



Eixo 05 – Gestão e Liderança em Movimento

Modalidade: [resumo expandido]

Inovação na Mediação de Leitura: uma ação de marketing para divulgação do acervo da Biblioteca Ariano Suassuna em banheiros do IFPE – Campus Jaboatão

Innovation in Reading Mediation: a marketing action to promote the Ariano Suassuna Library collection in the bathrooms of IFPE – Jaboatão Campus

Thiago Leite Amaro da Silva – Instituto Federal de Pernambuco (UFPE)

Amanda Tavares Silva Lima Nascimento – Instituto Federal de Pernambuco (UFPE)

Gutemberg Virgínio do Nascimento – Instituto Federal de Pernambuco (UFPE)

Resumo: Este relato descreve a ação inovadora de mediação de leitura na Biblioteca Ariano Suassuna do IFPE – Campus Jaboatão. Objetivando divulgar o acervo da biblioteca e promover a leitura, de forma expositiva, cartazes com recomendações de livros foram fixados nos banheiros. A fundamentação teórico-metodológica baseia-se na gestão inovadora e participativa. Os resultados mostram aumento na visibilidade da biblioteca e maior frequência de empréstimos dos livros recomendados. Conclui-se que a ação foi eficaz na promoção da leitura e engajamento da comunidade acadêmica, sugerindo-se a replicação da iniciativa em outras instituições.

Palavras-chave: Serviço de Referência. Inovação em bibliotecas. Marketing de bibliotecas. Metodologias Inovadoras. Mediação de leitura.

Abstract:

This report describes the innovative reading mediation and marketing action at the Ariano Suassuna Library of IFPE – Jaboatão Campus. Aiming to promote the library's collection and encourage reading, posters with book recommendations were fixed in the bathrooms. The theoretical and methodological foundation is based on innovative and participatory management. The results show an increase in the library's visibility and higher frequency of borrowing the recommended books. It is concluded that the action was effective in promoting reading and engaging the academic community, suggesting the replication of the initiative in other institutions.

Keywords: Reference Service. Innovation in Libraries. Library marketing. Innovative Methodologies. Reading Mediation.

1. INTRODUÇÃO

A gestão inovadora em bibliotecas é essencial para enfrentar os desafios contemporâneos de disseminação da informação e promoção da leitura. Silva e Salcedo (2017, p.29) comentam que “o conhecimento do Bibliotecário será o divisor de águas quanto à qualidade do desenvolvimento das práticas de marketing aplicadas no centro de informação, ou biblioteca. E é nesse viés de averiguar quais possibilidades o profissional bibliotecário consegue fazer uso dentro do espaço físico de seu local de trabalho. No Instituto Federal de Pernambuco (IFPE) Campus Jaboatão, a Biblioteca Ariano Suassuna implementou uma ação inovadora: a fixação de recomendações de leitura nos banheiros do campus. Esta iniciativa, além de criativa, visa aumentar a visibilidade da biblioteca, promover o acesso à informação e engajar a comunidade acadêmica de maneira não convencional. Isto pode ser considerado uma ação de marketing bibliotecário.

1.1 Inovação em bibliotecas

Desde a década de 80 que pesquisadores discutem sobre a divulgação de acervo e comentam sobre o termo “marketing em bibliotecas”, ou “marketing bibliotecário”. Oliveira (185) comenta e faz a relação do marketing como fator relativo ao serviço de referência e sim, é o desejo de saciar a necessidade de um interagente naquele espaço de público-alvo. Marketing pode ser definido como “o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias para facilitar a satisfação nas relações de troca com clientes...” de acordo com Pride e Ferrel (2016, p. 3). Os bibliotecários, por muitas vezes, precisam se esforçar com afinco para que os usuários façam a utilização do acervo mas que, infelizmente, é uma situação muitas vezes cultural. O baixo uso do acervo ficou, de certa forma, associado com as facilidades do mundo digital. Assim, os profissionais de Biblioteconomia precisam se debruçar sobre as leis de Ranganathan, principalmente na quarta onde diz que “os livros são para usar”, e pensar novos formatos para que isto ocorra de fato. É necessário que tudo seja estratégico para que os serviços correspondam às expectativas que se quer oferecer.

De acordo com Estabel e Moro (2014), as iniciativas de marketing em bibliotecas se dá quando se identifica as necessidades e desejos dos usuários, que qualquer organização precisa estar atenta ao que pode ser potencial a estes de forma que os assegure satisfação. Complementa-se ainda que, de acordo com o composto de marketing, esta atividade se foca em 2 dos 4 P's, que é produto e promoção, uma vez que o produto envolve as atividades de pesquisa e avalia os diferenciais que concebem diferentes tipos de características dos “produtos” do acervo e, quanto à promoção, abrange uma maneira de propaganda e publicidade destes produtos, envolvendo o *trademarketing* e as relações públicas com o público-alvo.

Vieira (2014) comenta que nas unidades de informação e documentação em bibliotecas é interessante que o marketing integrado funcione como um setor de referência, onde todos os colaboradores atendam os usuários com uniformidade e presteza. As ações de marketing em bibliotecas muitas vezes são ações culturais desenvolvidas. É necessário esforço para abordar inovações em algumas estratégias que podem causar estranhamento, mas que podem render ótimos frutos. Silva (2020, p. 14) aponta que:

Remover barreiras informacionais e educacionais possibilita o uso e acesso a ferramentas como a biblioteca, a fim de que práticas de acesso à informação tornem-se rotineiras no cotidiano acadêmico. Democratizar a leitura e a cultura no país é permitir o real exercício da cidadania.

O presente artigo descreve esta ação, analisando seu impacto e relevância no contexto da gestão de bibliotecas.

2. METODOLOGIA

A presente proposta é fruto de um relato de experiência de ações exitosas para impulsionar o uso da biblioteca e difundir seu acervo junto à comunidade do IFPE – Campus Jaboatão dos Guararapes. A justificativa para a condição de relato de experiência é encontrada em Schöngut Grollmus e Pujol Tarrés (2015), ao destacarem que esse tipo de relato transmite conhecimento com embasamento teórico-científico, permitindo a ampliação do aprendizado. Essa forma de compartilhamento de experiências possibilita a transmissão de informações, a contextualização prática e a

aplicação de conceitos teóricos, contribuindo de maneira significativa para o desenvolvimento do conhecimento.

O percurso metodológico utilizado para essa ação incluiu várias etapas. Primeiramente, foram selecionados livros relevantes para os interesses da comunidade acadêmica, baseando-se em análises de empréstimos anteriores e sugestões dos próprios usuários da biblioteca. Além disso, consideraram-se temas relacionados a datas comemorativas e aniversários de escritores, desde que houvesse material no acervo que pudesse ser relacionado com essas atividades.

Em seguida, cartazes atrativos foram projetados, contendo informações sobre os livros selecionados. Esses cartazes incluíam o título, o autor, uma breve sinopse e o número de chamada para localização na biblioteca. A imagem da capa do livro também foi inserida como um atrativo visual, com o objetivo de despertar o interesse dos estudantes e funcionários.

Os cartazes foram estrategicamente fixados nos banheiros do campus, locais de alta circulação e permanência, garantindo maior visibilidade e impacto entre os usuários. A estratégia foi elaborada para alcançar tanto os estudantes quanto os funcionários, transformando a comunidade acadêmica em stakeholders que colaboraram no desenvolvimento da ação.

Finalmente, a implementação da ação foi acompanhada por uma análise qualitativa, que coletou feedbacks da comunidade acadêmica a respeito da iniciativa. Essa análise visou verificar o alcance da ação e o impacto percebido pelos usuários da biblioteca.

3. RESULTADOS

A implementação da ação de mediação de leitura, com a fixação de cartazes nos banheiros do IFPE – Campus Jaboatão, trouxe resultados expressivos. Houve um aumento significativo na visibilidade da Biblioteca Ariano Suassuna, especialmente entre os estudantes, que passaram a se envolver mais ativamente com o acervo. Esse aumento na visibilidade foi acompanhado por um crescimento notável no número de empréstimos dos livros recomendados.

De acordo com os registros da biblioteca, os empréstimos dos livros destacados nos cartazes cresceram em média 25% no mês seguinte à implementação da ação, para cada título divulgado. Esse aumento demonstra a eficácia da estratégia de divulgação, que conseguiu atrair a atenção dos usuários para obras que anteriormente tinham baixa circulação.

Além dos números de empréstimos, a ação recebeu feedbacks positivos da comunidade acadêmica, com diversos estudantes e funcionários ressaltando a criatividade da iniciativa. Muitos mencionaram que o formato visual dos cartazes, aliado à escolha estratégica dos locais de fixação, facilitou o acesso à informação e despertou a curiosidade sobre os títulos. Os feedbacks sugerem que a abordagem inovadora foi bem-sucedida não apenas em aumentar os empréstimos, mas também em engajar os usuários de maneira mais interativa e divertida.

Entretanto, é importante destacar que, apesar dos resultados positivos, não foi estabelecida uma metodologia estatística formal para mensurar o impacto direto da ação em longo prazo. Futuras iniciativas poderiam se beneficiar de um acompanhamento mais detalhado, utilizando métricas específicas para avaliar o crescimento sustentado do uso do acervo ao longo de períodos maiores.

Com base nesses resultados, recomenda-se a replicação dessa ação em outras instituições que busquem promover a leitura e aumentar o uso de suas bibliotecas de maneira inovadora e participativa. A experiência no Campus Jaboatão demonstrou que pequenas ações, quando bem estruturadas e direcionadas ao público certo, podem gerar grande impacto na promoção da leitura e no uso do acervo.

A seguir 04 figuras como modelos de imagens utilizadas na ação inovadora de fixação de cartazes com recomendações de leitura nos banheiros do IFPE – Campus Jaboatão, que demonstrou ser uma estratégia eficaz para aumentar a visibilidade do acervo da Biblioteca e promover a leitura entre os estudantes e funcionários. Os resultados indicaram um engajamento positivo da comunidade acadêmica. Com base neles, recomenda-se a replicação dessa ação em outras instituições que busquem promover a leitura e o uso de suas bibliotecas de maneira inovadora e participativa.

A experiência reforça a importância de metodologias criativas e colaborativas na gestão de bibliotecas.

Figura 1 e 2 - Imagens Rinoceronte Java e Peixe Vaca



Fonte: Dos autores, 2024.

- Descrição: 1. Exemplo de cartaz fixado no banheiro com a imagem de um Rinoceronte, recomenda a leitura do livro Javascript: o guia definitivo / FLANAGAN, David.
2. Exemplo de cartaz fixado no banheiro com a imagem de um Peixe-Vaca, recomenda a leitura do livro A linguagem de programação C++ / STROUSTRUP, Bjarne.

As figuras 1 e 2, são exemplos de alguns cartazes colocados no interior das portas das cabines dos banheiros do Campus Jaboatão dos Guararapes. A ação foi com foco no acervo de tecnologia, mas objetivava, além da divulgação do livro, a transmissão de informações voltadas para o meio ambiente, o alerta seguia com a foto da capa do livro, um breve resumo com informações sobre o animal da capa, uma charada que desafiava o aluno para o motivar a saber qual livro seria aquele e em seguida, o número de chamada do livro no acervo. De igual modo, foram feitos com as figuras 3 e 4, que seguem:

Figura 3 e 4 – Imagens Lagópode-Branco e Rato-Hamster



Fonte: Dos autores, 2024.

Descrição: 3. Exemplo de cartaz fixado no banheiro com a imagem de um Lagópode-Branco, recomenda a leitura do livro Desenvolvendo com Angular JS aumento de produtividade com aplicações web estruturas / SESHADRI, Shyam.

4. Exemplo de cartaz fixado no banheiro com a imagem de um Rato-Hamster, recomenda a leitura do livro Aprendendo Node: usando Java Script no servidor / POWERS, Shelley.

4. CONCLUSÕES

A ação inovadora de fixação de cartazes com recomendações de leitura nos banheiros do IFPE – Campus Jaboatão foi eficaz em aumentar a visibilidade do acervo e promover a leitura. Além do aumento nos empréstimos, houve maior engajamento da comunidade acadêmica, que valorizou a criatividade da iniciativa.

No entanto, a adoção de métricas quantitativas e qualitativas seria útil para avaliar o impacto a longo prazo, considerando também o perfil dos leitores e a frequência de uso da biblioteca. A integração de estratégias de marketing mais estruturadas e fundamentadas em autores da área também pode fortalecer futuras ações.

Por fim, a experiência reforça a importância de metodologias criativas e colaborativas na gestão de bibliotecas. A replicação da iniciativa em outras instituições deve ser adaptada às necessidades específicas de cada público, garantindo a continuidade da inovação e do estímulo à leitura.

REFERÊNCIAS

ESTABEL, Lizandra Brasil; MORO, Eliane Lourdes da Silva (orgs.). **Biblioteca: conhecimentos e práticas**. Porto Alegre: Penso, 2014. 179 p.

OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing e sua aplicação em biblioteca: uma abordagem preliminar. **Ci. Int.**, Brasília, v.14, n.2, 137-47, jul.-dez., 1985. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/218/218> Acesso em: 18 set. 2024.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Fundamentos do Marketing: conceitos e práticas**. 6 ed. São Paulo: Cengage, 2016.

SCHÖNGUT GROLLMUS, Nicolás; PUJOL TARRÉS, Joan. Histórias sobre metodologia: difratando experiências de pesquisa narrativa. **Fórum Qualitative Sozialforschung / Fórum: Pesquisa Social Qualitativa**, [S. l.], v. 16, n. 2, 2015. DOI: 10.17169/fqs-16.2.2207. Disponível em: <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2207>. Acesso em: 3 jul. 2024.

SILVA, Thiago Leite Amaro da. **Os livros são para usar: avaliação sobre uso e acesso no serviço de referência de biblioteca : subsídio à gestão**. 2020. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

SILVA, Thiago Leite Amaro da; SALCEDO, Diego Andres. O marketing bibliotecário e a comunicação empresarial. **Páginas a&b: arquivos e bibliotecas**, [S. l.], p. 23–34, 2017. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasaeb/article/view/3333>. Acesso em: 18 set. 2024.

VIEIRA, Ronaldo. **Introdução à teoria geral da Biblioteconomia**. Interciência, 2014.