

CONFERÊNCIA INTERNACIONAL BIBLIOTECAS PARA A VIDA :  
BIBLIOTECAS E LEITURA, 2, ÉVORA, 2009

Bibliotecas para a vida / II Conferência Internacional Bibliotecas para a  
Vida...; ed. José António Calixto. – v. – (Biblioteca – estudos & coló-  
quios ; 20) 2º v.: Bibliotecas e leitura. – p. – ISBN 978-972-772-949-4

I – CALIXTO, José António, 1952-

CDU 028

021

Título: Bibliotecas para a Vida II  
Bibliotecas e Leitura

Ed.: José António Calixto

Edição: Edições Colibri / CIDEHUS/UE – Centro Interdisciplinar de História,  
Culturas e Sociedades da Universidade de Évora / Biblioteca Pública de Évora

Capa: TVM Designers

Depósito legal: 253 432/07

Lisboa, 2010

II CONFERÊNCIA INTERNACIONAL  
Bibliotecas Para a Vida  
“Bibliotecas e leitura”

Universidade de Évora

18 a 21 de Novembro de 2009

**Comissão Científica**

Ana Clara Birrento [Universidade de Évora]  
Cláudia Sousa Pereira [Universidade de Évora]  
José António Calixto [Biblioteca Pública de Évora]  
Maria Luísa Grácio [Universidade de Évora]

**Comissão Organizadora**

Ana Filipa Guerreiro [Câmara Municipal de Ourique]  
Ana Miranda [Biblioteca Pública de Évora]  
Ana Rita Costa [Biblioteca Pública de Évora]  
Fernanda Serrano [Câmara Municipal do Seixal]  
João Simas [Biblioteca Pública de Évora]  
Jorge Lopes [Biblioteca Pública de Évora]  
Valentina de Castro [Universidade de Évora]

**Secretariado**

Ana Miranda [Biblioteca Pública de Évora]  
Madalena Freire [Universidade de Évora]  
Valentina de Castro [Universidade de Évora]

# MARKETING, COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO ÂMBITO DA PROMOÇÃO DA LEITURA EM BIBLIOTECAS: ESTUDO DE CASO DA BIBLIOTECA DO CAMPO ARQUEOLÓGICO DE MÉRTOLA

---

*Filipa Medeiros\**

*Maria Armanda Salgado\**

## Resumo

Esta comunicação tem como principal objectivo dar a conhecer o plano de marketing para a promoção da leitura implementado na Biblioteca do Campo Arqueológico de Mértola (C.A.M.), especializada em história e arqueologia da Civilização Islâmica e recentemente aberta ao público. Pretende-se apresentar e reflectir sobre as diversas etapas do plano de marketing instituído, a saber: 1) diagnóstico interno e externo; 2) estabelecimento de objectivos; 3) estratégia de marketing; 4) marketing-mix; 5) orçamento; 6) controlo; 7) avaliação; 8) actualização do plano. A implementação do plano de marketing tem em vista não só a divulgação dos serviços e recursos desta unidade de informação, mas também a captação de novos utilizadores e, conseqüentemente, de potenciais leitores. Procede-se a uma clara aposta na disponibilização da informação, através do catálogo bibliográfico em linha e da promoção dos livros e de todos os recursos da biblioteca no *site* da instituição. Com estas estratégias, espera-se alargar o leque de utilizadores, dado este serviço de informação ser maioritariamente procurado por um público especializado e criar hábitos de leitura (em concreto através das iniciativas “Livro do Mês” e “Boletim Bibliográfico de Novidades”; lançamentos editoriais; conferências; etc.), potencializando a riqueza do vasto espólio bibliográfico do C.A.M., também direccionado para as áreas científicas do património e história local, a nosso ver não suficientemente explorado pelos leitores locais. É este o grande desafio que actualmente se coloca à equipa

---

\* Bibliotecárias. Campo Arqueológico de Mértola.

da Biblioteca do C.A.M. e no qual se está a investir, actualizando-se, desta forma, o plano de marketing. Em suma, trata-se, pois, de averiguar de que forma é que o marketing, enquanto ferramenta de gestão, conduz à promoção da leitura e esta, por sua vez, reforça o plano de marketing.

**Descritores:** Bibliotecas especializadas; Marketing; Promoção da leitura; Literacia; Sociedade da Informação e do Conhecimento; Tecnologias da informação e da Comunicação.

### Abstract

This communication has as a main goal to introduce the marketing plan for the promotion of reading implemented in Mértola's Archaeological Field Library (C.A.M.), specialised in history and archaeology of the Islamic Civilization and recently opened to the public. We intend to present and reflect about the several steps of the plan, as following: 1) internal and external diagnosis; 2) goal establishment; 3) marketing strategy; 4) marketing mix; 5) budget; 6) control; 7) evaluation; 8) plan updating. The implementation of the marketing plan aims not only to disseminate the services and resources of this unit, but also the reception of new users and, consequently, potential readers. There is a clear bet in the availability of information through the bibliographical catalogue online and the promotion of books and all the resources of the library in its webpage. Using these strategies, we hope to enlarge the amount of readers, as this service is mainly used by a specialised audience and to create reading habits (specifically through initiatives as "Book of the Month" and "Novelty Bibliographical Bulletin"; editorial launches; conferences; etc.), enhancing the wealth of the vast bibliographical assets in Cam, also focused towards scientific areas of local heritage and history, and that, as far as we are concerned, is not sufficiently explored by local readers. This is the major challenge placed upon the C.A.M. library team, and which there is an investment, thus being the marketing plan updated. In short, the investigation intends to study how marketing, as a management tool, leads to reading promotion, which then strengthens the marketing plan.

**Keywords:** Specialised libraries; Marketing; Promotion of reading; Literacy; Information Society and knowledge; Information Technology and Communication.

### Apresentação da Biblioteca do C.A.M.

A biblioteca do Campo Arqueológico de Mértola (C.A.M.) é um serviço de informação especializado, que abriu recentemente ao público,

em Julho de 2007. Por se integrar numa instituição – criada em 1978 pelo Professor Cláudio Torres – cuja missão consiste no levantamento, estudo, salvaguarda e valorização do património histórico e arqueológico local, a biblioteca do C.A.M. disponibiliza um fundo documental vasto e de referência, em concreto dedicado à presença islâmica na Península Ibérica e em torno do Mediterrâneo. É de notar que o C.A.M. foi acumulando ao longo de trinta anos de existência, um pouco desordenadamente, e ao sabor dos contactos resultantes da sua actividade de investigação, uma vasta colecção bibliográfica que até 2007 não sofreu qualquer tipo de tratamento biblioteconómico, acumulando-se por todos os gabinetes da instituição. Sobretudo devido ao facto do C.A.M. ter iniciado um ciclo de mestrados e de doutoramentos, em colaboração com diversas universidades portuguesas e estrangeiras, tornou-se inadiável a criação de uma unidade de informação especializada em Mértola, que funcionasse em torno de dois objectivos principais: 1) reunir e difundir informação especializada sobre a presença islâmica na região peninsular e do Mediterrâneo numa perspectiva histórico-arqueológica; 2) fomentar projectos de investigação, em parceria com universidades e institutos científicos. Procedeu-se ao devido tratamento documental, ou seja, às tarefas de reconhecimento, triagem, higienização, descrição, classificação e indexação dos respectivos documentos, constituindo-se uma equipa para o efeito. Tarefa árdua, principalmente quando o fundo documental em questão se revelava muito volumoso e de carácter bastante especializado, o que obrigou a equipa a desempenhar um minucioso trabalho a todos os níveis, em particular no que diz respeito ao processo de análise de conteúdo. O projecto adivinhava-se lento e difícil e, apesar de actualmente ainda se encontrar em curso, já se pode afirmar que a biblioteca do C.A.M. existe enquanto unidade de informação especializada e que representa uma referência nacional e internacional no contexto das bibliotecas ligadas ao mundo do Islão.

Neste sentido, o principal objectivo desta comunicação é, por um lado, dar a conhecer a biblioteca do C.A.M. a um público mais alargado e, por outro lado, trazer à discussão a realidade das bibliotecas especializadas, em particular no que toca à concepção, concretização e manutenção de um plano de marketing, para a divulgação dos recursos e serviços da biblioteca, incluindo a promoção da leitura, tendo em conta o contexto sócio-cultural em que está inserida.

Procede-se de seguida a uma caracterização genérica da biblioteca do C.A.M.

Tratando-se de uma biblioteca cuja principal missão é seleccionar, adquirir, processar e tornar acessíveis fontes e recursos de informação sobre o Islão ibérico e o Mediterrâneo, os seus fundos documentais subdividem-se da seguinte forma:

- **Fundo Geral**, que compreende uma vasta e diversificada colecção, com cerca de 20 mil documentos, em livre acesso, repartidos por diversos suportes e tipologias: monografias, periódicos, teses, trabalhos não publicados, publicações em série (revistas, folhetos e boletins), vídeos, CD-ROM e DVD. As principais áreas temáticas abrangidas são: história da civilização islâmica; arqueologia medieval (islâmica e cristã); cerâmica hispano-muçulmana; conservação preventiva e restauro; património e arte islâmica. Este fundo encontra-se em permanente actualização, quer pela política de aquisições em curso, quer pela permuta de publicações com instituições nacionais e estrangeiras com interesses científicos afins dos da Biblioteca do C.A.M.
- **Fundo Especial**, que compreende a biblioteca particular do Professor Cláudio Torres (com cerca de 5 mil documentos) e a biblioteca particular do Professor José Mattoso (com cerca de 12 mil documentos), ambas doadas ao C.A.M. A primeira está a ser integrada progressivamente no fundo geral do C.A.M. (com a devida identificação) e, a segunda, aguarda os meios humanos e técnicos necessários ao seu devido tratamento documental, que se estima iniciar em finais de 2009. A incorporação deste fundo especial na colecção bibliográfica do C.A.M. é um facto da maior importância, pois para além de apresentar um elevado valor histórico e patrimonial, compreende documentos inéditos e, consequentemente, de referência no âmbito dos estudos islâmicos e mediterrânicos.

Ao todo, disponibilizam-se cerca de 37 mil documentos aos utilizadores.

Facultam-se os seguintes serviços:

- Serviço de referência (presencial e virtual);
- Serviço de leitura presencial;
- Serviço de atendimento personalizado;
- Serviço de reprodução de documentos;
- Serviço de empréstimo interno;
- Serviço de acesso a computadores e à Internet.

Reconhece-se a existência de dois segmentos de utilizadores:

- Utilizadores internos (investigadores, arqueólogos, técnicos de conservação preventiva, técnicos de museografia arqueológica, entre outros);

- Utilizadores externos (estudantes de cursos profissionais, estudantes universitários, investigadores e alunos de mestrado, doutoramento e pós-doutoramento).

As necessidades informacionais dos dois segmentos de utilizadores descritos relacionam-se com a procura de informação especializada nas áreas científicas contempladas.

Por fim, a biblioteca do C.A.M. conta com uma equipa de dois técnicos superiores de Biblioteca e Documentação, responsáveis pelo tratamento documental e pela promoção dos serviços e recursos. Prevê-se, o mais breve possível, ter o contributo de estagiários, bem como de voluntários da comunidade local que desejem interagir com a instituição.

### Plano de marketing

Se durante muitos anos o marketing foi apanágio de organizações com fins lucrativos, sobretudo das produtoras de bens tangíveis, a partir da década de 70 em diante este cenário mudou significativamente. Para tal, muito contribuiu a publicação de obras da especialidade, que vieram defender o facto do marketing também poder abranger instituições sem fins lucrativos. Tome-se em consideração sobretudo o livro *Marketing for nonprofit organizations*, da autoria de Philip Kotler, cuja primeira edição data de 1975, tendo a sua publicação provocado uma verdadeira mudança de mentalidades no que à aplicação do marketing diz respeito (PINTO, 2007, 49).

Como é natural, tais alterações chegaram também ao universo das organizações sem fins lucrativos, tais como as bibliotecas e os arquivos, passando a ser comuns os conceitos de «marketing informativo», «marketing documental», «marketing bibliotecário», etc. De acordo com Gómez Hernández, o marketing aplicado aos serviços de informação não é mais do que “um processo de gestão para identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do utilizador” (GÓMEZ HERNÁNDEZ cit. por PINTO, 2007, 58). Assim como no domínio empresarial, nos serviços de informação a atenção deverá centrar-se no utilizador.

Para este novo advento, muito contribuiu também a publicação institucional de importantes documentos, sobretudo relacionados com a adopção do marketing pelas bibliotecas. Foi o caso dos documentos publicados pela UNESCO, pela IFLA, pela Library Association (Londres), entre outros (PINTO, 2007, 63-65).

Em síntese, marketing para quê e para quem? Marketing para otimizar e promover os serviços e recursos informativos dos serviços de informação, com o objectivo de satisfazer as necessidades dos utilizado-

res. Para quem? Para os utilizadores, a verdadeira razão de ser dos arquivos e das bibliotecas. Caso contrário, estes tornar-se-iam em verdadeiros depósitos de documentos, sem qualquer utilidade, perdendo a essência da sua missão: difundir, comunicar, propagar Informação e Conhecimento.

A aplicação do marketing na biblioteca do C.A.M. teve como finalidade uma ajustada planificação e gestão dos serviços. Importa ainda referir que a utilização de estratégias de marketing adiante referidas necessitaram de planeamento e coordenação da totalidade dos recursos da instituição, a fim de se obterem os resultados desejados, isto é, a promoção dos recursos informativos, a captação e fidelização de utilizadores e garantir a qualidade dos serviços. A concretização das estratégias de marketing materializa-se no designado “plano de marketing”, que se compõe de oito etapas fundamentais (PINTO, 2007, 68-70), apresentadas seguidamente e sobre as quais se reflectem.

## **1 – Diagnóstico**

### **1.1. Diagnóstico interno: conhecer o serviço de informação**

### **1.2. Diagnóstico externo: conhecer o meio envolvente**

### **1.3. Meios de diagnóstico utilizados**

### **1.4. Análise SWOT**

Em primeiro lugar, houve a necessidade de conhecer internamente o serviço de informação em estudo face aos seguintes aspectos, no caso da biblioteca do C.A.M. já descritos e analisados anteriormente na introdução:

- missão e objectivos;
- serviços disponíveis;
- colecção;
- utilizadores e suas necessidades de informação.

Em segundo lugar, procedeu-se ao diagnóstico externo, o que implicou um levantamento das unidades de informação existentes no meio envolvente, respectivas funções, produtos e serviços que oferecem. No caso em observação, a única concorrente da Biblioteca do C.A.M. é a Biblioteca Municipal de Mértola, que devido à sua missão (inerente a uma unidade de informação de carácter público) não constitui um concorrente directo. No entanto, apresenta uma vertente bastante importante no que respeita à interacção com a comunidade local, que deverá ser um aspecto a ter em conta. Reconheceu-se, posteriormente, o público-alvo e suas necessidades de informação, constatando-se que o vector de

“segmentação de mercado” – próprio do marketing – que se traduz como ferramenta nas bibliotecas pelo reconhecimento dos diferentes grupos de utilizadores, não é muito expressivo, que se justifica pelo carácter especializado da biblioteca do C.A.M.

O meio de diagnóstico utilizado foi o método da observação directa, uma vez que o processo de marketing ainda estava numa fase muito inicial, decorrendo a par do reconhecimento, higienização e organização da colecção. Prevemos, numa fase posterior, aplicar outros meios de diagnóstico tais como os inquéritos, as entrevistas, as caixas de sugestões, os quais, após tratamento estatístico, permitirão uma real e efectiva interpretação da realidade da biblioteca.

Efectuou-se, também, uma análise S.W.O.T. que se traduz nas tabelas abaixo apresentadas.

AMBIENTE INTERNO	
Pontos fortes	Pontos fracos
Especificidade e qualidade da colecção, de uma forma geral	Insuficiência de material não-livro (CD-ROM's; DVD's; CD's; etc.) sobre a especialidade
Actualidade e pertinência da colecção de publicações periódicas da especialidade	Insuficiência de bases de dados relativas às áreas temáticas disponibilizadas
Ligação directa a registos bibliográficos de bases de dados / directórios em linha	Ausência do serviço de empréstimo externo
Atendimento personalizado	Ausência do serviço de empréstimos inter-bibliotecas (EIB)
Dinamismo e prontidão da equipa técnica	Insuficiência de postos de trabalho
Rapidez no tempo de resposta	Insuficiência de postos informáticos
Rapidez na aquisição de propostas bibliográficas	Iluminação insuficiente
Bom ambiente de trabalho (mobiliário, nível de silêncio, decoração, higiene)	Temperatura inadequada
Website da biblioteca	Ausência de um mini-bar / máquina de refrigerantes e snacks
Eficácia na pesquisa e recuperação da informação no catálogo informatizado em linha	Horário
Eficácia na informação de apoio à utilização dos serviços / recursos (guia do utilizador; normas de utilização, regulamento de empréstimos)	Localização e acessos
Boa sinalização dos recursos / serviços	Divulgação insuficiente dos recursos / serviços e actividades da biblioteca

AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Especificidade e valor único da colecção	Unidades de informação concorrentes
Serviços / recursos disponíveis	Experiência de mercado das unidades de informação concorrentes
Formação da equipa técnica	Interacção com a comunidade local por parte das unidades de informação concorrentes

## 2 – Estabelecimento de objectivos

Tendo em conta a análise S.W.O.T. realizada, chegou-se à conclusão que o principal objectivo a atingir era a divulgação dos serviços e recursos da biblioteca do C.A.M., em grande medida por se tratar de um serviço de informação especializado, com características muito próprias, o que dificultava, à partida, a promoção da leitura, ainda mais conhecendo os baixos índices de alfabetização e de literacia existentes no meio envolvente em que a biblioteca se insere, isto é, comunidade rural e interior.

## 3 – Estratégia de marketing

A estratégia de marketing tentou responder às seguintes questões:

- O que será feito?
- Quando?
- Quanto custará?
- Quem o fará?
- Qual o resultado a atingir?

### 3.1. O que será feito?

- Elaboração de um desdobrável promocional (guia de utilizador);
- Elaboração de um boletim bibliográfico de novidades mensal [disponível em versão papel e *on-line*];
- Elaboração de uma *newsletter* periódica com as notícias e actividades em curso [disponível em versão papel e *on-line*];
- Divulgação das colecções bibliográficas do C.A.M. através da iniciativa «Livro do Mês» e «Boletim Bibliográfico de Novidades» [disponível em versão papel e *on-line*], com vista à promoção da leitura;
- Distribuição de um pequeno *flyer* da biblioteca do C.A.M. nas caixas do correio dos habitantes do concelho de Mértola;

- Reformulação do *site* e introdução do catálogo bibliográfico em linha;
- Estabelecimento de parcerias com serviços de informação e com comunidades de investigação de áreas científicas afins do C.A.M.;
- Realização de conferências, mesas-redondas, palestras, entre outros;
- Disponibilização *on-line* das publicações do C.A.M. (capa, índice, ficha técnica e resumo);
- Apresentação de novidades editoriais;
- Concepção de um *e-mail* autónomo para a biblioteca (biblioteca @camertola.pt); Divulgação das conferências proferidas no âmbito do mestrado “Portugal islâmico e o Mediterrâneo” (através de *mailing list* e disponível na *home page* do site do C.A.M.).

Cada uma destas estratégias teve um plano de acção próprio, que se concretizou nos referidos instrumentos promocionais que potenciaram a promoção do serviço e da leitura.

### 3.2. Quando? Quanto custa? Quem o fará? Qual o resultado a atingir?

Todas as estratégias referidas foram realizadas e colocadas em prática num período máximo de 18 meses, estando, ainda, em curso e actualização. Para tal foi elaborado um orçamento, tendo em conta os instrumentos promocionais que se pretendiam desenvolver. A execução das estratégias de marketing foram da responsabilidade da equipa da biblioteca do C.A.M., com recurso a diversas empresas (comunicação e multimédia; designers gráficos; tipografias; etc.) Estima-se que os resultados sejam: divulgar os recursos e serviços da biblioteca do CAM; promover a leitura; difundir recursos e fontes de informação nas áreas de interesse dos utilizadores; fidelizar os utilizadores reais e captar potenciais utilizadores.

## 4 – Marketing-mix

Durante a implementação do plano de marketing teve-se em linha de conta os métodos do designado “marketing-mix”, nova linha do marketing, que chama a atenção para o facto do marketing não poder basear-se unicamente no produto, pois torna-se necessário ter outros factores em conta, tais como o preço, a distribuição e a promoção. O seguimento deste método revelou-se favorável, uma vez que reconhecemos um retorno do trabalho efectuado.

## 5 – Orçamento, controlo, avaliação e actualização do plano

A avaliação do plano de marketing permitiu constatar a inexistência de desvios significativos face ao previsto, quer ao nível orçamental, quer ao nível da prossecução das estratégias de marketing implementadas. Este processo colocado em curso foi bastante positivo, tendo os utilizadores demonstrado a sua satisfação face às estratégias operadas a fim de promover os recursos / serviços da Biblioteca do C.A.M., ainda que se reconheça a necessidade de uma actualização e da implementação de outros planos, com a finalidade de concretizar outros objectivos, que adiante se apresentarão.

Espera-se em breve realizar um novo plano de marketing, revestido agora de outros métodos, iniciando assim um novo ciclo.

## Marketing e promoção da leitura na biblioteca especializada

Tendo em conta que uma biblioteca especializada “deve ser vista sempre como centro de suporte à informação [técnico-científica], cumprindo o seu papel e ocupando o seu espaço na cadeia da inovação tecnológica” (MAIA; PASSOS; COSTA, 1991, 688), o processo da promoção da leitura— entendido como o conjunto de actividades que de forma continuada conduzem ao gosto pelo acto de ler — é algo que não é habitual nesta tipologia de bibliotecas, pelo menos com os contornos como é praticado, por exemplo, nas bibliotecas públicas e nas bibliotecas escolares (BECKER; GROSCHE, 2008, 37).

A biblioteca do C.A.M. encontrou, através do marketing, diversos instrumentos promocionais, equivalentes às estratégias de marketing apresentadas no item 3.1., que potenciaram os serviços e recursos e, naturalmente, a promoção da leitura.

Os instrumentos promocionais acima referidos encontram-se, na sua maior parte, disponíveis no *site* do C.A.M., tendo sido, portanto, as Tecnologias da Informação e Comunicação (T.I.C.) uma clara aposta da equipa da biblioteca. As T.I.C. representam, sem dúvida, uma ferramenta fundamental na interacção com os utilizadores, possibilitando a disseminação, utilização, protecção e reconstrução da informação que gera conhecimento (LEHMKUHL; VEIGA; RADO, 2008, 65). Esta orientação torna-se inevitável no contexto da Sociedade da Informação e do Conhecimento, “modo de desenvolvimento social e económico em que a aquisição, armazenamento, processamento, valorização, transmissão, distribuição e disseminação de informação conducente à criação de conhecimento e à satisfação das necessidades dos cidadãos e das empresas, desempenham um papel central na actividade económica, na criação

de riqueza, na definição da qualidade de vida dos cidadãos e das suas práticas culturais (LIVRO VERDE PARA A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO EM PORTUGAL, 1997, 9). Todas estas questões consequentes da designada “Era Informacional” obrigam a repensar o papel do profissional da informação da biblioteca especializada, que deverá preocupar-se com a aquisição constante das competências ditas “informacionais”, que se traduzem em qualificações para lidar com a informação, isto é, um “saber agir” responsável e reconhecido (MIRANDA, 2004, 117).

### Perfil e função do bibliotecário especializado

No fundo, propõe-se uma reflexão sobre o papel dos recursos humanos nos serviços de informação, com especial destaque para as unidades especializadas, que valorizam a disseminação da informação em ambiente digital e o Serviço de Referência Virtual (SRV). Neste âmbito, o perfil do actual bibliotecário deverá reunir um conjunto de competências diversificadas e polivalentes, adequadas aos desafios da Sociedade da Informação e do Conhecimento.

Em consonância com o Euro-Referencial, o profissional I-D deverá reunir cinco domínios de competências fundamentais, a saber: Informação, Tecnologias, Comunicação, Gestão e Outros Saberes (EURO-REFERENCIAL I-D, 2005, vol. 1) que, em última análise, se estruturam em torno de duas funções, a educativa e a de mediação: “A educativa relaciona-se à alfabetização em informação, e a segunda, à animação da inteligência coletiva” (MIRANDA, 2008, 119). A construção deste novo perfil para o bibliotecário pressupõe uma tomada de consciência da necessidade da redefinição do seu papel, à luz dos novos utilizadores e suas necessidades informacionais. Para tal, é necessário o bibliotecário, antes de mais, educar-se a si próprio para, posteriormente, poder educar os outros. Em termos práticos isto traduz-se, por exemplo, no acompanhamento da evolução tecnológica, no conhecimento aprofundado de bases de dados especializadas, técnicas de busca, filtragem e de recuperação da informação, integração em plataformas científicas colaborativas afins, entre outros, esperando dos utilizadores um retorno positivo, isto é, que estes sejam autónomos ao longo de todo o processo informacional (FAQUETTI; BLATTMAN, 2004, 63).

Mas o papel do bibliotecário vai mais longe, pois para além de filtrador, mentor e consultor (BERUBE, 2003) deverá ser um agente mediador da formação dos leitores, fazendo com que estes analisem criticamente a informação, que a reconstruam e reescrevam. Esta constatação remete para o conceito de “literacia da leitura”, ou seja, a “capacidade de cada indivíduo compreender e usar textos escritos e reflectir sobre eles, de

modo a atingir os seus objectivos, a desenvolver os seus próprios conhecimentos e potencialidades e a participar activamente na sociedade. Esta definição ultrapassa o conceito tradicional de leitura como simples decodificação e interpretação literal do escrito, alargando-se a tarefas mais específicas e complexas.” (PISA, 2001, cit. por PROLE, 2).

No caso em estudo, espera-se uma evolução ao nível da leitura, por parte dos utilizadores, ou seja, que uma leitura-trabalho/funcional coexista com uma leitura analítica e crítica e, por fim, com uma leitura recreativa, pois ainda que se trate de uma biblioteca de índole especializada, não invalida que se promovam leituras conducentes à capacidade de fruição estética e pessoal dos textos. Para que surta os efeitos pretendidos, este último tipo de leitura obriga, pela parte do bibliotecário, a um conhecimento das características do utilizador/leitor, dos seus gostos e dos seus interesses. Só desde modo, o bibliotecário poderá cumprir, na íntegra, o seu papel como agente responsável pela animação da inteligência colectiva (MIRANDA, 2008,119).

Assim, enquanto através, por exemplo, do catálogo bibliográfico *on-line* se privilegia a leitura-trabalho e simultaneamente selectiva (PROLE, 2005,31), pois promove-se uma leitura para a pesquisa de dados e informações, na perspectiva pragmática de resolução de problemas, já na sala de leitura, e dado o perfil dos utilizadores, na sua maior parte investigadores/académicos, a leitura analítica e crítica, é sem dúvida, aquela que é posta em prática, na medida em que pressupõe uma actividade reflexiva em que ler significa atingir uma compreensão crítica do texto.

Para além do catálogo *on-line*, destaque-se a existência na página da biblioteca do C.A.M. o SRV, através do qual se pretende uma interacção e um acompanhamento mais próximo com os utilizadores virtuais, conduzindo-os, igualmente, à leitura. Foi, na verdade, necessária a ampliação do escopo, para atender também às necessidades deste tipo de utilizadores, conhecer o seu perfil e estabelecer relações interpessoais com os mesmos, revelando-se a mediação humana fulcral neste âmbito (NILSEN, 2005).

Tendo em conta o que se referiu anteriormente, a página da biblioteca do C.A.M. foi concebida à luz do que se entende ser o papel do bibliotecário especializado, proporcionando-se um ambiente facilitador (sem sobrecarga de conteúdos), esteticamente agradável, tecnicamente preciso, confiável e humanizado (FAQUETTI; BLATTMAN, 2004, 66-67).

### Projectos futuros

Após dois anos de abertura ao público, conseguimos identificar os próximos objectivos a alcançar no que diz respeito à promoção da leitura. Urge, por um lado, estreitar as relações interpessoais com os utilizadores

já existentes e, por outro lado, captar novos públicos. O plano de marketing, por isso, para o próximo ano, passará por cativar, quer o público escolar, quer a comunidade em geral.

### **Projectos a desenvolver com a comunidade escolar (Outubro a Junho de 2009)**

Prevê-se estabelecer uma parceria com a Biblioteca Escolar e Centro de Recursos Educativos do Agrupamento de Escolas de Mértola, e com a ALSUD-Cooperativa de Ensino e Formação do Alengarve (Escola Profissional de Mértola) no sentido de dar a conhecer a biblioteca do C.A.M. à comunidade escolar, alunos (3º ciclo, ensino secundário e ensino profissional) e professores, nomeadamente a partir do contacto com a bibliografia das áreas da história, da arqueologia e do património local, através das seguintes estratégias:

- Formação de utilizadores (com recurso ao powerpoint, Internet, baús pedagógicos);
- Realização de dossiês informativos;
- Elaboração de colectâneas biográficas;
- Organização de exposições temáticas;
- Visitas guiadas à biblioteca.

### **Projectos a desenvolver com a comunidade local (Outubro a Junho de 2009)**

A partir do método da observação directa, notou-se a existência de um mesmo segmento de utilizadores, isto é, de leitores especializados, o que conduziu a uma necessidade de alargar o leque a um público mais variado, em particular à comunidade local, heterogénea em termos etários e de interesses. Neste sentido, espera-se adoptar as seguintes estratégias:

- Formação de utilizadores (técnicas de pesquisa, de recuperação da informação e avaliação de páginas Internet, tendo como recurso guias explicativos);
- Visitas guiadas à biblioteca;
- Realização de acções de sensibilização sobre a valorização da história, arqueologia e património locais;
- Formação de uma Comunidade de Leitores, em parceria com a Biblioteca Municipal de Mértola e com outras associações locais (por exemplo, a Associação de Defesa do Património de Mértola), subordinada primeiramente ao tema “Literatura árabe no Garbe al-Ândalus”.

## Outros

Para além dos projectos acima referidos, a equipa da biblioteca, muito devido ao facto do meio envolvente em que se insere, sente, cada vez mais, a necessidade de conhecer outras realidades e boas práticas, que serão decerto uma mais-valia para a partilha de conhecimento e de experiências. É neste sentido que a biblioteca do C.A.M. pretende integrar-se em plataformas colaborativas oriundas da mesma área do conhecimento, por forma a divulgar os seus serviços e recursos.

Um dos outros objectivos da biblioteca do C.A.M. passa pela constituição de um repositório institucional digital, que reúna não só as publicações editadas pela instituição, mas toda a produção científica ligada aos trabalhos sobre Mértola (publicações várias, artigos, teses, catálogos, entre outros).

Pretende-se, ainda, elaborar alguns tutoriais (informativos e temáticos) que sirvam de apoio aos utilizadores, de forma a que estes conheçam melhor a biblioteca e que possam usufruir dela em toda a sua potencialidade.

## Considerações finais

Por todos os aspectos descritos e reflectidos ao longo da apresentação deste estudo de caso, pensa-se ter alcançado o objectivo proposto, ou seja, dar a conhecer a implementação de um plano de marketing que envolvesse a promoção da leitura. O grande estímulo consistiu no desenvolvimento e na constante actualização do plano, na tentativa de dar resposta às necessidades dos utilizadores e, por sua vez, na adequação das estratégias utilizadas para atingir o fim pretendido.

Esta constatação foi apurada através dos indicadores de retorno positivo (todos eles provenientes dos utilizadores) recolhidos, mais uma vez, pelo método da observação directa. Neste âmbito, pode traçar-se uma distinção a dois níveis distintos:

### Utilizadores virtuais:

1. Solicitações de pesquisas e de informações bibliográficas, fruto das iniciativas mensais “Livro do Mês” e “Boletim Bibliográfico de Novidades”;
2. Pedidos de informações sobre os serviços e recursos da biblioteca (funcionamento; empréstimos; reprodução de documentos, colecções bibliográficas, etc.);

3. Pedidos de informações sobre as publicações do C.A.M.;
4. Empréstimo do espaço da biblioteca para a realização de lançamentos editoriais, mesas-redondas, conferências;
5. Solicitação de visitas guiadas;
6. Pedidos de integração na *mailing list* do C.A.M.;
7. Propostas de permutas bibliográficas.

#### Utilizadores presenciais:

- Aumento da procura do serviço de referência presencial, potenciado pela informação existente no *site*;
- Acréscimo da consulta das publicações do C.A.M e de produção científica sobre o concelho de Mértola;
- Realização de visitas guiadas;
- Aumento da realização de lançamentos editoriais, mesas-redondas, conferências, etc.

Regressando ao ponto de partida deste estudo de caso – de que forma é que o marketing, enquanto ferramenta de gestão, conduz à promoção da leitura na biblioteca especializada e esta, por sua vez, reforça o plano de marketing – verifica-se que os indicadores de retorno atrás listados são disso prova. Por meio das T.I.C., em concreto do *site* do C.A.M., a biblioteca conseguiu colocar em prática o plano de marketing delineado, alcançando o seu intuito – divulgar o serviço de informação e promover a leitura. Avaliado o trabalho já efectuado, e tendo como meta os projectos futuros já traçados, estima-se iniciar um novo ciclo que fortaleça a promoção da leitura, agora com novos utilizadores e, naturalmente, com recurso a novos instrumentos promocionais.

Falta, com certeza, percorrer um longo caminho e que os dados e reflexões aqui apresentados são apenas um pequeno esboço daquilo que a biblioteca do C.A.M. pretende desenvolver daqui em diante. De qualquer das formas, é um começo, que já deu os seus resultados positivos, e que são, sem dúvida, um forte incentivo para continuar. Foi a experiência de uma unidade de informação especializada que se quis dar a conhecer e trazer à discussão, com todas as suas especificidades e contingências, que, no fundo, constituem a sua essência e o desafio do bibliotecário.

#### Referências bibliográficas

BECKER, Caroline da Rosa Ferreira; GROSCH, Maria Selma – *A formação do leitor através das bibliotecas: o letramento e a ciência da informação como pressupostos*. REVISTA BRASILEIRA DE BIBLIOTECONOMIA e DOCU-

- MENTAÇÃO. [Em linha]. Nova série, vol. 4: nº 1 (2008), p. 35-45. [Consult. 3 de Agosto 2009]. Disponível em www: <http://www.febab.org.br/rbbd/ojs-2.1.1/index.php/rbbd/article/viewFile/59/79>
- BERUBE, L. – *Digital reference overview* [Em linha]. 2003. [Consult. 11 de Agosto 2009]. Disponível em www: [www.ukoln.ac.uk/public/nsptg/virtual/](http://www.ukoln.ac.uk/public/nsptg/virtual/)
- EUROPEAN COUNCIL OF INFORMATION ASSOCIATIONS – *Euro-Referencial I-D*; rev., trad. Leonor Gaspar Pinto para a INCITE [Em linha]. Lisboa, 2005. [Consult. 10 de Agosto 2009]: Disponível em www: [http://files.incite.pt/worddoc/EuroReferencial\\_P.pdf](http://files.incite.pt/worddoc/EuroReferencial_P.pdf)
- FAQUETTI, Marouva; BLATTMAN, Ursula – *Espaços de leituras nas instituições educacionais: reflexões sobre o leitor real e virtual*. REVISTA BRASILEIRA DE BIBLIOTECONOMIA e DOCUMENTAÇÃO. [Em linha]. Vol. 2: nº1 (2004), p. 57-70. Disponível em www: <http://dici.ibict.br/archive/00000247/01/RDBCI-2004-25.pdf>
- LEHMKUHL, Giuvania Terezinha; VEIGA, Carla Rosana; RADO, Gregório Jean Varvakis – *O papel da tecnologia da informação como auxílio à engenharia e gestão do conhecimento*. REVISTA BRASILEIRA DE BIBLIOTECONOMIA e DOCUMENTAÇÃO [Em linha]. Nova série, vol. 4: nº 1 (2008), p. 59-67. [Consult. 4 de Agosto 2009]. Disponível em www: <http://www.febab.org.br/rbbd/ojs-2.1.1/index.php/rbbd/article/viewFile/41/80>
- MAIA, Cristiane; PASSOS, Edilenice; COSTA, Sely Maria de Souza – *Informação científica e tecnológica e desenvolvimento econômico e social: a contribuição da biblioteca especializada*. In Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação, 1991, Salvador. Salvador: APBEB, 1991, vol.2.
- MIRANDA, Silvana Vieira – *Identificando competências informacionais. Ciência da Informação*. [Em linha]. Vol. 33: nº 2, (2004), p. 112-122. [Consult. 6 de Agosto 2009]: Disponível em www: <http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewFile/83/76>
- MISSÃO PARA A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO – *Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal* [Em linha]. Lisboa, 1997. [Consult. 9 de Agosto 2009]: Disponível em www: <http://www.posc.mctes.pt/documentos/pdf/LivroVerde.pdf>
- NILSEN, K. – *Virtual versus face-to-face reference: comparing user's perspectives on visits to physical and virtual references desks in public and academic libraries* [Em linha]. 2005. [Consult. 11 de Agosto 2009]. Disponível em www: [www.ifla.org/IV/ifla71/papers/027e-Nilsen.pdf](http://www.ifla.org/IV/ifla71/papers/027e-Nilsen.pdf)
- PINTO, Maria Leonor Cardoso Sérgio – *O marketing nas bibliotecas públicas portuguesas*. Lisboa: Colibri: CIDEHUS-UE, 2007.
- PROLE, António – *O papel das bibliotecas públicas face ao conceito de literacia*. [Em linha]. 2005. [Consult. 4 de Agosto 2009]. Disponível em www: [http://www.casdaleitura.org/portalfbeta/bo/documentos/ot\\_bibliotecas\\_literacia\\_a.pdf](http://www.casdaleitura.org/portalfbeta/bo/documentos/ot_bibliotecas_literacia_a.pdf)