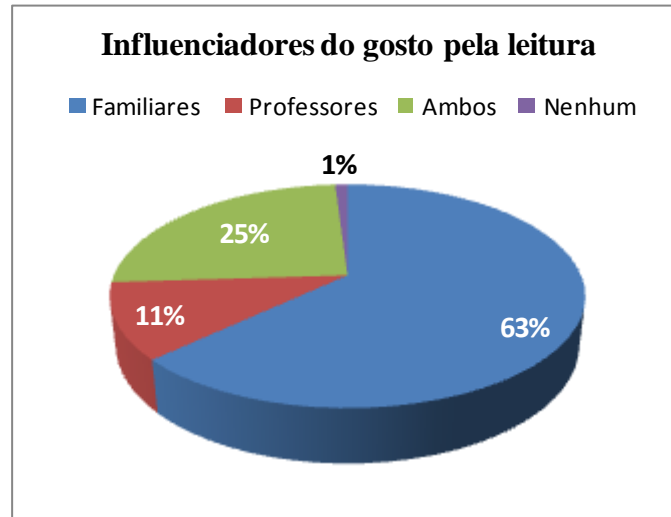


Gráfico 3 – Influenciadores do gosto pela leitura

Das pessoas inquiridas, 55% refere a existência de um «livro fundador», ou seja, a existência de um livro que despertou o gosto pela leitura, 16% dizem que nenhum livro em particular lhes despertou o interesse pela leitura, enquanto que 29% diz que não sabe ou não responde.

O gráfico número 4 esquematiza a informação relativa à existência de um «livro fundador» do gosto pela leitura.



Gráfico 4 – Existência de livro fundador do gosto pela leitura

Quase todos os inquiridos - 92% - têm livros em casa, a maioria tanto tem livros de lazer como de estudo ou profissionais. Os géneros de livros que se destacam são as enciclopédias/ dicionários com 82%, seguindo-se os livros escolares com 64% e os livros de culinária e decoração/jardinagem/bricolagem com 61%.

No que diz respeito à quantidade de livros que os inquiridos possuem, 54% dos mesmos diz ter mais do que 50 livros em casa, dos que têm livros em casa 51% não comprou nenhum livro sem ser escolar ou profissional durante o ano em que decorreu o inquérito e 32% compraram entre 1 a 5 livros, sendo que as livrarias continuam a ser os locais privilegiados para a aquisição de livros. Dos que compraram livros, 55% compraram «Muitas vezes ou Algumas vezes» para oferecer. Pedir emprestado representa 58% na forma de obtenção de livros, «download» de ficheiros é pouco utilizado, sendo que 92% dos inquiridos referem nunca o terem feito. Também se concluiu neste estudo que quem mais compra livros são os indivíduos do sexo feminino, de idades mais jovens, predominando os estudantes.

Relativamente à leitura enquanto prática cultural, a leitura de livros aparece-nos com percentagem de 60%, sendo realizada uma vez por semana/raramente. A leitura de

jornais aparece com 80% e com frequência diária, ou quase diária. A leitura de livros associa-se a atividades de saída, incluindo a ida à biblioteca, enquanto que a leitura de jornais associa-se a ver televisão e a ouvir rádio.

É muito importante enfatizar que “o principal factor explicativo dos hábitos e das práticas de leitura é a escolaridade: quanto mais elevada, maiores as percentagens daqueles que lêem nas categorias que sinalizam níveis de maior exigência (leitura de livros, grandes leitores, leitura cumulativa)”<sup>67</sup>.

Verificámos que o começo da leitura dá-se com a sua aprendizagem entre os 6 e os 7 anos, quanto mais cedo se inicia, mais cumulativa se torna, ou seja, mais diferentes tipos de suporte se consegue ler. E ver os pais a ler é uma memória que se destaca, concluindo-se que “quanto mais qualificado o núcleo familiar mais os incentivos familiares”<sup>68</sup> se manifestam no apoio à leitura.

No que diz respeito à avaliação que os inquiridos fazem sobre a evolução da prática da leitura, ou seja, qual é a opinião dos inquiridos sobre se hoje, e este hoje refere-se ao estudo de 2007, se lê mais, menos ou o mesmo do que há uma década, as opiniões dividem-se claramente. A maioria, 44%, diz que hoje se lê mais, contudo, os inquiridos que pensam que se lê menos seguem a curta distância, com 41%, os restantes 15% dizem que se lê o mesmo de há 10 anos a esta parte. Quem tem a opinião de que se lê mais, atribui principalmente essa mudança tanto a uma maior divulgação dos livros e dos seus autores nos jornais, televisão e rádio, como ao maior número de pessoas com boa formação escolar e mais incentivos tanto por parte das famílias, como por parte das escolas. Segundo a visão destes inquiridos, a existência de mais e mais apelativas Bibliotecas está relacionada com o melhoramento das infra-estruturas/ equipamentos e aparece-nos como última razão para o aumento da leitura.

Para aqueles inquiridos que acham que se lê menos, a causa apontada como mais comum é principalmente a existência de mais distrações em casa - nomeadamente a televisão, o vídeo e os jogos de computadores -, mas também nos aparecem como causas menos referidas - todas abaixo dos 50% - a falta de estímulos familiares e de estímulos por parte da escola.

---

<sup>67</sup> SANTOS, Maria de Lourdes – A Leitura em Portugal. 2007, p. 182-183

<sup>68</sup> Idem, p. 183

A faixa etária dos 35 aos 54 anos e a faixa etária com mais de 55 anos acha que se lê mais, os jovens entre os 15 e os 34 anos acham que se lê menos. O grupo de escolaridade mais baixa acha que se lê mais e o grupo de escolaridade mais elevada acha que se lê menos.

Passamos de seguida à esquematização dos dados apresentados nestes últimos parágrafos, como forma de demonstrar quem acha que se lê mais e menos e quais as razões apontadas para esse facto:

<b>Lê mais</b>	<b>Lê menos</b>
44%	41%
Faixa etária entre os 35 e os 54 anos e com 55 anos ou mais	Faixa etária entre os 15 e os 35 anos
Escolaridade baixa	Escolaridade média ou alta
Maior divulgação dos livros e seus autores nos meios de comunicação social	Mais distrações em casa (televisão, vídeo e jogos de computador)
Maior número de pessoas com boa formação	Falta de estímulos por parte das famílias e escolas
Mais incentivos por parte da escola e da família	
Maior número de Bibliotecas e Bibliotecas mais apelativas	

Quadro 4 – Diferenças entre quem é de opinião de que se lê mais e quem é de opinião de que se lê menos

Do que atrás foi referido, especialmente com base no estudo *A Leitura em Portugal*, podemos concluir que o perfil social dos utilizadores da Biblioteca Pública tem as seguintes características:

- Escolarizado;
- Jovem;
- Em grande parte são estudantes.

### 3.2. Práticas de Promoção de Leitura nos Países da OCDE

Para complementar este capítulo referente à Leitura em Portugal, pareceu-nos relevante alargar o âmbito de análise para um outro estudo, designado de *Práticas de Promoção da Leitura nos Países da OCDE*<sup>69</sup>, realizado em 2007, tendo tido como responsável executivo José Soares Neves<sup>70</sup>. Segundo este estudo, podemos afirmar que cada vez mais a temática da promoção da leitura tem vindo a assumir um papel importante nos países da OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico – organização da qual Portugal faz parte. Diz-nos também o mesmo estudo que “este facto conclui-se pela generalização de políticas de promoção da leitura e pela quantidade de projectos em que esta temática é central”.<sup>71</sup> Esta generalização baseia-se “no reconhecimento da importância das competências e dos hábitos de leitura para o desenvolvimento dos indivíduos e das sociedades.”<sup>72</sup>

O objetivo da pesquisa do estudo *Práticas de Promoção da Leitura nos Países da OCDE* recaiu no “levantamento e inventariação de programas, acções e medidas de políticas nos países da OCDE para a promoção da leitura [e também] a descrição de exemplos de boas práticas e identificação de condições da sua generalização”<sup>73</sup>.

Em Portugal a preocupação com a promoção da leitura surgiu em 1997, com o lançamento do Programa Nacional de Promoção da Leitura e ganhou maior dimensão com o lançamento, em 2006, do Plano Nacional de Leitura.

No nosso país temos, como é sabido através do Censos 2001 - devemos explicar que se fala ainda em Censos 2001 porque os resultados definitivos do Censos 2011 só

---

<sup>69</sup> O projeto *Práticas de Promoção da Leitura nos Países da OCDE* tem como responsável executivo José Soares Neves. Este projeto está inserido nos estudos sociológicos do Plano Nacional de Leitura e foi encomendado pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa ao Observatório das Actividades Culturais

<sup>70</sup> José Soares Neves é investigador e responsável de projetos no Observatório de Actividades Culturais. É também professor no ISCTE – Instituto Superior das Ciências do Trabalho e Empresas - , as suas áreas de investigação são principalmente as políticas culturais, o livro e a leitura e estatísticas e indicadores culturais.

<sup>71</sup> NEVES, José Soares; LIMA, Maria João; BORGES, Vera - Práticas de Promoção da Leitura nos Países da OCDE. 2008, p. 5

<sup>72</sup> Idem, ibidem

<sup>73</sup> Idem, ibidem

serão publicados entre o primeiro e o quarto trimestre de 2012 -, temos cada vez mais idosos e menos jovens, também sabemos que aumentou o nível de escolaridade da população, significando isto que os filhos têm níveis de escolaridade superiores aos dos pais.

Através do Censos 2001 ficamos com o conhecimento de que entre 1991 e 2001, Portugal reduziu a taxa de analfabetismo de 11% para 9%. No entanto, para níveis da OCDE, Portugal tem uma posição ao lado de outros países, como a Turquia e o México, que têm níveis de escolaridade mais baixos, principalmente na população entre os 25 e os 64 anos. Nos países referidos, mais de metade das pessoas com idades entre 25 e 64 anos não completaram o ensino secundário, enquanto que em países como a Finlândia 60% da população com a mesma idade termina o ensino secundário.

Portugal, em 2007, no que diz respeito à leitura de livros, surge em último lugar dos 27 países da União Europeia e predominam, como já vimos anteriormente, os pequenos leitores – até 5 livros por ano -, sendo o perfil social dos leitores o seguinte: mulheres, escolarizados, jovens, estudantes, e nos ativos, principalmente profissionais técnicos de enquadramento. Há, portanto, a necessidade de chegar a todas as restantes camadas da população portuguesa.

Nesse sentido, diz-nos o mesmo estudo, *Práticas de Promoção da Leitura nos Países da OCDE*, que do ponto de vista das políticas de promoção de leitura, podem distinguir-se 2 perfis sociais predominantes a que podem corresponder 2 orientações distintas:

- Uma orientação no “sentido da rentabilização da leitura junto daqueles cujo perfil é favorável: as mulheres, os mais escolarizados, os mais jovens, os estudantes e, quando ativos, os profissionais técnicos de enquadramento”<sup>74</sup>;
- A outra orientação vai no sentido de aumentar os níveis de leitura entre os que não costumam ler: os homens, os menos escolarizados, os mais idosos, os não ativos – excetuando os estudantes – e quando ativos, os operários.

Convém assinalar que para além do importante papel do sistema educativo na promoção da leitura, existem outros setores governativos, nomeadamente o da cultura,

---

<sup>74</sup> NEVES, José Soares; LIMA, Maria João; BORGES, Vera - Práticas de Promoção da Leitura nos Países da OCDE. 2008, p. 68

que ajudam a implementação da leitura. No âmbito da cultura salienta-se o esforço de alargamento dos concelhos abrangidos pela Rede Nacional de Bibliotecas Públicas (RNBP).

Sendo assim, diz-nos o estudo *Práticas de Promoção da Leitura nos Países da OCDE* que relativamente à promoção da leitura em Portugal, e excluindo as iniciativas no âmbito do sistema de ensino, existem três projetos a referir: o Plano Nacional de Promoção de Leitura, o Plano Nacional de Leitura e a Casa da Leitura.

### **3.2.1. Plano Nacional de Promoção da Leitura (PNPL) - 1997**

O Plano Nacional de Promoção da Leitura é da responsabilidade do Ministério da Cultura e tem por objetivo a criação, quando necessário, e a consolidação de hábitos de leitura dos portugueses, em destaque o público mais jovem - crianças e adolescentes.

### **3.2.2. Plano Nacional de Leitura (PNL) - 2006**

O Plano Nacional de Leitura é uma resposta institucional coordenada pelo Ministério da Educação, em articulação com o Ministério da Cultura e o Ministério dos Assuntos Parlamentares, relativamente “à preocupação quanto aos baixos níveis de literacia da população, principalmente entre os jovens”<sup>75</sup>. O PNL leva a cabo um conjunto de “medidas destinadas a promover o desenvolvimento de competências nos domínios da leitura e da escrita, bem como o alargamento e aprofundamento dos hábitos de leitura”<sup>76</sup>.

Os objetivos do Plano Nacional de Leitura são os seguintes: “alargar e diversificar as ações promotoras da leitura em contexto escolar, na família e em outros contextos sociais, como os hospitais e as prisões; contribuir para criar um ambiente social favorável à leitura; assegurar formação e instrumentos de apoio para os técnicos, nomeadamente bibliotecários e professores; inventariar e otimizar os recursos e as

---

<sup>75</sup> NEVES, José Soares; LIMA, Maria João; BORGES, Vera - Práticas de Promoção da Leitura nos Países da OCDE. 2008, p. 69

<sup>76</sup> Idem, ibidem

competências para a leitura e a escrita; criar e manter um sistema de informação e de avaliação do Plano”<sup>77</sup>.

O PNL tem por base um conjunto de iniciativas, como por exemplo: “a concepção e divulgação de listas de obras recomendadas, a promoção de concursos, semanas da leitura e passatempos, promoção de sites na Internet, o apoio a bibliotecas escolares”<sup>78</sup>.

Na primeira fase, entre 2006 e 2011, o Plano Nacional de Leitura abrangeu essencialmente os alunos dos jardins de infância e das escolas do 1º e 2º ciclos do ensino básico, assim como os alunos com necessidades educativas especiais. E envolveu as famílias, os professores, os educadores e os bibliotecários.

A segunda fase, que começou em 2008, abrange os restantes graus de ensino, exceto o ensino para adultos.

### **3.2.3. Casa da Leitura - 2005**

O Projeto da Fundação Calouste Gulbenkian, denominado Casa da Leitura “tem como objectivo capacitar, através de um portal on-line, os mediadores de leitura com ferramentas teóricas e práticas susceptíveis de construir uma rede nacional de promotores de leitura infantil e juvenil”<sup>79</sup>.

Apresentamos de seguida o quadro síntese relativo aos três planos que foram elaborados nos últimos tempos, como vimos por diferentes promotores, para incentivar e dinamizar a leitura em Portugal.

---

<sup>77</sup> NEVES, José Soares; LIMA, Maria João; BORGES, Vera - Práticas de Promoção da Leitura nos Países da OCDE. 2008, p. 69-70

<sup>78</sup> Idem, p. 70

<sup>79</sup> Idem, ibidem

<b>Plano Nacional de Promoção de Leitura</b>	<b>Plano Nacional de Leitura</b>	<b>Casa da Leitura</b>
<u>Promotor do projeto:</u> - Ministério da Cultura	<u>Promotor do projeto:</u> - Ministério da Educação - Ministério da Cultura - Ministério dos Assuntos Parlamentares	<u>Promotor do projeto:</u> - Fundação Calouste Gulbenkian
<u>Objetivos:</u> - Criar/ consolidar hábitos de leitura	<u>Objetivos:</u> - Alargar e diversificar as ações promotoras de leitura na escola, família, hospitais; - Contribuir para um ambiente social favorável à leitura; - Assegurar formação e instrumentos de apoio aos técnicos; - Inventariar recursos; - Otimizar recursos e competências para a leitura e a escrita; - Manter um sistema de informação e avaliação do Plano.	<u>Objetivos:</u> - Capacitar os mediadores de leitura com ferramentas teóricas e práticas susceptíveis de construir uma rede nacional de promotores de leitura infantil e juvenil.
<u>Público:</u> - Infanto-juvenil	<u>Público:</u> - 1ª Fase: jardins de infância, 1º e 2º ciclos e alunos com necessidade especiais educativas. - 2ª Fase: ensino secundário e superior	<u>Público:</u> - Infanto-juvenil

Quadro 5 – Sistematização dos projetos de promoção de leitura

Podemos então dizer que estes 3 projetos têm em comum o facto de tentarem “elevantos níveis de competência e de práticas de leitura entre as crianças e jovens”<sup>80</sup>, pois os três são “projectos que visam reforçar competências e hábitos de leitura entre os mais”<sup>81</sup> novos. Sendo que o facto de conseguirem manter esses hábitos está relacionado com a posterior inserção socioprofissional, pois esta “ditará uma maior ou menor proximidade com a leitura”<sup>82</sup>, uma vez que, por exemplo, os operários têm uma menor aproximação à leitura e os técnicos de enquadramento têm uma maior proximidade, até mesmo pelas funções que desempenham.

Relativamente às variáveis que são importantes no traçar destas políticas, diz-nos o estudo *Práticas de Promoção da Leitura nos Países da OCDE* que a mais importante é a idade, seguindo-se a escolaridade e a categoria socioprofissional.

Decorrente do estudo acima mencionado, concluiu-se que deve ter-se em conta “dois possíveis grandes eixos de promoção da leitura: de reforço e de alargamento. Quanto ao primeiro eixo, trata-se de reforçar os objectivos já traçados e as acções a implementar visando os grupos – alvo já identificados”<sup>83</sup>, ou seja, infanto-juvenil e juvenil. O segundo eixo, visa adultos ativos e idades mais avançadas. Sendo que:

“Tanto para o eixo do reforço como para o eixo de alargamento, assinala-se a necessária verificação da possibilidade de envolver, de forma regular, novos parceiros na execução dos projectos – quer entidades públicas (universidades, institutos públicos de formação profissional, tutela da formação e qualificação de adultos), quer privadas lucrativas (empresas em geral, e empresas de comunicação social em particular), quer do terceiro sector (universidades, associações recreativas, associações de trabalhadores, associações comerciais, associativas e confederações empresariais e patronais, etc), incluindo organizações que integram voluntários.”<sup>84</sup>

---

<sup>80</sup> NEVES, José Soares; LIMA, Maria João; BORGES, Vera - *Práticas de Promoção da Leitura nos Países da OCDE*. 2008, p. 70

<sup>81</sup> Idem, ibidem

<sup>82</sup> Idem, ibidem

<sup>83</sup> Idem, p. 71

<sup>84</sup> Idem, p. 72

Para concluir este capítulo reforçamos a ideia de que “quanto mais elevadas as qualificações das pessoas, mais intensas e enraizadas são as suas práticas”<sup>85</sup> de leitura e que falar de promoção de leitura é falar de políticas públicas, paralelas e complementares ao sistema de ensino, envolvendo a cultura e organização com fins não lucrativos, ou seja, é falar de políticas que envolvam a sociedade civil em várias vertentes que não apenas a escolar e a familiar.

Reforçamos também o facto de em Portugal as políticas de promoção da leitura terem chegado tarde, pois só surgiram em 1997 - data em que começou a haver investimento profundo na promoção da leitura com o lançamento do Programa Nacional de Promoção da Leitura, cuja responsabilidade era assumida pelo extinto Instituto Português do Livro e das Bibliotecas, no âmbito do Ministério da Cultura -, mas têm-se feito esforços para recuperar o tempo perdido através de um envolvimento das comunidades já referidas.

---

<sup>85</sup> NEVES, José Soares; LIMA, Maria João; BORGES, Vera - Práticas de Promoção da Leitura nos Países da OCDE. 2008, p. 73

## Capítulo 4 - Evolução do conceito de Marketing

### 4.1. Definição de Marketing

Analisando epistemologicamente a palavra inglesa Marketing, podemos dividi-la em «market» + «ing», ou seja, «mercado + ing». «Ing» implica uma ação contínua, isto é, mercado em ação, algo que origina dinamismo no mercado, fazer e dar movimento ao mercado.

Regra geral associamos a palavra marketing a uma atividade que consegue fazer com que as pessoas adquiram algo que nem sempre estão a necessitar, ou seja, marketing tem sido visto como uma atividade quase ilícita, uma atividade que consegue «despachar» qualquer produto «encalhado». Como diz Aníbal Pires:

“Muitos consideram que o marketing é responsável pela «violação do consumidor indefeso», pelas «técnicas de impingir produtos que não queremos», pelas «artimanhas em criar necessidades perfeitamente dispensáveis e artificiais», pela «criação de engodos enganosos»... mas a culpa não é do marketing e sim daqueles que o utilizam para fins condenáveis.”<sup>86</sup>

Sendo assim, podemos dizer que marketing é muito mais do que o conceito redutor de «despachar» produtos, podemos dizer que marketing é a arte de satisfazer as necessidades do cliente, pois consiste na atividade individual e organizacional desenhada para sentir e servir as necessidades dos consumidores e para facilitar as trocas com o propósito de atingir os objetivos dos indivíduos e das organizações, com satisfação para os consumidores.

O marketing pretende abranger toda a população, ou seja, todas as pessoas estão ligadas direta ou indiretamente ao marketing, uma vez que até inconscientemente somos capazes de utilizar o marketing, por exemplo, para vincular uma opinião. Ou seja, com a utilização do marketing podemos dar ênfase tanto a produtos, como a serviços ou opiniões. E sobre este aspeto Aníbal Pires diz-nos que:

“Todos nós, numa sociedade, somos intervenientes em processo de marketing. Por vezes temos um papel passivo (alvos de mensagens publicitárias, de ações de vendedores, de entrevistadores para inquéritos ou sondagens, etc.), outras vezes

---

<sup>86</sup> PIRES, Aníbal - O que é Marketing, 1994, p. 11

desempenhamos um papel activo (queremos vender ou comprar algo, desejamos obter informação, votamos, gostamos de umas marcas e rejeitamos outras.)”<sup>87</sup>

Esta citação reforça a ideia anteriormente referida de que marketing é muito mais do que vender. Marketing é, segundo o Chartered Institute of Marketing, o processo de gestão responsável pela identidade, antecipando e satisfazendo as necessidades do cliente, se possível com lucro, focando as necessidades e desejos do presente e do futuro.

Paul Copley refere que marketing deixou de ser uma estratégia para passar ele próprio a ser uma necessidade “Some might say marketing is no longer strategy but a requirement, a necessity.”<sup>88</sup> Concordamos com esta opinião, pois o marketing consegue realçar, seja um produto, seja um serviço, beneficiando a instituição que os dinamiza, satisfazendo simultaneamente as necessidades dos clientes. Todas as pessoas utilizam marketing diariamente, até mesmo nas suas relações interpessoais, de modo, a satisfazer as suas necessidades e desejos através de trocas. A este propósito Philip Kotler e Joanne Scheff dizem-nos que:

“One thinks of marketing as promotion and selling and advertising, but, in fact, these things represent almost the antithesis of marketing as it is professionally understood. Modern marketing, strictly defined, is a method that segments the population, identifies the needs of the segments, and then fashions and differentiates products to fulfil the needs of those segments.”<sup>89</sup>

O que significa que marketing abrange algo mais do que somente a visão redutora de publicidade e de obrigar o consumidor a comprar algo - que muitas vezes não lhe faz falta. Um pouco mais à frente, na mesma obra, os autores dizem que:

“We define marketing management as the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchange relationships with target audiences for the purpose of achieving the marketer’s objectives. Marketing is the process by which an organization relates creatively, productively, and profitably to the marketplace, with the goal of creating and satisfying customers within the parameters of the organizations’ objectives. The

---

<sup>87</sup> PIRES, Aníbal - O que é Marketing.1994, p. 12

<sup>88</sup> COPLEY, Paul – Marketing, Communications, Management: concepts & theories, cases & practices. 2004, p. 4

<sup>89</sup> KOTLER, Philip; SCHEFF, Joanne – Standing room only: strategies for marketing the performing arts. 1997, p. 30

key feature of this definition is that it focuses on exchanges. Marketers are in the profession of creating, building, and maintaining exchanges. Because exchanges take place only when a target audience member takes an action, the ultimate objective of marketing is to influence behavior.”<sup>90</sup>

A citação atrás mencionada corrobora a ideia de que marketing é muito mais do que simples publicidade, uma vez que abrange mais realidades do que somente a publicidade, embora, obviamente, também aborde esse aspeto.

Philip Kotler e Gary Armstrong dizem-nos que “podemos definir marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.”<sup>91</sup> Ou seja, marketing também é uma atividade de troca, onde é preciso encontrar estratégias - orientadas para o cliente - para oferecer os produtos/serviços certos.

No marketing é imprescindível não só conhecer bem o público-alvo de cada instituição, como também o valor percebido desse público-alvo, ou seja, o valor que o público-alvo atribui aos produtos/serviços de que necessita. As instituições, neste caso as Bibliotecas Públicas, devem perceber que o seu público pondera a relação entre custos e benefícios relativamente às diferentes ofertas que tem e a satisfação desse público revela-se na percepção de que o produto/serviço é capaz de ir ao encontro das suas expectativas.

Todas as pessoas têm necessidades, que podem ser de ordem física, como é o caso da alimentação e da roupa; podem ser sociais, como, por exemplo, fazer parte de um grupo; podem ser individuais, como é o caso da autorrealização. Todas estas necessidades fazem parte intrínseca do Homem. Já os desejos, e neste aspeto o marketing já influencia muito, “são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais.”<sup>92</sup> É devido a este aspeto que é muito importante que as pessoas que têm funções de gestão nas organizações, independentemente do tipo de organização em causa, tenham consciência da sua missão, do trabalho que desempenham, do trabalho desempenhado pelos seus subordinados, do que é o contacto

---

<sup>90</sup> KOTLER, Philip; SCHEFF, Joanne – Standing room only: strategies for marketing the performing arts. 1997, p. 31

<sup>91</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary – Princípios de marketing. 1980, p.3

<sup>92</sup> Idem, ibidem

com o público, o que é que o público deseja, quais são as suas necessidades, do que reclama, o que pode comprar, ou seja, o que o faria feliz. É crucial que as organizações se foquem nas necessidades e não nos produtos ou serviços, pois:

“A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado.”<sup>93</sup>

Este facto está relacionado com a qualidade do produto ou do serviço, e qualidade pode ser vista como a «ausência de defeitos» tendo em conta o que é idealizado e o que é apresentado ao cliente. E o que é um cliente? Segundo Kotler:

“Um cliente é a pessoa mais importante da empresa - em pessoa ou por carta. O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele. O cliente não interrompe nosso trabalho, ele é o produto do nosso trabalho. Não fazemos um favor quando o servimos, ele é quem faz o favor de nos dar oportunidade de servi-lo. O cliente não é alguém com quem devemos discutir ou argumentar – ninguém jamais ganhou uma discussão com um cliente. O cliente é uma pessoa que nos procura com seus desejos – é nosso dever satisfazer esses desejos de forma lucrativa para ele e para nós mesmos.”<sup>94</sup>

O que significa que o marketing afeta toda a população, pois todos somos clientes, uma vez que cada um de nós necessita de produtos, bens, serviços ou valores. Em 1998, Kotler disse que o objetivo principal do marketing era escutar as necessidades e desejos dos consumidores e satisfazê-los. Assim, o marketing começa a direccionar-se para o bem-estar e o desenvolvimento de toda a comunidade, atribuindo-se, desse modo, uma responsabilidade social ao marketing.

Kotler e Armstrong, na obra *Princípios de marketing*, defendem que é fulcral determinar as necessidades, interesses e desejos do público-alvo, de modo a levar a cabo o preenchimento da satisfação procurada, ou seja, é muito importante a comunicação integrada, isto é, a necessidade de comunicação nos dois sentidos, público – organização / organização – público.

---

<sup>93</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary – Princípios de marketing. 1980, p.6

<sup>94</sup> Idem, p.11

## **4.2. Estágios do Marketing**

Com o passar do tempo, com a evolução e o desenvolvimento do conceito de marketing, percebeu-se que esta ferramenta pode ajudar muito na gestão eficaz de um dado serviço, como mais à frente explicitaremos, no âmbito deste trabalho.

Considera-se também que a função de marketing evoluiu ao longo dos tempos tendo já passado por cinco fases, designadas por Bernard Brochand como:

- Estágio Artesanal
- Estágio Industrial
- Estágio do Consumidor
- Estágio do Valor
- Estágio Digital.

Da seguinte forma:

### **4.2.1. Estágio Artesanal**

O estágio Artesanal desenvolveu-se no séc. XIX, início do séc. XX. Neste estágio temos um marketing individualizado e relacional. Nesta fase o marketing é «one-to-one», ou seja, baseia-se na comunicação pessoal e é interativo. Os produtos são adequados a cada público/segmento e o mercado é de dimensão reduzida.

### **4.2.2. Estágio Industrial**

O Estágio Industrial esteve presente até à década de 30 do séc. XX, e neste estágio deparamo-nos com um marketing orientado para o produto, focalizando bastante a gestão das vendas e a promoção, até devido ao enorme desenvolvimento dos comboios, dos barcos e dos automóveis que transformaram o espaço financeiro e económico, provocando o aparecimento de potenciais mercados de massa, pois a economia industrial passou a ser muito vocacionada para a criação de mercados.

#### **4.2.3. Estágio do Consumidor**

O Estágio do Consumidor desenvolveu-se nas décadas de 40 e 50 do séc. XX. Nesta fase dá-se a passagem de uma ótica de produção para uma ótica de mercado, sendo que as empresas estão orientadas para o consumidor. O Estágio Industrial originou uma grande oferta e uma conseqüente descida dos preços e nesta fase as empresas percebem que estão cada vez mais dependentes das escolhas e desejos dos consumidores, dessa forma, percebem, também, que o marketing é a forma de orientar, a partir do mercado, toda a política de preços, produtos e distribuição. É neste ambiente que nos aparece o «marketing-mix» - variáveis controladas do marketing, como por exemplo produto ou serviço, a promoção ou comunicação - dos nossos dias.

#### **4.2.4. Estágio do Valor**

O Estágio do Valor foi utilizado durante as décadas de 70 e 80 do séc. XX. Nesta altura, surge o marketing da diferenciação pela segmentação, posicionamento e criação de valor. A partir deste estágio, o marketing ganha uma importância crescente, tanto na adaptação ao mercado, como ao nível da diferenciação das empresas, uma vez que estas últimas investem na construção de marcas próprias e diferentes da concorrência, estudando posicionamentos bem definidos dentro do mercado.

Neste estágio o marketing evoluiu para um marketing relacional, assente numa resposta individualizada e personalizada - CRM, «customer relationship management» - significando isto que dá resposta à fidelização dos clientes, algo que neste estágio começa a ser desejado.

Nesta fase a criação de valor é a base de todas as políticas de marketing com sucesso.

#### **4.2.5. Estágio Digital**

O Estágio Digital desenvolve-se a partir dos anos 90 do séc. XX em diante. Nesta altura, começou a era do marketing relacional através das tecnologias da informação, do «web marketing» e do «e-commerce». Com o desenvolvimento das

novas tecnologias, principalmente da «World Wide Web» - internet - dá-se uma evolução radical do marketing, sendo que volta a ter as virtudes da personalização e da interatividade, dando origem a novas perspetivas, o que significa que a internet provocou uma verdadeira revolução no processo de marketing. Presume-se que no futuro a relação entre empresa, entidade e instituição venha a ser ainda mais próxima e dinâmica.

### 4.3. Marketing Cultural

Colocam-se várias questões quanto ao marketing cultural. Será este somente marketing puro ou diferencia-se nalgum aspeto? A revista *Marketing cultural* define marketing cultural como “toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora (...) O que manda é a criatividade para atingir o público alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis.”<sup>95</sup>

Este é um tipo de visão, muito presente no contexto brasileiro, e que interpreta o marketing cultural como o investimento que as empresas privadas fazem na cultura, sendo que usam os eventos culturais, patrocinando-os, de modo a terem benefícios, nomeadamente fiscais e de divulgação dessas mesmas empresas.

No final do séc. XX começa a surgir literatura que defende que o marketing também pode e deve promover unidades de Serviços de Informação e Documentação, de modo a implementar a relação cliente/serviço, adotando assim esses serviços de informação a filosofia do marketing. E nesse sentido, faz-se a diferença entre «venda» e «marketing», sendo que a primeira “se concentra nas necessidades do vendedor e o marketing nas necessidades do consumidor.”<sup>96</sup>

E assim sendo, começou-se a olhar para o marketing com outros olhos, como algo que todos podem adotar para melhorar a imagem, para, por exemplo, implementar uma determinada prática, para determinado setor mostrar o que faz ou que serviços disponibiliza. Através da utilização do marketing podem mudar-se comportamentos como foi o caso, por exemplo, do ato de fumar em espaços fechados. Neste caso específico, utilizando uma ação de marketing, num tempo relativamente curto, as pessoas foram interiorizando que tinham que mudar o comportamento de fumar em locais públicos.

---

<sup>95</sup> Marketing cultural [Em linha] [Consult. 2011-03-14]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural>>

<sup>96</sup> BAPTISTA, Sofia Galvão; COSTA, Maíra Murrieta; NETA, Maria Altair Vilanova Viana—Marketing para promoção de produtos e serviços de informação: estudo de caso da Biblioteca da Presidência da República [Em linha]. 2009, p. 86 [Consult. 2012-01-19]. Disponível em WWW:<URL:<http://polaris.bc.unicam.br/seer/ojs/include/getdoc.php?id=633&article=202&mode=pdf>>

Para que estas mudanças possam acontecer, tornando as ações de marketing eficazes é necessário que o profissional de marketing em vez de manipular o seu público-alvo, entenda a sua forma de pensar e de sentir. Através deste exemplo acima referido, vemos que o marketing começou a ser utilizado noutras áreas que não as convencionais, surgindo, também, na cultura, não esquecendo que “the essential marketing disciplines of planning to meet your preferred customers’ needs”<sup>97</sup> se mantêm.

Podemos adaptar os pilares do marketing - centralização no consumidor, no lucro e antecipação das mudanças - às Bibliotecas Públicas, uma vez que podemos dizer que os serviços das Bibliotecas devem estar centrados nos clientes/leitores; que as Bibliotecas têm «lucro» através da satisfação dos seus clientes/leitores, pois atingindo essa satisfação conseguem obter mais e diferentes clientes/leitores e que cada Biblioteca deve ter a capacidade de perceber o que os seus leitores precisam e antecipar essa procura, promovendo dessa forma a sua satisfação.

Os serviços de uma Biblioteca assentam principalmente nos documentos que disponibilizam, nas atividades que oferecem e nos recursos humanos que detêm. No que diz respeito aos documentos e atividades, estes devem ir ao encontro das necessidades dos clientes/leitores. Quanto aos técnicos das Bibliotecas, estes devem ser bem selecionados, qualificados e motivados, de modo a que façam um bom trabalho e dessa forma ajudem, também, a motivar os seus utilizadores.

A seleção do corpo técnico também é muito importante porque, apesar de com a evolução das novas tecnologias, as Bibliotecas já não terem um contacto direto e pessoal com os seus leitores em todos os serviços que disponibilizam, há sempre um momento, seja para iniciar, seja para finalizar determinada ação, em que surge um contacto entre o técnico e o utilizador e convém que este contacto promova outros, o que só é possível se o utilizador ficar satisfeito com os serviços prestados e com o atendimento efetuado, pois só assim vai continuar a procurar a Biblioteca em situações posteriores.

---

<sup>97</sup> COOTE, Helen; BATCHELOR, Bridget – How to market your library service effectively. 1997, p.1

Para que a Biblioteca tenha sucesso nas suas atividades de marketing é necessário que tenha bem definida qual é a sua missão, até porque “dentro de cada unidade de negócio o marketing ajuda a realizar os objectivos estratégicos gerais.”<sup>98</sup>

Como temos vindo a referir “marketing is a philosophy, a process, and a set of strategies and tactics for influencing behavior – either changing behavior (for example, encouraging attendance at performances of modern music) or preventing it from changing (for example, encouraging patrons to renew their subscriptions).”<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary – Princípios de marketing, 1980, p.29

<sup>99</sup> KOTLER, Philip; SCHEFF, Joanne – Standing room only: strategies for marketing the performing arts, 1997, p. 299

## **Capítulo 5 - Marketing Cultural e Acesso à Leitura nas Bibliotecas Públicas**

### **5.1. Caracterização dos serviços da Biblioteca**

Ao utilizarmos o marketing cultural numa Biblioteca temos de ter em consideração que os serviços por ela disponibilizados possuem características diferenciadoras, que, segundo os autores K. C. Panda e Manik Mandal abrangem quatro aspetos em particular, sendo eles:

- Intangibilidade;
- Simultaneidade;
- Heterogeneidade;
- Percibilidade.

Estas características criam uma série de dificuldades e desafios aos seus gestores muito mais do que um produto, pois muitas vezes os profissionais que «vendem» serviços não se consideram agentes de marketing do serviço, nem consideram que usam marketing, consideram-se sim, como produtores ou criadores. Este facto faz com que, por vezes, não consigam ver o quanto o marketing é importante para o sucesso da organização. Passamos de seguida a explicar os quatro aspetos referidos no parágrafo anterior.

#### **5.1.1. Intangibilidade**

A intangibilidade dos serviços implica um maior esforço de marketing para facilitar a compreensão e comercialização do serviço, pois um serviço não pode ser, por exemplo, experimentado, utilizado ou sentido antes de adquirido, é sempre depois de usufruirmos do serviço que podemos qualificá-lo. E mesmo após a transação de aquisição, um serviço não fica na nossa posse, pois não é um bem físico, não é um objeto que se possa guardar.

### **5.1.2. Simultaneidade**

A simultaneidade é uma característica distintiva dos serviços, assim como a intangibilidade, significando isto que os serviços são prestações produzidas e consumidas simultaneamente, por exemplo, uma palestra numa Biblioteca Pública, ao mesmo tempo que é proferida é também consumida pelo ouvinte, havendo assim uma interatividade entre prestador e cliente, assim como entre produção e consumo.

Enquanto que um produto primeiro é produzido, depois é vendido e só posteriormente é que é consumido.

### **5.1.3. Heterogeneidade**

A heterogeneidade dos serviços está relacionada com a pouca standardização e menor uniformização dos mesmos, uma vez que os serviços não são como um produto, ou seja, por exemplo, uma cadeira é sempre uma cadeira e todas as cadeiras têm, basicamente, o mesmo formato. Enquanto que os serviços são mais imprevisíveis, sendo que a forma como são apresentados não é igual em todas as Bibliotecas, uma vez que os serviços devem ser apresentados mediante o público-alvo em causa.

### **5.1.4. Perecibilidade**

Quanto à perecibilidade, esta significa que os serviços não são armazenáveis, ou seja, um serviço não utilizado não se guarda para outra oportunidade. Continuando a usar o exemplo da palestra já dado anteriormente, uma pessoa que não oiça a palestra no dia em que ela é proferida, já não pode ouvi-la no mesmo contexto, num outro dia, enquanto que uma pessoa que não compre um determinado produto em certo dia, esse produto poderá ser sempre comprado por outra pessoa, ou até pela mesma, num outro dia, pois ele permanecerá disponível.

## 5.2. Marketing Cultural e Bibliotecas Públicas

Quando se fala de marketing é incontornável a referência aos quatro “**Ps**” associados ao conceito de marketing: **p**roduto, **p**raça, **p**reço e **p**romoção.

No que diz respeito às Bibliotecas, os **p**rodutos são os documentos e os serviços que detêm e disponibilizam; a **p**raça está ligada aos intermediários das Bibliotecas, como é o caso dos livreiros, dos promotores de feiras do livro, dos animadores da «hora do conto», entre outros; quanto ao **p**reço, embora a utilização dos produtos e serviços das Bibliotecas não tenha custos para os clientes, as Bibliotecas têm, contudo, custos inerentes, não só relativos à aquisição dos documentos, como ao tratamento documental e recursos humanos existentes ; e no que diz respeito à **p**romoção, as Bibliotecas tentam evidenciar as características dos seus produtos e serviços, de modo, a torná-los apetecíveis e «vendíveis». Nesta nova lógica, o tradicionalmente designado como o utilizador da informação surge hoje na literatura científica com a designação de cliente da informação. Esta dualidade utilizador/cliente reflete bem a mudança de paradigma e a adoção do marketing como mais uma ferramenta hoje usada e reconhecida no contexto bibliotecnómico.

Por outro lado, Lauterborn é o impulsionador da teoria dos quatro «**Cs**», e Philip Kotler também opta por esta nova nomenclatura e visão, sendo que as mesmas são igualmente aplicáveis às Bibliotecas, no contexto de marketing. Ou seja, os autores referenciados em vez dos conceitos enunciados pelos quatro «**Ps**» utilizam os conceitos iniciados pelos quatro «**Cs**», reforçando que a importância está no **C**liente/ **C**onsumidor e não no **P**roduto. O **P**reço é agora substituído pelo **C**usto, pois considera-se que o cliente deverá ponderar sobre os benefícios que irá ter, nomeadamente ao nível da relação custo/benefício. A **P**raça -distribuição- é também substituída pelo conceito de **C**onveniência, ou seja, considera-se o que é e o que não é conveniente para o consumidor; e a **P**romoção é substituída pelo fator **C**omunicação, que engloba a forma como se transmite a mensagem ao consumidor, pois há que saber qual a melhor maneira de chegar ao nosso cliente, satisfazendo as suas necessidades.

Pelo atrás referido, evidente se torna a adequação dos conceitos e visões de marketing quer dos autores que encaram a lógica dos «**Ps**» quer daqueles que olham para o marketing segundo a lógica dos «**Cs**».

Nunca nos podemos esquecer nem das necessidades do consumidor, nem da satisfação dessas necessidades, do lucro e da sua otimização e ligação entre o cliente e a instituição. Não podemos ainda deixar de ter em conta que o marketing cultural dá frutos a longo prazo, não sendo algo que resulta no imediato. O marketing cultural, no contexto deste trabalho, dirige-se essencialmente aos serviços e a este respeito diz-nos Samuel Olu Adeyoyin que:

“Service marketing is also worth special attention because of its scope, about half of what we spend goes for services, and about two-thirds of non-governmental jobs are in the service field. Not only are services of considerable importance in our economy today, but also the prospects are that the service sector will continue to grow faster than the product sector of the economy. Services generally are intangible, inseparable from the seller, heterogeneous, and highly perishable, and they have a widely fluctuating demand. Each of these distinctive characteristics has several marketing implications.”<sup>100</sup>

O mesmo autor acrescenta que “marketing of library services and products becomes imperative and must not only be vigorously canvassed for, but also must be conscientiously executed.”<sup>101</sup> Sendo assim, podemos concluir que um serviço, neste caso específico uma Biblioteca Pública, para conseguir ter sucesso tem de estar atualizado e recorrer ao marketing para dar a conhecer e valorizar os serviços que disponibiliza. Vagner R. Amaro vai mais longe e diz que:

“O bibliotecário precisa conceber, desenvolver e manter uma imagem para a biblioteca que ajuste sua finalidade à área de atuação e ao mercado. A imagem da biblioteca poderá ser formada e transmitida a todos através de programas internos de treinamento e por meio de publicidade atingindo todo o mercado. Destacando como melhor imagem a que é concebida, desenvolvida e mantida através de um padrão de serviço considerando ideal para o mercado a ser servido.”<sup>102</sup>

Ou seja, podemos concluir através da opinião referida na citação anterior que a figura do bibliotecário é muito importante para implementar o marketing e assim a Biblioteca conseguir servir os seus clientes/leitores da melhor forma.

---

<sup>100</sup> ADEYOYIN, Samuel Olu – Strategic planning for marketing library services. [Em linha] 2005, p. 495 [Consult. 2010-05-09]. Disponível em WWW:<URL:www. Emeraldinsight.com/0143-5124.htm>

<sup>101</sup> Idem, ibidem

<sup>102</sup> AMARO, Vagner R. - Marketing Cultural em Bibliotecas [Em linha], p. 4 [Consult. 2012-03-19]. Disponível em WWW:<URL:<http://biblioteca.estacio.br/artigos/010.htm> P.4>

Os bibliotecários têm de estar conscientes do seu importante papel na Biblioteca Pública, pois quando motivados e empenhados transmitem gosto e motivação para os seus clientes/leitores e querem sempre melhorar, não só o seu desempenho individual, como também a execução das atividades que a Biblioteca, como um todo, desenvolve.

Marketing cultural nas Bibliotecas Públicas é a palavra-chave para o fomento do acesso à leitura e satisfação de clientes. Este facto leva-nos a considerar que os diretores de Bibliotecas, bibliotecários e técnicos profissionais têm de ter a capacidade de pensar globalmente, pensar a floresta e não somente em cada árvore de «per si», tal como nos diz Luísa Arroz Albuquerque “The creativity of the Creative city is about lateral and horizontal thinking, the capacity to see parts and the whole simultaneously as well as the woods and trees at once.”<sup>103</sup> O que significa que todos os profissionais das Bibliotecas Públicas devem de ter a capacidade de conseguir ver, não só o que é óbvio, mas também o pensar em estratégias de melhor desempenho e de evolução dos serviços que prestam no seu global. Sendo assim:

“O marketing defende um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta a quem a recebe, através do profundo entendimento das necessidades, aspirações, valores de um consumidor e do que a empresa, com suas potencialidades e limitações, pode fazer para suprir essas necessidades.”<sup>104</sup>

Significando isto que marketing é algo abrangente, necessário e que existe para servir os clientes atuais e angariar clientes futuros.

Os clientes/leitores devem mesmo ficar «encantados» ou seja, a prestação do serviço deve ser realizada de tal forma que não só vá ao encontro das necessidades e desejos dos clientes/leitores, como seja apresentada da forma que mais se adequa a esses mesmos clientes/leitores, deixando-os inteiramente satisfeitos. Deve-se sempre tentar atingir esse objetivo, pois é esse propósito que deve mover os profissionais da Biblioteca, dado que os clientes/leitores são peça fundamental numa Biblioteca, uma

---

<sup>103</sup> ALBUQUERQUE, Luísa Arroz – Cidades e Criatividade: o desafio das políticas culturais municipais. [Em linha], p. 1 [Consult. 2012-03-17]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.cidadeimaginaria.org/cc/Cidadescriativas.pdf>>

<sup>104</sup> JOB, Rejane Cristina – Vendem-se Bibliotecas: estratégias de marketing cultural utilizadas pelas bibliotecas do RS. [Em linha]. 2004, p. 452 [Consult. 2012-03-20]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/viewArticle/107>>

vez que sem eles a Biblioteca passa apenas a ser um edifício «recheado» de documentos, o que não é o que se pretende.

Helen Coote diz-nos até que os objetivos de uma Biblioteca devem ser “SMART – Simple, Measurable, Achievable, Realistic and able to be Timetabled”<sup>105</sup>, ou seja, os objetivos duma Biblioteca devem ser simples, capazes de serem medidos, atingíveis, realistas e adequados a uma eventual programação-tipo.

Podemos dizer que na sociedade pós-industrial a informação é a base para o desenvolvimento, o que significa que as Bibliotecas e unidades documentais ganham uma importância de grande relevância e quem trabalha neste tipo de instituição tem de ter consciência do valor da informação e do que esta pode fazer para o desenvolvimento de um concelho, zona ou país.

Kotler e Bloom dizem que:

“Marketing é muito mais do que «vender». É toda uma orientação para a busca do que o mercado deseja, a fim de direccionar a produção para o atendimento da demanda detectada. Assim, não basta «empurrar» o produto que temos para quem «achamos» que dele precisa. O marketing começa antes de pensarmos em «vender». Implica perceber as expectativas, necessidades e desejos do mercado que pretendemos atender. Por isso, envolve a criação de planos e programas num processo gerencial.”<sup>106</sup>

Podemos concluir, por isso, que o marketing tem por objetivo levar a bom porto os propósitos organizacionais, e estes propósitos devem ser claros e definidos, de modo a que a organização sobreviva no meio onde se insere. Aníbal Pires diz-nos que “marketing é o conjunto de actividades que permite aos indivíduos, famílias e organizações satisfazerem as suas necessidades criando valor de processos de trocas.”<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> COOTE, Helen; BATCHELOR, Bridget – How to market your library service effectively. 1997, p. 4

<sup>106</sup> KOTLER, P.; BLOOM, P.N. – Marketing para serviços profissionais. 1988 APUD AMARAL, Sueli Angélica do - Marketing e Gerência de Biblioteca. [Em linha], p. 2 [Consult. 2010/05/21]. Disponível em WWW:<URL:<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/223/1/Marketing%20e%20ger%C3%Aancia%20de%20biblioteca.pdf>>

<sup>107</sup> PIRES, Aníbal - O que é o marketing. 1994, p. 15

E convém lembrar que as necessidades são pré-existentes, os desejos é que podem ser criados. O Chartered Institute of Marketing em 2003, referia que marketing era:

“Management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably... Marketing is both a concept dedicated to meeting customer requirements and a range of technique which enables the company to determine those requirements and ensure they are met.”<sup>108</sup>

Significando isto que o marketing tem de antever, identificar e satisfazer as necessidades, de preferência com lucro, devendo para isso usar as técnicas que vão ao encontro da satisfação dos clientes. Sendo que este lucro pode não ser traduzido em dinheiro, mas sim em «feed-back», ou retorno positivo dos seus clientes, culminando na obtenção de novos clientes. Aníbal Pires, diz-nos também que:

“O marketing inclui funções de estudos de mercado que permitem conhecer as necessidades e desejos dos elementos de um mercado, identificar e caracterizar as ofertas concorrentes existentes e avaliar o impacte das acções de marketing realizadas; abrange concepções e desenvolvimento de produtos, que permitem definir e produzir bens cujos atributos satisfazem as necessidades do mercado, podendo também ser definidos atributos complementares que auxiliam a troca, tais como as condições de pagamento, garantias, assistências, etc.; inclui funções de comunicação que permitem que os intervenientes nas trocas (...) se dêem a conhecer mutuamente (...) e que os potenciais interessados fiquem a saber quais as características dos produtos e serviços que precisam.”<sup>109</sup>

Ou seja, marketing é mais complexo do que se imagina e está presente no nosso dia a dia, mesmo em ações que nos parecem insignificantes.

Uma vez que o marketing cultural está centrado no **consumidor**, mais propriamente nas necessidades e desejos do consumidor, e na **comunicação** usada para atingir o objetivo de ir ao encontro dessas mesmas necessidades e desejos, podemos dizer que:

“O esforço da comunicação é particularmente complexo e crítico para o êxito do lançamento de novos serviços, dado que o seu objectivo incide na concretização

---

<sup>108</sup> Chartered Institute of Marketing [Em linha] [Consult. 2012-05-12]. Disponível em WWW:<[URL:www.cim.co.uk](http://www.cim.co.uk)>

<sup>109</sup> PIRES, Aníbal, O que é o marketing. 1994, p. 19

de atributos/benefícios que só ao longo da prestação e consumo [do serviço] podem ser objectivamente avaliados.”<sup>110</sup>

Percebemos desta forma a importância que a comunicação tem e, por isso, o marketing é fundamental para o sucesso das organizações que oferecem serviços, sendo que no caso de uma Biblioteca a comunicação deve mostrar que é imprescindível existir equilíbrio entre o interesse dos clientes/leitores e o que a Biblioteca pode oferecer.

O público-alvo das Bibliotecas Públicas, tanto pode ser constituído por pessoas individuais, como por empresas e, sendo assim, as Bibliotecas têm de conhecer quais são os interesses, percepções, hábitos e expectativas de cada segmento que pretendem abranger. A Biblioteca Pública deve de ir acompanhando as mudanças do ambiente onde se insere e da população alvo que quer atingir, tendo no planeamento estratégico que o marketing impõe um meio de visualizar, antecipadamente, as mudanças e moldá-las da melhor forma, de modo a que sejam pouco sentidas pelo público-alvo, daí que digamos que a Biblioteca tem de conhecer, como ninguém, o meio onde está inserida e esse meio envolvente deve reconhecer a sua importância.

Rejane Cristina Job diz a este respeito que:

“A sobrevivência das instituições sociais, entre as quais se situam as bibliotecas públicas, depende do reconhecimento público da importância de suas funções e da relevância de seus serviços para a comunidade de que fazem parte.”<sup>111</sup>

A Biblioteca deve ser uma organização flexível, disposta a utilizar novas formas de chegar até ao seu público-alvo, mas, ao mesmo tempo, deve continuar a transmitir confiança. O desenvolvimento tecnológico é um dos aspetos mais importantes a ter em consideração no “processo de geração, processamento, armazenamento, disseminação e recuperação da informação.”<sup>112</sup> E, sendo assim, a Biblioteca deve estar de portas abertas

---

<sup>110</sup> VIEIRA, José Manuel Carvalho – Inovação e marketing de serviços. 2000, p. 37

<sup>111</sup> JOB, Rejane Cristina – Vendem-se Bibliotecas: estratégias de marketing cultural utilizadas pelas bibliotecas do RS. [Em linha]. 2004, p. 1 [Consult. 2012-03-21]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/viewArticle/107>>

<sup>112</sup> AMARAL, Sueli Angélica do - Marketing e Gerência de Biblioteca. [Em linha], p. 4 [Consult. 2010-05-21]. Disponível em WWW:<URL:<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/223/1/Marketing%20e%20ger%203%20de%20biblioteca.pdf>>

a esta evolução e utilizá-la em seu proveito em ações de marketing que a aproximem dos seus utilizadores.

Existem várias razões para se utilizar o marketing como ferramenta auxiliar na dinamização da Biblioteca Pública, de modo a que o acesso à leitura seja mais fácil e interessante. Algumas dessas razões são-nos adiantadas no artigo *Marketing para promoção e serviços de informação: estudo de caso da Biblioteca da Presidência da República* e já foram referenciadas na introdução deste trabalho de investigação e todas as razões referidas anteriormente, como por exemplo o facto de disponibilizarem técnicas e instrumentos que nos ajudem a identificar as necessidades, desejos, expectativas e preferências dos nossos clientes/leitores, são importantes para se pensar na pertinência do marketing nas Bibliotecas, devendo sempre lembrar que o marketing é um impulsionador para a boa gestão e aproximação das Bibliotecas Públicas ao seu público-alvo, aos seus leitores.

O que significa que o marketing é uma ação que origina um melhor relacionamento entre as duas partes interessadas: entre quem oferece um serviço e quem o recebe. Esta melhoria de relacionamento advém do entendimento que o prestador do serviço tem das necessidades do consumidor/cliente, e através da forma como suprime essas necessidades. Judite Freitas e António Regedor dizem que:

“A ideia de que o “conhecimento” é um factor de desenvolvimento e promoção individual e colectivo implicou uma modificação nas formas de trabalhar nos serviços públicos, crendo que havia que adaptá-las à mudança, e orientá-las para a satisfação das necessidades dos cidadãos. Daí as maiores preocupações com a planificação estratégica, com o desenho do perfil organizativo das unidades documentais e a motivação dos recursos humanos, tendo em vista uma resposta às exigências do modelo actual de informação social.”<sup>113</sup>

Ou seja, começa a haver uma maior necessidade de reestruturar a forma de pensar e de agir das Bibliotecas Públicas, de modo a que estas sejam mais eficientes e mais eficazes. A Biblioteca Pública deve aproximar o cidadão da comunidade onde se insere, podendo mesmo ter um papel fulcral nesta aproximação, tal como dizem os autores anteriormente referidos:

---

<sup>113</sup> FREITAS, Judite A. Gonçalves de; REGEDOR, António Borges – *Bibliotecas Públicas e Cidadania Activa* [Em linha], p. 4 [Consult. 2012-04-03]. Disponível em WWW:<URL:<http://badinfo.apbad.pt/Congresso9/COM13.pdf>>

“Dispondo de especiais, diversificadas e influentes condições de aproximação ao meio comunitário onde está inserida, a biblioteca, pode e deve ser o pólo aglutinador dos cidadãos e nessa medida promover no seu seio actividades de formação que visem a literacia e a info-literacia, a diferentes níveis e em vários contextos humanos e sociais, que tenham em vista o exercício de uma cidadania crítica e participativa.”<sup>114</sup>

Sendo assim, é legítimo dizer que a Biblioteca Pública pode e deve utilizar todos os meios de que dispõe para se dinamizar e utilizar essa dinamização no acesso à leitura e na satisfação das necessidades dos seus utilizadores. Por exemplo, em Portugal, o Instituto Português do Livro e das Bibliotecas desenvolve actividades direccionadas para o acesso à leitura e todas as Bibliotecas Públicas podem promovê-las junto do seu público, pois são meios que estão à disposição das Bibliotecas e que, por isso mesmo, existem para serem usados. A este propósito Judite Freitas e António Regedor dizem que:

“As bibliotecas públicas são um instrumento social de informação e conhecimento. Por conseguinte, não devem descurar aspectos tão relevantes quanto o incremento e a utilização dos serviços básicos, tecnológicos e profissionais que apoiem a aprendizagem permanente e o uso autónomo da informação por parte dos seus utilizadores e clientes.”<sup>115</sup>

Para concluir este ponto, podemos afirmar que as Bibliotecas Públicas devem ter por objetivo o atendimento e satisfação contínuos do seu público-alvo, ou seja, da sua comunidade; devem oferecer documentos e serviços adequados, fidelizando os seus clientes/leitores, pois só assim poderão ter uma política efetiva de afirmação e abrir o acesso à leitura a todos, sem discriminação.

K.C. Panda e Manik Mandal dizem-nos que “Marketing the value of a library is the responsibility of all who have a stake in the survival of the library facilities and the services and collections it offers to the community it serves.”<sup>116</sup> Ou seja, o bibliotecário e os restantes funcionários da biblioteca têm o dever de fazer o melhor por este

---

<sup>114</sup> FREITAS, Judite A. Gonçalves de; REGEDOR, António Borges – Bibliotecas Públicas e Cidadania Activa [Em linha], p. 4 [Consult. 2012-04-03]. Disponível em WWW:<URL:<http://badinfo.apbad.pt/Congresso9/COM13.pdf>>

<sup>115</sup> Idem, p. 13

<sup>116</sup> In PANDA, K. C.; MANDAL, Manik – Corporate cultures in libraries and information centers to promote “knowledge-based business” in IT era. [Em linha] 2006, p. 452 [Consult. 2010/05/02]. Disponível em WWW:<URL:[www.emeraldinsight.com/0143-5124.htm](http://www.emeraldinsight.com/0143-5124.htm)>

estabelecimento de cultura e devem dinamizá-lo de forma inteligente, eficiente e eficaz com recurso às técnicas de marketing existentes.

### 5.3. Implementação das ações de Marketing Cultural nas Bibliotecas Públicas

Todas as Bibliotecas Públicas podem e devem utilizar as técnicas de marketing, implementando ações de marketing cultural e obtendo como retorno a melhoria dos serviços que disponibilizam e a satisfação dos seus clientes/leitores. Além de que utilizando o marketing estamos a sintetizar duas vias que dão origem à eficácia das organizações: a análise e a programação e decisão. Ou seja, o primeiro item vai ao encontro do que temos vindo a referir, pois é indispensável uma análise adequada à organização no seu todo, incluindo os produtos que disponibiliza; o segundo item está relacionado com o delineamento dos objetivos e com os meios necessários para os atingir, que se revela igualmente da maior importância.

Joseph B. Ojiambo reitera que o primeiro passo para a introdução do marketing numa Biblioteca é conhecer bem a missão e os recursos que a sua Biblioteca dispõe, tanto ao nível dos documentos e dos recursos físicos que possui, como ao nível dos recursos humanos de que dispõe; posteriormente, como segundo passo, deve identificar os objetivos que deseja atingir.

Um outro ponto importante, segundo o último autor referenciado, é averiguar se temos concorrência, e caso exista, devemos identificá-la e conhecê-la bem, de modo a superá-la. Todos estes aspetos referidos devem ser pensados tendo em conta os nossos clientes/leitores, pois só assim conseguiremos ir ao encontro das suas necessidades e expectativas, satisfazendo-as. Não esquecendo, contudo, os não-utilizadores, tentando perceber o porquê de serem não-utilizadores, por forma a dar atenção às suas necessidades expressas e às necessidades que não são expressas, mas que estão latentes.

E sobre este aspeto, ainda o mesmo autor, refere que:

“The expressed need: the one people are aware of, and express through the use of a library or information agency. The unexpressed need: the one people are aware of, but do not express. The inactivated need: the one which is currently unfelt, but which can be developed by different means”<sup>117</sup>

---

<sup>117</sup> OJIAMBO, Joseph B. – Application of marketing principles and techniques to libraries and information centres. 1994, p. 50

Segundo Glen Holt, quando se faz um plano de marketing, mesmo em relação ao marketing cultural, temos sempre de ter em atenção alguns pontos que são muito importantes para os utilizadores, como é o caso de: «poupar tempo», «poupar dinheiro», «poupar viagens», «fornecer material», «personalizar os serviços», «acompanhar as crianças», «poder utilizar os computadores» e «ter uma boa relação impostos-benefícios».

Glen Holt explica-nos, ponto a ponto, esta teoria e, assim sendo, passamos a explicá-la. Relativamente ao «poupar tempo», Holt refere que “that sense of saving time occurs among those who got results they needed using the library via telephone reference, e-mail chat, in-person interaction with staff or being able to go immediately to a section, department, shelf or computer in the library to find exactly what they needed.”<sup>118</sup> Ou seja, as pessoas valorizam bastante o facto de quando utilizam os serviços de uma Biblioteca saberem como, onde e o que procurar, por forma a terem acesso à informação desejada no menor tempo possível.

No item relativo ao aspeto da «poupança monetária», as famílias jovens são um bom exemplo disso como nos mostra Glen Holt:

“one way to save Money is to check out mountains of books from the library until the child picks out favorites – which many parents then buy for that child’s personal library. The same situation occurs with videos, DVDs, CDs and earlier forms of recorded performances (audio-books, movies and music).”<sup>119</sup>

Ou seja, existem pais que levam as crianças à Biblioteca Pública, deixam-nas escolher o que mais gostam e perante essa escolha acabam por adquirir para as bibliotecas pessoais das crianças somente o que despertou mais interesse nas crianças e, dessa forma, poupam dinheiro.

---

<sup>118</sup> HOLT, Glen – Economics Communicating the value of your libraries. [Em linha] 2007, p. 121 [Consult. 2009-09-16]. Disponível em WWW:<URL:[www.emeraldinsight.com/0888-045.htm](http://www.emeraldinsight.com/0888-045.htm)>

<sup>119</sup> Idem, ibidem

Quanto ao «economizar viagens», o mesmo autor também nos apresenta a seguinte justificação:

“Most visits in public libraries are not destination visits. That is, people are on the way to or from work, home, the grocery, drug store or dry cleaners, stop by a convenient library on their way to and from the other places.”<sup>120</sup>

É por esta razão que é tão importante a localização de uma Biblioteca, uma vez que as pessoas não têm disponibilidade de tempo para se deslocarem a uma Biblioteca longe da sua zona de residência. Normalmente as pessoas vão à Biblioteca quando têm ações para desenvolver noutros sítios perto, ou seja, tentam conciliar a ida a algum sítio com a ida à Biblioteca e só depois começam a perceber o que a Biblioteca disponibiliza e qual a melhor forma de usufruir desses serviços.

Relativamente ao «fornecer material», este aspeto está relacionado com o facto de para muitos utilizadores a Biblioteca resumir-se ao empréstimo de material de entretenimento, como podemos ver na obra *Economics Communicating the value of your libraries* “the principal value category of public library use is tied heavily, even exclusively, to entertainment of individuals or families.”<sup>121</sup>

No que diz respeito à «personalização dos serviços», é do conhecimento geral que as pessoas gostam de ter o seu “personal librarian”<sup>122</sup>, daí que seja muito importante para os clientes/leitores poderem contar com a competência, disponibilidade e simpatia dos bibliotecários, a que se vão habituando.

Glen Holt diz-nos também que “serving children well, helping them get what they want, need, obviously demands lots of library resources, but that expenditure is well placed to provide parents and caregivers with a high sense of value that libraries give to their families.”<sup>123</sup> Ou seja, conseguindo ir ao encontro das crianças/jovens e conseguindo satisfazer as suas necessidades, estamos, não só, a atingir esta franja de

---

<sup>120</sup> HOLT, Glen – *Economics Communicating the value of your libraries*. [Em linha] 2007, p. 122 [Consult. 2009-09-16]. Disponível em WWW:<URL:[www.emeraldinsight.com/0888-045.htm](http://www.emeraldinsight.com/0888-045.htm)>

<sup>121</sup> Idem, ibidem

<sup>122</sup> Idem, ibidem

<sup>123</sup> Idem, p. 123

público, que fica conquistada, como estamos também a atingir os pais, os tutores, os professores dessas mesmas crianças que ficam igualmente satisfeitos.

Quanto «ao uso das tecnologias», os clientes/leitores pensam sempre que as Bibliotecas têm bons computadores e se descobrem que na realidade não é assim, ficam desiludidos, pois para um utilizador que tem esta ideia pré-concebida, os computadores devem de ser rápidos e terem os programas atualizados, de modo a satisfazerem as suas necessidades, como por exemplo, pesquisas em que obtenham resultados num curto espaço de tempo, ou mesmo que lhes proporcionem algum espaço de lazer.

No que diz respeito à «relação impostos-benefícios», os clientes/leitores querem que as Bibliotecas estejam bem apetrechadas, tanto ao nível de documentos, como de instalações, pois esperam que possuam serviços funcionais, que sejam modernas, limpas, que tenham um horário flexível, que estejam inseridas na comunidade e na sociedade. Se assim for, os utilizadores ficam a pensar que os seus impostos estão a ser bem utilizados.

Conclui-se, assim que, num plano de marketing é necessário saber explicar qual é a nossa missão; qual é a mensagem que pretendemos transmitir; quem é o nosso público-alvo; quais são as suas necessidades; qual é o meio envolvente; em que medida os clientes estão satisfeitos com os nossos produtos e serviços; o que podemos fazer para manter os clientes antigos e atrair novos e qual é a melhor estratégia para atingir esse fim.

Dizem-nos Koontz e Rockwood que para obter estas informações e, posteriormente atingir os seus objetivos, uma Biblioteca “requires the formulation of a strategic marketing plan that incorporates the library’s [...] mission, environmental influences, target users, marketing strategy, and measures of productivity.”<sup>124</sup> O que reforça a ideia, anteriormente adiantada, de que um plano de marketing tem de proceder à análise de mercado, análise da concorrência, análise do meio envolvente, análise SWOT e análise do posicionamento competitivo.

Passando a analisar os pontos referidos no parágrafo precedente, no que concerne ao mercado e ao meio envolvente, podemos dizer que devemos definir a sua dimensão e o crescimento que se pode esperar desse mesmo mercado, ou seja, neste

---

<sup>124</sup> KOONTZ, C.; ROCKWOOD, P. – Developing performance measures within a marketing frame of reference. 201, p. 149

momento uma Biblioteca Pública tem determinado mercado, atinge determinado público, mas pode aumentar, deve mesmo crescer, por forma a conseguir chegar a um maior número de pessoas. Sendo assim, um plano de marketing deve descrever qual a segmentação que desejamos abranger, a quem é que desejamos «vender» os nossos serviços, pois só assim ficamos a saber qual será o nosso mercado no futuro.

Ao analisarmos o mercado, temos de dar especial atenção às mudanças, pois são estas que nos apontam novas oportunidades ou novas ameaças, nos indicam se tudo se mantém, não existindo alterações, e se assim for, então também não existe qualquer nova oportunidade para explorar.

As redes sociais, que quando surgiram, funcionavam como uma concorrência aberta às Bibliotecas Públicas, acabaram por se tornar cúmplices destas, na medida em que as próprias Bibliotecas as integraram e as aproveitaram como mais um recurso para motivar e cativar, utilizando-as ainda para as suas ações de dinamização, constituindo uma mais-valia e transformando-se de «um concorrente» em «um cúmplice». São hoje o maior cúmplice, ao nível de marketing, de qualquer Biblioteca Pública.

Para que um plano de marketing seja bem sucedido tem de ser feita uma análise SWOT, análise SWOT significa que temos de analisar as «strengths» - forças -, as «weaknesses» - fraquezas -, as «opportunities» - oportunidades - e as «threats» - ameaças -, pois este conhecimento é extremamente importante para se perceber como está o mercado onde se insere a Biblioteca Pública.

No que diz respeito ao posicionamento competitivo, o gestor da Biblioteca tem de decidir qual o posicionamento que deseja para o seu serviço, de modo a que beneficie o cliente/leitor e o mesmo retire desse serviço o melhor proveito.

É a pensarmos nos utilizadores atuais e potenciais que devemos partir para ações/ estratégias de marketing, pois estas “devem conduzir à preferência dos clientes, levando-os a comprar os produtos ou serviços oferecidos pela empresa, na medida em que satisfazem melhores as necessidades dos consumidores ou clientes finais.”<sup>125</sup>

Diz-nos Aníbal Pires que quando utilizamos estratégias de marketing, estamos sempre a usar a comunicação, logo, estamos sempre a comunicar, adiantando o mesmo autor que “a comunicação é indispensável para facilitar e assegurar os processos de

---

<sup>125</sup> PIRES, Aníbal – O que é o marketing. 1994, p. 40-41

troca numa sociedade, e para informar, formar e influenciar os elementos dessa sociedade de modo a satisfazê-los da melhor forma possível.”<sup>126</sup>

Tendo em conta tudo o que já foi abordado, podemos afirmar que o marketing é, atualmente, uma ferramenta de gestão das organizações, na medida em que as torna concorrenciais num mercado cada vez mais competitivo.

O marketing cultural aplicado a uma área de serviços ainda se encontra em fase embrionária, o que exige disciplina e esforços constantes.

Algo que pode ajudar bastante as Bibliotecas Públicas a dinamizarem-se e levarem até si mais utilizadores são os seus serviços periféricos ou complementares, como seja, a existência de um bar, a existência de uma livraria e de uma loja de recordações, ou até como é o caso da Biblioteca Pública de Almeirim, um serviço de «rent-a-bike». Utilizando as técnicas de marketing podemos conseguir levar um número maior de pessoas à nossa Biblioteca para eventualmente usufruírem deste tipo de serviços, e numa fase posterior, estas mesmas pessoas sejam levadas à Biblioteca para a realização concreta das atividades que lhe estão inerentes, como é o caso de consulta presencial, requisição de documentos, visita a exposições, apresentações de livros, entre outros, e aos poucos irem ficando conquistadas com o mundo que pode ser uma Biblioteca Pública e com tudo o que esta pode oferecer.

Sendo assim, percebemos que as Bibliotecas devem “focus on quality in their service to demonstrate by example how much they value the individuals and groups who use them (...) Libraries need to communicate the value of their institutional services in ways that users will understand.”<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> PIRES, Aníbal – O que é o marketing, 1994, p. 53

<sup>127</sup> HOLT, Glen – Economics Communicating the value of your libraries. [Em linha] 2007, p. 120-121 [Consult. 2009-09-16]. Disponível em WWW:<URL:[www.emeraldinsight.com/0888-045.htm](http://www.emeraldinsight.com/0888-045.htm)>

### 5.3.1. O caso da Biblioteca Pública de Birmingham

Um bom exemplo do uso de marketing cultural nas Bibliotecas é-nos dado por Brian Gambles e Heike Schuster, no estudo *The changing image of Birmingham libraries : marketing strategy into action*, aplicado nas Bibliotecas de Birmingham. A Biblioteca de Birmingham tem mais de 500, 000 membros, 40% dos quais são utilizadores ativos, requisitando livros, vídeos e CDs. Adiantamos também que a referida Biblioteca tem mais de 550 funcionários.

A campanha de marketing que vamos expor abrangeu uma série de pessoas, nomeadamente os bibliotecários mais velhos, o departamento de cultura, marketing e relações públicas da Câmara de Birmingham e membros de uma agência de desenho; e houve também um grande empenhamento político nesta campanha de mudança, sendo que a equipa da Câmara foi responsável pela implementação da mesma e a agência de desenho foi responsável pela criação da identidade, imagem e texto.

O primeiro passo que os responsáveis pela Biblioteca de Birmingham começaram por dar foi a definição do «status quo», ou seja, foi realizada uma pesquisa por forma a conhecer bem os seus clientes/leitores, analisando as forças e fraquezas do serviço e medindo e avaliando a performance atual do mesmo. Significando isto que é necessário saber se as pessoas conhecem a Biblioteca, se sabem o que ela disponibiliza, quais as idades das pessoas que frequentam a Biblioteca e quais os serviços que utilizam.

Posteriormente foi definido até onde a Biblioteca desejava ir e, para isso, foi considerado o impacto ambiental no serviço; foi definida a visão, missão e os objetivos e o público-alvo. Quem é o público-alvo? Concelho de Birmingham? Que níveis etários devem ser considerados? Que profissões? Todas estas questões foram respondidas pelo trabalho efetuado na Biblioteca de Birmingham.

De seguida, debruçaram-se sobre o caminho a seguir para atingir o objetivo definido, por forma a melhorar a Biblioteca, usando um plano de marketing. Desenvolveram uma estratégia para atingir os objetivos e estabeleceram-se as prioridades. Uma das estratégias foi usar mensagens chave para cativar as pessoas, como por exemplo:

«Detox in the library – diet and health ideias to keep you feeling fine.»

«Mice do not bite in the library – learning centres to teach you new technology.» «Try yoga in the library – workout with health and fitness books and videos. Birmingham Libraries are changing – is it time you did?»<sup>128</sup>

Quando os responsáveis pela campanha atingiram o ponto pretendido avaliaram as ações e monitorizaram o progresso.

Para este tipo de campanha é necessário dinheiro e esta custou cerca de 50 mil libras, divididas da seguinte forma: 36% «outdoor media», 35% «billboards», 19% comerciais de rádio e 10% foi guardado para a avaliação da campanha de marketing.

Esta campanha na Biblioteca de Birmingham começou em outubro de 2001, sendo que nesta primeira fase foi escolhido o tipo de campanha pretendido, foi desenhado o logótipo e as mensagens foram criadas.

Depois, em fevereiro de 2002, começou a segunda fase consistindo na escolha da comunicação, incidindo principalmente nos posters de rua.

A terceira fase consistiu na campanha propriamente dita, ou seja, foi quando a campanha esteve na rua, a qual decorreu entre de 8 de abril de 2002 e 12 de maio de 2002.

Quanto à quarta fase, esta correspondeu à avaliação da campanha que englobou uma sondagem dividida em três partes: a primeira parte começou a 22 de abril e as restantes fases começaram a 6 de maio e a 27 de maio respetivamente.

A avaliação da campanha demonstrou que os «placards» tiveram um nível de resposta elevado e que os folhetos que foram distribuídos nas escolas, ginásios, cinemas e bares conseguiram chegar ao alvo proposto. E, sendo assim, a empresa contratada - Vector Research Ltd - para avaliar a campanha demonstrou o sucesso da mesma. Investir numa campanha profissional deu os seus frutos e provou ser muito eficaz, o passo seguinte é ir mais além e não somente manter o nível alcançado, deseja-se superar o patamar atingido.

Esta campanha de marketing também resultou porque houve um grande empenhamento por parte de todos os funcionários, ou seja, revelou-se necessário que

---

<sup>128</sup> GAMBLES, Brian; SCHUSTER Heike – The changing image of Birmingham libraries: marketing strategy into action. [Em linha] 2003, p. 365 [Consult. 2009-09-25]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.emeraldinsight.com/0307-4803.htm> >

todos estivessem motivados e interessados em melhorar os serviços disponibilizados pela Biblioteca e para efetivar a motivação dos funcionários têm de haver também ações de marketing interno. O marketing interno tem de estar estruturado e ter uma estratégia de execução para ser levado a bom porto, ou seja, o marketing interno tem de começar pelo topo da organização, neste caso pelo responsável camarário e pelo diretor da Biblioteca e posteriormente alargar-se até ao funcionário de nível mais baixo. Pois, se as pessoas que estão no topo da organização não entenderem o marketing interno como a base para o sucesso do marketing cultural, podem gastar-se milhões de euros que não serão bem sucedidos. Judith Broady-Preston refere-nos no seu artigo *Internal marketing strategies in LIS: a strategic management perspective*, que “if top management does not understand the strategic role of the internal marketing, Money invested in internal marketing issues will not pay off.”<sup>129</sup>

---

<sup>129</sup> BROADY-PRESTON, Judith; STEEL, Lucy – [Internal marketing strategies in LIS: a strategic management perspective.](http://www.emeraaldinsight.com/0143-5124.htm) [Em linha] 2002, p.296 [Consult. 2009-09-15]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.emeraaldinsight.com/0143-5124.htm>>

## 5.4. Evolução Tecnológica no Processo da Comunicação

Atualmente para que as Bibliotecas Públicas estejam inseridas na comunidade, e na sociedade em geral, é necessário, como já foi referido nos capítulos anteriores, que estejam atentas aos avanços tecnológicos.

O primeiro grande impulso em termos informáticos, foi o aparecimento do correio eletrónico - «e-mail» - “depois surgiu o comércio electrónico (e-commerce)», os serviços de apoio electrónico ao cidadão (e-care), os motores de busca, a partilha de música, a partilha de vídeos e agora os media sociais.”<sup>130</sup>

Enquanto que para nós e para milhares de pessoas todos estes «e-qualquer coisa» são um enorme avanço na tecnologia e nas nossas vidas, para outros milhares de pessoas pertencentes à denominada, por Erik Qualman, Geração Z - pessoas nascidas após o ano de 1995 - o «email» já é visto como uma ferramenta inadequada e muito formal. Para estes, as redes sociais representam a atualidade, o estar em constante contacto e movimento informacional constitui o estar «in» e, portanto, os «e-mails» são tecnologia «out». Pode até ser chocante para alguns, contudo para esta Geração Z é assim que a situação funciona e só nestas redes sociais e neste esquema da «socialnomics» se sentem bem, pois neste esquema há conversa real entre amigos em tempo real, tornando tudo mais dinâmico. O «e-mail» é estático e aborrecido demais para a Geração Z.

No entanto, tal como nos dizem Susan Eastman, Douglas Ferguson e Robert Klein, a internet foi a primeira evolução neste novo mundo de troca de informação:

“university-invented, government-funded, what was originally a médium for transferring data between people and institutions has become a vast, instantaneous interlinked worldwide entertainment, information, business and commercial medium. It offers endless marketing and promotional possibilities.”<sup>131</sup>

---

<sup>130</sup> QUALMAN, Erik – Socialnomics: Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios. 2010, p. 64

<sup>131</sup> EASTMAN, Susan Tyler; FERGUSON, Douglas A.; KLEIN, Robert A. – Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Web. 2002, p. 233

Precisamente por isto, é necessário que as Bibliotecas, nomeadamente as Públicas, estejam atentas à evolução da tecnologia e adiram a essa mesma tecnologia, significando isto que atualmente é necessário ter um sítio na internet, um «blog», uma página no «facebook», no «twitter», no «myspace», ou algo semelhante, que ligue a Biblioteca ao resto do mundo, uma vez que é necessário que as Bibliotecas estejam em rede com os seus utilizadores e com o mundo no geral, é necessário que as Bibliotecas deixem as redes sociais - são assim denominadas estas páginas na internet - entrar nas suas vidas. Ou seja, para se estar integrado socialmente é preciso pertencer a alguma rede social virtual.

Podemos dizer que passámos de uma comunidade para uma rede social onde os laços crescem entre pessoas que não se conhecem pessoalmente, mas que na internet passam a ser grande amigos e a terem acesso a imensa informação relativa à vida de cada um dos integrantes.

Neste momento, é importante definir o conceito de rede - «network» -, sendo que uma rede é uma ligação de elos sem fronteiras onde os seus participantes partilham valores, interesses, ideias, medos e desejos. Toda esta partilha acontece sem ter em consideração o tempo e o espaço, ou seja, as pessoas interagem numa rede social a qualquer hora do dia e em qualquer local; podem conversar com um amigo que está na porta ao lado ou podem conversar com um amigo que está na China, sem qualquer impedimento logístico de espaço.

#### **5.4.1. «Facebook»**

O «facebook», tal como já foi dito anteriormente, é uma rede social e é uma das redes sociais mais difundidas e utilizadas. Neste mundo «facebookiano», permitam-nos a expressão, muitas vezes as pessoas aproximam-se de forma rápida e íntima, contudo, nalguns casos, isto é algo que pessoalmente não aconteceria, pois o mundo virtual tem uma proteção chamada de computador e atrás de um monitor as pessoas pensam que podem ser qualquer um, que podem dizer qualquer coisa, despindo-se de timidez e de preconceitos.

Atualmente as pessoas usam a expressão «qual o teu endereço de facebook?» em vez de «qual o teu número de telefone?» Dar o endereço de «e-mail» então é algo que

caiu em desuso, até porque o «facebook» tem uma «caixa» para onde as pessoas podem enviar mensagens privadas.

As redes sociais são redes onde as pessoas se ligam a «amigos», tanto aos que conhecem, como a alguns que não conhecem. Os media sociais permitem que cada um faça uma avaliação do que anda a viver, do que anda a fazer na vida, tudo isto em tempo real e com grande dinâmica.

O «facebook» pode até levar-nos a uma análise/avaliação psicológica da nossa identidade, pois se «postarmos» muitas ações negativas percebemos que algo corre mal, se «postarmos» maioritariamente mensagens positivas transparecemos uma atitude de bem com a vida e de conseqüente felicidade, o que nos favorece na rotina diária e na imagem que projetamos de nós mesmos, para os outros.

Os primórdios das redes sociais remontam à década de 1980, onde através de BBS -«bulletin board systems», ou seja, sistema de quadros de boletins- as pessoas colocavam-se em linha, com ligações muito lentas, e partilhavam «software», documentação e mensagens pessoais para esses quadros.

A maior parte destas ligações eram efetuadas numa rede pequena, local, pois as chamadas internacionais eram muito dispendiosas.

Em 2006 Mark Zuckerberg criou o «facebook», rede social acessível a todas as pessoas, sendo que para isso só precisam de ter um endereço de «e-mail» e uma palavra-passe. Ao início, esta rede, era só para estudantes de Harvard, contudo, num curto espaço de tempo qualquer pessoa em qualquer ponto de mundo começou a poder aceder. Atualmente o «facebook» é a rede social mais popular, pelo menos no nosso país.

É precisamente neste ponto, na facilidade de acesso a toda a informação, ou quase toda, dependendo do grau de privacidade que se dá aos «amigos», que as Bibliotecas podem beneficiar, pois cada vez que colocarem algo novo no seu «facebook», esse «post», essa informação, aparece no mural inicial de cada um dos seus «amigos» fazendo com que todos saibam o que vai acontecendo em cada Biblioteca.

O caso do «facebook» superou as expectativas do próprio criador e tem tido um êxito fenomenal, estando já cotado em bolsa. Diz-se coloquialmente que se se quiser existir tem que se ter uma página no «facebook», isto porque quem não a tem, não está a acompanhar a evolução tecnológica, sendo considerado como «não integrado

socialmente». Veja-se o exemplo que se segue, onde alguém diz que só existe porque tem «facebook», só é pessoa porque o «facebook» existe. Explícita claramente o sentimento que abrange esta rede social, pelo menos, por uma grande parte dos participantes da rede.

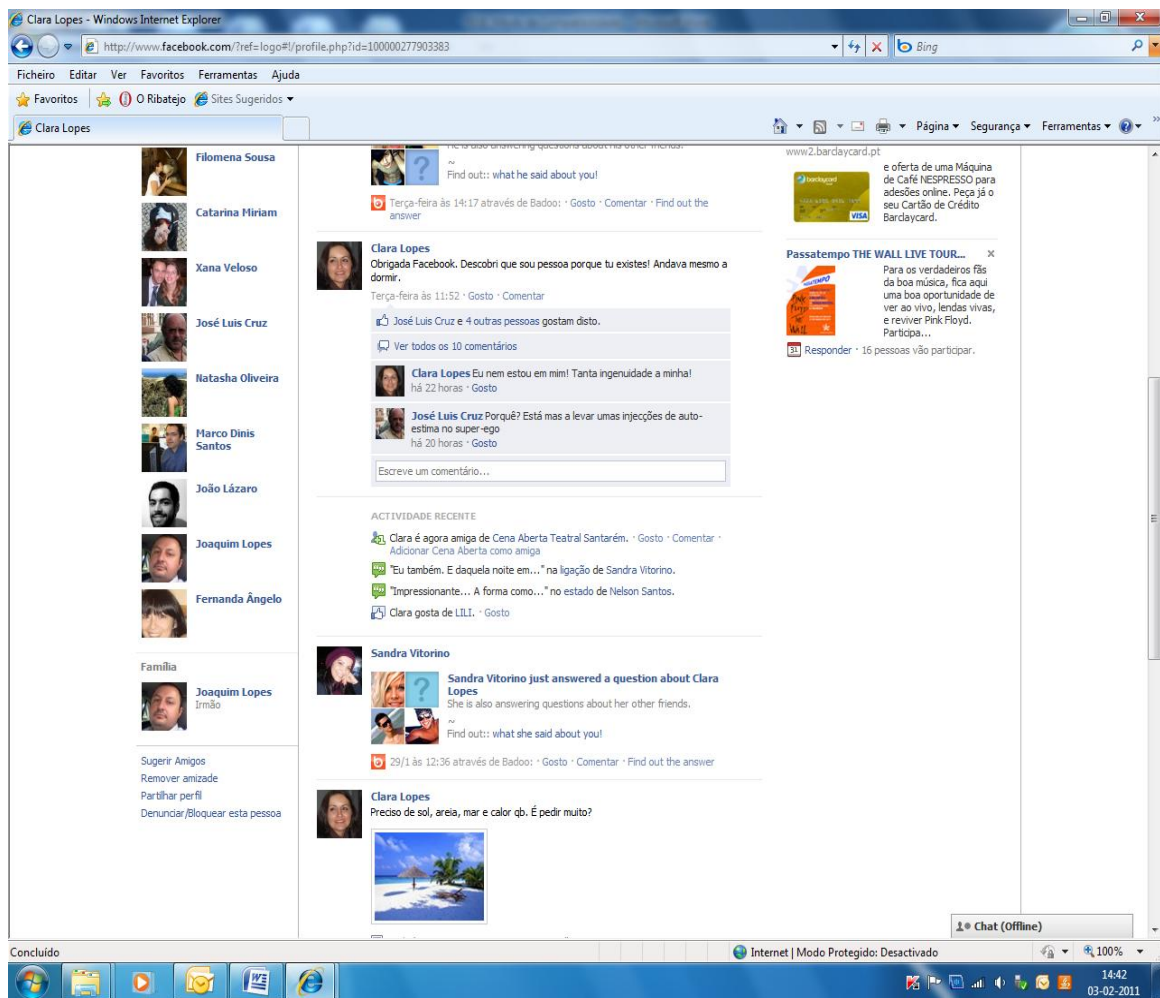


Fig. 1 – «Printscreen» de uma página de «facebook»

#### 5.4.1.1. As Bibliotecas Públicas e o «facebook»

No caso específico das Bibliotecas Públicas esta situação referida anteriormente também acontece, ou seja, se as Bibliotecas não tiverem uma página no «facebook», não existem, ficam desfasadas da atualidade.

A Biblioteca Municipal de Ourém é um bom exemplo de como se pode usar,

neste caso a rede social, o «facebook», para dinamizar, publicitar e dar a conhecer as suas atividades. Com este tipo de marketing, a Biblioteca consegue chegar mais longe e ir facilmente ao encontro de um público mais abrangente.

Uma Biblioteca pode ter 5000 «amigos facebookianos» – permitam-nos que usemos esta terminologia não convencional, mas comum entre os utilizadores destas redes sociais – e, este facto não significa que todos esses amigos visitem a página diariamente. No entanto, como há a página central, a chamada «feed», «alimentação», de notícias, aparecem aí as publicações mais recentes, e mesmo que apenas uma pessoa se aperceba das publicações já é se considera que é positivo, pois essa pessoa vai passar palavra, significando isto que partilha a publicação da Biblioteca, a qual vai chegar a mais amigos e assim sucessivamente. A proliferação de notícias através destas tecnologias no geral, e com o «facebook» em particular, torna ainda mais rápida a transferência de informação do que se fosse usado o método mais tradicional de «e-mail».

Apresentamos, então, um «printscreen» da página do «facebook» da Biblioteca Municipal de Ourém:



Fig. 2 – «Printscreen» da página inicial do «facebook» da Biblioteca de Ourém

Parece-nos clara a importância das redes sociais relativamente à afirmação das Bibliotecas Públicas no mundo atual.

No início era somente o acesso à internet com os motores de busca, tais como o «Google», o «yahoo», o «sapo», o «iol», depois apareceram os sítios, posteriormente os «blogs» e após estes, surgiram as redes sociais. Todos estes formatos digitais têm evoluído a grande velocidade e quem quiser permanecer na frente da tecnologia tem de se ir atualizando. “The Word «Google» has become a verb, although the Google organization itself prefers the phrase «to conduct a google search»”<sup>132</sup>. Este pormenor exemplifica claramente a força do mundo da internet, sendo que até um verbo nasceu de um motor de busca. A forma como a informação é procurada mudou, a forma como a informação é transmitida transformou-se, tudo está mais acessível e mais perto de todos, pois a informação está ao alcance de um clique. As Bibliotecas continuam a ser encaradas como um sítio de informação fidedigna e, por isso, devem de utilizar esta mais-valia na aproximação aos seus clientes/leitores; pertencendo as Bibliotecas às redes sociais, em qualquer local, qualquer pessoa pode ver o que está a acontecer na sua Biblioteca através de um portátil ou até mesmo através do seu telemóvel.

Apesar desta aproximação às novas tecnologias, os clientes/leitores das Bibliotecas Públicas desejam as mesmas coisas que desejavam anteriormente: competência, confiança, responsabilidade, honestidade e um serviço de proximidade.

As Bibliotecas têm de responder às necessidades dos novos clientes/leitores e para atingir esse objetivo devem pensar estrategicamente em inovar, em desenvolver novos produtos/serviços, em ter documentos pertinentes e atualizados e em melhorar as suas instalações – não só físicas, mas também as instalações tecnológicas.

Uma das principais estratégias de marketing que as Bibliotecas têm de efetuar é saber definir claramente quais os seus públicos através da idade, sexo, profissão, educação e dar a conhecer os seus serviços à população que servem. Seminários, «casa aberta», exposições, lançamentos de livros, ações de formação, «newsletter», o serviço

---

<sup>132</sup> SCHMIDT, Janine – *Promoting library services in a Google world*. [Em linha] 2007, p. 337 [Consult. 2011-02-06]. Disponível em WWW:<URL:[www.emeraldinsight.com/0143-5124htm](http://www.emeraldinsight.com/0143-5124htm)>

«askalibrarian»<sup>133</sup>, entre outros, são alguns exemplos. A comunicação é a palavra-chave para um marketing de sucesso.

Atualmente o simples anúncio no jornal já não produz os mesmos efeitos de antigamente, pois hoje em dia para se obter mais resultados é necessário utilizar as novas tecnologias. Com estas novas tecnologias, nomeadamente com tudo o que está «online», conseguimos dar e ter «feedback» imediato, o que provoca uma significativa dinamização nos serviços que estamos a fornecer. Ou seja, “os media sociais conseguem alcançar coisas que não conseguíamos fazer necessariamente no passado”<sup>134</sup>

A internet e os media sociais assumem um papel ativo na disseminação da informação em geral. No que diz respeito às Bibliotecas, os media sociais são um meio de interação e aproximação ao leitor, pois usando o «facebook», as pessoas podem enviar mensagens públicas -as chamadas «wall messages»- e privadas, sendo que através destas mensagens as pessoas conseguem saber tudo o que se passa na Biblioteca em causa, podendo fazer perguntas sobre os documentos, as atividades desenvolvidas ou sobre qualquer serviço que a Biblioteca disponibilize.

Com o acesso à internet, e em especial às redes sociais, não somos nós quem procura a informação, a informação vem ter connosco. “Já não precisamos de esperar pela manhã de segunda-feira para ficarmos a par das notícias, porque a velocidade dos media sociais já nos mantém a todos bem informados.”<sup>135</sup>

Claro que os media sociais têm, pelo menos, um «handicap», um defeito, que consiste no facto de, pelo menos, para algumas pessoas se tornar cada vez mais difícil ter conversas frente a frente. Olhar as pessoas nos olhos começa a ser uma tarefa muito complicada para a Geração Z, e até mesmo algumas pessoas mais velhas começam a ter um receio crescente de falar em público, pois é muito mais fácil para as pessoas esconderem-se atrás de um ecrã.

---

<sup>133</sup> «Askalibrarian» é um serviço de referência em linha que, precisamente por ser disponibilizado em ambiente digital, é considerado como estando sempre disponível.

<sup>134</sup> QUALMAN, Erik – Socialnomics: Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios. 2010, p. 187

<sup>135</sup> Idem, p. 187

Também temos de salientar o facto de muitos jovens descuidarem a escrita, uma vez que estão muito habituados a utilizar os «k» em vez de «que», os «LOL» em vez de «tem muita graça», os «tb» em vez de «também», entre muitos outros exemplos.

Com os media sociais e a sua forte dinamização, tanto a informação, como o comércio vêm ter connosco e não o contrário, tudo vem ter com a pessoa, já não é necessária a busca diária pelas coisas, porquanto quando abrimos o «facebook» aparecem-nos logo vários «posts» com várias informações. Por exemplo, somos «amigos» da Biblioteca Municipal de Ourém e sempre que eles têm uma atividade, aparece-nos essa informação na página inicial de alimentação de notícias e assim vamos a mais atividades, pois temos a informação de que elas existem, o que não acontecia antes da Biblioteca estar no «facebook», e o mesmo acontecerá com outros «amigos» que agora têm conhecimento de um vasto leque de atividades desenvolvidas nas suas áreas de interesse.

Cada vez mais a importância da internet é crescente na vida de qualquer instituição, uma vez que é através dela que funciona a melhor promoção e o melhor marketing das instituições, é por isso que Susan Tyler Eastman, Douglas A. Ferguson e Robert A Klein dizem que “this reflects the increase in Web site advertising revenues and the integration of Web sites into the marketing, promotional, and content strategies of these larger operations.”<sup>136</sup>

---

<sup>136</sup> EASTMAN, Susan Tyler; FERGUSON, Douglas A.; KLEIN, Robert A. – Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Web. 2002, p. 177

## Capítulo 6 – Caso Prático: Biblioteca Marquesa de Cadaval

Para que as atividades desenvolvidas e organizadas por qualquer instituição cultural tenham boa receptividade e boa adesão é necessário que a promoção e divulgação das mesmas seja realizada de forma planificada para que se torne eficaz e eficiente.

Como já referimos anteriormente neste trabalho, o Marketing Cultural é uma forma de conseguir promover cada uma das instituições em si, sendo que para que isso aconteça começa-se pelo marketing interno, partindo normalmente do diretor da instituição, que deve estar empenhado e motivado, de modo a transmitir motivação a todos os funcionários e depois parte-se para a «conquista» do público-alvo, procurando ir ao encontro dos seus desejos e necessidades, eventualmente através da organização e promoção de atividades culturais que correspondam às expectativas desse mesmo público-alvo.

Neste sentido, experimentou-se fazer algo diferente na Biblioteca Marquesa de Cadaval – Biblioteca Municipal de Almeirim, no período de realização de um estágio curricular, com a duração de 150h, no âmbito da disciplina de seminário deste Mestrado em Ciências Documentais. Nesta Biblioteca tanto a divulgação de documentos e dos serviços, como a difusão das atividades desenvolvidas eram poucas e pouco divulgadas e tinham uma adesão diminuta, pelo que, foram efetuadas algumas alterações no sentido de melhorar os aspetos referidos, como sejam a divulgação de documentos e atividades culturais, motivando dessa forma o seu público-alvo.

## 6.1. Concelho de Almeirim: história e desenvolvimento

A primeira fase do caso de estudo deste trabalho começou pela investigação da cidade onde a Biblioteca se insere e da própria instituição.

Sendo assim, adiantamos que Almeirim é uma cidade ribatejana que se situa a cerca de 7 km de Santarém e, tal como se pode ver na imagem, faz fronteira com Alpiarça, Chamusca, Salvaterra de Magos, Coruche, Santarém e Cartaxo.



Fig. 4 - Mapa de Almeirim e concelhos limítrofes

A história de Almeirim remonta ao séc. XV, uma vez que foi fundada em 1411 por D. João I, sendo que em 1423 apareceram os primeiros documentos da Chancelaria de D. João I datados de Almeirim e, a partir daqui, a corte começou a passear em Almeirim com frequência.

Almeirim está ligada ao teatro, pois Gil Vicente representou grande número das suas farsas e comédias nos Paços da Cidade, foi também aqui que se começou a imprimir o *Cancioneiro Geral* de Garcia de Resende.

Contudo, apesar de ter um passado de importância significativa, pouco resta dele e em Almeirim apenas encontramos os pórticos do Convento de Nossa Senhora da Serra e do Paço dos Negros, ambos mandados construir por D. Manuel I, e que mostram um passado distante.

## 6.2. Origem e evolução da Biblioteca Marquesa de Cadaval

Relativamente à evolução da Biblioteca Pública em Almeirim, é de referir que o primeiro projeto nasceu em 1936, orientado por Álvaro Pina Rodrigues - lavrador e pessoa instruída que nos tempos livres estudava a cultura e etnografia de Almeirim -, João Salavessa de Oliveira - professor primário -, António Jordão Andrade - veterinário municipal -, José Serrano - proprietário industrial - e José Maria Russo - empregado de escritório que se interessava pela cultura almeirinese. Foram estes senhores, todos eles grandes interessados e empenhados no desenvolvimento cultural do concelho de Almeirim que deram seguimento ao projeto, fazendo parte de uma comissão para esse efeito, organizada pelos próprios.

Graças a algumas ofertas de particulares e com esforço do periódico «O Vale do Tejo» conseguiu-se atingir o tão desejado objetivo e no dia 25 de novembro de 1937 foi inaugurada a Biblioteca Municipal de Almeirim. Contava com um conjunto de cerca de mil volumes e funcionava provisoriamente numa dependência da Associação dos Socorros Mútuos de São João Baptista, dando oportunidade às pessoas de terem acesso à leitura gratuita e domiciliária de obras literárias, jornais diários, semanários e revistas de cultura literária e artística.

Um ano depois de ter sido inaugurada já era visível a falta de espaço das instalações, pois o número de utilizadores ia crescendo e no dia 3 de junho de 1951, catorze anos depois da inauguração, deu-se a transferência da Biblioteca para as instalações do quartel dos Bombeiros Voluntários de Almeirim.

O percurso de itinerância pelo qual a Biblioteca passou originou a perda de algum do seu espólio, cerca de 20%. Durante dez anos funcionou em vários sítios e, após as obras de conservação e reparação das antigas instalações da Cantina Escolar, a Câmara Municipal, mudou para aí a Biblioteca, cuja inauguração decorreu no dia 31 de outubro de 1975.

Por esta altura começaram a desenhar-se os desejos de ter uma nova Biblioteca, tanto por parte da população, como por parte da autarquia. No entanto, só em 1987 começaram a ser feitas as diligências para concretizar esse desejo; queria-se construir uma Biblioteca que satisfizesse as necessidades evidenciadas tanto pela população, como pelas entidades oficiais. O que veio a concretizar-se através da criação de uma

Rede de Bibliotecas Municipais de Leitura Pública a nível nacional. Sendo assim, iniciaram-se os contactos com o então Instituto Português do Livro e da Leitura, sendo que o contrato-programa foi aprovado nesse mesmo ano.

No dia 27 de novembro 1987, procedeu-se à assinatura do contrato-programa, sendo que neste ato, foi referido o interesse em promover a cultura como prioridade imediata. A obra foi adjudicada em 5 de setembro de 1988 e foi iniciada em finais do referido ano.

O novo edifício da Biblioteca foi inaugurado a 26 de outubro de 1991 e contou com a comparência de diversas entidades, destacando-se as presenças das Senhoras Marquesa e Condessa de Cadaval. Sendo que à Biblioteca foi-lhe atribuído o nome de Marquesa de Cadaval<sup>137</sup> precisamente para homenagear a benemérita que doou os terrenos para a construção da Biblioteca em causa.

A Biblioteca passou a ocupar uma superfície de 1.800 m<sup>2</sup>, num piso único, localizando-se no centro de Almeirim, onde integra uma zona de equipamento coletivo, com estabelecimentos de ensino e uma zona habitacional de grande envergadura.

Referimos também que a Biblioteca Marquesa de Cadaval é uma BM2 devido ao facto de estar inserida num espaço demográfico superior a 20 000 habitantes.

A estrutura da Biblioteca, de linhas sóbrias e modernas, foi rodeada por uma área ajardinada, que inclui um lago. Este jardim recebeu o nome de Parque Alfredo Bento Calado<sup>138</sup>.

---

<sup>137</sup> Olga Maria Nicolis di Robilant Álvares Pereira de Melo nasceu em 1900 em Turim e faleceu em Lisboa em dezembro de 1996. Casou com António Caetano Álvaro de Melo, 2º Marquês de Cadaval 5 de julho de 1926 e foi com este casamento que adquiriu o seu título. Nos anos 40, fundou a Sociedade dos Concertos, através da qual se propunha trazer a Portugal os maiores nomes da música, sendo que para isso se deslocava todos os anos a São Bento para conseguir vistos para os artistas. Após o 25 de abril de 1974, os concertos promovidos por Olga Cadaval passaram a ser integrados no Festival de Música de Sintra. Olga de Cadaval foi fiel a si própria, aos seus ideais, aos amigos, aos seus gostos e às inclinações do seu coração. A Marquesa de Cadaval foi uma personalidade marcante na vida portuguesa do século passado, em especial na área cultural da música.

<sup>138</sup> Presidente da Câmara Municipal de Almeirim desde as primeiras eleições após o 25 de abril até ao ano de 1989. Alfredo Bento Calado contemplou Almeirim com infra-estruturas e equipamentos até então inexistentes e apoiou o associativismo. Falecido a 22 de novembro de 1993, hoje, os Almeirinsenses continuam a usufruir dos seus feitos e dedicação e, por isso, a lembrar a sua memória.

Segue-se uma fotografia do espaço envolvente da Biblioteca Marquesa de Cadaval para que desta forma se tenha noção do mesmo.



Fig. 5- Biblioteca Municipal Marquesa de Cadaval e Parque Alfredo Bento Calado

### 6.3. Biblioteca Marquesa de Cadaval: caracterização

A Biblioteca Municipal Marquesa de Cadaval, em Almeirim, é constituída pelos seguintes espaços:

- Sala de Adultos;
- Sala de Audiovisuais;
- Sala Infanto-Juvenil;
- Auditório;
- Átrio;
- Depósito;
- Sala de reuniões;
- Gabinetes;
- Salas de encadernações e de arrumos.

De seguida passamos a explicar a constituição de cada um dos espaços mencionados anteriormente.

- Sala de Adultos: é uma sala grande, ampla, com 246.50 m<sup>2</sup>. Pela sala estão espalhadas várias plantas verdes e flores, esta sala possui muita luz e tem vista para um grande jardim. É constituída pelas zonas que a seguir se enunciam e explicam:

- Secção de periódicos: é um espaço, com 32m<sup>2</sup>, mobilado com oito sofás e também tem duas mesas com quatro lugares cada. Os periódicos estão arrumados em estantes próprias e devidamente identificados.

- Sala de leitura: é constituída pela parte onde se processam as pesquisas e consulta de documentos e pela parte onde para além dessa consulta também se pode utilizar o computador pessoal e executar trabalhos, sejam individuais ou de grupo. A sala é, maioritariamente, ocupada por estantes de livre acesso com às monografias agrupadas por classes, seguindo a Classificação Decimal Universal (CDU).

- Espaço Internet: situa-se ao lado da zona dos periódicos e é um espaço pequeno, tendo apenas oito computadores. A internet e a utilização dos computadores são gratuitas, mas só os leitores podem usufruir destes serviços.

- Pequeno bar: onde funciona uma máquina automática de café, água, sandes, chocolates e afins. Este é o único sítio onde se pode comer dentro da Biblioteca.

- Sala de Audiovisuais: este é o espaço destinado aos audiovisuais. É constituído por balcão de atendimento, várias estantes, armários e gavetas para arrumação, nove sofás e uma televisão -plasma. Qualquer cliente/leitor pode dirigir-se à sala de audiovisuais e requisitar qualquer documento ou pedir para ver um DVD, uma cassete vídeo, ou simplesmente ver um programa de televisão.

- Sala Infanto-Juvenil: esta é uma sala alegre, pintada com cores diferentes das restantes salas da Biblioteca, nomeadamente azul, cor de laranja e verde. Esta sala é decorada com desenhos nas paredes, atribuindo-lhe assim um ar descontraído e atrativo. Possui zonas diferenciadas de acordo com as diferentes idades abrangidas nesta sala, que de seguida se enunciam e explicam:

- Espaço Juvenil -inclui secção de periódicos-: este espaço é constituído por seis mesas e vinte e quatro lugares sentados e nas estantes encontram-se obras adequadas a esta faixa etária que estão divididas e classificadas seguindo a CDU.

- Espaço Infantil: este espaço possui quatro mesas pequenas com dezasseis lugares sentados. As mesas e as cadeiras são adaptadas às idades das crianças e, por isso mesmo, são mais pequenas que as mesas e cadeiras da outra parte da sala; também as estantes têm apenas 1,50cm, para que desse modo as crianças consigam sozinhas chegar aos documentos disponíveis.

- Espaço Bebés: este é um espaço pequeno, mas muito alegre, sendo adequado à idade das crianças, uma vez que é especialmente dedicado a quem tem dos zero aos três anos de idade. Este espaço possui bastantes livros infantis dentro de objetos com formas de animais, onde as crianças podem mexer e remexer à vontade nos livros. Têm «puffs» e os chamados «ginásios» para crianças, de modo, a que estas possam descobrir os livros com liberdade e assim usufruir da melhor forma dos mesmos.

- Espaço «Hora do Conto»: este espaço é frequentado mediante calendário previamente organizado, sendo que as crianças dos Infantários e Escolas do 1º Ciclo de Almeirim deslocam-se à Biblioteca para ouvirem uma história e para interagirem com a animadora cultural fazendo perguntas, desenhos, pinturas, sempre relacionados com a história que lhes foi contada. O espaço para a «Hora do Conto» é um pequeno anfiteatro almofadado, com capacidade para cerca de 40 crianças e, embora esteja dentro da sala infanto-juvenil é vedado, ou seja, tem porta e vidraça, sendo, portanto, individual da

restante sala. O anfiteatro possui: música, fantoches, livros, retroprojektor e todo o restante material necessário para contar e dinamizar histórias.

- Auditório: este espaço possui cerca de oitenta lugares sentados, sendo que as cadeiras são móveis. O auditório tem um palanque, uma mesa, colunas, uma cabine de som e projeção de imagens. Esta área tem uma entrada independente da Biblioteca e uma outra interna à mesma, deste modo, sempre que a Biblioteca esteja fechada, o auditório pode funcionar em plenas condições.

- Átrio: é o local onde se encontra o serviço de referência e empréstimo domiciliário e onde se realizam as exposições. É também neste espaço que os clientes/leitores podem deixar as suas sugestões quanto à aquisição de documentos a realizar pela Biblioteca.

- Depósito: é o local onde se encontram os documentos que, devido às suas características intrínsecas -desatualização de conteúdos- e extrínsecas -mau estado de conservação resultado do desgaste de utilização-, foram retirados das salas de leitura. Para além destes documentos, também se encontram no depósito o arquivo administrativo e o material necessário para a animadora cultural realizar o seu trabalho nas melhores condições.

- Sala de reuniões: tal como o nome indica é o local onde se realizam todas as reuniões internas e excecionalmente alguma reunião externa, a pedido dos interessados.

- Gabinetes: existem três gabinetes na Biblioteca, sendo um deles o da bibliotecária e onde apenas ela trabalha. Um outro gabinete serve para fazer a catalogação, pois é mais sossegado do que executar esta atividade na sala de leitura. E o terceiro gabinete é o local onde se encontra a funcionária administrativa e onde o trabalho administrativo é realizado.

- Salas de encadernações e arrumos: sala de encadernações é o local onde o encadernador «free-lancer» procede à realização do seu trabalho. É uma sala apetrechada com todos os materiais necessários à encadernação.

A sala de arrumos é a sala que alberga tinteiros, toners, fotocopiadora, resmas de papel e afins.

## **6.4. Marketing Cultural na Biblioteca Marquesa de Cadaval**

### **6.4.1. Aplicação do Plano de Marketing Cultural**

Após o estudo da origem da cidade de Almeirim, da história referente à Biblioteca Marquesa de Cadaval e do levantamento do espaço físico da mesma, procedeu-se à identificação dos diferentes serviços, de maneira a perceber o trabalho do dia a dia de cada secção, o que nos levou a falar com um número significativo de leitores -cinquenta- e à prática de desempenho de algumas das tarefas desenvolvidas pelos funcionários de cada posto de trabalho para, dessa forma, identificar quais as atitudes a tomar relativamente ao marketing cultural a aplicar nesta Biblioteca, com o objetivo de melhor dá-la a conhecer aos seus leitores e a levar de forma ativa à comunidade.

Só depois de haver um conhecimento da situação real da Biblioteca, do seu funcionamento, do conhecimento do perfil dos funcionários e das tarefas que desempenham e como as desempenham, bem como do conhecimento dos leitores da Biblioteca, suas necessidades e interesses é possível desenvolver estratégias de marketing cultural para ir ao encontro da satisfação dos mesmos.

A aplicação e desenvolvimento de ferramentas de marketing, com base nas diversas atividades desenvolvidas e documentos existentes, é muito importante no sucesso da Biblioteca, pois, quanto mais pessoas souberem o que a Biblioteca possui e quanto mais indivíduos tiverem conhecimento das atividades que estão a ser organizadas pela Biblioteca, mais hipóteses existem de aparecerem leitores interessados em aderir às atividades e fundo documental que a Biblioteca disponibiliza aumentando a possibilidade de êxito das próprias atividades. Isto porque o que não é divulgado não é conhecido e o que não é conhecido é como se não existisse, e se não existe, ninguém consome.

A análise a realizar para identificar os problemas e posteriormente elaborar um plano de marketing para conseguir chegar a mais leitores baseou-se nos seguintes aspetos que irão ser abordados individualmente um pouco mais adiante neste trabalho:

- Colocação de perguntas fundamentais tanto aos responsáveis pela direção da Biblioteca e aos técnicos da Biblioteca, como aos leitores;
- Conhecimento do espaço e recursos da Biblioteca – analisados nos pontos

anteriores;

- Análise SWOT do papel e desempenho da Biblioteca.

Sendo assim, e no que diz respeito ao primeiro item a ser analisado - questões colocadas à direção e funcionários da Biblioteca, no total eram, à data da investigação, nove funcionários, pois são eles as primeiras pessoas que devem conhecer profundamente a «sua» Biblioteca -, devemos dizer que os inquiridos foram previamente informados do âmbito no qual se inseriam as perguntas, ou seja, foi-lhes explicado que as mesmas se destinavam a perceber quais os pontos fortes e fracos da Biblioteca com o objetivo de melhorar os serviços prestados. Foi-lhes também dito que seria um ponto integrante de um trabalho de investigação, no âmbito da Pós-Graduação. Apresentam-se, no seguinte quadro, as perguntas efetuadas no âmbito das entrevistas realizadas, assim como as respostas obtidas:

<b>Perguntas</b>	<b>Respostas</b>
1 - Qual é a nossa missão?	<p>1 - A descrição da estrutura orgânica da Câmara Municipal de Almeirim é a que mais se aproxima da definição da missão da Biblioteca, sendo, no entanto, de salientar que é uma das últimas alterações à estrutura inicial e data de 2001, dizendo respeito, simultaneamente, ao serviço de Cultura, Biblioteca e Museus e salientando-se aqui apenas o que diz respeito à Biblioteca:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dinamizar a prática da leitura, propondo e promovendo programas de incentivo à frequência da Biblioteca e de hábitos de leitura junto dos estabelecimentos de ensino e restante população;</li> <li>- Promover ações de animação e divulgação do livro, da leitura e da imagem.</li> </ul>
2 - Qual é a mensagem que pretendemos transmitir?	2- A Biblioteca Marquesa de Cadaval pretende transmitir saber e cultura com base em projetos empreendedores, com dinamismo, abertura e proximidade com o seu público-alvo.

<b>Perguntas (cont.)</b>	<b>Respostas (cont.)</b>
3 - Quem é o público-alvo?	3- O público-alvo é toda a população do concelho e até população dos concelhos vizinhos, pois qualquer pessoa pode fazer pesquisa ou leitura presencial na Biblioteca.
4 - Qual é o meio envolvente?	4 – A Biblioteca está inserida numa cidade com mais de vinte mil habitantes e situa-se num local privilegiado da mesma, localizando-se num jardim ao pé das escolas, de vários serviços públicos e de uma zona residencial de grande envergadura.
5 - O que se pode fazer para manter os clientes/leitores antigos e atrair novos?	5 – A Biblioteca deve ir ao encontro das necessidades e dos desejos dos seus utilizadores reais e potenciais e, nesse sentido, o horário deve ser alterado, ajustando-se à disponibilidade de tempo dos mesmos e deve acrescentar-se dinâmica e diversidade nas atividades que a Biblioteca desenvolve.
6 - Qual é a melhor estratégia para que se consiga dinamizar a Biblioteca e satisfazer as necessidades dos leitores?	6 – Primeiro que tudo motivar todos os funcionários. Posteriormente mudar o horário de funcionamento. Depois organizar mais atividades que mostrem que a Biblioteca não é um depósito de livros, mas sim uma entidade dinâmica que nos ensina e mostra o prazer de conviver com os livros, com a leitura e com os outros.

Quadro 4 – Conjunto de perguntas e respostas realizadas à direção da Biblioteca

A Biblioteca Marquesa de Cadaval tem uma missão expressa na sua estrutura orgânica e percebeu que tinha de cumprir efetivamente o que estava previsto, ou seja, tinha de transmitir cultura, conhecimento, saber e prazer pela leitura, assim como promover programas de incentivo à frequência da Biblioteca e de hábitos de leitura e ações de animação e divulgação do livro junto do seu público-alvo, aproximando-se assim do mesmo. Para conseguir cumprir essa missão teve de começar por definir quem era esse público-alvo, e foi decidido pela direção da Biblioteca que se pretendia chegar aos habitantes do concelho de Almeirim e aos trabalhadores que aí exercem a sua

profissão, habitando num concelho diferente, pois todas as pessoas podem pesquisar e efetuar leitura presencial mesmo não possuindo cartão de leitor, assim como podem aderir às iniciativas que a Biblioteca dinamiza – apenas o empréstimo é restrito aos leitores inscritos. No entanto, os habitantes do concelho de Almeirim devem ter primazia enquanto público a abranger – até porque todos os concelhos vizinhos possuem Bibliotecas Públicas.

Relativamente ao que diz respeito ao meio envolvente, concluímos que este é bastante favorável à Biblioteca e que deveria ser utilizado a seu favor, pois esta encontra-se numa zona privilegiada da cidade.

A direção da Biblioteca também concluiu que precisa ir ao encontro das necessidades e desejos dos seus leitores, tendo de tornar-se mais dinâmica e proceder a alguns ajustes por forma a satisfazer os seus leitores, nomeadamente a mudança de horário e uma maior dinâmica cultural, com recurso às ferramentas do marketing.

Estando estes pontos esclarecidos foi necessário, e essencial, ouvir os utilizadores da Biblioteca. E antes de mais parece-nos pertinente fazer referência ao facto dos leitores da Biblioteca Marquesa de Cadaval serem na sua maioria jovens – estudantes ou não estudantes –, reformados, desempregados e pessoas que não têm o horário convencional de trabalho das 9h às 18h e consistirem, principalmente, num público feminino. À restante população é-lhe difícil usufruir da Biblioteca devido ao horário que esta apresenta, 10-12h/ 14h-18h, coincidindo, em muitos casos, com os horários de trabalho, praticados na cidade.

Acrescentamos ainda que o dia da semana em que existe maior afluxo de utilizadores à Biblioteca é às quartas-feiras, devido ao facto dos estudantes não terem aulas à tarde neste dia e, sendo assim, aproveitam para ir até à Biblioteca consultar um livro ou até mesmo realizar pesquisas na Internet ou fazer trabalhos, tanto em grupo, como individualmente.

Para melhor se perceber o número de leitores desta Biblioteca e os seus níveis etários, apresenta-se um quadro síntese dos mesmos:

<b>Faixa etária</b>	<b>Sexo masculino</b>	<b>Sexo feminino</b>	<b>Número total</b>
<b>0 – 12 anos</b>	81	60	141
<b>13 – 17 anos</b>	214	254	468
<b>18 ou mais anos</b>	2.140	3.038	5.178

Quadro 5 – Leitores da Biblioteca Marquesa de Cadaval

À semelhança do que se fez com os funcionários, também foram realizadas entrevistas aos leitores da Biblioteca. Estas entrevistas assentavam nas seguintes questões (perguntas) e para as quais foram obtidas as respostas tipo que no quadro seguinte se apresentam. Os leitores, num total de cinquenta, foram escolhidos aleatoriamente, pertencendo a várias faixas etárias e de ambos os sexos.

<b>Perguntas</b>	<b>Respostas</b>
1 – Costuma frequentar a Biblioteca Marquesa de Cadaval?	1 – Os leitores dizem que frequentam a Biblioteca sempre que é possível e necessário. Sendo que os estudantes e os reformados dizem frequentá-la três ou mais vezes por semana.
2 – É de fácil acesso?	2 – Os leitores responderam que é muito fácil chegar até à Biblioteca, até porque dispõe de parques de estacionamento na zona envolvente, não havendo, portanto, dificuldade no acesso à mesma. No que diz respeito aos transportes públicos, existe paragem de autocarro perto da Biblioteca.

Perguntas (cont.)	Respostas (cont.)
3 – Gosta da «sua» Biblioteca?	3 – Os leitores acham que a Biblioteca está bem situada, que os funcionários são simpáticos, contudo, não sabem bem quais as atividades de que podem usufruir.
4 – O que pretende da Biblioteca Marquesa de Cadaval?	4 - Os leitores disseram que querem uma Biblioteca disponível para colmatar as suas necessidades de formação e de ocupação de tempos livres.
5 – O que se torna necessário implementar para satisfazer estas necessidades?	5 - Os leitores responderam que precisam de uma Biblioteca com documentos variados, com recursos físicos e humanos em quantidade suficiente para que a Biblioteca funcione bem, com um horário flexível e que seja dinâmica, em vez de aparentemente ser quase somente um depósito de livros.
6 – Em que medida está satisfeito com os nossos serviços e atividades?	6 – Os leitores queixaram-se do horário e da falta de dinamismo e divulgação do que se passa na Biblioteca.

Quadro 6 – Perguntas e respostas realizadas aos leitores consultados

Dos utilizadores abordados, a sua maioria referiu que frequentavam a Biblioteca quando tinham disponibilidade para isso e quando precisavam de algo em concreto, sendo que os jovens e os reformados devido ao facto das escolas estarem perto da Biblioteca, no primeiro caso, e devido ao facto de terem algum tempo livre, em ambos os casos referidos, se deslocavam à Biblioteca com mais frequência.

Quanto ao facto de gostarem da Biblioteca, a maioria dos inquiridos respondeu que gostava, mas que a achava demasiado acomodada e que deveria lançar-se em mais desafios de dinamização da cultura e da leitura promovendo-os adequadamente através de estratégias de marketing para, desse modo, as pessoas conseguirem participar nas atividades desenvolvidas.

Manifestaram também que consideraram os funcionários simpáticos, embora acomodados às suas funções e que tinham alguma tristeza pelo facto do horário não ser

mais alargado e flexível – ou seja, poder abrir, por exemplo, à noite – e também manifestaram alguma tristeza pelo facto de terem a sensação de não existirem recursos humanos para desenvolverem esse horário alargado e atividades mais complexas para que melhor pudessem usufruir da Biblioteca. Referiram também que desejavam uma Biblioteca com documentos de vários tipos, e que, de preferência, todos os documentos deveriam ter mais do que um exemplar para que o empréstimo não exigisse muito tempo de espera, sendo que esta referência manifestou-se particularmente no que dizia respeito à documentação audiovisual, pois no caso da Biblioteca Marquesa de Cadaval esta secção era encarada como um videoclube grátis. Ou seja, no que dizia respeito ao serviço de empréstimo de documentos, podemos dizer que a secção de audiovisuais era a mais frequentada, e a que mais clientes cativava, dado que possibilitava aos utilizadores usufruírem de determinados documentos sem custos e no conforto da sua casa, evitando assim gastar dinheiro em idas ao cinema ou em aquisição de CDs e DVDs.

A título de exemplo, podemos dizer que no Dia Mundial do Livro, atividade desenvolvida pela Biblioteca, neste caso concreto, em 2009, houve várias pessoas a comentarem, quando questionadas, que só ali estavam porque a Biblioteca nesse dia fechava às 23h, e que aos outros dias nunca lá iam porque a Biblioteca fechava precisamente à hora que terminava o seu horário de trabalho, sendo impossível utilizar os serviços que a mesma disponibilizava. No entanto, acrescentamos nós, se a Biblioteca estivesse de facto aberta todos os dias até às 23h, conhecendo a realidade em causa, os utilizadores não iriam usufruir da mesma, pois dificilmente haveria um afluxo de clientes até tão tarde. A realidade social do concelho não aponta nesse sentido.

Os entrevistados referiram ainda que a Biblioteca devia ser mais dinâmica, criando mais atividades do género das que decorreram no Dia Mundial do Livro - teatro ao final da tarde e apresentação de livro com sessão de autógrafos e conversa com o autor à noite -, não se restringindo apenas a realizar ações para as escolas, mas sim realizar atividades para toda a população. Houve até quem tivesse feito referência ao facto da Biblioteca parecer ser um depósito de livros e que era necessário combater essa imagem, conseguindo-o através de uma postura aberta e ativa para a sociedade.

Relativamente à localização geográfica da Biblioteca na cidade, os inquiridos responderam que esta não poderia ser melhor, uma vez que a Biblioteca está numa zona

escolar, laboral, comercial, residencial e de lazer. Ou seja, a Biblioteca está inserida num jardim perto das escolas e, do lado norte, tem uma zona residencial, do lado este uma zona escolar, do lado sul uma zona laboral e do lado oeste nova zona residencial e de comércio. Toda esta envolvência é benéfica para a Biblioteca, assim se saiba explorar a situação. Estando perto de algumas infraestruturas chamativas é mais fácil atrair o público até esse local e posteriormente convidá-lo a entrar e a conhecer tudo o que a Biblioteca pode disponibilizar. Logo, podemos dizer que a boa localização de uma Biblioteca é a primeira ferramenta de marketing que se deve ter em consideração.

Um bom exemplo de aproveitamento da envolvência de uma Biblioteca, e com que se pode aprender algo, é a realidade da Biblioteca de Torres Novas. Nesta cidade, a Biblioteca Gustavo Pinto Lopes está situada no jardim central da cidade, junto às piscinas municipais, perto do centro histórico, zonas de lazer e zonas comerciais e está aberta num horário mais alargado -até às 19h30m durante a semana, e até às 17h30m aos sábados. Sendo frequentes as ações de formação, debates e colóquios sobre várias temáticas -educação, leitura, escrita, cinema, saúde-, pequenos cursos de línguas -para corresponder às necessidades da comunidade emigrante-, projeção de filmes do denominado cinema não comercial, apresentação de livros, entre outras atividades e o público adere bem às atividades, sendo que muitas vezes conciliam uma ida ao jardim, ao castelo ou às piscinas com uma visita à Biblioteca. Ao verem o exemplo da Biblioteca Gustavo Pinto Lopes, a bibliotecária de Almeirim teve ainda maior noção do que estávamos a dizer e do que pode ser uma Biblioteca ativa e ficou motivada para proceder a algumas mudanças, tendo em conta a nossa contribuição, sendo que precisava da autorização superior do presidente da Câmara Municipal.

Sendo assim, percebeu-se que eram necessárias mudanças para conseguir ir ao encontro das necessidades dos leitores e motivar as pessoas que não eram leitoras a tornarem-se utilizadores assíduos da Biblioteca. Era necessário que a mudança ocorresse de dentro para fora, sendo que a bibliotecária chegou a dizer que a primeira mudança deveria consistir na contratação de mais um técnico superior, de modo a que ela pudesse concentrar-se na burocracia e o outro técnico superior se pudesse concentrar no desenvolvimento de estratégias de marketing cultural, para dessa forma conseguirem implementar um plano estruturado que fosse ao encontro das necessidades dos seus clientes/leitores. No entanto, não havendo disponibilidade financeira para a referida

contratação, essa mudança de dentro para fora devia focalizar-se no empenho e motivação dos funcionários e na vontade de alterar o que não estivesse bem, de modo a que a Biblioteca se transformasse num espaço educativo, de cultura e lazer acessível a todos e com atividades para todos, ou seja, que a Biblioteca deixasse de ser vista como um depósito de livros.

Após a análise relativa à visão dos funcionários e leitores da Biblioteca, passámos à análise SWOT da Biblioteca, tendo em consideração as «strengths», «weaknesses», «opportunities» e «threats» - e, assim sendo, descobrimos que relativamente às «strengths» ou «forças» da Biblioteca Marquesa de Cadaval há uma «força» que logo se destaca que é a sua privilegiada localização, no centro da cidade, num jardim, de fácil acesso, e perto de escolas, zona de serviços e comércio e zona habitacional, como atrás referimos. É necessário é que a Biblioteca perceba o quanto pode beneficiar desta sua localização e utilizá-la em seu proveito.

Existe uma outra «força» que está relacionada com um serviço disponível na Biblioteca - aluguer de bicicletas - que, apesar de ser um serviço periférico, faz com que mais pessoas se desloquem à Biblioteca e, no fim de lá estarem, consultem ou requisitem um livro, leiam o jornal, tenham conhecimento das novas aquisições documentais da Biblioteca, conheçam a programação da mesma ou até adiram a alguma atividade que esteja a decorrer no momento, rentabilizando assim a sua deslocação à Biblioteca. Podemos até dizer que o primeiro passo é levar a que as pessoas enquadrem a Biblioteca nas suas deslocações e, posteriormente, usufruam de tudo quanto a Biblioteca lhe pode oferecer.

Como «weaknesses» ou «fraquezas» consideramos claramente o horário de funcionamento, que apenas abrangia os estudantes, reformados e desempregados, pois a Biblioteca Marquesa de Cadaval abria, como já referimos, das 10h-12h30m / 14h-18h, ou seja, precisamente durante o chamado «horário de expediente», durante o horário em que a maior parte das pessoas também estava a trabalhar, o que originava que várias pessoas não conseguissem usufruir dos produtos e serviços disponibilizados pela referida Biblioteca, o que podemos acrescentar se traduziu num desperdício de esforços, pois uma Biblioteca deve procurar servir o maior número de pessoas possível e não apenas focar-se numa determinada faixa etária ou determinada profissão.

A falta de dinamismo da Biblioteca foi outra «fraqueza» encontrada, uma vez que eram raras as atividades de promoção do livro e da leitura, dando somente destaque à «Hora do Conto» para os infantários, denominada de «animação infantil». Pareceu-nos acertado o ênfase dado às crianças, uma vez que estas eram e são quem irá desenvolver o futuro e quanto mais cultas, interessadas e empreendedoras forem, mais facilmente atingirão os seus objetivos e transmitirão o seu entusiasmo e prazer pela leitura aos outros. No entanto, nenhuma Biblioteca podia esquecer que tinha um público alargado, não sendo só constituído por crianças e, nesse sentido, devia procurar alargar e diversificar as atividades que desenvolvia e organizava, de modo a satisfazer os desejos e necessidades dos vários grupos que devia de atingir.

O escasso relacionamento entre a Biblioteca e a comunicação social foi uma outra «fraqueza» por nós encontrada. A Biblioteca raramente transmitia, divulgava ou convidava a comunicação social para as suas iniciativas e também utilizava pouco o novo meio de comunicação - a internet. Também como «fraqueza» deparámo-nos com algum sentimento de acomodação dos funcionários, uma vez que alguns funcionários, ou por serem CEIs - Contrato de Emprego de Inserção em que o desempregado assina contrato durante nove meses numa instituição recebendo, para além do subsídio de desemprego, mais 20% desse valor, ao qual se junta o subsídio de almoço - ou por desmotivação nem sempre se empenhavam a 100% no desempenho das suas funções.

Relativamente à primeira «fraqueza» enunciada, podemos afirmar que a Biblioteca estava a desperdiçar todo um novo mundo repleto de oportunidades que a poderiam fazer aproximar-se do público e, portanto, deveria perceber o funcionamento das novas tecnologias, utilizando-as em seu proveito, de modo, a transmitir os seus produtos, serviços e atividades, numa forma mais rápida e económica, aos seus clientes/leitores e, também à comunicação social, pois esta também poderia ser uma boa aliada, na medida em que podia dar dimensão à Biblioteca.

No que diz respeito ao sentimento de acomodação de alguns funcionários, este devia ser combatido e dar lugar à motivação e empenhamento.

Quanto às «opportunities» ou «oportunidades», a Biblioteca devia organizar mais atividades relacionadas com a leitura e cultura, utilizando, por exemplo, protocolos com as instituições existentes na cidade, como é o caso do grupo de leitura, as escolas e infantários, os grupos de teatro e a Universidade Sénior. Uma vez que, tendo as

infraestruturas já implementadas devia utilizá-las da melhor forma e rentabilizá-las, ou seja as instituições atrás nomeadas poderiam ter um maior impacto na sociedade quando usadas em parceria, quando unidas por uma causa maior – a cultura e a leitura.

A Biblioteca também deveria utilizar com regularidade os recursos da Direcção-Geral do Livro e das Bibliotecas, aliando estes fatores à sua boa localização, pois estes recursos já existiam, estavam disponíveis para todas as Bibliotecas e deviam ser utilizados. A Biblioteca deveria aliar os fatores atrás mencionados à sua realidade, pois estando a Biblioteca no centro da cidade perto das instituições existentes na cidade e também de zonas residenciais, seria fácil as pessoas deslocarem-se à Biblioteca para usufruir das atividades da mesma.

Relativamente às «threats» ou «ameaças», a Biblioteca podia preocupar-se com as novas tecnologias, uma vez que estas já davam acesso a muita informação e as pessoas tinham tendência a sentarem-se confortavelmente em frente ao computador e a já não se deslocarem às Bibliotecas para realizarem as suas pesquisas e elaborarem os seus trabalhos de investigação. No entanto, a Biblioteca devia fazer desta possível ameaça um seu aliado, disponibilizando a informação relativa tanto aos documentos, como às atividades nas suas páginas da internet e criar «newsletters» informativas cativando assim as pessoas a deslocarem-se à Biblioteca para a conhecerem melhor, utilizarem os seus recursos e usufruírem das suas atividades. Sendo assim, a Biblioteca devia usar a evolução tecnológica em seu proveito transformando dessa forma uma ameaça numa oportunidade.

Segue-se um quadro sistemático da análise SWOT.

<p><b>«Strengths»:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boa localização</li> <li>- Serviços periféricos</li> </ul>	<p><b>«Weaknesses»:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Horário de funcionamento</li> <li>- Falta de dinamismo</li> <li>- Sentimento de acomodação dos funcionários</li> <li>- Fraca interação com a comunicação social</li> </ul>
<p><b>«Opportunities»:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organização de atividades no âmbito de protocolos com entidades do concelho</li> <li>- Utilização os recursos da DGLB</li> </ul>	<p><b>«Threats»:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escassez de novas tecnologias</li> </ul>

Quadro 7 – Esquema da análise SWOT

Tendo em conta os escassos recursos humanos e financeiros da Biblioteca Marquesa de Cadaval, e após responder a várias questões relativas à Biblioteca e realizar a análise SWOT, o plano de marketing focou-se em cinco pontos que, sendo aparentemente simples, mudaram a postura da Biblioteca, aproximando-a dos seus clientes/leitores. Nesse sentido, o plano de marketing cultural traçado para a Biblioteca em causa incidiu nos seguintes aspetos:

- Motivação dos funcionários;
- Desenvolvimento de mais atividades ligadas ao livro e leitura em particular e cultura no geral;
- Melhor e maior interação com a comunicação social local e regional;
- Abertura às novas tecnologias;
- Alteração do horário.

Sendo assim, e passando à análise dos referidos aspetos, relativamente à motivação dos funcionários, podemos dizer que desenrolaram-se várias conversas de índole de reforço positivo, ou seja, decorreram conversas que realçaram o seu importante papel no dia a dia da Biblioteca, mostrando-lhes que cada um deles era indispensável para que a Biblioteca tivesse sucesso em ir ao encontro das necessidades e desejos dos seus clientes/leitores, e que mesmo sendo um CEI - Contrato de Emprego de Inserção - devia-se sempre empenhar nas atividades desenvolvidas diariamente e quem estava menos motivado por ser efetivo, e não ter novos objetivos para atingir, devia encarar cada dia como um novo desafio e desempenhá-lo da melhor forma e com o máximo de empenho.

No que diz respeito às atividades, optou-se por apostar em atividades pouco desenvolvidas, tais como: apresentação e discussão de livro com a presença tanto do autor da obra, como do autor do prefácio -em alguns casos em que se justificava-, sessão de autógrafos e exposição de pintura.

Para a divulgação destas atividades manteve-se o convite por carta e a divulgação através de panfletos pelas várias secções da Biblioteca, Posto de Turismo, Câmara Municipal e estabelecimentos comerciais, tal como a Biblioteca sempre havia feito, e juntou-se o convite por «e-mail», assim como a divulgação nos jornais locais e regionais de maior envergadura, rádio local e página da internet. Relativamente à comunicação social não foi feita somente a divulgação, mas também o convite para que participassem nas atividades, nomeadamente na apresentação do livro e sessão de autógrafos. Neste caso esteve presente o jornal e televisão 4 Semanas -atualmente já extintos-, o que foi interessante. Todas estas atividades tiveram uma boa adesão, principalmente porque, segundo a bibliotecária, eram atividades para terem zero participantes e, neste caso, estiveram presentes cerca de cinquenta pessoas.

De notar que, a partir destes exemplos, a Biblioteca começou a investir mais neste tipo de atividade e hoje em dia é normal existirem várias ações deste género, como por exemplo, apresentação e discussão de livros, feiras do livro, debates, recitais de poesia, concertos e até mesmo ações de formação e colóquios sobre várias temáticas e cada vez com mais público, significando isto que a Biblioteca Marquesa de Cadaval está a ir ao encontro das necessidades e expectativas dos seus clientes/leitores.

Para além da divulgação das atividades através do correio tradicional e do correio eletrónico, a Biblioteca Marquesa de Cadaval também aderiu às novas tecnologias tendo um sítio na internet: <http://www.almeirim.pt/biblioteca/>.

No sítio da Biblioteca Marquesa de Cadaval podem ver-se as novidades literárias e audiovisuais, o horário, os contactos e existe também uma listagem de itens que ao serem clicados fornecem informação mais detalhada sobre, por exemplo, a história da Biblioteca, os serviços que disponibiliza e o fundo documental que possui.

Um aspeto muito importante do sítio da Biblioteca Marquesa de Cadaval é o facto de ser possível fazer pesquisa bibliográfica nesse mesmo sítio, o que ajuda muito os clientes/leitores porque desta forma conseguem, no conforto do seu lar, ter acesso aos documentos de que necessitam, ficando a saber se os mesmo existem, ou não, na Biblioteca e depois apenas têm de deslocar-se ao local para procederem à consulta ou empréstimo domiciliário dos documentos em causa. Aliás, a título de exemplo e para melhor visualização, foi feito um «printscreen» da página inicial desse mesmo sítio, como podemos ver de seguida.



Fig. 6 – «Printscreen» do sítio da Biblioteca Marquesa de Cadaval

Sendo, como já foi analisado, os media sociais importantíssimos no marketing cultural de uma Biblioteca, a Biblioteca Marquesa de Cadaval também aderiu ao fenómeno do «facebook», aproveitando para aí divulgar o que acha pertinente relativamente às aquisições, atividades e afins relativos à Biblioteca.

Integrando esta rede social, a Biblioteca Marquesa de Cadaval ficou mais perto dos seus clientes/leitores e conseguiu chegar a todos os que façam parte desta rede sem esforço e o investimento é nulo, pois hoje em dia as Bibliotecas disponibilizam o serviço de internet e não pagam mais por usarem as redes sociais.

Através do «facebook» é possível aos clientes/leitores terem acesso, usando apenas um clique no computador, por exemplo, às ações que a Biblioteca desenvolve e às aquisições mais recentes, pois o «facebook» vai colocando as atividades mais recentes de cada «amigo» na página de alimentação de cada um deles. Ou seja, cada vez que uma pessoa ou uma instituição abre a sua página do «facebook», aparece-lhe imediatamente a página de alimentação com as recentes atividades dos vários «amigos» que essa pessoa ou instituição tem. Sendo assim, vamos estando sempre a par do que se passa com os «amigos» que estão em rede.

Para melhor visualização, apresentam-se de seguida dois «printscreens» da página de «facebook» da Biblioteca Marquesa de Cadaval onde se pode ver tanto o número de «gostos», como alguma atividade desta página.

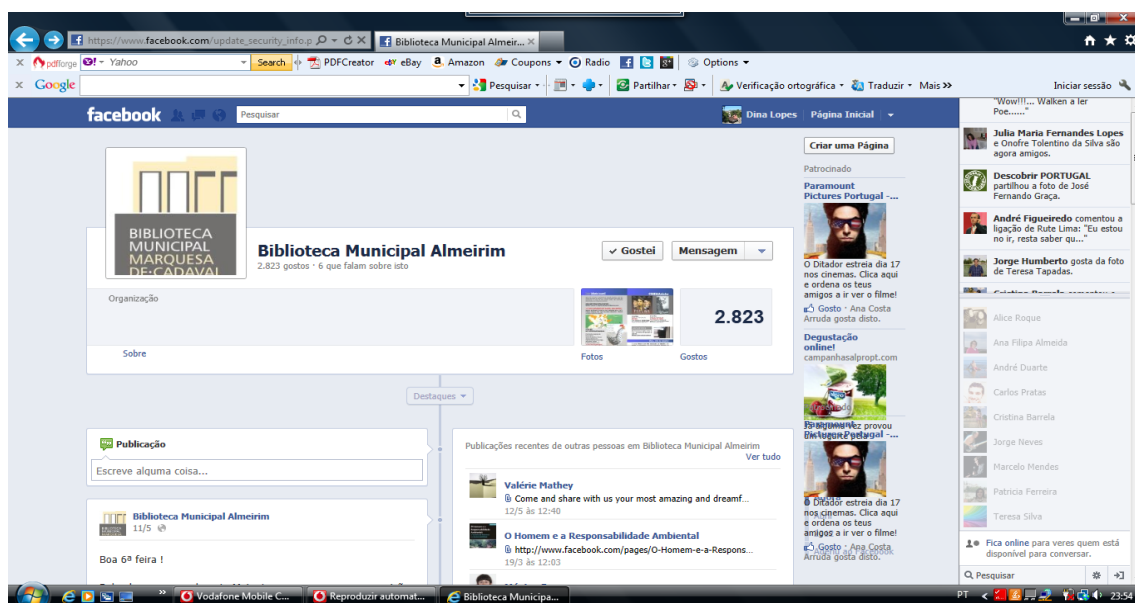


Fig. 7 – «Printscreen» da página do «facebook» da Biblioteca Marquesa de Cadaval onde se vê o número de «gostos»

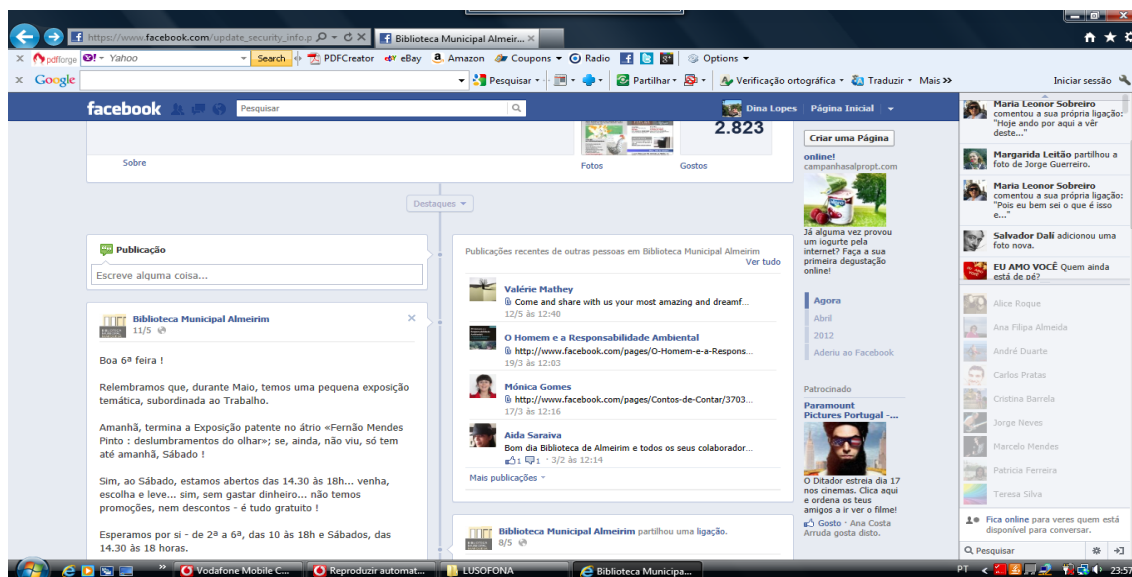


Fig. 8 - «Printscreen» da página do «facebook» da Biblioteca Marquês de Cadaval onde se vê alguma da atividade desenvolvida

Outro aspeto muito importante a realçar na implementação de marketing nesta Biblioteca foi a mudança de horário, ou melhor a adaptação do horário às necessidades dos clientes/leitores da Biblioteca e, sendo assim, houve uma mudança do horário 10h-12h30m / 14h-18h para o horário das 10h às 18h durante a semana, ou seja, foi suprimido o encerramento durante a hora de almoço, o que segundo o que foi possível apurar está a ser uma mais-valia para a Biblioteca, uma vez que durante esse período a Biblioteca passou a ser frequentada por pessoas que até então não o faziam, pois só com a alteração de horário tiveram oportunidade de realizarem tal deslocação à mesma. Além do fecho à hora de almoço ter sido suprimido, também foram aumentados os dias em que a Biblioteca está aberta e, neste momento, a Biblioteca Marquês de Cadaval também abre aos sábados, no horário das 14h30m às 18h.

Neste momento, a Biblioteca ainda não consegue satisfazer as necessidades dos seus clientes/leitores na sua totalidade, pois para algumas pessoas a Biblioteca deveria estar aberta até às 19h ou 19h30m, contudo foi dado um importante passo em frente, pois à hora de almoço e aos sábados há um tipo de cliente/leitores diferente que agora já consegue usufruir da «sua» Biblioteca.

Temos de referir que o orçamento destinado à Biblioteca é limitado e relativamente à contratação de pessoal, este é um procedimento que está interdito. Daí

que o enfoque nos cinco pontos referidos - motivação dos funcionários; desenvolvimento de mais atividades ligadas ao livro e leitura em particular e cultura no geral; melhor e maior interação com a comunicação social local e regional; abertura às novas tecnologias; alteração do horário - foi o possível de concretizar dados todos os constrangimentos que a Biblioteca possuía.

De realçar, contudo, que o positivo impacto da Biblioteca na sociedade almeirinese faz com que atualmente a referida Biblioteca abra também, sempre que necessário, à noite ou aos domingos durante o tempo de duração de alguma atividade que se realize fora do horário habitual da Biblioteca, de modo a corresponder aos desejos dos seus clientes/leitores, em aderir às iniciativas realizadas pela mesma.

Sendo assim, e apesar de ainda não ter atingido o ponto ideal, pois os recursos financeiros são escassos e algumas mudanças obrigavam, por exemplo, à contratação de mais funcionários especializados, a Biblioteca Marquesa de Cadaval está mais perto dos seus clientes/leitores, logo de cumprir os objetivos a que se propôs.

É de referir, contudo, que o que dizemos e analisamos neste trabalho é, e será sempre, transitório, na medida em que a sociedade evolui rapidamente e as técnicas de marketing desadequam-se e em consequência disso têm de ser mudadas para se adequarem a cada situação que a Biblioteca vive, pois está inserida na sociedade e a sociedade, assim como a tecnologia estão em constante evolução, em constante mutação.

Isto significa que o que apontamos como metas de melhoria neste trabalho não é um assunto fechado, pois a Biblioteca tem que se encontrar aberta à evolução e o que é adequado nesta fase poderá ter de ser mudado numa fase futura. Ou seja, não é possível fazer um trabalho no presente com os métodos do passado e querer estar atual no futuro, é imperativo que haja adequação e evolução das técnicas de marketing usadas. As Bibliotecas Públicas, neste caso concreto, a Biblioteca Marquesa de Cadaval, tal como qualquer outra organização, estão sujeitas a todas as influências do mundo exterior e se o mundo exterior muda, também as Bibliotecas têm de se repensar, de se reorganizar, por forma a se adequarem em cada momento ao seu público.

As mudanças são tão rápidas na área da tecnologia e do marketing que tudo é passageiro e efémero, sendo que este facto implica uma força maior na atualização das técnicas e processos utilizados no marketing cultural das Bibliotecas Públicas. O plano

de marketing deve ser revisto e atualizado perante os estudos de mercado que a Biblioteca desenvolva, de modo a que consiga atingir o objetivo de ter uma Biblioteca atualizada, apelativa e frequentada.

Cada Biblioteca tem necessidades diferentes, pois cada uma tem públicos diferentes, e as dinâmicas que funcionaram na Biblioteca em estudo podem não ter os mesmos resultados se implementadas numa outra Biblioteca.

É de realçar que o valor da comunidade reflete-se no conhecimento que possui e as Bibliotecas Públicas contribuem para que as pessoas tenham esse conhecimento. A Biblioteca Pública deve facilitar o acesso ao conhecimento, ou seja, a Biblioteca não só deve fornecer conhecimento, como facilitar o acesso ao mesmo, dando a conhecer os seus eventos, usando não só os métodos tradicionais que ainda estejam adequados, mas também, como já foi referido, as novas tecnologias, tal como a Biblioteca em causa começou a fazer.

É importante que as Bibliotecas ao desenvolverem planos de marketing tenham como base uma análise SWOT, as necessidades, desejos e expectativas do seu público.

As soluções que as Bibliotecas Públicas têm para hoje podem não ser as soluções de amanhã e é por isso que as Bibliotecas têm de ser pró-ativas e pensarem de acordo com os desejos dos seus clientes/leitores, daí o bom exemplo que é a Biblioteca Marquesa de Cadaval.

Atualmente a Biblioteca Pública está muito mais perto do cliente/leitor, pretende compreendê-lo e ajudá-lo a encontrar o que procura, até mesmo através de um clique no computador, estamos em contacto com a «nossa» Biblioteca.

## Conclusão

Decorrente da nossa investigação concluímos que, para a generalidade dos utilizadores de uma qualquer Biblioteca Pública, esta representa muito mais do que um simples edifício que alberga livros catalogados e arrumados. Para os organismos governamentais, da administração central ou local, a Biblioteca apresenta não apenas uma mais-valia para a população em si mesma pela documentação que disponibiliza e pela sua função social junto das populações, mas também representa um investimento junto do eleitorado.

É importante referir que o espaço da Biblioteca deve ser acessível, agradável e esta deve encontrar-se bem localizada.

É preciso que a Biblioteca se surpreenda, vá mais além do que é atualmente e crie laços com toda a população envolvente, desenvolvendo hábitos de leitura, os fomenta e não mais deixe que esses hábitos de leitura se percam, de modo a que os cidadãos se tornem mais cultos, mais informados e mais conscientes do seu papel na sociedade.

O marketing, a inovação e a criatividade são formas determinantes para cativar o público-alvo da Biblioteca Pública e para fomentar o referido acesso à leitura.

Atualmente o paradigma de marketing alterou-se, pois enquanto que há alguns anos as estratégias de marketing eram centradas no produto e na venda do mesmo, hoje em dia, as referidas estratégias são focadas nos consumidores e no que eles precisam. Esta situação, tal como vimos, também se aplica às Bibliotecas, pois estas devem usar as estratégias de marketing para chamar público até si, tendo em conta as necessidades desse público, desses clientes, e considerando a realidade envolvente tanto a nível social e cultural, como a nível político e económico.

Os contextos de cada Biblioteca são diferentes e únicos, pois a Biblioteca Marquesa de Cadaval, numa cidade pequena, não é vista nem utilizada da mesma forma do que uma Biblioteca Pública numa grande cidade. Na Biblioteca de Almeirim, para além de muitos clientes serem conhecidos dos funcionários e, por isso, poder existir uma ligação mais afetiva com os mesmos, os produtos disponibilizados pela instituição são, muitas vezes, a solução encontrada, para conseguir ter contacto com determinados documentos, monetariamente inacessíveis para algumas pessoas e as

atividades que a Biblioteca desenvolve tornam-se alternativa a momentos culturais, muitas vezes só disponíveis em Lisboa e nem todos têm o tempo e o dinheiro necessários para procederem a tal deslocação. O que significa que quando a Biblioteca consegue dinamizar-se corretamente e quando utiliza adequadamente as estratégias de marketing, existe uma certa propensão para que as pessoas utilizem mais a sua Biblioteca num meio menos populoso, pois esta colmata algumas lacunas que possam existir em termos culturais.

Como conclusões deste trabalho de investigação, tendo em conta as perguntas de partida e o estudo de caso apresentado, podemos dizer que:

1- Hoje em dia as Bibliotecas Públicas ainda não correspondem totalmente às reais necessidades/interesses da população envolvente, mas estão empenhadas e a reunir esforços para, que cada vez mais, atinjam esse objetivo, uma vez que demonstram uma preocupação crescente e constante em corresponder às expectativas dos seus utilizadores.

2- Tendo como exemplo a Biblioteca Marquesa de Cadaval, demonstramos que o marketing cultural é uma ferramenta que deve ser consolidada nas Bibliotecas Públicas. Para a aplicação dessa ferramenta é necessário colocar uma série de questões adequadas à realidade de cada Biblioteca, problematizando-as e analisando-as no seu contexto, de modo a que essa mesma Biblioteca tenha futuro e vá, como dizemos no trabalho de investigação, ao encontro dos desejos dos seus clientes/leitores, eventualmente até antecipando-os. Para isso é preciso que a Biblioteca tenha um diagnóstico bem feito dos seus clientes/leitores e dos potenciais clientes/leitores. As teorias de marketing devem ser usadas no desenvolvimento e operacionalização de estratégias de marketing que proporcionem conhecimento e «know-how» aos bibliotecários e técnicos de bibliotecas. Ou seja, o marketing deve ser usado para melhorar, ou implementar, estratégias de forma eficiente e eficaz para que assim a Biblioteca consiga ser bem sucedida e atingir os seus objetivos.

3- O poder e a importância dos media sociais ligados ao marketing cultural é algo que não podemos ignorar, pois é um novo mundo do qual, tanto as instituições como os indivíduos não se podem mais alhear.

Ou seja, os media sociais são tão poderosos que é preferível cometer erros, mas seguir em frente, do que ficar parado e não utilizá-los. O que significa que as Bibliotecas têm como competir com as novas tecnologias, basta-lhes fazerem parte

desse mundo, entrar nesse mundo e usar as novas tecnologias e os media sociais a seu favor aproximando assim a Biblioteca do cliente/leitor. Tal como vimos anteriormente, a Biblioteca Marquesa de Cadaval com recurso às novas tecnologias e os media sociais, valorizou os seus eventos e documentos, trazendo até si mais público.

As Bibliotecas Públicas têm de dar a conhecer-se, devem fidelizar os seus clientes/leitores, promovendo adequadamente o serviço que prestam, os documentos que possuem e as atividades que organizam. Com produtos e serviços de qualidade e adequados à sua realidade, ao seu público-alvo, e divulgados através de estratégias de marketing, passando a sua mensagem de forma clara, as Bibliotecas conseguem criar prestígio e valorizar a sua função social.

A Biblioteca Pública é uma mais-valia que qualquer autarquia possui e que aproxima as pessoas que constituem a comunidade e, por isso, deve estar sempre disponível para essa mesma comunidade, pois esta é o seu público.

Tendo em conta o caso analisado, Biblioteca Marquesa de Cadaval, podemos afirmar que, perante as mudanças efetuadas e considerando o uso do marketing cultural, concluímos que quando finalmente se tem consciência de que algo precisa de mudar e quando se percebe que a utilização do marketing cultural é necessária, obtêm-se resultados positivos e consegue-se abranger as necessidades de um maior número de utilizadores.

### **Considerações finais**

Para muitas pessoas, principalmente habitantes das grandes cidades, a melhor Biblioteca que o país tem é a Fnac, e esta opinião deriva do facto da Fnac ser um espaço amplo, inserido num centro comercial - local de grande afluência de público - com liberdade de movimentos, com cafetaria, espaço onde as pessoas podem passar uma tarde, ou até mesmo um dia/noite - abrigando-se do frio ou do calor -, «passeando» pelas várias secções, tomando um café, comendo qualquer coisa, conversando, assistindo a algum espetáculo ou apresentação de livros, ou ficando simplesmente sem silêncio a ler e analisar os imensos livros que a loja dispõe. Não queremos aqui dizer que as Bibliotecas Públicas se transformem em Fnacs, até porque têm missão e finalidades claras que têm de ser cumpridas. No entanto, não esquecendo essa missão e

essas finalidades, as Bibliotecas Públicas têm de lutar pela modernidade e pela apelabilidade, utilizando todas as estratégias possíveis que originem uma maior afluência de público e de consequente utilização dos produtos, serviços e atividades que disponibilizam, nomeadamente adequando os seus horários de funcionamento às disponibilidades e tempos livres dos seus leitores, pois só assim, os poderão aproximar da leitura.

## Bibliografia

ADEYOYIN, Samuel Olu – Strategic planning for marketing library services. Library Management [Em linha]. Vol. 26, nº 8/9 (2005), p. 494 – 507 [Consult. 2010-05-09] Disponível em WWW: <[URL:www.Emeraldinsight.com/0143-5124.htm](http://www.Emeraldinsight.com/0143-5124.htm)>

ALBUQUERQUE, Luísa Arroz – Cidades e Criatividade: o desafio das políticas culturais municipais. [Em linha] [Consult. 2012-03-17] Disponível em WWW: <[URL:http://www.cidadeimaginaria.org/cc/Cidadescriativas.pdf](http://www.cidadeimaginaria.org/cc/Cidadescriativas.pdf)>

AMARAL, Sueli Angélica do - Marketing e Gerência de Biblioteca [Em linha] [Consult. 2012-01-25] Disponível em WWW: <[URL:http://dci2.cesa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/223/1/Marketing%20e%20ger%C3%Aancia%20de%20biblioteca.pdf](http://dci2.cesa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/223/1/Marketing%20e%20ger%C3%Aancia%20de%20biblioteca.pdf)>

AMARO, Vagner R. - Marketing Cultural em Bibliotecas. Revista online "Biblioteca Online" [Em linha] [Consult. 2012-03-19] Disponível em WWW: <[URL:http://biblioteca.estacio.br/artigos/010.htm](http://biblioteca.estacio.br/artigos/010.htm)>

ANG, Conny; CANNON, Robert E. – El papel de las bibliotecas públicas en una sociedad mediática e introducción de los medios electrónicos en las bibliotecas públicas. Barcelona: Fundación Bertelsmann, 1999. 102 p. ISBN 84-930934-2-4

ARENDT, Iara Machado [et al.] – Marketing Cultural: Um negócio inserido no mercado e que tem a cultura como produto [Em linha] [Consult. 2010-03-19] Disponível em WWW: <[URL:http://www.aedb.br/seget/artigos05/11\\_Marketing%20cultural.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos05/11_Marketing%20cultural.pdf)>

AUDRAS, Michel; SANSALONI, Rémy – Les études marketing documentaires. Paris: Dunod, 2001. 168 p. ISBN 2-10-005228-4

AZEVEDO, Fernando, coord. – Formar Leitores: das teorias às práticas. Lisboa: Lidel, 2007. 184 p. ISBN 0-7506-5968-8

BAPTISTA, Sofia Galvão; COSTA, Maíra Murrieta; NETA, Maria Altair Vilanova Viana – Marketing para a promoção de produtos e serviços de informação: estudo de caso da Biblioteca da Presidência da República. Revista Digital Biblioteconomia e Ciência da Informação [Em linha]. Vol.6, nº2 (2009), p. 83 – 104. ISSN 1678-765 X [Consult. 2012-03-21] Disponível em WWW: <[URL:http://fobci.wordpress.com/2009/03/14/marketing-para-promocao-de-produtos-e-servicos-de-informacao-estudo-de-caso-da-biblioteca-da-presidencia-da-republica/](http://fobci.wordpress.com/2009/03/14/marketing-para-promocao-de-produtos-e-servicos-de-informacao-estudo-de-caso-da-biblioteca-da-presidencia-da-republica/)>

BERTRAND, Anne-Marie – Les bibliothèques municipales: enjeux culturels, sociaux, politiques. Paris : Editions du Cercle de la Librairie, 2002. 148 p. ISBN 2-7654-0837-8

BRINDLEY, Lynne – Re-defining the library. HI Teach [Em linha]. Vol.24, nº 4 (2006), p. 484-495 [Consult. 2011-03-13] Disponível em WWW: <URL:[www.emeralinsight.com/0737-8831.htm](http://www.emeralinsight.com/0737-8831.htm)>

BROADY-PRESTON, Judith; STEEL, Lucy – Internal marketing strategies in LIS: a strategic management perspective. Library Management. [Em linha]. Vol 23, nº6/7 (2002), p. 294-301. ISSN 0143-5124 [Consult. 2009-09-15] Disponível em WWW: <URL:<http://www.emeraldinsight.com/0143-5124.htm>>

BROCHAND, Bernard – Mercator 2000: teoria e prática do marketing. Porto: Publicações Dom Quixote, 2000. 655 p. Gestão & Inovação. ISBN 972-20-1912-0

CABANNES, Vivianne; POULAIN, Martine – L'action culturelle en bibliothèque. Paris: Éditions du Cercle de la Librairie, 1998. 214 p. ISBN 2-7654-0709-6

CABRAL, Luís – As Bibliotecas Públicas Portuguesas: problemas e propostas de desenvolvimento. Porto: Edição Afrontamento, 1999. 77 p. ISBN 972-36-0497-3

CABRAL, Maria Luísa – Bibliotecas: Acesso Sempre. Lisboa: Colibri, 1996. 131 p. ISBN 972-8288-16-6

CAMPBELL, Nicola [et al.] – Reforma Organization y estrategias de gestión en las bibliotecas públicas. Barcelona: Fundación Bertelsmann, 1999. 132 p. ISBN 84-9309374-0-8

CHANG, Pao-Long – Customer involvement with services in public libraries. Library review. [Em linha] Vol. 45, nº8 (1996), p. 17-24 [Consult. 2012-01-15]. Disponível em WWW:<URL:[http://www.lis.ntu.edu.tw/~pnhsieh/publications/customer\\_involvement\\_with\\_services\\_in\\_public\\_libraries.pdf](http://www.lis.ntu.edu.tw/~pnhsieh/publications/customer_involvement_with_services_in_public_libraries.pdf)>

Chartered Institute of Marketing [Em linha] [Consult. 2012-05-12] Disponível em WWW: <URL:[www.cim.co.uk](http://www.cim.co.uk)>

CHIAS, Josep – O mercado ainda são as pessoas. Lisboa: McGraw-Hill, 2000. 124 p. Trad. João Coruche. ISBN 9727730833

COBRA, Marcos – Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1985

COBRA, Marcos – Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora, 2003

COLBERT, François [et al.] – Marketing culture and the arts. Trad. Kathryn Radford. Montreal: Morin Éditeur, 1994. 259 p.

COOTE, Helen; BATCHELOR, Bridget – How to market your library service effectively. London: Aslib, 1997. 50 p. Coleção An aslib know how guide. ISBN 0-85142-395-5

COPLEY, Paul – Marketing Communications Management: concepts & theories, cases & practices. London: Elsevier, 2004. 441 p. ISBN 0-7506-5294-2

COSTA, J. Almeida; MELO, A. Sampaio - Dicionário da Língua Portuguesa. 8ª ed. revista e actualizada. Porto: Porto Editora, 1999. ISBN 972-0-05001-2

COSTA, Ivan Freitas de – Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004. 190 [2] p. ISBN 85-224-3814-5

CUNHA, Patrícia Faleiros da; GRANERO, Arlete Eni – Marketing Cultural: Modalidades e Estratégias de Comunicação Institucional [Em linha] [Consult. 2012-03-17] Disponível em WWW: <URL:[http://www.facef.br/rec/ed06/ed06\\_art03.pdf](http://www.facef.br/rec/ed06/ed06_art03.pdf)>

CUNHA, Vanda A. da [et al.] – Biblioteca Pública, Desafios, Perspectivas e (Des)caminhos na Inclusão Digital [Em linha] [Consult. 2012-03-17] Disponível em WWW: <URL:[http://www.cinform.ufba.br/vi\\_anais/docs/VandaElaneLeviJandira.pdf](http://www.cinform.ufba.br/vi_anais/docs/VandaElaneLeviJandira.pdf)>

CURTO, Diogo Ramada [et al.] – Leitores de bibliotecas públicas. Lisboa: Edições Colibri, 2004. 155 p. ISBN 972-772-516-3

DECRETO. Ministério do Reino (1870-08-02)

DECRETO-LEI nº111/87. «D.R. I Série», 58 (1987-03-11)

DECRETO-LEI nº90/97. «D.R. I-A Série», 92 (1990)

DECRETO-LEI nº 92/2007. «D.R. I Série», 63 (2007-03-29)

DESPACHO nº23/86. «D.R. II Série», 161 (1986-07-16)

DIGGLE, Keith – Arts Marketing. London: Rhinegold, 1994. 293 p. ISBN 0-946890-58-7

Direcção-Geral do Livro e das Bibliotecas [Em linha] [Consult. 2012-06-11]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.dglb.pt/sites/DGLB/Portugues/dglb/Paginas/dglb.aspx>>

ECO, Humberto – A Biblioteca. 5ª ed. Lisboa: Difel, 2002. 46 p. ISBN 972-29-0608-9

ESCARDÓ I BAS, Mercé – La biblioteca, un espacio de convivencia. Madrid: Anaya, 2003. 251, [2] p. ISBN 84-667-2718-3

FORTUNA, Carlos; FONTES, Fernando – Sobre a Leitura: Bibliotecas Públicas, utilizadores e comunidades: o caso da Biblioteca Municipal António Boto. Lisboa: Instituto Português do Livro e das Bibliotecas; Observatório das Actividades Culturais, 2000. Vol. 1. 140 p. ISBN 972-8436-12-2

FREITAS, Judite A. Gonçalves de; REGEDOR, António Borges – Bibliotecas Públicas e Cidadania Activa [Em linha] [Consult. 2012-04-03] Disponível em WWW: <URL:<http://badinfo.apbad.pt/Congresso9/COM13.pdf>>

FURTADO, José Afonso – Os livros e as leituras: novas ecologias da informação. Lisboa: Livros e Leituras, 2000. 474 p. ISBN 972-8483-21-X

GAMBLES, Brian; SCHUSTER, Heike – The changing image of Birmingham libraries: marketing strategy into action. [Em linha] New Library World. Vol. 10, nº 1192 (2003) p. 361 – 371. ISSN 0307-4803. [Consult. 2009-09-25] Disponível em WWW:< URL:<http://www.emeraldinsight.com/0307-4803.htm>>

GIAPPICONI, Thierry [et al.] – Servicios de futuro basados en internet en las bibliotecas públicas: una investigación com ejemplos. Barcelona: Fundación Bertelsmann, 2001. 82 p. Colecção Biblioteca y gestión: 9. Red Internacional de Bibliotecas Públicas. ISBN 84-932155-2-X

GALLIMORE, Alec – Managing the networked public library. Library Management [Em linha] Vol.20, nº 7 (1999), p. 384-392. [Consult. 2012-04-04]. ISSN 0143-5124 Disponível em WWW: <URL:<http://www2.mcb.co.uk/mcbrr/lm.asp>>

HELPER, J.-P.; ORSONI, J. – Marketing. Trad. Clara Bertrand. Lisboa: Edições Sílado, 1996. 453 p. ISBN 972-618-140-2

HOLT, Glen – Economics Communicating the value of your libraries. The Bottom Line. [Em linha]. Vol. 20, nº 3 (2007), p. 119-124. [Consult. 2009-0916] ISSN 0888-045X Disponível em WWW: <URL:[www.emeraldinsight.com/0888-045.htm](http://www.emeraldinsight.com/0888-045.htm)>

Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2011 [Consult. 2012-01-21]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.infopedia.pt>>

Instituto Português do Livro e da Biblioteca [Em linha]. [Consult. 2012-06-03] Disponível em WWW: <URL: <http://www.iplb.pt>>

JOB, Rejane Cristina – Vendem-se Bibliotecas: estratégias de marketing cultural utilizadas pelas bibliotecas do RS. [Em linha]. Vol. 10, nº2 (2004), p. 449-465 [Consult. 2012-03-20] Disponível em WWW: <URL:<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/viewArticle/107>>

JORNADAS BIBLIOTECA PÚBLICA Y POLÍTICAS CULTURALES, 3, Barcelona, 2000 – La biblioteca pública, puerta de acceso al conocimiento. Barcelona : Fundación Bertelsmann, 2001 . 95 p. ISBN 84-930934-9-1

KEEGAN, Warren J. – Marketing global. Trad. Adriano de Jonge e Maurício de Andrade. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 246 p. ISBN 978-85-87918-29-1

KERR, George D. – Fidelizar clientes en la biblioteca pública. Barcelona: Fundación Bertelsmann, 2000. 110 p. Biblioteca y gestión 5. Red Internacional de Bibliotecas Públicas. ISBN 84-930934-5-9

KERRIGAN Finola; FRASER Peter; ÖZBILGIN, Mustafa – Arts Marketing. London : Elsevier Butterworth Heinemann, 2004. 223 p. ISBN 0-7506-5968-8

KOONTZ, C.; ROCKWOOD, P. – Developing performance measures within a marketing frame of reference. [Em linha] New Library World. Vol. 102, nº 1163/1164 (2001) p. 146-153 [Consult. 2010-09-15]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm>>

KOTLER, P.; BLOOM, P.N. – Marketing para serviços profissionais. 1988 APUD AMARAL, Sueli Angélica do - Marketing e Gerência de Biblioteca. [Em linha], p. 2 [Consult. 2012-05-21]. Disponível em WWW:<URL:<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/223/1/Marketing%20e%20ger%C3%Aancia%20de%20biblioteca.pdf>>

KOTLER, Philip – Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p. Trad. Ailton Bomfim Brandão. ISBN 85-224-1825-X

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary – Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Editora Prentice –Hall do Brasil, 1980. 527 p. Trad. Vera Whately. ISBN 85-7054-068-x

KOTLER, Philip; SCHEFF, Joanne – Standing room only : strategies for marketing the performing arts. Boston : Harvard Business School, 1997. 560 p. ISBN 0-87584-737-4

LEITURA E ANIMAÇÃO DE LEITURA – ed. Departamento da Educação Básica, Ministério da Educação. Lisboa: Ministério da Educação, 1996. 101 p. Coleção Formação. ISBN 972-742-069-9

LENDREVIE, Jacques [et al.] – Mercator: teoria e prática do marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1996. 644 p. ISBN 972-20-1357-2

LINDON, Denis [at al.] – Mercator XXI: teoria e prática do marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004. 701 p. ISBN 972-20-2744-1

LOOY, Bart Van; GEMMEL, Paul; DIERDONCK, Roland Van – Services management: an integrated approach. Edinburgh: Prentice Hall, 2003. ISBN 0-273-67353-X

LOPES, João Teixeira; ANTUNES, Lina – Bibliotecas e Leitores: alguns resultados que nos interpelam. [Em linha] Observatório das Actividades Culturais, OBS nº5, Fevereiro de 1999, p 7-10 [Consult. 2012-01-10] Disponível em WWW: <URL:[http://www.oac.pt/pdfs/OBS\\_5\\_Bibliotecas%20e%20Leitores.pdf](http://www.oac.pt/pdfs/OBS_5_Bibliotecas%20e%20Leitores.pdf)>

LOPES, Manuel – Da necessidade de transformar a Biblioteca Municipal num centro de informação à comunidade. Póvoa do Varzim: [s.n], 1989, 18 [1] f

LOZANO DÍAZ, Roser – La Biblioteca Pública del siglo XXI: atendiendo clientes, movilizandolos personas. Gijón: Ediciones Trea, 2006. 475 p. ISBN 84-9704-251-4

LORENZO JIMÉNEZ, José – Las bibliotecas por dentro. Valladolid : Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial, 2003. 155p. Coleção Acceso al Saber. ISBN 84-8448-253-7

Marketing cultural [Em linha] [Consult. 2012-03-14]. Disponível em WWW: <URL:<http://www.marketingcultural.com.br>>

MCMENEMY, David – A broken relationship: pushing direct marketing to the public library user. Library Review [Em linha]. Vol.57, nº 6, p. 413-415. [consult. 2011-03-08] Disponível em WWW: <URL:[www.emeraldinsight.com/0024-2535.htm](http://www.emeraldinsight.com/0024-2535.htm)>

MANIFESTO DA UNESCO RELATIVO ÀS BIBLIOTECAS PÚBLICAS – [Em linha] [Consult. 2010-03-17] Disponível em WWW: <URL:[http://rcbp.dglb.pt/pt/ServProf/Documentacao/Documents/01\\_Manifesto\\_IFLA\\_Unesco\\_sobre\\_Bibliotecas\\_Publicas\\_1994.pdf](http://rcbp.dglb.pt/pt/ServProf/Documentacao/Documents/01_Manifesto_IFLA_Unesco_sobre_Bibliotecas_Publicas_1994.pdf)>

MANZO, J. M. – Fundamentos de marketing. Rio de Janeiro: Zahar, 1982. 41 p.

MARTELETO, Regina Maria - Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação [Em linha] [Consult. 2011-03-01] Disponível em WWW: <URL:<http://www.scielo.br/scielo>>

MATIAS, Marlene – Organização de eventos: procedimentos e técnicas. Barueri: Editora Manole, 2001. 141 p. ISBN 85-204-1252-1

NEVES, José Soares; LIMA, Maria João; BORGES, Vera - Práticas de Promoção da Leitura nos Países da OCDE. Lisboa: Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação, 2007. 116 p. ISBN 978-972-614-423-6

NUNES, Henrique Barreto – Da Biblioteca ao Leitor: estudos sobre a leitura pública em Portugal. Braga: Autores de Braga, 1998. 376 p. ISBN 972-8026-23-4

NUNES, Manuela Barreto – Navegar é Preciso: A Biblioteca pública entre o real e o virtual [Em linha] [Consult. 2012-03-17] Disponível em WWW: <URL:[http://www.evora.net/BPE/2005Bicentenario/dias/27\\_out05/textos/manuela.pdf](http://www.evora.net/BPE/2005Bicentenario/dias/27_out05/textos/manuela.pdf)>

OJIAMBO, Joseph B. - Application of Marketing Principles and Techniques to Libraries and Information Centres. Library Review [Em linha]. Vol.43, nº 2 (1994), p. 46-51. [Consult. 2009-09-16] ISSN 0024-2535 Disponível em WWW: <URL:[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)>

PANDA, K. C.; MANDAL, Manik – Corporate cultures in libraries and information centers to promote “knowledge-based business” in IT era. Library Management [Em linha]. Vol. 27, nº 6/7 (2006), p. 446-459. [Consult. 2010-05-02] Disponível em WWW: <URL:[www.emeraldinsight.com/0143-5124.htm](http://www.emeraldinsight.com/0143-5124.htm)>

PINTO, Maria da Conceição Paninho – A Sociedade de informação e a sua iliteracia: cidadania e exclusão social na sociedade de informação. In Bibliotecas & Novas Tecnologias : como combater a exclusão dos info-pobres?. Actas do Colóquio realizado na Fórum Lisboa em 11, 12 e 13 de Outubro de 2000. Lisboa: CML, Departamento de Cultura, 2002, p.19 - 29.

PIRES, Aníbal – Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão. Lisboa: Editorial Verbo, 1998. 200 p. ISBN 972-22-1443-8

PIRES, Aníbal – O que é o marketing. Lisboa: Difusão cultural, 1994. 101 p. ISBN 972-709-184-9

PORTARIA nº371/2007. «D.R. I Série», 64 (2007-03-20)

QUALMAN, Erik – Socialnomics: Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios. Lisboa: Editorial Presença, 2009. 283 p. Trad. Alberto Gomes. ISBN 978-972-23-4379-4

RAMOS SIMÓN, Luis Fernando – Dirección, Administración y Marketing de empresas e instituciones documentales. Madrid: Sentisis, 1995. 238 p. ISBN 84-7738-310-3

REBELO, Carlos Alberto – A difusão da leitura pública: As Bibliotecas Populares (1870 – 1910). Porto: Campo das Letras; 2002. 230 p. ISBN 972-610-495-5

RIBEIRO, Andréia S. – Ação Cultural e Biblioteca Pública, Novos Caminhos para a Educação e o Desenvolvimento Humano [Em linha] [Consult. 2012-03-17] Disponível em WWW:<URL:<http://www.cinform.ufba.br/7cinform/soac/papers/adicionais/AndreiaRibeiro.pdf>>

RIES, Al; TROUT, Jack – As 22 consagradas leis do marketing. São Paulo: Pearson Education, 1993. 112 p. ISBN 85-346-0051-1

ROONEY – BROWNE, Christine – Changing the way we look at libraries? An evaluation of East Renfrewshire's Look at Libraries festival. Library Review. [Em linha] Vol. 57, nº 1 (2008), p. 50-66 [Consult. 2011-03-05] Disponível em WWW: <URL:[www.emeraldinsight.com/0024-2535.htm](http://www.emeraldinsight.com/0024-2535.htm)>

SÁ, Vitor de – As bibliotecas, o público e a cultura: um inquérito necessário. Lisboa: Livros Horizonte, 1983. 227 p.

SAIAS, Luís – Marketing de serviços: qualidade e fidelização de clientes. Lisboa: Universidade Católica Editora, 2007. 613 p. ; ISBN 978-972-54-0165-1

SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos, Coord – As políticas culturais em Portugal: relatório nacional. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 1998. 501 p. ISBN 972-8488-02-5

SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos, Coord. – A Leitura em Portugal. Lisboa: Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação do Ministério da Educação (GEPE), 2007. 220, [27] p. ISBN 978-972-614-419-9

SARAIVA, António José – Cultura. Lisboa: Difusão Cultural, 1993. 78 p. ISBN 709-972-154-7

SARKOVAS, Yacoff – O que é marketing cultural. Revista Metro de São Paulo [Em linha]. São Paulo, 2001 [Consult. 2012-01-19] Disponível em WWW: <URL:[http://www.cdp.ufpr.br/ucap/anexos/organizacao\\_de\\_eventos/parte01/textos\\_marketing\\_cultural/o\\_que\\_e\\_marketing\\_cultura.pdf](http://www.cdp.ufpr.br/ucap/anexos/organizacao_de_eventos/parte01/textos_marketing_cultural/o_que_e_marketing_cultura.pdf)>

SEN, Barbara – Defining market orientation for libraries. Library Management [Em linha]. Vol. 27, nº 4/5 (2006), p. 201-217 [Consult. 2009-09-25] Disponível em WWW: <URL:[www.emeraldinsight.com/0143-5124.htm](http://www.emeraldinsight.com/0143-5124.htm)>

SCHMIDT, Janine - Promoting library services in a Google world. Library Management [Em linha]. Vol. 28, nº 6/7 (2007), p.337-346 [Consult. 2011-01-18] Disponível em WWW: <URL:[www.emeraldinsight.com/0143-5124.htm](http://www.emeraldinsight.com/0143-5124.htm)>

SILVA, Adriana Corrêa – Marketing cultural. [Em Linha] Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. 2004 [Consult. 2012-04-03] Disponível em WWW: URL: <[http://www.facom.ufjf.br/projetos/2sem\\_2004/PDF/ASilva.pdf](http://www.facom.ufjf.br/projetos/2sem_2004/PDF/ASilva.pdf)>

SINGH, Rajesh – Does your library have a marketing culture? Implications for service providers. Library Management. [Em linha] Vol. 30, nº 3 (2009), p. 117-137 [Consult. 2011-01-19] Disponível em WWW: <URL:[www.emeraldinsight.com/0143-5124.htm](http://www.emeraldinsight.com/0143-5124.htm)>

STAIGER, Ralph C. – Caminos que llevan a la lectura. Paris: UNESCO. Press Universitaires de France, 1979. 152 p. ISBN 92-3-301642-0

STAPLETON, John – Marketing. Lisboa: Editorial Presença, 1994. 223 p. ISBN 972-23-1182-X

SUAIDEN, Emir – Biblioteca pública e informação à comunidade. São Paulo: Global Editora, 1995. 111 p. ISBN 85-260-0484-0

TAESCH – WAHLEN, Danielle – Concevoir, réaliser et organiser une bibliothèque : mémento pratique à l'usage des élus, des responsables administratifs et des bibliothécaires. Paris: Éditions du Cercle de la Librairie, 1997. 156 p. ISBN 2-7654-0656-1

USHERWOOD, Bob – A biblioteca pública como conhecimento público. Lisboa: Caminho, 1999. 212 p. ISBN 972-21-1284-8

VENTURA, João J. B. – Bibliotecas e esfera pública. Oeiras: Celta, 2002. 165 p. ISBN 972-774-138-X

VIDOLLI, Paola – Diseño de bibliotecas: guía para planificar y proyectar bibliotecas públicas. Gijón: Trea, 1998. 295 p. Colección Biblioteconomía y administración cultural. ISBN 84-89427-77-1

VIEIRA, Alice – Ler(zinho). Diário de Notícias. (10 jan. 1986)

VIEIRA, José Manuel Carvalho – Inovação e marketing de serviços. Lisboa: Editorial Verbo, 2000. 110 p. ISBN 972-22-1981-2

WALLER, Vivienne – Legitimacy for large public libraries in the digital age. Library Review [Em linha]. Vol. 57, nº5 (2008), p. 372-385 [Consult. 2011-04-04] Disponível em WWW: <URL:[www.emeraldindight.com/0024-2535.htm](http://www.emeraldindight.com/0024-2535.htm)>

WEISSMAN, Arnold – Marketing estratégico: 10 etapas para o êxito. Mem Martins: Edições CETOP, 1990. 206 p. ISBN 972-641-85-5

WERTIME, Kent – Building brands & believers: how to connect with consumers using archetypes. Singapore: John Wiley & Sons, 2002. 267 p. ISBN 0-470-82067-5