

DIVULGAÇÃO DA BIBLIOTECA DA DIVISÃO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO DA SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E CULTURA DA CIDADE DO RIO GRANDE/RS

TATIANE PRISCILA PINTO CORRÊA*
VANESSA BRUM DA SILVA**

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo divulgar os resultados obtidos por meio do projeto de marketing da biblioteca da Divisão de Gestão do Conhecimento (Setor de Bibliotecas) – Secretaria Municipal de Educação e Cultura (SMEC), da cidade do Rio Grande/RS. A divulgação foi feita por meio da distribuição de fôlderes e de alguns catálogos impressos (contendo a relação de novos materiais que chegaram à biblioteca) em 10 escolas municipais da cidade, nas bibliotecas públicas Amaury dos Santos, Érico Veríssimo e Monteiro Lobato, nas unidades Escola Viva e SMEC. A iniciativa do marketing da biblioteca da Divisão de Gestão do Conhecimento foi o primeiro passo dentro de um processo gradual e constante. Os resultados a serem esperados são os melhores, pois acreditamos que, a partir do marketing, a biblioteca será mais evidenciada e valorizada pelos alunos, professores e demais funcionários da Prefeitura, para que esses façam uso dos materiais que lhes pertence e que são substanciais para o desenvolvimento educacional, cultural e profissional.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing cultural. Marketing em Unidades de Informação. Marketing em bibliotecas.

ABSTRACT

This paper aims to disseminate the results of the Marketing Project of the library of the Knowledge Management Department (Section of Libraries) – City Board of Education and Culture (SMEC), in the city of Rio Grande/RS, Brazil. Disclosure was made through the distribution of brochures and printed catalogs (containing a list of new materials that arrived in the library) in 10 municipal schools in the city, in public libraries Amaury dos Santos, Erico Verissimo, Monteiro Lobato, Escola Viva and SMEC. This marketing initiative of the Knowledge

* Bibliotecária formada pela Universidade Federal do Rio Grande (2011). Bibliotecária na Associação Alphaville Residencial 3 Santana de Parnaíba/SP. E-mail: tppcorrea@gmail.com.

** Professora da Secretaria Municipal de Educação na Prefeitura do Rio Grande. Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Rio Grande (2011): E-mail: vanessa_biblio@hotmail.com.

Management Department was the first step in a gradual and steady process. The results are expected to be the best, because we believe that from the marketing, the library will be more noticeable and valued by students, teachers and staff of the Municipality, to make use of these materials that belong to them and that are substantial for educational, cultural, and professional development.

KEYWORDS: Cultural marketing. Marketing in Intelligence Units. Marketing in libraries.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que marketing é um processo estruturado e planejado que visa, dentre outras coisas, divulgar um bem ou serviço para um público alvo. Sendo assim, é voltado para o contexto do atendimento ao público, pois trata-se de uma troca de experiências que busca a otimização dos serviços e a satisfação do público.

A biblioteca da Divisão de Gestão do Conhecimento (DGC) – Setor de Bibliotecas da Secretaria Municipal de Educação e Cultura (SMEC), da cidade do Rio Grande/RS – conta com um acervo composto por diversos materiais de excelente qualidade, atualidade e em diversas áreas do conhecimento. Ainda assim, se compararmos o grande número de professores, alunos e funcionários da rede municipal de ensino, existem poucos sócios que fazem uso contínuo da biblioteca. Sendo assim, um projeto de marketing se faz mais do que necessário para ampliar a visibilidade da biblioteca, além de promover a divulgação dos serviços prestados e do acervo que compõe essa unidade de informação.

Segundo dados estatísticos do Censo Escolar, realizado em 2009, pela Secretaria de Educação do Rio Grande do Sul, a 18ª CRE (Rio Grande, Chuí, Santa Vitória do Palmar e São José do Norte) – Rio Grande contabilizou o número de 63 estabelecimentos de ensino, 971 professores em exercício, 26.368 matrículas (entre as etapas/modalidades de ensino de creche, pré-escola, ensino fundamental, ensino médio, educação profissional, ensino especial, educação de jovens e adultos), todos dados contemplados no âmbito municipal de ensino. Segundo a estatística realizada em 2010, na Divisão de Gestão do Conhecimento (DGC), a biblioteca da Divisão conta com 178 usuários cadastrados. Se compararmos o grande número de professores, alunos e servidores da Prefeitura, a biblioteca ainda possui poucos usuários cadastrados, ainda assim, grande parte dos mesmos esporadicamente frequentam a biblioteca.

O presente projeto objetiva elaborar uma estratégia de marketing focada na divulgação da biblioteca da Divisão para as

escolas da rede municipal de ensino e unidades da Prefeitura do Rio Grande. A metodologia escolhida para implementação do projeto será através de um catálogo periódico, contendo os lançamentos e outros livros que compõem o acervo da biblioteca, que será enviado para todas as escolas e unidades da Prefeitura, além da confecção de fôlderes e a criação de um blog específico.

2 HISTÓRICO DA DIVISÃO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO

Em 1º de dezembro de 1970, foi publicado o Decreto Municipal nº 2.453, o qual aprovava o Regimento Interno da Secretaria Municipal de Educação e Cultura, no qual estão inclusas as atribuições da Biblioteca Infantil.

Em 1978, na Lei 3.336, foi criada pela Secretaria Municipal de Educação e Cultura a Divisão de Biblioteca Infantil, como integrante do Ensino Fundamental. A Biblioteca Infantil atuava junto à Biblioteca Municipal Monteiro Lobato.

No decreto nº 3.390 de 1979, alterou-se a estrutura administrativa da Secretaria Municipal de Educação e Cultura, constante da Lei 2.082, de 1969 e revoga a Lei nº 3.336 de 20/12/1978, o Prefeito Municipal da época, Sr. Rubens Emil Corrêa com a aprovação da Câmara Municipal, cria a Divisão de Bibliotecas, a qual era vinculada às Bibliotecas Escolares, ao Banco de Livro, ao Posto do Mobral, à Representação do Instituto Nacional do Livro, bem como à Biblioteca Infantil Monteiro Lobato.

A Lei 3.413, de 8 de outubro de 1978 cria e extingue cargos, empregos e funções de confiança e revoga a Lei Municipal nº 3.335, de 20/12/1978. Nessa Lei, foram criados os cargos de auxiliar de biblioteca e de bibliotecária no Quadro A do Serviço Público Municipal, cria também o cargo de confiança “Chefe de Divisão de Biblioteca”, em substituição à “função de confiança de encarregada da biblioteca”.

A primeira diretora da Biblioteca Infantil foi a professora Cecília Goldenberg, que posteriormente se capacitou em biblioteconomia, assumindo, a seguir, o cargo de diretora da Divisão de Bibliotecas, a professora Zola Bueno Troina.

Em 2010, a Divisão de Bibliotecas passou por momentos de reestruturação e mudança de espaço físico. Hoje, com um novo nome, a Divisão de Bibliotecas, ou melhor, Divisão de Gestão do Conhecimento, está localizada no Centro da cidade do Rio Grande e é coordenada pela bibliotecária Rosane Machado de Azevedo.

3 A BIBLIOTECA DA DIVISÃO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO

O acervo da biblioteca é composto por cerca de 5.000 livros – que abrangem os mais variados eixos temáticos – desde literatura especializada em educação, pedagogia, passando por literaturas nacionais e estrangeiras, literatura infanto-juvenil, obras de referências, artes, esportes, religião, educação etc., além de periódicos, entre outros materiais multimeios e pedagógicos. O sistema de automação utilizado pela biblioteca é o CDS/ISIS 1.5 em Português.

Em estatística realizada em 2010, a biblioteca contava com 178 usuários cadastrados – entre professores, funcionários da Prefeitura e alguns poucos alunos da rede. Verificou-se a necessidade de planejar uma estratégia de marketing, com objetivo de divulgar a biblioteca da DGC nas escolas municipais e nas unidades da Prefeitura do Rio Grande.

Por meio do marketing cultural da unidade, poderá ser instaurado o processo de fomento e/ou despertar do interesse dos usuários da biblioteca em frequentá-la e fazer uso de um material que é seu.

4 O PAPEL DA BIBLIOTECA PARA O CRESCIMENTO DA SOCIEDADE

Embora a biblioteca seja um espaço rico, em que se pode obter informação e conhecimento, além de usufruir do contato com diversos tipos de literatura e do prazer que essa pode proporcionar. Esse ambiente, na maioria das vezes, passa despercebido pelos indivíduos de uma comunidade, os quais normalmente desconhecem o verdadeiro papel de uma biblioteca e a importância que ela representa em suas vidas.

O homem que não tem o costume de ler está aprisionado num mundo imediato, em relação ao tempo e espaço. Sua vida cai numa rotina fixa (...). Mas quando toma em suas mãos um livro, penetra em um mundo diferente e, se o livro é bom, vê-se imediatamente em contato com um dos melhores conversadores do mundo. Esse conversador o transporta a um país diferente, ou a uma época diferente, ou lhe confia alguns dos seus pesares pessoais, ou discute com ele (...) um aspecto da vida de que o leitor nada sabe.” (AVELINE apud LIN YUTANG, 2007, P. 9).

A biblioteca é um ambiente onde se pode encontrar os mais diversos tipos de informação. Sendo assim, deve ser considerada como um espaço vivo, onde os usuários possam circular e ter total

liberdade para usufruir, de forma adequada, tudo quanto tal ambiente possa lhe oferecer.

É importante que a biblioteca não seja reconhecida apenas como um depósito de livros, mas também como um local que visa produzir e transferir produtos informacionais e serviços que satisfaçam as necessidades do público a que se destina.

A biblioteca, instituição milenar que durante séculos garantiu a sobrevivência dos registros do conhecimento humano, tem agora seu potencial reconhecido como partícipe fundamental do complexo processo educacional. Pois pode contribuir efetivamente para preparar crianças e jovens para viver no mundo contemporâneo, em que informação e conhecimento assumem destaque central. A biblioteca faz realmente a diferença. (CAMPELO, 2002, p. 15).

Nota-se que a biblioteca possui (ou deveria possuir) um papel extremamente importante na vida da sociedade: agente intermediador entre a informação e cultura x usuários, auxiliando na formação de leitores críticos e produtores da cultura, e não meros consumidores dessa última. O prazer de ler, o senso crítico, a imaginação e a criatividade são algumas das contribuições que a biblioteca proporciona na vida das pessoas, e, conseqüentemente, refletem na aceleração do progresso social.

Uma biblioteca funciona, entre outras coisas, como uma máquina do tempo. Ela nos possibilita viajar além do mundo convencional, e nos coloca em contato com o pensamento e a presença sutil de sábios de outras épocas. Isso nos ajuda a viver mais profundamente o dia de hoje e a construir um melhor dia de amanhã. (AVELINE, 2007, p. 9).

Além disso, é necessário que os bibliotecários e funcionários alterem suas percepções de que a biblioteca se encontra “à parte” da organização, isto é, o ponto de vista de biblioteca não orientado sob a ótica organizacional e mercadológica.

Essas atividades consistem no equilíbrio entre o interesse do mercado e o que a unidade pode oferecer. Nesta perspectiva, a prestação dos serviços de informação deveria ser considerada a partir da visão da unidade de informação sob a ótica mercadológica. A aplicação das técnicas mercadológicas no setor de informação permitirá que essas unidades sejam encaradas como um “negócio”. Essa abordagem pode auxiliar o profissional da informação a vislumbrar a dimensão da unidade de informação e dos serviços prestados pelos seus profissionais da informação no desenvolvimento da sociedade. (AMARAL, 1996, p. 3).

5 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA PROMOÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE UMA BIBLIOTECA

Sabe-se que marketing não se trata apenas de divulgar, realizar propaganda etc., e sim, algo muito maior, estruturado e bem planejado. Porém, é claro que a promoção dos serviços e produtos de uma biblioteca ou unidade de informação faz parte de uma das etapas do processo de marketing. Marketing voltado para o contexto do atendimento ao público trata-se de um processo de troca de experiências, em que a organização terá a oportunidade de divulgar um bem ou serviço para o público e saber o *feedback* dos usuários quanto aos serviços oferecidos.

Marketing pode ser visto como um processo gerencial, valorizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações, sendo entendido como uma combinação de técnicas, cuja aplicação visa ao perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem. O marketing permitirá que, na relação de troca, a necessidade não satisfeita de uma das partes seja atendida pelas condições oferecidas pela outra parte, mediante uma negociação estabelecida entre elas. Da dimensão filosófica da conceituação adotada dependerá o tipo de orientação de uma organização. (AMARAL, 1996, p. 3).

O marketing possui vários segmentos ou especialidades, como podemos encontrar: marketing estratégico, marketing de guerrilha, marketing de relacionamento, marketing cultural, entre outros. Cada um desses “tipos de marketing” tem um objetivo específico, focado em tipo(s) de organização, necessidades e/ou nos resultados que a empresa gostaria de obter. A escolha do tipo mais apropriado de marketing a ser seguido é uma etapa crucial para traçar o sucesso do marketing.

Nota-se em geral que o marketing cultural pode ser considerado umas das formas mais indicadas para se fazer o marketing de bibliotecas, centros de cultura, unidades de informação, museus, arquivos, entre outros, pois esse tipo de marketing, visa, antes de qualquer coisa, tornar-se o canal de comunicação entre o usuário e a organização, utilizando sempre a temática sociocultural para atingir o público-alvo. Segundo Reis, marketing cultural é:

[...] toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma

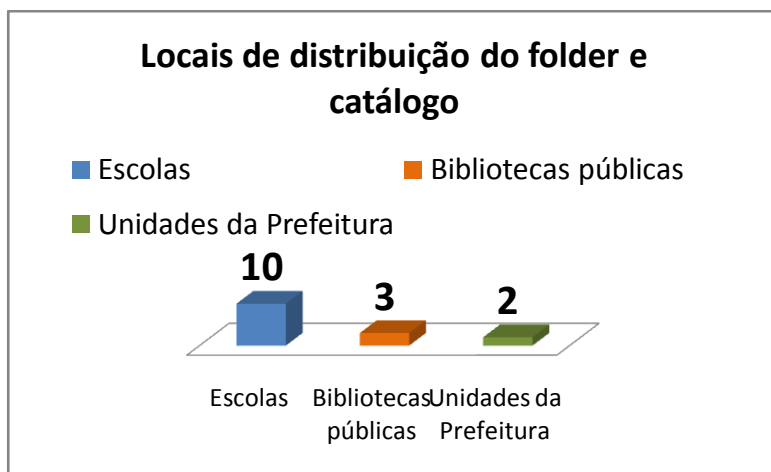
empresa patrocinadora. Para se fazer marketing cultural não há fórmula fechada, pois há variáveis que, conforme combinadas, podem resultar numa excelente ação de marketing. O que manda é a criatividade para atingir o público-alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis. (2006, p. 20).

Por isso, defende-se a importância e a necessidade de um planejamento de marketing voltado para a biblioteca com objetivo de maximização de sua importância, visibilidade e participação ativa na vida das pessoas. Acredita-se que, por meio do marketing, a biblioteca poderá atender e conhecer melhor as necessidades e anseios de seus usuários e, com isso, por meio do *feedback* dos mesmos, buscar o aprimoramento dos serviços oferecidos para toda a comunidade.

6 RESULTADOS

Foram distribuídos cartazes e catálogos (contendo novos materiais que chegaram ao acervo da Divisão) pessoalmente em 10 escolas, 2 unidades da prefeitura e às 3 Bibliotecas Públicas. Também foi utilizado o recurso dos escaninhos das escolas, localizados no Sobrado dos Azulejos (SMEC). Foram deixados fôlderes e catálogos nos escaninhos dos 63 estabelecimentos de ensino do município.

GRÁFICO 1 – Locais de distribuição de fôlder e catálogo



FONTE: as autoras

Até o momento da realização do marketing, não foi possível constatar resultados “visíveis”, ou seja, a chegada de mais usuários à procura do acervo da DGC. Trata-se de processo gradual, porém a iniciativa foi dada e espera-se que novos usuários cheguem até a Divisão, bem como o retorno dos “antigos” usuários da biblioteca.

Uma das hipóteses que pode ter contribuído para o distanciamento ocorrido pelos usuários reais da biblioteca da DGC deu-se pelo fato da mudança da Divisão para outro endereço, que antes estava instalada no Sobrado dos Azulejos – sede da SMEC - e agora se encontra em novo local, à parte da Secretaria.

Acredita-se que, por meio da divulgação dos novos materiais, esses usuários se sintam motivados a (re)utilizar os produtos e serviços que a biblioteca da Divisão de Gestão do Conhecimento tem a oferecer.

A receptividade e apoio que os professores e funcionários demonstram no momento da apresentação do material elaborado para o marketing têm sido muito positivos e gratificantes, pois os profissionais ficam encantados com a riqueza, atualidade e qualidade das novas aquisições.

7 CONCLUSÃO

Conclui-se que o papel da biblioteca nas vidas das pessoas é substancial para que essas adquiram informação e conhecimento, contribuindo para o avanço social e cultural da sociedade.

A falta de divulgação de uma biblioteca inibe seu brilho e papel na sociedade, já que a unidade deverá planejar constantemente estratégias de como atrair seu público para a utilização dos produtos, serviços e/ou espaço.

O marketing cultural tem sido uma das melhores ferramentas para a promoção de unidades de informação, pois visa, antes de tudo, tornar-se o canal de comunicação entre o usuário e a organização, utilizando sempre a temática sociocultural para atingir o público alvo.

Acredita-se ter concluído o objetivo geral contemplado no projeto, ainda que em pequena escala, devido ao pouco tempo disponível para a locomoção até as escolas e unidades da Prefeitura. Além disso, concluiu-se parte dos objetivos específicos, visto que foi elaborado um catálogo periódico contendo os novos materiais que chegaram ao acervo, bem como procedeu-se à elaboração e à distribuição de fôlderes relacionando os canais de comunicação da Divisão, dias e horários de funcionamento etc.

A iniciativa do marketing da biblioteca da Divisão de Gestão

do Conhecimento foi o primeiro passo dentro de um processo gradual e constante. Pretende-se dar continuidade à distribuição dos fôlderes em mais escolas e unidades da Prefeitura. Os resultados a serem esperados são os melhores, pois acredita-se que, a partir do marketing, a biblioteca será mais evidenciada e valorizada pelos alunos, professores e demais funcionários da Prefeitura, para que façam uso dos materiais que lhes pertencem e são substanciais para seu desenvolvimento educacional, cultural e profissional.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewArticle/452>>. Acesso em: 01 out. 2010.

AVELINE, Carlos Cardoso. *Conversas na biblioteca: um diálogo de 25 séculos*. Blumenau: edifurb, 2007. 169 p.

CAMPELO, Bernadete Santos, et al. *A biblioteca escolar: temas para uma prática pedagógica*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002. 62 p.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Thomson, 2006. 313 p.

APÊNDICE A

Fôlder de divulgação da biblioteca

Biblioteca
Divisão de Gestão do Conhecimento

O conhecimento fica mais próximo
quando você tem
ajuda especializada.

QUER FICAR POR TRÁS DAS NOVIDADES DA DGC?
ENTRE EM NOSSO BLOG E SIGA-NOS NO TWITTER!
BLOG: WWW.SETORBIBLIOTECASMEC.WORDPRESS.COM
TWITTER: @BIBLIOTECASMEC

Biblioteca da Divisão de Gestão do Conhecimento
Rua 24 de Maio, nº 33 - Centro - Rio Grande/RS
Dias e horários de atendimento: Seg. a Sex. - Seg. a Qui.: das 13h às 19h / Sex.: das 13h às 18h
Telefone: (53) 3232 4494

APÊNDICE B

Catálogo para divulgação dos materiais



Prefeitura Municipal do Rio Grande

Secretaria Municipal de
Educação e Cultura
Divisão de Gestão do
Conhecimento
Setor de Bibliotecas

Rua 24 de Maio, nº 33 – Centro
Telefone: (53) 3232 4494

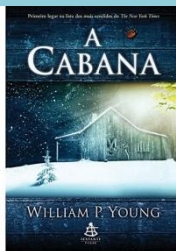
Blog:

<http://www.setorbibliotecasmec.wordpress.com/>

Twitter: @bibliotecasmec

CATÁLOGO DE NOVOS MATERIAIS DA BIBLIOTECA DA DGC

::: LITERATURA ESTRANGEIRA :::



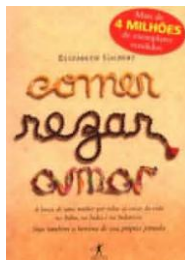
Título: A Cabana
Autor: William P. Young



Saga Crepúsculo completa
Autora: Stephenie Meyer



Coleção A Mediadora
Autora: Meg Cabot

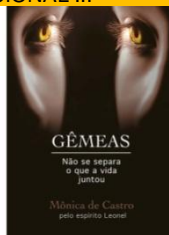


Título: Comer, rezar, amar
Autora: Elizabeth Gilbert

::: LITERATURA NACIONAL :::



Título: De Gênio e Louco
todo mundo tem um pouco
Autor: Augusto Cury



Título: Gêmeas:
Não se separa o que a vida juntou
Autora: Mônica de Castro

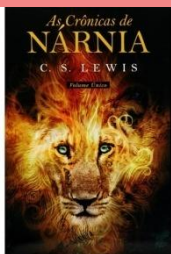


Título: Doidas e Santas
Autora: Martha Medeiros

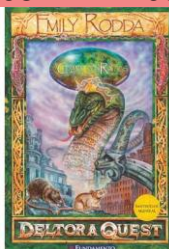


Título: Vendedor de Sonhos
Autor: Augusto Cury

::: LITERATURA INFANTO-JUVENIL E JUVENIL :::



Título: As Crônicas de Nárnia
Autor: C. S. Lewis



Título: Deltora: A cidade dos ratos
Autora: Emily Rodda



Título: As reinações de Narizinho
Autor: Monteiro Lobato



Título: Menina Bonita do laço de fita
Autora: Ana Maria Machado

::: DIVERSOS :::



Título: Maquiagem
Autor: Duda Molinos



Coleção: Zíbia Gasparetto



Título: O que Toda Mulher Inteligente Deve Saber
Autor: Julia Sokol



Título: Por que os Homens Amam as Mulheres Poderosas?
Autora: Sherry Argov

“Ler também é um esporte!”

Associe-se à Biblioteca da Divisão de Gestão de Conhecimento!!!

**Prefeitura Municipal do Rio Grande
Secretaria Municipal de Educação e Cultura
Divisão de Gestão do Conhecimento
Setor de Bibliotecas**

Rua 24 de Maio, nº 33 – Centro

Telefone: (53) 3232 4494

Dias e horários de funcionamento:

Seg. a Qui.: Das 13h às 19h / Sex.: Das 13h às 18h

E-mail: dgc.bibliosmec@gmail.com

Blog: <http://www.setorbibliotecasmec.wordpress.com/>

Twitter: @bibliotecasmec