



A Publicidade e Propaganda como Ferramenta de Suporte à Sustentabilidade de Espaços Culturais: a Veiculação de Anúncios Publicitários em Bibliotecas¹

Tiago Eloy Zaidan²

Faculdade Joaquim Nabuco, Recife, PE
Escola Superior de Marketing, Recife, PE

Resumo

O presente artigo tem como foco as bibliotecas, de natureza pública ou privada, abertas gratuitamente ao público e com acervo circulante para empréstimo de livros, e visa estudar o marketing – com foco na comercialização de espaços para veiculação publicitária – enquanto ferramenta que torne possível a autossustentabilidade desses centros culturais. O estudo adota a concepção de biblioteca enquanto mídia, na medida em que esta tem o potencial de fornecer informação, entretenimento e anúncios. Ao conceber a biblioteca como um empreendimento, assume-se a expectativa da geração de lucros – o que contribuiria com a ampliação do serviço – e dota-se o espaço cultural de relativa autonomia, uma vez que este passa a depender menos de doações, sobretudo governamentais.

Palavras-chave: Marketing cultural; mídia não convencional; empreendedorismo; biblioteca; comunicação dirigida.

Introdução

O objetivo central deste trabalho, por ora apresentado como relato de pesquisa em estágio inicial, é o de apontar e estudar estratégias de marketing voltados para bibliotecas³ de caráter público ou privado e de acesso gratuito, como contributos para tornar tais espaços autossustentáveis, sem que isso implique em custos ou restrições para os usuários finais. Para tal, apresentamos o conceito de biblioteca enquanto mídia não convencional, apta a veicular anúncio publicitário como forma de se autossustentar, tornando-a, portanto, capaz de contribuir de forma relativamente independente, com os esforços sócio-políticos pela ampliação do acesso aos livros e à cultura em geral.

O problema da pesquisa gira em torno da seguinte questão: como a publicidade pode contribuir para a captação de recursos de uma biblioteca, de caráter público ou privado – de acesso gratuito. Trabalhamos com a hipótese de que, no bojo do marketing, a

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Professor do curso de Comunicação Social da Faculdade Joaquim Nabuco e da Escola Superior de Marketing. Email: eloyzaidan@gmail.com.

³ Uma biblioteca pode ser definida a partir de sua condição, de propiciadora da “(...) existência de alguma forma de organização que permita encontrar o que se deseja (...)” (MILANESI, 2002, p. 12). Também representa o esforço para se proteger um patrimônio humano, calcado no conhecimento acumulado pelas gerações anteriores e sobre o qual, novos conhecimentos e avanços podem ser construídos.



biblioteca pode ser vendida enquanto mídia alternativa⁴ apta a veicular anúncios, o que possibilitaria uma fonte de captação de recursos.

A quantidade de bibliotecas no Brasil não é suficiente para suprir a demanda de um país continental. Os espaços existentes dependem, em grande parte, do Estado, em suas diversas esferas – principalmente dos municípios, uma vez que as bibliotecas públicas estaduais se concentram nas capitais (BORGES, 2010). Dados do 1º Censo Nacional das Bibliotecas Públicas Municipais, apurados pela Fundação Getúlio Vargas para o Ministério da Cultura, divulgados em 2010, apontavam que, dos 5.565 municípios brasileiros, 1.152 não possuíam bibliotecas municipais. Entre os espaços existentes, a média de volumes no acervo variava de 2 mil a 5 mil volumes. 36% dos espaços com mais de 10 mil volumes estavam concentradas na região sudeste (BORGES, 2010).

Ao apresentar uma concepção de mídia para as bibliotecas, este estudo tem como proposição precípua viabilizar tais espaços como canais para a veiculação de anúncios publicitários, o que pode tornar as iniciativas de incentivo à leitura menos dependentes de dinheiro público e de benemerências. Ainda que uma biblioteca seja pública, adotar estratégias que possibilitem novas fontes de recursos ajudará a dilatar as receitas do espaço cultural, permitindo:

- a. A ampliação do acervo e melhorias na infraestrutura, tornando o espaço cultural mais atraente aos potenciais visitantes, especialmente para os jovens e crianças, públicos estratégicos das políticas de formação de leitores.
- b. Tornar o espaço cultural menos sujeito às intempéries políticas – sobretudo no tocante a cortes no orçamento – e à flutuação dos níveis de arrecadação de tributos pela administração pública.
- c. A manutenção do acesso a biblioteca de forma gratuita e livre a todos os públicos, mesmo com a eventual sofisticação da sua estrutura e a ampliação do acervo. A gratuidade do serviço aos usuários / audiência está diretamente relacionada à democratização do acesso à cultura, por meio da atração de visitantes de diferentes classes sociais, incluindo grupos familiares e, especialmente, jovens.

⁴ Adotamos aqui a concepção de biblioteca enquanto mídia alternativa, uma vez que ela reúne os atributos básicos os quais uma mídia procura contemplar – entretenimento, informação e publicidade (SISSORS & BUMBA, 2001, p.18).



No âmbito privado, a veiculação de anúncios publicitários em uma biblioteca aberta ao público configura o cerne de um *case* de economia criativa com alto apelo sócio-educativo.

O estudo, por ora, está concentrado metodologicamente na pesquisa exploratória, por meio de levantamento bibliográfico e documental, através do qual se espera obter “(...) uma visão global do fato ou fenômeno estudado” (OLIVEIRA, 2011, p.54), no caso, o setor de bibliotecas, incluindo experiências inovadoras no Brasil e no mundo, e o apanhado de técnicas de marketing – sobretudo no âmbito da comercialização de espaços publicitários não-convencionais – passíveis de serem adaptadas a estes centros culturais.

Mídias convencionais e não-convencionais

Os meios de comunicação tradicionais – mormente os de massa – são eficientes para alcançar uma grande quantidade de pessoas em um curto espaço de tempo. Este atributo fez de mídias como a televisão, a rádio, o jornal e a revista as principais opções para o mercado publicitário, a despeito dos altos gastos exigidos. Tais meios de comunicação, de longo alcance e de massa, são marcados pela heterogeneidade da audiência e pela ausência de interação entre esta e o emissor. Estas mídias costumam ser nominadas, pelos planejadores, de mídias convencionais (SISSORS & BUMBA, 2001, p.22).

Sissors e Bumba (2001, p.15) observam, entretanto, “(...) que a cultura está mudando – as massas estão se subdividindo em segmentos menores”. Este novo contexto traz consigo um novo paradigma. No lugar de mídias que possibilitam uma comunicação de mão única com um vasto e heterogêneo público, têm sido cada vez mais prezadas as alternativas que permitem uma emissão seletiva para segmentos menores. Trata-se de uma tendência de crescimento da comunicação dirigida – a qual, por alcançar menos pessoas, tende a ser mais barata para o anunciante. Embora chegue a menos receptores, se comparada à comunicação de massa, a dirigida tem o potencial de alcançar de modo mais cirúrgico aqueles públicos que realmente interessam ao emissor, evitando, assim, o desperdício de recursos com receptores outros que não compõem o *target* do anunciante.



Há ainda o fato de que, na comunicação dirigida, as mensagens podem ser elaboradas em conformidade com o segmento do público que deverá consumi-la. A segmentação permite falar – com mensagens específicas – para grupos de *targets* com características semelhantes, permitindo maior adequação no uso dos termos, da linguagem, das imagens e no *feedback* (FORTES, 2003, p. 240). A elaboração de mensagens em consonância com as características e necessidades dos públicos receptores é útil, da mesma forma, para a superação do fenômeno da percepção seletiva⁵, uma das principais barreiras as quais o profissional de publicidade e propaganda precisa superar para a difusão de sua mensagem. A saturação⁶ e a percepção seletiva geram uma consequência paradoxal. Embora os meios de massa alcancem um público maior, há uma tendência para se achar que o número de pessoas que efetivamente vê o anúncio não seja tão grande quanto.

Neste contexto, surge a alternativa da chamada mídia não-convencional, a qual “(...) funde mensagens publicitárias utilizando recursos que normalmente não são chamados de mídia” (SISSORS & BUMBA, 2001, p.22), como uma biblioteca, por exemplo. A procura pelas mídias não-convencionais baseia-se nos esforços para se chegar a públicos cuja alteração do estilo de vida os tenham afastado da esfera de influência ou mesmo da cobertura das chamadas mídias convencionais, além da busca para se esquivar das vicissitudes do já mencionado fenômeno da interferência, na medida em que, supõe-se, “(...) a mídia não-convencional tende a não conter tantos anúncios concorrentes” (SISSORS & BUMBA, 2001, p.31), tornando-se, assim, mais oportuna.

As mídias não convencionais são aliadas propugnadoras da formulação de estratégias de mídia criativa⁷. Sissors e Bumba (2001, p. 303) alertam para o fato de que,

Muitas marcas anunciadas em categorias de produtos tendem a usar estratégias de mídia parecidas. Se todas as marcas, dentro de uma categoria, também forem parecidas, então os consumidores terão dificuldade para distinguir uma marca de outra. Talvez uma estratégia de mídia criativa ajude a resolver o problema.

⁵ Por percepção seletiva dos públicos entende-se: “(...) uma espécie de *software* em nossa mente que funciona como um filtro para que recebamos apenas estímulos que nos interessam” (FIGUEIREDO NETO, 2003, p.16).

⁶ A profusão de mensagens publicitárias congestionam os veículos, causando uma saturação a qual redundam em uma desvalorização dos anúncios por parte dos consumidores. Estes têm se mostrado cada vez menos dispostos a figurarem como audiências de um número cada vez maior de propagandas, efeito a que Sissors e Bumba (2001, p.22-23) chamam de interferência (*clutter*).

⁷ As estratégias de mídia criativa se tratam de esforços estrategicamente planejados, com o objetivo de fazer com que um determinado anúncio possa superar os dos concorrentes na busca por atenção de uma audiência a qual, como já se viu, está imersa em uma profusão de mensagens publicitárias.



Biblioteca enquanto mídia

Para Sissors e Bumba (2001, p.18), “a mídia existe primordialmente para levar entretenimento, informação e publicidade a um amplo público”. Uma biblioteca, no formato sugerido neste trabalho, está apta a fornecer os três produtos citados, ao contemplar em seu portfólio:

- a. Obras de ficção – incluindo revistas em quadrinhos e livretos de literatura de cordel;
- b. Exposições – sobremaneira de artistas e artesãos locais;
- c. Livros de não ficção – incluindo aqueles que sirvam de suporte à pesquisa escolar e universitária;
- d. Periódicos, como revistas e jornais;
- e. Auditório capaz de receber eventos instrucionais e de lazer, como a exibição de filmes por cineclubes; e
- f. Espaço para veiculação de anúncios e para ações de marketing promocional.

Nesse sentido, propomos a concepção de uma biblioteca enquanto um *meio* de comunicação⁸. Particularmente, quanto aos seus atributos, o espaço cultural em questão:

- a. Insere-se na modalidade de mídia não-convencional, a qual, como já se viu, aparece como alternativa pertinente à comunicação massificada;
- b. Aproxima-se, como opção, da comunicação dirigida, menos dispendiosa e com uma audiência relativamente limitada em termos de números. Os usuários do espaço são conhecidos, não apenas em seus dados demográficos como, ainda, em suas preferências e interesses, com base em cadastro e nas escolhas de livros por gênero e temática. A segmentação do acervo por áreas de interesse – em estantes distintas – possibilita uma comunicação de nicho, voltada para um público cujo perfil é conhecido graças ao cadastro.

Em semelhança com os navegadores da internet, a biblioteca é uma mídia *pull* (puxar), na medida em que o conteúdo é buscado pelo usuário, o qual está no controle e consome o que deseja. Assim como na internet, onde o internauta digita o endereço do *site* o qual irá visitar (PARISER, 2012, p. 63-64), ou vale-se de uma palavra-chave em um site de

⁸ Entende-se por meio, “(...) um grupo de transportadores de informação que tem características similares” (SISSORS & BUMBA, 2001, p. 18).



busca, na biblioteca, o usuário toma a iniciativa de se deslocar até uma estante determinada e selecionar a obra do seu interesse. O conteúdo é “puxado” pelo destinatário. Do lado oposto, na mídia *push* (empurrar) – tecnologia vinculada aos veículos tradicionais – os conteúdos são “empurrados” para os usuários, os quais, enquanto destinatários, não realizam ação alguma⁹.

Responsabilidade social

O conceito de responsabilidade social não é uno, pois varia no tempo e no espaço. Ou seja, é influenciado pelo momento histórico e pela cultura. Uma concepção anterior e limitada considerava a simples instalação da empresa como uma ação de responsabilidade social, na medida em que esta seria responsável pela geração de empregos e pela dinamização dos negócios na região, incentivando, inclusive, outros empreendimentos conexos (BORGER, 2007, p. 195-196). Tal concepção tornou-se ultrapassada, na medida em que “(...) já não é suficiente oferecer qualidade e preço competitivo ou obedecer a leis e pagar impostos” (BORGER, 2007, p. 194). A visão contemporânea não admite que apenas os sócios ou acionistas sejam reconhecidos como os abrangidos pelas atitudes e frutos das corporações.

As organizações possuem responsabilidade pelos impactos, não apenas de sua produção direta, como, de resto, da cadeia produtiva envolvida – o que inclui, por exemplo, os fornecedores – e, ainda, do produto, em todo o seu ciclo de vida. Mas não para aqui. A responsabilidade social de uma organização continua na preocupação com o meio ambiente, com a qualidade de vida dos seus colaboradores e no apoio a projetos salientes para a comunidade onde atua (BORGER, 2007, p. 196). O olhar deve estender-se para além do mercado, de modo a contemplar a sociedade. Até porque, “o que se verifica é que não existe mais uma linha divisória entre problemas que estão fora e dentro das empresas: as soluções devem ser compartilhadas com a sociedade de forma geral (...)” (BORGER, 2007, p. 198). Uma organização é um subsistema de um sistema maior, que é a sociedade, sendo, portanto, parte desta. Como tal, influência e, sobretudo, sofre influências do meio. Os funcionários de uma organização não deixam de se uma amostra de uma determinada população. Uma indústria – e, por conseguinte, a sua mão de obra – jamais pode ser concebida como um organismo isolado, sem relação com o

⁹ O exemplo clássico de mídia *push* fica por conta da televisão, a qual, depois de ligada, fornece ao telespectador uma enxurrada de mensagens, não necessariamente desejadas pelo destinatário, o qual se limita recebê-las, sem uma participação ativa na busca por um conteúdo (PARISER, 2012, p. 63-64).



meio onde está inserida. Um projeto voltado para a pavimentação do hábito de leitura na comunidade traria reflexos para a geração deste hábito entre os colaboradores da organização e os familiares deles.

Por outro lado, organizações engajadas, comprometidas com a responsabilidade social, não apenas beneficiam a comunidade, como também são, elas próprias, potencialmente beneficiadas, seja por meio de uma maior fidelidade dos clientes, da valorização de suas ações na bolsa de valores, ou da satisfação dos colaboradores. Ações de responsabilidade social podem contribuir, ainda, na sedução de candidatos a funcionários por ocasiões dos recrutamentos.

Um estudo da Research International, de 1996,

(...) indicou que 86% dos consumidores provavelmente comprariam algum produto associado a uma causa ou questão social. Esse mesmo estudo concluiu que 86% dos consumidores têm uma imagem mais positiva de uma empresa que, acreditam, esteja fazendo algo em prol de um mundo melhor (MARCONI, 2009, p. 52-53).

Um outro estudo, desta feita da Environics International, de 2001, faz saber que “(...) 49% dos cidadãos de 20 países diferentes elegeram as questões éticas, ambientais e de responsabilidade social como os fatores mais importantes para a formação da opinião a respeito de uma empresa” (MARCONI, 2009, p. 134). Portanto, não é por acaso que, segundo pesquisa da PriceWaterHouseCoopers, de 2002, “(...) cerca de 70% dos executivos do mundo inteiro concordam com o fato de que a responsabilidade social corporativa é vital para a lucratividade de qualquer empresa” (MARCONI, 2009, p.134).

Marketing Cultural

A ação publicitária, realizada junto à biblioteca, insere-se no contexto do marketing cultural¹⁰. Por meio deste, uma organização utiliza a cultura, embora esta não seja a sua atividade fim, para transmitir uma determinada mensagem e estabelecer um relacionamento com um público determinado (REIS, 2009, p. 4). Trata-se de uma estratégia relevante, sobretudo em um contexto como o atual, no qual a saturação das

¹⁰ Marketing cultural “(...) está relacionado com a promoção e o patrocínio da cultura. É uma estratégia da comunicação institucional que visa promover, defender, valorizar a cultura e os bens simbólicos de uma sociedade, que se materializam na produção de obras de literatura, artes, ciências etc.” (KUNSCH, 2002, p.178).



formas tradicionais de comunicação acarreta uma resistência maior por parte dos receptores às mensagens publicitárias veiculadas nas mídias convencionais. Uma comunicação realizada por meio da cultura tem o potencial de quebrar resistências e de gerar empatia (REIS, 2009, p. 72).

A isto, soma-se o fato de que, “Para o consumidor, os benefícios funcionais oferecidos por produtos concorrentes tornaram-se indiferenciáveis e, para as empresas, os conceitos de produto agregado e de fidelização do cliente constituíram-se condicionantes de sobrevivência” (REIS, 2009, p. 25). Ao explorar a cultura, em seu composto de marketing, a organização dota o relacionamento proposto aos seus *targets* de uma dimensão emocional, atributo relevante em tempos padronização dos produtos e serviços oferecidos no mercado, em decorrência da difusão das tecnologias na produção dos bens e da generalização das técnicas de conhecimento e de atenção aos clientes (REIS, 2009, p. 25).

Apesar de não ser o forte do marketing cultural, até pelo seu caráter de longo prazo, ações promocionais também podem ser desenvolvidas *pari passu* aos programas de cultura, desde que balizadas pelo bom senso. Por exemplo, durante a execução de um projeto cultural, pode haver “(...) distribuição de amostras de um novo produto, organização de um concurso que potencialize o conhecimento acerca de um serviço específico etc.” (REIS, 2009, p. 114).

Na escolha do programa cultural a ser patrocinado, a organização patrocinadora deve considerar qual o público-alvo pretende atingir, de modo a se buscar a coerência entre as características demográficas, psicográficas e atitudinais dos *targets* e a linha cultural a ser optada. Outra recomendação é que, preferencialmente, o marketing cultural não seja utilizado isoladamente. Esta ferramenta, quando integrada sinergicamente a outros instrumentos de comunicação – convencionais e não-convencionais – potencializa o alcance da estratégia de comunicação de uma organização (REIS, 2009, p. 96).

O marketing cultural traz também implicações no tocante ao relacionamento com os colaboradores. Por ser, a organização, um subsistema do sistema sociedade, há uma simbiose evidente entre a comunidade e a corporação ali instalada. Reis (2009, p. 77-78) discorre sobre como investimentos no campo cultural, ampliando a oferta de opções de



cultura, realizado por empresas, contribuiu para atrair bons funcionários – especialmente aqueles de outras cidades. Por ocasião do recrutamento, muitos potenciais colaboradores qualificados, oriundos de outras regiões, ponderaram com suas famílias, ao se candidatar ou aceitar uma vaga de trabalho, sobre o que há para fazer ou quais as opções de lazer – cultural, inclusive – na cidade de seu novo emprego.

O marketing cultural pode ainda ser consonante com os esforços de endomarketing, na medida em que o acervo da biblioteca patrocinada estará disponível também para os colaboradores da organização patrocinadora, os quais podem ser incentivados a visitar o espaço cultural. O incentivo pode partir de uma visita do bibliotecário à organização patrocinadora, a fim de efetuar o cadastro gratuito dos colaboradores, no próprio local de trabalho, possibilitando a estes o empréstimo de livros. Na ocasião, a distribuição de *folders* da biblioteca apresentará o espaço cultural e os serviços prestados por ele, além de anunciar, em primeira mão, o patrocínio da empresa à biblioteca, contribuindo para vender a marca da corporação para os seus próprios colaboradores.

A formatação do pacote de veiculação publicitária

O artigo trabalha com a perspectiva de captação de recursos, para a manutenção do espaço cultural, a partir da negociação de pacote publicitário para veiculação de anúncios e ação promocional, abrangendo a modalidade *out of home*¹¹, a ser disposto por toda a estrutura da biblioteca.

Assumindo-se a biblioteca enquanto mídia, apta a veicular anúncio, sugerimos a formulação de um pacote, o qual conta com os seguintes produtos a serem oferecidos aos anunciantes em potencial:

- a. Inserção da marca dos anunciantes, como patrocinadores, em todos os materiais promocionais da biblioteca – incluindo o cartão de cadastro na biblioteca, com o qual cada usuário retira o livro emprestado;
- b. Inserção de selos, dotado de *hiperlink*, com a marca dos anunciantes, figurando como patrocinadores, em todas as páginas do *website* institucional da biblioteca;
- c. Inserção de anúncios dos patrocinadores em totens no corredor principal da biblioteca;

¹¹ Por mídia *out of home*, entenda-se aquela publicidade afixada em espaço público ou privado, porém, fora do ponto de venda (MENDES, 2006, p. 51).



- d. Inserção da marca do anunciante nas estantes. Os livros são separados por assunto nas estantes, as quais são procuradas por nichos de públicos com interesses específicos: meio ambiente, saúde, infanto-juvenil, ficção brasileira etc. O anunciante escolhe com quais nichos deseja se comunicar. Desta forma, sua marca aparecerá nas estantes relativas aos assuntos de interesse dos nichos prioritários para o anunciante;
- e. Espaço para instalação de quiosque/estande móvel no *hall* da biblioteca, para fins de marketing promocional, tais como captação de clientes ou distribuição de amostras.

Qualquer dos elementos listados no pacote básico pode ser substituído ou incrementado por alternativa apresentada pelo próprio anunciante, como, por exemplo: adesivação no chão da biblioteca, com mensagem promocional; distribuição de marca-textos com a publicidade do anunciante etc.

Na venda das cotas, Reis (2009, p. 115) recomenda que “(...) um mesmo projeto não deve ter como incentivadoras empresas concorrentes (...)”, por exemplo, duas bandeiras de supermercados distintas. Reis atenta também para o fato de que as micro, pequenas e médias empresas não podem ser menosprezadas enquanto parceiras de projetos culturais. A participação deste segmento empresarial em ações de cunho cultural é uma realidade exemplificada pelo patrocínio ou apoio de bares, panificações, açougues, lavajatos e casas lotéricas, dentre outros, às diversas festas folclóricas, religiosas, comunitárias etc. Brasil afora, ainda que não necessariamente os pequenos e microempresários tenham presentes o conceito de marketing cultural, antes o aplicando mais de forma intuitiva, espontânea (REIS, 2009, p. 134).

Mesmo aquelas organizações as quais não possuam caixa para pagar por anúncios publicitários, podem figurar como patrocinadoras da biblioteca, através do fornecimento de produtos e serviços úteis ao funcionamento ou ampliação do espaço cultural. Neste caso, o valor do serviço ou produto fornecido pode ser utilizado para abater ou cobrir integralmente a conta da cota de anúncios publicitários. São exemplos de serviços ou produtos que podem ser oferecidos à biblioteca, a título de permuta: serviços gráficos (material promocional e institucional da biblioteca, tais como *folders*, manuais de funcionamento e carteirinhas para o cadastro de usuários); fornecimento de energia



elétrica; fornecimento de garrações de água potável, manutenção dos aparelhos condicionadores de ar; criação e veiculação de anúncios publicitários da biblioteca; concepção e confecção do *website* da biblioteca; dentre outras possibilidades.

Alguns benefícios estatais podem ser requeridos legalmente, através de leis de incentivo. As leis de incentivo se tratam de:

(...) instrumentos através dos quais o governo disponibiliza um montante de arrecadação, da qual abrirá mão, a agentes da iniciativa privada que investirem em projetos culturais previamente aprovados pelo governo, organizados pela iniciativa privada ou pelo próprio governo, ou ainda que direcionarem recursos aos fundos de cultura (REIS, 2009, p.154).

Assim, ao patrocinar uma ação cultural previamente selecionada por órgão estatal competente, uma determinada empresa ou mesmo pessoa física poderá abater – em percentual variável – o recurso investido do montante devido em impostos ao governo.

No caso da Lei Rouanet (Lei federal de Incentivo à Cultura 8 313, de 1991), os benefícios referem-se, sobretudo, ao abatimento sobre o valor devido em tributos por pessoas físicas e jurídicas que fizerem aplicações em ações culturais. Isso, após aprovação prévia do projeto remetido ao Ministério da Cultura. A possibilidade de utilizar o valor pago pelo anúncio na biblioteca para abater um tributo não deixa de ser um estímulo para um possível anunciante.

Às leis de incentivo federais somam-se às lançadas pelos estados e municípios, as quais adotam padrões análogos às congêneres geridas pela União. Como, em muitos casos, o investimento do poder público se dá de forma indireta, pelas vias da isenção fiscal, “(...) cabe ao governo definir o imposto contemplado pela lei, dentre os que estão sob a alçada de sua esfera administrativa” (REIS, 2009, p. 192). Reis (2009, p. 194) faz saber ainda que os municípios, em sua maioria, elegem o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) e o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) enquanto tributos passíveis de dedução. Os Estados, por seu turno, costumam dispor do Imposto Sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).

Mensuração

A mensuração das audiências é um problema o qual enfraquece as mídias não-convencionais diante daquelas tradicionais. Enquanto as emissoras de televisão e os



jornais, por exemplo, contam com mensurações de audiência consideradas confiáveis e encetadas por empresas terceirizadas, muitas das mídias não-convencionais ainda falham em oferecer dados seguros a respeito de seu alcance (SISSORS & BUMBA, 2001, p. 30-31).

No caso específico da biblioteca, porém, este problema é contornável. O anunciante tem noção da audiência da biblioteca e, por reflexo, de quantos clientes potenciais está atingindo, por meio dos seguintes indicadores:

- a. Número de usuários cadastrados na biblioteca.
- b. Número de pessoas que acessaram a biblioteca, ainda que não sejam cadastradas como usuários. Tal medição pode ser realizada por meio da implantação de catracas para o acesso ao espaço.
- c. Número de usuários que efetuaram empréstimos de livros em um determinado período.
- d. Número de empréstimos de livros por temas. Os livros do acervo de uma biblioteca são classificados e organizados por temas, para facilitar a consulta dos usuários. A origem das seções temáticas dos livros retirados para empréstimo indica os assuntos de interesse que vigoram entre os usuários.
- e. Os empréstimos de livros realizados permitem uma compilação de dados psicográficos de cada usuário, os quais revelam, por exemplo, se um membro da audiência tem crianças em casa ou no círculo de convivência próximo (caso tenha o costume de retirar livros infanto-juvenis), dentre outras possibilidades, as quais devem ser ponderadas em respeito à privacidade dos usuários.

A comunicação organizacional destinada aos anunciantes deve contemplar relatórios mensais com informações detalhadas sobre o fluxo de visitantes, o movimento dos usuários cadastrados, os livros mais solicitados, os gêneros mais procurados, número de empréstimo de livros no mês, no total e por área de interesse, ações de comunicação organizacional encetadas pela biblioteca, *clipping* com as menções feitas ao espaço cultural pela mídia etc.

A presença da biblioteca nos meios de comunicação social – formadores de opinião relevantes – é um indicador da repercussão do equipamento cultural na comunidade, motivo pelo qual o *clipping* não pode ser desprezado enquanto instrumento de



marketing. Para Reis (2009, p. 127) a mensuração da mídia espontânea gerada por um programa cultural “(...) tornou-se um dos meios mais usados pelas empresas patrocinadoras para avaliar o retorno de seu investimento”.

Um documento o qual deve ser disponibilizado é o levantamento periódico do perfil da audiência da biblioteca, com base nos empréstimos de livros feitos e nos cadastros dos usuários. Aqui, constarão informações como: a região de residência dos usuários, o número de empréstimos realizados por faixa etária, sexo, ocupação etc. A disponibilização de tais informações, além de demonstrar profissionalismo, ajudará a embasar as mensagens utilizadas pelas organizações anunciantes em seus relacionamentos com os públicos do espaço cultural.

Uma ação que contribuiria com os esforços de marketing da biblioteca seria o desenvolvimento de um programa computacional que permitisse o cruzamento de dados dos usuários cadastrados com as prateleiras de origem dos livros solicitados para empréstimo por estes mesmos usuários. Com essa ferramenta, seria mais fácil definir os diversos segmentos de públicos que frequentam a biblioteca, além de permitir uma relativa identificação de quais as estantes mais procuradas por cada perfil de usuário. Tais informações permitiriam uma disposição racional – ou mais próxima disso – das mensagens de cada um dos anunciantes dentro do espaço da biblioteca. Com a ordenação do acervo por áreas de interesse, assume-se que cada estante da biblioteca deverá atrair um público específico de leitores, os quais poderão compartilhar um conjunto de características demográficas, que poderão ser melhor sistematizadas com o programa de computador proposto.

Considerações finais

Este *paper* tem a proposição de estudar a formatação e apresentação de bibliotecas como um espaço apto à veiculação de anúncios publicitários. A publicidade – a partir da concepção da biblioteca enquanto mídia – é o foco no tocante à captação de recursos para o centro cultural.

Atualmente, as organizações desejosas de anunciar sua marca, contam com duas grandes opções: as mídias convencionais e as mídias não-convencionais. As mídias convencionais são aquelas as quais, basicamente, giram em torno dos meios de



comunicação de massa, como televisão, jornais, *outdoors* etc. (SISSORS & BUMBA, 2001, p.22). Contudo, com a ampliação das pesquisas de mercado e a segmentação dos *targets*, as mídias convencionais não têm conseguido operar em determinadas lacunas, por visarem à massa heterogênea e dispersa, nivelando qualquer mensagem a um denominador comum. As mídias não convencionais, por seu turno, aparecem para suprir as necessidades de comunicação das organizações justamente nestas lacunas, por possibilitarem uma emissão eficiente junto a públicos-alvo de interesse, como formadores de opinião, por exemplo. É no contexto das mídias não-convencionais que este trabalho apresenta o conceito de biblioteca enquanto meio de comunicação apto a veicular anúncio.

Certamente, é muito cedo para afirmar que as soluções propostas neste trabalho são suficientes para transformar a iniciativa de uma biblioteca de acesso gratuito e com acervo circulante em um empreendimento privado lucrativo. No entanto, a pesquisa, por ora encetada, servirá ainda como ponto de partida para que também as bibliotecas ligadas a associações comunitárias, ONGs e demais organizações da sociedade civil – situações em que a inserção do espaço cultural se dá na esfera privada, portanto – estejam mais próximas da autossustentabilidade. Ou seja, que tais bibliotecas possam se manter com recursos próprios, ou que, pelo menos, passem a depender menos de recursos governamentais ou de benemerências.

Ao fornecer informação, entretenimento e publicidade, a biblioteca pode ser entendida como uma mídia, a qual negocia espaços publicitários para uma audiência ativa – que procurou a biblioteca – menos sujeita a saturação de anúncios presentes em outros meios e possivelmente simpática àquele anunciante que criativamente vinculou sua imagem a um espaço cultural.

Antes de conceber uma biblioteca como um empreendimento, este relato de pesquisa em andamento procurou traçar pistas e antecipar os caminhos de um estudo que pretende contribuir para que espaços culturais, como o são as bibliotecas, possam tornar-se autossustentáveis, o que os garantirá a estes espaços relativa autonomia e, quiçá, perspectivas de ampliação e, até mesmo, de multiplicação.

Referências



BORGES, Priscilla. Mais de mil municípios estão sem biblioteca pública. **Último Segundo**, 30 abr. 2010. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/mais-de-mil-municipios-estao-sem-biblioteca-publica/n1237601002057.html>. Acesso em 06/04/2015.

BORGER, Fernanda Gabriela. Pressupostos teóricos e aplicados da responsabilidade social corporativa. In KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. Págs. 194-206.

FIGUEIREDO NETO, Celso. Publicidade e consumo: o cliente tem sempre razão? In CONTRERA, Malena Segura, HATTORI, Osvaldo Takaoki (orgs.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. P. 1-18.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2ª Ed. São Paulo: Summus, 2003. 394 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 2ª Ed. São Paulo: Summus, 2002. (Col. Novas buscas em Comunicação; vol. 17).

MARCONI, Joe. **Relações públicas – o guia completo**. Trad. Anna Maria Dalle Luche. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 211 p.

MILANESI, Luís. **Biblioteca**. Cotia-SP: Ateliê Editorial, 2002. 116 p.

OLIVEIRA, Maria Marly. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Trad. Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 252 p.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 313 p.

SISSORS, Jack Zanville & BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia**. Trad. Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001. 498 p.