



Mestrado em Gestão da Informação e Bibliotecas  
Escolares

**Marketing e Relações Públicas nas Bibliotecas  
Escolares**

**Paixão dos Santos Pinto**

Universidade Aberta  
Outubro de 2009



Mestrado em Gestão da Informação e Bibliotecas  
Escolares

**Marketing e Relações Públicas nas Bibliotecas  
Escolares**

Dissertação no âmbito do  
Curso de Mestrado em  
Gestão da Informação e Bibliotecas Escolares,  
sob orientação da Professora Doutora  
**Joaquina Barrulas**

**Paixão dos Santos Pinto**

Universidade Aberta  
Outubro de 2009

*A meus pais, já ausentes, mas sempre presentes, obrigada.*

*Para a Joana, para o Henrique, para o Tiago e para o  
Fernando, meus filhos e meu marido, pelo apoio ao longo deste percurso.*

## Agradecimentos

Na etapa final deste trabalho, não podemos deixar de agradecer a todos os que nos apoiaram e que conosco colaboraram.

À minha orientadora Professora Doutora Maria Joaquina Barrulas pela constante disponibilidade, pela sábia e valiosa orientação que nos foi prestando ao longo deste trabalho e pelas palavras de apoio que contribuíram para que este trabalho se concluísse.

Ao Gabinete da Rede das Bibliotecas Escolares, na pessoa da sua Coordenadora Doutora Teresa Calçada, pela disponibilidade em conceder-nos uma entrevista e pela sustentabilidade que deu ao nosso estudo ao facilitar-nos o acesso e a utilização de informações constantes na Base de Dados RBE.

A todos os Conselhos Directivos das escolas que participaram neste estudo, pela rápida resposta à nossa solicitação, autorizando a aplicação dos inquéritos aos professores e alunos e a realização de entrevistas aos coordenadores.

A todas as Coordenadoras e Coordenadores das Bibliotecas Escolares/Centros de Recursos Educativos pela sua disponibilidade e amabilidade em conceder-nos as entrevistas, sem as quais este trabalho não teria sido possível.

Aos meus amigos e colegas, pelas palavras de incentivo e apoio em alguns momentos de desânimo e pela força que me transmitiram, especialmente à Clementina Sacadura, à Conceição e ao Paulo Tomé, à Ana Gueidão e à Elisa Almeida pela preciosa ajuda.

A todos o meu mais sincero: obrigada.

*A mudez dos livros deveria recordar-nos sempre a mudez dos sábios, que apenas respondem quando se lhes pergunta, e mesmo assim com prudência e medida. Há uma eloquência imensa oculta nos volumes das bibliotecas; e essa eloquência está sempre pronta a encher-nos os ouvidos com as suas inúmeras lições.*

Manuel José Forero

## ÍNDICE

<i>Índice de gráficos</i> .....	<i>viii</i>
<i>Índice de quadros</i> .....	<i>ix</i>
<i>Glossário de siglas</i> .....	<i>ix</i>
<i>Resumo</i> .....	<i>x</i>
<i>Abstract</i> .....	<i>xii</i>
<i>Résumé</i> .....	<i>xiv</i>
<i>Introdução</i> .....	<i>1</i>
Objectivos do estudo .....	2
Justificação do tema .....	4
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>7</b>
<b>Metodologia</b> .....	<b>7</b>
1. Metodologia.....	8
<b>Capítulo II</b> .....	<b>13</b>
<b>O papel das bibliotecas escolares na sociedade actual</b> .....	<b>13</b>
2.1 – Evolução das Bibliotecas.....	14
2.2 - A biblioteca escolar na sociedade de informação .....	23
2.3 – Literacia da informação em Portugal .....	30
2.4 - A escola, a biblioteca e o prazer de ler.....	32
2.5 - Biblioteca Escolar: missão e objectivos .....	34
<b>Capítulo III</b> .....	<b>41</b>
<b>Marketing e Relações Públicas numa Biblioteca Escolar</b> .....	<b>41</b>
3.1 – Marketing e Relações Públicas.....	42
3.2 - O marketing de serviços.....	45
3.2.1 - Marketing de serviços de educação.....	53
3.3 – Adopção de marketing numa biblioteca .....	57
3.3.1 - O marketing numa biblioteca escolar: documentos orientadores .....	60

3.3.2 - Segmentação de mercado para uma BE/CRE .....	63
3.3.3 – O marketing-mix .....	67
3.3.3.1 – O Produto – oferta de serviços .....	69
3.3.3.2 – O preço – contrato .....	72
3.3.3.4 – Recursos humanos .....	78
3.3.3.5 – A promoção – a comunicação .....	80
3.3.3.5.1 – O mix de comunicação .....	83
Publicidade .....	85
Merchandising .....	88
Marketing directo .....	89
Relações Públicas .....	89
Actividades de promoção .....	95
<b>Capítulo IV.....</b>	<b>98</b>
<b>Estudo Empírico.....</b>	<b>98</b>
4.1 – Desenho do estudo.....	99
4.1.1 – Critérios de selecção das escolas .....	99
4.2 – Caracterização das bibliotecas seleccionadas.....	101
4.3 – Método de recolha de dados .....	104
<b>Capítulo V.....</b>	<b>107</b>
<b>Análise de dados .....</b>	<b>107</b>
5.1 – O universo estudado - caracterização .....	108
5.1.1 - Alunos .....	108
5.1.2 - Professores .....	109
5.2 – Composto de marketing na biblioteca escolar.....	111
5.2.1 – Análise prévia: frequência e utilização da biblioteca .....	111
5.2.1.1 – Frequência .....	112
5.2.1.2 - Utilização da Biblioteca Escolar .....	116
5.2.2 – Utilização de serviços e de produtos .....	123
5.2.2.1 - Livre acesso, empréstimo.....	123
5.2.2.2 - Outros Serviços .....	125
5.2.2.3 - Fundo documental.....	130

5.2.3 – Distribuição/ acesso à informação.....	134
5.2.3.1 - Localização, instalação .....	134
5.2.3.2 - Acesso local e <i>on-line</i> .....	135
5.2.4 – Promoção/ comunicação.....	137
5.2.4.1. - Instrumentos de divulgação de actividades.....	139
5.2.4.2 - Classificação de actividades habituais .....	143
5.2.4.3 - Acções para conhecer e utilizar a BE.....	146
<b>Capítulo VI.....</b>	<b>153</b>
<b>Conclusões e recomendações .....</b>	<b>153</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>160</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>172</b>
Anexo 1 – Guião de entrevista a entidade da RBE .....	173
Anexo 2 – Guião de entrevista a coordenadores de Bibliotecas Escolares .....	176
Anexo 3 – Questionário a alunos.....	180
Anexo 4 – Questionário a alunos do 1º ciclo.....	186
Anexo 5 – Questionário a professores.....	188

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1-</b> ALUNOS IDADE/SEXO .....	108
<b>GRÁFICO 2-</b> ALUNOS POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE .....	109
<b>GRÁFICO 3-</b> PROF: IDADE/SEXO <b>GRÁFICO 4-</b> PROF: SITUAÇÃO PROFISSIONAL.....	110
<b>GRÁFICO 5-</b> PROF: NÍVEL DE ENSINO <b>GRÁFICO 6-</b> PROF: ÁREAS DISCIPLINARES.....	110
<b>GRÁFICO 7-</b> ALUNOS: FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DA BIBLIOTECA .....	112
<b>GRÁFICO 8-</b> PROFESSORES: FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO.....	113
<b>GRÁFICO 9-</b> PROFESSORES: FREQUÊNCIA POR ÁREA DISCIPLINAR .....	114
<b>GRÁFICO 10-</b> PROFESSORES: FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO COM TURMA.....	115
<b>GRÁFICO 11-</b> PROFESSORES: UTILIZAÇÃO DA BIBLIOTECA.....	117
<b>GRÁFICO 12 -</b> ALUNOS: 1º CEB - ACTIVIDADES NA BIBLIOTECA .....	120
<b>GRÁFICO 13-</b> 2º CICLO: SERVIÇOS MAIS IMPORTANTES .....	127
<b>GRÁFICO 14-</b> 3º CICLO: SERVIÇOS MAIS IMPORTANTES .....	128
<b>GRÁFICO 15-</b> ENSINO SECUNDÁRIO: SERVIÇOS MAIS IMPORTANTES .....	129
<b>GRÁFICO 16-</b> PROFESSORES: UTILIZAÇÃO DO FUNDO DOCUMENTAL.....	133
<b>GRÁFICO 17-</b> ALUNOS: UTILIZAÇÃO DO FUNDO DOCUMENTAL .....	133
<b>GRÁFICO 18-</b> FORMAÇÃO DE UTILIZADORES.....	137
<b>GRÁFICO 19-</b> 2º CICLO: CLASSIFICAÇÃO DE ACTIVIDADES.....	143
<b>GRÁFICO 20-</b> 3º CICLO: CLASSIFICAÇÃO DE ACTIVIDADES.....	144
<b>GRÁFICO 21-</b> ENS. SECUNDÁRIO: CLASSIFICAÇÃO DE ACTIVIDADES.....	146

## ÍNDICE DE QUADROS

<b>QUADRO 1-</b> CADEIA DE VALOR DOS SERVIÇOS (A PARTIR DO TEXTO DE KOTLER, 2003) .....	49
<b>QUADRO 2-</b> TEORIA DOS CÍRCULOS CONCÊNTRICOS (SEGUNDO O TEXTO DE PENTEADO, 1993).....	56
<b>QUADRO 3-</b> GAMA DE PRODUTOS DA BIBLIOTECA (SEGUNDO O TEXTO DE WEINGAND, 2000) .....	70
<b>QUADRO 4 -</b> INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO (ADAPTADO DE LINDON, 2004).....	85
<b>QUADRO 5-</b> OBJECTIVOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS (EXTRAÍDO DE LINDON, 2000).....	92
<b>QUADRO 6-</b> INSTRUMENTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	94
<b>QUADRO 7-</b> CARACTERIZAÇÃO DAS BIBLIOTECAS SELECIONADAS .....	101
<b>QUADRO 8-</b> ALUNOS: ACTIVIDADES MAIS FREQUENTES.....	121
<b>QUADRO 9-</b> ALUNOS: ACTIVIDADES MENOS FREQUENTES .....	122
<b>QUADRO 10-</b> FUNDOS DOCUMENTAIS .....	131

## GLOSSÁRIO DE SIGLAS

Indicam-se, as siglas utilizadas ao longo deste trabalho e o respectivo significado.

**BE** Biblioteca Escolar

**BE/CRE** Biblioteca Escolar/ Centro de Recursos Educativos

**IASL** International Association of School and Librarianship

**IFLA** International Federation of Library Associations and Institutions

**RBE** Rede de Bibliotecas Escolares

**RP** Relações Públicas

**SABE** Serviço de Apoio às Bibliotecas Escolares

**TIC** Tecnologias da Informação e Comunicação

**UNESCO** United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

## RESUMO

Neste estudo aborda-se a questão da aplicação da disciplina de marketing em bibliotecas escolares. Num momento inicial do trabalho, através de uma perspectiva histórica, reflectimos sobre o papel das bibliotecas ao longo do tempo e, em especial, na actual Sociedade da Informação. Debruçamo-nos particularmente, sobre a evolução e missão das bibliotecas escolares, estruturas educativas, pedagógicas e verdadeiros centros de aprendizagem, discutindo o seu papel na promoção do sucesso educativo.

Fazemos o enquadramento teórico dos conceitos de marketing, revendo a literatura da especialidade sobre a aplicação da gestão de marketing em unidades de informação. Apesar da disciplina de marketing ter surgido no contexto empresarial e orientado para as organizações que visam o lucro, foi sendo progressivamente apropriada por outras áreas porque se constatou que as instituições sem fins lucrativos também poderiam beneficiar desta abordagem de gestão e usufruir das estratégias e técnicas desta disciplina. Os utilizadores da biblioteca escolar são alunos, professores, funcionários, pais e é para satisfazer as necessidades e desejos de informação desse público que a biblioteca deve estar preparada. A utilização de estratégias de marketing numa BE pode ajudar a desenvolver produtos/ serviços adequados às necessidades dos utilizadores e contribuir para a sua promoção na comunidade educativa.

O estudo empírico foi realizado em doze escolas dos distritos da Guarda e de Viseu, seleccionadas tendo em conta uma gama diversificada de critérios, como a integração na RBE, a tipologia da escola, a localização geográfica e a integração numa rede concelhia. Usámos uma abordagem metodológica multimétodos: análise documental, inquérito através de questionários a um total de duzentos e quatro alunos (desde o 1º ciclo até ao ensino secundário) e a trinta e três professores e realizámos entrevistas a doze coordenadores de biblioteca.

O objectivo deste estudo foi verificarmos no terreno, se são aplicadas estratégias de marketing, quais as estratégias que mais despertam a atenção dos utilizadores e se as mesmas contribuem para a promoção da imagem e das actividades dinamizadas pela biblioteca escolar, na comunidade educativa. Quisemos ainda perceber se os coordenadores das BE utilizam esta forma de gestão porque têm conhecimentos na área, ou se de forma intuitiva, utilizam métodos e técnicas que se

podem enquadrar no domínio do marketing.

O estudo permitiu-nos concluir que a gestão de marketing ainda é pouco utilizada nas BE, em Portugal, apesar de se realizarem múltiplas actividades de promoção da leitura e da biblioteca, orientadas para o público específico de cada escola

## ABSTRACT

In the study presented here we intend to address the issue of implementation of the marketing discipline in school libraries. In the initial stage of work, through a historical perspective, we reflect on the role of libraries over time and especially in today's information society. We refer particularly the development and mission of school libraries - educational and pedagogical structures and true centers of learning - considering its role in promoting educational success.

We present a theoretical frame from the concepts of marketing, reviewing the literature regarding the application of marketing management in information units. Do the theoretical concepts of marketing, reviewing the literature regarding the application of marketing management in information units. Although the marketing discipline have arisen in the business-oriented organizations that seek profit, it has been progressively taken over by other areas because it was found that nonprofits could also benefit from this management approach and the use of strategies and techniques of this discipline. The school library users are students, teachers, staff, parents, and it is to meet their needs and desires that the library should be prepared. The use of marketing strategies in school libraries can help develop products/services appropriate to user needs and contribute to their promotion in the community.

The empirical study was conducted in twelve schools in the districts of Guarda and Viseu. These schools were selected taking into account a diverse range of criteria, such as: integration in the RBE, type of school, geographical location and integration into a local branch network. We used a multi-method approach: document analysis, survey using questionnaires to a total of two hundred and four students (from the 1st cycle to the secondary school) and thirty-three professors. We also conducted interviews to twelve teachers librarians.

The aim of this study was to verify on the ground if marketing strategies are implemented, which strategies better raise the attention of users and whether they contribute to promote the image and the activities developed by/in the library school for the educational community. We wanted to further understand if the coordinators of school libraries use this form of management because they have expertise, or if,

intuitively, they are using methods and techniques that might be covered in the field of marketing.

The study allowed us to conclude that marketing management is not widely used in school libraries in Portugal, although many activities take place to promote reading and the school library, targeting the specific audience of each school.

## RÉSUMÉ

Dans l'étude présentée, on prétend aborder la question de la mise en œuvre de la discipline de marketing dans les bibliothèques scolaires. Dans un stade initial du travail, suivant une perspective historique, nous avons réfléchi au rôle des bibliothèques à travers les temps et, surtout, à celui qu'elles tiennent dans la société d'information actuelle. Nous faisons, en particulier, référence au développement et à la mission des bibliothèques scolaires, vues comme structures éducatives et pédagogiques et comme véritables centres d'apprentissage, en analysant leur apport à la promotion de la réussite scolaire.

Nous faisons un encadrement théorique des concepts de marketing, à travers une révision de la littérature de spécialité concernant l'application de la gestion du marketing aux services d'information. Bien que la discipline de marketing soit apparue dans un contexte d'entreprise et orientée vers des organismes à fin lucrative, elle a été progressivement reprise par d'autres domaines car on a constaté que les institutions sans but lucratif pouvaient, également, bénéficier de cette approche de gestion et des stratégies et techniques de cette discipline. Les usagers des bibliothèques scolaires sont les étudiants, les professeurs, le personnel et les parents et la bibliothèque doit être prête à répondre aux besoins et aux désirs d'information de ce public. L'utilisation de stratégies de marketing dans les bibliothèques scolaires peut aider à développer des produits ou des services adaptés aux besoins des utilisateurs et contribuer à leur dissémination dans la communauté éducative.

Cette étude empirique a été réalisée dans douze écoles des districts de Viseu et Guarda, choisies compte tenu d'un large éventail de critères, tels que l'intégration dans le RBE (Réseau des Bibliothèques Scolaire), la typologie de l'école et sa situation géographique, ainsi que son intégration dans un réseau local de bibliothèques. Nous avons, du point de vue méthodologique, eu recours à une approche multi-méthodes: hors l'analyse documentaire et l'enquête – basée sur des questionnaires appliqués à un total de deux cent quatre étudiants (du 1<sup>er</sup> cycle au secondaire) et de trente-trois professeurs –, nous avons interviewé douze professeurs bibliothécaires.

L'objectif de cette étude était d'observer, sur le terrain, si on met en place des stratégies de marketing, et de comprendre, notamment, quelles sont celles qui attirent le

plus l'attention des utilisateurs et si celles-ci contribuent à promouvoir l'image et les activités développées par la bibliothèque de l'école. Nous voulions, de plus, vérifier si les coordinateurs des bibliothèques scolaires utilisent cette forme de gestion parce qu'ils en ont l'expertise ou s'ils utilisent, intuitivement et inconsciemment, des méthodes et des techniques qu'on pourrait inclure dans le domaine du marketing. L'étude nous a permis de conclure que la gestion du marketing n'est pas largement utilisée dans les bibliothèques scolaires, au Portugal, bien que soient réalisées de nombreuses activités, conçues pour promouvoir la lecture et la bibliothèque et orientées vers le public spécifique de chaque école.

# INTRODUÇÃO

Conservar a informação corresponde a uma prática e a uma necessidade cuja origem remonta à Antiguidade. Bibliotecas e arquivos são as instituições que têm vindo a cumprir esta missão, privilegiando sobretudo a informação escrita sob a forma de um suporte bem definido - o livro.

No entanto, no decurso dos últimos anos, o conceito de informação em outros suportes que não o livro, aparece como um elemento fundamental das transformações que se têm vindo a registar em diferentes planos da actividade humana social, económica, tecnológica, educativa, cultural, política e conduziu à necessidade de formar os alunos na área da pesquisa e do tratamento da informação.

Muitas vezes, o estudante deixa a escola sem ter aprendido a realizar uma necessidade cultural fulcral - saber ler. Pela vida fora, regista-se um baixo índice de leitura de jornais, uma baixa frequência das bibliotecas e das livrarias, das salas de teatro, de exposições de arte, de museus, etc. É que tudo isso implica que se saiba ler. O próprio desenvolvimento psíquico, espiritual, moral, sociocultural e humano ficará fortemente marcado por essa deficiência. Se a escola tem por obrigação fomentar o prazer da leitura, é a Biblioteca que deve assumir um papel fundamental na promoção do hábito de ler, seja em suporte papel, seja através das novas tecnologias (Internet, livros electrónicos - e.books, etc.). O coordenador da Biblioteca Escolar, ao elaborar o seu Plano de Acção e o seu Plano de Actividades, deve ter como objectivo principal levar os alunos, e os outros elementos de comunidade escolar, a frequentarem a biblioteca, a consultarem a documentação aí existente, a utilizarem os seus serviços, procurando desenvolver nos discentes capacidades de estudo autónomo, mas, sobretudo, tentando despertar nestes jovens a paixão pelos livros e pela leitura.

A biblioteca escolar desempenha um papel essencial ao desenvolver nos estudantes o conceito de recuperação da informação e ao auxiliá-los a adquirir competências para utilizar e gerir fontes de informação, de tal forma que eles se habituem a considerar o livro e a informação como necessidades do dia-a-dia e, especialmente, como fontes de prazer e de desenvolvimento pessoal.

## **Objectivos do estudo**

Desde 1997, que para além das funções lectivas, temos exercido funções de coordenadora da biblioteca escolar numa escola de 3º ciclo e secundária, o que nos motivou para um estudo mais aprofundado sobre o papel deste recurso pedagógico no processo de ensino aprendizagem e no sucesso dos nossos alunos.

Apesar das mudanças ocorridas nos últimos anos, na área das bibliotecas escolares (legislação, reorganização e equipamento de espaços, formação, etc.), as funções que temos vindo a exercer permitiram-nos observar que muitos elementos da comunidade educativa continuam a considerar a biblioteca como o local onde estão arrumados, de forma organizada, livros, cassetes e vídeos ou o local para onde poderão ser enviados os alunos, sem uma tarefa definida, quando não está presente o professor titular de turma. A maior parte dos professores não se desloca a este espaço para conhecer minimamente o fundo documental, pelo menos o referente à sua área disciplinar, ou os serviços disponibilizados pela equipa coordenadora. Com frequência é pedido aos alunos que elaborem trabalhos sem, previamente, se procurar saber se os mesmos têm à sua disposição bibliografia que lhes permita dar resposta ao que foi solicitado. Os alunos, na sua maioria, deslocam-se à biblioteca para consultarem o seu correio electrónico, visitarem sítios Web de jogos ou de conversa em directo e para requisitarem documentos que lhes permitam a elaboração de trabalhos pedidos pelos professores. Os pais, na sua maioria, não conhecem a biblioteca da escola do seu filho/educando. Apesar de muitas escolas praticarem empréstimos aos pais e encarregados de educação, estes normalmente, também não são frequentadores da biblioteca pública. Tudo isto porque se desconhece a organização e o funcionamento da biblioteca escolar, porque se mantém uma cultura de ensino baseada no recurso único, o manual, porque ainda não está implementado nas nossas práticas lectivas o ensino baseado em múltiplos recursos e sobretudo porque ler, mesmo no sentido mais simples de descodificar uma mensagem, não é um hábito dos portugueses.

Os coordenadores de bibliotecas escolares orientam “visitas de estudo” à biblioteca, para os diferentes grupos disciplinares, mas sabemos que uma boa parte dos colegas não volta. Dinamizam vários tipos de acções para promoção da leitura, para

aquisição de competências na literacia da informação, mas os números dizem que ainda há uma grande maioria de alunos que não lê para além do que lhe é exigido nas aulas, que não sabe como organizar uma pesquisa, como apresentar um trabalho, que não sabe retirar conhecimento de tanta informação que tem disponível. O que fazer para os cativar? Como motivar o corpo docente a utilizar a biblioteca como mais um recurso pedagógico, como um centro de aprendizagem? No Conselho Pedagógico, os coordenadores que aí têm assento, fornecem informações sobre as actividades que a equipa da BE irá realizar. A divulgação neste fórum é suficiente? A informação chega a toda a escola? Como divulgar a BE e os serviços que disponibiliza? Espalhar cartazes pela escola? São vistos? São lidos? Ser a equipa a organizar e realizar as actividades, tendo os alunos e professores uma atitude passiva de espectadores? Como incutir nos alunos o prazer de ler? Todo o trabalho que é desenvolvido pelas equipas atinge os objectivos para que foi planeado? As formas de divulgação e promoção utilizadas habitualmente atingem o seu público preferencial?

A procura de respostas para estas questões moveu-nos para a realização de leituras na área da promoção, da “advocacy” e a partir destas leituras chegámos à gestão de marketing.

Assim, o objectivo deste estudo empírico consiste em averiguar se os coordenadores e equipas coordenadoras de bibliotecas escolares conhecem, desenvolvem e utilizam estratégias e técnicas de marketing no âmbito das suas actividades e se o fazem de forma intuitiva ou porque dominam as técnicas e os procedimentos desta disciplina. Pretendemos também saber se algumas das estratégias utilizadas habitualmente atingem o seu público-alvo, pretendemos compreender qual a melhor ou melhores opções para que a biblioteca e os seus serviços sejam convenientemente divulgados e utilizados, de forma a que os docentes considerem a BE como um recurso pedagógico e os alunos possam atingir um elevado nível de utilização autónoma dos serviços da biblioteca escolar.

Este projecto é composto por uma componente teórica e por uma componente de investigação prática. A componente teórica é constituída por uma revisão crítica da literatura relevante (bibliografia e investigação desenvolvida) no âmbito das disciplinas abrangidas e tem como finalidade a identificação e definição dos conceitos

fundamentais de: marketing de serviços, marketing de organizações não lucrativas, segmentação de clientes, relações públicas e no que concerne às BE, "práticas e técnicas de animação", promoção de eventos, desenvolvimento de trabalho colaborativo. *"A revisão bibliográfica constitui um meio para atingir um fim e não [...] um fim por si só"* (Yin, 1994, p. 9), o que vai permitir ao investigador delinear as questões que lhe parecem mais pertinentes dentro do tema em estudo, o que ainda segundo o mesmo autor *"é provavelmente o passo mais importante a tomar num estudo de investigação"*.

A parte experimental abrangeu a realização de um inquérito através de questionário e de inquéritos por entrevista. Os dados foram recolhidos em doze escolas do território em que exercemos funções como coordenadora interconcelhia do programa RBE. Foram realizadas entrevistas abertas a todos os coordenadores e para obter a visão do utilizador foram realizados inquéritos a professores e alunos de diferentes níveis de ensino.

### **Justificação do tema**

As evoluções verificadas nas últimas décadas, ao nível das tecnologias de informação e comunicação permitiram que o conhecimento e o saber se aprofundassem, se diversificassem e se difundissem tornando-os cada vez mais acessíveis a um número de pessoas, também ele, em crescimento contínuo e rápido. Até há uns anos atrás, o conhecimento era considerado consistente e quase perene, com o evoluir da ciência, com o desenvolvimento de novas técnicas e tecnologias de pesquisa, com o chamado fenómeno da globalização, esse conceito sofreu uma célere transformação. Não podemos assegurar que o que é actualmente considerado como verdade científica comprovada, não venha a ser ultrapassado, muito em breve, por outra verdade, também científica. A fugacidade e rápida obsolescência dos saberes e do conhecimento devem, por isso mesmo, constituir uma das preocupações da escola, orientar a organização dos currículos e ser alvo de estudo nos conteúdos programáticos das diferentes disciplinas. As práticas pedagógicas terão que ter em conta esta nova realidade e não poderão

continuar a ser direccionadas para uma aprendizagem que tem como único recurso o manual escolar, deverão ter como base a multiplicidade de recursos que estão ao dispor de docentes e discentes, concorrendo para o designado “resource-based learning”<sup>1</sup>. Apesar de se defender um ensino holístico, de inter-relacionamento de múltiplos saberes, centrado na capacidade de auto-aprendizagem do aluno mantém-se, na grande maioria das nossas escolas, uma certa cultura de práticas lectivas expositivas, centradas no manual, visto como principal instrumento de trabalho, característica de um paradigma de educação que há muito se encontra ultrapassado.

É neste contexto de metamorfose social, que a biblioteca escolar deverá transformar-se num verdadeiro laboratório de aprendizagem onde o aluno adquirirá, à medida que vai fazendo o seu percurso escolar, métodos de trabalho, desenvolverá a sua autonomia, aprenderá a pesquisar, a explorar e a difundir a informação sob todas as suas formas, desenvolverá o seu espírito de análise e de síntese, assim como o seu espírito crítico. A biblioteca deverá ser, por isso, um local de formação constituindo um recurso básico do processo educativo, sendo-lhe atribuído um papel fundamental em domínios como a criação e o desenvolvimento do prazer de ler, a aquisição de hábitos de leitura, as competências de informação e o aprofundamento da cultura cívica, científica, tecnológica e artística. Não sendo a leitura e a frequência de bibliotecas um hábito cultural português, há que divulgar este papel transversal e democratizador que a biblioteca escolar desempenha no sistema de ensino.

Em 1996/1997 inicia-se o projecto Rede de Bibliotecas Escolares que tem como um dos objectivos o desenvolvimento de bibliotecas, entendidas como centros de recursos multimédia, destinados à consulta e produção de documentos em diferentes suportes. Pretendia-se também que as bibliotecas escolares funcionassem em rede, uma rede que inclui as bibliotecas municipais, de forma a aumentar as suas potencialidades, quer em termos de recursos, quer em termos de actividades.

A aposta feita em instalações, equipamentos, fundo documental e formação dos coordenadores e das equipas, por parte da Rede de Bibliotecas Escolares, visava também a integração deste recurso nas práticas pedagógicas

Sendo a biblioteca escolar um espaço de conhecimento, de investigação, de

---

<sup>1</sup> Aprendizagem baseada em recursos, para além do manual.

estruturação de competências, de desenvolvimento do espírito crítico, e após todo o investimento feito na última década, na maioria das nossas escolas ainda não se instituiu a biblioteca como mais um recurso pedagógico, ainda não há uma articulação plena entre a BE e as disciplinas do currículo. Apesar de, em toda a literatura da especialidade, se defender como necessária a integração dos recursos da biblioteca escolar nas práticas da sala de aula, de modo a empreender processos de ensino e de aprendizagem baseados no uso da informação e de em muitos países essas práticas já estarem consolidadas com resultados muito positivos no sucesso dos alunos, em Portugal, na maioria das escolas, essa vertente da biblioteca ainda está no domínio do ideal.

Uma certa cultura de escola baseada no manual, o desconhecimento dos serviços prestados pela biblioteca e as funções que o seu coordenador deve desempenhar são, do nosso ponto de vista, as principais causas para a não existência, ao nível do que seria desejável, desse trabalho colaborativo, dessa articulação curricular entre a biblioteca e as disciplinas do currículo nacional.

## CAPÍTULO I

### **Metodologia**

*“Eu não peço que se substitua o Estado por uma biblioteca - se bem que esta ideia tenha visitado muitas vezes a minha mente -; mas para mim está fora de dúvida que se escolhêssemos os nossos governantes com base na sua experiência de leitores, e não com base nos seus programas políticos, haveria bastante menos sofrimento na terra.”*

Joseph Brodsky

(Prémio Nobel da Literatura em 1987)

## **1. Metodologia**

Pretendemos com este capítulo expor a metodologia de investigação utilizada neste estudo, clarificando todos os aspectos relacionados com a forma como a investigação empírica desta dissertação foi desenvolvida.

Num primeiro momento, referimos o que se entende por metodologia da investigação e num segundo momento, quais as condições que determinaram as nossas opções metodológicas.

A metodologia da investigação em Ciências da Educação, durante longos anos, pautou-se pelos princípios e métodos da investigação científica, tendo-se acreditado que seria possível decompor os fenómenos da educação e que a sua quantificação conduziria ao seu conhecimento total. No entanto, apesar de alguns dos resultados obtidos com métodos experimentais, análise estatística de dados e outros métodos influenciarem a forma como ensinamos, há *“que reconhecer as limitações inerentes aos métodos que lhe [investigação quantitativa] são específicos”*. (Fernandes, 1991) Os investigadores nesta área, em particular os psicólogos, ao estudarem os processos cognitivos do ser humano, foram-se apercebendo que eram poucos os fenómenos em ciências sociais que poderiam ser submetidos a uma abordagem analítica *“pois em educação fica difícil isolar as variáveis envolvidas e mais ainda apontar claramente quais são as responsáveis por determinado efeito”* (Lüdke & André, 1986, p. 3) O primeiro obstáculo é o facto do investigador não ser absolutamente neutral em relação ao fenómeno que investiga, em segundo lugar, o facto dos fenómenos, em ciências sociais, não serem imutáveis, de se encontrarem inseridos num contexto social, histórico, político sofrendo a influência de múltiplas variáveis em simultâneo. Estas variáveis não permitem que a investigação em ciências sociais assuma o carácter estático, objectivo e de separabilidade clara entre o investigador e o objecto do seu estudo requeridos pelos métodos científicos.

A abordagem quantitativa, que utiliza o método científico, tem a sua origem no positivismo do filósofo Auguste Comte. O paradigma positivista, outra forma de designação deste método, preconiza que cada fenómeno é uma realidade objectiva, passível de uma só interpretação científica que o investigador deverá interpretar objectivamente, sem permitir que variáveis sociais, políticas, históricas ou pessoais

possam influenciar essa análise.

A investigação do tipo qualitativo, inspirada em métodos da investigação antropológica e etnográfica, procura colmatar as lacunas dos métodos quantitativos nas investigações das ciências sociais. Segundo Lüdke & André (1986) as novas propostas de abordagens fazem surgir a pesquisa participante, ou participativa, ou emancipatória, a pesquisa-acção, o estudo de caso. A filosofia subjacente ao paradigma qualitativo é o positivismo de Kant, em que se admite haver mais do que uma interpretação possível da realidade. Segundo Fernandes (1991) admite-se mesmo que haja tantas interpretações quantos os investigadores que a estudam.

Segundo Carmo & Ferreira (1998) o paradigma quantitativo defende uma concepção global positivista, hipotético-dedutiva, particularista, orientada para os resultados e o paradigma qualitativo defende uma concepção global indutiva, estuturalista, subjectiva e orientada para o processo.

Para a realização deste estudo empírico optámos pela utilização de métodos qualitativos e quantitativos. Na opinião dos investigadores os métodos qualitativos permitem uma compreensão mais profunda de um problema específico, não se procura a generalização dos resultados, não há níveis máximos ou mínimos que delimitem a amostra. Por outro lado, recorrer a métodos quantitativos permite a obtenção de dados controlados, o que possibilita o tratamento estatístico dos mesmos. As bases de trabalho do método quantitativo são valores subjectivos como crenças, hábitos, atitudes, representações, opiniões o que faz com que este método seja o mais adequado para o estudo e compreensão de factos ou fenómenos complexos específicos de indivíduos ou grupos. Neste estudo pretendemos averiguar se os coordenadores e equipas coordenadoras de bibliotecas escolares conhecem, desenvolvem e utilizam de estratégias e técnicas de marketing no âmbito das suas actividades, de forma intuitiva ou porque dominam as técnicas e os procedimentos desta disciplina. Pretendemos também, compreender o impacto que a adopção dessas estratégias causa a nível dos docentes, ao considerarem a BE como um recurso pedagógico e a nível dos alunos na utilização autónoma dos serviços da biblioteca escolar.

No paradigma qualitativo, o investigador é o instrumento de recolha de dados e a validade e fiabilidade dos mesmos depende da “ *sua [investigador] sensibilidade, da sua integridade e do seu conhecimento*” (Fernandes, 1991). Para autores como Bodgan

e Bliken a pesquisa qualitativa apresenta características básicas que, com maior ou menor relevância, se encontram presentes no nosso estudo. Assim, a investigação qualitativa é:

✓ Naturalista – o ambiente natural é a fonte de dados para o investigador que interage, de forma mais ou menos prolongada, com os sujeitos da investigação, sem no entanto, os manipular ou controlar; os comportamentos, só podem ser compreendidos em contexto e as circunstâncias em que um objecto se insere são determinantes para que se possa compreendê-lo;

✓ Descritiva – os dados recolhidos são sobretudo descritivos e ao proceder à sua recolha o investigador deve fazê-lo de forma rigorosa e detalhada. O material recolhido é normalmente, constituído por descrições de pessoas e situações, transcrições de entrevistas, fotografias, extractos de diferentes tipos de documentos;

✓ Indutiva – os investigadores analisam os dados de forma indutiva, isto é, os dados são analisados num processo denominado “de baixo para cima”, em que se chega à compreensão dos fenómenos a partir dos padrões obtidos na recolha de dados, já que *“a preocupação central não é a de saber se os resultados são susceptíveis de generalizações, mas sim a de que outros contextos e sujeitos a eles podem ser generalizados”* (Bogdan e Biklen, 1994);

✓ Holística – os estudos qualitativos procuram uma visão global da situação em estudo, consideram os diferentes pontos de vista dos participantes, que não são reduzidos a variáveis, o que confere a estes estudos uma qualidade humanística;

✓ Processual – segundo Carmo e Ferreira (1998) para os investigadores, não são só os resultados ou produtos da investigação que interessam é também o processo, em si mesmo. Para Bogdan e Biklen (1994) a investigação qualitativa *“Interessa-se mais pelo processo do que simplesmente pelos resultados obtidos”*

No entanto, a investigação qualitativa apresenta também algumas limitações. O facto de não haver variáveis de controlo, a questão da subjectividade do próprio investigador e o tempo que é necessário dedicar a este tipo de estudo podem condicionar os resultados da investigação.

Apesar das diferenças conceptuais e metodológicas, os métodos qualitativos e quantitativos não se excluem, são vários os autores que defendem a utilização de técnicas combinadas da investigação qualitativa e da investigação quantitativa, a

chamada triangulação. Denzin é considerado o autor e um dos maiores defensores do método de triangulação, que consiste numa estratégia de cruzamento de vários pontos de vista de diferentes investigadores – triangulação de investigadores; diferentes perspectivas para o mesmo conjunto de dados – triangulação de teorias; diferentes técnicas de recolha de dados – triangulação metodológica e o uso de diferentes fontes no mesmo estudo – triangulação de dados. Carmo e Ferreira (1998) defendem que «[...] embora muitos investigadores adiram a um paradigma e ao método que lhe corresponde, outros combinam nos seus trabalhos de investigação os dois métodos característicos de cada um dos paradigmas» e Patton (1990) também considera que a triangulação é uma forma de “tornar mais sólido” um plano de investigação, ou seja é também uma estratégia de enriquecimento da pesquisa: «*Qualitative findings may be presented alone or in combination with quantitative data.*”

A nossa opção, considerando o tema em estudo e os sujeitos da investigação, foi utilizar técnicas combinadas de carácter qualitativo e quantitativo, realizando entrevistas aos coordenadores das bibliotecas escolares e questionários por inquérito aos professores e aos alunos seleccionados para a amostra. Como afirma Patton (1990) “*A questionnaire or interview that asks both fixed-choice (closed) questions and open-ended questions is an example of how quantitative measurement and qualitative inquiry are often combined*”. Pretendíamos assim, e no contexto do tema em estudo, obter o ponto de vista do “fornecedor de serviços” – o coordenador/a da biblioteca escolar; dos “clientes finais” – os alunos e dos “clientes intermédios” – os professores, visto que estes desempenham o papel de fornecedor, ao preconizar nas suas práticas lectivas a utilização da biblioteca e são consumidores finais quando a utilizam para uso pessoal.



## CAPÍTULO II

### **O papel das bibliotecas escolares na sociedade actual**

*“Penso frequentemente que as nossas sociedades irão, em breve, dividir-se (ou estão já divididas) em dois tipos de cidadãos: os que apenas assistem à televisão, que receberão imagens pré-fabricadas e, portanto, definições pré-fabricadas do mundo, sem nenhum poder de escolher criticamente o tipo de informação que recebem, e os que sabem trabalhar com o computador e que serão capazes de seleccionar e elaborar informação”*

Umberto Ecco,(1996)

*conferência da Academia Italiana para os Estudos Superiores na América*

## **2.1 – Evolução das Bibliotecas**

A escrita foi, sem dúvida, a maior invenção da humanidade, o marco que divide a presença do Homem no planeta Terra, em Pré-história e História. O homem sentiu necessidade de registar de forma “definitiva” as suas mensagens: as suas descobertas, as suas necessidades, os seus desejos, as suas ordens, os seus contratos, as suas leis, enfim todos os seus actos que tivessem repercussões futuras. Através da escrita, alguém que já morreu há milhares de anos, na intimidade silenciosa da leitura, entra na nossa mente e fala directamente connosco.

Considera-se que foram os sumérios os inventores da escrita. Utilizaram como material de registo placas de argila, de madeira ou marfim que constituíram os seus livros e mesmo de outras civilizações da Ásia Menor, da costa oriental do Mediterrâneo, das ilhas gregas e da própria Grécia. Reconheceu-se, já nesta época, a necessidade de se preservarem estes documentos em locais apropriados: nasceram as bibliotecas.

A primeira biblioteca de que há notícia, considerada a mais antiga do mundo, é a biblioteca de Ebla, que se situava perto do porto de Ugarit, na região da actual Síria. A biblioteca desta cidade foi descoberta em 1975. Era constituída por dois edifícios, que faziam parte do palácio, e continham 17000 fragmentos de placas de argila, o que corresponde a cerca de 4000 documentos. Encontraram-se textos económicos, administrativos, inventários, listas de reis de Ebla, éditos reais, tratados políticos, textos literários sumérios, poemas épicos e mitológicos e 32 dicionários sumério-eblica. As escavações de Ebla mostraram também que algumas funções bibliotecárias já estavam definidas nas suas linhas essenciais: classificação dos materiais; referências nas lombadas das placas para a sua rápida localização e estanteria onde os materiais se encontravam ordenados pela sua forma e pelo seu conteúdo para que se conservassem em segurança e se encontrassem facilmente. Afinal, os princípios que hoje se mantêm em biblioteconomia.

Em meados do séc. XIX, foi descoberta a biblioteca do rei Assurbanípal (669-625 a.C.), nas escavações realizadas no palácio de Nínive. Esta biblioteca foi a última criada pelos assírios e foi a mais célebre da sua época. Com o advento da civilização egípcia passou a usar-se o papiro, cujos rolos apareciam nas principais bibliotecas, como a de Carnaque ou a de Edfu, que já tinha num dos seus muros o catálogo dos

livros sagrados que possuía. Para os egípcios, as bibliotecas tanto eram designadas como “casa dos livros” como “casa da vida”.

A primeira biblioteca pública grega foi a de Atenas, fundada provavelmente por Pisístrato, antes do séc. IV a. C. Considera-se que a única biblioteca do mundo grego que pôde rivalizar com a biblioteca de Alexandria, foi a biblioteca de Pérgamo, reino da Ásia Menor, que foi fundada por Eumenes II (197-159 A.C.). A biblioteca de Alexandria, do séc. III a. C., a mais célebre da antiguidade, possuía cerca de 700 000 rolos. Incendiada por três vezes, por César em 47 A.C., pelos cristãos em 391 e, finalmente, pelos Turcos em 868, pretendeu reunir as melhores cópias de toda a produção literária grega. Notabilizou-se pelos recursos materiais e bibliográficos para o estudo e investigação científica, filosófica e erudita. A sede de conquista dos romanos e o desejo de mostrarem espólios de guerra fez com que a partir da conquista das cidades gregas, levassem para Roma, as bibliotecas das cidades que iam submetendo. A primeira biblioteca pública romana data de 39 a.C., criada por Asínio Pólio.

Nos altos e baixos do Império Romano, a Igreja Católica tornou-se o centro polarizador do novo rumo da cultura e a instauradora de instituições docentes cujo ensino e desenvolvimento culmina com a instituição das universidades no séc. XIII. Até esse momento, as bibliotecas encontram-se, geralmente, em mosteiros que possuíam uma *livraria* e um *scriptorium* destinado à cópia de manuscritos. O saber aí depositado era um saber de elite, apanágio do clero e dos bafejados pela condição social. Um saber hermético e místico, quase codificado, preservado por monges zelosos do seu ofício.

Em Portugal, distinguem-se, nesta época, vários tipos de livrarias medievais: as monásticas, de que as principais são, no séc. XII, as dos Mosteiros do Lorvão, Sta. Cruz de Coimbra e Alcobça, que também dispunham de *scriptoria*, onde os livros e os documentos eram elaborados; as episcopais e capitulares; as livrarias seculares, entre as quais as dos particulares, sobretudo as dos eruditos da época; as livrarias reais, com os livros de D. Dinis e, em especial, a de D. João I, que terá sido o monarca que criou a primeira livraria real, desenvolvida por D. Duarte, D. Afonso V e D. Manuel I.

A partir da descoberta da imprensa e após o aparecimento do Humanismo, os livros, tornados objectos mais pequenos, mais cómodos, mais fáceis de manusear e, sobretudo mais acessíveis ao grande público, foram objecto de grandes tiragens, colocando a cultura e o saber ao alcance de todo aquele que soubesse ler. A biblioteca

toma outras proporções e multiplica-se largamente, o que leva a novos problemas da divulgação da leitura e a novas técnicas para satisfazer as exigências criadas e poder dominar o volume de espécies surgidas.

No séc. XVIII, em Portugal, foi notável a acção de D. João V, quer ordenando que se erguessem bibliotecas, entre as quais a de Mafra (continha 38 000 volumes quando foi concluída) e a da Universidade de Coimbra, em 1728, quer dotando-as com livros valiosos (Escolar, 1990). Data de 1796, a criação da Real Biblioteca Pública da Corte (Biblioteca Nacional a partir de 1836) mas, a abertura ao público só se efectuou em 1797, público esse restrito já que a maioria da população portuguesa não sabia ler nem escrever.

Na segunda metade do séc. XIX, a biblioteca populariza-se, deixa de ser recinto para alguns privilegiados e surge o conceito de *Biblioteca Pública* com larga afluência de todas as camadas da população, sobretudo em países onde o incentivo à leitura e a obrigatoriedade de frequentar a escola já estavam enraizados. Nos Estados Unidos, na Inglaterra e no Canadá, por exemplo, o desenvolvimento das bibliotecas escolares está relacionado com o crescimento das bibliotecas públicas, na última metade do séc. XIX. As bibliotecas públicas serviam as necessidades das escolas públicas que, muitas vezes, eram construídas na sua proximidade. Os técnicos destas bibliotecas, frequentemente, colocavam colecções de livros, nas próprias escolas, à disposição dos alunos. Surgem também as bibliotecas itinerantes, criadas para visitar as escolas situadas em áreas rurais.

Em 1866, surgem referências à criação de bibliotecas na legislação sobre o ensino primário numa Portaria do Ministério dos Negócios do Reino<sup>2</sup>, mas a verdade é que os edifícios não tinham um espaço destinado a estas funções, nem os docentes tinham a formação necessária para o desenvolvimento de bibliotecas escolares. Com o Decreto 2 de Agosto de 1870, criam-se as bibliotecas populares, dirigidas à população de nível sócio-económico mais baixo e que recentemente tinha começado a ser alfabetizada. Cada câmara municipal deveria manter pelo menos uma biblioteca, na sede de concelho, sendo os livros fornecidos pelo governo.

---

<sup>2</sup> Portaria do Ministério dos Negócios do Reino, Direcção-Geral da Instrução Pública, in Diário de Lisboa, 20 de Julho de 1866.

Apesar deste esforço de construção ou criação de novas bibliotecas, o facto é que a leitura, por prazer ou por ofício, continuava a ser privilégio de poucos, e se possuir um livro era para alguns, possuir um tesouro, para a maior parte era uma inutilidade. Lembremos o grande escritor e observador da sociedade portuguesa, Eça de Queirós: “ *O país não lê nem quer ler. Quando muito aguenta um romance. Isto está, em todos os sentidos, cada vez mais baixo.*”<sup>3</sup> Até praticamente, ao final do séc. XX, a situação não se vai alterar de forma significativa.

As bibliotecas continuavam a servir essencialmente, como local de conservação e de depósito, ao bibliotecário competia organizar todo esse fundo documental, que era consultado de forma quase restrita, por estudiosos e eruditos.

No final do séc. XIX, o grande incremento, a nível mundial, das publicações periódicas, sobretudo jornais, vem trazer um novo conceito de documentação que implica o uso de novas técnicas na administração de uma biblioteca. Surge a nova disciplina, a biblioteconomia, com duas grandes funções: a catalogação e a classificação bibliográficas.

É por esta altura que Paul Otlet aperfeiçoa o método de classificação de documentos criado por Dewey, originando a Classificação Decimal Universal e vai adoptar a ficha catalográfica normalizada que ligaria produtores, distribuidores e utilizadores de informação em todo o mundo. Esta ficha que serviu para catalogar documentos nas bibliotecas de todo o mundo, ainda hoje é o formato de muitos programas (software) de informatização de catálogos bibliográficos. No início do séc. XX, é mais uma vez nos Estados Unidos e no Canadá, que aparecem referências às primeiras bibliotecas escolares.

Enquanto a nível mundial surgem novos conceitos e se incentiva à leitura, em Portugal é a defesa do analfabetismo que impera.

O período pós II Guerra Mundial, a nível mundial, foi uma época de grande crescimento no desenvolvimento das bibliotecas escolares. Este desenvolvimento é mais precoce nos Estados Unidos e Canada (Québec), tendo-se generalizado, progressivamente aos outros países industrializados. A chegada dos meios audiovisuais à escola, na década de 50, deu lugar à criação, nos Estados Unidos, dos centros de

---

<sup>3</sup> QUEIRÓS, Eça - (De uma carta a sua mulher, de 28 de Março de 1890)

recursos onde se organizavam meios audiovisuais e livros. Nos países escandinavos, como a Dinamarca e a Suécia, na URSS e no Japão procurou-se que todas as escolas tivessem uma biblioteca. Esta tendência inscreve-se nas linhas de força do movimento de mudança da escola, que procura fazer uma ruptura com o sistema tradicional de ensino.

Contudo, apesar deste movimento internacional, a Península Ibérica mantém-se estagnada, não se podendo dissociar deste facto os regimes vigentes à época, nos dois países. Apesar de, com a I República, ter surgido o conceito de que a biblioteca não deveria somente preservar os livros mas também torná-los úteis, e de se terem criado bibliotecas móveis (1911), em 1958 só existiam 84 bibliotecas municipais.

É neste contexto que algumas instituições privadas vão procurando incentivar a leitura como forma de acesso ao “saber prático” e como forma de prazer. Destas, a Fundação Calouste Gulbenkian é, certamente, a que mais memórias traz às gerações, que nos anos 50/ 60, procuravam o livro como um companheiro inseparável. Face ao atraso cultural do país, a Fundação Calouste Gulbenkian apostou inicialmente na criação de uma rede de unidades móveis, susceptíveis de levar o livro a populações isoladas que com ele, de outro modo, não teriam contacto. A partir dos anos 60, a Fundação cria também unidades fixas, além disso, alguns dos seus fundos documentais foram sendo transferidos para a rede de leitura pública. Apesar deste trabalho em prol do livro e da leitura, a situação nas escolas não evoluía. A maior parte das escolas portuguesas não tinha bibliotecas e as que as tinham, salvo raras excepções, não faziam deste espaço um local atractivo, dinâmico e potenciador de aprendizagens. O facto é que uma grande parte da população adulta de hoje, em Portugal, não pôde desfrutar das vantagens evidentes de ter uma biblioteca na sua escola, ou mesmo na sua zona de residência.

Nos anos 70, o projecto das escolas P3 incluía uma zona destinada à leitura. Verifica-se, no entanto, que a área reservada a esse efeito correspondia apenas a cerca de um terço da sala de aula. Não é, portanto, de estranhar que a percentagem de edifícios de 1º ciclo com espaço para biblioteca fosse mínimo (7,9 %) e que só um pequeno número de escolas (35,6 %) tenha conseguido ultrapassar parcialmente a lacuna, improvisando espaços alternativos (Veiga, 1996).

Internacionalmente a situação modificava-se rapidamente e em várias frentes.

Em 1971, na Jamaica, é fundada a IASL (Associação Internacional de

Bibliotecários Escolares) enquanto Membro Internacional Associado da WCOTP (Conferência Mundial de Assembleias de Profissionais de Educação).

Em Agosto de 1976, a Comissão Australiana da UNESCO promoveu um seminário sobre o Planeamento e Desenvolvimento de Bibliotecas Escolares. Uma das conclusões desse seminário referia-se à preparação de um “Manifesto das Bibliotecas Escolares” semelhante ao “Manifesto das Bibliotecas Públicas” da UNESCO. Em Novembro de 1980, confirma-se o *Manifesto da Biblioteca Escolar* como documento oficial da UNESCO.

Durante 1980 e 1981, a IASL trabalhou na produção de um documento sobre bibliotecas escolares e centros de recursos. O texto circulou pelos membros da WCTOP, em Março de 1982, tendo sido acrescentadas algumas alterações. Em 1984, na Assembleia de Delegados, o Comité Executivo da WCTOP recomendou a sua adopção como *Declaração Política da IASL sobre Bibliotecas Escolares*.

Em Portugal, entre 1977 e 1980, a Direcção Geral do Ensino Secundário realiza cursos para professores responsáveis por bibliotecas escolares.

Por decisão da Secretaria de Estado da Cultura, Despacho nº 23/86, cria-se neste ano, um grupo de trabalho que tinha por tarefa definir as bases de uma política nacional de leitura pública que assentaria “*fundamentalmente na implementação e funcionamento regular e eficaz de uma rede de bibliotecas municipais, assim como no desenvolvimento de estruturas que, a nível central e local, mais directamente as pudessem apoiar*”.

É com o processo da reforma educativa, consequência da Lei de Bases do Sistema Educativo, aprovada em 1986, pela Assembleia da República, que as mediatecas escolares, em Portugal, começam a ter algum desenvolvimento. No artigo 41º, que define recursos educativos, pela primeira vez aparece a referência à mediateca escolar. Mas, como afirma Canário (1994:464,465), a concepção de recursos educativos aí presente é redutora (assimila recursos educativos a recursos materiais). A Lei nº 19-A/87, de 3 Junho, “Medidas sobre o ensino-aprendizagem da língua portuguesa”, reconhecendo a importância das bibliotecas escolares, decreta no seu artigo 4º que:

*1- Serão criadas bibliotecas em todos os estabelecimentos de ensino que ainda as não possuam e implementadas medidas no sentido de assegurar a permanente actualização e o enriquecimento bibliográfico das bibliotecas escolares.*

*2- As bibliotecas escolares serão apetrechadas com os livros indispensáveis ao*

*desenvolvimento cultural e ao ensino-aprendizagem da língua materna e adequados à idade dos alunos, cabendo ao Ministério de Educação e Cultura criar condições de acesso e de orientação dos alunos relativamente à leitura”.*

Reconhecia-se o papel que uma biblioteca escolar devia desempenhar na motivação e na “orientação” dos alunos para a leitura. Criou-se o enquadramento legal, mas na realidade os orçamentos das escolas previam verbas irrisórias para a rubrica “biblioteca”, os livros não eram considerados “*artigos de primeira necessidade*” e eram adquiridos “*com algumas migalhas orçamentais sobrantes das compras de outros artigos.*” (Calixto J. A.) Fora do âmbito do Ministério da Educação, entre 1986 e 1988, a BAD promove dois cursos dirigidos para esta área: “Organização e animação de Bibliotecas Escolares”, em Lisboa.

Na publicação GEP Educação nº3, de 1989, pode ler-se que dois dos objectivos do subprograma “Mediatecas Escolares” seriam nomeadamente: “*levar os alunos a utilizar os recursos existentes de forma a contribuir para a auto-educação*” e “*fomentar a aquisição de técnicas de investigação.*” Na mesma publicação, afirma-se ainda, que se pretende equipar as escolas do 1º ciclo com “*um pacote constituído por biblioteca infantil actualizada; retroprojector; unidade de projecção*” e as escolas preparatórias e secundárias deveriam ser “*dotadas de um fundo que lhes permita actualizar os instrumentos que já possuem.*”

Em 1990, numa publicação do Ministério da Educação verifica-se a necessidade de “*abandonar o ensino monolítico que é responsável pelo desperdício e o abandono de numerosos alunos...*” e reitera-se a contribuição que a mediateca pode dar para a transformação global das práticas escolares. Mas estas práticas ainda estavam aquém do desejado.

Só no quadro dos concursos Prodep, realizados em 1990 e em 1991, é que a situação se começou a modificar. A administração impulsiona o desenvolvimento de uma rede de mediatecas escolares, convidando as escolas a candidatarem-se, com base num projecto. Na sequência destes concursos, cerca de 55 escolas do 1º ciclo e cerca de 160 do 2º e 3º ciclos e secundário (0,6% e 16,4% de escolas existentes) afirmam ter criado as suas mediatecas escolares. Porém, apesar deste enquadramento legal, a realidade das bibliotecas/ mediatecas das escolas portuguesas continua bem distante da realidade de outros países europeus. O despacho 175 ME/91 vem substituir os

concursos das mediatecas escolares por um “*Programa Especial de Apetrechamento que pretende assegurar a continuidade da política de apetrechamento iniciada em 1988*”, que cria quatro novos subprogramas:

- Minerva (informática);
- Mercúrio (“*destinado a apetrechar os estabelecimentos do ensino básico e do ensino secundário com equipamento audiovisual necessário às actividades lectivas e à formação dos docentes*”);
- Biblos (“*destinado ao apetrechamento e animação das bibliotecas escolares*”);
- Laboratórios

Em vários pontos do país, contudo, há projectos que se vão desenvolvendo. Várias bibliotecas municipais, através do programa SABE (Serviço de Apoio às Bibliotecas Escolares) incentivam o desenvolvimento de bibliotecas escolares. Refira-se, entre outros, o Grupo de Trabalho de Bibliotecas Escolares do Concelho de Setúbal que organizou, em Outubro de 1994, o 1º Encontro de Bibliotecas Escolares que teve lugar em Portugal.

Internacionalmente, diferentes organismos procuram adaptar os seus princípios, as suas bases de trabalho, à realidade social. Com as mudanças que se foram verificando mundialmente, sobretudo a nível da tecnologia da informação, em 1993, a IASL reviu a sua declaração inicial, que foi discutida e adoptada pelos seus membros a 29 de Setembro de 1993, em Adelaide, Austrália.

Em Dezembro de 1995, verificada, mais uma vez, e sem dúvida alguma, a insuficiência de hábitos e práticas de leitura em Portugal, o Ministério da Educação e o Ministério da Cultura, através do despacho conjunto nº 43/ ME/ MC/ 95, decidem criar um grupo de trabalho cujo objectivo era “*analisar e propor medidas tendentes a incentivar a utilização do livro nas metodologias de ensino e na organização do tempo escolar, e o desenvolvimento de bibliotecas escolares, como forma de incrementar a leitura pública.*”<sup>4</sup>

No espaço de três meses, este Grupo de Trabalho, coordenado por Isabel Veiga, elabora o relatório “*Lançar a Rede de Bibliotecas Escolares*”, onde se

---

<sup>4</sup> Desp. Nº 43/ME/ MC/ 95

equacionam problemas, se efectua um diagnóstico descritivo actualizado das bibliotecas escolares em Portugal e se estabelecem os princípios, as linhas de orientação e o programa de lançamento da rede de bibliotecas nas escolas portuguesas. Neste relatório são lançadas as linhas directoras das bibliotecas escolares, que servem de orientação à criação ou à transformação das bibliotecas já existentes nas escolas; são definidas as linhas de orientação técnica e funcional, procurando-se que sejam comuns para todas as bibliotecas e é apresentado o Programa Rede de Bibliotecas Escolares.

O Programa Rede de Bibliotecas Escolares é iniciado no ano lectivo 1996/1997, e tem por finalidade apoiar a criação e/ou desenvolvimento de bibliotecas escolares nas escolas públicas dos diferentes níveis de ensino. Prevê que cada BE/CRE seja entendida como um pólo dinamizador da escola, como um recurso do sistema educativo e é-lhe conferido um papel fulcral nos domínios da leitura e da literacia, da aquisição de competências de informação e do aprofundamento da cultura. Um efectivo centro de recursos multimédia, de livre acesso, destinado à consulta, selecção e produção de documentos em diferentes suportes:

*(...) a biblioteca escolar deve ser concebida como um verdadeiro “centro de recursos educativos” multimédia (livros, programas informáticos, periódicos, registos vídeo e áudio, diapositivos, filmes, CD-ROM, etc.), ao dispor de alunos, de professores e, em condições específicas, de outros elementos da sociedade. (Lançar a Rede, 1997)*

Cada BE/CRE deve dispor de zonas funcionais criadas através de mobiliário e equipamento específicos. O fundo documental deve ser diversificado, actualizado e de acordo com os interesses e necessidades da comunidade escolar; deve ser dinamizada por uma equipa de professores e técnicos com formação adequada; ter uma dotação orçamental própria e deve o seu projecto deve ser indissociável do projecto educativo da escola/ agrupamento.

Desde 1996, o Programa RBE apoiou a criação/ instalação, de cerca de 2030 bibliotecas escolares através do lançamento de candidaturas. Estas candidaturas, até 2005, apresentavam duas modalidades: a candidatura concelhia e a candidatura nacional. Nesse ano foi lançada a candidatura de mérito.

*A candidatura concelhia destina-se a apoiar escolas pertencentes a concelhos previamente escolhidos mediante critérios técnicos predefinidos e de acordo com uma política de criação faseada de infra estruturas nesta área.” (Programa RBE);*

*A candidatura nacional “dirige-se às escolas dos vários níveis de ensino que,*

*fora das áreas geográficas abrangidas pelas candidaturas concelhias, desenvolvem experiências significativas em matéria de organização, gestão e dinamização de BE/CRE...”* (Programa RBE);

A candidatura de mérito destina-se a *“apoiar os projectos que operaram um salto qualitativo em distintos domínios de intervenção, implementando um conjunto alargado de boas práticas, susceptíveis de divulgação na Rede Bibliotecas Escolares.”* (Programa RBE)

Em 2006, a portaria 13 599/2006, de 28 de Junho, no seu artigo 8º, vem consignar as funções do coordenador e da equipa da BE/CRE, assim como os requisitos de formação para que os docentes possam exercer estas funções.

Nos últimos anos, vários tipos de acções têm vindo a ser dinamizadas com o objectivo de despertar a comunidade educativa e a sociedade em geral, para o papel fundamental que uma BE/CRE desempenha hoje em dia. Alguns Centros de Formação e instituições de Ensino Superior têm realizado acções de formação contínua ou cursos de pós-graduação para docentes e pessoal não docente na área da organização e dinamização de bibliotecas escolares. Professores, investigadores, pais e até mesmo políticos têm vindo a desenvolver esforços no sentido de despertar os mais jovens, e não só, para a importância da leitura e da escrita na sociedade da informação e da comunicação em que vivemos. Reconhece-se que se têm feito esforços no sentido de recuperarmos do atraso em que, nesta área, o país tem vivido, o que contribui para que o interesse pelos livros, pela leitura e pelas bibliotecas tenha crescido. Mas se as estruturas de base começam a ser implantadas há também que dinamizá-las, *“é preciso ensinar a ler, formar leitores, criar gosto/ interesse pela leitura.”* (Gasquel, 1993)

## **2.2 - A biblioteca escolar na sociedade de informação**

A realidade que o conceito “Sociedade da Informação” procura expressar engloba transformações técnicas, organizacionais e administrativas. Para Manuel Castells a Sociedade da Informação tem a informação como matéria-prima, funciona numa lógica de redes e tem permitido a crescente convergência das tecnologias com outras ciências.

A expressão “Sociedade da Informação” é atribuída ao sociólogo norte-americano, Daniel Bell, que em 1973, no seu livro “ The coming of the pos-industrial society”, antecipava uma nova fase de desenvolvimento social. Nesta nova etapa, na era pós-industrialismo, o autor previa uma sociedade onde o valor da informação é tido como o bem mais precioso, onde deter informação é deter poder.

Dois anos antes, em 1971, o sociólogo japonês Yoneji Masuda, apresentava o “Plano para a Sociedade da Informação: um objectivo nacional (Japão) para o ano 2000”. Este mesmo autor, em 1986, escreve o texto “Computopia” onde apresenta a conceptualização de um modelo de sociedade tecnológica em que a utilização do computador e das tecnologias que lhe estão associadas fariam nascer uma nova humanidade. Uma sociedade do futuro conectada a um banco central de dados do estado, com os sistemas de saúde, educação e outros serviços fornecidos à distância.

Para Masuda, a sociedade da informação será implantada através do uso de circuitos de comunicação internacionais e de satélites de comunicação que permitirão a formação de redes de computadores e de transmissão de dados. O autor destaca três estágios de inovação tecnológica que terão grande impacto social: a automação, a substituição do trabalho mental do homem; a criação do conhecimento, possibilidade de ampliação do trabalho intelectual humano e a inovação sistémica. A livre circulação da informação, alicerçada na transparência, facilitaria a comunicação entre os homens, logo, aplanaria discórdias e promoveria a paz mundial. Uma sociedade assente na produção e partilha do conhecimento e ao alcance de todos.

Em 1988, a Comissão Europeia apresenta um conjunto de critérios para identificar e caracterizar a Sociedade da Informação (Barrulas, 2007):

- **Tecnológicos:** *o factor - chave, estruturante que constitui a expansão e banalização das Tecnologias de Informação e Comunicação;*
- **Sociais:** *- a consciência generalizada do valor da informação como factor que contribui para aumentar a qualidade vida e o acesso facilitado do utilizador final à informação;*
- **Económicos:** *a Informação como factor económico chave: recurso, serviço, mercadoria, fonte de valor acrescentado e criação de emprego;*
- **Políticos:** *a Liberdade de Informação como valor das sociedades democráticas; e a participação activa dos cidadãos na vida política;*
- **Culturais:** *o reconhecimento do valor cultural da informação*

Em 1996, a Unesco define este novo paradigma como uma “Sociedade da informação para todos” e declara que: “...*les médias spécialisés dans l'éducation, la science, la culture et la communication, les bibliothèques et les services d'archives ont un rôle crucial à jouer dans le développement des infrastructures nationales de l'information*” (UNESCO)

Em Portugal, entre 1985 e 1994, nas escolas portuguesas, o Projecto Minerva previa a instalação de computadores nas bibliotecas e a iniciação de professores e alunos nos caminhos das novas tecnologias. Cremos que se pode afirmar que foi a partir dos projectos implementados nas escolas que a utilização das novas tecnologias se foi difundindo, em termos de utilização particular.

Em 1996, em Portugal, cria-se o Programa MSI – Missão para a Sociedade da Informação. Tendo como ponto de partida a luta contra a info-exclusão social e como objectivo a constituição e desenvolvimento das redes de informação, o governo recomenda a elaboração de *O Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal*.

Neste documento, muito próximo da ideologia de Masuda, refere-se que se deve fazer da escola um lugar mais atraente para os alunos e que se deve “*fornecer-lhes as chaves para uma compreensão verdadeira da sociedade de informação.*” A escola é considerada como um dos pilares da Sociedade da Informação e tem que ser vista:

*“como um lugar de aprendizagem em vez de um espaço onde o professor se limita a transmitir o saber ao aluno; deve tornar-se num espaço onde são facultados os meios para construir o conhecimento, atitudes e valores e adquirir competências. Só assim a Escola será um dos pilares da sociedade do conhecimento”.* (MSI, 1997)

Nas escolas, a Sociedade da Informação também se sente: a instalação de computadores e redes informáticas, a criação da disciplina de TIC, a realização de acções de formação nesta área, a informatização dos serviços administrativos, a informatização dos fundos documentais das bibliotecas escolares, a expansão dos seus serviços e diversificação dos seus suportes de informação transformando-as em Centros de Recursos Educativos.

Numa sociedade onde a informação é matéria-prima, torna-se necessário

dominar os novos recursos, diversificar estratégias, aprender a pesquisar, avaliar, manusear e produzir informação. A biblioteca escolar como núcleo central do sistema escolar deverá organizar e fornecer a informação nos mais variados suportes permitindo o acesso a redes de conhecimento. Numa entrevista dada à revista on-line Eduteka, Ross Tod afirmou que via a Biblioteca Escolar de qualidade como o sítio de encontro físico e virtual da Informação que se converte em conhecimento.

Através do Programa CRIE (Equipa de Missão Computadores, Redes e Internet na Escola), lançado em Julho de 2005 e operacionalizado a partir do ano lectivo de 2006/2007, o Ministério da Educação, mediante uma candidatura apresentada pelas escolas, equipou-as com 24 computadores portáteis, um multi-projector e acesso à Internet sem fios.

Contudo, e apesar destes esforços, a maioria dos cidadãos portugueses não sabe como, nem tem possibilidade de usufruir das vantagens da tecnologia. Os obstáculos são muitos e variados. No *Livro Verde para a Sociedade da Informação* reconhece-se essas barreiras:

*«No entanto, não se ignora a existência de barreiras de acesso à sociedade da Informação, de natureza económica, educacional e cultural, assim como os riscos de que importantes camadas da população fiquem excluídas dos seus benefícios, em consequência do fenómeno da info-exclusão.»*

A escola, a biblioteca escolar em particular, representam um papel determinante no ultrapassar desses obstáculos, no acompanhar das transformações sociais que se vivem neste momento. Se as mudanças ocorrem a um ritmo, quase, alucinante, se a obsolescência de conhecimentos é um facto inultrapassável, se as verdades científicas de hoje, estarão desactualizadas amanhã, então caberá à escola organizar o seu currículo, centrando-o na biblioteca escolar, fazendo com que os estudantes adquiram competências que lhes permitam estar continuamente a aprender e que lhes permitam usar autonomamente toda a informação de que dispõe.

Com o surgimento das novas tecnologias da comunicação e da informação e com o surgimento da Sociedade da Informação e do Conhecimento, as bibliotecas enfrentam novos desafios: o desafio do digital, da tecnologia, da comunicação à distância. Segundo Carol Kuhlthau “*o maior desafio para a Escola dessa Sociedade*

*emergente é educar as crianças a viver num meio rico em informação*”. Ao falarmos das bibliotecas escolares na sociedade actual é imperioso referir-nos ao seu papel no desenvolvimento de competências para a aprendizagem ao longo da vida, permitindo ao aluno adquirir técnicas autónomas de pesquisa, selecção, avaliação e produção de informação.

A transformação que se vive neste momento, o crescente domínio da tecnologia em todas as actividades e tarefas, altera formas de estar, de saber, de fazer, isto é, modifica os modelos éticos, legais, estéticos, culturais, profissionais impostos pelo suporte impresso. A biblioteca deixou de ser um depósito de livros para se transformar num centro de pesquisas, acessível a qualquer hora, por utilizadores virtuais de praticamente, todos os lugares do mundo, “biblioteca sem paredes, para livros sem páginas”. A passagem do texto impresso para o texto digital tem como consequência directa um tipo de informação “*cada vez menos ligada ao objecto físico que a contém*” (Levacov, 1997). O surgimento da tecnologia transformou a missão da biblioteca escolar: de repositório de materiais impressos para um sistema de informação, em todos os suportes (vídeo, áudio, digital) que se expande até à sala de aula ou até ao domicílio de alunos e professores. Estas transformações originaram enormes mudanças internas nas bibliotecas e na forma destas proverem os seus produtos e serviços. Assistimos à metamorfose paulatina da biblioteca tradicional em biblioteca digital, biblioteca híbrida, ou até virtual e assistimos também ao aparecimento de espaços e recursos alternativos de aprendizagem:

- novos recursos ou fontes de informação;
- emerge um novo modelo de comunicação – cidadãos activos e intervenientes que interagem directamente com a fonte de informação e que são eles próprios fontes de informação;
- armazenamento digital da informação;
- livros virtuais;
- redes mundiais de informação que permitem a rápida e eficaz circulação da mesma;
- existência de fontes externas de informação – outras bibliotecas, bases de dados;

- acesso remoto a colecções de diversas bibliotecas e às suas bases de dados, de um ou mais utilizadores;
- redes de catálogos *on-line*;
- disseminação da informação sem fronteiras;
- bibliotecários como mediadores e especialistas em informação;
- a independência da localização física e dos horários de funcionamento;
- a utilização de suportes diversificados (som, imagem).

São muito os autores que têm procurado distinguir os conceitos de biblioteca digital, virtual e híbrida. A definição mais referenciada sobre o conceito de biblioteca digital é a que propõe a *Digital Library Federation* (1999):

*“As bibliotecas digitais são organizações que providenciam recursos, incluindo pessoal especializado, para seleccionar, estruturar, oferecer acesso intelectual para, interpretar, distribuir, preservar a integridade e assegurar a persistência das colecções para que estejam imediata e economicamente disponíveis para utilização por uma comunidade de potenciais utilizadores.”*

A biblioteca virtual, como a própria designação indica, faz uso da realidade virtual através de interfaces que emulam um ambiente de biblioteca tradicional. Recorre para isso aos últimos desenvolvimentos da tecnologia multimédia e pode guiar o utilizador através de diferentes sistemas para encontrar colecções em sítios diversos. Esta tecnologia assenta em ambientes digitais similares aos ambientes reais, simulando, no caso das bibliotecas, andares, salas, estantes, livros, permitindo que o utilizador, através do ecrã do seu computador e do rato, possa interagir com o ambiente que lhe é apresentado.

O conceito de biblioteca híbrida está entre a biblioteca convencional e a digital, com as fontes de informação electrónicas e em papel utilizadas lado a lado, em que serviços e recursos do material impresso co-habitam com os serviços e recursos do mundo digital. Autores como Pinfield (1998) consideram que o desafio da gestão da biblioteca híbrida é encorajar a descoberta e utilização de fontes de informação numa variedade de formatos e de localizações, remotas e locais, apresentadas de forma integrada. De uma forma pragmática e simples, pode definir-se a biblioteca híbrida como aquela que fornece um único ponto de acesso para recursos electrónicos, impressos, locais ou remotos. É o modelo mais recorrente nas bibliotecas dos nossos

dias.

Connie e Loertscher (2004) apresentam os componentes essenciais para uma biblioteca escolar entrar na era digital: criação da biblioteca escolar digital; considerar o coordenador da biblioteca (professor-bibliotecário ou para os norte-americanos “library media specialist) como um monitor de informação, como um consultor de aprendizagens e como um mentor da leitura.

A biblioteca digital é uma janela aberta para o mundo mas é, também, um desafio para os especialistas da informação no que toca à normalização de conteúdos, classificação e criação de lista de termos que possibilitem as pesquisas nas bases de dados. Aos bibliotecários será exigida uma maior capacidade a vários níveis, aos professores uma boa planificação bem como um trabalho conjunto com os responsáveis da biblioteca e da escola, isto é, a cooperação da comunidade escolar é exigida.

Porém, embora pareça que a Biblioteca digital possa ter só vantagens, existem alguns obstáculos:

- Dificuldades na preservação da informação da biblioteca digital;
- Limitação temporal dos suportes ópticos;
- Obsolescência dos equipamentos e programas informáticos;
- Grau de fiabilidade da informação;
- Disponibilidade e actualização dos textos;
- Impossibilidade de digitalizar todos os materiais.

Entretanto, a Web 1.0 vai dando lugar à chamada Web 2.0. Se a primeira se caracterizava por uma clara separação entre os utilizadores e os fornecedores de conteúdos, na segunda esses papéis encontram-se mais diluídos. Com a Web 1.0 deu-se uma explosão a nível de conteúdos, da sua disponibilização massiva. Os conteúdos eram produzidos por entidades centralizadoras que estabeleciam uma relação unívoca com os seus utilizadores. A Web 1.0 era o mass-media por excelência. Com a Web 2.0 produtores e consumidores entrecruzam-se, um utilizador torna-se rapidamente num produtor de informação. Os utilizadores introduzem novos conteúdos, novos sítios que se entrecruzam com outros e fazem com que a rede de conexões cresça em resultado da actividade colectiva de todos os utilizadores da Web. São exemplos destes intercâmbios, desta interacção os blogues, as wikis, as plataformas moodle, as redes sociais, etc.

Para Cassia Furtado (2005) é à biblioteca escolar que compete preparar os

estudantes para serem utilizadores de outras unidades de informação, e fazer com que os mesmos criem oportunidades de aprendizagem e desenvolvam a capacidade de aprender ao longo da vida.

### **2.3 – Literacia da informação em Portugal**

Vários estudos internacionais sobre literacia têm demonstrado existir uma estreita relação entre os níveis de literacia, os hábitos de leitura e os níveis de desempenho dos indivíduos. Concluiu-se também que nos países em que há uma maior tradição no domínio das bibliotecas escolares e bibliotecas públicas, os hábitos de leitura estão mais enraizados e os níveis de literacia e de competência profissional, de desenvolvimento cultural e científico são mais elevados do que em países em que o hábito de ler não foi incentivado.

Tendo em conta estes dados, há que definir o conceito de literacia. Entende-se por *literacia* a capacidade básica de utilizar a leitura, a escrita e o cálculo para resolver questões da vida quotidiana a nível social, profissional e pessoal utilizando diversos tipos de materiais impressos (textos, documentos, gráficos).<sup>5</sup>

No Manifesto da Alexandria da IFLA, de 2005, a literacia da informação é descrita como essencial para que cada indivíduo possa atingir os seus objectivos pessoais, sociais e educacionais capacitando-o para uma aprendizagem ao longo da vida. No programa da UNESCO *Information for all* é considerado como um direito humano e como tal tem que ser considerado não só nos objectivos da educação, mas também no contexto mais abrangente da sociedade civil, da saúde e do bem-estar (Catts, 2008).

O programa Rede de Bibliotecas Escolares preconiza que a literacia da informação seja integrada transversalmente no currículo escolar, constituindo uma

---

<sup>5</sup> Para Maria do Carmo Gomes (2004), este conceito, define-se por duas características nucleares: a) por permitir a análise da capacidade efectiva de *utilização na vida quotidiana* das competências de leitura, escrita e cálculo; b) e por remeter para um contínuo de competências que se traduzem em *níveis de literacia* com graus de dificuldade distintos.

ferramenta de aprendizagem ao longo da vida e induzindo o desenvolvimento cognitivo do aluno. Em Portugal, num estudo sobre literacia realizado por Ana Benavente, em 1996, concluiu-se que:

- 10,3% dos portugueses se encontravam no nível 0 de literacia, “ausência de capacidades para resolver as tarefas propostas”;
- 37% se encontravam no nível 1, “conseguiam fazer a identificação de uma ou mais palavras, a sua transcrição literal ou a realização de um cálculo aritmético elementar”;
- no nível 2, em que se pede “...um processamento de informação um pouco mais elaborado. Implicam (as tarefas) a associação entre palavras ou expressões que se encontram nos suportes impressos ou, então o encadeamento de duas operações aritméticas simples” estão 32,1%;
- 12,7% situam-se no nível 3 “capacidade de seleccionar e organizar informação, relacionar ideias contidas num texto, fundamentar uma conclusão ou decidir que operações realizar”;
- finalmente no nível 4 “As tarefas(...) implicam a capacidade de processamento e integração múltipla em textos complexos, a realização de inferências de grau elevado, a resolução de problemas e a eventual mobilização de conhecimentos próprios” situam-se 7,9% .

Estes números indicam que o perfil de competências da população portuguesa é muito baixo, atingindo sobretudo os grupos etários mais idosos, as mulheres e os grupos com uma escolarização mais baixa.

Mais recentemente, no estudo PISA 2004 e no relatório da OCDE, *Education at glance: OCDE indicators 2004*, continua a confirmar-se o baixo nível de literacia dos portugueses: 25% da população entre os 16 e os 25 anos atingiu somente, o nível mínimo de literacia e apenas 10% atingiu o nível máximo.

É neste contexto que o documento “Currículo Nacional do Ensino Básico – Competências Essenciais” inclui as competências de informação, no conjunto das competências definidas no perfil dos alunos à saída do ensino básico.

## **2.4 - A escola, a biblioteca e o prazer de ler**

Na sequência do 25 de Abril, grupos culturais, partidos políticos, Juntas de Freguesia, Câmaras Municipais foram levando a cabo campanhas de alfabetização para tentar ultrapassar os anos de atraso que Portugal tinha em relação ao resto da Europa. Mas passado o fervor “revolucionário” muitas destas actividades ficaram no esquecimento e se bem que a nível económico, se tenha feito alguns esforços para nos aproximarmos dos níveis europeus, o facto é que a nível da alfabetização, em especial da alfabetização de adultos, restam apenas alguns pequenos núcleos em actividade.

Antes do 25 de Abril, incentivava-se o desenvolvimento da memória, o gosto pelas coisas simples, pela vida rural, valorizavam-se certos heróis e autores e “escondiam-se” outros, devia saber-se “ler, escrever e contar” mas, não se devia saber pensar. A leitura servia para ser avaliada, não para ser fruída.

A defesa deste tipo de política, a escolaridade obrigatória muito reduzida - 3 anos desde 1930, 4 desde 1956, 6 depois de 64/65 - entre outros factores, imprimiram limites muito restritos aos interesses culturais de um povo, nomeadamente no que diz respeito à leitura e aos livros. No entanto, a mudança foi acontecendo, lentamente e quase sempre realizada pelo professor. Algumas alterações da legislação e do sistema de ensino (como vimos no capítulo anterior), projectos que se iam desenvolvendo em algumas escolas foram permitindo que a situação, lentamente, se fosse alterando.

O Relatório Mundial da Unesco sobre educação, de 1996 refere que em Portugal o analfabetismo primário era, em 1995, de 10,4% (7,5% - homens e 13% - mulheres). Portugal estava no último lugar da Europa, ao nível de países do terceiro mundo. A situação pouco evoluiu já que em 1997, a percentagem era de 10,2%. Ainda no âmbito dos estudos realizados por esta organização, em 1980, cada grupo de mil portugueses consumiu diariamente 49 jornais diários mas, esta taxa baixou para 47 em 1992, Portugal estava em último lugar num grupo de três dezenas de países.

Muito pouco na leitura é automático, superficial. Há que adquirir hábitos, interiorizar processos e metodologias. A escola tem aí um papel importante a desempenhar, desdramatizando o acto de leitura, fomentando o interesse e o prazer pelo acto de ler.

*“A biblioteca escolar promove a literacia através do desenvolvimento e do*

*encorajamento da leitura para fins educativos e de divertimento. A leitura, as actividades de observação e de escuta, tudo estimula e reforça o interesse da criança pela leitura.”*  
(Declaração Política da IASL)

Para a criança, é um mundo novo que se abre por detrás daqueles sinais que ela se vai habituando a descodificar, descobrindo por meio deles um sentido. O gosto pela leitura adquire-se desde a primeira infância quando os pais e/ou os jardins infantis criam um meio favorável a esta aprendizagem. O gosto literário da criança pode ser estimulado introduzindo o livro, desde cedo, nas suas brincadeiras. Quando a criança não lê, pais e/ou educadores deveriam contar-lhe histórias, é o primeiro passo para que se desperte o gosto pela leitura.

A literatura infantil é fundamental para a formação da criança. Ler e contar histórias é uma forma de desenvolver o gosto pela fantasia, incentivando aspectos que dizem respeito ao seu potencial criativo. Muitas crianças chegam à escola primária com este novo gosto, mas as exigências programáticas ou as estratégias de aprendizagem fazem-nas perder o prazer de descobrir, de sonhar.

Com o crescimento, as expectativas, as necessidades, a psicologia das crianças vai sofrendo alterações. As leituras dos adolescentes e dos jovens já terão de ser diferentes. Numa primeira fase da adolescência, ainda se nota um considerável recurso à leitura, sendo os livros de aventuras aqueles que, na maior parte dos casos, chamam a sua atenção. Contudo, numa fase posterior, quando tudo sugere que o livro de aventuras seja, por sua vez, abandonado, por outro género, o que acontece? Em vez do salto qualitativo, o que se verifica é uma estagnação ou então um abandono total da leitura, de qualquer tipo de leitura, chegando-se mesmo à aversão profunda pelo acto de ler.

Na sociedade actual, o que está em causa não é só a importância da leitura mas, os suportes das mensagens escritas. Seja em suporte papel, seja em suporte electrónico, a mensagem para ser compreendida tem que ser descodificada, tem que ser lida, logo há que dominar competências de leitura. Para autores com Eloy Rodrigues (2005), o incremento da produção de documentos electrónicos, as possibilidades oferecidas pelo hipertexto conduzem a um novo tipo de leitura, uma leitura “*hiper-extensiva*” ou “*leitura para informação*”. *Este tipo de leitura seria caracterizado pela pesquisa hiper-extensiva e pela utilização de apenas as mais relevantes e mais pequenas unidades de informação*”. (Levy,1997 citado por Rodrigues, 2005). Só o domínio de competências

de leitura permitirá atingir os níveis mais elevados de literacia da leitura e de literacia da informação. Este objectivo só poderá ser alcançado se, a nível do país, se desenvolverem programas concertados de promoção do livro e da leitura. Só haverá leitores adultos, que sintam necessidade de frequentar uma biblioteca pública, se a escola contribuir para a criação de hábitos de leitura, através da prática dos docentes e através da biblioteca escolar. Neste contexto, a escola e a biblioteca escolar, em particular, devem contribuir “(...) *para a mudança das representações dos professores, dos alunos e dos pais acerca da importância da leitura e do modo como esta deve ser ensinada e incentivada.*” (Alçada, 2005)

## **2.5 - Biblioteca Escolar: missão e objectivos**

A nível internacional destacam-se três documentos que enquadram o trabalho a desenvolver pelas bibliotecas escolares:

- a Declaração Política Sobre Bibliotecas Escolares, da IASL, de 1996, que declara que a biblioteca escolar deve ter quatro funções:

- ✓ *informativa* – fornecer informação fiável, acesso rápido, recuperação e transferência de informação; a biblioteca escolar deverá integrar as redes de informação regionais e nacionais.
- ✓ *educativa* – assegurar a educação ao longo da vida, provendo meios e equipamentos e um ambiente favorável à aprendizagem: orientação presencial, selecção e uso de materiais formativos em competências de informação, sempre através da integração com o ensino na sala de aula; promoção da liberdade intelectual.
- ✓ *cultural* – melhorar a qualidade de vida mediante a apresentação e apoio a experiências de natureza estética, orientação na apreciação das artes, encorajamento à criatividade e desenvolvimento de relações humanas positivas.
- ✓ *recreativa* - suportar e melhorar uma vida rica e equilibrada e encorajar uma ocupação útil dos tempos livres mediante o fornecimento de informação recreativa, materiais e programas de valor recreativo e orientação na utilização dos tempos livres.

- o Manifesto da Biblioteca Escolar da UNESCO, aprovado na sua Conferência Geral, em Novembro de 1999 e publicado em 2000, que afirma que a biblioteca escolar é parte integrante do processo educativo e que tem como missão disponibilizar “*serviços de aprendizagem, livros e recursos que permitam a todos o membros da comunidade escolar tornarem-se pensadores críticos e utilizadores efectivos da informação em todos os suportes e meios de comunicação.*”;

- as Directrizes da IFLA/UNESCO para bibliotecas Escolares, de 2002, onde se pretende ajudar as escolas a promover os princípios expressos no Manifesto de 2000 e onde, mais uma vez, se afirma que a biblioteca escolar: “*desenvolve nos alunos competências para a aprendizagem ao longo da vida e estimula a imaginação, permitindo-lhes tornarem-se cidadãos responsáveis.*”

A nível nacional é o relatório *Lançar a Rede (1997)* que orienta o trabalho que nos últimos 12 anos, se tem realizado na área das Bibliotecas Escolares. A criação de uma Rede de Bibliotecas Escolares visa responder a uma necessidade sentida, pelo menos desde meados do século passado, na medida em que a informação e o conhecimento científico e tecnológico se produzem a um ritmo acelerado e em que é indispensável formar cidadãos capazes de acompanhar esta mudança.

A biblioteca escolar, como centro de recursos multimédia, é um recurso educativo, um verdadeiro centro de aprendizagem ao serviço da comunidade escolar e que deve estar plenamente integrada no seu projecto educativo e no seu projecto curricular, tal como é definido no relatório *Lançar a Rede (1997)*:

*A biblioteca deve antes ser entendida como uma unidade orgânica da escola e o planeamento das suas actividades, embora ajustado à especificidade das suas funções, estará integrada no planeamento global da escola e no seu projecto educativo.*

As bibliotecas escolares são unidades pedagógicas que deveriam servir a Escola e os seus programas, contribuindo para a compreensão, integração e apropriação de todas as potencialidades que a Sociedade de Informação coloca ao dispor da comunidade educativa. Ao fornecerem o acesso à informação, em todos os suportes, ultrapassando barreiras linguísticas, religiosas ou políticas, as bibliotecas são o garante de valores democráticos e da liberdade intelectual, tal como está preconizado no

Manifesto de Alexandria.

Na opinião da Coordenadora do Programa Rede de Bibliotecas Escolares, Dra. Teresa Calçada, a biblioteca escolar é uma infra-estrutura que faz parte de um todo, é constitutiva do conjunto de equipamentos sem os quais não podemos propriamente falar de uma escola. Na sua opinião “*o nosso atraso, em relação a outros países europeus deve-se a um conjunto de circunstâncias históricas de má memória não nos deixaram pensar de outra maneira*”. Contudo, a situação tem evoluído e actualmente, segundo a mesma especialista:

*“a esmagadora maioria dos autarcas que vai construir centros escolares, não se lembra de fazer a escola sem a biblioteca. Entrou na lógica, felizmente, entrou no conceito de escola (...), que a leitura, que as literacias associadas, precisam de livros, precisam de informação, de computadores e precisam da biblioteca”*.<sup>6</sup>

Para Eloy Rodrigues (2005) há cinco aspectos que moldam as bibliotecas desta era digital: em primeiro lugar, “a convicção de que as bibliotecas enquanto estrutura, organização e espaço físico continuam a ser necessárias”, porque o espaço físico das zonas de leitura e de consulta de documentação permitem que pessoas com diferentes perspectivas possam trocar informações e experiências num “espaço de conhecimento”; em segundo lugar, a coexistência de diversos tipos de documentos e suportes, no entanto, serão cada vez mais importantes os recursos e serviços que se baseiam nas tecnologias digitais e de rede; em terceiro lugar, o reforço dos “fins educacionais” que são um estímulo para a aprendizagem ao longo da vida; em quarto lugar, “a reafirmação do papel das bibliotecas como estruturas de promoção da coesão social e de combate à infoexclusão”, isto é, a inquestionável função democratizadora da biblioteca e em quinto lugar, a ligação em rede com outras bibliotecas, com escolas, editores, etc., “*estar cada vez mais atentas e interligadas com o ambiente onde se inserem, não apenas ao nível local, mas global*”. (Rodrigues, 2005)

Pela sua organização e pela diversidade dos seus recursos informativos e tecnológicos, a biblioteca permite uma variedade de actividades de aprendizagem que se podem inscrever naquilo que é designado como pedagogia da descoberta e pedagogia do sucesso: aprender pesquisando e aprender a pesquisar. A biblioteca escolar é um lugar

---

<sup>6</sup> Em entrevista concedida pela Dra. Teresa Calçada, no dia 22 de Setembro de 2008.

de construção e de estruturação do saber, é um instrumento ao serviço do aluno e da comunidade educativa que deve permitir a aquisição e o desenvolvimento de competências metodológicas numa perspectiva de formação contínua. A produção de informação na sociedade actual é de tal forma intensa que só com estas competências bem consolidadas o jovem pode afrontar os desafios que o esperam.

Ao procurar que a biblioteca escolar se constitua como um pólo dinamizador da escola, o programa Rede de Bibliotecas Escolares define como objectivos:

- ◆ tornar possível a plena utilização dos recursos pedagógicos existentes e dotar a escola de um fundo documental adequado às necessidades das diferentes disciplinas e projectos de trabalho;
- ◆ permitir a integração dos materiais impressos, audiovisuais e informáticos e favorecer a constituição de conjuntos documentais, organizados em função de diferentes temas;
- ◆ desenvolver nos alunos competências e hábitos de trabalho baseados na consulta, tratamento e produção de informação, tais como: seleccionar, analisar, criticar e utilizar documentos;
- ◆ desenvolver um trabalho de pesquisa ou estudo, individualmente ou em grupo, a solicitação do professor ou de sua própria iniciativa;
- ◆ produzir sínteses informativas em diferentes suportes;
- ◆ estimular nos alunos o prazer de ler e o interesse pela cultura nacional e universal;
- ◆ ajudar os professores a planificarem as suas actividades de ensino e a diversificarem as situações de aprendizagem;
- ◆ associar a leitura, os livros e a frequência de bibliotecas à ocupação lúdica dos tempos livres.

O relatório *Lançar a Rede* define também a composição e nível de formação da equipa coordenadora da biblioteca que deverá ser constituída por professores e por técnicos (...) *com competências no domínio da animação pedagógica, da gestão de projectos, da gestão da informação e das ciências documentais (Lançar a Rede:40)*; o espaço a ocupar pela biblioteca, de acordo com a escola em que está inserida, e os serviços que deve disponibilizar, salvaguardando que a sua acção se deve estender a

toda a escola proporcionando a circulação da documentação e de alguns equipamentos. O fundo documental deverá ser constituído e gerido segundo critérios bem definidos que respondam ao currículo nacional e ao projecto educativo. No orçamento da escola deve ser prevista uma dotação própria para a biblioteca, no sentido de se fazer um investimento permanente na actualização do fundo documental e dos equipamentos. Para poder responder às solicitações da comunidade escolar, a biblioteca deve assegurar durante as horas de funcionamento da escola um serviço de apoio aos utilizadores: utilização presencial em livre acesso, empréstimo domiciliário, empréstimo para as aulas, reprodução de documentação, etc.

No contexto da Sociedade da Informação, é fulcral a articulação em rede com outras bibliotecas escolares ou públicas. As bibliotecas de escolas de uma mesma área geográfica devem estar articuladas em rede, que inclua as bibliotecas públicas, para permuta de documentos, actividades conjuntas de animação e apoio técnico especializado. Desde 2008, o Programa Rede de Bibliotecas Escolares tem vindo a desenvolver um projecto de catálogos concelhios, em que se pretende fundir num só catálogo, disponível num portal da WEB, os catálogos das bibliotecas escolares e da biblioteca municipal de um mesmo ou de vários concelhos.

É preciso que a escola defina o programa de acção para a sua biblioteca definindo prioridades e estratégias que deverão ser postas em prática por uma equipa, que possua formação nesta área, para que a comunidade educativa possa efectivamente desfrutar de todos os serviços que uma BE/CRE deve disponibilizar. A biblioteca escolar pode e deve desempenhar um papel central na resposta ao desafio com que a escola se confronta, para isso deve responder a três condições: plena integração das actividades da biblioteca no curriculum escolar; recursos adequados, documentais e de informação e, também, humanos e financeiros.

Transformando a biblioteca numa extensão da sala de aula, reforça-se a base de recursos educativos e simultaneamente, proporciona-se aos estudantes uma multiplicidade de experiências que lhes permite adquirir competências de literacia da informação.

Segundo Rebecca Knuth (citada por Baleeiras,1995) nos países em que o desenvolvimento da biblioteca escolar alcançou o mais alto nível, as bibliotecas estão firmemente enraizadas nas infra-estruturas educativas. Para Alphonse-Marie Parent:

*“Numa escola secundária, em particular, a biblioteca é o centro de estudos e de trabalhos de alunos e professores. Não há ensino secundário satisfatório sem uma biblioteca bem organizada que professores e alunos frequentam em comum, onde poderão encontrar documentação relacionada com os seus cursos, os seus trabalhos, os seus interesses particulares.”*<sup>7</sup>

Cada vez mais, é essencial a cooperação entre docentes e coordenador da biblioteca escolar visto que ambos estão implicados na tarefa de democratizar o acesso à educação e à cultura. As bibliotecas são o instrumento transversal e insubstituível do sistema educativo que garante o livre acesso à informação e a possibilidade de que todos fizerem uma formação permanente. Para a Coordenadora do Programa RBE, em Portugal,

*“ a escola ainda tem que ter aspectos inclusivos das práticas culturais, a escola tem que educar o gosto. Tem que mostrar que há literacias várias, que se aprende de várias maneiras, que não se aprende a gostar da pintura, da dança, da ciência se a escola não fomentar essa curiosidade. Sendo que cada leitor é um leitor diferente, então a biblioteca é o melhor local para que os alunos descubram a sua própria vocação”*.<sup>8</sup>

No relatório PISA afirma-se que o rendimento dos alunos está mais relacionado com a utilização dos recursos disponíveis nas escolas do que com a infraestrutura física das mesmas. Nas escolas em que a frequência da biblioteca é mais elevada, em que o uso de computadores, de laboratórios e de ligações à Internet é mais frequente, também o são os resultados de leitura e os resultados escolares.

---

<sup>7</sup> PARENT, Alphonse-Marie et al. - Rapport de la Commission royale d'enquête sur l'enseignement dans la province de Québec. Tome II. <http://pages.infinit.net/formanet/cs/role.html>  
Trad. do original: “À l'école secondaire particulièrement, la bibliothèque est le centre des études et des travaux, tant de professeurs que des élèves. Pas d'enseignement secondaire satisfaisant sans une bibliothèque bien montée que des professeurs et étudiants fréquent en commun, où ils trouvent la documentation se rapportant à leurs cours, à leurs travaux, à leurs intérêts particuliers.”

<sup>8</sup> Em entrevista concedida pela Dra. Teresa Calçada, no dia 22 de Setembro de 2008.



## CAPÍTULO III

### **Marketing e Relações Públicas numa Biblioteca Escolar**

“As bibliotecas escolares são o fundamento e a pedra angular de todos os outros tipos de biblioteca. O desenvolvimento de uma sociedade apoia-se fundamentalmente na educação das crianças. A biblioteca escolar é o trampolim que permitirá às actividades educativas alcançar o mais alto grau de excelência.”

Anne Galler, 1999

### **3.1 – Marketing e Relações Públicas**

Antes de se falar da importância do marketing numa biblioteca escolar há, em primeiro lugar, que procurar definir o conceito de marketing e em especial o conceito de marketing de serviços e o porquê da sua utilização numa estrutura de apoio pedagógico como é a biblioteca escolar.

Vários autores têm procurado definir esta disciplina, o que leva à existência de inumeráveis conceitos, que no entanto, têm vários pontos em comum. Assim, para Lovelock e Weinberg (1984), o marketing exerce uma função de gestão que faz a ligação entre a organização e o seu ambiente exterior. Se bem que muito geral, esta definição explica o objectivo principal do marketing, conectar a empresa ou organização de forma a dar resposta às necessidades dos seus potenciais clientes ou utilizadores. Para autores como Blaise Cronin (1988), citado por Réjean Savard, a base desta disciplina é a satisfação do cliente, ou ainda como afirma Philip Kotler: “*o marketing é uma actividade humana orientada para a satisfação dos desejos através da troca.*” (1980)

Mas estas e outras definições não são por si só suficientes para concretizar o conceito de marketing, já que o mesmo tem vindo a evoluir ao longo dos tempos, em particular a partir da Primeira Guerra Mundial.

Até essa altura, se bem que todas as empresas procurassem vender os seus produtos, a preocupação maior era produzir. Com o advento da era industrial, no final do séc. XIX, a preocupação mantinha-se a nível da produção. Os empresários procuravam fundamentalmente melhorar as técnicas de produção e reunir meios financeiros para a aquisição de equipamento produtivo. É claro, que também era importante escoar os produtos que fabricavam (essencialmente alimentação, vestuário, utensílios), mas o marketing era considerado uma “*actividade acessória e pouco prestigianete.*” (Lindon, 2000) Nas primeiras décadas do séc. XX, mantinha-se o primado da produção, mas o desenvolvimento dos meios de transporte, o lançamento de inovações como o hambúrguer, a Coca-Cola, a primeira máquina de lavar eléctrica, o frigorífico, etc. permitem o aparecimento de mercados maiores, ou seja, mercados de massa. A economia industrial que nesta época se desenvolvia a um bom ritmo, começava a estar vocacionada para criar mercados. Mesmo assim, o marketing é

orientado para o produto, não para o consumidor, “*resumindo-se à gestão de vendas e à promoção.*” (Lindon, 2000, p. 31)

O período correspondente à Grande Depressão e à II Guerra Mundial é, obviamente, marcado por uma crise económica mundial. O marketing ocupa nas empresas o lugar de serviço comercial, dependente do director de produção ou do director administrativo. Mas o crescimento económico no pós-guerra levou a uma oferta abundante de produtos, a uma descida dos preços, ao aparecimento de empresas familiares o que conduziu a um novo posicionamento dos gestores. Lentamente, reconhece-se que atrair os consumidores é fundamental para a sobrevivência de uma empresa.

A partir da II Guerra Mundial, a venda tornou-se uma preocupação essencial para a maioria das empresas. Com o surgimento da sociedade da abundância, as empresas são obrigadas a preocuparem-se mais com a venda do que com a produção, pois o cliente ou o consumidor começa a tornar-se raro perante o número crescente de ofertas/ produtos no mercado. A oferta de produtos e serviços é de tal ordem abundante que as empresas/ organizações se vêm na necessidade de criar o “seu mercado”, a “sua clientela”, é a este nível que surge a competição. A empresa passa a ter que “*vender para poder continuar a produzir.*” (Lindon, 2000) O marketing começa então a assumir plenamente o seu papel, orientando, “*a partir do mercado, a política de produtos, os preços, a comunicação e a distribuição.*” (Lindon, 2000) São as necessidades, os desejos do consumidor que ditam as áreas de investimento do mercado. Segundo Reis (2003) “*em vez de empurrar para o consumidor o que a empresa quer produzir, o consumidor passa a definir o que a empresa deve produzir.*” Os responsáveis pelo marketing das empresas/ instituições têm que auscultar as necessidades do público para poderem definir o que a empresa vai produzir. Ao nosso país, as alterações referidas só chegam mais tardiamente, por volta dos anos 60.

Na globalização em que vivemos desde finais do séc. XX, com a denominada Sociedade da Informação, ideias, tecnologias, produtos, serviços, estão à disposição das pessoas ao mesmo tempo e em diferentes lugares em simultâneo. Neste conceito global de economia, o poder sobre os mercados obtém-se a partir da influência sobre o consumo, isto é, o poder que era detido pelos produtores passou a ser detido pelos consumidores, obrigando as empresas e as organizações a modificar a sua estratégia e a

sua organização. Nesta nova perspectiva, o marketing evoluiu de uma posição secundária dentro das empresas e organizações, para uma posição fulcral com a criação de departamentos orientados somente para o marketing da empresa e com dotações orçamentais, por vezes, tão importantes como as dotações da própria produção ou dos recursos humanos.

No início dos 70, com a evolução da situação económica nos Estados Unidos, o sector terciário começa a dominar e passa-se de uma economia de produção para uma economia de serviços. Também na Europa, mas já durante os anos 80, se verifica esta crescente primazia do sector de serviços. Em 1992, a eliminação das fronteiras na União Europeia e a abertura do mercado único conduziram a uma maior concorrência entre empresas e entre serviços e à necessidade de serem conhecidos/reconhecidos pelos potenciais clientes/utilizadores.

Com a crescente importância do marketing nas empresas também se alargou o seu campo de aplicação. As primeiras empresas a utilizá-lo foram as de bens de grande consumo, como produtos alimentares, detergentes, etc.; seguiram-se as empresas de bens semiduráveis como electrodomésticos, automóveis, etc.; mais tarde as empresas de serviços como a banca, os seguros, os espectáculos, os bens culturais; as empresas de distribuição; nas últimas décadas, os partidos políticos, as organizações sem fins lucrativos como algumas ONG, os organismos públicos como o governo, as autarquias locais, organismos da administração pública, etc.

Com a utilização do marketing por todo este tipo de empresas e organizações alguns dos conceitos apresentados não eram suficientes para definir esta nova “ciência”. Assim, Jacques Lendrevie (1992) propõe uma definição mais generalizada: *“O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos.”*

Para poder dar resposta a áreas tão vastas, o marketing teve necessidade de se diversificar e especializar. Não se podem utilizar as mesmas técnicas nem os mesmos meios para se vender produtos, serviços, campanhas de civismo, entre outros. A diferente natureza dos clientes / mercado, dos produtos, dos canais de distribuição, dos meios de comunicação, levou ao desenvolvimento do marketing sectorial: o marketing de serviços, o marketing de organizações ou institucional, o marketing de pessoas, o

marketing de lugares e o marketing de ideias ou marketing social. O próprio conceito de marketing evoluiu passando o cliente a ser o cerne da estratégia de marketing “*car le point de départ de l’organisme ne doit plus être l’organisme lui-même ou le produit/service déjà offert, mais bien le client et la satisfaction de ses besoins.*» Savard (1988)

O progresso económico e a Sociedade da Informação decorrente do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação provocaram uma revolução na forma como empresas ou instituições se relacionam com os seus clientes ou utilizadores. Na área do marketing, nos anos 70, surgem as primeiras publicações relacionando esta ciência com os serviços de informação e documentação.

### **3.2 - O marketing de serviços**

Podemos definir serviço como um acto ou actividade essencialmente intangível que uma entidade pode oferecer a outra, cliente ou utilizador, que não resulte posse de nenhum bem. No conceito de serviço está sempre presente a interacção directa entre o fornecedor de serviços e o consumidor. Está incluído neste conceito o atendimento ao público por parte de uma instituição, consultadoria de algum tipo, serviços bancários, serviços de saúde, serviços de educação, etc. Para se compreender de que forma uma biblioteca escolar se enquadra no marketing de serviços, dever-se-á referir, também, os diferentes tipos de serviços que se podem encontrar. Se bem que existam diferentes abordagens para este tema, Lindon (2000) refere sete categorias de serviços propostas por Lovelock e que agrupam serviços com características comuns<sup>9</sup>. Os especialistas

---

<sup>9</sup> 1º *Produtos de consumo tangíveis, com uma alta e inseparável componente de serviço*: esta categoria inclui os estabelecimentos de comidas e bebidas, serviços de fornecimento de água, gás e electricidade, etc.

2º *Serviços de aluguer (rental e leasing) para bens individuais*: onde o consumidor tem o uso exclusivo do bem mas não detém a posse legal do mesmo durante o período de aluguer.

desta área verificaram que as organizações sem fins lucrativos também poderiam utilizar as técnicas das empresas para promoverem os seus serviços. Em 1975, Kotler publica *Marketing for non profit organizations*, 20 anos mais tarde, na 5ª edição, Kotler mantém os seus princípios de que a aplicação de marketing às organizações sem fins lucrativos gera bons resultados. Segundo Pinto (2007) “*todas as organizações entram em relação com o mercado e só justificam a sua existência na sociedade se trocarem com o exterior bens que a sociedade valorize*”. As organizações sem fins lucrativos, que em termos de financiamento são menos dependentes do utilizador, necessitam de utilizar técnicas de marketing para manterem as suas relações com o mercado, mas também para sensibilizarem as entidades, governo, autarquias, mecenas, que as suportam financeiramente.

Pelas suas características, o marketing a utilizar numa biblioteca escolar deve ser incluído no marketing de serviços, o que pressupõe uma abordagem diferente daquela a que tradicionalmente se recorre para as organizações com fins lucrativos.

Há que considerar quatro características do marketing de serviços:

- **Intangibilidade** - os serviços são *imateriais*, não têm uma componente física, é preciso que um utilizador faça uso de um serviço para saber se ele responde adequadamente às suas expectativas ou não; os serviços não podem ser

---

3° *Serviços nos quais o consumidor adquire o direito de partilhar uma instalação física ou sistema* cuja propriedade pertence a outro, ou participa num acontecimento subsidiado por outrem. É o caso de hotéis, serviços postais e telefónicos, transportes públicos, espectáculos, museus, etc.

4° *Serviços profissionais dirigidos ao consumidor individual*, nos quais a base do serviço consiste nas capacidades humanas, embora estas sejam praticados em instalações. Contam-se nesta situação os serviços prestados por médicos, dentistas, tradutores, bombeiros, especialistas de beleza, etc.

5° *Serviços dirigidos não aos utilizadores mas a bens por eles possuídos* como por exemplo, jardinagem, limpeza de casas, lavandaria, parques de estacionamento, estações de serviço, etc.

6° *Serviços sem um impacto imediato mas dirigidos para a protecção e gestão dos bens* possuídos pelo consumidor. Estes serviços incluem consultoria em questões legais, gestão de títulos e de fundos, banca, polícia e segurança, etc.

7° *Conjunto de serviços envolvendo um complexo conjunto quer de serviços* de carácter profissional, quer de instalações. Encontram-se nesta categoria a inscrição e participação num curso universitário, participação numa excursão turística envolvendo viagens, hotéis e restaurantes, etc.

sentidos, experimentados antes de serem adquiridos. O fornecedor do serviço para responder às exigências de qualidade que os consumidores desejam, deve procurar que o serviço se torne o mais tangível possível. Assim, recorre a certos instrumentos para alcançar alguma tangibilidade como a organização e decoração do espaço onde o serviço é fornecido, a formação do pessoal de contacto, os equipamentos, o material de comunicação (panfletos, fotografias, etc.), os símbolos e o preço.

- **Inseparabilidade** – os serviços são *produzidos e consumidos simultaneamente*, isto é, nos serviços, o local de produção é o local de comercialização, o local onde se encontram os “produtores” e os consumidores/ utilizadores é o mesmo, onde a produção e o consumo são simultâneos, logo os serviços não podem ser armazenados, o que coloca algumas dificuldades no ajustamento entre a oferta e a procura. Quem presta o serviço também é parte dele e se o cliente está presente durante a execução do serviço, a interacção entre ambos influencia o resultado final do serviço prestado. A produção da generalidade dos serviços pressupõe uma relação directa entre o cliente e o pessoal em contacto. Muitas vezes o consumidor está em relação física com o prestador de serviços, mas, noutras situações, com o apoio das novas tecnologias, o serviço é realizado à distância e/ou por intermédio de uma máquina ou de outro suporte material (venda por correspondência, multibanco, distribuição de electricidade).

- **Perecibilidade** – *os serviços não podem ser armazenadas, nem embalados*, o que conduz à necessidade do equilíbrio entre oferta e procura. Uma vez que os serviços não se podem armazenar, há sempre o risco de surgir um desajustamento relativamente à procura, isto é, de haver uma oferta insuficiente nos momentos de maior procura desse serviço ou de sobrecarga de custos fixos na época baixa. A perecibilidade do serviço constitui um problema quando a procura é inconstante: se uma empresa, por exemplo uma biblioteca, contrata um determinado número de funcionários para atender os seus potenciais clientes e se estes são em número inferior ao esperado, isto vai causar problemas na gestão

desses recursos humanos.

- **Heterogeneidade** - a qualidade dos serviços é heterogénea, isto é, dependem de quem os executa, como, quando e onde são executados e dependem do consumidor. Um consumidor pode contribuir para a qualidade de um serviço consoante o seu grau de exigência, a sua competência, a sua experiência, o seu bom ou mau humor, pela forma como se envolve no acto de produção e consumo do serviço. Dado que cada cliente é diferente, tem diferentes reacções perante um serviço, este é menos homogéneo do que um produto industrializado. Nas unidades de informação e documentação, nas bibliotecas públicas ou escolares os utilizadores, alunos ou professores, frequentam aquelas que garantem maior qualidade dos seus serviços: variedade, riqueza e actualidade do fundo documental, variedade dos serviços de apoio disponíveis, nível de competências do pessoal de contacto.

Pelo que foi afirmado, é fácil verificar que o marketing de serviços contém certas especificidades que não se encontram, normalmente, no marketing de produtos. A primeira especificidade deste tipo de marketing já foi anteriormente referida neste trabalho: o facto da produção e do consumo coincidirem no espaço e no tempo, aquilo que Eigler e Langeard (Lendrevie, 1992, p. 540) designam como sistema de servucção. O termo servucção tem origem nas palavras “serviço” e “produção” e denomina o momento em que produtor e utilizador se conectam de forma a que o serviço desejado se produza. Na servucção, os especialistas definem três pólos de interacção: o público, os suportes físicos ou materiais e o pessoal de contacto. Há que considerar, ainda, que na maior parte dos serviços, restaurantes, escolas, hotéis, os clientes interagem entre eles.

O conceito de servucção das instituições educativas compreende, três elementos: o aluno, parte essencial na produção, sem o qual este serviço não existe; o suporte físico, as instalações da escola e todo o material utilizado quer pelo próprio aluno, quer por outros elementos da escola e o pessoal de contacto, que compreende os professores, os funcionários, os psicólogos, etc.

Ao transferirmos este triângulo para a biblioteca escolar, temos no primeiro

vértice, não só os alunos, mas os docentes e outros elementos da comunidade educativa, como utilizadores; num segundo vértice o espaço físico ocupado pela biblioteca e finalmente, num terceiro vértice, o pessoal de contacto, a equipa coordenadora da biblioteca - docentes e funcionários. Este último vértice levanta algumas questões quer a nível da formação específica que é necessária para se poder desempenhar funções nestas equipas, quer a nível da motivação e empenho dos seus elementos, quer a nível institucional, quanto ao reconhecimento da missão e objectivos da biblioteca escolar na Sociedade da Informação.

Kotler (2003) apresenta a cadeia de valor dos serviços, constituída por cinco elos, que “ligam os lucros da instituição que presta serviços à satisfação do empregado e do cliente” como forma de atingir as metas de crescimento do serviço. Cada um desses cinco elos tem como consequência o elo seguinte e contribui para o resultado final, o lucro e crescimento do serviço prestado. Essa cadeia tem início na qualidade do serviço interno que se consegue com uma selecção criteriosa dos colaboradores, com o seu treino e com um bom ambiente de trabalho. Para o mesmo autor, a empresa só produz serviços de alta qualidade, se todos os seus funcionários trabalharem a pensar no cliente. Se os funcionários se sentem bem no seu local de trabalho, também produzem um serviço de melhor qualidade, que por sua vez originará novos clientes e uma maior fidelização dos existentes, logo um crescimento do serviço.



**Quadro 1- Cadeia de valor dos serviços (a partir do texto de kotler, 2003)**

A cadeia de ligação entre os funcionários e o utilizador é muito mais importante a nível do marketing de serviços, do que a nível do marketing de bens de consumo, porque como afirma Orava (1997) “*Goods are used, but service is experienced. The public image of a service within the community is born primarily out of the experiences of people.*” O utilizador avalia o uso da biblioteca baseado na sua experiência, na sua vivência enquanto “cliente” desse serviço e a sua experiência é

dependente não só dos serviços que lhe são oferecidos, mas também da qualidade desses serviços, o que inclui a competência, eficácia e simpatia dos trabalhadores da instituição.

Esta perspectiva conduz-nos para a necessidade de se repensar o marketing de serviços, não se cingindo aos 4P do composto de marketing externo tradicional<sup>10</sup>, mas incluindo o marketing interno e o marketing interactivo.

### **Marketing interno e marketing interactivo**

O marketing interno, que segundo Kotler (2003) deve preceder o marketing externo, é um princípio de gestão de pessoas que passa pela selecção, treino, motivação e informação dos funcionários, com o objectivo de mobilizar toda a organização para o atendimento das necessidades do cliente externo. Grönroos (1994) considera que o marketing interno se baseia na noção de que os funcionários da empresa são o seu primeiro mercado e é um pré-requisito para um marketing externo eficaz. Se os produtos e as campanhas não se concentrarem em primeiro lugar nestes “clientes” *“el marketing final dirigido a los clientes externos no dará sus frutos”* (Grönroos, 1994)

Em 1997, Orava afirmava, na 63ª Conferência da IFLA, que o marketing devia ser uma atitude mental que perpassa todo os funcionários de uma biblioteca: *“Marketing library service is a question not of money, but of the philosophy the attitude of mind that permeates an organization, the entire staff.”* É uma forma de gestão que deverá envolver toda a equipa, imbuídos do mesmo espírito, todos devem sentir que são um elo forte na cadeia que liga a instituição, e os serviços que esta disponibiliza, ao cliente.

Lindon (2004) considera que o marketing interno deve ser encarado como *“uma ferramenta indispensável para o estabelecimento de uma cultura empresarial coesa e capaz de garantir o sucesso empresarial.”* Neste sentido, Pinto (2007) refere dois objectivos básicos do Marketing interno: impregnar o serviço com uma filosofia de marketing de forma a garantir a motivação dos funcionários, mantendo uma orientação

---

<sup>10</sup> **Composto de Marketing** – Product, Price, Place, Promotion, isto é, Produto, Preço, Distribuição e Promoção. A nível do marketing de serviços, diferentes autores propõe a inclusão da componente “Pessoal”. Este tema será objecto de um dos próximos capítulos deste trabalho.

voltada para o cliente e para o interesse do serviço e atrair e manter os bons funcionários na instituição. Savard (1998) considera que “*Il faut donc pouvoir attirer et conserver le personnel compétent, comme on tente d'attirer les clients.*” Em marketing interno é importante o posicionamento que a empresa/ organização adota e transmite ao funcionário e que faz com que ele sinta a empresa ou a instituição. Berry, citado por Savard (1988) considera que tal como os clientes, os empregados também devem ser conquistados pela organização, seja ela empresarial ou institucional.<sup>11</sup>

Para Grönroos (1994) o marketing interno implica dois processos de gestão: a gestão das atitudes e a gestão da comunicação. Por um lado, a empresa tem que convencer o seu público interno, através de um Plano de Comunicação Interna, a comprar o seu produto, isto é, a mostrar interesse pelo serviço e pelo cliente, por outro lado, a empresa tem que oferecer melhores condições de trabalho, maior participação dos colaboradores, maior integração e motivação, o que vai conduzir a uma maior e melhor produtividade e vai permitir que se alcancem os objectivos da instituição. Nas novas abordagens de mercado, com ofertas tão semelhantes, é nos recursos humanos que reside a mais valia de uma instituição ou empresa face à sua concorrência. O fortalecimento das relações internas facilita o relacionamento entre trabalhadores e entre trabalhadores e o público da instituição.

Kotler (2003) refere-se ao marketing interactivo para designar a relação existente entre o vendedor e o comprador no momento de execução de um serviço. Opostamente ao marketing de produtos, em que a qualidade dos mesmos depende da qualidade da sua produção, no marketing de serviços “*a qualidade do serviço depende tanto de quem o executa quanto da qualidade da execução.*” (Kotler 2003) Um serviço

---

<sup>11</sup> As empresas têm vindo a aperceber-se da implicação da imagem dos seus trabalhadores no público externo e gradualmente, os recursos humanos têm vindo a ser encarados de forma diferente, o trabalhador é visto como um cliente interno. Se no marketing tradicional se estuda o cliente, no marketing interno, as instituições que utilizam esta forma de gestão, estudam os desejos, as preocupações, as necessidades dos seus trabalhadores para os transformar em vantagens e oportunidades para a empresa. Afinal, é ao funcionário que, em primeiro lugar, tem que ser “vendida” a própria instituição, os seus serviços ou produtos.

de qualidade depende das capacidades, da competência do funcionário. Se não está apto a exercer as funções para que foi designado a qualidade do serviço deteriora-se e os clientes tendem a não procurar esse serviço. O marketing interactivo está fortemente ligado ao marketing interno. Se a instituição desenvolveu campanhas internas eficazes, se transmitiu inequivocamente aos seus funcionários os seus objectivos, se conseguiu que os funcionários compreendessem o valor que o cliente tem para a instituição, vai conseguir que estes realizem *“una excelente función de marketing interactivo.”* Grönross (1994) O mesmo autor considera que o objectivo final do marketing interno é melhorar o interesse pelo cliente e pelo serviço, logo as técnicas do marketing interactivo e o rendimento do marketing externo. Qualquer boa campanha publicitária poderá estar condenada ao fracasso se esta filosofia de gestão não implicar o todo de uma instituição.

Estruturar e desenvolver uma campanha de marketing na biblioteca escolar é uma tarefa que necessita de “treino” e apoio de toda a equipa da biblioteca. O nível de competência e a postura do pessoal que assegura a prestação deste serviço são elementos que poderão contribuir para o sucesso ou insucesso dos objectivos definidos para a biblioteca. Se o funcionário destacado para prestar serviço na biblioteca estiver sempre de mau humor, se, muito zeloso das suas funções, não permitir um mínimo de ruído para a realização de um trabalho de grupo, se não conhecer a importância de determinadas obras para as diferentes disciplinas curriculares, se não tiver conhecimentos básicos de biblioteconomia não está a criar um ambiente acolhedor, não está a responder aos objectivos de uma biblioteca escolar comprometendo a sua missão.

Da mesma forma, se o coordenador ou equipa responsável pela biblioteca não desenvolveram um trabalho colaborativo com os outros docentes da escola, se não dinamizaram acções de formação para os utilizadores, se não estiverem disponíveis para responder às dúvidas de alunos e professores, não estão a defender uma boa imagem da biblioteca, logo, não estarão a promover a utilização da biblioteca por parte destes elementos da comunidade educativa. Por outro lado, se o professor ou equipa responsável pela biblioteca não definirem uma política de aquisições, se não organizarem o acervo documental limitando-se ao registo das obras, se não definirem um plano de acção e uma política de desenvolvimento da colecção não estão a disponibilizar um fundo documental actualizado, diversificado e não estão a possibilitar

uma rápida recuperação da informação. Do mesmo modo, se o Conselho Executivo de uma escola não apoiar e difundir as iniciativas levadas a cabo pelo coordenador ou equipa responsável, todo o esforço que se possa realizar é infrutífero, fazendo com que os serviços fornecidos pela biblioteca escolar sejam subaproveitados e subvalorizados. Gerir a BE utilizando técnicas de marketing poderá ajudar o coordenador a ultrapassar alguns obstáculos, dará maior visibilidade a este recurso fazendo com que a comunidade educativa se aperceba de como a BE pode contribuir para o sucesso educativo dos alunos.

Como vimos, o marketing de serviços é um marketing relacional tanto a nível externo, como a nível interno. Dentro da própria instituição há que desenvolver um estado de espírito global da empresa ou da instituição de forma a transmitir ao consumidor/ utilizador uma imagem de confiança e eficiência.

### **3.2.1 - Marketing de serviços de educação**

Nos últimos anos, são múltiplos os problemas que se têm vivido no sector da educação: o baixo índice demográfico, o abandono escolar precoce, a desmotivação dos jovens que se mantêm no sistema mas, que não têm metas traçadas para o seu futuro, a proliferação de cursos e estabelecimentos de ensino de nível superior têm conduzido ao declínio do número de alunos e abriram uma forte concorrência entre instituições de ensino. O aparecimento de instituições privadas de ensino, tanto a nível básico como secundário e universitário fez nascer uma forte competição neste sector. Para atrair novos alunos e fidelizar os existentes, estas instituições têm que trabalhar na busca de uma maior qualidade do ensino ministrado, assim como na melhoria das instalações e dos serviços complementares que oferecem. Mas esta procura da qualidade, por vezes não é suficiente e instituições sem fim lucrativo, como universidades, têm recorrido ao marketing para resolver problemas alguns destes problemas.

Para ultrapassar esse tipo de situações, especialistas de marketing têm procurado que os órgãos de gestão/ administração dessas escolas modifiquem as suas ofertas de cursos ou modifiquem os currículos dos próprios cursos, de modo a atingirem

novos mercados, isto é, novos alunos. O trabalho realizado por estes técnicos é designado por orientação social de marketing: *“numa orientação social de marketing a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades, desejos e interesses dos seus consumidores e adaptar-se para entregar satisfações que preservem ou enriqueçam o bem-estar e interesses a longo prazo desses consumidores e da sociedade.”* (Kotler & Karen, 1994)

Uma estratégia de marketing numa instituição educativa só é eficaz se as trocas que se propõem entre a instituição e os consumidores forem as desejadas por ambos. Kotler e Fox (1995) referem quatro benefícios principais do marketing aplicado às instituições de ensino:

- **Melhorar o resultado na gestão da instituição** – o marketing pode fornecer as ferramentas para a realização de análises da gestão de uma instituição. Deve partir-se de uma análise cuidadosa dos cursos existentes, por exemplo, para se saber se estes dão resposta às necessidades da comunidade que essa instituição serve. *“O marketing ajuda a identificar problemas e a planear as respostas que permitirão a instituição alcançar os seus objectivos.”*

- **Melhorar a satisfação do público da instituição** – se as instituições fracassarem no desenvolvimento de programas que satisfaçam o seu público, as repercussões negativas sentir-se-ão rapidamente. *“O marketing ao insistir na importância de avaliar e satisfazer as necessidades dos consumidores, tende a produzir um nível mais elevado de serviços e de satisfação do cliente”.*

- **Melhorar a atracção de recursos** – ao esforçar-se para satisfazer os seus clientes, as instituições devem utilizar diferentes recursos, humanos, físicos, económicos. *“O marketing facilita o acesso planificado para melhorar a forma de atrair outros recursos.”*

- **Melhorar a eficiência das actividades de marketing** – o marketing reforça a administração racional do desenvolvimento de programas, comunicações e distribuição. Muitas instituições educativas tomam decisões sem considerar as relações entre estas áreas. As actividades de marketing, descoordenadas podem falhar completamente os seus objectivos. Os gestores das instituições educativas devem procurar a eficiência e a eficácia nas actividades de marketing.

Nos serviços de educação verifica-se que as características do marketing de serviços se mantêm inalteráveis:

- **Intangibilidade:** não se poderá provar, sentir uma aula, o serviço da biblioteca escolar ou o serviço de reprografia antes de os utilizar. Assim, alunos, encarregados de educação, professores procuram identificar sinais da qualidade do serviço, analisando aspectos físicos (fachada, recepção, uniformes); aspectos humanos (apresentação dos funcionários, educação, agilidade) e transcendentais (mensagens, slogans, valores transmitidos durante os contactos com a escola);

- **Inseparabilidade:** na escola, talvez mais do que noutra organização/instituição quem presta o serviço também é parte dele e como o utilizador está presente durante a execução do serviço, a interacção entre ambos é fulcral para o resultado final do serviço prestado;

- **Não se armazena a oferta educacional:** as aulas a que se falta, não mais poderão ser assistidas;

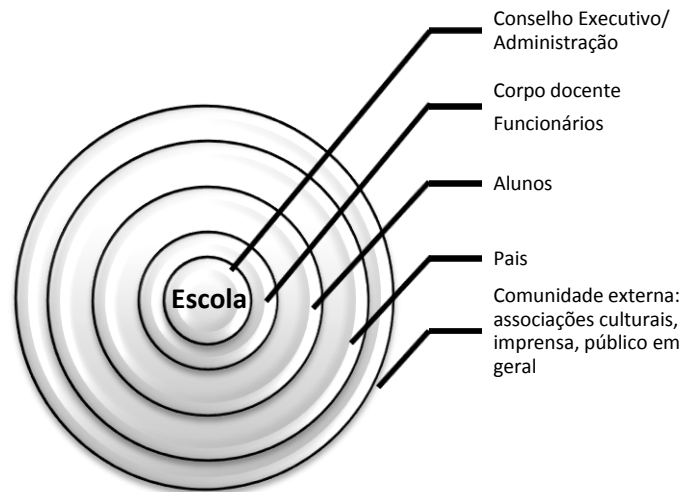
- **Heterogeneidade:** nunca se terá uma resposta uniforme, tendo em conta o número de pessoas e a diversidade de personalidades que intervêm simultaneamente neste serviço.

Todas as instituições educativas têm de lidar com diferentes públicos. Entende-se aqui por público “*um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm interesse real ou potencial em relação a uma instituição.*” (Kotler & Karen, 1994) Assim, e segundo a teoria de círculos concêntricos de Baker-Routzahn<sup>12</sup>, há que definir um critério de proximidade do público em relação à instituição. Seguindo o critério da

---

<sup>12</sup> Helen Cody Baker e Mary Swain Routzahn, em 1958, escreveram uma obra designada *How to interpret social welfare*. Nessa obra, que tinha como objectivo orientar a organização de associações assistenciais, as autoras demonstram quais os públicos que deveriam ser trabalhados prioritariamente, em benefício de uma organização desse tipo assistencial. Baker e Routzahn apresentam uma imagem de círculos concêntricos, cujo núcleo é a associação assistencial. Explicam que o “estudo começa com o público interno, constituído pelos grupos que têm um contacto mais próximo com a entidade e movimenta-se, de dentro para fora, através de círculos onde a intimidade com a organização vai diminuindo gradativamente.” apud PENTEADO, J. R. Whitaker - *Relações públicas nas empresas modernas*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1993, 5ª ed.

proximidade, Whitaker Penteadó (1993) classifica o público em duas grandes categorias: públicos internos e públicos externos, estando os primeiros mais próximos da instituição do que os segundos.



**QUADRO 2- TEORIA DOS CÍRCULOS CONCÊNTRICOS (segundo o texto de PENTEADO, 1993)**

Numa instituição educativa, o primeiro círculo é constituído pelo Conselho Executivo e o Conselho de Administração; segue-se o corpo docente, os funcionários administrativos e os funcionários auxiliares; no terceiro círculo encontramos os alunos; no quarto, os pais dos alunos (que esperam que a escola transmita conhecimentos/saberes aos seus filhos); há ainda, as pessoas que moram na vizinhança da escola; no sexto círculo, as associações culturais e recreativas daquele bairro ou daquela zona; seguem-se os “mass-media”: jornais, rádios ou televisões locais, regionais ou nacionais que poderão transmitir uma imagem positiva ou negativa da escola e no último círculo o público em geral, por exemplo, da cidade ou da região onde se encontra a escola.

Perante todos estes públicos, a instituição deve procurar saber como é que é vista, deve avaliar a sua imagem e a sua eficiência através, por exemplo, de uma análise SWOT.

### **3.3 – Adopção de marketing numa biblioteca**

A explosão da Sociedade da Informação transformou a biblioteca escolar num centro de recursos multimédia, de documentação, informação e desenvolvimento curricular, onde a aprendizagem é baseada na busca pessoal de informação. Como afirma Milanese (1988): “As bibliotecas deixaram de ser tesouros para se tornarem serviços”. Sendo a referência feita a bibliotecas públicas, a biblioteca escolar também responde a este princípio.

Ao pensarmos na gestão e no marketing<sup>13</sup> de uma biblioteca escolar, temos de a equacionar em termos de serviços, maioritariamente de carácter pedagógico, que dependem da interacção entre um macro-sistema que é o sistema educativo e vários micro-sistemas que são, por exemplo, a escola e a comunidade educativa. Nestes sistemas, o coordenador da biblioteca tem que promover a imagem da biblioteca e dos seus serviços, não só junto dos alunos e professores, seus públicos-alvo preferenciais, mas também junto do conselho executivo e da comunidade educativa.

Como afirmou Renborg (1997) na 63ª conferência da IFLA, a utilização de estratégias de promoção das bibliotecas já é referida por autores norte-americanos no século XIX. Ao longo primeiras décadas do séc. XX, actividades de promoção da leitura e do livro foram realizadas tanto em bibliotecas públicas como em bibliotecas escolares. Apesar de, nessa época, o conceito de marketing em bibliotecas não estar disseminado ou sequer bem clarificado houve da parte de alguns bibliotecários “*Mesmo de forma empírica, sem qualquer planeamento (...) a preocupação de conhecer os utilizadores e as suas necessidades, bem como divulgar a biblioteca e os seus serviços*”. (Pinto, 2007) Só nos anos 60, acções de

---

<sup>13</sup> A Associação Norte-Americana de Bibliotecários Escolares distingue *Marketing* de *Advocacy*. Para esta organização, *advocacy* é um processo contínuo de construção de parcerias em que os outros parceiros actuarão connosco e para nós, tornando um apoio passivo numa acção educativa em defesa do programa (plano) da biblioteca. O *Marketing* é um processo que pretende responder às necessidades de informação do utilizador, seleccionando documentos e serviços que vão ao encontro dessas necessidades de informação.

(in <http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/aasl/aaslissues/aasladvocacy/definitions.cfm>, trad. livre da autora.)

publicidade, conversas públicas sobre livros e outras actividades promocionais começaram a fazer parte do plano de acção do serviço de biblioteca.

Para Ottoni (1996, p.171) “*O marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa de informações.*” Kotler (1978) aponta dois benefícios que uma organização poderá alcançar, com a introdução de técnicas de marketing: em primeiro lugar, a possibilidade dessa organização proporcionar maior satisfação ao seu mercado-alvo, como resultado de uma melhor compreensão das suas necessidades e de desenvolvimento de produtos e serviços adequados a esse mercado; em segundo lugar, a possibilidade da organização tornar mais eficaz as suas actividades de marketing por deter um melhor conhecimento de como formular as suas comunicações, a sua distribuição e os seus preços.

A aplicação desta forma de gestão não é pacífica. Como em qualquer situação de mudança, de novos conceitos, houve relutância por parte de muitos bibliotecários em adoptar esta filosofia de gestão. Tradicionalmente, o marketing é visto como anti-ético, manipulador e dispendioso. Muitos bibliotecários, talvez por falha na sua formação inicial, por não conhecerem suficientemente esta área ou por alguma resistência à mudança não acreditam nas vantagens da aplicação do marketing às bibliotecas, sejam escolares ou públicas. Para além destas razões, Amaral (2001) aponta como descrença nesta forma de gestão o facto de muitas bibliotecas estarem centradas no produto e não no cliente, a crença de que a informação é importante só por si, a escassez da literatura nacional<sup>14</sup> sobre marketing em unidades de informação, a incipiente teoria na área de gestão de unidades de informação, a longa tradição da gratuidade dos produtos e serviços de informação.

A adopção de estratégias de marketing deverá ser objecto de planeamento, de comunicação, de mudança de comportamento por parte de toda a equipa de forma a que a imagem transmitida seja de eficiência, de confiança na qualidade do serviço. O

---

<sup>14</sup> A autora refere-se ao seu país, o Brasil, mas a situação é muito semelhante em Portugal, onde também é escassa a produção literária sobre gestão de marketing em unidades de informação, em particular em bibliotecas escolares.

conceito de marketing, se for adoptado como filosofia de gestão de uma biblioteca, só alcançará os seus objectivos se for assumido pelo bibliotecário e pela sua equipa que deve estar envolvida na aplicação destas técnicas para atender às necessidades dos seus utilizadores, “*since it is often the interaction with staff that people remember long after they have forgotten which book it involved*” (Leisner & Kellog, 1995)

Esta forma de gestão é muito mais do que a simples divulgação do produto ou dos serviços, como afirma Savard (1988) “*Or, il ne s'agit là que de la pointe de l'iceberg, une des dernières étapes du processus de marketing où après avoir étudié les besoins et avoir ajusté ses services à ces besoins, on communique avec le marché* ». A gestão de marketing significa conhecer os utilizadores: alunos, professores, funcionários e os pais, de forma a atendê-los eficazmente. Os utilizadores são a razão de ser de um serviço, é em função deles que a biblioteca deve orientar as suas actividades, o seu plano de desenvolvimento. O marketing em bibliotecas é definido por Moreno (1999) como o conjunto de actividades que a biblioteca realiza para identificar as necessidades informativas dos utilizadores, satisfazendo-as de forma rentável e antecipando-as na medida do possível. O mesmo autor considera que devemos entender o marketing como uma ferramenta que: “*las [necesidades do utilizador] identifique para satisfacerlas después de forma rentable y obtener el máximo de calidad en la venta y utilización de nuestro producto*”. Conhecer a comunidade educativa, dar-se a conhecer a essa comunidade, envolvê-la nos projectos da biblioteca, contribuirá para o reconhecimento do trabalho que aí é desenvolvido e para o enriquecimento das aprendizagens que os alunos devem realizar enquanto se encontram no sistema educativo.

A utilização da gestão de marketing permite que se modifique a imagem da biblioteca, que se aumente o número de utilizadores. Segundo Leisner & Kellog (1995) o marketing oferece a oportunidade de se realizarem mudanças a nível das condições físicas do edifício, dos materiais e produtos disponibilizados e a nível da qualidade da ajuda profissional que é oferecida. “*Puede ser objeto de marketing la biblioteca en sí o lo que representa, o sus infraestructuras, sus servicios, sus actividades...*” (Gómez Hernández, 2002) mas, a utilização de uma estratégia de marketing pressupõe um trabalho continuado, não ocasional e planificado e muito mais amplo do que a simples promoção. Como afirma Hernandez (2002) requer estudos de imagem, de utilizadores, a remodelação dos serviços e o desenvolvimento de estratégias para conquistar o

mercado. A existência de um bom fundo documental ou de serviços diversificados, a possibilidade de acesso a bases de dados ou a contratação de pessoal especializado não são suficientes para captar potenciais utilizadores, se estes não conhecerem todas as potencialidades da biblioteca. Como afirma Moreno (1999) “*Debemos ser conscientes de la importancia que tiene el hecho de dar a conocer los servicios bibliotecarios y promover los productos informativos entre nuestros usuarios.*”

Deverá haver uma monitorização permanente do uso e das necessidades dos utilizadores de forma a desenvolver intercâmbios visto que a “*library exchanges customer satisfaction for support and funding*” (Leisner & Kellog, 1995). Para Gómez Hernández (2002) a adopção de estratégias de marketing vai permitir que a biblioteca alcance visibilidade dentro de uma oferta de serviços e produtos da indústria cultural e da informação cada vez mais ampla.

### **3.3.1 - O marketing numa biblioteca escolar: documentos orientadores**

Usar o marketing em bibliotecas é sobretudo um novo conceito, não uma nova actividade, que tem sido objecto de enquadramento institucional e da análise de muitos autores. Se bem que, inicialmente, muitos bibliotecários se tenham oposto à sua utilização, actualmente o seu uso é consensual e são reconhecidas as vantagens de utilização de estratégias de marketing em bibliotecas.

Em 1980, no seu *Manifiesto da Biblioteca Escola*, a Federação Internacional das Associações de Bibliotecários e de Bibliotecas (IFLA) apresenta como um dos seus objectivos a promoção da leitura, dos recursos e dos serviços da biblioteca escolar junto da comunidade escolar e fora dela.

Mais tarde, em 1988, a UNESCO, publica o documento *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires documentalistes et archivistes* da autoria de Réjean Savard. O autor refere que o objectivo do documento é apresentar uma visão do marketing e das suas modalidades na formação dos estudantes de biblioteconomia e informação.

Em 1993, a IFLA publica o documento *Introduction to policies on*

*Marketing Library and Information Services* (UNESCO, PGI-93/WS/19), da autoria de Sylvia James.

Nas *Directrizes da IFLA para as Bibliotecas Escolares 2002*, o quinto capítulo é dedicado à promoção da biblioteca e da aprendizagem. O sub-capítulo 5.1- Promoção refere que “*Os serviços e condições proporcionados pela biblioteca escolar devem ser promovidos de forma activa de modo a que os públicos-alvo tenham sempre consciência do seu papel essencial como parceiros na aprendizagem(...).*”

A forma de promover os serviços é delineada no sub-capítulo 5.2- Política de Marketing, em que se explicita claramente que “*A biblioteca escolar deve dispor de uma política escrita de marketing e de promoção, especificando objectivos e estratégias.*” Indicam-se também as linhas orientadoras para a elaboração dessa política de marketing: os objectivos e estratégias; o plano de actividades assegurando-se que os objectivos são atingidos e os métodos de avaliação. Ainda neste documento, são apresentadas algumas sugestões de actividades a incluir numa estratégia de marketing.

Nesta linha de princípios, em 2003, a IFLA produz o documento “*Linhas orientadoras dos serviços de bibliotecas para jovens*”, em que também o quinto capítulo é dedicado ao marketing. Para esta faixa etária a IFLA considera fundamental “*Informar os jovens sobre a existência na biblioteca de novos serviços especiais para eles*”. A ênfase é dada aos locais onde poderão ser feitas campanhas de promoção, com cuidado especial para os locais onde os jovens têm o hábito de se encontrar e à forma que as mensagens devem assumir para “*atrair a atenção dos jovens*”. Mas a preocupação da IFLA em promover as bibliotecas atinge também as faixas etárias mais baixas. Nas *Directrizes para serviços de bibliotecas para crianças*, de 2003, no capítulo dedicado à Publicidade refere-se que “*É importantíssimo que as bibliotecas para crianças gozem de uma imagem positiva na opinião pública (...)*”

A nível nacional, o *Relatório Lançar a Rede* reconhece em vários pontos a necessidade de se realizarem actividades de promoção, afirmando que: “*Um dos aspectos a ter em conta no funcionamento da biblioteca escolar é a sua divulgação dentro e fora do estabelecimento de ensino a que pertence*”, incidindo essa

divulgação especialmente junto dos pais dos alunos. No entanto, a inexistência de estudos práticos, nesta área específica, em Portugal, não permitiu que pudéssemos fazer um estudo aprofundado e comparativo da utilização de estratégias de marketing em bibliotecas escolares portuguesas.

A coordenadora nacional do Programa Rede de Bibliotecas Escolares, na entrevista que nos concedeu, afirmou que este programa incentiva as bibliotecas a realizarem actividades que são extensivas aos pais e à comunidade. Esta responsável pela rede de bibliotecas escolares teceu ainda considerações sobre a definição de uma política de marketing, afirmando que, “*apesar de não ter [o programa RBE] uma política de marketing delineada, tem alguns documentos que servem interna e internacionalmente para divulgar o programa, como por exemplo um documento bilingue sobre o desenvolvimento da RBE e outro mais pequeno, mais promocional, só em língua inglesa, para levar aos fóruns internacionais em que este organismo participa*”.<sup>15</sup> O Gabinete RBE dispõe também de uma exposição composta por 10 painéis e um filme promocional, tem no prelo uma edição de postais e de fotografias tiradas nas bibliotecas escolares, tee-shirts para entregar nas escolas do 1º ciclo, porta-cd, canetas. O ano passado foi lançado um cartaz que teve muito impacto nas bibliotecas. “*Esse cartaz, que teve postais e blocos associados, em que estão enunciadas as 10 razões mais para usar a biblioteca escolar, na perspectiva dos professores e na perspectiva dos alunos, foi uma ideia feliz e bem conseguida do ponto de vista gráfico.*”<sup>16</sup>

Em suma, diferentes organismos nacionais e internacionais consideram que a opção por uma gestão orientada para o marketing permite que os recursos da biblioteca sejam totalmente aproveitados, rentabilizando ao máximo as potencialidades oferecidas pelas novas tecnologias para a salvaguarda e recuperação da informação.

---

<sup>15</sup> Em entrevista concedida pela Dra. Teresa Calçada, no dia 22 de Setembro de 2008.

<sup>16</sup> Idem

### **3.3.2 - Segmentação de mercado para uma BE/CRE**

A utilização de estratégias de marketing procura em primeiro lugar, identificar necessidades e oportunidades de mercado e transformá-las em negócios; em segundo lugar procura desenvolver esses negócios ao nível da concepção dos produtos/serviços, do preço e da distribuição e em terceiro lugar, desenvolver uma acção eficaz de promoção e de comunicação.

Vários autores referem que para se conceber uma estratégia de marketing há que identificar os mercados, definir os seus limites e nestes, os sub-conjuntos de clientes com características e necessidades comuns. Esses subconjuntos designam-se por segmentos de mercado. Para se definirem estes subconjuntos, em primeiro lugar há que pensar no produto, descrevê-lo detalhadamente porque isso irá delimitar o mercado a atingir.

Numa biblioteca escolar, *a priori* o mercado está definido, mas tal como numa empresa ou organização é necessário segmentar o mercado, procurar que cada utilizador se sinta especial e percepcione que o serviço prestado é feito especialmente para ele. Para isso, é fundamental conhecer o público/ públicos para melhor para agir sobre ele, de modo a atingir os objectivos pretendidos e só se consegue uma eficaz acção de marketing, se previamente, tiver sido feita uma análise do mercado. Para Salaün (1992) essa análise tem por base uma das hipótese nucleares do marketing: dado que as necessidades e os hábitos da população são diversificados, é inadequado apresentar o mesmo produto a todos. Contudo também é difícil imaginar produtos personalizados para um público numeroso e diversificado. Assim, é preciso agrupar os públicos por categorias o mais homogéneas possível. A segmentação do mercado está dependente de variáveis específicas que são utilizadas para se analisar o mercado – as variáveis de segmentação. Segundo Kotler (1995), estas variáveis podem classificar-se em quatro categorias fundamentais:

- **critérios demográficos** – dividem o mercado segundo variáveis demográficas como sexo, idade, tamanho e composição do agregado familiar, ocupação, nível de instrução, categoria socioprofissional, religião, nacionalidade. Estes critérios são os usados com mais frequência porque as necessidades e desejos dos consumidores

estão, muitas vezes, ligados a variáveis demográficas; por outro lado, mesmo quando o mercado é descrito através de critérios não demográficos, para se atingir o mercado-alvo há recorrer a algumas das variáveis demográficas; uma terceira razão, é que estes critérios são mais fáceis de definir e de medir.

- **critérios geográficos** – podem ir desde um país, até ao bairro e baseiam-se na noção de que as preferências e necessidades dos utilizadores podem variar segundo o seu local de habitação.

- **critérios psicográficos** – têm em consideração a classe social, a personalidade e o estilo de vida dos consumidores. Pessoas com características demográficas semelhantes podem apresentar diferentes perfis psicográficos.

- **critérios de comportamento** (relativamente ao produto) – para muitos especialistas, as variáveis de comportamento em relação a um produto ou serviço são o melhor ponto de partida para a construção de segmentos de mercado. O interesse é descobrir como é que os consumidores estão a responder a um produto ou serviço que já está à sua disposição.

Não é obrigatório que se faça uma segmentação do mercado utilizando apenas um ou todos os critérios, é possível fazer uma selecção de critérios e posterior cruzamento dos mesmos. Para se utilizar o marketing segmentado, a instituição tem que em primeiro lugar fazer a segmentação do mercado, dividindo-o em grupos distintos e representativos. Para Brito (1998) essa fase denomina-se segmentação propriamente dita: em primeiro lugar, divide o mercado “ *em grupos de clientes com características relativamente homogéneas*” utilizando critérios de segmentação. Em segundo lugar, definidos os critérios, há que seleccionar os segmentos de mercado que lhe são pertinentes, quais os segmentos de mercado em que se deve investir e desenvolver uma estratégia de posicionamento em relação a cada público-alvo. Em marketing existem três formas de atingir o público:

- *o marketing indiferenciado, também designado marketing de massas*, que tal como o nome indica, ignora as diferenças e se interessa somente pelo “consumidor

médio”, trata todo o mercado de forma homogénea, oferece a todos os consumidores o mesmo produto, nas mesmas condições ( preço, postos de venda, etc.). Normalmente não funciona porque há poucos produtos com grau zero de implicação emocional. Se uma escola, por exemplo, oferecesse um único curso, um único currículo tentando convencer os alunos de que esse é que era o melhor, estaria a prestar um péssimo serviço à sua comunidade e não atrairia uma grande faixa dos seus potenciais consumidores. As bibliotecas de leitura pública utilizam, por vezes, este tipo de marketing visto que são um serviço público. Numa biblioteca escolar, cujo público já está organizado, hierarquizado, não é aconselhável a utilização deste tipo de marketing. Renborg (1997) afirma que apesar de ter visto muitas actividades de relações públicas e de marketing serem dirigidas para todo o público, não compensaram o esforço (pessoal e económico) dispendido para as realizar. Deveriam ter sido dirigidas para públicos-alvo, para pequenos grupos. Esta autora defende que “(...) *no method is as effective as the personal communication between the librarian and "the common man"*”;

***o marketing concentrado*** é o oposto do anteriormente referido. Procura ter em consideração as características de cada um dos grupos de consumidores/ utilizadores. Acontece quando uma organização divide o mercado em pequenos segmentos e dirige a sua estratégia para um dos segmentos, em particular. Este tipo de estratégia permite que a organização adquira um forte conhecimento desse nicho de mercado e, por outro lado, permite também uma especialização na produção, distribuição e promoção de determinado produto ou serviço, o que lhe vai conferir grande credibilidade junto dos consumidores/utilizadores. A evolução dos sistemas de informação e comunicação, que estão a ser orientados para dar resposta ao indivíduo, por exemplo a Internet, tornou claro que estratégias de marketing baseadas na segmentação dos mercados se deveriam orientar para este tipo de marketing. É utilizado no domínio do marketing industrial, pelas empresas que têm um pequeno número de clientes e que lhes vendem bens ou serviços com um elevado valor unitário: por exemplo, as agências de publicidade, os gabinetes de engenharia, etc. Para a maior parte das empresas é quase impossível aplicar esta política “por medida”, pelo inevitável aumento de custos que isso acarretaria. Algumas bibliotecas especializadas e centros de documentação utilizam esta estratégia. Foram concebidos para responder a uma determinada área do conhecimento e

direccionam os seus serviços para os profissionais dessa área ou para os potenciais interessados nessa temática. Salaün (1992) refere que mesmo bibliotecas com um vasto e diversificado fundo documental podem desenvolver uma estratégia concentrada, dirigindo-se a um segmento do público, em particular, oferecendo, por exemplo, novos serviços de que não dispunha;

*o marketing diferenciado* surge entre estas duas atitudes, procura trabalhar para dois ou mais segmentos de mercado mas, desenvolvendo programas de marketing e/ou produtos diferentes para cada um desses mercados. Cada segmento deve ser suficientemente homogéneo quanto aos seus comportamentos, necessidades, motivações e deve, também, ser diferente dos outros para justificar a utilização de estratégias de marketing distintas. A instituição escolhe um ou mais desses segmentos e desenvolve ofertas de mercado específicas para responder às necessidades de cada mercado-alvo seleccionado, esperando assim, obter um maior impacto no mercado. Este tipo de estratégia permite fidelizar mais clientes/ utilizadores porque se procura adequar aos desejos de cada um. As bibliotecas escolares, por se encontrarem numa organização estruturada, hierarquizada, já têm alguns públicos pré-definidos: alunos, professores, funcionários. O marketing propõe que se faça uma segmentação mais precisa, “mais fina” (Salaün, 1992) para um melhor conhecimento dos utilizadores.

Numa biblioteca escolar, como já foi referido, o público já se encontra estruturado o que permite uma segmentação “mais natural”: estudantes (por níveis de ensino), professores (por disciplinas), funcionários, por exemplo, mas esta segmentação pode obedecer ainda a critérios mais específicos: o nível etário, a categoria socioprofissional, o sexo e considerar públicos mais abrangentes como os pais ou a comunidade envolvente da escola. Com a criação dos agrupamentos de escolas e com as escolas básicas integradas, cuja população vai desde o jardim de infância (3 anos) até ao 12º ano (18/19 anos), é crucial que a equipa coordenadora da BE utilize alguns dos critérios referidos (demográficos, em particular) para segmentar o seu “mercado” de forma a responder cabalmente às necessidades de formação e de informação dos seus utilizadores.

As dificuldades que se levantam ao responsável pela biblioteca escolar em atrair novos utilizadores/leitores são em grande medida as mesmas que se levantam para

as disciplinas curriculares. A voracidade do audiovisual e da Internet fazem a maior parte dos jovens esquecer a importância do livro na aquisição de novos conhecimentos e competências, muitos não se apercebem que se não dominarem competências de leitura só muito dificilmente conseguirão transformar em conhecimento a imensa informação que têm ao dispor. Há que diversificar as actividades, utilizar estratégias que os atraiam, que por um lado, despertem neles o gosto pela leitura, pelo prazer de tocar no livro e por outro, lhes forneçam ferramentas de forma a serem utilizadores autónomos, respeitando ao mesmo tempo os seus gostos e os seus interesses. O estudo dos grupos de utilizadores com necessidades comuns, com características semelhantes e que usarão os mesmos serviços, que consultarão os mesmos documentos é fundamental para se delinear uma acção de marketing, que ajude a definir, por exemplo, o Plano de Acção ou a Política de Desenvolvimento da Colecção da BE.

Depois de segmentar o mercado, há que compreender os elementos que o constituem e monitorizar as suas necessidades. Este processo é contínuo, periodicamente, há que avaliar a satisfação dos utilizadores, verificar se se mantêm os seus interesses e se é necessário redimensionar os segmentos criados.

### **3.3.3 – O marketing-mix**

Após a análise e segmentação do mercado, seleccionado o público-alvo, há que definir a forma como actuar, há que saber como atrair o nicho de mercado seleccionado, que produto ou serviço lhe será proposto e como lhe será feita a proposta, isto é, *“há que definir um conceito de posicionamento assente num conjunto de características relevantes que permitam que a sua oferta ocupe uma posição distintiva junto do público que se pretende atingir.”* (Brito, 1998). Para alcançar estes objectivos, a empresa ou serviço dispõe de um conjunto de elementos/ acções que, organizados e interligados, compõe o denominado marketing-mix.

Marketing-mix ou composto de marketing é o conjunto de variáveis de marketing utilizadas para estabelecer uma campanha de marketing, cujo objectivo é satisfazer as necessidades dos clientes/utilizadores. Os quatro instrumentos dominantes

do marketing-mix, normalmente designados por 4 P's, são: Product (Produto), Place (Distribuição), Price (Preço), Promotion (Promoção).

No entanto, no domínio dos serviços, estes 4P não davam a resposta necessária e especialistas da área defendem a inclusão de outros elementos como People (Pessoal), Process (processos ou procedimentos) e Physical Evidence (“evidências físicas” ou seja ambiente onde é entregue o serviço) quando se referem ao marketing de serviços. Estes elementos devem ser combinados de forma criteriosa e adequada para que a estratégia delineada atinja com sucesso o público-alvo. Não há fórmulas ou medidas para a aplicação destes elementos, caberá a cada coordenador ou equipa coordenadora da biblioteca decidir como combinar estes elementos entre eles de forma a assegurar a articulação entre a oferta e a procura.

Para Salün (1992) *“realizar o marketing-mix consiste na análise interna e externa do público, em imaginar serviços que correspondam às necessidades do público-alvo, numa servuçãõ adaptada ao comportamento a saber-fazer desse público, num contrato que formalize a relação que se estabelece no serviço prestado e numa comunicação que convença o público que o serviço é exactamente aquilo que ele procura. Cada uma destas variáveis deve ser orientada para as características deste público e cada uma será coordenada e estará em coerência com as outras. O todo é, evidentemente, mais do que a soma das partes. Representa a concretização das escolhas de posicionamento e de objectivos”*

Deve-se procurar adaptar o marketing-mix à realidade das bibliotecas escolares e procurar a combinação mais apropriada para atingir os seus públicos. Partindo da coerência do mix tradicional, Salaün (1992) refere a necessidade da sua adaptação ao domínio das bibliotecas e centros de informação, propondo o mix dos serviços de informação. Para este autor, as variáveis de base no marketing-mix de uma biblioteca, para que se atinja o público-alvo, deverão ser: a oferta de serviços, a servuçãõ, o contrato e a comunicação. Já Savard (1988), ao mix tradicional adiciona a variável: pessoal.<sup>17</sup> Autores como Robert Lauterborn e Philip Kotler fizeram evoluir os 4 Ps para 4Cs, nas organizações não lucrativas. Assim, o produto transforma-se em Necessidades e desejos do cliente (Customer needs and wants); o Preço transforma-se em Custo para o utilizador satisfazer a sua vontade (Cost to the user); a Distribuição transforma-se em Conveniência (Convenience) e a Promoção transforma-se em Comunicação (Communication). Estes 4 Cs reflectem uma

---

<sup>17</sup> Personnel, no original, referindo-se aos funcionários da biblioteca

filosofia mais orientada para o cliente, lembrando o gestor, ao fazer o seu plano de marketing que deve considerar em primeiro lugar as necessidades do cliente e não os interesses da empresa/ instituição na divulgação de determinado produto. No entanto, na literatura da especialidade continua a predominar a terminologia dos 4 Ps, mesmo para organizações não lucrativas.

Seguindo este princípio geral, faremos, em seguida, uma breve análise destas variáveis, adaptadas para bibliotecas escolares.

### **3.3.3.1 – O Produto – oferta de serviços**

O produto é considerado aqui como *“qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para a devida aquisição: objectos, serviços, pessoas, organizações, ideias”* (Kotler, 1978).

Na área dos serviços de informação é vasto o leque de serviços prestados pela biblioteca: o fundo documental (os diferentes géneros de livros, periódicos, discos, vídeos, CD-ROM), o acesso a bancos de dados, o catálogo, os serviços de empréstimos (domiciliário, interbibliotecário), as consultas presenciais, o serviço de reprografia, as actividades de animação e promoção da leitura, as acções de formação do utilizador, etc.

Para Salaün (1992) é a oferta de serviços que define a vocação e a identidade da organização. Essa oferta pode ser maior ou menor consoante a riqueza do tipo de documentos e a variedade de serviços disponíveis. Contudo para este autor o *“essencial não é a multiplicação de serviços, mas a sua adaptação ao público-alvo”*, o que requer um conhecimento profundo das necessidades desse público e condiciona a criação ou extinção de serviços.

Kotler analisa o produto ou serviço em três níveis: serviço/produto axial ou nuclear (core offer), serviço/produto tangível (tangible offer) e serviço/produto expandido (augmented offer). O serviço nuclear é o nível mais importante de um produto, é o benefício que o utilizador procura, é o ir ao encontro do desejo ou da necessidade do utilizador. Este produto pode variar de utilizador para utilizador

pois cada um procura um benefício diferente para o mesmo produto. Nos serviços educacionais, uma escola fornece instrução, mas se por um lado, alguns alunos procuram obter formação para aceder a cursos superiores, por outro, muitos alunos só procuram formação que lhes dê acesso imediato ao mundo do trabalho. Numa biblioteca escolar, um aluno poderá necessitar de informação para elaborar um trabalho, um professor poderá querer sugestões de obras que atraiam os seus alunos e que desenvolvam o seu espírito crítico. O produto tangível, nestes casos, são os equipamentos informáticos, os documentos (em diferentes suportes), que o primeiro necessita de usar e o fundo documental na área da literatura, para o segundo. O produto expandido é a totalidade dos benefícios e dos serviços que a instituição oferece ao utilizador. Nas situações referidas será, por exemplo, um clube de leitura que o professor quer dinamizar, a hora do conto, em níveis de escolaridade mais elementares ou uma formação para pais sobre leitura, serviços que aumentem os benefícios dos produtos tangíveis. Para Weingand (2000) há uma certa similitude entre os produtos do sector comercial e os da biblioteca, o que permite que estes se ordenem “dentro de una estructura tridimensional consistente en gama de productos, línea de productos y artículo” (Weingand, 2000)



**QUADRO 3- Gama de produtos da biblioteca (segundo o texto de WEINGAND, 2000)**

Segundo a autora, os artigos agrupam-se em linhas de produtos com fins similares e estas linhas de produtos compõe a gama de produtos que a biblioteca oferece à comunidade, como se pode observar no quadro 3.

Numa biblioteca, o produto por excelência, é o seu fundo documental. A existência de uma vasta colecção actualizada e diversificada é o produto nuclear de todo o tipo de biblioteca. Nas Directrizes da IFLA/UNESCO de 2002 define-se que a colecção deve incluir 10 livros por aluno e que as escolas mais pequenas devem ter pelo menos 2500 “*títulos relevantes e actualizados, para permitir uma colecção alargada e equilibrada para todas as idades, níveis de competência e percursos pessoais.*”. A RBE define, para além disto, que 75% do fundo deverá ser constituído por material impresso e 25% por material não livro. Preconiza-se também, e seguindo as directrizes da IFLA/UNESCO, que estes fundos devem responder, em primeiro lugar a necessidades de apoio ao currículo em que 60% dos fundos devem corresponder a recursos de não ficção. O fundo deve contemplar ainda, materiais lúdicos, como por exemplo literatura de grande popularidade, música, jogos de computador, videocassetes, DVD, revistas e posters.

Em bibliotecas escolares, reportamo-nos especialmente ao nosso país, o fundo documental é muito semelhante, logo a diferença entre elas far-se-á na prestação de serviços: na disponibilização do catálogo *em-linha*, seja em intranet, seja na Internet, na disponibilização de mais ou menos computadores com acesso à Internet, na realização de actividades formativas e lúdicas, no número de docentes disponíveis para colaborar com a equipa da biblioteca e para apoio aos alunos, na criação de projectos de formação do utilizador, no desenvolvimento de projectos de leitura que envolvam a comunidade. Para Leisner & Kellog (1995) é o tipo de serviço disponibilizado pelo bibliotecário que conduz à satisfação do utilizador, que por seu lado falará favoravelmente da biblioteca o que atrairá novos utilizadores.

Nas bibliotecas escolares ou públicas, há que considerar também o ciclo de vida de um produto/serviço. O ciclo de vida de um produto progride desde o seu fraco reconhecimento e fraca aceitação até grande aceitação e depois, eventual declínio na sua utilização. Ao estar ciente da forma como os utilizadores vão reagindo à colecção ou aos serviços, ao longo do tempo, o coordenador da biblioteca pode rejuvenescer ou abandonar um produto quando o seu uso começa a

declinar. Barbara Dimick (1995) refere que quando o uso de leitores de vídeo se tornou comum, se deu um declínio na utilização dos filmes para crianças disponibilizados pelas bibliotecas, o que fez modificar o mix de serviços para este segmento do mercado.

Nas bibliotecas escolares, há diferentes áreas que integram zonas funcionais, entre elas a zona de leitura áudio. Com as novas tecnologias, como leitores portáteis de CD ou os MP3, esta zona passou a ter uma utilização muito reduzida ou mesmo nula, o que levou a uma redefinição das diferentes zonas funcionais de uma biblioteca escolar, logo dos serviços disponíveis neste local.

### **3.3.3.2 – O preço – contrato**

No sentido tradicional, o preço é o valor que se atribui a um produto ou serviço, tendo em conta o investimento na sua produção, a remuneração do trabalho para o produzir e a sua comercialização. Na definição do preço há a considerar também, o nível de procura do produto, a situação do mercado e a margem de lucro para a organização que o comercializa. Este circuito, por princípio, não se aplica a organizações sem fins lucrativos fazendo com que a variável preço, seja o conceito mais difícil de aplicar aos serviços das bibliotecas.

As bibliotecas escolares, por se encontrarem inseridas no sistema educativo, são instituições não lucrativas, cujos serviços têm um carácter essencialmente gratuito, apesar de em algumas escolas se cobrarem alguns serviços. A decisão de se manter a gratuitidade em todos os serviços da biblioteca escolar depende da posição dos respectivos órgãos de gestão. Estas entidades têm em conta factores como o número de alunos, o meio sócio-económico em que a escola está inserida, as verbas de que a escola dispõe para decidirem se todos os serviços da biblioteca escolar são gratuitos. No entanto, mesmo nas escolas em que se cobram alguns serviços, como as impressões ou as fotocópias, as quantias não são significativas e têm sobretudo um carácter pedagógico. Procura evitar-se algum abuso e despesismo, poupando papel e contribuindo também para as despesas em consumíveis. O objectivo não é o lucro,

porque estas quantias não cobrem as despesas que se efectuam com os serviços de fotocópia e impressão.

Nos últimos anos, têm sido muitos os debates quanto à questão do preço, nas organizações sem fins lucrativos, nomeadamente nas bibliotecas. Savard (1988) lembra que “ *...cet élément du mix nous ramène directement au processus d'échange qui est au cœur de l'approche marketing : combien le public est-il prêt à nous donner en échange de ce que nous avons à lui offrir?* » colocando a questão do preço, no valor que o serviço tem para o utilizador. Kotler (1982), ao redefinir os 4 Ps do composto de marketing em 4 Cs, considera que o preço deverá ser “o custo para o utilizador”. Salaün (1992) refere que se estabelece uma relação contratual entre o serviço e o utilizador, substituindo o preço pelo contrato. Este autor indica três razões pelas quais os serviços de uma biblioteca devem ser gratuitos: o carácter volátil da informação, nestes serviços a fixação de preços é muito difícil, assim como a noção de serviço é difícil de avaliar e tanto a tradição como a vontade política defendem a acessibilidade a estes serviços, por vezes, confundida com gratuitidade. Para Salaün, (1992) a adesão do leitor a uma biblioteca é um contrato estabelecido entre essa instituição e o utilizador para a obtenção de um serviço.

Para estes autores, a noção de valor para o utilizador está na percepção da vantagem ou do benefício que ele recebe em cada transacção com a organização. Se o utilizador perceber claramente, quais os benefícios que retira deste serviço, estará mais disposto a pagar um valor, nem que seja simbólico.

Vários autores referem que uma das funções do marketing é criar relações de “troca”: a biblioteca troca a satisfação do utilizador pelo apoio do mesmo na recolha de fundos. Uma biblioteca escolar troca os serviços de apoio pedagógico por reconhecimento do corpo docente e por verbas que o conselho executivo ou a comunidade, por exemplo a associação de pais, podem investir.

Numa biblioteca escolar, deve-se divulgar o livro, o prazer de ler, devem realizar-se actividades conducentes à aquisição de competências que permitam uma utilização plena das novas tecnologias de informação e comunicação. O coordenador da BE deve ter em conta uma regra fundamental que está subjacente à actividade de marketing: a ideia de que o valor do seu produto/serviço não está no seu valor

intrínseco, mas no benefício que esse produto traz ao consumidor. Para o mercado, o valor de um produto não está no esforço e na despesa efectuados na sua produção e aquisição, mas nos benefícios ou vantagens que os utilizadores pensam obter com ele. Nestes serviços o utilizador não se preocupa com o preço do livro ou de um CD, com o número de exemplares existentes nesse local, com o que se despendeu para o produzir ou para o comprar, não se preocupa com o esforço que o serviço possa fazer em termos de funcionários, para que tenha um horário mais alargado de atendimento ao público. Ao utilizador da biblioteca interessa que determinada obra esteja à sua disposição, no momento em que necessita dela, no suporte que lhe interessa e que a possa requisitar num horário que lhe seja conveniente. O utilizador avalia o produto em termos das suas necessidades; como estas variam de indivíduo para indivíduo, não existirá uma “fórmula” ou “receita” que se possa utilizar para dar resposta a todos. Aqui, a questão do preço não assume a dimensão da rentabilidade e do lucro, mas a preocupação (ou objectivo) de o serviço prestado corresponder ao seu custo efectivo.

É incontestável que, nas bibliotecas escolares, os serviços são maioritariamente gratuitos, o que permite que este serviço mantenha o seu princípio democrático de acesso à informação por parte de todos os elementos da comunidade escolar e educativa.

### **3.3.3.3 – A distribuição – servucção**

A distribuição é a componente do mix de marketing que planifica a forma dos produtos e serviços se tornarem acessíveis ao cliente ou ao utilizador e que determina também que grupo de utilizadores poderá beneficiar desse serviço.

A distribuição de um serviço assume-se como mais complexa do que quando nos referimos a produtos tangíveis, já que um serviço não é passível de ser armazenado. Assim, os canais de distribuição deverão ser escolhidos tendo em conta a natureza do serviço, mas também o público a que se dirige. Podem considerar-se como formas de acesso, logo como formas de distribuição do serviço o próprio local da biblioteca, as suas acessibilidades, a sua localização, as horas de abertura, o ambiente do local, a página Web, a disponibilização do catálogo *on-line*,

etc.

Kotler (1978) refere que, em instituições educativas, para se projectar um eficiente sistema de distribuição, a organização tem que o delinear a três níveis: em primeiro lugar, a localização, incluindo a acessibilidade, o ambiente, as instalações; em segundo lugar, os horários e em terceiro lugar, a forma de entrega, incluindo tanto as novas tecnologias, como as formas tradicionais.

A localização, isto é, o acesso físico às instalações é muito importante para aproximar a organização do utilizador. Como refere Savard (1988) está demonstrado que « ... *l'éloignement des clientèles affecte l'utilisation des services*». Para aproximar os seus utilizadores, algumas bibliotecas públicas adoptaram estratégias de distribuição eficazes criando sucursais de bairro ou utilizando os *bibliobus*. Em Portugal, para além de se estarem a equipar todas as escolas secundárias e escolas básicas de 2º e 3º com bibliotecas escolares, também se estão a equipar escolas do 1º ciclo. Estas escolas encontram-se, maioritariamente, afastadas das vilas ou cidades onde se encontram as escolas sede não permitindo que professores e alunos usufruam de todas vantagens de uma biblioteca. São assim, pólos das bibliotecas das escolas sede e permitem às crianças, muitas vezes, um primeiro contacto com este tipo de recurso. Este descentralizar tem por base um trabalho de articulação com a biblioteca da escola sede e com a biblioteca municipal.

Nas linhas orientadoras da RBE estão claramente definidas as regras para a localização, o ambiente e as instalações deste recurso: deve ter uma localização central, de preferência no rés-do-chão, longe de zonas ruidosas, ser de fácil acesso para portadores de deficiências físicas, privilegiar a iluminação natural, prever a possibilidade do crescimento populacional e ter acessos externos para os membros da comunidade local. O utilizador avalia muitas vezes a qualidade do serviço a partir do ambiente, pelo que também deve ser criteriosa a escolha de mobiliário e equipamento e a sua organização nas diferentes zonas funcionais. É importante que a biblioteca conte com uma distribuição adequada de espaços, que deverão ser amplos e abertos e em que os utilizadores se possam mover livremente. As diferentes zonas funcionais de uma biblioteca escolar estão estruturadas de forma a permitir uma fácil e funcional circulação dos utilizadores, criando espaços de

trabalho individual ou de grupo e disponibilizando diferentes formas de acesso à informação.

Por outro lado, ao acesso e a localização dos documentos são a linha axial de uma biblioteca. É crucial que o fundo esteja disponível em livre acesso, organizado segundo as regras de biblioteconomia e os interesses pedagógicos dos seus utilizadores. A organização do fundo segundo a CDU – tabela de autoridade<sup>18</sup>, permite uma rápida recuperação da informação. A identificação das diferentes classes CDU nos porta-títulos das estantes e nos identificadores das prateleiras, através de uma sinalética adequada aos utilizadores, também contribui para a recuperação de informação. Dimick (1995) considera que o acesso ao fundo documental se faz, igualmente, através de um clara e correcta sinalização da área do conhecimento existente em cada estante e em cada prateleira. Para Moreno (s.d.) os utilizadores requerem uma boa sinalização que ajude a criar, propagar e manter a identidade da biblioteca, que seja legível e que esteja actualizada. O mesmo autor sugere que se utilizem sinais com mensagens simples, que não sejam ambíguos, *“pero sugerentes y llamativos, que puedan ser leídos rápida y correctamente, deben estar colocados en lugares estratégicos, visibles durante toda la jornada y directamente perceptibles a una cierta distancia.”* É indiscutível que o acesso directo à documentação está condicionado por critérios claros e precisos na arrumação dos documentos, fundamentais para a recuperação da informação.

A distribuição é também o acesso no tempo, é necessário assegurar que o serviço esteja disponível quando o utilizador tem necessidade dele. As escolas devem assegurar o funcionamento da biblioteca, em contínuo, desde o primeiro até ao último tempo lectivo. Em algumas escolas, esta regra tem sofrido alguns

---

<sup>18</sup> CDU – Classificação Decimal Universal é uma listagem de classificação de tipo categorial em que existe uma relação de subordinação hierárquica entre conceitos. Tem 10 classes de 0 a 9. Por ser uma classificação decimal, pode subdividir-se em subclasses. Cada vez que subdivide junta-se ao termo geral um número concreto e estabelece-se uma relação de subordinação entre os conceitos. A CDU é universal porque a totalidade dos conhecimentos é susceptível de ser classificada por este sistema. Do ponto de vista educativo, a CDU apresenta a vantagem de garantir a continuidade entre as bibliotecas escolares e a grande maioria das bibliotecas públicas e universitárias.

percalços visto que, nem todas as escolas dispõem de auxiliares de acção educativa ou de professores que possam assegurar estas horas de funcionamento, todos os dias. No entanto, têm sido encontradas algumas soluções para ultrapassar este problema. Se as novas tecnologias e a disponibilização dos catálogos *em linha* permitem uma consulta 24h sobre 24h, o facto é que a utilização da maior parte dos serviços oferecidos por uma biblioteca escolar só poderá ser feita no espaço real e este tem que ser agradável, atractivo e correctamente equipado.

Com as novas tecnologias de informação e comunicação e o desenvolvimento de redes informáticas, as bibliotecas estão muito mais próximas dos seus utilizadores. Os catálogos *em linha*, as páginas Web, os blogues, as plataformas moodle, o correio electrónico permitem aceder aos serviços de requisição, de reserva ou mesmo à consulta de outro tipo de informações a qualquer hora do dia ou em qualquer lugar do mundo.

Em 2002, as Directrizes da IFLA/UNESCO para Bibliotecas escolares preconizam a “*escolha de uma aplicação informática de gestão do catálogo que seja adequada para classificar e catalogar os recursos, segundo padrões e normas bibliográficas nacionais e internacionais*”. A informatização do catálogo através destas aplicações informáticas dá origem a catálogos normalizados e à criação de redes mais amplas, em que as bibliotecas funcionarão como forma de acesso ao universo da informação.

Seguindo este princípio, nas bibliotecas escolares é importante que a colecção esteja localmente acessível aos utilizadores através de terminais onde se pode pesquisar o catálogo informatizado. Mas é necessário também que esteja conectada com outras bibliotecas, sejam elas locais, nacionais ou estrangeiras. No mesmo documento, considera este organismo que “*uma tal colaboração pode aumentar a eficiência e a qualidade do tratamento documental e facilitar a combinação de recursos para o máximo resultado*.” Considerando a importância deste princípio, em 2008, a RBE publicou as “Orientações para a criação de uma rede de catálogos PCCRBE”<sup>19</sup> e constituiu uma equipa de trabalho destinada a criar as condições para o desenvolvimento de um programa para a criação de catálogos colectivos. Este programa

---

<sup>19</sup> Programa para a Criação de Catálogos Colectivos da Rede de Bibliotecas Escolares.

pretende “o desenvolvimento de redes de bibliotecas concelhias (...) usando o catálogo colectivo como um instrumento agregador e desencadeador de sinergias que levem à criação de laços, estruturas e organização que permitam a sua evolução e sustentabilidade e tenham como interface visível um portal (...). (RBE) A partir da publicação das orientações acima referidas, a RBE tem apoiado, através dos coordenadores interconcelhios, a criação de catálogos concelhios que envolvem as bibliotecas escolares e municipais dos concelhos cujas autarquias mostraram interesse em aderir a este projecto. Neste momento, já se encontram disponíveis *em linha* 10 catálogos concelhios. Para além disso, a RBE disponibiliza na sua página um local onde as escolas podem alojar os seus catálogos, individuais ou colectivos, facilitando assim a consulta e difusão dos mesmos.

Ao disponibilizar o acesso livre e gratuito à colecção, a biblioteca escolar cumpre a sua missão democrática, permitindo que todos acedam igualmente à informação e cumpre também a sua missão de cooperante no processo educativo desenvolvendo nos estudantes competências para a aprendizagem ao longo da vida.

#### **3.3.3.4 – Recursos humanos**

Os recursos humanos são um dos elementos cruciais da cadeia de relações entre o serviço e os utilizadores. Particularmente nas empresas de serviços, como refere Lindon (2004) o pessoal que está em contacto com o público é essencial para a avaliação que este faz da qualidade do serviço prestado.

Quando se fala de “pessoal”, muitos especialistas referem-se ao marketing interno porque é fundamental que o conjunto de funcionários da empresa ou instituição, desde a administração à portaria, se sinta implicado nas estratégias de marketing da organização. Os especialistas só recentemente reconheceram a importância deste elemento na estratégia de marketing de serviços, considerando que todo o pessoal deverá estar implicado na resposta a dar às necessidades do utilizador. Numa empresa de serviços, não há separação entre o momento de produção e o momento de aquisição do produto, são simultâneos, pode considerar-

se mesmo, que o cliente participa na produção já que existe uma interacção com o funcionário no momento em que recebe o serviço, o que justifica a importância que o “pessoal” deve ter na definição das estratégias de marketing.

Para Savard (1988) nos serviços de informação/documentação o desempenho (performance) do serviço é o resultado de toda a cadeia de documentação e não somente do pessoal de contacto. Por exemplo, o tratamento documental deve ser feito de forma profissional, para que os resultados no sistema de pesquisa da biblioteca sejam eficazes, o que põe em destaque toda a equipa e não somente, o pessoal do atendimento que está em causa. Contudo, vários autores referem que o pessoal de contacto, a sua formação, a sua disponibilidade são o elemento visível e de ligação entre o utilizador e a biblioteca, *“le rôle du personnel de contact reste déterminant pour assurer un bon accueil à la clientèle”* (Savard, 1988). Segundo Lindon (2004) estes elementos assumem um duplo papel: desempenham funções operacionais, ao defender os interesses da empresa, prestando serviço de acordo com as especificações recebidas e funções de relacionamento com os clientes, ao defender os interesses destes, proporcionando um elevado nível de satisfação nos serviços prestados. Vários autores têm demonstrado, que o pessoal do balcão de atendimento da biblioteca pode influenciar a imagem que os utilizadores têm da biblioteca. Durante muitos anos, os especialistas referiam-se ao pessoal, mas situando no mix de comunicação, porque se cingiam ao pessoal de contacto, o pessoal que é designado por “força de venda”. No entanto, hoje, considera-se que todo o pessoal está implicado no processo de marketing.

Leisner (1995) considera que deverá haver complementaridade entre o produto oferecido ao utilizador e a forma como o serviço é prestado, pois um serviço por si próprio: *“will not compensate for a poor collection of books or journals but neither will excellent books overcome a bad experience with a staff member”*. Estes testemunhos conduzem-nos à necessidade de se dispensar, em particular ao pessoal de contacto, formação destinada a melhorar a sua forma de relacionamento com os utilizadores.

As Orientações da IFLA/UNESCO dedicam um capítulo ao sector pessoal, onde se define claramente que a riqueza e a qualidade de uma biblioteca dependem

dos recursos humanos disponíveis, pelo que “*é de grande importância dispor de pessoal com boa formação e alta motivação, incluindo um número suficiente de elementos adequado à dimensão da escola e às suas necessidades específicas de serviços de biblioteca.*” Este organismo também incide sobre a necessidade de todos os membros da equipa perceberem bem qual a política de serviços da biblioteca, de terem os seus deveres e responsabilidades bem definidos, assim como, boas condições de trabalho. Define ainda o papel e as funções do bibliotecário e da restante equipa, onde se inclui o auxiliar de acção educativa.

Em Portugal, a Rede de Bibliotecas Escolares tem procurado incentivar os elementos das equipa da BE a frequentar acções de formação e tem também proporcionado acções de formação contínua “*sobre o valor dos recursos físicos e virtuais que dispõem hoje as bibliotecas escolares.*” (RBE) A formação do pessoal na área da biblioteconomia e de gestão de informação é precisamente, um dos requisitos previstos no Despacho nº 19.117/2008 de 13 de Agosto (2.a série) tanto para o coordenador, como para os elementos da equipa da biblioteca escolar, que deverão ser nomeados tendo em conta, pelo menos um dos seguintes critérios de formação: gestão da informação e bibliotecas escolares, formação especializada em ciências documentais, formação em técnico profissional BAD ou comprovada experiência na organização e gestão das BE.

### **3.3.3.5 – A promoção – a comunicação**

A promoção ou comunicação é o último elemento do marketing-mix e é o elemento com maior grau de visibilidade. O mediatismo que envolve as acções realizadas pela publicidade, pela força de vendas, pelas relações públicas ou pelas promoções conferem-lhe esse carácter de espectacularidade e fazem com que muitas vezes se confunda o conceito de comunicação em marketing com o de marketing em si mesmo. Weingand (2000) define a promoção como o “*conjunto de actividades que se realizam una vez finalizadas todas las otras tareas del marketing y la planificación, excepto la evaluación final.*” A partir do momento em que a

instituição determina as necessidades do mercado, assim como aquilo que lhe pode oferecer, poder-se-ia pensar que o sucesso estava garantido, mas de facto ainda há mais uma etapa: é necessário que o mercado tome conhecimento de que o produto ou o serviço está disponível e para isso há que recorrer à comunicação de marketing.

A comunicação de marketing é um conjunto de meios, muitas vezes apelidados de “mix das comunicações” que permitem “*manter sistematicamente o contacto com o mercado*”, (Van)<sup>20</sup> o que facilita uma actualização permanente sobre os produtos e serviços disponíveis. Para Weingand (2000) a comunicação serve para transmitir aos utilizadores reais e potenciais que a biblioteca identificou as necessidades da comunidade e que desenvolveu produtos e métodos de distribuição que respondem a essas necessidades. Deste ponto de vista, a comunicação assume mais um carácter de estratégia educativa do que de planificação comercial.

A revolução originada pelas novas tecnologias que permite o desenvolvimento em simultâneo, de redes de comunicação e de interesses individuais fez as empresas perceberem a “*importância da interacção e da comunicação constante como o consumidor.*” (Balsemão, 2004) A tecnologia de informação permite aos profissionais desta área monitorizar de perto as necessidades do cliente, o que tem conduzido a um marketing mais segmentado e a novas formas de comunicação dirigidas a segmentos menores de clientes com mensagens mais personalizadas. Gradualmente a comunicação de massa vai cedendo lugar à comunicação centralizada. Segundo Kotler (2003) a diversidade de canais de comunicação e de ferramentas, em alguns casos, está a originar alguns problemas na forma como os clientes vêem a empresa porque as comunicações partem de diferentes fontes, dentro da mesma empresa, sem haver, no entanto uniformidade entre elas. Cada departamento cria uma imagem, desenvolve a sua mensagem produzindo imagens confusas das empresas e das suas marcas no mercado. Surge, assim, o conceito de comunicação integrada de marketing. Com este conceito pretende-se que a empresa transmita “*uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e os seus produtos.*” (Kotler & Armstrong, 2003). Pretende-se uma unificação da imagem da empresa, seja através das Relações Públicas, seja nas campanhas publicitárias, seja no sítio Web, deve haver identidade da empresa e dos seus

---

<sup>20</sup> VANETTI, M. citado por SAVARD, Réjean (1988)

produtos.

Para que um plano de comunicação funcione eficazmente tem que haver um emissor, um receptor, uma mensagem, que se cruzam ao nível das suas experiências, isto é, se o organismo que procura comunicar com o seu mercado quer ser compreendido, deve colocar-se ao mesmo nível deste, e deve utilizar o canal apropriado para encaminhar a mensagem até ao receptor. Na comunicação de marketing, o emissor são as empresas ou instituições e as suas marcas, os receptores são os diferentes públicos a que se dirige a mensagem e o canal pode assumir uma vertente unívoca, é o caso da publicidade tradicional na televisão ou na rádio ou biunívoca, como acontece no marketing relacional ou na venda personalizada, por exemplo, através da Internet.

Segundo Lindon (2004) a comunicação nos serviços tem um acréscimo de importância em relação à comunicação nas áreas ditas comerciais. No marketing de serviços, pela sua natureza, em especial no momento da produção, a comunicação assume algumas características específicas: o pessoal de contacto, como já foi referido neste trabalho, pode contribuir para uma melhor imagem da empresa ou pelo contrário, pode arruiná-la perante um consumidor insatisfeito com o serviço prestado. Para Grönroos (1994), um consumidor, através da comunicação “boca a boca”, pode influenciar mais o mercado do que a comunicação massiva ou a comunicação directa. Para um consumidor, outro consumidor que tenha uma relação independente com uma instituição é uma fonte objectiva de informação e se a experiência transmitida for negativa, esta comunicação espalhar-se-á mais rapidamente do que se for uma experiência positiva. O mesmo autor considera que as instituições ou empresas deveriam desenvolver programas de comunicação global, interna e externa, para que na comunicação “boca a boca” a mensagem transmitida sobre a empresa seja positiva.

As técnicas de comunicação de marketing permitem em primeiro lugar conhecer o mercado através de *estudos de mercado*: são os inquéritos por sondagem, os estudos de motivação, os painéis de consumidores ou de distribuidores, os métodos de previsão, etc. Outras técnicas dizem respeito à *preparação de certas decisões da empresa*: são por exemplo os métodos de procura e de selecção de novos produtos, de fixação de preços, de organização do sistema de distribuição física ou da rede comercial da empresa.

Nas bibliotecas escolares, a estratégia de comunicação deve ser constituída por

uma mensagem forte que clarifique e associe os objectivos da biblioteca escolar como uma mais valia para as aprendizagens dos alunos; como um espaço central na escola e no projecto educativo, pelos recursos e fontes de informação que disponibiliza. Ao realizar actividades informativas ou promocionais, o coordenador da biblioteca deve ter sempre presente que a interacção, o contacto diário e directo com o público, é a forma mais importante do processo comunicativo. Há que estabelecer um processo de comunicação eficaz escolhendo adequadamente a mensagem, o suporte e o canal em função do receptor, do segmento de público, que pretendemos atingir. A maior parte das bibliotecas, públicas ou escolares, não tem ao seu dispor um departamento de marketing, pelo que é a própria equipa que coordena a biblioteca que tem que gerir, de forma criativa, os meios de difusão e comunicação de que dispõe, mostrando um conhecimento profundo dos produtos e serviços que oferece. Vários autores sugerem que se disponibilize para estas equipas, formação especializada sobre técnicas de marketing e relações públicas.

#### **3.3.3.5.1 – O mix de comunicação**

Os elementos que constituem o mix de comunicação ou mix de promoção têm levantado algumas divergências entre os especialistas da área. Kotler (2003) refere que o mix de comunicação é o conjunto de instrumentos de comunicação como propaganda, venda pessoal, promoções de venda, relações públicas e marketing directo que uma organização usa para atingir os seus objectivos de marketing. Na obra “*Strategic marketing for educational institutions*” o mesmo autor refere em primeiro lugar a importância das relações públicas, em segundo lugar as publicações de marketing, como posters, prospectos, catálogos ou correio directo, e só em terceiro lugar refere a publicidade. Já Pires (1991) refere a publicidade, as promoções, as relações públicas e a força de vendas. Dimick (1995) identifica quatro aspectos na promoção: “venda”

pessoal, “venda” indirecta, *publicity* e *advertising*.<sup>21</sup> Por venda pessoal, a autora refere-se a cada interacção com um utilizador, a cada momento em que o bibliotecário representa a biblioteca num evento e cada vez que uma queixa de um utilizador é atendida; por venda indirecta, a autora refere todas as formas indirectas de encorajar os utilizadores a usar um produto, dá exemplo de programas de Verão dirigidos a jovens; *publicity*, é usado para referir publicidade não paga, isto é, referências à biblioteca, por exemplo, nos meios de comunicação social para publicitar um evento que é dinamizado pela biblioteca; *advertising*, é comunicação não pessoal, paga, sobre uma organização, produto ou pessoa, que poucas bibliotecas utilizam.

Savard (1988) é mais consensual e identifica como componentes do mix de comunicação: a publicidade, as relações públicas e as actividades de promoção. Lindon (2004) classifica o conjunto dos meios de comunicação em quatro categorias, organizadas segundo a sua dependência do controlo da organização. Apesar das opiniões dos vários especialistas, parece haver algum consenso em se considerar que a publicidade, as relações públicas, a força de vendas, o merchandising, o marketing relacional, o marketing directo, os patrocínios e o mecenato constituem as ferramentas nucleares deste composto, quando nos referimos ao marketing em unidades de informação.

<b>Tipos de comunicação de acordo com o controlo exercido pela organização</b>
<b>A- Fontes controladas pela empresa</b>
<b>1. Meios de comunicação em sentido restrito</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Publicidade</b><ul style="list-style-type: none"><li>▪ publicidade pelos mass media tradicionais e pela internet</li><li>▪ publicidade nos locais de venda</li></ul></li><li>○ <b>Comunicação não publicitária</b><ul style="list-style-type: none"><li>▪ relações públicas, nomeadamente:<ul style="list-style-type: none"><li>• relações-imprensa;</li><li>• <i>sponsoring</i>;</li><li>• publicações e sites institucionais</li></ul></li></ul></li></ul>

---

<sup>21</sup> Ambos os termos são traduzidos para português por publicidade. No entanto, *publicity* é a publicidade não paga, que se obtém por ex. através de uma notícia de jornal e *advertising* é a publicidade paga, feita através de uma empresa especializada.

<b>2. Outros meios de acção de marketing com forte conteúdo de comunicação</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Ferramentas de venda</b><ul style="list-style-type: none"><li>▪ força de vendas</li><li>▪ <i>merchandising</i></li><li>▪ marketing relacional</li><li>▪ operações promocionais</li></ul></li><li>• <b>O produto</b><ul style="list-style-type: none"><li>▪ nome da marca e símbolos da marca</li><li>▪ <i>packaging</i></li><li>▪ design-produto</li></ul></li></ul>
<b>3. A empresa e o pessoal</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• aparência exterior da empresa (locais, mobiliário, sinalética)</li><li>• pessoal em contacto com o público</li><li>• dirigentes da empresa</li></ul>
<b>B- Fontes não controladas pela empresa</b>
<b>1. As fontes exteriores à empresa</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• distribuidores</li><li>• imprensa</li><li>• “boca a boca”</li><li>• <i>news groups</i> na internet</li></ul>

**QUADRO 4 - INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO (adaptado de LINDON, 2004)**

Estes elementos podem ser utilizados individualmente ou em conjunto, dependendo das necessidades de comunicação da instituição, mas tendo sempre como meta o utilizador a quem a mensagem é dirigida.

Faremos uma breve abordagem a algumas destas ferramentas, pela relevância que terão no composto de comunicação de uma biblioteca.

### **Publicidade**

A publicidade é certamente, o elemento mais visível da comunicação de marketing, chegando mesmo a confundir-se com este conceito. Poder-se-ia considerar como a técnica de promoção que permite uma comunicação mais directa com o público (Savard, 1988). Autores como Weingand ou Kotler distinguem publicidade gratuita e publicidade paga. No primeiro caso, poder-se-ão incluir os boletins informativos, notícias nos jornais ou rádios locais, entrevistas, marcadores de livros, cartazes,

exposições. No segundo caso, a promoção é mais sofisticada e normalmente as instituições recorrem a agências especializadas para a criação e desenvolvimento de campanhas publicitárias. Uma campanha publicitária é muito dispendiosa e os seus efeitos/ benefícios podem não ser imediatos, pelo que tradicionalmente, as bibliotecas não usam a publicidade paga como forma de promoção, no entanto, a realização de eventos que sejam difundidos na imprensa local, poderá contribuir para a difusão da imagem da biblioteca junto de um público mais vasto.

No entanto, a própria equipa da biblioteca pode encetar uma campanha publicitária que deverá ser planificada em quatro etapas (Savard, 1988):

- 1- a definição dos objectivos pretendidos – por exemplo, aumentar em 50% o número de utilizadores não habituais, entre a classe docente;
- 2- a definição do orçamento disponível – o conselho executivo poderá atribuir alguma verba ou a equipa poderá produzir os materiais publicitários;
- 3- A criação da mensagem – também se divide em três fases: o conceito da mensagem, o seu conteúdo, o seu formato. Para a criação da mensagem, a equipa poderá pedir a colaboração de outros docentes, como por exemplo, da área das artes;
- 4- a escolha do ou dos média a utilizar – o meio mais económico é o contacto pessoal com os utilizadores, outros meios, que também não requerem orçamentos exagerados, são os desdobráveis, a página Web, a rádio escola, o jornal da escola ou mesmo a imprensa local.

Moreno (1999) classifica os materiais publicitários em três grandes áreas: materiais publicitários escritos, audiovisuais e electrónicos. Quanto aos primeiros, sugere apresentações simples, mas atractivas e com uma linguagem de acordo com o público-alvo que pretendemos atingir. Podem ser elaborados desdobráveis/ guias de carácter geral que dêem a conhecer os serviços da biblioteca, o horário, as condições de uso e acesso, regulamento, modalidades de empréstimo, etc. Estes guias poderão ser entregues aos utilizadores, ser publicados no jornal da escola ou na página Web da escola ou da biblioteca. Podem também ser elaborados guias de carácter específico, destinados a segmentos do público com necessidades informativas específicas, ou para difusão de serviços concretos, como por exemplo, a consulta da base de dados em rede, listas bibliográficas ou boletins de novidades de fundos destinados a áreas específicas

dos currículos escolares.

Quanto aos materiais audiovisuais, poder-se-ia editar um CD em que se projecta para o utilizador a imagem da biblioteca, explicando a sua organização, a divisão das zonas funcionais, a arrumação do fundo documental, as normas de acesso, os serviços disponíveis, etc. Este CD poderia ser trabalhado por outros docentes em aulas de Estudo acompanhado ou Formação Cívica. Com um texto mais simples, poderia também ser utilizado por professores do 1º ciclo que não têm bibliotecas escolares na sua escola e em que a biblioteca da escola sede se encontra muito distante, não sendo fácil a deslocação dos alunos a esse espaço, várias vezes por período.

**A publicidade em local de venda (PLV)** é uma técnica também sugerida por alguns autores e que poderá ser feita em suportes impressos, sonoros ou audiovisuais. Westphalen e Piñuel citados por Marcial (2004) consideram a publicidade no local de vendas como o: *“Conjunto de medios y técnicas empleados para promover un producto o una gama de productos en una superficie de venta (...)”* A PLV compreende a elaboração de materiais que permitam uma rápida identificação de um produto e que se destinam a estimular a sua venda. Numa biblioteca escolar, para além dos folhetos já referidos com informações sobre os produtos e serviços da biblioteca, sugere-se também a utilização do expositor de novidades, o uso de placards onde se indique o sistema de organização do fundo documental, cartazes que indiquem quais os serviços disponibilizados pela biblioteca, a colocação de revistas em local de rápido acesso, um vídeo que vá passando em contínuo a promover, por exemplo, uma colecção em especial ou as últimas novidades, setas colocadas no chão ou a nível da visão indicando o caminho para a BE, um expositor em cima do balcão de atendimento em que se destaque um livro ou um vídeo, entre outros.

A publicidade electrónica é, neste momento, o meio de acesso mais rápido e fácil para se atingirem muitos utilizadores em simultâneo e permitindo, mesmo assim, que esse contacto seja personalizado. Com as potencialidades dos programas de catalogação mais usados nas bibliotecas escolares portuguesas, a equipa pode facilmente enviar a cada um dos seus leitores, através do correio electrónico, informações sobre as mais recentes aquisições, no geral ou especificamente da área de interesse do utilizador. Por outro lado, ao catalogar um documento, pode ser anexada

uma ligação Web, para páginas sobre esse documento ou sobre esse assunto, orientando, assim, a pesquisa aos mais novos ou aos mais experientes, poupando tempo por que não se obtêm os milhares de resultados dos motores de busca. No domínio da publicidade electrónica, há que investir na página Web da biblioteca, em blogues ou em wikis - poder-se-ão criar vários que sirvam de fóruns de discussão, segundo os interesses dos utilizadores ou projectos que a biblioteca desenvolva ou apoie. Na página da biblioteca, para além de todas as informações de funcionamento, divulgação de actividades, etc. poder-se-á criar uma visita virtual à biblioteca e um serviço de referência para conteúdos Web, isto é, após uma selecção de páginas Web, realizada por docentes de diferentes áreas disciplinares, esses conteúdos seriam organizados na página WEB da BE, por área de conhecimento, preferencialmente de acordo com a CDU (a mesma tabela de autoridade que serve para classificar o fundo documental, não virtual).

### **Merchandising**

O *merchandising*, segundo o Instituto Francês de *Merchandising* é o conjunto de estudos e de técnicas de aplicação utilizados pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado, e da apresentação apropriada das mercadorias. Lindon (2004) apresenta dois tipos de *merchandising*: um de sedução, que pretende criar um ambiente e uma exposição do produto que favoreça a compra; outro de organização/gestão, centrado na rentabilidade do espaço. O *merchandising* engloba a distribuição de material promocional de uma determinada marca pelos locais de venda desse produto, por exemplo, relógios, mesas, guarda-sóis de uma marca de bebida que se encontram espalhados por cafés; o desenvolvimento de espaços especiais de venda, por exemplo, em grandes superfícies encontram-se pequenos quiosques de certas marcas de café ou de gelados; a forma de organização/exposição dos produtos no linear (prateleiras).

As técnicas de merchandising poderão auxiliar o responsável numa biblioteca escolar a definir locais de exposição, obras a que deve dar destaque, a forma de expor

essas obras no espaço da biblioteca, a calendarização de algumas actividades que não estejam directamente ligadas à leccionação de conteúdos programáticos, a criação e distribuição de material promocional com o logótipo da biblioteca como canetas, marcadores de livros, tapetes para ratos de computadores, pequenos blocos de apontamentos, bolsas para arquivo de diferentes formatos e tamanhos, etc.

### **Marketing directo**

O *marketing directo* pode ser definido como um conjunto de actividades que visam direccionar a oferta de produtos ou serviços para um determinado grupo de consumidores. Dirige-se especificamente a um público seleccionado, em função daquilo que se divulga. Santos (2007) define o Marketing Directo como o “*conjunto de técnicas e meios de comunicação entre a organização e o seu público-alvo.[...] Esta comunicação, assumindo a definição “directo” é caracterizada por ser extremamente individualizada e, sempre que possível, interactiva.*” Surgem neste caso, o correio directo e o telemarketing, que se caracterizam pelo facto de se usar o mesmo meio para divulgar o produto e para o adquirir. Estabelecem-se relações directas e personalizadas que levam o destinatário da mensagem a interagir com a instituição dando origem, a partir daí, a contactos mais frequentes e periódicos. Estamos perante uma selecção de público-alvo bem definida e caracterizada. Poder-se-á ainda fazer uso de outras técnicas de marketing como por exemplo, o estudo de mercado que permitirá ao responsável ter uma noção mais real das expectativas dos utilizadores dos seus serviços.

### **Relações Públicas**

De uma forma geral, considera-se que a noção de Relações Públicas surge no início do séc. XX, nos Estados Unidos, quando Ivy Lee, contratado por Rockefeller como seu “assessor de imprensa”, consegue transformar radicalmente a imagem que os

americanos tinham deste milionário do petróleo, e que era muito negativa, na imagem de um contribuinte generoso, um patrão que garantia muitos empregos e um mecenas com uma função social muito elevada. Há no entanto, autores que consideram que as Relações Públicas tiveram o seu verdadeiro início entre o séc. XVIII e o séc. XIX com a Revolução Industrial nos Estados Unidos. Nessa altura, as Relações Públicas apareceram como actividade diferenciada, devido à necessidade que os industriais tinham de divulgação dos seus produtos. (Lendrevie, 1998)

Em Portugal, as Relações Públicas aparecem cerca de meio século depois do seu “nascimento” nos Estados Unidos, introduzidas pelas grandes multinacionais. Até 1974, esta actividade esteve ligada sobretudo a agências de publicidade, contudo muitas das pessoas que exerciam esta actividade não estavam profissionalmente bem preparadas, o que levou ao descrédito da profissão. Após a integração de Portugal na Comunidade Europeia observa-se um grande desenvolvimento neste domínio, com o aparecimento de muitas empresas de Relações Públicas.

O conceito de Relações Públicas não é muito consensual, o que faz com se encontre uma quase infinidade de definições para o explicar. Se bem que se encontrem pontos comuns entre as diferentes definições, como seja “*as Relações Públicas têm por objectivo o estabelecimento de relações de confiança entre uma empresa e os seus públicos, baseados num conhecimento e compreensão recíprocos*”, não podemos deixar de referir o que vários especialistas afirmam sobre este conceito.

Assim, para o Instituto Britânico de Relações Públicas, “*As Relações Públicas constituem o esforço deliberado, planeado, e continuado para estabelecer e manter o melhor entendimento mútuo entre uma organização pública ou privada e o seu pessoal, assim como entre essa organização e os seus públicos*”;

Para a Associação Francesa de Relações Públicas, as R. P. são: “*actividades desenvolvidas por uma empresa tendo em vista o estabelecimento de boas relações entre esta e os diversos sectores da opinião pública*”;

Para a Associação Internacional de Relações Públicas, “*São uma função administrativa, de carácter contínuo e planeado, através da qual organizações e instituições públicas e privadas procuram ganhar e reter a compreensão, simpatia e apoio daqueles com quem estão ou poderão vir a estar relacionados pela avaliação da opinião pública acerca delas, de modo a correlacionar os seus planos*”;

Em resumo, as Relações Públicas são uma função administrativa, uma técnica de comunicação, influenciam a boa impressão que o público cria e mantém das pessoas ligadas a determinada organização e devem estar colocadas ao seu serviço.

Partindo destes princípios, os gestores devem ter em conta a função social das suas empresas, já que as mesmas devem estar ao serviço do interesse público e esse público deve partilhar a filosofia da empresa. Para Abílio da Fonseca (1998) uma das tarefas mais importantes de um responsável por Relações Públicas é *“a de fazer partilhar da sua própria filosofia todos os intervenientes da instituição; isto pressupõe a sua acção em consonância com a filosofia da organização - de que são especialmente responsáveis as administrações e os gestores.”*

Cada autor, cada especialista, cada gestor vê os objectivos das Relações Públicas, mais uma vez, consoante a sua experiência profissional. Se numa primeira análise se pode aceitar a multitude de objectivos apresentados, o facto é que quando vistos à lupa, a maior parte é rebatida por outros especialistas.

De uma forma sucinta, as Relações Públicas procuram o bom relacionamento da empresa/ instituição com os seus diversos mercados. Kotler & Armstrong (2003) consideram que um departamento de RP pode realizar as funções de **assessoria de empresa** – criar e colocar de informações de interesse público em diferentes meios de comunicação para atrair atenção para uma pessoa, um produto ou um serviço; **publicidade de um produto** – divulgar um produto específico; **assuntos de interesse público** – construir e manter boas relações com as comunidades locais e nacionais; **actividades de lobby** – construir e manter relacionamentos com legisladores e funcionários do governo para influenciar a legislação; **relações com investidores** – manter o relacionamento com accionistas e outros representantes da comunidade financeira; **desenvolvimento** – relações públicas com doadores ou membros de organizações sem fins lucrativos para conseguir apoio financeiro ou atrair voluntários.

Algumas das ferramentas mais utilizadas pelos profissionais de RP prendem-se com a descoberta/publicação de notícias favoráveis à empresa, com a organização de conferências de imprensa, reportagens, grandes inaugurações, grandes espectáculos, programas educacionais, etc. Considerando todas estas técnicas Lindon (2000) apresenta os objectivos das RP, que devem ser definidos em função dos diferentes públicos (internos e externos) de uma organização:

<b>Objectivos</b>	<b>Int.</b>	<b>Ext.</b>
- manter os colaboradores da empresa bem informados sobre as suas actividades, contribuindo para o seu envolvimento.	▶	
- criar um sentimento de pertença.	▶	
- gerar a partilha de valores comuns entre colaboradores.	▶	
- criar ou aumentar a notoriedade da empresa e dos seus produtos / serviços.		▶
- desenvolver uma atmosfera de confiança com os órgãos de comunicação social.		▶
- capitalizar a boa vontade da empresa junto das entidades governamentais, fornecedores e comunidade financeira.		▶
- atrair investidores.		▶
- criar boas relações de vizinhança com a comunidade local.		▶
- relevar os contributos da empresa para o desenvolvimento do país ou da região.		▶
- estimular a força de vendas e os distribuidores.	▶	▶
- melhorar a imagem da empresa e das suas marcas.	▶	▶
- prevenir e minimizar o impacto de eventuais crises.	▶	▶
- orientar a gestão da empresa em função do feedback recebido dos públicos.	▶	▶

**QUADRO 5- OBJECTIVOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS (extraído de LINDON, 2000)**

Whitaker Penteado, citando o Prof. José Gaspar Gouveia, defende que as Relações Públicas se modificam de empresa para empresa, de país para país, de uma situação normal para uma situação de crise, logo também os seus objectivos se vão modificando, consoante os interesses em jogo. É, pois, uma questão de interesses, que está subjacente à filosofia das Relações Públicas e aos seus objectivos,

*“...as Relações Públicas constituem todas as actividades promocionais que objectivam chegar a uma sintonia de interesses entre indivíduos e o público, ou entre grupos sociais - em sentido mais amplo - para a projecção e a aceitação de uma “imagem” favorável desses mesmos indivíduos ou grupos.”* (Penteado, 1993)

Numa instituição escolar podem citar-se os interesses dos alunos, do corpo docente, dos funcionários (administrativos e auxiliares), dos pais, das organizações culturais, comerciais e industriais da região, das autarquias locais, dos meios de comunicação, do público em geral. Procurar o ponto de cruzamento de todos estes interesses é, em última análise, o objectivo *“... substancial das Relações Públicas:*

*ajustá-los rigorosamente com maior precisão. Do apuro dessa sintonia, extrai a empresa as suas condições de vida e de desenvolvimento.”* (Penteado, 1993).

Definido o conceito de Relações Públicas, encontrados os objectivos, há que descobrir quais os instrumentos utilizados para melhor comunicar com os diferentes públicos. Mais uma vez, o número é quase infinito, tudo o que possa servir à comunicação humana é um instrumento de Relações Públicas. Vários autores distinguem três grandes divisões, como se explicita no quadro seguinte:

<b>A. Instrumentos de Relações públicas internos (inserida no marketing interno):</b>
<b>1. Oraís:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Seminários</li><li>• Reuniões</li><li>• Palestras</li><li>• Conversas informais</li></ul>
<b>2. Escritos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cartas</li><li>• Memorandos</li><li>• Relatórios</li><li>• Manuais</li><li>• Quadros de aviso</li><li>• Caixas de sugestões</li><li>• House-organs<sup>22</sup></li></ul>
<b>3. Audiovisuais:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Filmes</li><li>• Projecção de slides</li><li>• Circuitos fechados de televisão</li></ul>
<b>4. Sistemas internos de altifalantes</b>
<b>B. Instrumentos de Relações Públicas externos:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Contactos pessoais</li><li>• Publicações produzidas pela organização</li><li>• Media – Informação à imprensa</li><li>• Conferência de imprensa</li><li>• Programas de rádio</li></ul>

---

<sup>22</sup> Numa tradução muito simples: instrumentos da casa. São órgãos de informações sobre a empresa para todos os que aí trabalham. Por vezes não funcionam muito bem porque são editados pelas directorias e os empregados não lhes dão atenção. Algumas empresas já declinaram a edição dos house-organs aos empregados, limitando-se a escrever um editorial sobre um tema de interesse para a empresa.

<b>C. Instrumentos para a promoção de acontecimentos:</b>
<p><b>1. Internos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Planos de bolsas de estudo</li><li>• Concurso do melhor funcionário</li><li>• Estágios de treino ou aperfeiçoamento</li><li>• Comemorações</li><li>• Exposições</li><li>• Convenções</li><li>• Colónias de férias</li><li>• Excursões colectivas</li></ul> <p><b>2. Externos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dias abertos</li><li>• Inaugurações de interesse público</li><li>• Exposições</li><li>• Actividades de serviço público</li><li>• Patrocínio</li><li>• Mecenato</li><li>• Manifestações artísticas dirigidas aos públicos externos</li><li>• Participação da organização em acontecimentos externos</li></ul>

**QUADRO 6- INSTRUMENTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS (LINDON, 2000)**

Ao contrário da publicidade, as relações públicas são um processo contínuo, não pontual, com o objectivo de serem compreendidas pelo mercado e não de o manipular (Savard, 1988). O que se pretende é desenvolver boas relações com o público, “*mantener un clima de confianza y credibilidad entre la biblioteca y sus clientes.*” (Moreno, 1999), de forma a manter os utilizadores já existentes e a captar potenciais utilizadores, através de uma imagem de profissionalismo e eficácia. Para Weingand (2000) o ingrediente básico das relações públicas é o contacto interpessoal e a qualidade desse contacto influencia o grau de adequação entre as necessidades dos consumidores e os produtos/serviços oferecidos pela organização. Numa biblioteca, para uma boa política de relações públicas, há que considerar que o utilizador é o elemento mais importante da instituição, há que formar o pessoal de contacto na área das relações públicas, de forma a que saibam utilizar a linguagem correcta, o tom de voz adequado, há que criar um clima de confiança tanto com os funcionários, como com o público. (Moreno, 1999)

### **Actividades de promoção**

As actividades de promoção de uma forma geral têm como objectivo estimular a compra de um produto ou a utilização de um serviço, durante um determinado período de tempo. Autores como Savard ou Weingand consideram como actividades de promoção, as actividades de comunicação que não poderão ser consideradas nas categorias anteriores. Lindon considera que *“uma operação de promoção consiste em associar a um produto uma vantagem temporária destinada a facilitar ou a estimular a sua utilização, a sua compra e / ou a sua distribuição.”* (Lindon, 2000).

Poder-se-ia pensar que a promoção é o mesmo que a publicidade mas, de facto, há algumas diferenças, se bem que em ambas, o objectivo final seja provocar uma reacção positiva, por parte do público, a um determinado produto ou serviço. Por esta razão, Pierre Lavasseur afirma que *“as actividades de promoção têm por finalidade estimular a venda de um bem ou de um serviço por diversos meios que não pertencem nem ao domínio publicitário nem ao da venda directa, mas que se inspiram um no outro.”*<sup>23</sup> O principal factor que distingue a promoção da publicidade e da política de produto e de preço é o seu carácter temporário. *“A publicidade procura influenciar os comportamentos de um público, através da transmissão de mensagens, (...) visando obter efeitos prolongados. A promoção, essa, procura provocar ou estimular os comportamentos desejados, visando produzir efeitos rápidos ou mesmo imediatos, mas limitados no tempo.”* (Lindon, 2000)

Nos últimos anos, tanto em Portugal como na Europa, as empresas de bens de grande consumo e semi-duráveis (electrodomésticos, mobiliário, automóveis, etc.) têm investido muito mais em promoção do que em publicidade. Há várias razões que se podem apontar para este facto:

- a saturação do mercado em determinados sectores, com produtos quase iguais, cujas vantagens de utilização não são muito diferentes de uns para os outros (o caso dos detergentes, por exemplo), nestes sectores, o público é mais sensível a certas promoções do que à publicidade ou às relações públicas;

---

<sup>23</sup> LAVASSEUR, Pierre citado por SAVARD, Réjean (1988, p. 80)

- a preocupação, por parte dos responsáveis de marketing de algumas empresas, de obterem resultados fabulosos e imediatos, em vez de procurarem melhorar a imagem da marca;

- as empresas de distribuição exercem, muitas vezes, pressões a favor da promoção, mais uma vez porque os resultados sobre as vendas são visíveis, quase no imediato.

Segundo Lindon (2000) podem distinguir-se três tipos de promoção, partindo do ponto de vista do produtor: promoção-consumidor, promoção-distribuidor, promoção-rede de vendas. As técnicas de promoção-consumidor compreendem cinco categorias: a experimentação gratuita; as reduções temporárias de preço; os preços, ofertas e brindes; os concursos, jogos e sorteios.

Já Chirouze, citado por Savard (1988) divide em três categorias as actividades de promoção junto do cliente: promoção pelo preço; promoção através de uma forma lúdica; promoção pelo objecto. A *promoção pelo preço* consiste, de forma simples, a reduzir o preço de um determinado produto por um certo período de tempo. As *actividades de promoção de forma lúdica* consistem em estimular a utilização de um serviço, por exemplo organizando um concurso ou uma lotaria. Este tipo de actividades foi utilizado em algumas bibliotecas públicas: oferta de um prémio ao leitor 100 000; sortear um número entre os leitores / assinantes (leitor inscrito na biblioteca e utilizador habitual) e oferecer uma lembrança; diferentes tipos de concursos. As *actividades de promoção pelo objecto* visam a distribuição de amostras e brindes. Apesar de serem técnicas pouco usuais em bibliotecas, para Chirouze estas técnicas podem revestir a forma de actividades de animação, que se encontram mais facilmente em bibliotecas públicas ou escolares, como conferências, ateliês, exposições, projecções de filmes / vídeos ou ainda actividades de formação contínua de adultos.

Apesar de Chirouze considerar as actividades referidas como actividades de promoção, o facto é também poderão ser desenvolvidas como actividades no âmbito das Relações Públicas, em particular as actividades de animação como conferências, exposições ou ateliês.

No sector das unidades de informação (bibliotecas públicas, bibliotecas escolares, centros de documentação, etc.) também se poderão utilizar estas estratégias para se atrair a atenção do utilizador sobre um novo serviço ou novos documentos. A

animação de bibliotecas, a distribuição de brindes como marcadores de livros, porta-cd, canetas, a realização de concursos ou de exposições bibliográficas, o aumentar o período de empréstimo domiciliário de uma determinada área do fundo documental poderão ser incentivos que estimulem a utilização da biblioteca. A equipa responsável deve elaborar documentos que informem a comunidade escolar sobre o seu regulamento, as regras de utilização daquele serviço, as suas actividades, as novidades editoriais que são recebidas, de forma a atender as necessidades de informação do corpo docente, funcionários e principalmente alunos.

Numa biblioteca escolar as relações públicas, o marketing directo, o merchandising, as actividades de promoção são as formas mais utilizadas para se divulgar uma actividade, uma exposição, novas aquisições, etc. Provavelmente, as mensagens elaboradas pelo(a) professor(a) ou equipa responsável pela biblioteca, não cumprirão todas as leis da publicidade mas, o que se pretende é que sejam eficazes e que levem o seu público-alvo a agir. Tal como noutros serviços, numa biblioteca escolar a comunicação é fundamental e também envolve a troca entre a instituição e o seu público. As campanhas de imagem promovem a biblioteca e ajudam a integrá-la na comunidade.

Neste capítulo, analisámos o processo de marketing aplicado a bibliotecas escolares. Uma estratégia de marketing deverá ser planificada como um todo, englobando os cinco elementos do composto de marketing e não cada um em separado. O êxito da estratégia delineada vai depender da análise que se faça do “mercado” e da sua adequabilidade a esse mercado, do envolvimento de toda a equipa e do apoio dos órgãos de gestão.

## CAPÍTULO IV

### **Estudo Empírico**

“School libraries bring life and excitement to schools. At the Center for International Scholarship in School Libraries (CISSL) at Rutgers University, our studies show that school libraries play an important role in improving student learning. Effective school libraries enhance the learning environment of the school.”

Carol Kuhlthau

## **4.1 – Desenho do estudo**

### **4.1.1 – Critérios de selecção das escolas**

O universo da nossa pesquisa é constituído por cinquenta e seis bibliotecas escolares integradas na Rede de Bibliotecas Escolares e que se encontram situadas nos distritos de Viseu e da Guarda, território onde desenvolvemos a nossa actividade de coordenadora interconcelhia do Programa Rede de Bibliotecas Escolares. Deste universo, elaborámos uma amostra qualitativa, constituída por doze bibliotecas, com uma abordagem de máxima variação porque é a que permite uma maior riqueza de dados. Essa selecção foi baseada no que Patton (1990) define como “ *maximum variation sampling*” ou amostra por máxima variação. Este princípio conduziu-nos à escolha intencional de uma ampla gama de critérios identificando padrões comuns transversais, considerando que para o mesmo autor “*Data should be collected under the paradigm of maximum structural variations of perspectives. Variation of the sample and the research methods avoids one-sidedness of representation of the topic; variation of questions avoids just one answer.*” Assim, diversificámos os critérios, que a seguir apresentamos, e procurámos que as escolas respondessem simultaneamente a vários.

#### **a) Estar integrada na Rede de Bibliotecas Escolares**

O facto de uma biblioteca escolar estar integrada na RBE tem que obedecer a requisitos de organização e gestão do espaço e do fundo documental, de formação da equipa (pessoal docente e não docente) nas áreas específicas da biblioteconomia, gestão da informação e documentação, da leitura e das tecnologias da informação. A gestão dos serviços e recursos destas bibliotecas pressupõe a existência de um plano, a definição de objectivos claros e a sua promoção junto de todos os elementos da comunidade educativa. Os documentos nacionais e internacionais que orientam a gestão das bibliotecas escolares preconizam, nas suas directrizes, a elaboração e desenvolvimento de uma política de marketing e de promoção destes serviços, como já foi afirmado em capítulos anteriores.

### **b) Tipos das escolas**

As doze escolas seleccionadas cobrem todos os tipos de escolas do sistema de ensino português, a nível não universitário. Este critério teve como objectivo obter uma visão abrangente de alunos e de professores dos diferentes graus de ensino.

Actualmente, as escolas do ensino básico encontram-se agrupadas em núcleos que integram as escolas dos três graus do ensino básico: 1º, 2º e 3º ciclos. As escolas do ensino secundário ou as escolas 3/S, que leccionam o 3º ciclo e o secundário, não funcionam em agrupamento.

Nos dois grandes grupos, agrupadas e não agrupadas, procedeu-se à seguinte selecção: quatro escolas não agrupadas e oito a funcionar em agrupamentos. No primeiro, encontram-se três escolas com 3º ciclo e secundário e uma desde o 2º ciclo ao secundário. Quanto ao segundo grupo, há a considerar que os agrupamentos são constituídos por escolas que percorrem todos os níveis desde o jardim de infância até ao 9º ano e, em casos excepcionais, até ao 12º ano, residindo a diferença na tipologia das escolas sede de agrupamento. Assim, duas escolas sede abrangem desde o 2º ciclo até ao secundário; duas, o 2º e 3º ciclos; uma abarca somente o 1º e 2º ciclos e finalmente, de dois destes agrupamentos foram também escolhidas duas escolas do 1º ciclo por possuírem uma biblioteca escolar nas suas instalações.

### **c) Localização geográfica**

O factor geográfico é uma condicionante tanto a nível demográfico, como a nível sócio-económico das populações servidas pelas unidades em estudo. Para se obter uma visão o mais abrangente possível, foram escolhidas escolas de concelhos litorais e/ou centrais e de concelhos mais perto da fronteira com Espanha, isto é mais interiores, assim como escolas de zonas urbanas e de zonas rurais. Estas características condicionam também o número de alunos por escola ou agrupamento o que por sua vez, vai condicionar o número de horas de coordenação da biblioteca, como veremos noutro dos critérios definidos.

### **d) Pertencer a uma rede concelhia**

Há, neste momento, vários concelhos em que se constituíram Grupos de Trabalho Concelhios envolvendo as bibliotecas escolares e municipal. Nestes concelhos

são realizadas actividades conjuntas de promoção e animação da leitura e de formação de utilizadores com o fim de que as crianças e os jovens venham a ser adultos frequentadores de bibliotecas.

#### 4.2 – Caracterização das bibliotecas seleccionadas

O conhecimento de temas do território onde se inserem estas bibliotecas forneceu-nos informações apriorísticas quanto à tipologia da escola, à formação do coordenador, à actualização e diversidade do fundo documental, ao número de alunos, à institucionalização da BE na escola.

	Localização	Integração	Tipologia	Alunos	Coordenador	
					Form.	Tempo no Cargo anos
<b>BE 1</b> escola não agrupada	Centro – pequena vila	<b>2005</b>	EB23/S	450	Formação contínua	2
<b>BE 2</b> escola não agrupada	Litoral - pequena vila	<b>2002</b>	EB23/S	666	Formação contínua	1
<b>BE 3</b> escola não agrupada	Centro – cidade média	<b>1999</b>	ES/3	980	Formação especializada	6
<b>BE 4</b> escola não agrupada	Centro – cidade média	<b>2003</b>	ES/3	931	Formação contínua	6
<b>BE 5</b> - sede agrupamento	Fronteira – pequena vila	<b>2002</b>	EB23/S	247	Formação contínua	1
<b>BE 6</b> - sede agrupamento	Interior – pequena vila	<b>2003</b>	EB23/ES	371	Formação contínua	5
<b>BE 7</b> – agrupamento da BE6	Interior – pequena vila	<b>2003</b>	EB1	143	Formação contínua	5
<b>BE 8</b> - sede agrupamento	Centro – cidade média	<b>2002</b>	EB12	216	Formação contínua	6
<b>BE 9</b> – agrupamento BE 10	Centro – cidade pequena	<b>2002</b>	EB1	253	Formação contínua	2
<b>BE 10</b> sede agrupamento	Centro – cidade pequena	<b>1999</b>	EB23	660	Formação contínua	5
<b>BE 11</b> sede agrupamento	Centro – cidade pequena	<b>2003</b>	EB23	379	Formação especializada	9
<b>BE 12</b> escola não agrupada	Centro – cidade pequena	<b>2001</b>	ES/3	681	Formação contínua	11

**QUADRO 7- CARACTERIZAÇÃO DAS BIBLIOTECAS SELECIONADAS**

As bibliotecas designadas por **BE1**, **BE2**, **BE3**, **BE4**, **BE5** e **BE6** são as que têm ensino secundário, sendo que as quatro primeiras se encontram em escolas não agrupadas. Distinguem-se entre si pela localização geográfica que condiciona o número de alunos, o que por sua vez condiciona o tipo de escola. A **BE3** e a **BE4** estão situadas numa cidade de média dimensão. Distingue-as a população escolar, em termos de interesses culturais e condições familiares e sócio-económicas. A **BE3** era um antigo liceu e a **BE4** uma antiga escola comercial. Apesar das mudanças operadas no nosso sistema de ensino, ainda se mantém, na cidade, um certo sentir de que frequentam a **BE3**, preferencialmente, alunos de uma classe social um pouco mais elevada. O número de alunos nestas escolas permite que as coordenadoras tenham mais horas para exercer este cargo, encontrando-se neste momento, a tempo inteiro na biblioteca. A **BE3** conta no seu fundo documental, que não está disponível ao público, com cerca de 10 000 documentos.

As **BE1** e **BE2**, situadas em pequenas localidades do interior do país, sofrem da desertificação que as respectivas regiões sofrem. O número de alunos tem vindo a diminuir drasticamente, as escolas do 1º ciclo destas zonas são encerradas e as crianças são encaminhadas para a escola sede, que se vê assim obrigada, a ter que dar resposta às necessidades educativas e culturais de crianças de uma larga faixa etária que vais desde os 5/6 anos até aos 18/19 anos. Entre a **BE1** e a **BE2** não se verificam grandes diferenças estruturais de funcionamento ou de necessidades da população escolar pelo facto, de uma se situar numa zona um pouco mais litoral. É a dimensão das localidades em que se encontram e os níveis demográficos e económicos que condicionam a vida nas escolas.

As **BE5** e **BE6** situam-se numa zona de fronteira, mas a **BE5** é aquela, que do nosso ponto de vista mais foi afectada pela desertificação. Com a criação do espaço Schengen, a abertura de fronteiras dos países da Comunidade Europeia e a construção de auto-estradas internacionais desapareceu a maioria das instituições ou entidades, do sector terciário, ligadas aos serviços de fronteira. Despachantes oficiais, GNR, Guarda Fiscal foram enviados para outros serviços ou localidades, com a deslocação dos pais, partem também as crianças, empobrecem as escolas. Sem estes serviços perdeu-se também algum poder económico, mesmo o gerado em circuitos paralelos. Das quatro escolas com ensino secundário, desta amostra, a **BE5** é a única, pelas contingências

referidas, que no presente ano lectivo já tem duas turmas do 1º ciclo nas suas instalações o que confere uma grande heterogeneidade à sua população escolar.

A **BE6** encontra-se também numa pequena vila, no interior do país, também perto da fronteira com Espanha. Tem no seu agrupamento, para além da biblioteca da escola sede, uma biblioteca no 1º ciclo, a **BE7**. A coordenadora da escola sede é também a coordenadora da biblioteca do 1º ciclo.

No segundo grande grupo, escolas agrupadas, encontram-se duas escolas do 1º ciclo, a **BE7** e a **BE9** que possuem uma biblioteca escolar, para além da biblioteca da escola sede, e uma escola de 1º e 2º ciclo, a **BE8**. Distingue-as o número de actividades que realizam e a utilização deste espaço como um recurso pedagógico. O facto de a **BE9** ter um coordenador a tempo inteiro permite a sua abertura e funcionamento durante todo o horário de funcionamento da escola. Isto por seu lado, cria uma maior interacção entre o coordenador e os restantes professores, assim como maior apoio aos alunos, o que na **BE7** não é possível, apesar dos esforços da coordenadora da escola sede.

O coordenador a tempo inteiro não é frequente no 1º ciclo. No universo de 56 escolas com que trabalhamos, há 12 bibliotecas no 1º ciclo e somente 3 têm um coordenador. Nas restantes, foram encontradas algumas soluções de gestão entre o coordenador da escola sede e um dos professores da EB1. Na maior parte destas escolas, a biblioteca só está aberta quando cada professor acompanha a sua turma a este local para tarefas de empréstimo domiciliário (normalmente, uma vez por semana) ou para a realização de actividades de animação e promoção da leitura.

A **BE8** encontra-se situada numa cidade de média dimensão e conta com outra biblioteca de 1º ciclo no agrupamento, de que é escola sede. A sua população é homogénea o que permite uma certa concentração de esforços e energias. Neste nível de ensino, as diferenças, em termos de fundo documental, têm vindo a esbater-se graças ao esforço do Plano Nacional de Leitura, que tem investido no enriquecimento dos fundos documentais na área da literatura infanto-juvenil.

O facto da **BE9**, **BE10**, **BE11** e **BE12** estarem integradas numa rede de trabalho concelhio permite a organização e desenvolvimento de actividades conjuntas muito variadas e dá-lhes mais alguma visibilidade em termos de comunidade. Por outro lado, o trabalho técnico de biblioteconomia é realizado com o apoio semanal, dos técnicos da biblioteca municipal que vão circulando pelas diferentes escolas, o que

“liberta” as coordenadoras para a realização de outras actividades de gestão da biblioteca e de animação e promoção da leitura.

### **4.3 – Método de recolha de dados**

Para a realização deste estudo empírico optámos por um método eminentemente qualitativo, por considerarmos que nos permitiria obter uma visão mais rica e profunda do fenómeno em análise: o uso de estratégias e técnicas de marketing e relações públicas em bibliotecas escolares. O nosso projecto segue as etapas de desenvolvimento de um estudo empírico, com utilização de técnicas de triangulação de carácter qualitativo e quantitativo.

A literatura da especialidade considera que há três técnicas fundamentais para a realização da investigação qualitativa: a observação participante, a entrevista e a análise documental. Como já foi referido, para a recolha de dados utilizámos a técnica de entrevista e a técnica de questionário por inquérito.

#### **a) Entrevista aos coordenadores**

A entrevista é uma das principais técnicas de recolha de dados quando se trabalha numa investigação qualitativa. Lüdke & André (1986) referem como vantagens da entrevista a captação imediata da informação desejada, o aprofundar de informações fornecidas por outras técnicas de recolha de dados mais superficiais, como o questionário e a possibilidade de abranger informantes que de outra forma não seria possível incluir na recolha por possuírem pouca instrução formal. O contacto directo que se estabelece entre o entrevistado e o investigador permite o estabelecimento de uma relação com alguma proximidade o que abrirá caminho a que o entrevistado possa expressar mais livremente as suas opiniões e as informações “*fluirão de maneira notável e autêntica*” (Lüdke & André, 1986). As entrevistas que realizámos aos coordenadores das bibliotecas seleccionadas (anexo I) e a entrevista a um elemento chave, a coordenadora do Programa Rede de Bibliotecas Escolares (anexo II), são do tipo semi-estruturado com perguntas abertas e fechadas. Optou-se por este modelo de

entrevista por dar alguma liberdade de resposta ao entrevistado, apesar do entrevistador ter de seguir muito de perto um guião de entrevista para que todas as questões da investigação fossem abordadas de igual forma.

As perguntas do guião referiam-se essencialmente a utilização de técnicas de marketing por parte dos coordenadores, o seu conhecimento ou não dessas técnicas e os resultados (em termos de uma maior utilização dos serviços disponíveis). As perguntas eram, maioritariamente do tipo aberto, havendo somente duas do tipo fechado, por nos parecer que eram as mais adequadas ao tipo de estudo que estávamos a realizar. Optámos pela aplicação de um guião de entrevista, já que o mesmo permite que se possam comparar as respostas entre si.

### **b) Inquéritos aos alunos e professores**

A utilização de inquéritos, técnica do método quantitativo, permite ao investigador a obtenção de dados controlados, o encontrar relações entre as variáveis e fazer constatações recorrendo ao tratamento estatístico dos dados recolhidos. Um dos problemas da utilização de inquéritos por questionários é a taxa de não-respostas, que se deve a factores como a natureza da pesquisa, a acessibilidade das questões, entre outros. No nosso caso, todos os inquéritos distribuídos, foram devolvidos. Cremos que contribuiu para este resultado, o facto de termos acompanhado pessoalmente o pedido de aplicação deste instrumento e, em alguns casos, termos também acompanhado a sua aplicação.

Elaborámos uma versão inicial do questionário, que testámos em três potenciais respondentes. Este teste forneceu-nos pistas para alguns itens a modificar, em especial nos questionários destinados ao 1º ciclo, em que tivemos uma atenção especial quanto à redacção das questões.

Na construção dos inquéritos, utilizámos perguntas fechadas, “*um modo de objectivar as respostas e de não permitir que estas sejam ambíguas*” (Carmo & Ferreira, 1998), tornando-as mais facilmente compreensíveis para os inquiridos. Assim, criámos inquéritos diferentes para os professores (anexo III), para os alunos (anexo IV) e neste grupo, diferentes para o 1º ciclo (anexo V).

Os critérios para a aplicação dos questionários procuraram obter uma gama

diversificada dos elementos que constituem as comunidades escolares. Assim, em relação aos alunos procurámos obter uma amostra de todos os ciclos de ensino não universitário e de todos os anos que compõe os diferentes ciclos. Em relação aos professores, em cada escola foram escolhidos professores de disciplinas representativas das grandes áreas do saber, que em muitas escolas correspondem aos quatro departamentos em que, normalmente, se encontra organizado o corpo docente: um professor de uma língua, um professor das ciências exactas, um professor das ciências sociais e um professor de educação artística e tecnológica. A escolha dos docentes ficou ao critério dos conselhos executivos ou dos coordenadores das bibliotecas. Sempre que possível, os inquéritos aos alunos foram aplicados numa das turmas dos professores seleccionados.

### **c) Análise documental**

A análise documental é considerada uma técnica de abordagem de dados qualitativos por complementar as informações recolhidas por outras técnicas. Esta técnica apresenta como vantagens o facto de os documentos constituírem uma forma estável, que pode ser consultada muitas vezes, de custo pouco elevado e permite o acesso a informações mesmo quando o sujeito que as produziu não está presente. Neste estudo, recorreremos a alguns documentos produzidos pelas bibliotecas em estudo e à Base de dados do Programa RBE, a que temos acesso nas funções que desempenhamos actualmente, com a autorização expressa do Gabinete RBE.

## CAPÍTULO V

### **Análise de dados**

“«What differences do my library and its learning initiatives make to student learning? What has my library and its learning initiatives enabled my students to become? That is, what are the differences, the tangible learning benefits, defined and expressed in ways that lead the local school community to understand the important contribution of the library to learning outcomes»

Ross Todd, 2002  
conferência em Lisboa

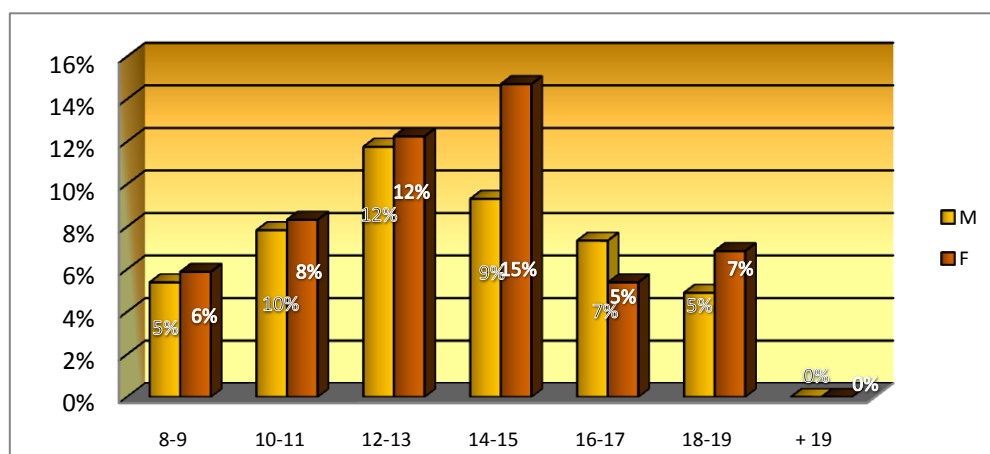
## 5.1 – O universo estudado - caracterização

Considerámos ser importante a apresentação deste sub-capítulo, um ponto prévio à análise de dados, como forma de situar este estudo empírico, em termos de número de inquiridos, idade, sexo, nível de escolaridade, área disciplinar que leccionam ou frequentam e situação profissional (para os professores).

Assim, nas doze escolas estudadas, foram aplicados e recolhidos duzentos e quatro inquéritos a alunos, trinta e três a professores e entrevistámos doze coordenadores de bibliotecas escolares.

### 5.1.1 - Alunos

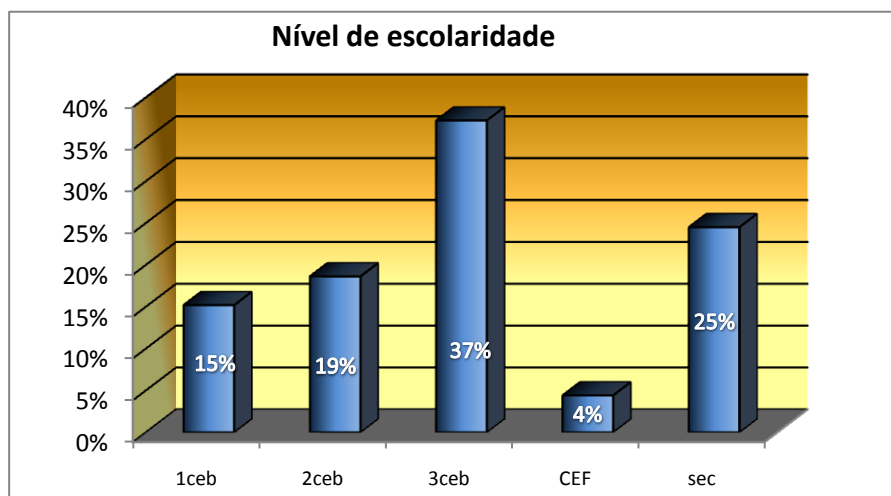
Dentro de todas as expectativas, verifica-se que o número de discentes do sexo feminino é superior ao do sexo masculino.



**Gráfico 1- Alunos idade/sexo**

De facto, como se pode verificar no gráfico 1, nas faixas etárias até ao 12-13 anos, há uma diferença mínima entre os dois sexos; na faixa dos 14-15 anos é onde se encontra o maior desnível e na faixa dos 16-17 anos, há uma predominância de discentes do sexo masculino. Isto deve-se ao facto de também terem sido inquiridos discentes de uma turma de CEF (Curso de Educação e Formação), que são maioritariamente, masculinos. Neste tipo de cursos, estes valores justificam-se por razões sociológicas, que se prendem com o abandono escolar, após a escolaridade obrigatória, e com a frequência de determinada tipologia de cursos, mas por não serem

objecto deste estudo, não nos iremos debruçar na sua análise. Na faixa etária dos 18-19 anos, a predominância é novamente do sexo feminino.



**Gráfico 2- Alunos por nível de escolaridade**

Nas doze escolas estudadas, procurámos abranger todos os ciclos de ensino e todos os anos de escolaridade. Assim, numa análise do gráfico 2, a distribuição dos alunos pelos níveis de escolaridade é a seguinte: no primeiro ciclo foram auscultadas duas turmas do 4º ano, num total de 31 alunos – 15% dos inquiridos; no 2º ciclo, uma turma de 5º ano e outra de 6º ano, num total de 38 alunos – 19% dos inquiridos; no 3º ciclo, também uma turma de cada um dos níveis deste ciclo, 7º, 8º e 9º anos, num total de 76 alunos – 37% dos inquiridos e uma turma de CEF com 9 alunos – 4% dos inquiridos; no ensino secundário, também uma turma de cada um dos níveis deste ciclo, 10º, 11º e 12º anos, num total de 50 alunos – 25% dos inquiridos.

### 5.1.2 - Professores

Como era previsível, e como se pode observar no gráfico 4, a percentagem de professores do sexo feminino, é muito superior à do sexo masculino, 79% para as docentes e 21% para os docentes. A faixa etária que predomina é a que vai dos 35 aos 44 anos, logo professores que, maioritariamente, se encontram a meio da sua carreira. Este valor confirma-se no quadro da situação profissional, gráfico 5: a maioria dos docentes, 60%, é professor do Quadro de Nomeação Definitiva da escola em que se

encontra a leccionar, 24% é do Quadro de Zona Pedagógica (tendo em conta a situação legislativa actual, de três em três anos, há a eventualidade de mudarem de escola) e 19% são professores contratados (todos os anos mudam de escola ou, podem mesmo, não ser colocados). A análise deste parâmetro permite concluir se o professor tem a possibilidade de desenvolver um trabalho continuado, seja a nível de turma, seja a nível de projectos extra-curriculares.

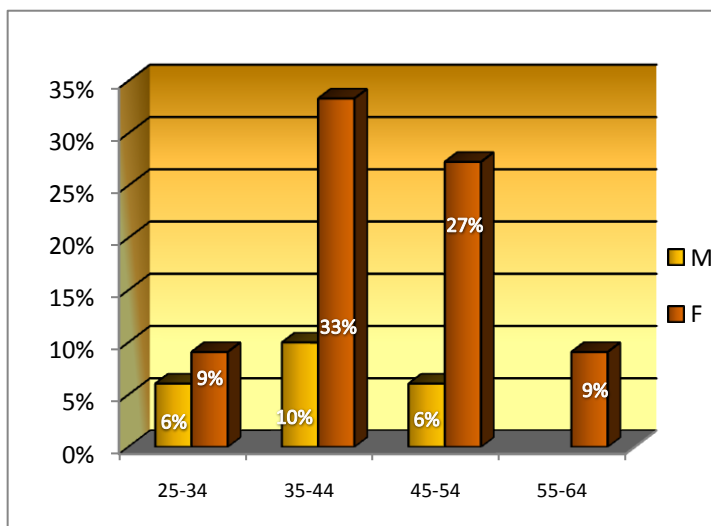


Gráfico 3- Professores: idade/sexo

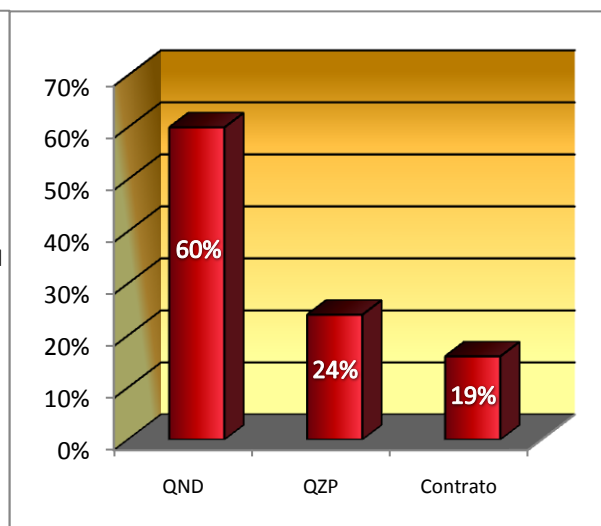


Gráfico 4- Professores: situação profissional

Quanto ao nível de ensino, procurámos que nos respondessem professores de todos os ciclos e de diferentes áreas disciplinares. Só assim, poderíamos ter uma visão mais abrangente do corpo docente do universo em que exercemos as nossas funções.

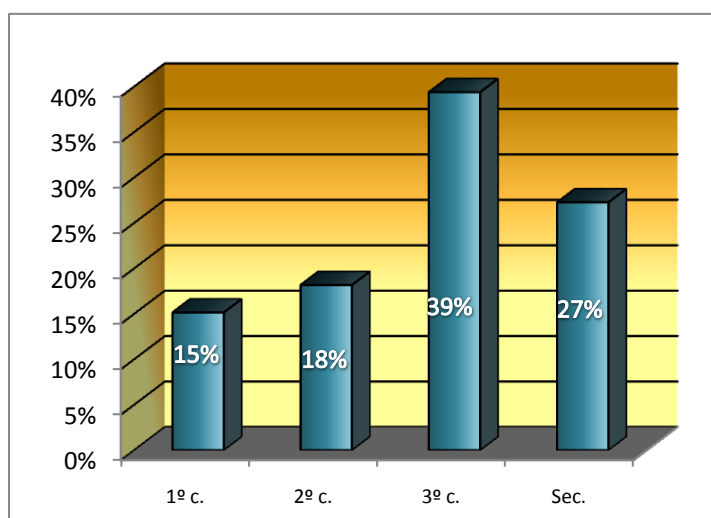


Gráfico 5- Professores: nível de ensino

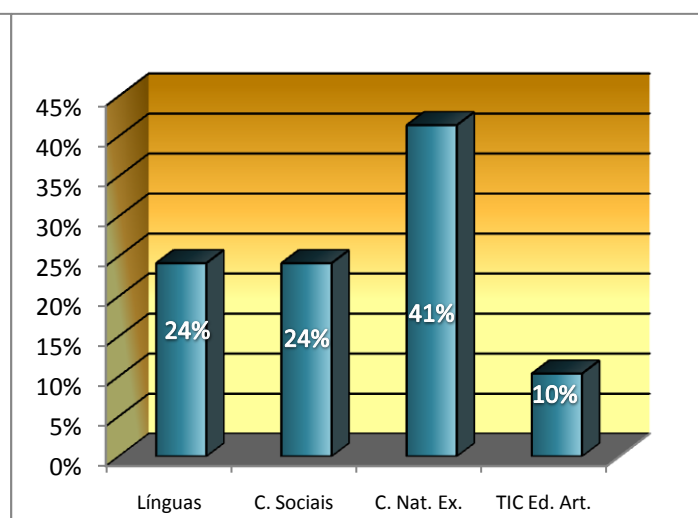


Gráfico 6- Professores: áreas disciplinares

Como é observável no gráfico 5, dos 33 professores que acederam responder ao questionário, a maioria (39%) lecciona o 3º ciclo, alguns destes docentes leccionam também o ensino secundário, mas só os contabilizámos no primeiro nível a que nos referimos; 15% leccionam o 1º ciclo, 18% o 2º ciclo e 27% o ensino secundário. Também estes docentes podem leccionar turmas do 3º ciclo, mas para efeitos deste estudo, contabilizámos neste grupo os professores que correspondiam às turmas do ensino secundário que inquirimos.

Quanto às áreas disciplinares, apesar de termos pedido a colaboração de professores das quatro grandes áreas disciplinares, exclui-se o 1º ciclo, nem sempre foi possível obter essa colaboração. Assim, há um maior número de docentes da área das Ciências Naturais e Exactas, o mesmo número a Línguas e Ciências Sociais e uma pequena percentagem das Artes e Tecnologias, como consta do gráfico 6.

## **5.2 – Composto de marketing na biblioteca escolar**

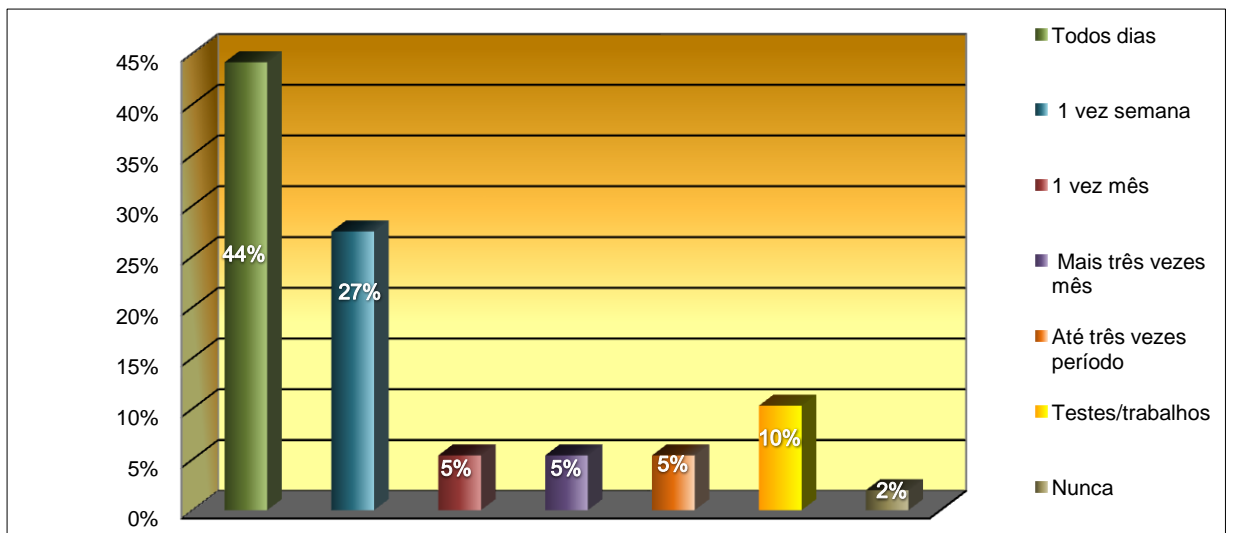
Para nos certificarmos de que as respostas obtidas, eram o mais objectivas possível quanto ao conhecimento da BE, antes de sabermos quais os serviços que os nossos inquiridos mais utilizavam ou o que consideravam ser ou não actividades de seu interesse, desejámos saber com que frequência iam à sua biblioteca escolar e porquê. Este factor é determinado, muitas vezes, por razões racionais como as condições do espaço, os serviços prestados, a qualidade e diversidade do produto ou por razões afectivas como o relacionamento com o pessoal que presta o serviço.

### **5.2.1 – Análise prévia: frequência e utilização da biblioteca**

Assim, pretendemos saber com que frequência alunos e professores visitavam/usavam a biblioteca já que desta atitude depende a percepção que os mesmos têm da biblioteca, dos produtos e serviços que ela disponibiliza.

### 5.2.1.1 – Frequência

Relativamente aos **alunos**, constatámos que a maioria, 44%, afirma que vai à biblioteca todos os dias, mas esta maioria está concentrada nos ciclos mais baixos de escolaridade: 1º, 2º e 3º ciclos, como se pode observar no gráfico 7.



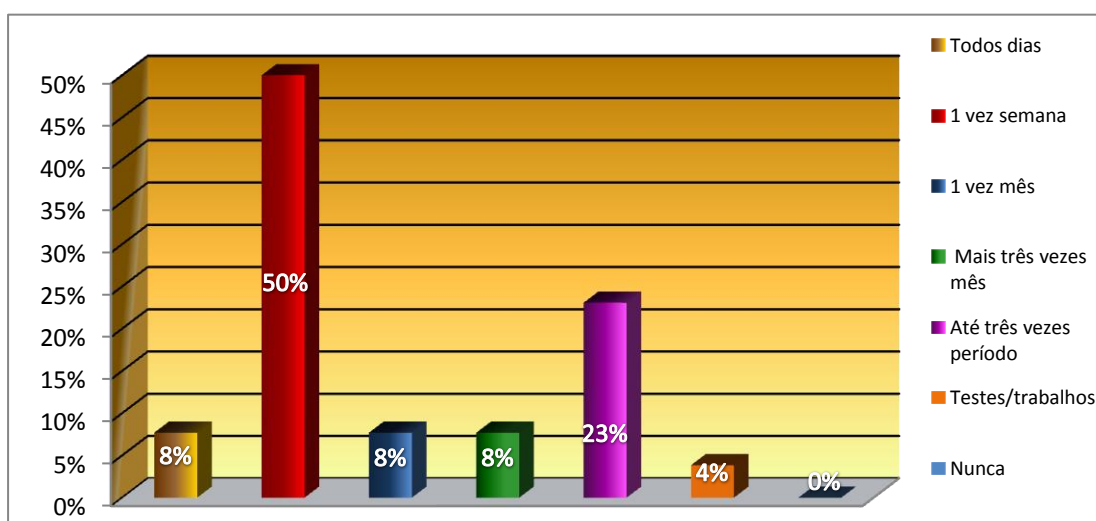
**Gráfico 7- Alunos: frequência de utilização da biblioteca**

- a) No 1º e no 2º ciclos, na verdade as outras hipóteses de resposta são irrelevantes, já que 65% e 89%, respectivamente, afirma que vai à biblioteca todos os dias. Estes resultados coadunam-se com o maior acompanhamento dos alunos dos 1º e 2º ciclo, por parte dos professores, como veremos em capítulos seguintes.
- b) O 3º ciclo divide-se essencialmente, pela ida todos os dias e uma vez por semana. Um pequeno núcleo afirma que vai à biblioteca em época de trabalhos ou testes. Os alunos do CEF não apresentam um padrão de resposta repartindo-se por praticamente todas as hipóteses apresentadas no inquérito.
- c) O ensino secundário apresenta baixos índices de frequência da biblioteca. Neste nível, os valores só têm alguma relevância no indicador “época de

testes ou trabalhos”. Dos alunos deste nível, somente 34 % vai “uma vez por semana” à biblioteca. Os restantes vão-se repartindo de forma equilibrada por “uma vez por mês”, “mais de três vezes por mês” e “época de testes”. Num nível de ensino que, para muitos alunos, é pré-universitário, em que se espera que os alunos tenham adquirido competências de trabalho autónomo, em que se espera que o querer saber para além dos conteúdos programáticos esteja consolidado, a expectativa seria uma maior utilização dos serviços disponibilizados pela biblioteca escolar.

Há que referir, apesar de pouco relevante em termos numéricos, que 1% dos alunos dos 1º, 2º e 3º CEB afirma nunca ter ido à biblioteca.

Da parte dos **professores**, considerados na sua globalidade, exactamente 50% afirma ir à biblioteca, pelo menos uma vez por semana; 23% vai à biblioteca, pelo menos, 3 vezes por período, como se conclui do gráfico 8.

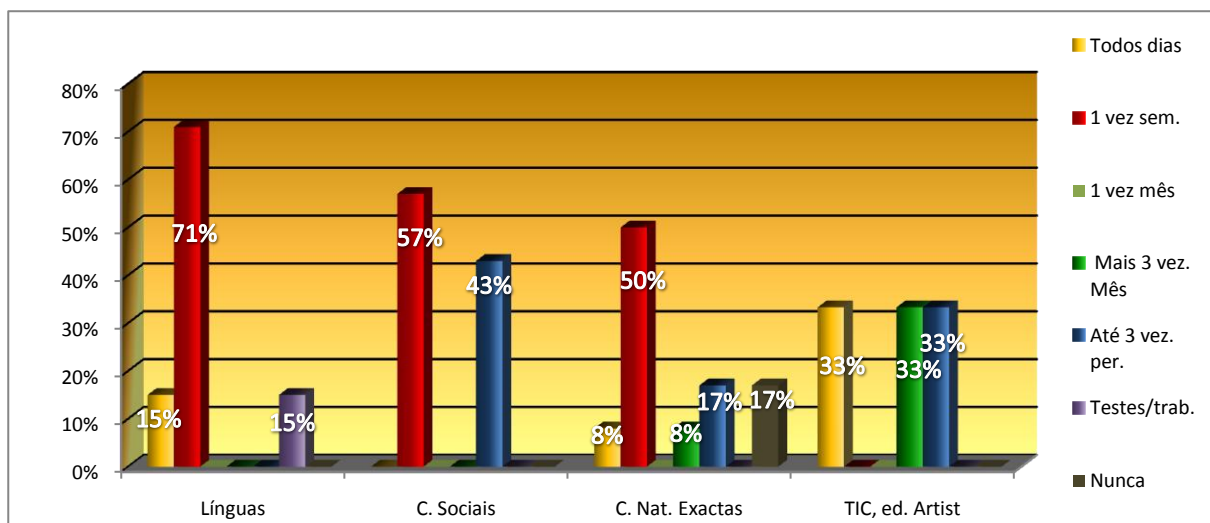


**Gráfico 8- Professores: frequência de utilização**

Estes valores referem-se a uma utilização individual, isto é, sem ser para a realização de actividades com uma turma. Uma análise à localização geográfica das escolas onde leccionam não permitiu resultados conclusivos, já que apesar da grande diversidade geográfica, desde as escolas das pequenas vilas, às das cidades, não havia

um padrão na resposta.

Já numa análise por áreas disciplinares (gráfico 9), constatámos que na área das Línguas, 71% dos professores utiliza a biblioteca uma vez por semana, 15% todos os dias ou em épocas de trabalhos ou testes.



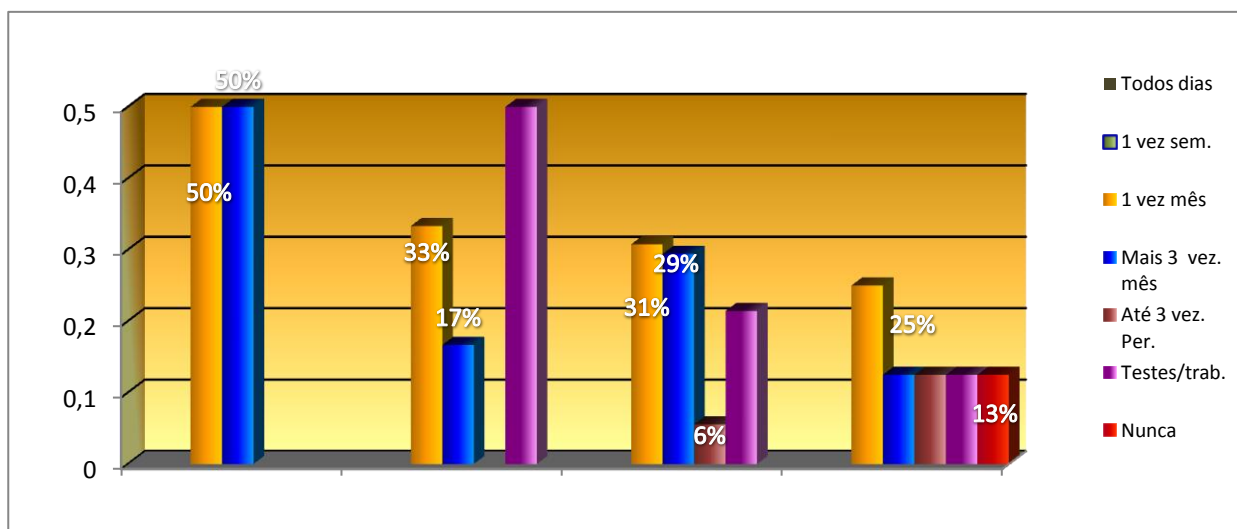
**Gráfico 9- Professores: frequência por área disciplinar**

Na área das Ciências Sociais, 57% afirma ir à biblioteca uma vez por semana e 43%, até três vezes por período. Na área das Ciências Exactas, os valores variam um pouco mais, 50% vai à biblioteca uma vez por semana, 17% até três vezes por período, igual valor para “nunca” e os restantes dividem-se entre “todos os dias” e “mais de três vezes por mês”. Na área Tecnológica e Artística os valores dividem-se de forma igual entre “todos os dias”, “mais de três vezes por mês” e “até três vezes por período”.

Tendo em conta a situação profissional, não se verificaram grandes discrepâncias, mantendo-se como maioritário o valor “uma vez por semana”, seguido do valor “até três vezes por período”, independentemente do facto do docente ser do Quadro de Nomeação Definitiva, do Quadro de Zona Pedagógica ou contratado.

Ainda em relação aos professores, procurámos saber, qual a frequência com que se deslocavam à biblioteca para a realização de actividades com alunos (gráfico 10). Numa análise global, a resposta maioritária foi “uma vez por semana” (32%), seguida de “uma vez por mês” (29%) e de “até três vezes por período” (23%). Estes indicadores evidenciam o valor que os docentes inquiridos dão à biblioteca escolar como mais um recurso educativo e pedagógico, proporcionando aos alunos a aquisição de múltiplas

competências.



**Gráfico 10- Professores: frequência de utilização com turma**

Também neste caso, considerámos ser relevante uma análise por nível de ensino. Assim, constatámos:

a) Que o 1º e o 2º ciclos se bipolarizavam. As respostas dos docentes do 1º ciclo referiam somente dois valores: 50% assinalaram a ida com turma à biblioteca, uma vez por mês e os restantes 50% assinalaram a resposta, uma vez por semana.

b) Quanto ao 2º ciclo, 40% dos docentes referiu que ia à biblioteca uma vez por semana, exactamente o mesmo número de docentes respondeu que ia à biblioteca “até três vezes por período” e 20% afirmou que se deslocava à biblioteca, uma vez por mês. Estes resultados confirmam as respostas dos alunos destes níveis de ensino, já que foram os que, maioritariamente, referiram ir todos os dias à biblioteca.

c) No 3º ciclo e no secundário, onde se procura que os alunos comecem a trabalhar com mais autonomia, 42% dos docentes vai com os alunos à biblioteca, uma vez por mês. No entanto, no 3º ciclo, a maioria afirmou que ia uma vez por semana e 21% “até três vezes por período”. No secundário, também se mantém como valor maioritário “uma vez por semana”, 25%, exactamente o mesmo valor dos que afirmam nunca ter ido à biblioteca. Deste ciclo, somente um docente apresentou a razão para esta

resposta, esclarecendo que dispõe, na sua escola, de uma sala de trabalho própria para o seu departamento.

Mais uma vez, o factor geográfico não tem relevância nos resultados, é na divisão por ciclos de ensino que encontramos padrões de resposta.

Estes resultados correspondem às nossas expectativas, dado que os alunos mais jovens necessitam do apoio e do acompanhamento do seu professor. Por outro lado, como referimos na caracterização das escolas/ bibliotecas, em muitas escolas do 1º ciclo a utilização da biblioteca, por parte dos alunos, só é possível quando acompanhados pelo professor. Já nos outros níveis de ensino, há funcionários ou professores com horário na BE, o que possibilita a sua abertura durante o tempo de funcionamento da escola. Isto permite uma maior apropriação deste recurso por parte de toda a comunidade, para além do facto, de estes alunos já começaram a dominar algumas competências que conduzam a uma utilização mais autónoma dos produtos e serviços da BE.

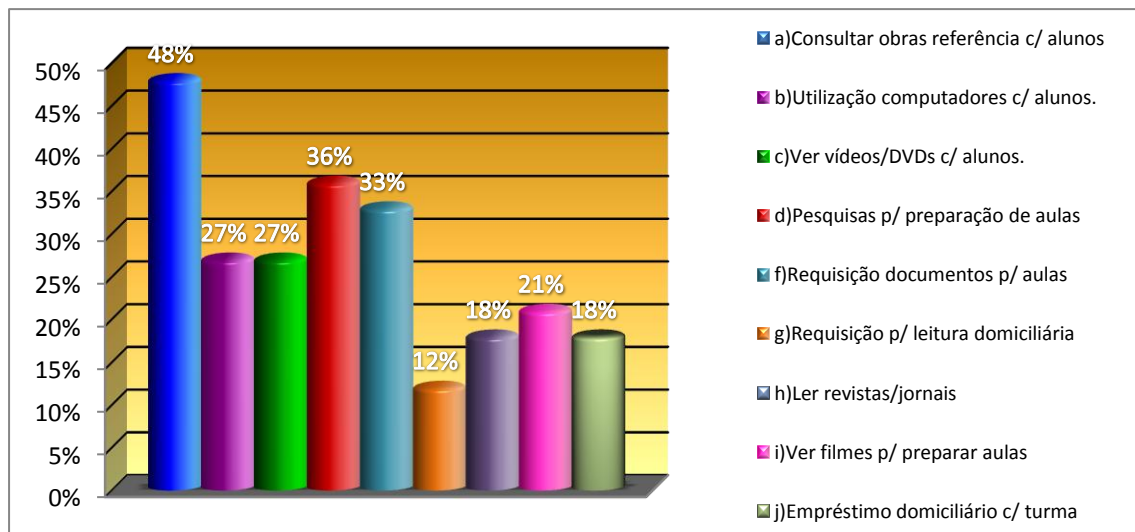
No entanto, apesar destes resultados, ainda há docentes que não vão à biblioteca da sua escola. Procurámos saber as razões dessa atitude e somente uma pequena minoria dos docentes questionados (13%) respondeu a esta questão referindo que não ia à biblioteca porque realizava as suas pesquisas de Internet noutra local ou porque não encontrava na BE os documentos de que necessitava (apenas 1).

#### **5.2.1.2 - Utilização da Biblioteca Escolar**

Para além da frequência de utilização da biblioteca, procurámos saber que razões levavam alunos e professores a deslocarem-se à biblioteca, de forma a obtermos dados que permitissem verificar quais os serviços mais utilizados e/ou as actividades que aí são realizadas com frequência que mais interessam/atraem os utilizadores.

Em relação aos **professores**, verificámos que a actividade que realizam com mais frequência é ler ou consultar obras de referência com os alunos (48%), seguida de muito perto pela realização de pesquisas para preparação de aulas (36%) e pela requisição de documentos para usar nas aulas, indicado por 33% dos docentes. As duas

actividades seguintes são a utilização de computadores com os alunos e o visionamento de filmes. Da análise do número de respostas que indicavam menor frequência na realização de actividades, foi possível concluir que as actividades realizadas com menos frequência na biblioteca são a leitura e revistas ou jornais e o empréstimo domiciliário com a turma (18%) e a requisição de livros para leitura domiciliária (12%).



**Gráfico 11 - Professores: utilização da biblioteca**

Após uma observação detalhada dos padrões de resposta, considerámos ser relevante uma análise por nível de ensino.0

- ◆ Assim, em relação ao 1º ciclo, verificámos que metade dos docentes indicou como actividade mais frequente a realização de empréstimo domiciliário com a turma, o que é natural, visto que, normalmente, não há funcionários, nem coordenadora de biblioteca neste nível de ensino. Na análise global, esta actividade tinha um valor insignificante, sendo mesmo mencionada como uma das menos frequentes, no entanto, numa análise parcelar, apercebemo-nos que corresponde às nossas expectativas, em relação a este nível de ensino. Os restantes docentes dividiram-se entre a consulta de obras de referência com os alunos e a pesquisa para preparação de aulas.

- ◆ Em relação aos docentes do 2º ciclo, 40% realiza com mais frequência a leitura ou consulta de obras de referência com os alunos, segue-se a utilização de computadores com os alunos, a realização de pesquisas para preparação de aulas e a leitura de jornais ou revistas, todas com o mesmo valor, 20%. Como actividades menos frequentes, estes docentes indicaram o visionamento de filmes ou documentários para preparar aulas (33%) e a realização de empréstimo domiciliário com a turma (33%), o que se justifica, já que a partir deste nível de ensino as bibliotecas escolares têm funcionária e coordenadora da equipa da BE. É pertinente notar que 17% dos docentes menciona, como pouco frequente, a requisição de livros para leitura domiciliária.
  
- ◆ Quanto aos docentes do 3º ciclo, surgem com o mesmo valor, 46%, a leitura ou consulta de obras de referência com os alunos e realização de pesquisas para preparar aulas. Segue-se a realização de pesquisas para sua autoformação (31%) e a utilização de computadores (23%). Para os docentes deste nível de ensino, as actividades realizadas com menos frequência são o visionamento de vídeos ou DVD com os alunos (30%) e a requisição de livros para leitura domiciliária, com o mesmo valor.
  
- ◆ Os docentes do secundário referem como actividade mais frequente, a realização de pesquisas para preparar aulas (38%), seguindo-se a requisição de documentos para usar nas aulas (25%), e a realização de pesquisas para sua autoformação (13%). A actividade menos frequente, é o visionamento de vídeos ou DVD com os alunos (22%) e a realização de empréstimo domiciliário com a turma (11%).

Pensamos ser negativamente significativo, o facto da requisição de livros para leitura domiciliária aparecer mencionada como uma das actividades menos frequentes, por docentes de todos os níveis de ensino. Este resultado já se tinha verificado na questão referente à utilização do fundo documental da biblioteca. Uma explicação possível poderá ser a pouca diversidade ou actualidade de alguns fundos documentais, outra explicação será, talvez, o desconhecimento que muitos docentes têm dos acervos

das suas bibliotecas. Este é um facto que observámos, várias vezes, no desempenho das nossas funções e que também já nos foi relatado, em conversas informais, por coordenadores de bibliotecas.

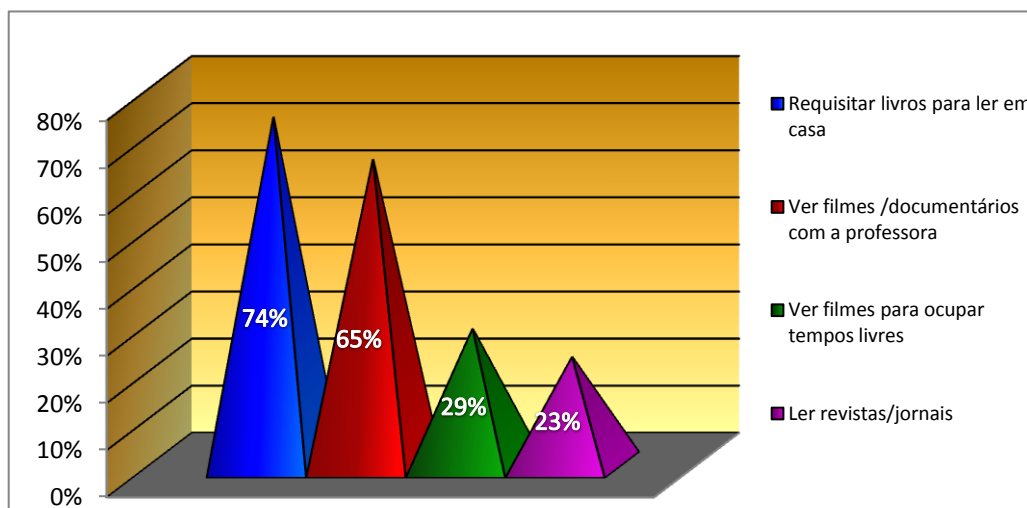
Em relação aos **alunos**, e à semelhança do que se verificou com os professores, fizemos inicialmente uma análise global e partindo dos padrões de resposta, procedemos então, a análises parcelares.

◆ Optando de forma similar, por uma observação global, verificámos que a actividade que efectuam com mais frequência é a realização de pesquisas pedidas pelos professores (37%), seguida, algo distante, pela requisição de livros para leitura domiciliária (16%), pela realização de trabalhos de casa (12%) e pelo visionamento de filmes /documentários importantes para as aulas (12%). Requisitar documentos para usar nas aulas (papel e electrónicos), no cômputo dos três níveis iniciais, é também umas das actividades mais referidas. De forma algo surpreendente, aceder à Internet para consultar o correio electrónico não é das mais frequentes, sendo mesmo uma das actividades mencionadas como menos frequente.

◆ Da análise do número de respostas que indicavam a menor frequência na realização de actividades foi possível concluir que a realização de pesquisas sem serem pedidas pelos professores (13%) é a actividade menos frequente, o que poderá ser um indicador da pouca autonomia dos alunos, em termos de pesquisas ou de outros interesses científicos ou culturais. Segue-se a leitura de jornais ou revistas (12%) e o visionamento de filmes ou documentários seja para as aulas, seja como forma de ocupar os tempos livres, ambas com 11%.

Tal como nas questões anteriores, a procura de padrões de resposta, conduziu-nos aos diferentes níveis de ensino.

◆ As respostas dos alunos do **1º ciclo**, permitem-nos concluir que o trabalho realizado pelos docentes revela resultados positivos já que, as duas actividades mais frequentes são requisitar livros para ler em casa (74%) e ver filmes com a professora (65%) (gráfico 12).



**Gráfico 12 - Alunos: 1º ceb - actividades na biblioteca**

◆ Estes resultados confirmam os dos docentes do 1º ciclo, em que metade dos professores indicou como actividade mais frequente a realização de empréstimo domiciliário com a turma e como uma das actividades citadas em segundo lugar, surge “ver vídeos/DVD com alunos.”

◆ Ainda no gráfico 12, podemos observar que as actividades que realizam com menos frequência são: ver filmes para ocupar os tempos livres (29%) e ler revistas ou jornais (23%). Não nos surpreendem estas respostas, dado que, neste tipo de BE, como não há coordenadora, nem funcionária, só vão à biblioteca com a respectiva professora. O que ocorre durante o tempo lectivo, não durante os tempos livres, obviamente. Há a considerar, no entanto, que as respostas dos alunos da BE 9, que tem coordenador, foram mais homogéneas (concentrando-se em 3 das 8 hipóteses apresentadas), do que as dos alunos da BE7, que não tem coordenador a tempo inteiro.

◆ Nos restantes níveis de ensino, a actividade referida pela maioria dos alunos (57%), como mais frequente foi a realização de pesquisas pedidas pelos professores. A distribuição dos valores nos diferentes níveis de ensino é muito similar: 44% no 2º ciclo, 41% no 3º ciclo, 50% no CEF e 48% no secundário.

◆ Nas restantes actividades não se verifica um padrão comum, visto que as respostas obtidas são muito diversificadas, conforme se conclui do quadro 8.

	2º ciclo	3º ciclo	Sec
Realização de trabalhos de casa	26%		
Realização de pesquisas sem serem pedidas pelos professores			22%
Requisitar documentos para usar nas aulas		15%	24%
Requisitar livros para leitura domiciliária	24%	11%	
Ler revistas/jornais		15%	
Aceder à Internet para consultar o correio electrónico		15%	
Com a turma e o/a professor/a, em actividades das disciplinas			28%

#### Quadro 8- Alunos: actividades mais frequentes

- ◆ Numa análise das respostas 1 e 2, verificámos que, no 2º ciclo, as actividades mencionadas em segundo lugar são a realização de trabalhos de casa (26%) e a requisição de livros para leitura domiciliária (24%). No 3º ciclo, são referidas, com o mesmo valor (15%), a requisição de documentos para usar nas aulas, a leitura de jornais e revistas e a consulta do correio electrónico. A requisição de livros para leitura domiciliária, opostamente aos níveis de ensino anteriores, começa a perder importância, aparecendo como 3ª ou 4ª opção. Os alunos do curso CEF, apresentaram respostas muito diversificadas, havendo um pequeno grupo que concentrou as suas respostas na opção “realização de trabalhos de casa”.
- ◆ No ensino secundário, já surge a realização de pesquisas sem serem pedidas pelos professores (22%) e aumentou a percentagem dos que requisitam documentos para usar nas aulas (24%), o que pode significar que estes alunos já adquiriram algumas competências na área da literacia da informação, o que lhes permite desenvolver um trabalho autónomo. Estes

resultados são muito semelhantes aos dos docentes deste nível de ensino, que também referiram a requisição de documentos para usar nas aulas.

- ◆ Já em relação à actividade “ir à biblioteca com a turma e os professores”, apontada pelos alunos deste nível, como a segunda mais frequente (28%), há uma disparidade tendo em consideração que não foi referida como actividade prioritária pelos docentes.

	2º ciclo	3º ciclo	Sec
Realização de pesquisas sem serem pedidas pelos professores	1%	8%	4%
Requisitar livros para leitura domiciliária		1%	
Ler revistas/jornais			2%
Ver filmes como forma de ocupar os tempos livres			2%
Ver filmes /documentários importantes para as aulas	4%		4%
Aceder à Internet para consultar o correio electrónico		4%	
Com a turma e o/a professor/a, em actividades das disciplinas	4%		

#### Quadro 9- Alunos actividades menos frequentes

- ◆ Quanto às actividades menos frequentes, a resposta também é diversificada, conforme se observa no quadro. Numa análise das respostas de menor indicação de frequência na realização de actividades, verificámos que, apesar de parecer haver uniformidade ao ser apontada como menos frequente a realização de pesquisas sem serem pedidas pelos professores, de facto, este item não aparece na mesma posição em todos os ciclos. No 2º ciclo é a terceira actividade menos frequente, no 3º ciclo aparece em segundo lugar e no secundário tem o mesmo valor que o item “ver filmes /documentários importantes para as aulas”.
- ◆ No 2º ciclo, a actividade mencionada como menos frequente é ver filmes /documentários importantes para as aulas (34%) e actividades com os

professores e com a turma (24%). No 3º ciclo, a actividade menos frequente é a consulta do correio electrónico. A requisição de livros para leitura domiciliária surge como a terceira actividade menos frequente. Um pequeno grupo de alunos do curso CEF, concentrou as suas respostas na opção “ver filmes /documentários importantes para as aulas”. No ensino secundário, como actividades pouco frequentes, surgem com o mesmo valor (22%) a leitura de jornais e revistas e o visionamento de filmes como forma de ocupar os tempos livres.

### **5.2.2 – Utilização de serviços e de produtos**

A gestão da biblioteca escolar deve assentar em princípios que a definam como um centro de recursos multimédia de livre acesso, destinado à consulta e à produção de informação, em diferentes suportes. O produto, por excelência, de uma biblioteca escolar é o seu fundo documental e os serviços básicos que deve disponibilizar são o livre acesso, a pesquisa local e o empréstimo domiciliário. Contudo, devido ao carácter eminentemente pedagógico e de apoio ao currículo, uma biblioteca escolar também deve disponibilizar apoio na realização de pesquisas ou de trabalhos, isto é, deve proporcionar formação aos seus utilizadores, fornecendo-lhes ferramentas que lhes facultem o acesso pleno à informação.

#### **5.2.2.1 - Livre acesso, empréstimo**

São inúmeros os autores que definem claramente que a biblioteca escolar deve funcionar em sistema de livre acesso, deve praticar o empréstimo domiciliário, o empréstimo para as aulas e para outros locais da escola. No *Relatório Lançar a Rede*, no capítulo referente ao Funcionamento e Animação das bibliotecas escolares, afirma-se que:

*“A biblioteca escolar deve funcionar em regime de livre acesso, para permitir e encorajar a procura autónoma de informação e a sua utilização nos mais diferentes tipos de trabalho e na leitura lúdica. Deve facultar leitura presencial, empréstimo domiciliário e*

*empréstimo para as aulas e outros locais da escola e, sempre que possível, abrir-se à comunidade.”*

A política do livre acesso foi, provavelmente, a que mais revolucionou a utilização da biblioteca: esta forma de funcionamento dá mais liberdade ao utilizador e permite que se mantenha actualizado acerca dos recursos que a biblioteca disponibiliza, facilitando a comunicação e incentivando o trabalho autónomo.

Por seu lado, o empréstimo domiciliário oferece a cada utilizador a liberdade para escolher o lugar, o tempo e o ritmo da sua leitura. Como afirma Pinto (2007) “*o livre acesso realiza uma função de atracção dos utilizadores pois é natural que as pessoas apreciem a possibilidade de percorrer livremente as estantes em busca do documento mais adequado às suas necessidades...*”. Todas as bibliotecas integradas na RBE, funcionam em livre acesso, disponibilizam a leitura presencial, o empréstimo domiciliário e para sala de aula. Estes princípios de funcionamento foram condicionantes para que as bibliotecas pudessem integrar a RBE. Para a leitura presencial, as bibliotecas escolares dispõem de áreas diferenciadas com condições de mobiliário e luminosidade confortáveis para o utilizador.

No entanto, nem todas as bibliotecas inquiridas dispõem de livre acesso ou de empréstimo domiciliário para todos os documentos. Distinguem-se documentos impressos, documentos audiovisuais e documentos multimédia e foram definidas regras diferentes para cada um destes tipos de suportes. Apenas três bibliotecas permitem o livre acesso e o empréstimo domiciliário de todos os tipos de documentos. Na BE1, na BE5, na BE9 e na BE12 só os documentos impressos estão em livre acesso e são passíveis de empréstimo domiciliário. As restantes, apesar de só o material impresso estar em livre acesso, permitem o empréstimo domiciliário de todos os tipos de documentos. Na BE8 a situação é oposta, somente os documentos impressos podem ser emprestados, apesar de todos os tipos de documentos se encontrarem em livre acesso.

Apesar destes resultados, nas funções que exercemos actualmente, foi possível observar que é o próprio conceito de livre acesso que aqui está em causa. Em todas as bibliotecas inquiridas, e seguindo sugestões da RBE, a prática habitual é retirar o material audiovisual e multimédia dos seus invólucros e são estes que estão à disposição do utilizador, em livre acesso. Depois de escolher, livremente, o documento de que necessita, o utilizador dirige-se ao funcionário do atendimento que lhe fornece o disco,

o CD-ROM ou o DVD. Como é necessária a intervenção de funcionários ou professores para obter o documento em si mesmo, alguns coordenadores consideram que isso não é livre acesso. A fragilidade, o custo elevado, a deterioração por muito uso e a facilidade de se perder este tipo de suporte são as razões apresentadas para que não seja passível de empréstimo domiciliário.

Em todas estas bibliotecas, não constam ainda dos seus fundos documentais colecções de documentos on-line, não têm assinaturas de revistas on-line, livros electrónicos ou outros documentos que só existem virtualmente, pelo que em rigor ainda não podem ser consideradas bibliotecas híbridas.

#### **5.2.2.2 - Outros Serviços**

Procurámos saber, do ponto de vista do utilizador, quais os serviços que eram considerados mais importantes. A escolha, quase unânime de professores e alunos, para o serviço considerado mais importante recaiu no atendimento no balcão de recepção, com excepção dos alunos do 1º ciclo, onde este serviço é normalmente, prestado pela própria professora da turma.

Em relação aos alunos do 2º e 3º ciclos e ensino secundário, 15% considera o atendimento no balcão de recepção como o serviço mais importante e 40 % refere-o como um dos serviços mais importantes. É significativo verificar que em relação aos alunos do ensino secundário, foram os da BE3 e da BE4, em cujo atendimento estão duas funcionárias, os que maioritariamente referiram este serviço em primeiro lugar. Neste item, as respostas dos professores foram muito semelhantes às dos alunos: 48 % considera o atendimento no balcão de recepção, o serviço mais importante. Os coordenadores entrevistados (80% - 9 em 12) também consideraram o atendimento no balcão de recepção como um dos serviços que mais contribuem para a optimização dos recursos da BE. Estes valores remetem-nos para a importância que o factor “Pessoal” tem no mix de marketing, como é referido por Savard (1988), e para a necessidade de o “pessoal de contacto” ter formação na área das Relações Públicas.

Em segundo lugar, 15% dos docentes elegeram o apoio na realização de pesquisas em documentos impressos e em terceiro lugar, 10% menciona o aconselhamento na escolha de livros para leitura lúdica. O apoio na realização de pesquisas na Internet, sendo somente apontado por dois docentes como um dos serviços mais importantes, no entanto, é referido por 11% dos professores como um serviço com alguma importância. O serviço considerado menos importante pelos professores é o apoio no manuseamento de equipamentos audiovisuais e informáticos (6%).

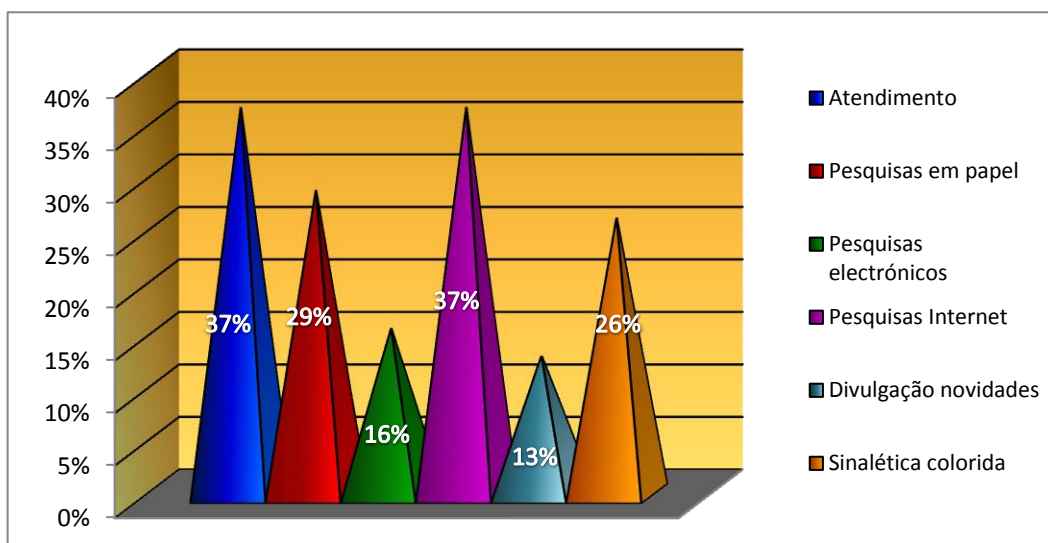
Em relação aos alunos, no que diz respeito aos outros serviços questionados, as opiniões já não foram unânimes. Numa primeira observação, e tendo por referência o valor 1 (mais importante) podemos concluir que o segundo serviço mais importante é o apoio na realização de pesquisas em documentos impressos (4%) e o terceiro é a sinalização do local dos documentos nas estantes e nas prateleiras (4%).

No entanto, é pertinente verificar que numa análise que considera todos os valores, os serviços mais mencionados são o apoio a pesquisas em documentos impressos (11%), o aconselhamento na escolha de livros (11%), a divulgação de novidades (10%), o apoio na realização de pesquisas na Internet e a sinalização nas estantes, ambas com 9%.

Os coordenadores também têm a percepção destas necessidades dos seus utilizadores. A maioria (8 em 12) considera importante disponibilizar apoio para a pesquisa seja em documentos impressos, seja em documentos electrónicos. Já o aconselhamento na escolha de livros para leitura lúdica, foi indicado somente por 5 coordenadores. Os restantes consideraram que os alunos gostam de escolher sozinhos, nas estantes, o que querem ler.

Para 6 dos 12 coordenadores entrevistados, a sinalização do local dos documentos nas estantes e prateleiras, é também uma das formas de otimizar os serviços da biblioteca. A importância deste factor, especialmente para os alunos, vai ser reiterada noutras respostas do inquérito.

Como temos vindo a observar, a percepção de serviço mais importante vai mudando consoante o nível de ensino. Com efeito, ao analisarmos os dados do gráfico 13 é possível concluir que as opções dos alunos do 2º ciclo diferem muito das do 1º ciclo.



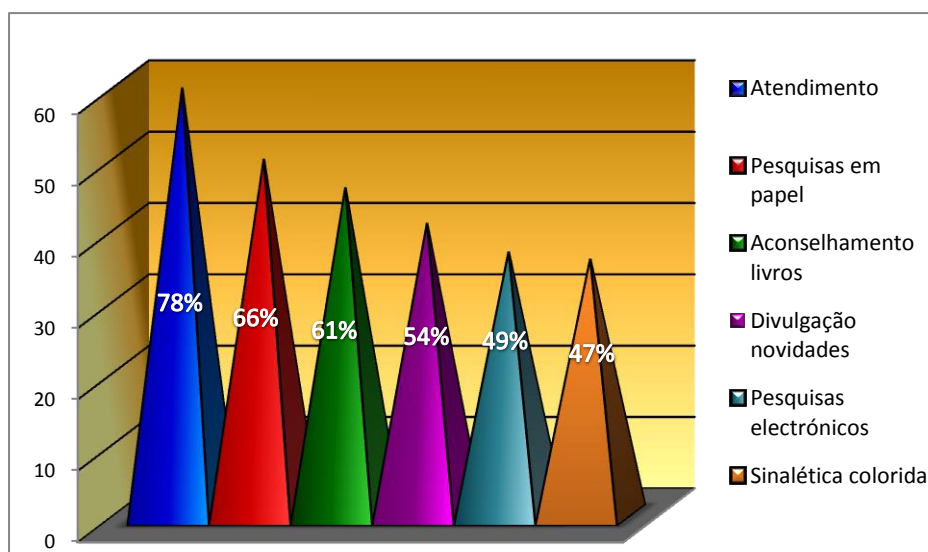
**Gráfico 13- 2º ciclo: serviços mais importantes**

No 2º ciclo, 37% dos alunos consideram como segundo serviço mais importante, o apoio na realização de pesquisas na Internet e em terceiro lugar, 29% referem as pesquisas em documentos impressos. É pertinente referir que a sinalização do local dos documentos nas estantes e prateleiras, com etiquetas coloridas, não sendo na totalidade dos alunos um dos mais apontados, aparece como o segundo serviço a que oito alunos atribuíram valor 1, isto é, logo depois do atendimento ao balcão. O serviço considerado menos importante é a disponibilização do catálogo electrónico, a que nos referiremos com mais detalhe no capítulo seguinte.

No 3º ciclo, como já verificámos, o atendimento no balcão de recepção continua a ser apontado como o serviço mais importante para 78% dos alunos, como se pode observar no gráfico 14, o que mais uma vez, nos remete para a necessidade de formação na área das relações públicas e para a necessidade de se elaborar uma estratégia de marketing interno.

De forma algo surpreendente, o apoio à pesquisa em documentos impressos é apontado como o segundo serviço mais importante. Numa análise mais detalhada, verificámos que a nível do 3º ciclo, 8 % destas respostas (10 alunos em 18) eram provenientes da BE11, que tem coordenadora a tempo inteiro, o que, *a priori*, significa

mais disponibilidade em termos de horário para investir na formação do utilizador e num serviço de referência.



**Gráfico 14- 3º ciclo: serviços mais importantes**

Por outro lado, 12 dos alunos deste ciclo, foram os mesmos que indicaram ter participado em acções de formação do utilizador, sobre o tema “organizar e apresentar um trabalho.”

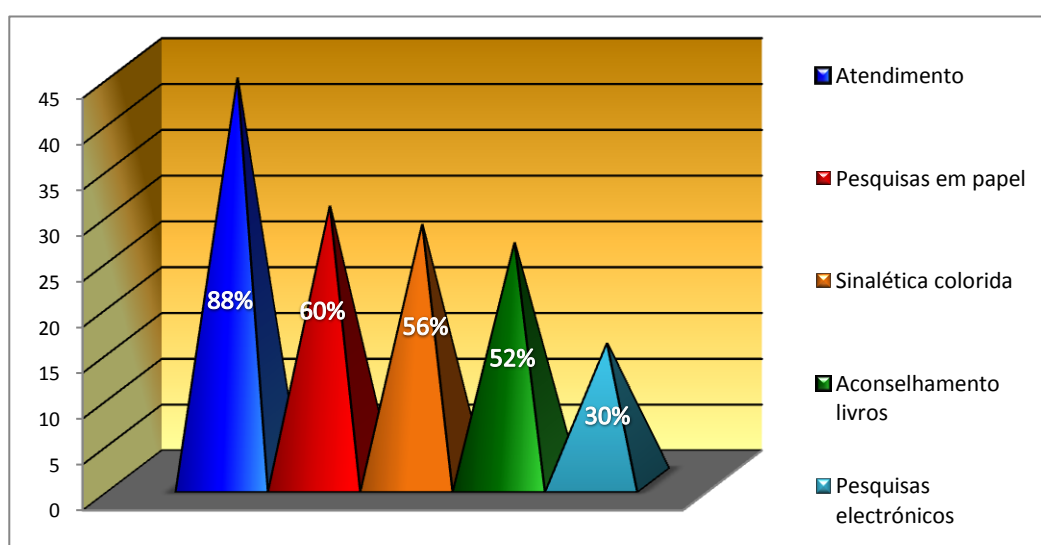
É significativo o facto de 61% dos alunos deste ciclo, considerarem o aconselhamento na escolha de livros para leitura lúdica, como o terceiro serviço mais importante, sobretudo porque, como verificaremos, a requisição para leitura domiciliária é uma das actividades menos frequentes. Conjugámos estes valores, com os valores das actividades realizadas com mais frequência na biblioteca e verificámos que um número notável de alunos que indicou como um dos serviços importantes da biblioteca, o aconselhamento na escolha de livros para leitura lúdica é também aquele que não faz a requisição de livros para leitura domiciliária.

O apoio a pesquisas em documentos electrónicos e o apoio a pesquisas na Internet não aparecem nas primeiras preferências dos alunos. Esse facto talvez se deva à frequência da disciplina de Tecnologias da Informação e Comunicação ou, por outro lado, o facto de 28 alunos (52% dos 48 alunos que não mencionaram este serviço como importante) terem tido acções de formação do utilizador sobre a temática “Pesquisar na Internet” não os faça sentir necessidade desse apoio por parte dos elementos da equipa

da biblioteca. Cremos ser pertinente referir que 47% dos alunos também indica a sinalização colorida nas estantes e prateleiras como um serviço importante.

Mais uma vez, reiterando observações anteriores, um dos serviços referidos como pouco importantes é a disponibilização do catálogo electrónico. O que nos leva a considerar que há necessidade de se realizar formação sobre o domínio destas ferramentas e sobre a necessidade de se trabalharem e reforçarem as competências de pesquisa, selecção e avaliação da informação.

A nível do ensino secundário, os resultados são similares aos do ciclo anterior, como se pode verificar no gráfico 15.



**Gráfico 15- Ensino secundário: serviços mais importantes**

O atendimento no balcão de informação surge como serviço prioritário para 88% dos inquiridos e o apoio a pesquisas em documentos impressos é indicado por 60% dos alunos como segunda prioridade. De forma inesperada para nós, por considerarmos que o apoio a pesquisas na Internet lhes despertasse mais interesse e curiosidade, 56% dos alunos refere como importante a sinalização de estantes e prateleiras. Talvez por usarem o fundo documental da biblioteca com fins mais específicos do que os colegas mais novos e talvez, também, por preferirem realizar um trabalho mais autónomo, sentem necessidade de que os documentos estejam facilmente acessíveis e localizáveis. Cremos que esta autonomia explica também que os dois serviços considerados menos importantes sejam o apoio no manuseamento de equipamentos informáticos e audiovisuais, pois a maior parte destes jovens utiliza os

recursos electrónicos sem problemas no seu manuseamento.

Tal como no 3º ciclo, o facto de 52% dos alunos deste nível de ensino referirem o aconselhamento na escolha de livros para leitura lúdica como um dos serviços importantes despertou a nossa curiosidade. Também aqui conjugámos valores e verificámos que os alunos que indicaram o aconselhamento na escolha de livros para leitura lúdica, como um serviço importante, mais uma vez, são também os que indicaram a requisição de livros para leitura domiciliária como uma das actividades menos frequentes ou mesmo não realizadas.

Estes resultados levantam-nos algumas questões quanto à formação que as equipas BE proporcionam nesta área, nos vários níveis de ensino. De facto, uma formação mais sistemática poderia ajudar os alunos a ultrapassar este tipo de dificuldades e a tornarem-se mais autónomos, não necessitando tão amiúde do apoio da equipa da biblioteca. Nas funções que exercemos neste momento, apercebemo-nos das dificuldades que algumas escolas têm em organizar o horário da equipa da biblioteca, compreendemos que isso poderá ser um obstáculo à realização de acções de formação para os alunos. Por outro lado, na nossa experiência profissional, verificámos com alguma frequência, que são pedidos aos alunos trabalhos de pesquisa mas, sem que o professor da disciplina lhes dê orientações quanto à bibliografia a consultar ou sem saber sequer quais os documentos disponíveis na biblioteca para o tema em estudo. É significativo que somente 28% dos alunos inquiridos respondesse que tem sempre indicações bibliográficas quando tem que realizar um trabalho ou que tenha sequer sugestões dos documentos que deverá consultar.

### **5.2.2.3 - Fundo documental**

Quanto ao fundo documental, as orientações da RBE definem que as bibliotecas escolares devem ter um fundo mínimo de 10 documentos por cada aluno. Esta colecção deve procurar o equilíbrio entre os diferentes suportes e entre as diferentes áreas temáticas, devendo ser constituída por 7 documentos impressos e 3 documentos não impressos, por aluno. Para além disso, a colecção também deve ter *“um predomínio de documentos vocacionados para apoio ao currículo, com destaque para o*

desenvolvimento de uma coleção de referência adequada”(RBE) e deve incluir a assinatura de publicações periódicas.

Previsivelmente, as escolas de localidades maiores, com mais alunos, ou as que estão há mais tempo integradas na Rede deveriam ser aquelas que se encontrariam dentro dos parâmetros referidos, no entanto, uma análise dos fundos documentais, revelou que a maior parte das bibliotecas se encontra aquém do desejado (Quadro 10).

Escolas	Tipologia	Integração	Alunos	Fundo	
				Impresso Não impresso	Total
BE 1 escola não agrupada	EB23/S	2005	450	3187	3516
				329	
BE 2 escola não agrupada	EB23/S	2002	666	3070	3320
				250	
BE 3 escola não agrupada	ES/3	1999	980	5777	6805
				1028	
BE 4 escola não agrupada	ES/3	2003	931	3754	4318
				564	
BE 5- sede agrupamento	EB23/S	2002	247	3713	4120
				407	
BE 6 - sede agrupamento	EB23/ES	2003	371	1950	2322
				372	
BE 7 - agrup. BE6	EB1	2003	143	758	808
				50	
BE 8- sede agrupamento	EB12	2002	216	4727	5239
				512	
BE 9 – agrup. BE 10	EB1	2002	253	1958	2131
				173	
BE 10 sede agrupamento	EB23	1999	660	9243	9916
				673	
BE 11 sede agrupamento	EB23	2003	379	2145	2687
				542	
BE 12 escola não agrupada	ES/3	2001	681	5078	5810
				732	

Quadro 10- Fundos documentais

Comparando o tempo de integração na RBE, não há um padrão comum de resposta já que bibliotecas integradas na mesma altura, apresentam valores diferentes para o crescimento do fundo documental. O número de alunos, que seria um segundo factor condicionante, também não é comum, pois escolas com equivalente número de alunos, com a mesma tipologia e dimensão semelhantes, apresentam um crescimento diferente. Verificámos que somente cinco bibliotecas, em termos de números finais, se aproximam dos valores de referência: a BE1, a BE6, a BE7, a BE11 e a BE12. Comparando documentos impressos com documentos não impressos, a percentagem média dos primeiros continua a ser superior ao valor padrão indicado para este tipo de documentos.

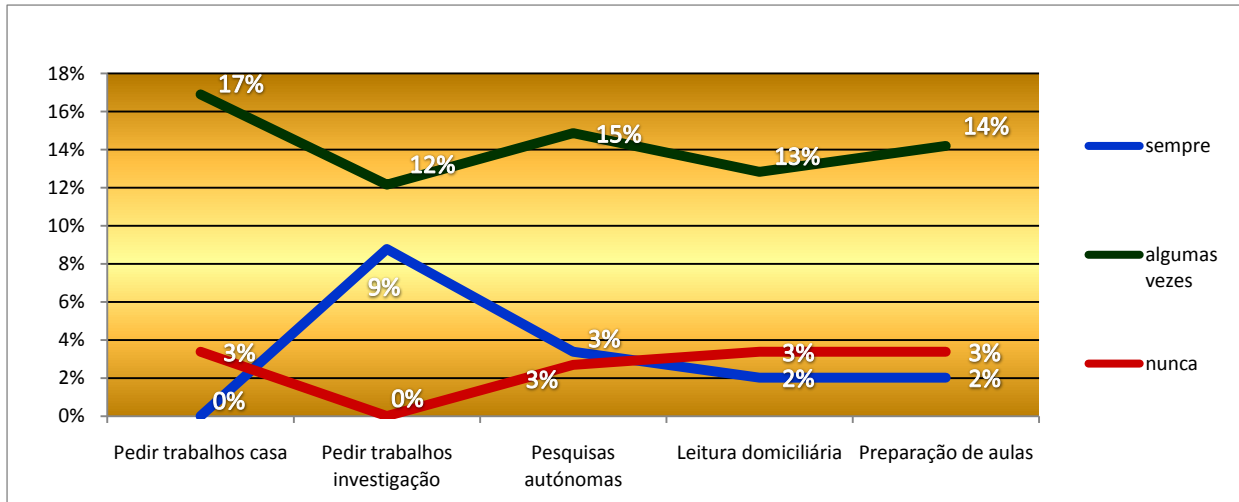
Há a realçar que a BE5, a BE8 e a BE10 ultrapassam os valores mínimos, se bem que não cumpram o princípio de 75% de documentos impressos e 25% de documentos não impressos. O fundo “livro” ainda ultrapassa os valores indicados como referência. Nenhuma das escolas tem no seu fundo documental conteúdos que se encontrem *em-linha*.

A RBE apoia o crescimento do fundo documental com a atribuição de verbas específicas no ano de entrada na Rede e no ano seguinte. Estas verbas são como que um impulso inicial, a partir do qual as escolas devem procurar financiar o crescimento da sua colecção. no entanto, há em muitas escolas dificuldades orçamentais que impedem as colecções de crescerem no sentido do que seria desejável e do que está recomendado em regras nacionais e internacionais. Depois do apoio inicial da RBE, as escolas procuram enriquecer os seus fundos documentais candidatando-se a outros concursos e/ou apoios e recorrem a entidades externas ao Ministério da Educação, pois raramente têm nos seus orçamentos verbas disponíveis para este fim.

Para além da riqueza e actualização do fundo documental, era pertinente conhecer a forma de utilização do mesmo.

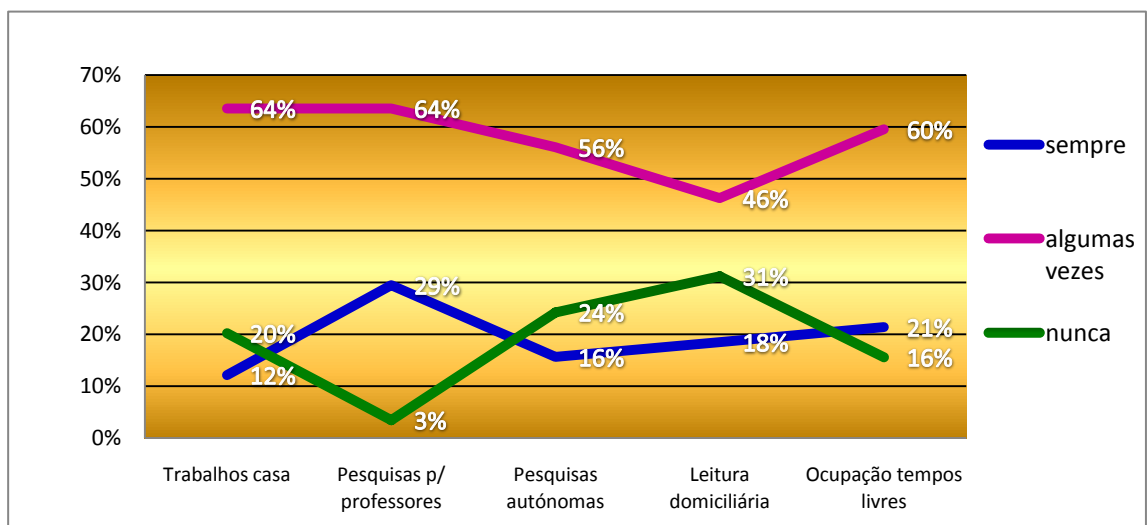
Em relação ao tipo de utilização que os professores fazem ou sugerem do fundo documental, a realização de trabalhos de casa com recurso ao fundo da biblioteca escolar é a actividade mais frequente (17%). A realização de pesquisas autónomas por parte do professor surge como segunda actividade (12%) e a actividade que menos é referida, é o pedido de trabalhos de investigação aos alunos. A requisição de livros para leitura domiciliária e a preparação de aulas são referidas somente por 2% dos docentes.

Isto é, o número de professores que nunca usam o fundo documental da biblioteca para a requisição domiciliária ou para a preparação de aulas é superior aos que o fazem sempre. (Gráfico 16)



**Gráfico 16- Professores: utilização do fundo documental**

Procurámos obter o mesmo tipo de informação em relação aos alunos e perante as várias hipóteses apresentadas, as actividades, em que, com mais frequência é utilizado o fundo documental, são a realização de trabalhos de casa e a pesquisa a pedido de professores, como é visível no gráfico 17. Se considerarmos que só 8% dos professores pede a realização de pesquisas em que os alunos utilizem o fundo documental da biblioteca, concluiremos que há uma percentagem muito pequena do acervo que é utilizada para este fim.



**GRÁFICO 17 - Alunos: utilização do fundo documental**

É pertinente, também, o facto de a requisição domiciliária ser a actividade menos realizada e tal como nos professores, os alunos que nunca utilizam o fundo documental para leitura domiciliária (31%) é muito superior àqueles que o usam sempre (18%).

### **5.2.3 – Distribuição/ acesso à informação**

O conceito de distribuição em marketing, compreende as actividades necessárias para que os serviços ou produtos fiquem acessíveis ao seu utilizador, através de canais adequados ao produto e ao mercado. A escolha do canal deve ter em conta as características do público que pretendemos atingir: é necessário conhecer os diferentes públicos com que trabalhamos ou que pretendemos atrair, os seus hábitos de leitura, as suas habilitações literárias, a sua predisposição para, por exemplo, ler um jornal, ouvir rádio ou ser utilizador assíduo da página Web da escola ou da biblioteca são condicionantes para o canal a utilizarmos.

Se definirmos diferentes estágios de acesso aos serviços de uma biblioteca escolar, o próprio local da biblioteca, a sua localização, as suas acessibilidades, as horas de abertura são o primeiro estágio desse acesso. As bibliotecas observadas neste estudo estão todas integradas na RBE, logo seguem critérios específicos de localização e instalação. Há no entanto, contingências que se prendem com as especificidades das escolas em que se encontram.

#### **5.2.3.1 - Localização, instalação**

Em todas se procurou que o espaço correspondesse às dimensões indicadas nas linhas orientadoras da RBE. No entanto, na BE1, na BE4, na BE7, na BE10 e na BE11 devido à afluência de utilizadores, reconhecesse a necessidade de se aumentar o espaço disponível, porém, nem todas têm salas contíguas para onde a biblioteca possa crescer ou outros espaços na escola para onde se possa deslocar a biblioteca. Na BE1, já está em projecto o derrube de uma parede para que mais uma sala

integre a biblioteca. Nas restantes, estão equacionadas propostas de mudança de localização da biblioteca, tendo em conta o programa de construção de novos centros escolares.

De uma forma geral, os espaços tem boa luminosidade, estão equipados com mobiliário moderno e adequado às faixas etárias que servem. Nas bibliotecas do 1º ciclo, encontrámos mobiliário confortável e dimensionado para crianças até aos 10 anos de idade. No entanto, como foi referido, por questões de espaço, na BE4, na BE7 e na BE11 as diferentes zonas funcionais parecem obstruídas com o mobiliário.

As condições de acesso são outro dos parâmetros a considerar para que os utilizadores tenham acesso pleno aos serviços disponíveis. A BE9 situa-se no rés-do-chão, todas as outras se situam no 1º andar. A decisão de, apesar das indicações em contrário, se localizarem as bibliotecas em andares superiores, deveu-se ao facto não haver salas disponíveis nos andares térreos. Somente três bibliotecas dispõem de elevador ou de plataforma elevatória para permitir o acesso a utilizadores com dificuldades de locomoção.

#### **5.2.3.2 - Acesso local e *on-line***

O horário de abertura da biblioteca é um elemento nuclear no acesso à informação. A BE7, por não dispor de coordenador, só está aberta quando cada um dos professores vai à biblioteca realizar actividades com os seus alunos ou quando a coordenadora da escola sede dinamiza actividades de promoção de leitura. Isto não permite um contacto constante, independente e espontâneo por parte dos alunos com este recurso educativo, logo não cria hábitos de utilização autónoma da biblioteca. As BE3 e BE4, por serem escolas secundárias e terem regime nocturno, funcionam em horário alargado, até às 22.30, mas somente 3 dias por semana, já que não há funcionários que possam assegurar este horário nos restantes dias. As outras bibliotecas estão abertas durante todo o horário lectivo, que é assegurado por uma ou duas funcionárias e, por vezes, por membros da equipa.

As novas tecnologias da informação permitem renovadas formas de acesso

às bibliotecas e aos catálogos através das páginas Web, dos blogues, das wikis, das redes sociais.

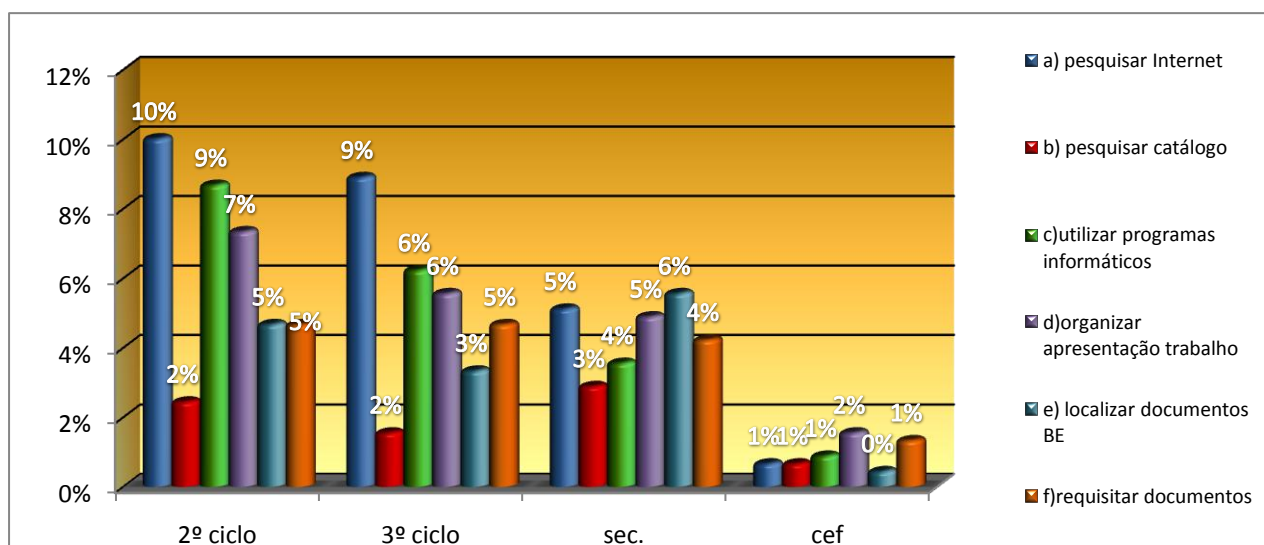
A disponibilização do catálogo *on-line*, possibilita a consulta de documentos 24 h/ 24h, em qualquer lugar do mundo conectado à World Wide Web. Nas entrevistas realizadas aos coordenadores, procurámos saber se as novas tecnologias influenciavam a sua forma de gerir as bibliotecas permitindo que os utilizadores pudessem dispor de novas formas de acesso ao catálogo ou se a sua existência tinha contribuído para o aumento do número de utilizadores. Verificámos que cinco bibliotecas dispõem de página Web ou blogue inseridos na página da escola, contudo apenas a BE2 e a BE4 têm o seu catálogo *on-line*; a BE3 tem o catálogo disponível na Intranet. A coordenadora desta biblioteca, afirmou que às vezes encontrava professores que, sendo absolutamente contra a Intranet, agora os via a pesquisar no catálogo. Consideramos ser o reconhecimento implícito da importância desta ferramenta. Segundo a mesma coordenadora “Por parte dos alunos, não há problemas”.

As restantes bibliotecas não desenvolveram ainda a sua página Web ou o seu blogue o que cria constrangimentos à disponibilização do catálogo *on-line*. Alguns obstáculos, como poucas horas da equipa ou pouca formação na utilização do software de catalogação impedem que o catálogo esteja disponível mesmo num posto local, apesar de a quase totalidade dos coordenadores entrevistados (10 em 12) reconhecer que a existência do catálogo electrónico contribui para a optimização dos serviços.

É pertinente verificar que, provavelmente por os inquiridos não conhecerem as potencialidades deste serviço, o mesmo é referido em último lugar: somente 17% dos alunos e 15% dos professores o apontam como um serviço com alguma importância. Numa análise por escolas, verificámos que a maior parte destas respostas são de alunos do ensino secundário e do terceiro ciclo, tanto de escolas com catálogo (a maioria) como de escolas sem catálogo.

Isto conduz-nos à necessidade de se efectuarem acções de formação de utilizadores, sensibilizando professores e alunos para os novos conceitos de literacia da informação. Questionados sobre as actividades de formação de utilizadores em que tinham participado, a resposta foi maioritariamente “Como

pesquisar na internet” (Gráfico 18). Nas respostas do 2º e 3º ciclos ainda têm alguma relevância as acções para utilização de programas informáticos e as acções sobre a organização a apresentação de um trabalho. Aliás, esta acção foi a mais mencionada pelos alunos de CEF. Já os alunos do secundário referem, em primeiro lugar, as acções que tinham como objectivo ensinar a localizar os documentos na biblioteca e em segundo lugar, a pesquisa na internet e a organização e apresentação de um trabalho.



**Gráfico 18- Formação de utilizadores**

Na sequência do que foi afirmado em parágrafos anteriores, a acção ”como pesquisar no catálogo” é, transversalmente a todos os níveis de ensino, a formação em que menos alunos participaram. Este resultado reitera a nossa convicção de que a pesquisa no catálogo não foi considerada importante, porque os inquiridos desconhecem as funções e as potencialidades, em termos de serviço de referência, de um catálogo.

#### 5.2.4 – Promoção/ comunicação

A promoção abrange todas as actividades que divulguem uma organização/instituição e a sua oferta de produtos e serviços, fornecendo ao mercado

informações sobre a sua existência e sobre os benefícios que podem ser esperados do uso destes. No composto de marketing, a promoção é o elemento responsável pela comunicação com o mercado real ou potencial.

A promoção da biblioteca, dos seus produtos e serviços contribui para o reconhecimento do seu papel no processo de ensino-aprendizagem e para a divulgação do livro e das novas tecnologias de informação. A promoção da biblioteca poderá ser feita através das diferentes estratégias e técnicas de comunicação utilizadas pelo marketing de serviços: por exemplo, o catálogo informatizado e disponibilizado na página Web da biblioteca, a página Web da biblioteca, oficinas na área da literacia da informação, *newsletters*, dias abertos, criação de objectos de *merchandising*, promoção no local de um ou vários títulos e em diferentes suportes, auscultação dos utilizadores, actividades de formação como visitas guiadas que podem também ser aproveitadas para explorar os recursos e divulgar os serviços. No entanto, todas estas estratégias devem ser estruturadas, interligadas por um fio condutor e num plano de marketing.

Nas bibliotecas inquiridas neste estudo, não há um plano de marketing, mas também não há, na maioria das equipas, elementos com formação nesta área específica. Somente um coordenador e um elemento da uma equipa BE tinham feito alguma formação contínua nesta área. Contudo, vão-se desenvolvendo actividades, normalmente da responsabilidade do coordenador, que dão alguma visibilidade e projecção à biblioteca.

- Na área da promoção da leitura: a hora do conto é realizada, de forma continuada, por 50% das escolas, especialmente do 1º e 2º ciclos; acções/ateliês de leitura e/ou de escrita são realizados pontualmente, só duas escolas os realizam de forma continuada, uma refere que são inexistentes; visitas de escritores ou elaboração de listas bibliográficas são, maioritariamente, realizadas de forma pontual e em três escolas são inexistentes. A articulação de actividades com outros professores, dentro e fora da sala de aula, é maioritariamente pontual (só três referiram a forma continuada).
- Na área de promoção da própria biblioteca: as visitas guiadas de iniciação à BE são realizadas por todas as escolas, no início do ano lectivo. Somente

três escolas mantêm actividades nesta área, de forma continuada. A Feira do livro, realizada uma ou duas vezes, por ano, é também utilizada por todas as escolas como forma de promoção do livro e da biblioteca. O apoio aos utilizadores na pesquisa e produção da informação, o apoio no manuseamento dos equipamentos audiovisuais e informáticos, é continuado em 80% das escolas e pontual nas restantes. Acções de formação de utilizadores (alunos, docentes) para o desenvolvimento de competências de informação, é continuada numa das escolas secundárias e pontual em todas as outras. A divulgação das actividades da BE, a elaboração de Boletins informativos, a realização de exposições temáticas é realizada de forma continuada por todas as escolas. Os concursos são pontuais em 33% das escolas e continuados nas restantes. Já ciclos de música são inexistentes em todas, as palestras são referidas como pontuais ou inexistentes.

- Todos os coordenadores têm assento no Conselho Pedagógico e utilizam este órgão para divulgação de informações. No entanto, todos reconheceram que a articulação de actividades é feita mais a nível de contactos pessoais: coordenador/ professor interessado em dinamizar uma actividade conjunta, do que a nível de contactos formais coordenador BE/ coordenador de Departamento.

Estas actividades, em algumas escolas, são sujeitas a uma avaliação dos participantes permitindo às equipas o balanço necessário para decidir da sua continuação ou não.

#### **5.2.4.1. - Instrumentos de divulgação de actividades**

Considerando que, muitas vezes, a comunicação não circula com a celeridade que desejaríamos e o ruído impede que a informação atinja o público-alvo, procurámos saber de que forma, professores e alunos tinham conhecimento das actividades realizadas pela biblioteca escolar.

Em relação aos alunos, houve alguma unanimidade nas respostas. No 1º ciclo,

71% dos alunos indicou que é através da professora, na sala de aula, que mais frequentemente, as informações são difundidas e 67% referiu a afixação de cartazes na escola. Tendo em conta, o regime de monodocência e o tipo de relacionamento que se estabelece entre os alunos do 1º ciclo e o seu professor, estas respostas eram as esperadas.

Nos restantes níveis de ensino, os alunos indicaram, maioritariamente, como forma mais frequente de terem conhecimento das actividades realizadas pela biblioteca, os cartazes na escola (39%), seguido de avisos do Director de turma (38%) e de avisos lidos na sala de aula (34%). Para os alunos do ensino secundário, esta é a segunda forma de acesso à informação mais frequente com 17% de respostas. A rádio escola surge como último elemento, mas há a considerar que algumas escolas não têm este recurso.

Os professores também indicaram em primeiro lugar, os cartazes na escola (52%), seguidos das informações do Conselho Pedagógico afixadas na sala de professores e dos cartazes na sala de professores (15%). Só na terceira posição, são mencionadas as informações dadas pelo coordenador de departamento (12%), em reuniões deste órgão. O menos frequente são os avisos lidos na sala de aula (5%). Estes resultados serão consequência do trabalho desenvolvido pelos coordenadores entrevistados que indicaram a afixação de cartazes na escola e as informações transmitidas no Conselho Pedagógico, como iniciativas de divulgação da biblioteca na comunidade educativa.

No entanto, as novas tecnologias de informação permitem o acesso a novas ferramentas, a novas formas de divulgação e difusão da informação. Sendo a Internet um meio preferencial dos jovens para comunicar, foi nesse sentido que nos responderam à questão sobre outros instrumentos de divulgação/comunicação que a biblioteca poderia usar. Para a totalidade dos coordenadores é importante a utilização destas ferramentas como forma de comunicação e divulgação da biblioteca.

Inesperadamente, os alunos do 2º ciclo indicam, em primeiro lugar, como muito importante, a existência de listas bibliográficas (42%), em segundo lugar, a página Internet da escola e vitrinas ou placards informativos (39%). Como muito importante, ainda surge com 32% o boletim ou jornal da escola. A página Internet da

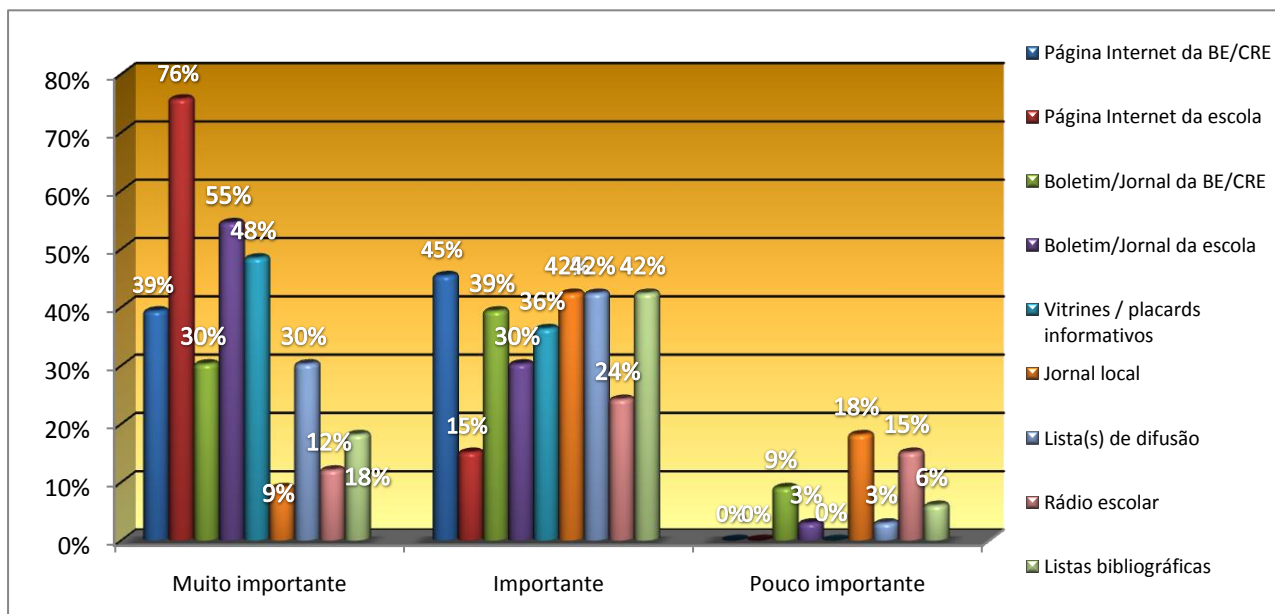
escola é considerada importante por 53% dos alunos e a página Internet da biblioteca é importante para 42% dos alunos, depois das listas de difusão, com 45%. Nestas escolas há página Web da escola e da biblioteca.

No 3º ciclo, surge a página Web da escola como muito importante (41%), seguida da página Web da biblioteca (27%), do boletim ou jornal da escola e das vitrinas e placards (22 %). Como importante, os alunos referem, em primeiro lugar, o boletim ou jornal da biblioteca (65%), em segundo lugar, a página Web da biblioteca (50 %) e em terceiro lugar, as vitrinas e placards informativos (47%). Para estes alunos, as formas de divulgação menos importantes são o jornal local e a rádio escolar. É de referir que estas escolas ainda não criaram a sua página Web da biblioteca ou mesmo um sub-menu na página da escola.

No ensino secundário, mais uma vez a página Web da escola e/ou biblioteca surgem como muito importante ou importante para a maioria dos alunos, seguida de um meio tradicional como as vitrinas. Opostamente ao 3º ciclo, o jornal da escola e a rádio escolar têm valor para estes alunos. Em duas escolas, embora tenham página Web da escola e/ou da biblioteca, o jornal escolar e/ou da biblioteca são muito valorizados (58%) por estes alunos. Paralelamente, a rádio escola é considerada a forma de divulgação menos importante para os alunos.

Nestes resultados, não há um padrão de resposta que nos permita concluir que os alunos, cuja escola ou biblioteca já criou e mantém actualizada a sua página Web, tenham dado mais valor a esse meio de divulgação. Mas permitem-nos concluir que as bibliotecas que não utilizam este potente meio deverão passar a fazê-lo rapidamente. As potencialidades da Web 2.0 possibilitam formas novas e eficazes de se atingir o mercado, isto é, os utilizadores.

Quanto aos professores (gráfico 19), a preferência também vai para a página Internet da escola (76%), independentemente do nível de ensino em que leccionam.



**Gráfico 19- Professores: instrumentos de divulgação da BE**

Como segundo meio de divulgação mais importante, indicam o jornal e/ou boletim da escola (55%), em terceiro lugar, mais uma vez, um meio tradicional, as vitrines e os placards (48%) e só então aparece a página Internet da biblioteca. Opostamente aos alunos, 42% dos professores considera o jornal local um meio importante de divulgação, sendo que este meio é simultaneamente, considerado o menos importante por 18% dos professores. Todos os coordenadores referiram o facto de alguns jornais locais, por iniciativa própria ou por iniciativa da escola, publicarem pequenas notícias sobre actividades dinamizadas e organizadas pelas respectivas bibliotecas, em particular no Dia do Livro ou na Semana da Leitura. Essa divulgação à comunidade tem mais visibilidade jornalística quando as actividades são organizadas em conjunto com a biblioteca municipal.

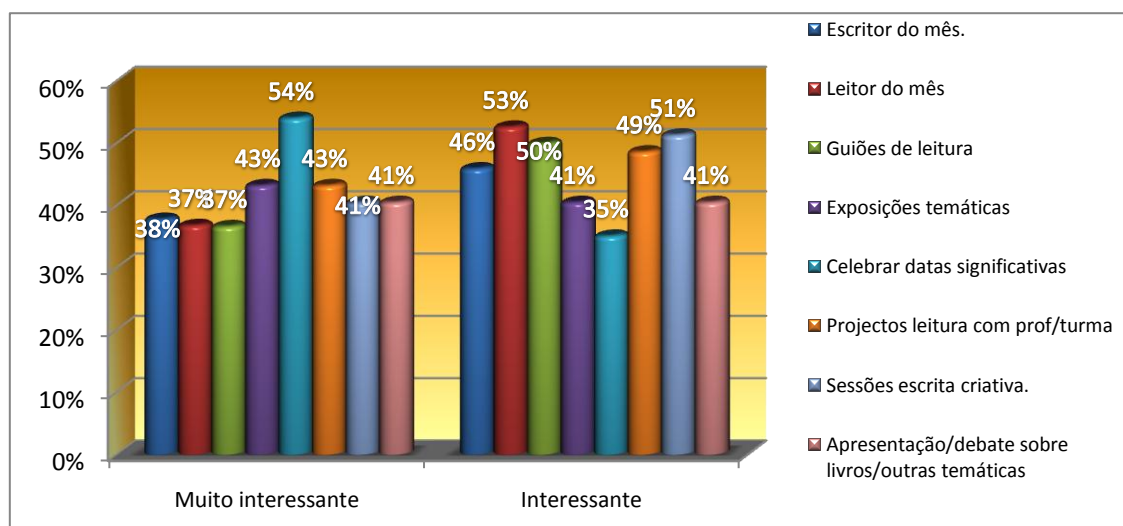
Apesar destes resultados, não é possível saber com exactidão se a existência de uma página Web trouxe mais utilizadores à biblioteca ou se fez aumentar o número de requisições, visto que os coordenadores entrevistados não possuem esses dados. Somente a coordenadora da BE1 afirmou que havia alguma mudança já que “... ao longo dos anos, por parte do corpo docente, tem havido uma maior interacção com a biblioteca escolar. É muito lento, é muito difícil, mas estou convencida que esses meios ajudam.”

### 5.2.4.2 - Classificação de actividades habituais

Da diversidade de actividades normalmente dinamizadas pelas bibliotecas, seleccionamos algumas das mais frequentes e questionamos os alunos sobre o interesse das mesmas. Mais uma vez, segmentámos os resultados por nível de ensino porque foi esse o padrão de resposta que encontramos.

De uma forma geral, os alunos do 3º ciclo foram os que classificaram mais actividades como “pouco interessante” e “não conheço”. Nos outros níveis, foram poucos os alunos que atribuíram essas classificações às actividades apresentadas.

No **2º ciclo**, as opiniões dividiram-se maioritariamente, pelos dois valores positivos: muito interessante e interessante. Como se observa no gráfico 20, foram consideradas actividades muito interessantes, a celebração de datas significativas (dia da poesia, dia do livro infantil, dia da biblioteca escolar...) (53%), as exposições temáticas relacionadas com personalidades reconhecidas (42%) e a participação em projectos de leitura com o professor e a turma (42%).



**Gráfico 19- 2º ciclo: classificação de actividades**

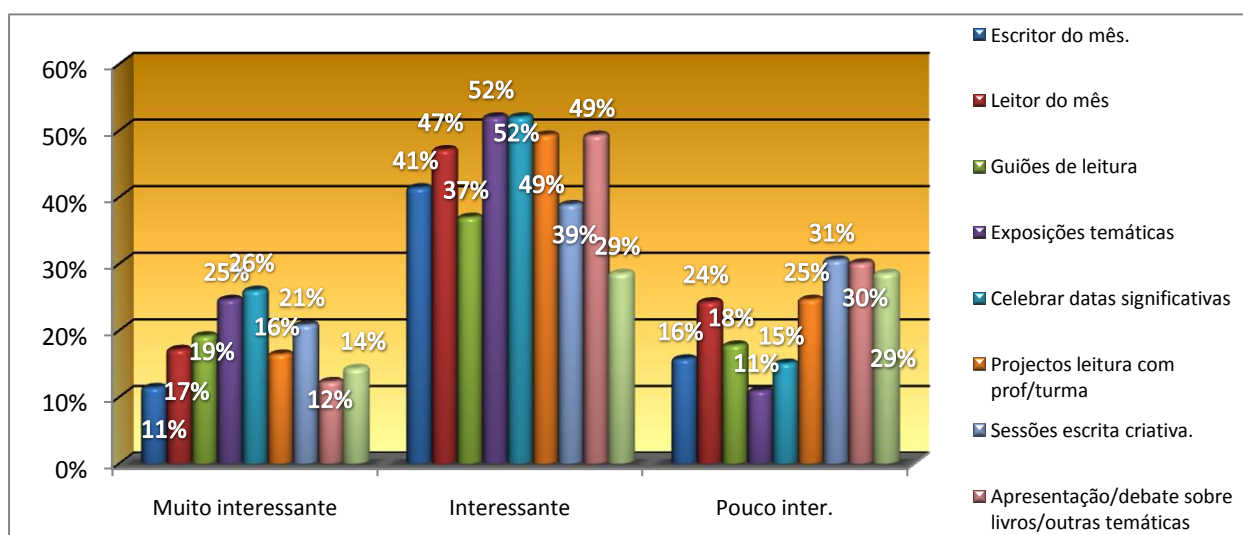
A divulgação do leitor do mês foi referida por 53% dos alunos, como interessante, seguida da realização de sessões de escrita criativa (50%) e da participação em projectos de leitura com o professor e a turma (47%). Estes resultados corroboram

respostas anteriores, em que os alunos já tinham declarado a sua preferência por projectos de leitura com o/a professor/a e a turma. Por seu lado, nas entrevistas realizadas aos coordenadores das bibliotecas destas escolas, verificámos que as actividades de promoção da leitura como a leitura de contos, a declamação de poesia, a leitura feita por anos mais velhos a alunos mais novos, são as estratégias mais utilizadas para atrair utilizadores à biblioteca e fidelizar os que já utilizam este recurso.

Neste nível de ensino, apenas 39% dos alunos considerou como muito interessante ou interessante a apresentação/debate sobre livros ou outras temáticas, havendo mesmo 16% que a indicaram como pouco interessante.

Os coordenadores de bibliotecas do 2º ciclo que foram entrevistados, constataram um aumento de utilizadores ou de empréstimos domiciliários após a realização de uma actividade de promoção de leitura, especialmente, junto dos mais pequeninos. Segundo a coordenadora da BE8 qualquer actividade de promoção da leitura tem tido um resultado eficaz: “... os pequenitos depois de uma pequena leitura de 2 ou 3 poemas, vão logo requisitar livros. Ficam entusiasmados, querem ver o livro que lhes foi lido, e por arrastamento levam outros.”

Como se observa no gráfico 21, no 3º ciclo, 25% dos alunos classificaram como mais interessante, a celebração de datas festivas e em segundo lugar, 24% referiu a realização de exposições temáticas.



**Gráfico 20- 3º ciclo: classificação de actividades**

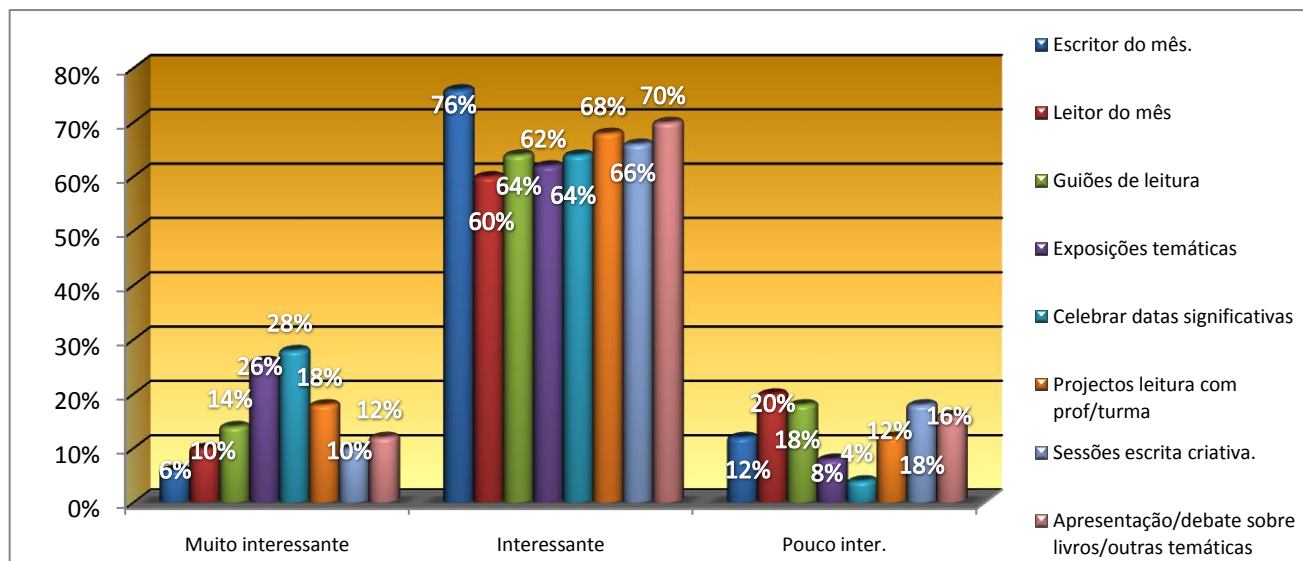
Estas actividades são as que surgem também em primeiro lugar, na classificação “interessante”, para 50% dos alunos. A realização destas actividades tem habitualmente, um grande envolvimento dos alunos, em que os trabalhos finais são exposições, declamações ou mesmo pequenas representações teatrais. Concluimos que talvez sejam essas as razões da sua escolha.

Em segundo lugar, classificadas como interessantes, são mencionados por 47% dos alunos, os projectos leitura com o professor e com a turma e a apresentação/debate sobre livros ou outras temáticas. Verificámos que a escolha da apresentação ou debate sobre livros ou outras temáticas foi feita maioritariamente por alunos da BE1 (14 em 25) que, já no 2º ciclo, realizavam, com a docente de Língua Portuguesa, ateliês de leitura e escrita, em especial, escrita de poemas.

Em terceiro lugar, como muito interessante, 20% dos alunos indicou as sessões de escrita criativa. Esta escolha foi feita maioritariamente por alunos de escolas onde se desenvolvem projectos como um jornal escolar que é dinamizado pela coordenadora da biblioteca escolar e que é realizado (escrito e editado) com a colaboração de alunos. Na classificação de interessante, surge em terceiro lugar a divulgação do leitor do mês. Neste caso, não há prevalência de nenhuma das escolas inquiridas, sendo uma escolha generalizada.

Apesar das escolhas referidas no parágrafo anterior, 29% dos alunos classificou como Pouco interessante as sessões de escrita criativa e 28% atribuiu a mesma classificação aos projectos de leitura com o professor e a turma. Os alunos que atribuíram estas classificações, de uma forma geral, não atribuíram o valor “Muito interessante” a nenhuma das actividades enunciadas. Um número ainda considerável de alunos, 29%, afirmou não conhecer a actividade “Escritor do mês” e 25% não conhece a divulgação de guiões de leitura.

No **ensino secundário** (gráfico 22), não há grandes diferenças nos padrões de resposta. No entanto, a primeira observação permite verificar que há menos alunos a classificar as actividades enunciadas como “Pouco interessantes” ou “Não conheço” e que a maior parte classificou as actividades como interessantes.



**Gráfico 21- Ens. Secundário: classificação de actividades**

Estes alunos classificaram como actividades Muito interessantes a celebração de datas significativas (28%), seguiram-se as exposições temáticas (26%) e os projectos de leitura com o professor e com a turma (18%). A actividade mais mencionada como interessante, por uma larga maioria dos alunos (76%) é a divulgação do escritor do mês, seguida da apresentação ou debate sobre livros ou outras temática (70%) e de projectos de leitura com o professor e com a turma. A divulgação de guiões de leitura sobre autores ou obras tem, neste nível de ensino, mais expressão do que nos anteriores e opostamente, a divulgação do leitor do mês tem menos expressão, sendo mesmo classificada por 20% dos alunos como a menos interessante e 10% (5 alunos) afirma não conhecer.

#### 5.2.4.3 - Acções para conhecer e utilizar a BE

No domínio da promoção e da comunicação procurámos saber que tipo de estratégias/ actividades mais contribuiriam, do ponto de vista de alunos e professores, para melhor conhecerem e/ou utilizarem a biblioteca. Dada a extensa lista de variáveis, optámos por fazer uma análise classificando essas variáveis em diferentes áreas de incidência.

Tal como na maioria das questões anteriores, o padrão de resposta que encontramos, nos inquiridos aos alunos, situa-se a nível dos diferentes ciclos de ensino. Nos professores essa diferença não é tão nítida, no entanto, por uma questão de coerência do estudo, mantivemos o mesmo método de análise.

Numa análise global, enquanto que para os professores inquiridos a divulgação das regras de funcionamento do serviço é o mais importante (70%), para os alunos é a realização de exposições temáticas que assume o valor mais elevado (55%).

Todos os coordenadores de biblioteca entrevistados indicaram, em primeiro lugar, a realização de visitas guiadas à biblioteca como acção de divulgação e promoção, seguida da divulgação do guia do utilizador. Nas palavras de dois coordenadores, o objectivo destas visitas é “...ficarem a conhecer formas de utilizar a BE, que eles desconheciam.” e “...é uma forma de se saberem orientar” Seguem-se várias acções que também foram indicadas como muito importantes ou importantes pelos inquiridos: existência de uma página Web/ Blogue da BE), a divulgação das novas aquisições nos expositores da BE, o atendimento no balcão de recepção, o aconselhamento na pesquisa de documentos, a divulgação de actividades. A divulgação do livro mais lido e do leitor do mês são referidos por seis coordenadores.

Os docentes do **1º ciclo**, foram quase unânimes nas suas escolhas, só uma pequena percentagem de docentes considerou “Pouco importante” seis variáveis.

Como muito importante, apontam em primeiro lugar para a realização de visitas guiadas à biblioteca (80%) a divulgação do Guia do Utilizador, a divulgação da CDU, o uso de etiquetas coloridas para localização dos documentos, o uso de etiquetas coloridas para distinguir as áreas existentes, a divulgação de actividades, a realização de exposições temáticas e a divulgação do livro mais lido, todas com 60%.

O valor “Importante” reuniu a unanimidade em algumas variáveis: a colocação da literatura nas estantes à entrada da biblioteca e a realização de ciclo de cinema (100%). A divulgação das novas aquisições nos expositores da biblioteca, a divulgação de regras de funcionamento do serviço e a realização de conferências foram a escolha de 80% dos docentes do 1º ciclo.

Os docentes do **2º ciclo** fizeram algumas escolhas ligeiramente diferentes. Como muito importante, 50% referiu as visitas guiadas à biblioteca, o apoio de colegas para pesquisar na Internet, a divulgação do livro mais lido. As formas de acesso aos

serviços ou ao fundo documental são referidas por mais de 80%, ao seleccionarem como importante o uso de etiquetas coloridas para localização de documentos, o uso de etiquetas coloridas para distinguir as diferentes áreas existentes, a disposição do mobiliário, a divulgação das novas aquisições nos expositores da biblioteca, a divulgação de regras de funcionamento do serviço e a realização de exposições temáticas. Todos os docentes deste ciclo, consideraram pouco importante a divulgação da CDU.

Quanto aos alunos deste ciclo (2º ciclo), já não tão inesperadamente como em respostas anteriores, 61% aponta como muito importante o uso de etiquetas coloridas para localização de documentos. É visível a necessidade de se orientarem facilmente no acesso ao fundo documental. Essa necessidade de orientação mantém-se nas seguintes escolhas: 50% considera muito importante o aconselhamento na escolha de livros, 55% considera importante a colocação da literatura nas estantes à entrada da biblioteca; 50% indica como importante a divulgação da CDU, o uso de etiquetas coloridas para distinguir as diferentes áreas existentes e a disponibilização do catálogo electrónico num computador na biblioteca ou noutros locais da escola. O acesso, mas em termos de disposição do mobiliário, é indicado como importante para 53% dos alunos.

Na área da divulgação da BE, estes alunos apontam como muito importante, e por esta ordem, a divulgação de actividades, a divulgação do melhor leitor, a divulgação do livro mais lido e a divulgação das novas aquisições nos expositores da biblioteca. Resultados que confirmam as respostas às questões sobre o interesse de actividades já normalmente realizadas pelas equipas das bibliotecas escolares.

Contrariamente, ao que nos transmitia a nossa experiência profissional, a realização de conferências surge como importante para 53% destes alunos, seguida do apoio de professores ou colegas para pesquisarem na Internet e da divulgação das regras de funcionamento do serviço, com 50%.

Apesar de o atendimento no balcão de recepção ter sido indicado como nada importante por uma minoria, foi considerada muito importante ou importante por 39% dos inquiridos. A actividade a que mais alunos atribuíram o valor pouco importante (21%) foi a divulgação do filme mais visto. Estes dois valores confirmam as respostas dadas às questões sobre os serviços disponibilizados pela biblioteca.

No **3º ciclo**, as áreas de incidência são praticamente as mesmas, mas com

diferentes valores. Como muito importante, são apontadas por 62% dos docentes, o uso de etiquetas coloridas para localização de documentos, a divulgação das novas aquisições nos expositores da biblioteca, o atendimento no balcão de recepção. 54% aponta como muito importante a divulgação de actividades.

Neste nível, todos os docentes referiram como importante a divulgação da CDU. Seguem-se, com 54% das escolhas, o aconselhamento na pesquisa de documentos, os dias em que a biblioteca esteja aberta à comunidade educativa e mais uma vez, o uso de etiquetas coloridas para localização de documentos. Verificamos que a questão do acesso à informação é transversal a todos os níveis de ensino e preocupa tanto docentes como discentes.

Os alunos deste nível também referem como muito importante, o uso de etiquetas coloridas para localização dos documentos (34%). Mas a necessidade de orientação no acesso já é menor do que no nível de ensino anterior, visto que das outras variáveis possíveis nesta área, só referem a divulgação da CDU, considerada muito importante para 25% e importante para 50% dos inquiridos. Ainda classificadas como muito importantes, surgem a disponibilização do catálogo informatizado na Internet (já não na escola) e a realização de exposições temáticas, ambas com 26%.

Com a classificação de “muito importante”, é referida em segundo lugar, a divulgação do melhor leitor (29%), seguida da divulgação do livro mais lido (26%). Nesta área, a divulgação das novas aquisições nos expositores da biblioteca, aparece classificada como importante por 49% dos discentes.

Ao contrário do 2º ciclo, o atendimento ao balcão é classificado como importante por 54% dos inquiridos, seguido da realização de conferências (53%). As conferências são mencionadas maioritariamente, pela BE2 e pela BE1. Ainda aparecem, classificadas como importantes e com alguma relevância, a divulgação das regras de funcionamento do serviço (47%), a divulgação do Guia de utilizador e a realização de ciclos de cinema, ambas com 46%.

Como nada importante, os alunos indicam a mesma divulgação do Guia do utilizador (20%) e as visitas guiadas à biblioteca (16%) que, no entanto, foram consideradas muito importantes/ importantes por 46% dos alunos.

Os docentes do **ensino secundário**, centraram as suas respostas no valor “Muito importante” e “Importante”. Só um docente referiu algumas variáveis como

“Pouco importante” e nenhuma variável foi referida como “Nada importante”.

Os docentes deste nível, mencionam, em primeiro lugar, como muito importante a divulgação das actividades (78%), seguida das visitas guiadas à biblioteca, da divulgação das novas aquisições nos expositores da biblioteca e da realização de exposições temáticas (67%). Classificada como importante por 89% dos docentes, é referida a divulgação das regras de funcionamento do serviço, seguidas da disposição do mobiliário, da disponibilização do catálogo informatizado num computador na biblioteca ou noutros locais da escola e na Internet e do aconselhamento na pesquisa de documentos, todos com 67%.

Os alunos **do ensino secundário**, foram mais criteriosos nas respostas, do que os seus colegas mais novos, visto que atribuíram menos classificações de “Muito importante” e de “Nada importante”.

Estes alunos classificam em primeiro lugar, como muito importante ou importante, o uso de etiquetas coloridas para distinguir as áreas existentes (60%), e em segundo lugar, o uso de etiquetas coloridas para localização dos documentos (50%). Tal como com os colegas mais novos, é a necessidade de um rápido e claro acesso ao fundo documental e às diferentes áreas existentes que aqui está em causa. Em terceiro lugar, também considerado muito importante (42%) ou importante (52%), aparece o atendimento no balcão de recepção.

A divulgação do guia do utilizador aparece em primeiro lugar, como importante, para 74% dos alunos, seguido da divulgação de actividades, para 72% e da realização de exposições temáticas para 70%. Neste nível de ensino, não se verifica uma concentração de escolha em determinadas áreas, como nos níveis anteriores, em particular no 2º ciclo. Contudo, pensamos que têm também alguma relevância outros resultados. A divulgação das regras de funcionamento do serviço colhem 68% das preferências, segue-se o apoio de professores ou colegas para utilização das TIC e a realização de conferências, ambas com 62%. As visitas guiadas à biblioteca, a colocação da literatura nas estantes à entrada da biblioteca, a divulgação das novas aquisições nos expositores da biblioteca e a divulgação do filme mais visto, ainda são considerados importantes por 58% dos alunos.

Quanto às acções ou actividades mencionadas como pouco importantes, são referidas a divulgação da CDU e a disponibilização do catálogo electrónico num

computador na biblioteca ou noutros locais da escola. São baixas as percentagens para o valor “Nada importante”. A divulgação do livro mais lido, do melhor leitor e do filme mais visto são referidos como “Nada importante” apenas por 6% dos alunos.

Numa análise muito abrangente, podemos concluir que os professores e alunos, no seu todo, manifestaram interesses muito semelhantes. Foram referidas pelos dois grupos, como mais importantes as variáveis que indicam necessidade orientação e de facilitação no acesso ao fundo documental e aos serviços da biblioteca escolar e as variáveis de interacção mais directa como as exposições, o aconselhamento na pesquisa de documentos, o apoio de colegas ou as visitas guiadas.



## CAPÍTULO VI

### **Conclusões e recomendações**

“As bibliotecas escolares são o fundamento e a pedra angular de todos os outros tipos de biblioteca. O desenvolvimento de uma sociedade apoia-se fundamentalmente na educação das crianças. A biblioteca escolar é o trampolim que permitirá às actividades educativas alcançar o mais alto grau de excelência.”

Anne Galler, 1999

O objectivo inicial deste estudo foi procurar compreender os factores que poderiam contribuir para uma maior e melhor utilização da biblioteca escolar como um centro de recursos um centro de aprendizagem e de aprendizagens e como espaço de fruição de leituras. Apesar da maior parte das escolas em Portugal, neste momento, estar equipada com bibliotecas modernas, bem apetrechadas e com fundos documentais que têm vindo a crescer, na nossa prática profissional verificamos que a biblioteca ainda não desempenha, para a maior parte do corpo docente e discente, o papel central que deve ter como centro de aprendizagem.

Esta constatação conduziu-nos às questões de partida e à realização deste trabalho de investigação. Ao longo da análise de dados, fomos apresentando algumas considerações, alguns comentários que nos serviram de alicerces para o conjunto de conclusões que vamos apresentar.

❖ A primeira, a mais simples, extraída essencialmente da revisão da leitura e que confirma as nossas expectativas iniciais, é a de que a utilização de uma gestão integrada de marketing nas bibliotecas escolares contribuirá, muito, para que a comunidade educativa viva a biblioteca de forma diferente, se aproprie deste recurso tirando partido de todas as potencialidades que nos pode oferecer tanto a nível profissional, como pessoal.

❖ A área do Marketing ou da gestão de marketing não é uma área de formação privilegiada pelos coordenadores ou pelas equipas das bibliotecas escolares. O desconhecimento das potencialidades oferecidas por esta disciplina a uma biblioteca, não permite que se sigam orientações internacionais<sup>24</sup>, como a existência de uma política de marketing ou a elaboração de um plano de marketing. Este facto condiciona o impacto que as actividades de promoção da biblioteca e de promoção da leitura poderiam ter no sucesso dos alunos, pois não há um fio condutor nos seus planos de acção. Há que salientar que implementar um plano de marketing numa escola implica o envolvimento do órgão de gestão e de órgãos de gestão intermédia, como o Conselho Pedagógico e implica, sobretudo, o reconhecimento do papel da biblioteca escolar no

---

<sup>24</sup> cf. pag. 58

enriquecimento das aprendizagens dos alunos. Contudo, a dinâmica interna de algumas escolas, caracterizada por algumas dificuldades de comunicação, o facto de alguns conselhos executivos ainda não se terem apercebido da importância da biblioteca na sociedade actual, a visão de muitos docentes de que manual é “A” fonte de informação, sem considerarem outros documentos ou outros suportes são, de certa forma, um obstáculo para que a maioria dos docentes ainda não utilize a biblioteca como um verdadeiro centro de aprendizagens.

❖ Apesar da formação da maior parte dos coordenadores não contemplar a área da gestão de marketing, há que reconhecer o esforço que é feito para se promover a biblioteca e a leitura, na comunidade educativa. Os coordenadores que participaram neste estudo utilizam algumas estratégias de promoção e de comunicação que se vão diversificando ou que se vão repetindo anualmente, quando se verifica, que têm algum sucesso junto dos alunos. Contudo, a sua formação como professores, nas diferentes áreas científicas, na didáctica e na pedagogia, orienta o seu trabalho para a necessidade de seleccionar (segmentar) o público a quem se dirigem, as actividades que planificam e para as calendarizarem de acordo com as prioridades de alguns conteúdos curriculares.

❖ A avaliação de uma actividade não é o fim, mas o momento que nos indica o caminho a seguir: uma actividade muito bem planificada, organizada e dinamizada mas que não atinja os objectivos para que foi programada, não deve ser repetida sem que antes se analise o seu insucesso. Como na maioria destas escolas, não há uma avaliação sistemática de cada actividade realizada, por parte do público a quem é dirigida ou mesmo por parte dos dinamizadores, mais uma vez, o seu impacto só é conhecido, de forma empírica, pela equipa da biblioteca. Não há, por exemplo, um aproveitamento das opiniões dos utilizadores, para atrair outros utilizadores, considerando que os especialistas, quase consensualmente, encaram a promoção “boca a boca” como uma das que resulta de forma mais eficaz, a curto e médio prazo; não há recolha de evidências que possam comprovar o impacto de uma actividade nas aprendizagens dos alunos e que permitam confirmar que os resultados eram os inicialmente delineados.

❖ As actividades de promoção da leitura e de promoção para a leitura detém a

primazia nos Planos Anuais de todas as bibliotecas que participaram neste estudo. Há, da parte destes coordenadores, uma preocupação em atrair e atingir o seu público. Verificou-se que nas escolas, dos níveis de ensino mais baixo (1º e 2º ciclos), onde se desenvolveram projectos continuados de leitura e de escrita, onde se apostou na formação de leitores, esse trabalho lançou alicerces, criou raízes que predispoem os alunos para a leitura, para a escrita e para a utilização da biblioteca.

❖ A forma preferencial de aceder aos serviços da biblioteca foi identificada, pela maioria dos inquiridos, como sendo o atendimento no balcão de informação. Já há alguns anos que os especialistas têm vindo a reforçar a importância do factor pessoal no delinear de estratégias de marketing. No domínio dos serviços, o momento de produção só acontece quando há interacção entre o utilizador e o serviço que este pretende. É na prestação eficaz deste serviço que o pessoal assume capital importância. O pessoal que se encontra no balcão de atendimento, que no caso das bibliotecas escolares é, também, muitas vezes, quem faz o tratamento documental, é determinante para assegurar o acolhimento e o regresso dos utilizadores. Em vários momentos dos inquéritos, a questão do atendimento foi apontada como prioritária para alunos, professores e coordenadores das bibliotecas. O coordenador, os membros da equipa, o funcionário devem ter sempre presente que a interacção, o contacto diário e directo com o público, é a forma mais importante do processo comunicativo, logo a forma mais importante para atrair novos utilizadores e para fidelizar os já existentes. Verificou-se que por parte do coordenador, esta interacção não ocorre exclusivamente no espaço da biblioteca, mas em toda a escola, no contacto com os órgãos de gestão, com os docentes, com os alunos, com os funcionários. A importância da interacção com o público remete-nos para a necessidade de formação na área das relações públicas e para a necessidade de se elaborar uma estratégia de marketing interno.

❖ Uma das funções democratizantes da biblioteca é permitir que todos acedam de forma igualitária à informação. A utilização das tecnologias de informação deve constituir uma prioridade para as equipas das bibliotecas escolares. Foi reconhecido que a existência de uma página Web ou de um blogue seriam veículos preferenciais de transmissão de informação, de divulgação da biblioteca. Mas o acesso faz-se também,

desenvolvendo nos utilizadores as competências que lhes permitam trabalhar, não só com as fontes tradicionais de informação, mas igualmente, com as ferramentas electrónicas e digitais que a tecnologia vai expandindo. Realizar formação na área da literacia da informação (onde se inclui o como utilizar um catálogo) deverá ser uma das prioridades da biblioteca, visto que este tipo de actividade foi a que granjeou mais opiniões positivas.

❖ A aposta nas “tecnologias tradicionais” como os cartazes ou as vitrinas deve manter-se, alicerçada sempre num contacto mais pessoal, através da leitura de avisos nas salas de aula, por exemplo. Os concursos, como o leitor do mês, são aconselháveis até ao 3º ciclo, já que até esta faixa etária funcionam como uma forma de auto-estima. Deverá procurar-se que as actividades tenham a participação activa dos alunos.

❖ O empréstimo domiciliário ainda está aquém dos níveis desejados, pelo que há que implementar algumas das técnicas de PLV para que o uso das diferentes colecções (tangíveis e intangíveis) não se restrinja à sua utilização para elaboração de trabalhos/ pesquisas pedidas pelos professores. Estas técnicas devem ser implementadas com maior frequência, em especial a partir do 3º ciclo, idade em que o interesse pela leitura diminui. Numa biblioteca escolar, para além da formação em relações interpessoais e em áreas específicas da biblioteconomia, é necessário um conhecimento transversal das diferentes áreas do saber que integram o fundo documental. Só assim, docentes e funcionários que integram a equipa poderão dar o aconselhamento necessário na escolha de livros para leitura lúdica e que foi referido por todos os níveis de ensino. Por outro lado, a importância do apoio na realização de pesquisas, também referido pela maioria dos inquiridos, alerta para a necessidade das equipas serem constituídas por docentes cuja “... *titularidade de formação de base [que] abranja as diferentes áreas do conhecimento de modo a permitir uma efectiva complementaridade de saberes.*” (RBE)

❖ O fundo documental e as diferentes áreas funcionais deverão estar claramente identificados. Há a crença de que para os ciclos mais jovens (1º e 2º ciclos), é aconselhável a utilização de um código cromático para identificação dos

documentos nas estantes e nas prateleiras. Podemos concluir que essa forma de identificação é aconselhável em todos os níveis de ensino. A necessidade de aceder rápida e facilmente à informação, por parte dos alunos, não se coaduna com o desvendar do “mistério” das regras de organização do fundo documental. Essa deverá ser uma preocupação dos técnicos (docentes e funcionários). A morosidade em se encontrar um documento ou a informação de que se necessita pode ter como consequência o não regresso daquele utilizador.

Neste momento de reflexão final, cremos poder afirmar que foram atingidos os objectivos definidos para este estudo. Parece-nos que foi possível traçar uma imagem da forma como em escolas dos distritos de Viseu e Guarda se faz a promoção da leitura e das bibliotecas escolares.

Tratando-se de um estudo empírico, efectuado com base numa amostra qualitativa, alicerçada em critérios previamente definidos, os resultados deste trabalho não poderão ser generalizados, contudo, poderão servir de ponto de partida, para que as escolas participantes possam iniciar um trabalho sistemático nesta área e para que algumas instituições, responsáveis pela formação de docentes, possam ficar sensibilizadas para esta temática.

Cremos ser pertinente, fazer algumas sugestões para outras investigações nesta área:

- ❖ Através de um estudo piloto, englobando um conjunto variado de BE onde fossem utilizadas as estratégias já aplicadas noutros países, saber se a aplicação desses conceitos de gestão de marketing terá, em Portugal, o impacto que tem nesses países;
- ❖ Perceber quais as estratégias de marketing a utilizar para promover a biblioteca escolar, tendo em conta a realidade das escolas portuguesas;
- ❖ Integrar numa política continuada as várias iniciativas de merchandising que a RBE já desenvolveu, complementando-as com algumas linhas orientadoras, tendo por base as orientações da IFLA, com o objectivo de ajudar as escolas a elaborar o seu plano de marketing.
- ❖ Recomendar o reforço da formação dos coordenadores/equipas de BE em técnicas de marketing, nomeadamente através de acções/ workshops de

média duração.

Concluído o nosso trabalho, esperamos ter contribuído para uma melhor compreensão da necessidade de promover a biblioteca escolar através de um plano de marketing e ter encetado o caminho para novos estudos nesta área. Sendo a biblioteca o local mais democrático de acesso à informação, é através deste recurso pedagógico que a leitura, no seu sentido mais lato (leitura de texto, leitura de imagens, etc.) e todas as outras competências literácicas devem ser desenvolvidas. Advogar a biblioteca não é uma questão de “moda”, mas uma questão de princípios e a utilização de conceitos de marketing ou de “advocacy” como uma ferramenta de gestão de bibliotecas escolares, já comprovada em estudos internacionais, é uma área que se mantém em aberto em Portugal.

## BIBLIOGRAFIA

ACRL Research Committee. (2008, Janeiro). *Environmental Scan 2007*. [Em linha]. Disponível em Association College Research Libraries: [WWW.ala.org/acrl](http://WWW.ala.org/acrl) (Acedido a 3/08/2008)

AASL. *Advocacy*. [Em linha]. Disponível em <http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/aasl/aaslissues/aasladvocacy/advocacy.cfm> (Acedido a 20/08/2008)

ALA, American Library Association. Why should you advocate for libraries? [Em linha] Disponível em [www.ala.org/ala/aboutala/.../gettingstarted.cfm](http://www.ala.org/ala/aboutala/.../gettingstarted.cfm) (Acedido a 6/09/2008)

AGUIAR, J. (2002, Maio). O mistério feminino. *Super Interessante* , 49, p. 25.

ALÇADA, I. (2005, Maio). *Leitura, literacia e bibliotecas escolares*. [Em linha]. Disponível em [http://www.proformar.org/revista/edicao\\_9/pag\\_1.htm](http://www.proformar.org/revista/edicao_9/pag_1.htm) (Acedido a 30/08/2008)

ALMEIDA, V. (1927, 02 05). *O Século* .

ALVES, Gonçalo Caetano. *Marketing en los servicios de educación superior – la percepción de la calidad* .

AMARAL, S. A. (n.d.). *Do Marketing à auditoria em serviços da informação*. [Em linha]. Disponível em: <http://prossigas.ibict.br/marketing/htmls/bvmarketingbibliografia.htm> (Acedido a 25/07/2008]

AMARAL, S. A. (2001). *Gestão da informação e Marketing: o desafio do futuro*. [Em linha]. Disponível em <http://prossigas.ibict.br/marketing/htmls/bvmarketingbibliografia.htm>

(Acedido a 20/07/2008)

AMARAL, S. A. *Os 4 ps do composto de marketing na literatura de ciência da Informação*. [Em linha]. Disponível em

<http://prossigas.ibict.br/marketing/htmls/bvmarketingbibliografia.htm>

(Acedido a 20/07/2008)

AMARAL, S. A. *Marketing e gerência de biblioteca*. [Em linha]. Disponível em

<http://prossigas.ibict.br/marketing/htmls/bvmarketingbibliografia.htm>

(Acedido a 20/07/2008)

AMARAL, S. A. (1996). *Marketing e desafio profissional em unidades de informação*. [Em linha]. Disponível em *Ciência da Informação* -Vol. 25, número 3

<http://prossigas.ibict.br/marketing/htmls/bvmarketingbibliografia.htm>

(Acedido a 20/07/2008)

AMARAL, S. A. *O profissional da informação e as técnicas de marketing*. [Em linha]. Disponível em

<http://prossigas.ibict.br/marketing/htmls/bvmarketingbibliografia.htm>

(Acedido a 20/07/2008)

ASSOCIATION DU PERSONNEL DES SERVICES DOCUMENTAIRES SCOLAIRES. (n.d.). *La bibliothèque scolaire: mission et objectifs*. [Em linha]. Disponível em

<http://rtsq.grics.qc.ca/apds/ECRITS/PUBLIC/biblimo.html> (Acedido a 20/5/2006)

ATAIDE, M. E. (1997). *O lado perverso da globalização na sociedade da informação*. [Em linha]. Disponível em *Ci. Inf.* vol. 26, nº 3:

<http://www.scielo.br/scielo.php> (Acedido a 20/04/2008)

BAIRRÃO, Margarida; GOUVEIA, Luís Borges (2007). *Gestão da informação na biblioteca escolar*. Figueira da Foz: Edições Gestknowing

- BAKER, M. J. (1984). *Dictionary of marketing and advertising*. New York: Nichol's Publishing.
- BALEIRAS, A. e. (1995). *Gostar de ler - os livros e a escola: um caminho para o sucesso escolar*. Lisboa: Editorial do Ministério da Educação.
- BALSEMÃO, F. P. (2004). Prefácio. In D. Lindon, *Mercator XXI: teoria e prática do Marketing* (p. 298). Lisboa: Dom Quixote.
- BAUDELLOT, C. (1999). *Et pourtant ils lisent*. Paris: Éditions du Seuil.
- BENAVENTE, Ana et al. (1996). *A literacia em Portugal*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- BOGDAN, R., & BIKLEN, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação. Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- BRITO, C. (1998). *A insustentável leveza do marketing*. Porto: FEP.
- CALIXTO, J. A. *A biblioteca escolar e a sociedade de informação*. Lisboa: Caminho da educação.
- CALIXTO, J. A. (n.d.). *Literacia da informação: um desafio para as bibliotecas*. [Em linha]. Disponível em <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo5551.pdf> (Acedido a 15/05/2008)
- CANÁRIO, R. e. (1994). *Mediatecas escolares. Gènese e desenvolvimento de uma inovação*. Lisboa: IIE.
- CARDOSO, G. (n.d.). *As causas das questões ou o Estado à beira da sociedade de informação*. [Em linha]. Disponível em Biblioteca on-line de Ciências da comunicação: <http://bocc.ubi.pt> (Acedido a 12/04/2007)
- CARDOSO, M. E. (1986). *A causa das coisas*. Lisboa: Assírio e Alvim.

- CARMO, H., & FERREIRA, M. M. (1998). *Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- CHAMPLIN, C., LOERTSCHER, D., & EIB, B. J. (n.d.). *Creating a Digital-Age School Library*, p. 07. [Em linha]. Disponível em <http://www.indianalearns.org/introdigitalage.asp> (Acedido a 12/05/2007)
- CONDE, Elsa (2003). *A Integração das Tecnologias de Informação e Comunicação na Biblioteca Escolar*. Dissertação de Mestrado, Universidade Aberta [texto policopiado].
- DELANNOY, J. (1983). *Guia para a transformação de bibliotecas escolares*. Lisboa: Livros Horizonte.
- DIMICK, B. (1995). Marketing youth services - Marketing of library and information services. *Library Trends*, v. 43, n.3, pp. 463-477.
- ECO, Umberto (1998). *Como se faz uma tese em Ciências Humanas*. [7ª ed.]. Lisboa: Editorial Presença
- ESCOLAR, H. (1990). *Historia de las bibliotecas*. Salamanca: Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- FERNANDES, D. (1991). Notas sobre os paradigmas da investigação em educação. *Noesis*, 18, pp. 64-66.
- FONSECA, Abílio (1998). *Comunicação institucional: contributo das Relações Públicas*. Maia: Instituto Superior da Maia.
- FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN. (1994). *Serviço de bibliotecas e apoio à leitura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- FURTADO, C. (n.d.). *A biblioteca escolar no sistema educacional da sociedade da informação segundo proposições de Masuda*. [Em linha]. Disponível em: <http://dici.ibict.br/archive/00000691/> (Acedido a 10/05/2007)

Glick, T. F., Livesey, S. J., & Wallis, F. (2005). *Medieval Science, technology and medicine: an encyclopedia*. [Em linha]. Disponível em [http://books.google.pt/books?id=SaJlbWK\\_FcC&printsec=frontcover&hl=en#PPT7,M1](http://books.google.pt/books?id=SaJlbWK_FcC&printsec=frontcover&hl=en#PPT7,M1) (Acedido a 20/05/2008)

GÓMEZ HERNÁNDEZ, J. A. (2002). *Gestión de bibliotecas*. [Em linha]. Disponível em <http://www.um.es/gtiweb/jgomez/bibgen/intranet/03gestion.a.PDF> (Acedido a 12/06/2008)

GONÇALVES, M. J. (1998). *Bibliotecas, mediatecas, centros de recursos nas escolas - Com quem ?* Lisboa.

GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing e gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.

HANNESDÓTTIR, S. K. *Bibliotecários Escolares: Linhas Orientadoras para Requisitos de Competência*.

HOWLET, Barbara. *Communications skills and strategies for teacher-librarians*. [Em linha] Disponível em [http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/recordDetails/detailmini.jsp?\\_nfpb=true&\\_&ERICExtSearch\\_SearchValue\\_0=EJ292015&ERICExtSearch\\_SearchType\\_0=no&accno=EJ292015](http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/recordDetails/detailmini.jsp?_nfpb=true&_&ERICExtSearch_SearchValue_0=EJ292015&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=EJ292015) (Acedido a 3/11/2008)

IASL. (1993). *Declaração Política da IASL sobre bibliotecas escolares*. [Em linha]. Disponível em [www.rbe.min-edu.pt](http://www.rbe.min-edu.pt) (Acedido em 28/9/2006).

IFLA. Unesco . (1999). *Manifesto da Biblioteca Escolar. A biblioteca escolar no contexto do ensino- aprendizagem para todos*. [Em linha]. Disponível em [www.rbe.min-edu.pt](http://www.rbe.min-edu.pt) (Acedido em 30/9/2006).

IFLA (2002). *Manifesto da IFLA sobre a Internet*. [Em linha]. Disponível em

<http://www.ifla.org/III/misc/im-pt.htm> (Acedido em 16/10/2006).

IFLA (2006). Guidelines on Information Literacy for Lifelong Learning. [Em linha]. Disponível em [www.ifla.org/VII/s42/pub/IL-Guidelines2006.pdf](http://www.ifla.org/VII/s42/pub/IL-Guidelines2006.pdf) (Acedido em 7/12/2006).

IFLA/UNESCO (2002). School Libraries Guidelines. [Em linha]. Disponível em [www.ifla.org/VII/s11/pubs/school-guidelines.htm](http://www.ifla.org/VII/s11/pubs/school-guidelines.htm) (Acedido em 10/03/2008).

IFLA/UNESCO (2005). 'Faróis da Sociedade da Informação Declaração de Alexandria sobre literacia da informação e aprendizagem ao longo da vida'. [Em linha]. Disponível em [http://www.infolit.org/International\\_Colloquium/alexprocport.doc](http://www.infolit.org/International_Colloquium/alexprocport.doc) (Acedido em 30/9/2006).

JORDI, Catherine (1998). *Guía práctica da la biblioteca escolar*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

KASSEL, Amelia. *How to write a marketing plan*. [Em linha]. Disponível em <http://www.infotoday.com/mls/jun99/how-to.htm> (Acedido a 20/06/2008)

KOTLER, P. (1978). *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas.

KOTLER, P. (1980). *Marketing: edição compacta*. (Brasil): Publicação Atlas.

KOTLER, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

KOTLER, P., & Karen, F. A. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas.

- LEISNER, T., & Kellog, J. L. (1995, August 20-25). *Should libraries engage in marketing?* [Em linha]. Disponível em IFLANET 61st IFLA General Conference: <http://archive.ifla.org/IV/ifla61/61-leit.htm> (Acedido a 28/12/2008)
- LENDREVIE, Jacques (1998). *Mercator - teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote
- LEVACOV, M. (1997). Bibliotecas virtuais: (r)evolução? *Ciência da Informação*, 26(2).
- LINDON, D. (2000). *Mercator 2000: teoria e prática de marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- LINDON, D., LENDREVIE, J., RODRIGUES, J. V., Lévi, J., & Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- LOPES, João; ANTUNES, Lina - *Sobre a leitura - Vol. IV Novos hábitos de leitura: análise comparativa de estudos de caso*. Lisboa: I.P.L.B., 2001
- LOVELOCK, C. H., & WEINBERG, C. B. (1984). *Marketing for public and nonprofit*. New York: J. Wiley.
- LÜDKE, M., & ANDRÉ, M. E. (1986). *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU.
- MAGALHÃES, Ana Maria & ALÇADA, Isabel (1994). *Os jovens e a leitura nas vésperas do século XXI*. Lisboa: Editorial Caminho.
- MARCIAL, V. F. (n.d.). *La publicidad en el punto de venta (P.L.V.) oomo herramienta promocional de los productos y servicios*. [Em linha]. Disponível em ANABAD: [www.anabad.org/archivo/docdow.php?id=134](http://www.anabad.org/archivo/docdow.php?id=134) (Acedido a 20/01/2009)

- MARCIAL, V. F. (2004, Out.- Dez.). *Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional*. *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, pp. 3-13. [Em linha]. Disponível em <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16152001> (Acedido a 16/08/2009)
- MARTINEZ, Ferrer & JAVIER, Francisco (2006). *Gestión de bibliotecas: la planificación y el marketing*. [Em linha]. Disponível: [mural.uv.es/franjafe/dpticbo.doc](http://mural.uv.es/franjafe/dpticbo.doc) (Acedido a 2/09/2008)
- MASUDA, Yoneji (1986). *Computopia*. [Em linha] Disponível em: [http://193.136.150.133/ficheiros/1066244850\\_Computopia\\_Yoneji\\_Masuda\\_1986.pdf](http://193.136.150.133/ficheiros/1066244850_Computopia_Yoneji_Masuda_1986.pdf). (Acedido a 20/03/2007)
- MATTELART, A. (2002). *História da Sociedade da Informação*. Lisboa: Bizâncio.
- MORALES, E. (2001, Junho 30). *La sociedad de la informacion en el siglo XXI y la biblioteca universitaria*. [Em linha]. Disponível em *Revista Digital Universitária*: <http://www.revista.unam.mx/vol.2/num2/art1/index.html> (Acedido a 3/07/2008)
- MORENO, J. E. (1999). *Marketing y difusión de servicios en una biblioteca*. [Em linha]. Disponível em *Oficial de Bibliotecaris-Documentalistas de Catalunya*: [www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf](http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf) (Acedido a 12/01/2009)
- MORIN, Edgar (2000). *Os Sete Saberes para a Educação do Futuro*, Lisboa: Instituto Piaget.
- MOURA, M. J., Pedro, V., Prottilheiro, M. J., & Calçada, T. M. (1986). *Leitura pública: rede de bibliotecas munucipais*.

- MSI. (1997). *Livro Verde para a Sociedade da informação em Portugal* [Em linha]. Disponível em <http://www.acesso.unic.pt/docs/lverde.htm> (Acedido a 18/12/2006)
- NUNES, L. F. (1987). *Como organizar uma pequena biblioteca*. Lisboa: BAD.
- OLIVEIRA, Fernando Faria (1997). *A globalização e o marketing*. *Marketeer*, nº15.Lisboa
- ORAVA, H. (1997, August 31- September 5). *Marketing is an Attitude of Mind*. [Em linha]. Disponível em IFLANET, 63rd IFLA General Conference - Conference Programme and Proceedings: <http://archive.ifla.org/IV/ifla63/63orah.htm> (Acedido a 25/03/2009)
- OTTONI, H. M. (1995). *Bases do Marketing para unidades de informação* [Em linha].Disponível em *Ciência da informação*, vol. 25, nº 2: [www.ibict.br/cionline/25029603.htm](http://www.ibict.br/cionline/25029603.htm) (Acedido a 20/07/2008)
- PATTON, M. Q. *How to use qualitative methods in evaluation*. London: Sage Publications.
- PENTEADO, J. R. (1993). *Relações públicas nas empresas modernas*. São Paulo: Livraria Pioneira.
- PESSOA, Ana M. (1994). *A biblioteca escolar: organização para uma pedagogia diferente do 1º ciclo do ensino básico ao final do secundário*. Porto: Campo das Letras.
- PINFIELD, S. (1998, Outubro). *Realizing the hybrid library*. [Em linha] Disponível em *D-Lib Magazine*: <http://www.dlib.org/dlib/october98/10pinfield.html> (Acedido a 15/08/2008)
- PINTO, Maria Leonor (2007). *O marketing nas bibliotecas públicas*

*portuguesas*. Lisboa: Colibri e CIDEHUS.

PINTO, Maria Leonor; BARRULAS, Maria Joaquina (2004). *A disciplina de Marketing e a prática do bibliotecário: estudo de caso em bibliotecas da RNBP*. [Em linha]. Disponível em <http://badinfo.apbad.pt/congresso8/com26.pdf> (Acedido a 08/01/2008)

PIRES, A. (1991). *Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Lisboa - São Paulo: Editorial Verbo.

QUIVY, Raymond (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 3ª ed., Lisboa: Gradiva.

ONU. Programme des Nations Unies pour le développement. (1994). *Rapport Mondial sur le Développement Humain:1994*. Paris: De. Economica.

RBE. (n.d.). *Orientações para a criação de uma rede de catálogos PCCRBE*. Retrieved Outubro 25, 2008, from Rede de Bibliotecas Escolares: [http://www.rbe.min-edu.pt/np4/?newsId=234&fileName=PCCRBE\\_programa.pdf](http://www.rbe.min-edu.pt/np4/?newsId=234&fileName=PCCRBE_programa.pdf)

RBE. (n.d.). *Redes na rede*. Retrieved Outubro 20, 2008, from Rede de Bibliotecas Escolares: <http://www.rbe.min-edu.pt/np4/67>

RENBORG, G. (1997). *Marketing library services. How it all began. in 63 IFLA General Confrence* (p. 89 p.). Copenhagen: Munchen:Saur, IFLA, 2000.

RODRIGUES, E. (2005, Novembro 14). *Bibliotecas: os átomos e os bits*. [Em linha]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/3477> (Acedido a 20/10/2007)

SALAÜN, J.-M. (1992). *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*. Paris: Éditions du cercle de la librairie.

- SALAÛN, J.-M. (1990). *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation: Analyse, n° 6, p. 346-355*. [Em linha]. Disponível em BBF: <<http://bbf.enssib.fr>> (Acedido a 12/08/2008)
- SANTOS, A. M. (2007). *Como atingir os nossos utilizadores: o Marketing directo nas bibliotecas e serviços de documentação*. [Em linha]. Disponível em <http://badinfo.apbad.pt/Congresso9/COM39.pdf> (Acedido a 2/09/2008)
- SAVARD, R. (1988). *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes*. Paris: ONU pour l'éducation, la science et la culture.
- SILVA, Lino Moreira da (2000). *Bibliotecas escolares: um contributo para a sua justificação, organização e dinamização*. Braga: Editorial Minho.
- SOUSA, Gonçalo de Vasconcelos (1998). *Metodologia, redacção e apresentação de trabalhos científicos*. Porto: Civilização.
- STRIPLING, B. K. (1992). *Information literacy guidelines K-12*. Retrieved Julho 2008, from <http://www.ctap4.org/infolit/>
- UNESCO. (1996, Mai). *L'UNESCO et la société de l'information pour tous*. Retrieved Maio 30, 2008, from disponível em: [unesdoc.unesco.org/images/0010/001043/104356F.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001043/104356F.pdf)
- VEIGA, Isabel et al. (1996). *Lançar a rede de bibliotecas escolares*. Lisboa: Ministério da Educação.
- VIÑAO, António (2002). Está preparado el profesorado para trabajar en las bibliotecas? Un modelo de formación docente. In *Seminario Bibliotecas Escolares y Calidad de la Educación*, organizado por ANELE, Madrid.

WEINGAND, D. (2000). Gestión de la biblioteca pública actual: el marketing, segunda fase. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, Ano 15, n° 58 [em linha, consultado a 12/01/2008]. URL: <http://www.aab.es/BaaB58.html>, pp. 71-87.

WERTHEIN, J. (2000, maio/agosto). *A sociedade da informação e seus desafios*, *Ci. Inf., Brasília*, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000. Retrieved Março 2007, from Scielo Brazil: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>

## **ANEXOS**

## Anexo 1 – Guião de entrevista a entidade da RBE

**Realizada no gabinete da RBE, a 22 de Setembro de 2008**

**Duração: 45m**

### **Guião de entrevista**

**Entrevistada:** Coordenadora do Programa Rede de Bibliotecas Escolares

Registo de dados: utilização de meios electrónicos de registo, se permitido pelos entrevistados

**Objectivo da entrevista:** Recolha de dados sobre a gestão das bibliotecas, em especial sobre a adopção de estratégias de marketing como forma de promover este espaço e os serviços que disponibiliza.

- 1- O Programa RBE define as linhas de orientação para a gestão das BE e procede à atribuição de verbas para equipamento, mobiliário e fundo documental. Que critérios presidem a essa atribuição, isto é, a selecção das bibliotecas?
- 2- Nas linhas de orientação inclui-se a adopção de estratégias de marketing aplicáveis a toda a rede? Pode dar exemplos?
- 3- O gabinete que gere o programa tem acesso/conhecimento dos planos de actividades das BE?
- 4- Esses planos incluem o desenvolvimento de actividades que poderemos considerar como uma estratégia de marketing?
- 5- Sei que o gabinete tem desenvolvido algumas actividades de promoção do Programa. Isso significa que foi delineada uma estratégia de marketing? Essa estratégia desenvolve-se somente nas escolas ou abrange os públicos externos à escola?

- 6- Pode dar-me alguns exemplos dessas actividades de promoção que estão a ser realizadas pelo gabinete?
- 7- Está a ser feita uma campanha de promoção do PNL, nos órgãos estatais de comunicação social. Pensa que também se deveria realizar uma campanha semelhante em relação ao programa RBE?
- 8- As BE têm facilmente acesso ao material promocional produzido pelo gabinete?
- 9- O gabinete definiu, há algum tempo uma estratégia de formação para os coordenadores interconcelhios e para os coordenadores das bibliotecas. Essa estratégia contempla a área de marketing e relações públicas? Se não, porquê?
- 10- A “cultura do manual” que ainda está enraizada nas nossas escolas, impede o uso da biblioteca como recurso pedagógico. Crê que uma campanha, a nível nacional, permitiria que se derrubassem alguns desses obstáculos?
- 11- Na sua opinião como é que a maioria dos órgãos de gestão considera a BE: um recurso pedagógico ou um espaço?
- 12- Se a maioria ainda considera um espaço, o que deverá ser feito para que esta visão se altere?
- 13- Das actividades a seguir enunciadas, quais as que considera que mais contribuem para a optimização dos recursos da BE:
- a) Atendimento no balcão de recepção
  - b) Apoio na realização de pesquisas em documentos em papel
  - c) Apoio na realização de pesquisas em documentos electrónicos
  - d) Apoio na realização de pesquisas na Internet
  - e) Aconselhamento na escolha de livros (leitura lúdica)

- f)** Divulgação das regras de funcionamento do serviço
- g)** Apoio no manuseamento dos equipamentos audiovisuais
- h)** Apoio no manuseamento dos equipamentos informáticos.
- i)** Apoio de professores ou alunos para pesquisar na Internet
- j)** Disponibilização do catálogo electrónico (base de dados da BE)
- k)** Sinalização do local dos documentos nas estantes e prateleiras.
- l)** Disposição do mobiliário

14- Das actividades a seguir enunciadas, quais as que considera que mais contribuem para a promoção/ divulgação da BE:

- a)** Visitas guiadas à BE/CRE
- b)** Divulgação de novidades (livros, filmes, cd-audio, etc.)
- c)** Divulgação de actividades através do órgãos de comunicações locais
- d)** Existência de guias para formação de utilizadores
- e)** Colocação da literatura nas estantes à entrada da BE
- f)** Divulgação das novas aquisições nos expositores da BE
- g)** Disponibilização do catálogo electrónico (base de dados da BE) num computador na BE e/ou noutros locais da escola
- h)** Disponibilização do catálogo electrónico (base de dados da BE) na Internet
- i)** Atendimento no balcão de recepção
- j)** Aconselhamento na pesquisa de documentos
- k)** Divulgação das regras de funcionamento do serviço
- l)** Realização de conferências
- m)** Realização de exposições temáticas
- n)** Realização de ciclos de cinema
- o)** Divulgação do melhor leitor
- p)** Divulgação do livro mais lido
- q)** Divulgação do filme mais visto
- r)** Dias em que a BE esteja aberta à comunidade educativa
- s)** Existência de uma página Web/ Blogue da BE

Muito obrigada

## Anexo 2 – Guião de entrevista a coordenadores de Bibliotecas Escolares

### **Guião de entrevista**

**Entrevistado:** Coordenador da biblioteca escolar

**Duração da entrevista:** cerca de 40 minutos

**Registo de dados:** utilização de meios electrónicos de registo, se permitido pelos entrevistados

**Objectivo da entrevista:** Recolha de dados sobre a gestão das bibliotecas, em especial sobre a adopção de estratégias de marketing como forma de promover este espaço e os serviços que disponibiliza.

As informações relativas ao enquadramento institucional da BE na escola, a formação do coordenador na área das bibliotecas escolares, o tempo a que se encontra a exercer este cargo, assim como as informações relativas ao espaço da BE, ao número de potenciais utilizadores, o fundo documental existente, o acesso à Internet já foram obtidas em consultas prévias.

### **Iniciativas de divulgação**

- 1- Como coordenadora, quais as iniciativas que tem desenvolvido para divulgar a BE no seio da comunidade educativa?
- 2- Que tipo de estratégias têm sido adoptadas para atrair potenciais utilizadores?
- 3- Junto de que público se têm centrado essas estratégias?

### **Avaliação**

- 4- É realizada uma avaliação das estratégias utilizadas?
- 5- Com que instrumentos?
- 6- São realizados inquéritos à satisfação dos utilizadores?
- 7- Com que frequência? Todos os meses, duas vezes por ano, uma vez por ano, menos de uma vez por ano?

### **Divulgação externa**

- 8- A divulgação da BE é feita em meios exteriores à escola? De que forma?
- 9- Qual é a divulgação que os meios de comunicação social, locais, dão às iniciativas da BE? Destaque na primeira página, pequena notícia nas páginas interiores, com imagem ou sem imagem?
- 10- A BE participa em eventos organizados por outras entidades? (Escolas, biblioteca municipal, etc.)
- 11- Após a realização de uma actividade promocional ou de divulgação verifica-se algum aumento do número de utilizadores na BE ou no número de empréstimos domiciliários, em especial nas requisições de literatura?

### **Meios de difusão**

- 12- A BE tem página Web ou blogue?
- 13- A página Web ou o blogue da BE têm um contador que permita saber qual o número de consultas realizadas?
- 14- Houve aumento de utilizadores e de requisições após a criação da página Web ou do blogue?
- 15- E após a disponibilização do catálogo seja em intranet, seja na Internet?
- 16- Na sua opinião como é que os órgãos de gestão consideram a BE: um recurso pedagógico ou um espaço?

### **Optimização da BE**

- 17- Das actividades a seguir enunciadas, quais as que considera que mais contribuem para a optimização dos recursos da BE:
  - a) Atendimento no balcão de recepção
  - b) Apoio na realização de pesquisas em documentos em papel
  - c) Apoio na realização de pesquisas em documentos electrónicos
  - d) Apoio na realização de pesquisas na Internet
  - e) Aconselhamento na escolha de livros (leitura lúdica)
  - f) Divulgação das novidades (livros, filmes, cd-audio, etc.)
  - g) Divulgação das regras de funcionamento do serviço
  - h) Divulgação de actividades

- i) Apoio no manuseamento dos equipamentos audiovisuais
- j) Apoio no manuseamento dos equipamentos informáticos.
- j) Apoio de professores ou alunos para pesquisar na Internet
- k) Disponibilização do catálogo electrónico (base de dados da BE)
- l) Sinalização do local dos documentos nas estantes e prateleiras.
- m) Disposição do mobiliário

### **Promoção/divulgação**

18- Das actividades a seguir enunciadas, quais as que considera que mais contribuem para a promoção/ divulgação da BE:

- a) Visitas guiadas à BE/CRE
- b) Divulgação do Guia do Utilizador
- c) Divulgação da CDU (classificação dos documentos)
- d) Colocação da literatura nas estantes à entrada da BE
- e) Divulgação das novas aquisições nos expositores da BE
- f) Disponibilização do catálogo electrónico (base de dados da BE) num computador na BE ou noutros locais da escola
- g) Disponibilização do catálogo electrónico (base de dados da BE) na Internet
- h) Atendimento no balcão de recepção
- i) Aconselhamento na pesquisa de documentos
- j) Divulgação das regras de funcionamento do serviço
- k) Divulgação de actividades
- l) Realização de conferências
- m) Realização de exposições temáticas
- n) Realização de ciclos de cinema
- o) Divulgação do melhor leitor
- p) Divulgação do livro mais lido
- q) Divulgação do filme mais visto
- r) Dias em que a BE esteja aberta à comunidade educativa
- s) Existência de uma página Web/ Blogue da BE

### **Articulação com outros professores**

22- Costuma articular ou planificar actividades com os outros professores da escola ou do agrupamento?

23- De que forma é feita essa articulação?

Através dos coordenadores, no Conselho Pedagógico.

Através dos coordenadores nas reuniões de Departamento/Grupo Disciplinar ou Conselho de Docentes/Núcleo/Ano.

Com os Directores de Turma e/ou dos responsáveis das Áreas de Projecto e/ou Estudo Acompanhado.

Directamente com os professores das diferentes disciplinas

### **Formação**

24- A coordenadora ou algum membro da equipa tem formação na área do marketing ou da animação?

25- Mesmo não tendo nenhum elemento com formação específica nesta área, há alguém na equipa que desempenhe essas funções?

Muito obrigada

### Anexo 3 – Questionário a alunos

#### Questionário ALUNOS

O presente questionário pretende conhecer quais as práticas das Bibliotecas Escolares de concelhos de Viseu e da Guarda que mais têm contribuído para a utilização deste espaço.

#### 1. Sexo:

Masculino	Feminino

#### 2. Idade:

10-11	12-13	14-15	16-17	17-18	Mais de 19

#### 3. Ano de escolaridade:

5º	6º	7º	8º	9º	10º	11º	12º

#### 4. Indica o curso que estás a frequentar:

a) Ensino básico	
2º ciclo	
3º ciclo	
CEF	
b) Ensino secundário	
Ciências e tecnologias	
Ciências Sociais e Humanas	
Ciências sócio-económicas	
Artes	
Línguas e literaturas	
Curso tecnológico	

#### CONHECIMENTO/ UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DA BE

#### 5. Indica com que frequência utilizas a Biblioteca/ Centro de Recursos Educativos:

a) Todos os dias	
b) 1 vez por semana	
c) 1 vez por mês	
d) Mais do que três vezes por mês	
e) Até três vezes por período	
f) Só em época de testes/trabalhos	
g) Nunca	

**6. Se não te costumavas deslocar a este espaço, indica a razão mais importante para isso:**

a) Fica longe do pavilhão onde normalmente tens aulas	
b) Não encontras na BE os documentos de que necessitas	
c) Realizas as pesquisas de Internet noutra local	
d) Realizas os trabalhos de casa noutra local	
e) Não gostas de ler na BE	
f) Não gostas de aceder ao teu correio electrónico num local “público”	
g) Não costumavas ler revistas/jornais	
h) Não gostas de ver filmes a não ser no cinema ou em casa	
i) Não consideras o espaço acolhedor	
j) Não gostas do ambiente de trabalho na BE	
k) Outra(s). Quais?	

Se **nunca foste à BE**, agradecemos a tua participação, o questionário termina aqui. Obrigada.

**7. Indica porque razões te deslocas à Biblioteca:**

**Indica, por ordem de importância, as razões que te levam a ir à BE, tendo em atenção a frequência com que as realizas nesse espaço.**

**De 1 – a actividade mais frequente até 9- actividade menos frequente**

a) Realização de pesquisas (livros e Internet) pedidas pelos professores	
b) Realização de pesquisas (livros e Internet) sem serem pedidas pelos professores	
c) Realização de trabalhos de casa	
d) Requisitar documentos para usar nas aulas (papel e electrónicos)	
e) Requisitar livros para leitura domiciliária	
f) Ler revistas/jornais	
g) Ver filmes /documentários importantes para as aulas	
h) Ver filmes como forma de ocupar os tempos livres	
i) Aceder à Internet para consultar o teu correio electrónico	
j) Quando um professor falta, em actividades de substituição	
k) Com a turma e o/a professor/a, em actividades das disciplinas	
l) Outra(s). Qual (ais)?	

**CONHECIMENTO QUE O(A) ALUNO(A) TEM DAS ACTIVIDADES DA BE**

8. Tens conhecimento das actividades realizadas pela BE através de:

Ordena os seguintes elementos, tendo em atenção a sua frequência  
De 1 – o mais frequente até 5 - o menos frequente

a) Cartazes na escola	
b) Director de turma	
c) Outro professor da turma	
d) Rádio escola	
e) Avisos lidos na sala de aula	

9. Dos seguintes instrumentos de divulgação/comunicação indica os que a BE poderia utilizar para divulgar as suas actividades.

Assinala a coluna correspondente ao grau de importância que atribuis a cada um.

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a) Página Internet da BE/CRE				
b) Página Internet da escola				
c) Boletim/Jornal da BE/CRE				
d) Boletim/Jornal da escola				
e) Vitrinas / placards informativos				
f) Jornal local (da vila ou da cidade)				
g) Lista(s) de difusão (através de e-mail, por ex.)				
h) Rádio escolar				
i) Listas bibliográficas (listas de documentos)				
k) Outros, quais?				

**UTILIZAÇÃO DO FUNDO DOCUMENTAL DA BE**

10. Utilizas os documentos da Biblioteca para:

	Sempre	Algumas Vezes	Nunca
a) Realização de trabalhos de casa			
b) Realização de pesquisas a pedido dos professores			
c) Realização de pesquisas por iniciativa própria			
d) Requisição de livros para leitura domiciliária			
e) Ocupação de tempos livres			
f) Outra. Qual? _____			

**11. Utilizas a Internet na Biblioteca para:**

	Sempre	Algumas vezes	Nunca
a) Realização de trabalhos de casa			
b) Realização de pesquisas a pedido dos professores			
c) Realização de pesquisas por iniciativa própria			
d) Ocupação de tempos livres			
Outra(s). Qual (ais)?			

**12. Quando vais à BE para realizar trabalhos para as disciplinas, tens as indicações necessárias sobre a tarefa que vais fazer e as sugestões dos documentos que deves utilizar?**

Nunca	
Às vezes	
Sempre	

**13. Das seguintes actividades de formação de utilizadores, indica aquelas em que já participaste com a tua turma.**

a) Como pesquisar na Internet	
b) Como pesquisar o catálogo da BE	
c) Como utilizar os programas informáticos para realizares os teus trabalhos	
d) Como organizar a apresentação de um trabalho	
e) Como localizar os documentos na BE	
f) Como requisitar documentos	

**FUNCIONAMENTO DA BE**

**14. Dos serviços a seguir indicados, quais os que consideras mais importantes no âmbito dos serviços disponibilizados pela BE:**

Indica o seu grau de importância numerando-os de:  
De 1 – o mais importante até 5 - o menos importante

a) Atendimento no balcão de recepção	
b) Apoio na realização de pesquisas em documentos em papel	
c) Apoio na realização de pesquisas em documentos electrónicos	
d) Apoio na realização de pesquisas na Internet	
e) Aconselhamento na escolha de livros (leitura lúdica)	

f) Divulgação das novidades (livros, filmes, cd-audio, etc.)	
g) Divulgação das regras de funcionamento do serviço	
h) Divulgação de actividades	
i) Apoio no manuseamento dos equipamentos audiovisuais	
j) Apoio no manuseamento dos equipamentos informáticos.	
k) Disponibilização do catálogo electrónico (base de dados da BE)	
l) Sinalização (etiquetas coloridas) do local dos documentos nas estantes e prateleiras.	

**15. Como classificas as seguintes actividades realizadas pela BE?**

	Muito interessante	Interessante	Pouco interessante	Não conheço
a) Divulgação do escritor do mês.				
b) Divulgação do leitor do mês				
c) Guiões de leitura sobre autores ou obras				
d) Exposições temáticas relacionadas com personalidades reconhecidas ou obras.				
e) Celebração de datas significativas (dia da poesia, dia do livro infantil, dia da biblioteca escolar...)				
f) Participação em projectos de leitura com o professor e a turma				
g) Realização de sessões de escrita criativa.				
h) Realização de sessões de apresentação/debate sobre livros ou outras temáticas ou de leitura.				
Outra:				

**16. Das acções/situações que a seguir se discriminam, indica a importância que elas têm para melhor conheceres/ utilizares a BE.**

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a) Visitas guiadas à BE/CRE				
b) Divulgação do Guia do Utilizador				
c) Divulgação da CDU (classificação dos documentos)				
d) Uso de etiquetas coloridas para localização dos documentos				
e) Uso de etiquetas coloridas para distinguir as áreas existentes				
f) Disposição do mobiliário				
g) Colocação da literatura nas estantes à entrada da BE				

h) Divulgação das novas aquisições nos expositores da BE				
i) Apoio de professores ou colegas para utilização das TIC				
j) Apoio de professores ou colegas para pesquisar na Internet				
k) Disponibilização do catálogo electrónico (base de dados da BE) num computador na ou noutros locais da escola				
l) Disponibilização do catálogo electrónico (base de dados da BE) na Internet				
m) Atendimento no balcão de recepção				
n) Aconselhamento na escolha de livros				
o) Divulgação das regras de funcionamento do serviço				
p) Divulgação de actividades				
q) Realização de conferências				
r) Realização de exposições temáticas				
s) Realização de ciclos de cinema				
t) Divulgação do melhor leitor				
u) Divulgação do livro mais lido				
v) Divulgação do filme mais visto				
w) Outra(s). Quais?				

**Obrigada pela tua participação**

## Anexo 4 – Questionário a alunos do 1º ciclo

### Questionário ALUNOS 1º ciclo

O presente questionário pretende conhecer quais as práticas das Bibliotecas Escolares de concelhos de Viseu e da Guarda que mais têm contribuído para a utilização deste espaço.

#### 1. Sexo:

Masculino	Feminino

#### 2. Idade:

6-7	8-9	10

#### 3. Ano de escolaridade:

1º	2º	3º	4º

### CONHECIMENTO/ UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DA BE

#### 5. Indica com que frequência vais à Biblioteca: (assinala com X)

a) Todos os dias	
b) 1 vez por semana	
c) 1 vez por mês	
d) Mais do que três vezes por mês	
e) Até três vezes por período	
f) Nunca	

#### 6. Se não costumares ir a este espaço, indica a razão mais importante para isso:

a) Fica longe da sala de aulas	
b) Não encontras na BE os documentos de que necessitas	
c) Realizas as pesquisas de Internet na sala de aulas	
d) Realizas os trabalhos de casa noutra local	
e) Não gostas de ler na BE	
f) A biblioteca não está aberta nos intervalos	
g) Outra(s). Qual(ais)?	

Se **nunca foste à BE**, agradecemos a tua participação, o questionário termina aqui. Obrigada.

**7. Indica porque razões te deslocas à Biblioteca:**

**Indica as razões mais importantes para ires à BE.  
De 1 – a actividade mais importante até 8- actividade menos importante**

a) Realização de pesquisas (livros e Internet) pedidas pelos professores	
b) Realização de pesquisas (livros e Internet) sem serem pedidas pelos professores	
c) Realização de trabalhos de casa	
d) Requisitar documentos para usar nas aulas	
e) Requisitar livros para ler em casa	
f) Ler revistas/jornais	
g) Ver filmes /documentários com a professora	
h) Ver filmes para ocupares os tempos livres	

**CONHECIMENTO QUE O(A) ALUNO(A) TEM DAS ACTIVIDADES DA BE**

**8. Tens conhecimento das actividades realizadas pela BE através de:**

**Ordena os seguintes elementos, tendo em atenção a sua frequência  
De 1 – o mais frequente até 5 - o menos frequente**

a) Cartazes na escola	
b) A professora na sala de aula	
c) Outro professor da escola	
d) Avisos lidos na sala de aula	

**FUNCIONAMENTO DA BE**

**9. Dos serviços a seguir indicados, quais os que consideras mais importantes.**

**Indica o seu grau de importância numerando-os de:  
De 1 – o mais importante até 5 - o menos importante**

a) Atendimento da funcionária ou funcionário	
b) Apoio na realização de trabalhos de casa	
c) Apoio na realização de pesquisas na Internet	
d) Conselhos na escolha de livros para levar para casa	
e) Divulgação das novidades (livros, filmes, cd-audio, etc.)	
f) Divulgação de actividades	
g) Apoio na utilização dos equipamentos	
h) Sinalização (etiquetas coloridas) do local dos documentos nas estantes e prateleiras.	

**Obrigada pela tua participação**

## Anexo 5 – Questionário a professores

### Questionário Professores

O presente questionário pretende conhecer quais as práticas das Bibliotecas Escolares de concelhos de Viseu e da Guarda que mais têm contribuído para a utilização deste espaço e quais as que poderão vir a ser implementadas.

#### 1. Sexo:

Masculino	Feminino

#### 2. Idade:

25-34	35-44	45-54	55-64	Mais de 65

#### 3. Caracterização profissional

a) Nível de ensino	
Ed. Infância/ 1º ciclo	
2º ciclo	
3º ciclo /Secundário	
b) Áreas disciplinares	
Língua Materna e Línguas Estrangeiras	
Ciências Sociais, Humanas e Religiosas	
Ciências Naturais e Exactas	
TIC e Tecnologias	
Educação Artística e Tecnologia	
c) Situação profissional	
Quadro de Nomeação Definitiva	
Quadro de Zona Pedagógica	
Contratado(a)	
Outra. Qual?	

### FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DA BE

#### 4. Indique com que frequência utiliza a Biblioteca/ Centro de Recursos Educativos de forma individual:

a) Todos os dias	
b) 1 vez por semana	
c) 1 vez por mês	
d) Mais do que três vezes por mês	
e) Até três vezes por período	
f) Só em época de testes/trabalhos	
g) Nunca	

5. Indique com que frequência utiliza a Biblioteca/ Centro de Recursos Educativos em contexto de turma:

a) Todos os dias	
b) 1 vez por semana	
c) 1 vez por mês	
d) Mais do que três vezes por mês	
e) Até três vezes por período	
f) Só em época de testes/trabalhos	
g) Nunca	

6. Se não se costuma deslocar a este espaço, indica a razão mais importante para isso:

(pode assinalar uma ou várias hipóteses)

a) Fica longe do pavilhão onde normalmente tem aulas	
b) Não encontra na BE os documentos de que necessita	
c) Realiza as pesquisas de Internet noutra local	
d) A BE não tem as condições necessárias para trabalhar em contexto de turma	
e) Não considera o espaço acolhedor	
f) Não gosta do ambiente de trabalho na BE	
g) Outra(s). Quais?	

Se **nunca foi à BE**, agradecemos a sua participação, o questionário termina aqui. Obrigada.

### UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DA BE

7. Indique as razões porque se desloca a este espaço:

Hierarquize as seguintes razões, tendo em atenção a frequência com que as realiza na BE/CRE.

De 1 – a actividade mais frequente até 9- actividade menos frequente

a) Ler/Consultar com os alunos obras de referência ou livros específicos.	
b) Utilizar os computadores com os alunos.	
c) Ver vídeos/DVDs com os alunos.	
d) Realização de pesquisas (livros e Internet) para preparação de aulas	
e) Realização de pesquisas (livros e Internet) para sua autoformação	
f) Requisição de documentos para usar nas aulas (documentos em papel e electrónicos)	
g) Requisição de livros para leitura domiciliária	
h) Ler revistas/jornais	
i) Ver filmes /documentários para preparar aulas	
j) Fazer empréstimo domiciliário com a turma	
k) Outra(s). Quais?	

8. Das diferentes funcionalidades da BE/CRE indique as que usa com mais frequência:

**Hierarquiza as funcionalidades, usando a classificação  
De 1 – o que usa mais frequentemente até 6- o que usa menos frequentemente**

a) Zona Recepção	
b) Zona Leitura informal e de periódicos	
c) Zona Leitura de documentos impressos	
d) Zona Leitura vídeo	
e) Zona Leitura multimédia/ Internet	
f) Zona de trabalho de grupo / produção gráfica	
g) Outra(s). Quais?	

**CONHECIMENTO QUE O(A) PROFESSOR(A) TEM DAS ACTIVIDADES DA BE**

9. Costuma aperceber-se das actividades realizadas pela BE:

Sim	
Não	

9.1 Tem conhecimento das actividades realizadas pela BE através de:

**Hierarquize os seguintes elementos, tendo em atenção a sua frequência  
De 1 – o mais frequente até 5 - o menos frequente**

a) Cartazes na escola	
b) Cartazes na sala de professores	
c) Coordenador de Departamento, em reuniões de departamento	
d) Informações vindas do conselho pedagógico e afixadas na sala de professores	
e) Rádio escola	
f) Avisos lidos na sala de aula	

10. Dos seguintes instrumentos de divulgação/comunicação indique os que a BE poderia utilizar para divulgar as suas actividades.

**Assinale a coluna correspondente ao grau de importância que atribui a cada um**

	Muito importante	Importante	Nada importante
a) Página Internet da BE/CRE			
b) Página Internet da escola			
c) Boletim/Jornal da BE/CRE			

d) Boletim/Jornal da escola			
e) Vitrinas / placards informativos			
f) Jornal local (da vila ou da cidade)			
g) Lista(s) de difusão (através de e-mail, por ex.)			
h) Rádio escolar			
i) Listas bibliográficas (listas de documentos)			
k) Outros, quais?			

**UTILIZAÇÃO DO FUNDO DOCUMENTAL/ SERVIÇOS DA BE**

**11. Utiliza os documentos/ serviços da Biblioteca para:**

	Sempre	Algumas vezes	Nunca
a) Pedir aos alunos que realizem trabalhos de casa			
b) Pedir aos alunos que realizem trabalhos de investigação			
c) Realização de pesquisas por iniciativa própria			
d) Requisição de livros para leitura domiciliária			
e) Preparação de aulas			
f) Outra. Qual? _____			

**12. Indique com que frequência pede aos alunos a realização de trabalhos que impliquem a utilização do fundo documental e/ou serviços da Biblioteca/ Centro de Recursos Educativos:**

a) Mais do que 1 vezes por semana	
b) Até duas vezes por mês	
c) Mais do que duas vezes por mês	
d) Até três vezes por período	
e) Só em época de testes	
f) Raramente	
g) Nunca	

**13. Já trabalhou em colaboração com o coordenador da BE para a elaboração de materiais de apoio para realização de actividades na BE ou na sala de aula?**

Sim	
Não	

**SERVIÇOS DA BE**

**14. Dos itens a seguir enunciados, indique os 5 que considera mais importantes, no âmbito dos serviços disponibilizados pela BE:**

Indica o seu grau de importância numerando-os de:  
De 1 – o mais importante até 5 - o menos importante

a) Atendimento no balcão de recepção	
b) Apoio na realização de pesquisas em documentos em papel	
c) Apoio na realização de pesquisas em documentos electrónicos	
d) Apoio na realização de pesquisas na Internet	
e) Aconselhamento na escolha de livros (leitura lúdica)	
f) Divulgação das novidades (livros, filmes, cd-audio, etc.)	
g) Divulgação das regras de funcionamento do serviço	
h) Divulgação de actividades	
i) Apoio no manuseamento dos equipamentos audiovisuais	
j) Apoio no manuseamento dos equipamentos informáticos.	
k) Disponibilização do catálogo electrónico (base de dados da BE)	
l) Sinalização (etiquetas coloridas) do local dos documentos nas estantes e prateleiras.	

**15. Das actividades/estratégias que a seguir se discriminam, indique a importância que elas têm para que a comunidade educativa possa conhecer/ utilizar melhor a BE.**

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a) Visitas guiadas à BE/CRE				
b) Divulgação do Guia do Utilizador				
c) Divulgação da CDU (classificação dos documentos)				
d) Uso de etiquetas coloridas para localização dos documentos				
e) Uso de etiquetas coloridas para distinguir as áreas existentes				
f) Disposição do mobiliário				
g) Colocação da literatura nas estantes à entrada da BE				
h) Divulgação das novas aquisições nos expositores da BE				
i) Apoio de colegas para utilização das TIC				
j) Apoio de colegas para pesquisar na Internet				
k) Disponibilização do catálogo electrónico				

(base de dados da BE) num computador na BE ou noutros locais da escola				
l) Disponibilização do catálogo electrónico (base de dados da BE) na Internet				
m) Atendimento no balcão de recepção				
n) Aconselhamento na pesquisa de documentos				
o) Divulgação das regras de funcionamento do serviço				
p) Divulgação de actividades				
q) Realização de conferências				
r) Realização de exposições temáticas				
s) Realização de ciclos de cinema				
t) Divulgação do melhor leitor				
u) Divulgação do livro mais lido				
v) Divulgação do filme mais visto				
w) Dias em que a BE esteja aberta à comunidade educativa				
x) Existência de uma página Web/ Blogue da BE				
y) Outra(s). Quais?				

**Obrigada pela sua participação**