

Vendem-se Bibliotecas: estratégias de Marketing Cultural utilizadas pelas bibliotecas públicas do RS*

Rejane Cristina Job

RESUMO

Estudo realizado com o objetivo de discutir o uso do marketing cultural em bibliotecas públicas no estado do Rio Grande do Sul. Aborda os conceitos de cultura, mecenato, patrocínio, marketing, marketing institucional e cultural, adaptando-os ao contexto das bibliotecas públicas. Analisa as leis de incentivo fiscal e os patrocínios culturais. Discute a prática de marketing cultural em bibliotecas e as possibilidades de patrocínio de pessoas físicas e jurídicas. Avalia a eficácia do marketing cultural como estratégia para ampliar o reconhecimento público da biblioteca como instituição social. Conclui ao enfatizar a necessidade de maior ousadia entre os profissionais no uso de ferramentas de marketing cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Cultural. Biblioteca Pública.

1 INTRODUÇÃO

A sobrevivência das instituições sociais, entre as quais se situam as bibliotecas públicas, depende do reconhecimento público da importância de suas funções e da relevância de seus serviços para a comunidade de que fazem parte. Portanto, é fundamental que elas se preocupem em criar estratégias que as tornem imprescindíveis para os diferentes grupos sociais e pessoas que constituem potencialmente a sua comunidade de usuários. Assim elas terão maior credibilidade junto aos órgãos que tomam decisão sobre a liberação de recursos que garantam a sua manutenção, a fim de que as suas funções básicas, que abrangem dimensões culturais e informacionais, consi-

* Artigo baseado no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado *Estratégias de Marketing & as Interfaces da Cultura: uso das leis de Incentivo a Cultura nas bibliotecas públicas do RS*, apresentado ao Curso de Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, sob orientação da Profa. Dra. Ana Maria Dalla Zen.

gam representar modos de democratização da vida cultural. Tão importante quanto a eficiência com que prestam seus serviços, é o modo como ela mostram essa eficiência, ou seja, é a imagem que elas desfrutam junto à comunidade e que lhes permite atrair um número cada vez maior de usuários.

Na medida em que a biblioteca é uma instituição pública, ela se constitui num espaço de geração e de fruição das mais diversas representações simbólicas da cultura, de modo a despertar e estimular entre seus frequentadores uma maior proximidade com elas, num permanente processo de ação cultural. Nesse contexto é essencial que utilize estratégias de marketing cultural que, por sua criatividade e inovação, produzam novas e originais formas de comunicação com os seus públicos, a fim de que estes as percebam, as reconheçam e formem delas imagens cada vez mais favoráveis.

Os recursos financeiros para isso são captados junto a empresas e pessoas físicas que, através da Lei de Incentivo à Cultura (LIC), permitem a dedução parcial de tributos fiscais nos âmbitos federal, estadual e municipal para os contribuintes, tanto pessoas físicas como jurídicas, que optam pela aplicação de parcela dos impostos devidos em projetos culturais (BRASIL, 1991; RIO GRANDE DO SUL, 1996).

Por outro lado, devem permanecer atentas aos novos tipos de relações sociais e culturais que vêm se estabelecendo na contemporaneidade, expressas através da criação de novos e revolucionários vínculos entre as pessoas. Isso exige que, para acompanhar o processo assim iniciado, ela se reciclem e se renovem, uma vez que instituições, atitudes e modos de vida conservadores são facilmente substituídos por novas, audaciosas e revolucionárias formas de convivência, mediadas pelo uso das tecnologias digitais. Nesse contexto, o marketing cultural é novamente útil, facilitando o enfrentamento cotidiano da concorrência que as bibliotecas públicas vêm sofrendo diante das novas tecnologias e dos espaços de convivência. Se a internet hoje faz com que a informação chegue diretamente aos leitores, se os *shopping centers* atraem uma parcela significativa de seus usuários em potencial, o que fazer? Hoje, entrar numa biblioteca pública resulta de escolhas que são feitas pelos seus frequentadores após uma exposição maciça aos mais diferentes tipos de apelos de propaganda e publicidade. Assim, a biblioteca pública necessita do *marketing* cultural para não se transformar numa entidade ultrapassada.

Diante disso, a pesquisa que originou esta reflexão foi realizada a fim de verificar de que maneira as bibliotecas públicas do Rio Grande do Sul estão aplicando estratégias de *marketing* cultural para realização de suas atividades. Como referência, esse diagnóstico centrou-se na análise dos projetos

culturais que, no período de 2003 a 2004 utilizaram as leis de incentivo à cultura nas esferas federal, estadual ou municipal, uma vez que são eles os suportes financeiros dos planos de marketing cultural mais comumente aplicados. A coleta de dados foi feita através de entrevistas com os responsáveis pelos projetos culturais de bibliotecas públicas no Rio Grande do Sul que mais se destacaram por seu caráter inovador, apontados por profissionais da área e localizados através do *site* de busca Google na internet. Desse modo, foram identificadas três instituições: Associação Rio-Grandense de Bibliotecários, Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do Estado do Rio Grande do Sul e o Departamento de Cultura do Município de São Leopoldo.

Desse modo, a seguir será apresentada uma análise teórica que mostra como se estabelecem os possíveis vínculos entre as bibliotecas públicas e o marketing cultural, com suas possibilidades e restrições. Após, segue o estudo do caso dos projetos culturais das bibliotecas públicas gaúchas e ao final são feitas algumas reflexões em torno de mecanismos e estratégias que poderiam ser utilizados para que as bibliotecas públicas se tornem mais empreendedoras em seu gerenciamento.

2 BIBLIOTECAS PÚBLICAS & *MARKETING* CULTURAL, A UNIÃO NECESSÁRIA

Entre as inúmeras interpretações disponíveis para cultura, neste trabalho o termo refere-se ao seu significado antropológico, que o considera como “[. . .] um todo complexo de conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade adquirida pelo homem através da sociedade.” (TAYLOR, 1993, p.41).

Para que possa incluir as novas formas de relações que se estabelecem na atualidade entre o homem em seu contexto sócio-cultural, cultura compreende o conjunto de códigos e de significados que identificam a ordem simbólica vigente entre determinados grupos. Trata-se da síntese dos símbolos que são processados no interior das sociedades e que criam, em seu conjunto, aquilo que se identifica como sendo o comportamento social instituído para cada grupo. É conjunto que reúne as formas que compartilham os membros de uma determinada sociedade e que constituem a sua vida em grupo, e, assim, inclui instrumentos, técnicas, instituições, atitudes, crenças, motivações e sistemas de valores que o grupo conhece (FOSTER, 1996). Desse modo, o homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado, herdeiro de um longo processo acumulativo que reflete o conhecimento e a experiência adquiridos pelas numerosas gerações que o antecederam.

A cultura como a produção material e imaterial de uma sociedade é a referência que fundamenta a biblioteca pública, cujo raio de ação pode envolver desde a produção de elementos da chamada indústria cultural, como livros, revistas, jornais, cds, filmes, vídeos, até o fruto do trabalho dos nossos escultores, pintores, contadores de estórias, cozinheiros, rendeiras, ou quaisquer outros que se evidenciem como criadores anônimos dentro da comunidade. Nessa perspectiva, projetos culturais são os que focam as formas de manifestação que são validadas como expressões de um povo. Isso engloba desde produções artísticas e festas folclóricas, até pesquisas lingüísticas e resgates de patrimônio histórico. Dessa maneira, como ressalta Amaro (2003)^{*}, ela se assemelha ao marketing, que se apropria destes valores para agregá-los a uma determinada marca ou produto.

Há uma distinção básica entre os dois conceitos, que deve ser considerada mais não impede a sua conexão. Enquanto cultura traduz os elementos constituintes da identidade de um povo, reflete a infinita capacidade humana para a associação e para a circulação de experiências e idéias, o marketing sintetiza o processo de definição de idéias para criar trocas que satisfaçam os objetivos das pessoas e empresas. Desse modo, podem ser estabelecidos vínculos eficazes entre marketing, cultura e bibliotecas públicas.

O marketing defende um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta a quem a recebe, através do profundo entendimento das necessidades, aspirações, valores de um consumidor e do que a empresa, com suas potencialidades e limitações, pode fazer para suprir essas necessidades. A partir dos anos sessenta, iniciou-se uma expansão da aplicação das ferramentas do marketing para os mais diversos setores. A sua apropriação pela área cultural se concretizou pela introdução dessas estratégias nos setores filantrópico e social, sob a denominação de marketing social. Segundo Kotler, (1998, p.28), “[. . .] o marketing social visa a modificação de atitudes de um público [. . .] aumentando a aceitação de idéias ou práticas social num grupo [. . .]” O seu uso se confunde com o do marketing cultural, pois os dois se utilizam dos mesmos princípios para estabelecerem mudanças de atitude ou de opinião.

Desde então organizações sem fins lucrativos como: museus, salas de concerto, escolas, hospitais, bibliotecas e universidades se converteram em produtos de bens culturais que, através de parcerias com empresas com fins lucrativos, passaram a se valer do marketing cultural para sobreviverem. Assim, organizações sem fins lucrativos adotaram conceitos e técnicas dele extraídos para atingir, manter, ampliar ou diversificar os seus públicos, bem

^{*} Documento eletrônico.

como para qualificar os seus serviços, de modo a aumentar a sua inserção na sociedade.

Segundo Reis (2003) o marketing cultural utiliza a cultura como base e instrumento para transmitir determinadas mensagens a públicos específicos, sem que ela seja a atividade-fim da empresa. Ou seja, marketing cultural é toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma instituição patrocinadora.

Para Amaro (2003)^{*}, o marketing cultural tem a função de melhorar a imagem que os usuários ou o mercado fazem da biblioteca. Ao lado disso, se constitui numa expressiva fonte de obtenção de recursos não advindos dos mantenedores da biblioteca. As formas mais usuais desse apoio são o patrocínio e o mecenato. O primeiro, que se origina do inglês - *to sponsor* - significa o apoio de uma empresa ao esporte ou à cultura com fins publicitários:

O patrocínio é uma técnica de comunicação de duplo grau, o patrocinador visa conquistar um público direto ao fixar seu nome, marca ou logotipo de seus produtos sobre espaços publicitários que lhe oferece o patrocinado, mas sobretudo um público indireto através da divulgação na mídia de um evento no qual participa. (NUSSBAUMER, 2000, p.30).

O mecenato, por sua vez, refere-se ao apoio desinteressado, o que pode ser de longa duração, se caracterizando por uma certa discrição na ação de financiamento. Já no patrocínio há uma relação direta com os objetivos de venda (DAMBROM, 1993).

O mecenato e o patrocínio no Brasil deram origem às leis de incentivo à cultura que se constituem na mais efetiva fonte de financiamento financeiro para as atividades culturais, com uma crescente demanda por parte de artistas e patrocinadores para que aumentem os benefícios obtidos com esses recursos. Através dessa legislação se operacionalizam as ações de marketing cultural que Muylaert (1993, p.27) define como “[. . .] o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais.” Trata-se de uma relação com características de um negócio que prevê a obtenção de benefícios comerciais decorrentes das ações de patrocínio. Nessa perspectiva, resta ao mecenato um papel secundário, já que não atende mais às necessidades da iniciativa privada que busca obter retorno ao investir na cultura. O patrocínio, dessa forma, é a estratégia mais utilizada no marketing cultural das empresas.

^{*} Documento eletrônico.

O apoio à cultura, seja através do mecenato ou do patrocínio, se constitui num modo eficaz para dar visibilidade a que investe, mas também contribui para apoiar a produção e fruição cultural pela comunidade. Através dessa conexão, a cultura se converte num elemento importante na economia do País que gera empregos, renda e lazer na busca do bem social.

Sendo assim, o que leva a empresas a optarem pelo marketing cultural, de acordo com Nussbaumer (2000), têm relação direta com os seus próprios objetivos, de modo a comunicar-se com seus consumidores (atuais e potenciais) de maneira sutil e distinta. Isso ao mesmo tempo permite que se estabeleça um clima de confiança e uma dimensão social e cultural responsável, que se converte em aumento da auto-estima de seus funcionários, que passam a sentir orgulho da empresa. Em decorrência, as facilidades dos incentivos fiscais dão maior visibilidade às marcas produtos e serviços e contribuem, ao mesmo tempo, para o desenvolvimento sócio-cultural da comunidade em que se inserem.

Sem fórmulas específicas, o marketing cultural inclui uma série de variáveis que podem resultar em sucesso ou fracasso de uma iniciativa, sendo a criatividade ainda a arma mais eficiente para atingir o público alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis. A sua utilização sinérgica com outras ferramentas de comunicação oferece grandes possibilidades à empresa e algumas delas não demoram a perceber, como é o caso dos *shopping centers*, que cada vez mais se preocupam em oferecer atividades culturais para atrair maior número de consumidores. Ao analisar o fenômeno, Reis (2003) observa que, se nos dias úteis elas seduzem o cliente a utilizá-los nos horários das refeições, nos finais de semana provocam a criação de novos hábitos entre seus freqüentadores. Exposições de arte, mostras de música e outras atividades fazem com que aos domingos eles retornem, transformando o local em espaço de fruição de seus momentos de lazer e de recreação. E, com isso, consomem mais.

Seja com apoio, patrocínio ou projetos próprios, o investimento no setor das artes e da cultura já faz parte do planejamento de comunicação da iniciativa privada, como uma forma simpática de atrair a atenção dos consumidores e público. Na prática, os instrumentos legais criados nada mais são ao financiamento indireto do governo, já que os projetos apoiados pela leis de incentivo à cultura são custeados (total ou parcialmente) por meio de verbas deduzidas de impostos a pagar por pessoa físicas ou jurídicas. De acordo com a lei (RIO GRANDE DO SUL, 1996), o incentivo fiscal abrange três tipos de incentivos: doação, que proíbe a divulgação comercial do incentivo; patrocínio, que prevê a exploração comercial do incentivo; e in-

vestimento, onde o incentivador participa dos lucros obtidos com a realização do projeto cultural. Desse modo, podem ser revertidos a projetos específicos, os recursos normalmente pré-aprovados pelo poder público ou ao próprio fundo de cultura administrado pelo governo (REIS, 2003).

No entanto, apesar da possibilidade de incorrer em renúncia fiscal com montantes significativos, nem sempre as empresas se valem das leis para financiar seus projetos culturais. Algumas não investem por desinformação, descrédito, burocracia, e ainda há aquelas que não o fazem pelo receio de ter sua contabilidade devassada pelo governo. Assim, para que as bibliotecas públicas consigam esse apoio, é fundamental que o seu reconhecimento social junto à comunidade seja tão positivo que consiga derrubar as resistências ainda existentes entre algumas instituições. E, finalmente, os projetos apresentados também exigem que a sua qualidade, clareza e especialmente relevância social sejam expressas a ponto de não deixar dúvidas.

Quando se fala em bibliotecas públicas, logo vêm à mente a sua função de instituição social voltada à democratização da informação para todos, sem qualquer tipo de restrição, seja por idade, raça, sexo, status social, etc. A sua imagem está associada a um espaço público agradável e acolhedor, onde as pessoas possam se encontrar para conversar, trocar idéias, discutir problemas, auto-instituir-se e participar de atividades culturais e de lazer (BRASIL, 2000).

Mas, na prática, há funções que são mais facilmente realizadas, como aquelas que se referem à educação e à informação, enquanto a sua missão cultural é a mais complexa, uma vez que, conforme Andrade e Magalhães (1979), apresenta diversas facetas. Uma delas refere-se à captação, preservação e divulgação dos bens culturais da comunidade, incluindo quaisquer formas de manifestação cultural, e não somente as eruditas. Nessa linha, a biblioteca pode oferecer opções para toda a comunidade como alternativa que serve de contra-peso à cultura comercializada, decorrente da indústria cultural. No entanto muitas bibliotecas públicas permanecem desvinculadas da população, voltadas para si mesmas, a ponto de tomar determinadas atitudes em confronto com as comunidades de que fazem parte:

Quanto às suas funções na sociedade, a biblioteca pública é passiva (geralmente é depositária e não promotora do livros), conservadora (excessivamente presa ao livro, com prejuízo de outros veículos de informação), elitista (atende a poucos, quando deveria ser um direito a todos) e raramente está engajada na educação contínua, limitando-se ao empréstimo de livros de texto e para a realização de trabalhos escolares. (MIRANDA, 1979, p.231).

A inovação e a criatividade continuam sendo a melhor maneira de conectá-las aos seus públicos. A permanente atualização de seus objetivos (e não só de seus acervos), a priorização de serviços, a construção de novos caminhos em que se concretizem idéias originais em contemporâneos, permitem que as bibliotecas públicas possam acompanhar o ritmo frenético de mudanças e transformações sociais da atualidade.

No Brasil, e também no exterior, as bibliotecas públicas tiveram que enfrentar nas duas últimas décadas um problema hoje praticamente superado, que foi a concorrência com a criação de casas de cultura ou centros culturais, nascidos a partir de funções culturais presumíveis para as próprias bibliotecas públicas. Crítico contundente dessa proliferação, Milanesi (1990) lembra que até mesmo em pequenas cidades do interior, onde já existiam bibliotecas públicas, foram criados centros culturais que se destacavam pela imponência de construções muitas vezes bizarras ou através da adaptação de prédios históricos, com gastos abusivos num país como o Brasil, quando o mais racional seria dinamizar as bibliotecas já existentes, ampliando suas atividades e expandindo o seu espaço físico. Ele ressalta que o que importa é a qualidade das ações empreendidas, e não visibilidade física de edifícios e os serviços das bibliotecas podem assumir as mesmas características daqueles realizados nos centros culturais. Mas já que elas são consideradas diferentes, mesmo assim elas podem se converter em espaços culturais dinâmicos, se reconhecidas como instituições que simbolizam e expressam os valores da cultura e identidade dos grupos sociais que representa. As atividades de marketing cultural, nesse sentido, são as que se realizam através de projetos culturais cujos recursos foram aplicados por pessoas físicas ou jurídicas, e que objetivem concretamente a modernização da imagem institucional da biblioteca.

3 O MARKETING CULTURAL DAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS DO ESTADO:

REALIDADE & PERSPECTIVAS

Como se assinalou até aqui, o marketing cultural, se bem planejado, pode se converter numa efetiva estratégia de promoção, popularização e como fator de melhoria e atualização do acervo e das instalações das bibliotecas públicas. No caso do Rio Grande do Sul, como já foi referido, os poucos projetos de marketing cultural em bibliotecas públicas identificados são coordenados pela Associação Rio-Grandense de Bibliotecários (ARB) e pelo Sistema de Bibliotecas Públicas do Estado do Rio Grande do Sul, já que

poucas bibliotecas públicas são administradas por bibliotecários. A única exceção foi a Biblioteca Municipal Olavo Bilac de São Leopoldo, que, sem contar com um profissional bibliotecário, teve o seu projeto elaborado pelo Departamento de Cultura do Município. A Associação Rio-Grandense de Bibliotecários produziu dois projetos, que são o Projeto Pró-Biblioteca e o Projeto Pró-Leitura. O Projeto Pró-Biblioteca está em sua segunda fase, sendo que logo se dará a sua continuidade através de outro projeto que já foi elaborado e encaminhado à Biblioteca Nacional, e o projeto Pró-Leitura ainda está na fase de captação de recursos.

A seguir, serão comentados os principais aspectos apontados pelos entrevistados. Neles é facilmente evidenciado o acerto e a criatividade das iniciativas, vinculados ao interesse e à paixão de seus executores, mas que ainda são tímidos.

O primeiro projeto a ser interpretado é o Pró-Biblioteca, que teve o seu início em 1999, e que permaneceu atuante até 2001. De acordo com a sua coordenadora, devido ao seu sucesso, foi reeditado com algumas alterações, numa segunda fase de três anos, que terminará no final do ano de 2004 e numa terceira versão foi enviado à Fundação Biblioteca Nacional. Ao analisar a situação atual das bibliotecas públicas do País, a entrevistada ressalta que a esmagadora maioria delas não recebe recursos para atualizar seus acervos. Assim, é fundamental a participação das empresas privadas, através da aquisição de obras mediante incentivo fiscal, a partir de rigorosa avaliação técnica e segundo as necessidades dos públicos a que se destinam. Enfática defensora da utilização das leis de incentivo à cultura, ela as considera como os instrumentos mais eficazes que se dispõe no país para equipar as bibliotecas públicas. Ao referir-se ao Projeto Pró-Biblioteca, explica que os duzentos títulos que o constituem foram avaliados e aprovados por análise técnica realizada pelo Ministério da Cultura e pela Biblioteca Nacional. O acervo privilegia as necessidades de aplicação em primeiro e segundo grau e considera como o instrumento mais eficaz que se dispõe no País para equipar as bibliotecas públicas. Ao referir-se ao Projeto Pró-Biblioteca, explica que os 200 títulos que o constituem leitura recomendada para vestibulares. Foram incluídos todos os principais títulos dos autores clássicos brasileiros. A captação de recursos foi feita por um profissional que selecionou as empresas pelo seu capital.

Segundo a entrevistada, bibliotecas espalhadas pelo Brasil inteiro já foram contempladas com este projeto. Através do último registro disponível, até abril de 2004 já haviam sido distribuídos duzentos volumes para setecentas bibliotecas. Trata-se de projeto é nacional, apesar da maioria dos

patrocinadores e bibliotecas contempladas serem do Rio Grande do Sul.

O segundo projeto analisado foi o Pró-Leitura que, numa iniciativa da ARB e do Sistema de Biblioteca Públicas do Estado do Rio Grande do Sul apoiada pelo Clube dos Editores, tem como objetivo doar 54 mil livros às bibliotecas públicas do Rio Grande do Sul, utilizando os incentivos da LIC para a renovação de seus acervos. A meta é a doação de 240 títulos dos mais consagrados autores gaúchos, clássicos brasileiros e grandes nomes na literatura internacional para cada uma das bibliotecas contempladas. Cada empresa pode adquirir e doar quantas obras quiser e destiná-las para as bibliotecas que desejar.

A entrevistada lembra que através do projeto Pró-Leitura, uma despesa que a empresa teria que obrigatoriamente fazer para os cofres públicos através do recolhimento de tributos, é direcionada para a formação cultural da sua comunidade. A empresa ganha em retorno institucional e tem a sua logomarca aplicada em todos os livros da biblioteca adquirida, através de um selo na página inicial de cada exemplar. Outros meios de divulgação, através de patrocínio, são feitos através de *banners*, em locais de grande circulação dentro da empresa patrocinadora, onde são destacados o investimento realizado e as bibliotecas beneficiadas. Ela ressalta a visibilidade que a empresa obtém através de matérias em jornais em que se veiculam agradecimentos das bibliotecas beneficiadas à empresa patrocinadora.

O projeto foi criado em meados de 2002 e funciona através do patrocínio de empresas que adquirem os livros indicados e os destina à biblioteca que quiser. Mas um entrave é que até o momento há apenas um patrocinador. Segundo a entrevistada, a captação de recursos é dificultada pelo limite legal, de 75% do valor do ICMS devido, devendo o patrocinador investir os 25% restantes. Dessa forma, embora concordando que a legislação de fomento à cultura tem dado um grande impulso ao desenvolvimento cultural, há fatores práticos que impedem o seu uso, tais como o receio a uma exposição contábil da empresa e desconhecimento da dificuldade para compreensão da legislação. Mas, na prática, o que mais dificulta, ainda, é a ausência de uma tradição de apoio a projetos culturais propostos por bibliotecas públicas.

Para falar sobre a atuação do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do Rio Grande do Sul, que é outro responsável pelos projetos culturais existentes em bibliotecas públicas, sejam de bairros, municípios ou a estadual, foi entrevistada a sua coordenadora e também diretora da Biblioteca Pública do Estado. Em diversos momentos ela ressaltou que atua nos cargos com intuito de conseguir resultados relevantes para o desenvolvimento cultural

das comunidades atingidas e especialmente para incentivar ações que permitam que os grupos sociais atingidos possam construir uma imagem positiva das bibliotecas públicas. Nessa linha, nasceu o projeto de criação de uma nova sede para a Biblioteca Municipal Ligia Meurer, antiga biblioteca do bairro Floresta do município de Porto Alegre que há alguns anos sofre com problemas de instalação. E, como os projetos culturais incentivados geram determinados produtos ou serviços, nesse caso o produto previsto será o próprio prédio, a ser construído em área localizada dentro do *Shopping Total*, no prédio de uma antiga cervejaria, totalmente restaurado, cuja arquitetura se constitui por si só num atrativo cultural da cidade.

De acordo com a entrevistada, a decisão pela escolha do local foi muito bem analisada, uma vez que se trata de um ambiente atual, em que diferentes gerações afluem. E assim, mesmo que os freqüentadores do *shopping* não se interesse pela biblioteca, trata-se de uma oportunidade para que a biblioteca ganhe evidência, consolidando-se junto a públicos antes inimagináveis e expandam seu alcance para novas parcelas da sociedade. Ou seja, o futuro local da Biblioteca Ligia Meurer é um lugar estratégico, de boa localização que poderá influenciar na inserção de novos usuários. Isso na verdade demonstra que se estará fazendo um trabalho de divulgação tanto para a biblioteca quanto para o *Shopping Total*, isto é, o marketing cultural. Ela comenta que dentro das atividades previstas há uma série de serviços permanentes que, devidamente planejados pela biblioteca junto com a equipe de marketing do *shopping*, visam atrair mais pessoas para a biblioteca. Lembra que, numa via de duas mãos, algumas pessoas virão ao prédio com destino à biblioteca e circularão pelo ambiente do *shopping*, enquanto outras pessoas sairão do *shopping* e se dirigirão à biblioteca. Uma das propostas é a busca de crianças nas escolas, levando-as a biblioteca para que a conheçam, participem de suas atividades culturais e depois circulem pelo *shopping* numa espécie de trenzinho que percorrerá os túneis remanescentes da cervejaria Brahma, num passeio cultural pelo antigo prédio onde a parada final será em frente a biblioteca. Dentro da biblioteca, está sendo planejada uma loja que oferecerá produtos específicos, como canecas, canetas, estojos, etc. Estas são algumas das idéias de uma série de propostas que estão sendo planejadas para chamar atenção do público, num projeto que está em fase de captação de recursos, sua fase final pretende-se que seja em outubro de 2004. Enquanto o *shopping* investiu na parte estrutural do prédio que já está pronta, na época da entrevista ainda não havia patrocínio para aquisição do mobiliário e equipamentos para dar início aos serviços previstos pelo projeto. A entrevistada reconhece que os principais objetivos dos investimentos de empresas em cultura

são ganho de imagem institucional, reforço do seu papel social, ao lado da obtenção de benefícios fiscais e de uma aproximação ainda maior com o seu próprio público-alvo, ou seja, os consumidores. Ela relata também que apesar de normalmente não atraírem grande atenção da mídia, as micro e pequenas empresas têm uma participação inestimável no setor cultural. Entretanto a maioria delas não se vale de leis de incentivo, na maioria dos casos por desconhecê-las ou por não saberem como poderiam utilizá-las. Mas lembra que a criatividade é a grande ferramenta, uma vez que se elas quiserem realmente participar, ao invés de aplicar recursos financeiros, as micro e pequenas empresas poderiam fornecer gratuitamente alguns de seus serviços e produtos. Dessa forma, estará divulgando o seu nome e popularizando a sua marca. E assim, lembra que a pessoa que busca captar os recursos tem que também ser muito criativa, de modo encontrar a forma de participação mais adequada para cada investidor. A viabilização de projetos culturais, desse modo, depende diretamente da criatividade de que os planeja, os executa e os incentiva.

O Departamento de Cultura do Município de São Leopoldo criou o Projeto do Centro de Cultura José Pedro Boéssio de São Leopoldo, que engloba a reestruturação da biblioteca pública e auditório que aguardou muito tempo por pessoas interessadas em investir (SÃO LEOPOLDO, 2004). Esse projeto foi elaborado em 2000, conquistou alguns apoios e tudo parou. Assim mesmo a Prefeitura através da verba da educação realizou a reforma da biblioteca. Continuaram não perdendo as esperanças e entraram com recurso para não perder o prazo da LIC, renovando para 2004.

Finalmente, parece que até o final do ano de 2004, São Leopoldo deverá recuperar a sala de espetáculos junto à biblioteca. Já foi iniciada a recuperação do desativado auditório da biblioteca num pequeno e moderno teatro. Como será reconstruído o auditório e haverá um novo ambiente para exposições de arte, o complexo inteiro incluirá uma biblioteca, um auditório e uma sala de exposições e então passará a ser chamado de Centro Cultural José Pedro Boéssio, já que deverá ter segundo os criadores, funções distintas mas que se interagem.

De acordo com o seu coordenador, é muito gratificante anunciar a recuperação do auditório e principalmente, porque irão devolvê-lo à comunidade numa parceria entre poder público e iniciativa privada. Espera-se, segundo ele, que esse exemplo motive ainda mais os empresários para outros projetos.

Para isso, é preciso uma reflexão aprofundada da lei por parte do empresariado gaúcho, que por desconhecimento ou menosprezo, está tendo

dificuldade de enxergar o enorme potencial desta ferramenta de marketing e incentivo fiscal. Talvez quando a sociedade entender que o investimento em cultura é vital para sua identidade como povo, o setor privado vai perceber de forma mais nítida o papel que desempenha nessa equação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode observar, os projetos culturais criados pelas bibliotecas públicas no Estado do Rio Grande do Sul demonstram que, apesar de serem poucos, são muito bem elaborados. Seus organizadores são pessoas que se interessam pela aplicação de estratégias do marketing, tentam encontrar maneiras para mudar o panorama atual das bibliotecas públicas, que sofrem com a escassez de recursos, tanto financeiros como humanos. No entanto, ainda sentem dificuldades na captação de recursos para a concretização dos projetos.

Observa-se que já existem bibliotecários no Estado que entendem e estão trabalhando satisfatoriamente com marketing cultural. Isso representa o início de um movimento sinérgico assim venham a gerar projetos deles derivados. Há uma exceção significativa, que é o caso da Biblioteca Pública Olavo Bilac de São Leopoldo, que sem bibliotecário na época da que pode fazer com que os projetos culturais já realizados sejam utilizados como referência e realização da pesquisa, recebeu apoio e contribuição significativos da Prefeitura Municipal que preocupou-se com o desenvolvimento cultural de sua comunidade.

Se o número desses projetos ainda é reduzido, a sua qualidade revela que a utilização do marketing cultural, não a afasta de seus próprios objetivos. Desse modo, não se trata da constituição de um espírito mercantilista dentro das bibliotecas, mas a utilização de ferramentas voltadas ao sucesso de seus próprios objetivos.

A biblioteca pública é um mercado recente e pouco explorado. A aplicação dessas ferramentas hoje ainda se ressentem de uma aproximação maior entre produtores e possíveis patrocinadores. O desconhecimento e a falta de informações técnicas sobre esse mercado gera insegurança e inibe investimentos. Isso exige que a classe dos bibliotecários se envolva mais com a área de marketing cultural, de modo a assumir posturas arrojadas de incentivar as empresas a aplicarem nelas. Seja através do mecenato ou do patrocínio cultural, a biblioteca pública pode se transformar no centro das atenções de seus possíveis apoiadores, sendo bem vendida a proposta. A timidez dessas iniciativas entre os bibliotecários não se restringe ao Estado, mas a

todo o País, uma vez que poucos projetos culturais incentivados no Brasil se destinam a bibliotecas.

É pois chegada a hora de mudar, criando um novo perfil profissional em que se evidencie um espírito mais empreendedor e, dele decorrentes, mais arrojo e ousadia. No mundo contemporâneo, profissionais de diferentes áreas já perceberam que para poder manter e ampliar seus talentos, seu patrimônio, sua imagem, sua instituição, precisam utilizar recursos que o marketing cultural oferece. Trata-se de uma excelente forma de garantir a sobrevivência de suas atividades e de entender, satisfazer e ampliar seu público. E a biblioteca como espaço cultural pode estabelecer novas formas de diálogo com os diversos públicos-alvos, através das ferramentas do marketing, que permitem romper as resistências levantadas às formas de comunicação, promovendo empatia entre os estabelecimentos e seu público

Não é suficiente apenas fazer um bom projeto. Igualmente importante é saber vendê-lo. Para isso, os bibliotecários devem se converter em produtores culturais, aptos a convencer as empresas a aplicarem seus recursos nas bibliotecas públicas. A Lei Federal n. 8.313/91, também conhecida como Lei Rouanet (BRASIL, 1991) prevê abatimento do Imposto de Renda, e no caso de doações de acervos para bibliotecas públicas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção dos acervos, o abatimento é ampliado para 100% do investimento aplicado nessa área. Isso contribuiu para o sucesso do projeto Pró-Biblioteca que se beneficiou com esta lei, já que é um projeto nacional. No entanto, os projetos: Pró-Leitura, Novo Prédio Biblioteca Pública Ligia Meurer e o Centro Cultural José Pedro Boéssio que são beneficiados pela Lei de Incentivo à Cultura do Estado (LIC-RS) (RIO GRANDE DO SUL, 1996) com abatimento de 75% de dedução sobre o ICMS, tiveram muitos problemas para conseguir patrocinadores. Como a determina, a dedução restringe-se a e 75%, o que faz com 25% das despesas sejam ser investidos pelo próprio patrocinador. Até agora a maioria das empresas do Estado, não tem interesse ou condições de arcar com o restante do investimento. Ou não foi convencida do retorno que isso representaria para si mesmas.

Os dados da pesquisa revelaram que a prática do empresariado gaúcho de incentivar projetos culturais de bibliotecas publicas ainda não se solidificou. Embora se considerem as justificativas apontadas em relação à LIC-RS, como a exposição contábil da empresa, o desconhecimento da legislação, a dificuldade para compreensão da lei e o excesso de burocracia, ainda resta a persuasão como arma pouco utilizada. Mais ousadia, talvez.

Outro ponto que se percebeu foi a inexistência de projetos culturais de bibliotecas públicas com o objetivo de divulgar valores próprios da cultura onde a biblioteca se insere. Se eles surgissem, será que a própria comunidade não os reconheceria? E considerando-os importantes para preservar a identidade local, será que não os patrocinariam em larga escala? As bibliotecas públicas que realizam atividades culturais o fazem ainda através de muita boa vontade de seus funcionários e usuários que disponibilizam os recursos necessários e organizam os eventos. Será que através de um bem planejado sistema de divulgação da política e da programação cultural das bibliotecas não se conseguiria o patrocínio de um maior número de empresas? Em muitos casos nem é necessário que sejam utilizadas as leis de incentivo, já que muitos projetos se viabilizam tão somente a partir do fornecimento gratuito de alguns serviços e produtos, o que é mais simples.

Ao longo do tempo a biblioteca pública não tem sido contemplada com recursos financeiros suficientes para manter-se.. Muito menos para ampliar o seu acervo e criar novos serviços. É fundamental, pois, que se instale entre os profissionais um maior grau de empreendedorismo, que, com o uso das técnicas oferecidas pelo marketing cultural, cuja eficácia já foi suficientemente testada, somadas a uma maior criatividade e inovação para conseguir levar adiante os projetos. Cabe ao profissional enxergar no mercado as oportunidades mais interessantes, sempre pautado em posturas éticas que mantenham intacta a integridade e as funções da instituição, não se envolvendo com empresas de caráter duvidoso, ou cujos produtos não sejam politicamente corretos junto à comunidade.

É importante que a comunidade sinta orgulho da biblioteca pública que possui, e de que ela se sinta participante desse processo. Se para manter e ampliar seus talentos, seu patrimônio, sua imagem, as bibliotecas enquanto instituições culturais precisam de recursos, o marketing cultural pode oferecer. Para isso basta querer e saber correr atrás.

Sell Libraries : strategies of cultural marketing used by the public libraries in Rio Grande do Sul

ABSTRACT

Study carried out with the objective of discussing the use of the cultural marketing in public libraries in the state of Rio Grande do Sul. It approaches the concepts of culture, patronage, sponsorship, marketing, institutional and cultural marketing, adapting them to the context of public libraries. It analyzes the cultural laws of tax incentives and sponsorships. It discusses the practice of cultural marketing in libraries and the possibilities of sponsorship of physical and legal people. It evaluates the effectiveness of cultural marketing as a strategy to expand public recognition of the library as social institution. It concludes by emphasizing the need of greater boldness among library professionals in the use of tools of cultural marketing.

KEYWORDS: Cultural Marketing. Public Libraries.

REFERÊNCIAS

AMARO, Vagner R. **Marketing Cultural em Bibliotecas**. Disponível em: <<http://biblioteca.estacio.br/artigos/010.htm>>. Acesso em: 02 out.2003.

ANDRADE, Ana Maria Cardoso de; MAGALHÃES, Maria Helena de Andrade. Objetivos e Funções da Biblioteca Pública. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v.8, n.1, p. 48-59, mar.1979.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Biblioteca Pública: princípios e diretrizes**. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2000.

_____. **Lei n. 8.313**, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei n. 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC) e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8313orig.htm>. Acesso em: 10 mar. 2004.

DAMBROM, Patrick. **Mécénat & Sponsoring: la communicatin**. Paris: Organisation,1993.

FOSTER, Hal. **Recodificação: arte, espetáculo, política cultural**. São Paulo: Casa Editorial Paulista, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

MILANESI, Luiz Augusto. **Centro de Cultura: forma e função**. São Paulo: Hucitec, 1990

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida**. São Paulo: Globo, 1993.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O Mercado da Cultura em Tempos (Pós) Modernos**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira: Thomson Learning, 2003.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei n. 10.846**, de 19 de agosto de 1996. Institui o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais, autoriza a cobrança de taxas de serviços das instituições culturais e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.lic.rs.gov.br>>. Acesso em: 04 nov.2003.

SÃO LEOPOLDO. Prefeitura Municipal. **Licitação para o Centro de Cultura**. Disponível em: <http://www.saoleopoldo.rs.gov.br/biblioteca/aud_bibli.htm>. Acesso em : 03 mai. 2004.

TAYLOR, John. **O Circo da Ambição: cultura, riqueza e poder nos anos yuppies**. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

Rejane Cristina Job

Bacharel em Biblioteconomia pela UFRGS

E-mail: rejanejob@yahoo.com.br