

Relações Públicas para Bibliotecas Brasileiras: Processo, princípios, planejamento de programa, técnicas de planejamento e sugestões*

Public relations for Brazilian libraries: process, principles, program planning, planning techniques and suggestions

COSETTE N. KIES **

Relações públicas são um processo mútuo de comunicação entre uma organização e seus vários públicos que, se planejado, vai proporcionar compreensão e apoio para essa organização. Relações públicas precisam de um esforço maior e mais consciente nas bibliotecas brasileiras. Isso iria resultar em um maior grau de conscientização pública a respeito das bibliotecas, seus materiais e serviços. Compreendendo o significado, processo, princípios, planejamento e técnicas de relações públicas, os bibliotecários brasileiros poderiam aumentar o apoio público através de uma melhor imagem das bibliotecas. Incluem-se sugestões a respeito de relações públicas para as bibliotecas brasileiras.

* Traduzido por Jeannette M. Kremer, professora da Escola de Biblioteconomia da UFMG. A versão em inglês deste artigo pode ser adquirida através do ERIC Clearinghouse.

** Associate Professor, Department of Library Science, George Peabody College for Teachers of Vanderbilt University, Nashville, Tennessee, U.S.A. Professor-Visitante na Escola de Biblioteconomia da UFMG, pelo programa Fulbright-Hayes, em 1979-1980.

Relações públicas são um processo essencial dentro de todas as organizações, incluindo bibliotecas. Embora sejam muitas vezes confundidos com técnicas publicitárias, fazem parte de todas as organizações como função fundamental. RP (Relações Públicas) é um processo mútuo da comunicação entre uma organização e os seus diversos públicos. Como um processo planejado e contínuo dentro de uma organização, pode ser usado para identificar, analisar e moldar a opinião pública a respeito dessa organização e de seus objetivos. Usando esse conhecimento a respeito da opinião pública, é possível para a organização, através de seu programa de RP, enfrentar as concepções errôneas a seu respeito, responder perguntas e prestar informações necessárias para obter a confiança e apoio do público.

Muitas organizações, incluindo bibliotecas, não têm um programa planejado de relações públicas, mas toda organização possui RP, seja ou não reconhecido como tal. Se esse programa não é planejado então é bem possível que a imagem da organização seja desconhecida, incorreta e provavelmente negativa para seus vários públicos. Relações públicas são um processo que não pode ser evitado numa organização e, como tal, deveria ser planejado e usado de uma forma construtiva. Ignorar RP como um processo é futilidade, e pode ser perigoso, pois sua existência não pode ser eliminada. Portanto, não usá-lo de forma esclarecida é ignorar um recurso valioso para o avanço em direção aos objetivos da organização.

O PROCESSO DE RP

Como processo organizacional, relações públicas são geralmente consideradas como tendo quatro partes ou funções básicas. Estas são:

1. Coleta de dados
2. Planejamento
3. Comunicação
4. Avaliação. (1)

Estes quatro elementos podem ser simplesmente considerados como sub-funções dentro do processo de relações públicas, mas por causa da natureza fundamental de RP na organização, eles deveriam ser considerados principalmente em termos de sua mais ampla aplicação dentro do conjunto de funções da organização como um todo.

Na sua *função de coleta de dados*, relações públicas podem fornecer informações valiosas à organização a respeito de opiniões e atitudes do público, que lhe permitirão entender porque seus produtos e serviços são ou não comprados (ou usados). Numa organização que visa lucro, como numa companhia de fabricantes, informações desse tipo podem ajudar a aumentar as vendas e ilustra porque RP é geralmente considerado como parte do processo de *marketing* de organizações que visam lucro. Em organizações que não visam lucro, como bibliotecas, informação a respeito de uso pode ser vital para prover serviços e materiais desejados, os quais, por sua vez, permitirão maior uso, melhor imagem, e provavelmente apoio adicional para a biblioteca.

Como função de planejamento, os esforços de RP devem ser coordenados dentro do planejamento para a organização toda, visando a uma ação futura. O plano de relações públicas tem de fazer parte do plano da organização, de forma que a análise racional das atividades de RP seja relacionada aos objetivos da orga-

nização. Por exemplo, uma biblioteca poderia estar considerando a reorganização dos materiais numa área pública. Um estudo de usuários poderia ser feito antes dessa reorganização para se obter sugestões, visando fluxo funcional de acordo com a conveniência dos usuários.

A função de comunicação se interessa pela comunicação interna entre todos os empregados da organização, e pela comunicação externa com os vários públicos da organização. Numa biblioteca seria essencial manter todo o pessoal informado a respeito de todas as mudanças nas políticas com a finalidade de, por exemplo, qualquer funcionário poder ser chamado a qualquer momento para interpretar essas políticas para pessoas que não pertençam ao quadro de pessoal. A comunicação externa envolve várias mensagens mandadas a usuários e não-usuários da biblioteca, baseadas em informação obtida a respeito dos vários grupos envolvidos. A comunicação interna e externa pode ser formal e/ou informal. A parte essencial desse elemento é a absoluta necessidade de comunicação freqüente e apropriada com todos os grupos interessados.

Como função de avaliação, o processo de RP numa organização provê meios pelos quais essa pode avaliar sua produtividade total. Os meios pelos quais um programa de RP se avalia a si mesmo, junto com os resultados propriamente ditos da avaliação, fornecem à organização informações importantes a respeito de sua imagem pública. Usando várias técnicas que serão examinadas neste artigo, uma organização pode obter informações úteis para planejamento a respeito da imagem que projeta. Por exemplo, uma biblioteca poderia concluir que solicitações para um determinado tipo de material não são mais tão freqüentes quanto costumam

mavam ser. Poderia ainda constatar que essa diminuição de solicitações não é devida à falta de interesse pelo material, mas à falta de informação a respeito de sua disponibilidade pelos usuários potenciais, os quais são novos membros da comunidade servida pela biblioteca. Nesse caso, em vez de restringir a aquisição de material desse tipo pela biblioteca, seria bem melhor fazer propaganda a respeito de sua disponibilidade e, possivelmente, aumentar a aquisição do material.

Estas quatro partes de RP (coleta de dados, planejamento, comunicação e avaliação) operam de várias formas na prática de relações públicas. Algumas serão mostradas aqui na análise de um modelo sugerido para um programa de RP para uso em bibliotecas brasileiras.

Marketing. Em grandes organizações, principalmente aquelas que visam lucro, o processo de relações públicas faz parte da função organizacional mais abrangente de *marketing*. *Marketing* é o processo de tornar um produto ou serviço suficientemente desejável, para ser comprado. Isso inclui uma variedade de atividades: teste do produto (baseado em pesquisa extensiva de *marketing* e opinião pública), embalagem, determinação do preço, distribuição, exposição, propaganda, e a venda propriamente dita dos produtos. Tal processo também pode ser aplicado a organizações de prestação de serviços que visam (2) ou não a lucro (3). Devido a essa possibilidade de aplicação e à pesquisa extensiva que foi usada em *marketing*, estudos recentes focalizaram a conveniência de as bibliotecas usarem o processo de *marketing* como um programa de RP expandido. (4-6).

Entretanto, na maioria dos casos, recomenda-se que os bibliotecários desenvolvam primeiro um sólido programa de relações públicas antes de adotarem um

processo mais ambicioso de *marketing*, por causa da necessidade de terem um conhecimento especializado nesse assunto, bem maior do que atualmente apresentam.

Para todas as bibliotecas. Geralmente se supõe que relações públicas em bibliotecas sejam uma função mais apropriada para bibliotecas públicas. Entretanto, apesar da biblioteca pública ter tradicionalmente usado mais as técnicas de RP do que os outros tipos de bibliotecas, todas elas, incluindo as universitárias, escolares e especializadas, podem obter vantagens usando um programa planejado de relações públicas. Tal programa pode ajudá-las a determinar as atitudes a respeito de uma certa biblioteca, identificar as necessidades de seus usuários e dos usuários potenciais e reforçar as relações com atuais usuários e autoridades da biblioteca. Apesar das supostas "audiências cativas" de bibliotecas universitárias, escolares e especializadas, seus bibliotecários podem aumentar a compreensão e apoio através de RP. Pesquisas em bibliotecas públicas, que usaram relações públicas durante alguns anos, ilustram o relacionamento decisivo entre o uso de RP e o apoio financeiro de alto nível (7). Bibliotecários de universidades, escolas e de bibliotecas especializadas poderiam aproveitar essa justificativa para planejar e implementar seus programas de relações públicas.

ALGUNS PRINCÍPIOS DE RP

Certos princípios fundamentais de relações públicas precisam ser examinados resumidamente antes de se tratar das etapas incluídas no planejamento de um programa de RP em uma biblioteca. Esses princípios constituem a base sobre a qual qualquer programa de

RP vai florescer ou tropeçar em dificuldades, dependendo da adesão a estes fundamentos básicos.

Em primeiro lugar, vem o princípio que, embora RP seja considerada uma função administrativa, e deva ser coordenada a nível administrativo, todo o pessoal em qualquer organização pública, como numa biblioteca, deve reconhecer a importância de RP e aceitar responsabilidade pessoal pela imagem e pelas relações públicas da organização. O planeamento e a determinação de políticas de RP são geralmente efetuados ao nível administrativo, mas é o pessoal da biblioteca quem coloca o programa em prática.

Em segundo lugar, a teoria da comunicação tem de ser conhecida, compreendida, lembrada e usada da forma apropriada. Grande parte do processo de RP depende da comunicação, tanto como monólogo (narrando a história da biblioteca), como diálogo (ouvindo e respondendo à opinião pública a respeito da biblioteca). Confusão na prática da comunicação pode ser bem ilustrada pela passagem que trata do Prémio Aguardente Crocodilo, disputado entre alunos de escolas primárias em *Tenda dos Milagres*, de Jorge Amado (8).

Em terceiro lugar, a biblioteca interessada em RP planejada não deveria nunca esquecer a importância primordial da opinião pública e constantemente procurar entender e mesmo influenciar a opinião pública a seu respeito (9). A opinião pública está constantemente mudando e precisa ser determinada com frequência. As opiniões e atitudes identificadas deveriam ser incorporadas ao processo de RP, tendo em vista o fato que esta constante mutabilidade pode causar modificações frequentes em qualquer plano de RP.

O quarto princípio é a necessidade de conhecer e constantemente analisar a comunidade servida pela biblioteca (10). Esta comunidade pode ser uma comunidade no sentido formal, como aquela servida por uma biblioteca. A comunidade envolvida, no entanto, pode também ser uma comunidade universitária, escolar ou especializada, e como tal deve ser servida por um tipo apropriado de biblioteca. Uma análise assim ajuda a identificar os grupos mais adequados para receberem comunicação, e para determinar a opinião pública de grupos especiais.

Em quinto lugar, as técnicas de RP, publicidade e mecanismo de retroalimentação, têm de ser usadas de uma forma inteligente. "Mais" não é necessariamente "melhor". Ao contrário, o tipo certo de comunicação para o grupo certo é geralmente mais efetivo do que uma promoção entusiástica, mas sem uma meta, dispersada em todas as direções.

O sexto princípio é ser honesto. Um retrato positivo é sempre preferível a um que é negativo, no entanto o retrato deve ser honesto, senão a imagem resultante será falsa. Qualquer organização, incluindo bibliotecas, deve ser honesta em seus esforços para poder gerar e manter a confiança do público nela e nos seus objetivos (11).

O sétimo princípio é que relações públicas, numa organização ou numa biblioteca, pode gerar um maior senso de prestação de contas entre a organização e seus vários públicos. Através de uma honesta prestação de contas de suas despesas e atividades, a biblioteca pode demonstrar seu interesse e responsabilidade em relação a um bem público. Desta forma, uma biblio-

teca que apresenta uma honesta prestação de contas é muitas vezes considerada digna de apoio financeiro contínuo e crescente.

O último princípio a ser considerado aqui é a necessidade de se usar relações públicas para evitar problemas, em vez de considerá-las apenas como um processo para tratar de situações de crise. Embora o valor de RP não possa ser negado em tempo de crise, deveria ser usado antes que o problema apareça e talvez assim evitá-lo. Antecipação e prevenção são bem preferíveis a aplicações dadas depois das reações negativas.

Estes oito princípios são vitais no estabelecimento e na manutenção de um programa de RP responsável e responsivo. Os bibliotecários devem incluí-los nas filosofias de suas bibliotecas, assim como lembrá-los e usá-los na prática de relações públicas.

UM PROGRAMA DE RP

Um número de modelos diferentes foi sugerido para o planejamento de um programa de relações públicas numa biblioteca. Em seguida é apresentado um plano desenvolvido pela Autora e que poderia ser usado na maioria das bibliotecas brasileiras de todos os tipos, tamanhos e níveis de apoio financeiro. Este programa de dez etapas pode ser modificado, é claro, dependendo da situação particular envolvida, mas a estrutura básica sugerida aqui deverá ser aplicável na maioria delas.

1. Antes de qualquer programa para a biblioteca, incluindo um para relações públicas, poder ser implementado, é necessário identificar claramente e estabe-

lecer seus objetivos gerais e específicos. Objetivos gerais deveriam ser metas de longo prazo da biblioteca, refletindo sua filosofia e sua razão de ser. Os objetivos dessa biblioteca deveriam ser metas alcançáveis que possam ser medidas ou avaliadas em momentos específicos (12). Ambos os tipos de objetivos deveriam incluir metas de relações públicas da biblioteca, além daquelas que tratam do desenvolvimento da coleção, serviços e programas.

2. Depois, é importante decidir que padrões a biblioteca planeja usar para todas as finalidades de avaliação. Os padrões podem ser específicos, como aqueles endossados pela American Association of School Librarians e pela Association for Educational Communications and Technology nos Estados Unidos (13), ou padrões particulares como aqueles que atualmente estão sendo estudados nos Estados Unidos pela Public Library Association (14). Esses padrões deveriam incluir declarações que tratam de relações públicas, além de declarações quantitativas e/ou qualitativas envolvendo instalações, pessoal, coleção e serviços de biblioteca.

3. Em seguida às decisões a respeito dos objetivos e padrões globais da biblioteca, é importante avaliar a situação existente a respeito da imagem atual da biblioteca. Isso pode ser efetuado através de observação, *survey*, comparação, entrevistas e coleta de estatística. Por exemplo, a tabela 1 apresenta a informação relacionada com RP que foi coletada a respeito de seis bibliotecas especializadas em Belo Horizonte no início de 1980. através de entrevistas e observação.

TABELA I

Seis bibliotecas especiais e esforços de RP em Belo Horizonte, MG, 1980. Bibliotecas A, B, C, são do setor privado e bibliotecas D, E, F, são bibliotecas Universitárias

Técnicas de publicidade e dados sobre as bibliotecas	Biblioteca A	Biblioteca B	Biblioteca C	Biblioteca D	Biblioteca E	Biblioteca F
Tamanho da coleção:						
No de volumes	2.000	2.300	72.000	2.500	5.000	20.000
Periódicos	780	100	600	250	200	500
População servida	1.000	200	400	400	150	1.500
Pessoal (Nº)						
Profissional	5	3	13	1	1	4
Leigos	5	2	7	3	3	4
Avisos na entrada	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim
Avisos na biblioteca	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Folhetos com informações	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não
Exposições/Quadros						
Avisos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Pessoal acessível	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Relatórios anuais para:						
Supervisor(es)	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Usuários	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Guia impresso da Biblioteca	Sim	Não	Não	Sim	Não	Sim
Listas de novos Materiais	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Instrução bibliográfica:						
Pessoal	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Audiovisual	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Estudo de usuário feito:						
Informal	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Formal	Não	Planejado	Sim	Sim	Não	Não

Três das bibliotecas são do setor privado e três são bibliotecas universitárias departamentais. Pode-se notar que todas as bibliotecas envolvidas usaram uma

variedade de técnicas de publicidade e de projeção de imagem. Mecanismos de retroalimentação, como *survey* de usuários, análise da comunidade e sistemas de gestão formal eram geralmente limitados a contatos informais. Uma análise da situação de RP existente nessas seis bibliotecas então demonstra uma variedade de uso de algumas técnicas de relações públicas comumente usadas, que indicam diferentes níveis de conhecimento constante de relações públicas por parte das bibliotecas. Em cada caso, os bibliotecários envolvidos podiam facilmente determinar a situação existente na sua biblioteca, através de um questionário simples como este, e coletando informações a respeito de atividades de RP.

4. A etapa lógica do planejamento de um programa de RP de uma biblioteca é identificar os pontos fortes e fracos da situação existente. Depois, esses pontos deveriam ser classificados por ordem de importância para o programa, com o objetivo de ajudar a estabelecer prioridades para as atividades de RP. Deve-se tomar cuidado ao considerar alguns itens que poderiam ser considerados tanto fortes quanto fracos. Por exemplo, as bibliotecas especiais apresentadas na tabela 1 poderiam ser consideradas deficientes por não providenciarem mais mecanismos formais de retroalimentação, como caixas para sugestões. Entretanto, a forte tradição oral própria do Brasil também indica que a maneira informal de se obter retroalimentação é fácil e deveria ser considerada um ponto forte. Os pontos fracos deveriam ser considerados desafios para vencer e não problemas intransponíveis (15).

5. Estabelecer objetivos específicos para o programa de RP da biblioteca. Formalizando esses objetivos, deve-se lembrar que eles devem ser revistos e modificados depois de um período de tempo especifi-

cado e que os pontos fortes e fracos da situação existente irão influenciar a ênfase dada e as atividades. Os objetivos específicos de RP devem ser complementares e não contrários aos objetivos gerais da biblioteca.

6. Atividades realistas devem então ser estabelecidas para atingir a realização dos objetivos do programa de RP. Esquemas grandiosos e impraticáveis, que têm de ser adiados por falta de verbas, são inúteis. Ao contrário, idéias realistas, que podem ser implementadas logo que possível, vão produzir resultados rápidos e mais mensuráveis (e mais positivos) para a biblioteca.

Estratégias para o programa de RP para a biblioteca têm de ser realizadas e não apenas planejadas, portanto é essencial decidir a respeito de atividades que possam ser colocadas em prática sem grandes atrasos causados por tempo, pessoal ou verba insuficiente para sua implementação.

7. O plano geral, incluindo cronograma, verba e técnicas de avaliação do programa de RP, é essencial para se decidir o que constituem atividades realistas. Quando uma atividade de RP é realizada pode ser tão importante quanto *porque* ela é feita, pois o sucesso de certos programas de RP pode ser diretamente relacionado ao momento no qual certos projetos foram executados. O custo total dos projetos tem de ser determinado o melhor possível com antecedência, pois a desistência de um projeto depois de iniciado, por causa de fundos insuficientes, não é só um desperdício, como também contribui para uma imagem de que os bibliotecários envolvidos são fracos em planejamento. A determinação com antecedência de quais técnicas de avaliação serão as mais úteis e pertinentes ajuda e asse-

gura a coleta de material apropriado durante o programa de RP.

8. O passo seguinte no desenvolvimento de um programa de relações públicas é, de várias formas, o mais crucial: é a implementação propriamente dita do programa. Os melhores planos do mundo ficam sem sentido se não são executados. Relações públicas têm de ser praticadas e não apenas consideradas e planejadas. A não ser que seja realmente colocado em prática o programa de RP não tem sentido.

9. A avaliação dos programas de RP pode ser feita de várias maneiras. A maioria das bibliotecas que têm um programa formal de RP usam um número de técnicas diferentes para avaliação. Em seguida são apresentadas algumas das formas pelas quais um programa de RP pode ser avaliado.

Em todos os casos, a análise da informação coletada é a parte mais essencial da avaliação. Dessa forma é possível verificar os pontos fortes e fracos do programa e determinar onde será necessário fazer modificações.

O modo mais comum usado pelas bibliotecas para avaliar seus programas de RP talvez seja através de uma análise do tratamento dado à biblioteca pelos meios de comunicação de massa. Recortes de artigos de jornais sobre a biblioteca, anotações a respeito de notícias de rádio e televisão, são todos esses modos de ver como a biblioteca é apresentada para o público em geral. Isto, obviamente, é grande fator de influência na formação da opinião pública a respeito da biblioteca e é uma forma de determinar como é a imagem pública da biblioteca. Os dois principais fatores envolvidos nesse tipo de avaliação são a quantidade de cobertura e as atitudes expressas

Outro método de avaliação, talvez mais informal no seu uso efetivo, é a determinação das partes de um programa de RP que podem ser considerados sucessos ou fracassos. Faz parte da natureza humana orgulhar-se dos sucessos, mas há uma tendência a ignorar os fracassos. Em muitos casos pode-se aprender mais com os fracassos e estes deveriam ser considerados mais cuidadosamente do que os sucessos. Olhando para um fracasso, deve-se considerar as seguintes questões:

- Qual era a intenção original do programa?
- Por que este curso particular de ação foi selecionado?
- O que foi feito?
- Quais foram os resultados?
- Por que as expectativas não se realizaram?
- Que lições podem ser tiradas desta experiência? (16).

Outra forma de se avaliar programas de RP é comparar os resultados obtidos com os resultados esperados. É possível que as expectativas originais tivessem sido irreais, mas isso pode também revelar que as expectativas eram baixas demais.

O último método que as bibliotecas podem usar para avaliar seus programas de RP são diferentes tipos de *surveys* feitos várias vezes durante o andamento do programa. Para os objetivos das relações públicas existem cinco diferentes tipos de *surveys* que podem ser empreendidos e que podem ser úteis ao processo de avaliação. Esses são *surveys* da opinião pública,

de perfis, de tendências, de painel e entrevistas minuciosas. O tipo mais comum de *survey*, o de opinião pública, pode ser feito com usuários e outros grandes grupos, assim como a amostragem de uma comunidade inteira. *Surveys* de perfis identificam e examinam as características de um grupo selecionado, como usuários de uma biblioteca. *Surveys* de tendências exploram as possibilidades potenciais da biblioteca e enfatizam o uso futuro. *Surveys* de painel, similares aos painéis de consumidores, examinam atitudes por meio de apresentação da população num painel, ou quadro. Entrevistas minuciosas podem ser feitas, obviamente, com apenas um número limitado de indivíduos, mas podem ilustrar sentimentos e atitudes complexos a respeito de uma biblioteca de uma forma mais preciosa. *Surveys*, como uma técnica de avaliação de programas de RP, são pouco usados atualmente, principalmente por causa do tempo e das despesas envolvidos neste empreendimento.

10. O passo final num programa de relações públicas de uma biblioteca, assim como de todos os programas, é a tomada de decisões e a determinação da ação futura baseadas na avaliação. Estas decisões devem ser relacionadas com várias atividades a serem continuadas, suspensas ou adiadas e quais aspectos do programa devem ser modificados ou melhorados. Essencialmente, os planejadores e avaliadores do programa de RP então voltam à primeira etapa deste programa e repetem as etapas na sua ordem. Deste modo o programa torna-se contínuo, modificável, e pode-se esperar que irá melhorar cada vez mais. Seguindo esta série de passos, os bibliotecários podem estar certos de que o processo de RP da biblioteca está sob controle e é executado de uma forma conscienciosa e profissional.

Algumas técnicas de planejamento de RP

Muitas atividades de relações públicas são possíveis nas bibliotecas, e foram descritas em outras fontes (exemplos 17-19). Estas atividades ou técnicas podem ser usadas em muitas bibliotecas e devem ser selecionadas de acordo com sua conveniência e aplicação prática numa determinada biblioteca.

Em vez de examinar estas técnicas aqui, no entanto, é provavelmente mais útil para os bibliotecários brasileiros examinar certas técnicas de planejamento de RP, pois a maioria deles necessita atualmente se interessar pelo planejamento de programas de RP. Estas técnicas de planejamento são o resultado de pesquisa e análise, em alguns casos realizados por peritos em *marketing* e pesquisa em publicidade. Seis técnicas são particularmente aplicáveis e úteis para as bibliotecas e serão examinadas aqui. Elas são bastante úteis durante os estágios iniciais de planejamento, pois a sua consideração e aplicação podem ajudar a estabelecer um excelente programa desde o seu início.

Uma das técnicas de planejamento mais simples é considerar que fontes estão disponíveis para ajudar a trabalhar com atividades de RP. Estas formas devem incluir as impressas, como livros e artigos de periódicos sobre relações públicas. Além disso, pessoas, principalmente peritos em RP, devem ser listadas como fontes para ajudar a estabelecer e manter um programa de RP para uma biblioteca. Elas podem incluir pessoas da comunidade dispostas a discutir o programa de RP da biblioteca ou peritos de outras localidades que podem ser consultadas por telefone ou correspondência. Outras fontes são um pouco vagas. Incluem observação pessoal, pesquisa e aplicação pessoal de atividades e programas de RP existentes em outros campos, e que poderiam ser usados em bibliotecas.

Outra técnica de planejamento de RP envolve a opinião pública, a base para se formar os programas de RP. Sempre que um programa de RP é estabelecido, os bibliotecários devem analisar a situação existente, e uma forma de se fazer isto é determinar a opinião pública a respeito da biblioteca. Para isto podem-se considerar vários grupos principais que são usuários reais ou em potencial da biblioteca. Numa biblioteca universitária esse grupo pode consistir de estudantes, professores, funcionários e especialistas ocasionais que não pertencem à universidade. Cada um desses grupos pode ser subdividido em dois: usuários e não-usuários. Os grupos de não-usuários podem ser por sua vez subdivididos em mais dois, usuários potenciais e pessoas que dificilmente se tornarão usuários. A etapa seguinte é tentar determinar o que cada grupo pensa agora da biblioteca. Então o bibliotecário deverá decidir o que cada grupo deveria pensar a respeito dela. Por fim, é preciso considerar os meios possíveis de conseguir esta mudança de atitude.

Outra técnica de planejamento de RP é organizar um calendário de publicidade para a biblioteca. O objetivo deste é mostrar graficamente quais são as atividades planejadas para várias épocas, e poderá ajudar o bibliotecário a distribuí-las por um longo período. Isso evitará tentativas esporádicas de publicidade, e irá ajudar a manter um fluxo constante de informação a respeito da biblioteca, que é colocado à disposição do público. Fisicamente, tal calendário pode ser de grandes dimensões, mas pode também ser organizado como na tabela 2. Geralmente um calendário de publicidade deste tipo fornece espaço para um ano inteiro de atividades, mas os períodos de tempo podem ser estabelecidos de qualquer forma pela biblioteca envolvida.

TABELA 2

Calendário de Publicidade

ATIVIDADES	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Notícias de Jornal												
Rádio e Televisão												
Exposições												
Lista de livros												
Programas												
Acontecimentos especiais												

Outra técnica de planejamento envolve a seleção de *slogans*. Campanhas de publicidade há muito dependem deles para obterem sucesso e as bibliotecas também os têm usado com algum sucesso. Uma pesquisa em publicidade mostrou que três elementos — interesse, clareza e credibilidade — são os fatores mais importantes para o sucesso de um *slogan*, e o sucesso do produto ou serviço que é anunciado (20). Interesse consiste em originalidade e capacidade de captar atenção com o *slogan*; clareza é a qualidade de uma imagem precisa do produto ou serviço como, por exemplo, divertimento, exclusividade e feminilidade; credibilidade não é tão baseada na verdade quanto no fato de se parecer ou não honesto. Como uma discussão de grupos, geralmente do pessoal de uma agência de publicidade ou de um comitê, é incluída no processo de seleção do *slogan*, nem sempre os três elementos citados são formalmente considerados, embora possam ser discutidos informalmente. O que muitas vezes determina o destino do *slogan* e, conseqüentemente, do produto ou serviço que é anunciado, é o seu potencial de ser usado com sucesso na interpretação gráfica e nos meios de comunicação de massa. Portanto, a deliberação prévia a respeito de possíveis *slogans* é bastante útil para se chegar a uma determinação final de um *slogan* em qualquer campanha publicitária.

Dez *slogans* bastante usados nos últimos vinte anos em bibliotecas americanas, foram avaliados por seis alunos de um curso de pós-graduação de relações públicas da Escola de Biblioteconomia da UFMG em 1980. Os resultados são apresentados na tabela 3.

Cada um dos fatores envolvidos, interesse (I), clareza (CL) e credibilidade (CR) foram julgados de acordo com uma escala de 1 (baixo) a 5 (alto). O *slogan* que obteve mais pontos foi selecionado como

primeira escolha de três dos seis alunos. Três *slogans*, os que receberam o segundo, terceiro e sétimo lugares, foram escolhidos em primeiro lugar por um aluno cada. Dois *slogans* (os citados em quarto e sexto lugares), receberam avaliação média. Quatro *slogans* (quinto, sétimo, nono e décimo), foram selecionados assim por um aluno cada. Ao *slogan* em oitavo lugar foi dado o último lugar por dois alunos.

TABELA 3

Avaliação e classificação dos *slogans* de bibliotecas de acordo com os fatores: interesse, clareza e credibilidade

SLOGAN *	PONTOS OBTIDOS				CLASSIFICAÇÃO
	I	CL	CR	TOTAL	
Keep growing — Read!	26	25	26	77	1
Get ahead — Read!	25	25	19	69	2
Aren't you glad you can read?	19	20	25	64	3
You've got a right to read — Don't blow it!	21	19	22	63	4
For a richer, fuller life, read!	24	21	17	62	5
Be all you can be. Read!	22	21	18	61	6
Reading is the key!	20	21	19	60	7
Fight poverty of the mind	14	15	23	52	8
Get it all together at your library	15	17	19	51	9
Info to go!	18	13	15	46	10

* Nota da Tradutora: Devido às conotações culturais tipicamente americanas implícitas nestes *slogans*, não foi considerado aconselhável traduzi-los, pois a maioria deles perderia seu sentido original.

Como não foi feita uma avaliação do grau de sucesso destes *slogans* além do número de vendas de *posters* por várias agências (agências de publicidades, ALA, bibliotecas) às bibliotecas, não foi possível fazer uma correlação entre a avaliação feita pelos estudantes e sua receptividade pelo público em geral. Entretanto, uma avaliação desse tipo pode ajudar a evitar *slogans* que não seriam bem sucedidos na sua missão de atrair a atenção do público.

A técnica de planejamento seguinte é a que se baseia em selecionar grupos ou audiências, aos quais serão dirigidas mensagens de relações públicas. Essa seleção deve ser relacionada com o conteúdo das mensagens previstas e com os meios pelos quais serão transmitidas. Uma tabela apresentando esses fatores foi desenvolvida para bibliotecas escolares dos Estados Unidos e incluída nos últimos padrões da American Association of School Librarians e da Association for Educational Communication and Technology (Tabela 4). Esta subdivisão em tipos de usuários, informação necessária e mecanismos de transmissão de mensagens pode ser bastante útil para todas as bibliotecas.

A última técnica de planejamento para relações públicas, que pode ser útil em algumas situações, é o desempenho e análise da informação através de revisões da comunicação. Essas revisões são feitas por indivíduos em organizações para descobrir que informações as pessoas estão recebendo, como as recebem e se estão satisfeitas com a forma de recepção. Em outras palavras, a revisão da comunicação é o mecanismo de retroalimentação que pode ser usado junto com a identificação da audiência e lista de mensagens apresentadas na tabela 4. As revisões podem ser feitas

informalmente, mas fizeram-se recentemente algumas tentativas para padronizar os métodos usados com esta finalidade, que podem ser adaptados e usados por bibliotecários (22). Por exemplo, um bibliotecário pode facilmente distribuir um questionário em que se perguntaria se os usuários têm conhecimento da existência de certos materiais na biblioteca, como eles souberam disto e se gostaram da forma como descobriram essa informação. O bibliotecário pode então tabular os resultados e constatar se foi usada uma abordagem boa e sistemática para informar os usuários a respeito dos materiais da biblioteca.

As técnicas de planejamento e sugestões discutidas aqui são apenas algumas idéias a respeito do que os bibliotecários podem fazer para preparar um programa planejado de relações públicas. Uma característica (ou vantagem) adicional a muitos aspectos dessa técnica de planejamento é o fato de que o desempenho delas envolve pessoas em atividades bibliotecárias e são por si mesmas ferramentas valiosas de relações públicas. Sempre que acontece alguma comunicação envolvendo bibliotecas, o processo de RP de uma biblioteca está sendo usado.

Sugestões sobre RP para bibliotecas brasileiras

As seguintes sugestões para relações públicas em bibliotecas brasileiras são baseadas nas observações da Autora e discussões com bibliotecários, professores e estudantes de biblioteconomia brasileiros, assim como em visitas a um número de diferentes bibliotecas no Brasil. Por causa da nacionalidade e experiência de trabalho da Autora, as sugestões apresentam tendên-

cias definitivamente americanas. No entanto, são oferecidas com a idéia de que possam vir a ser úteis. Não devem certamente ser vistas como críticas à situação atual brasileira nem devem ser consideradas como requisitos absolutos por qualquer bibliotecário que pretenda estabelecer um programa planejado de relações públicas. Ao contrário, são idéias e sugestões apresentadas por uma pessoa de fora com a intenção de que as sugestões serão muitas vezes úteis.

Uma das primeiras coisas que deveriam ser feitas em bibliotecas brasileiras é considerar o que já está sendo feito nas suas várias áreas das relações públicas. Em outras palavras, existe uma necessidade vital de se avaliar a situação de RP em bibliotecas brasileiras. Há muitas dessas atividades em andamento, mas parece haver pouca informação disponível a respeito disso. Descobrimo-se o que está sendo feito, seria possível incorporar essas atividades em programas de RP mais amplos.

Outra sugestão para bibliotecas brasileiras é que deveriam depender menos das relações públicas orais e informais. Este tipo de RP é uma boa técnica, sem dúvida de grande valor para essas bibliotecas, mas o uso de meios mais formais poderia abrir mais canais de comunicação.

Um problema de relações públicas é o pequeno número de bibliotecários existente no Brasil. Por causa disto, a profissão em geral precisa melhorar sua visibilidade e aumentar a percepção pública a respeito de bibliotecas e bibliotecários. Isto está diretamente relacionado com a opinião pública e a percepção que o público tem das bibliotecas, que parecem atualmente serem bastante baixos. Por exemplo, em vez de *posters*

dirigidos a bibliotecários a respeito de reuniões da classe, seria mais produtivo ter *posters* informando usuários potenciais a respeito da biblioteca e dos serviços que presta. Também seria bom para os bibliotecários se envolverem mais ativamente em atividades da comunidade como bibliotecários, e não só como cidadãos comuns.

Em toda publicidade a respeito de bibliotecas, é bom lembrar que a melhor abordagem não é dizer a todo mundo para usar a biblioteca, mas contar como as bibliotecas têm sido úteis para muitas pessoas. Nem todos vão querer usar uma biblioteca, mas a percepção pública precisa ser concentrada no fato de que as bibliotecas são organizações boas e dignas de apoio, mesmo que não sejam usadas por todos.

Há uma grande necessidade de um esforço nacional a respeito de publicidade e relações públicas para bibliotecas brasileiras. Isto acontece também em todos os outros países, mas o Brasil em particular poderia agora aproveitar bem de um esforço neste sentido. Com o grande interesse que há em melhorar o grau de alfabetização, os brasileiros deveriam ser informados que as bibliotecas podem ser uma parte crucial destes movimentos, e que precisam de encorajamento e apoio adicional.

Os bibliotecários deveriam verificar a possibilidade de deslocar parte dos fundos existentes para a operação das bibliotecas para os objetivos de relações públicas. Em vez de pedir fundos adicionais para isto, o que atrasa a implementação de um programa de RP, os bibliotecários deveriam estabelecer agora, e não num futuro que talvez nunca chegue, programas fortes e planejados de RP.

TABELA 4
Recomendações para um programa efetivo de informação pública (21)

AUDIÊNCIA	TIPOS DE INFORMAÇÃO NECESSARIOS	MEIOS PARA TRANSMITIR INFORMAÇÕES
Estudantes	<p>Recursos do centro de multi-meios * e funções do programa</p> <p>Modos de usar audio-visuais ** para atingir objetivos educacionais</p> <p>Contribuições dos audio-visuais para atingir interesses e objetivos pessoais</p>	<p>Exposições, posters, notícias de jornais</p> <p>Produção de audio-visuais</p> <p>Apresentações de audio-visuais</p> <p>Contato pessoal</p> <p>Visitas a salas de aula</p> <p>Contato indireto através dos professores</p> <p>Bibliografias</p> <p>Pacotes de audio-visuais</p>
Pessoal da escola (professores e pessoal administrativo)	<p>Objetivos e funções do programa de audio-visuais</p> <p>Modos de usar audio-visuais para atingir objetivos educacionais</p> <p>Papel dos audio-visuais no programa educacional total</p> <p>Uso de audio-visuais para atingir objetivos pessoais e profissionais</p>	<p>Memorandos, manuais, folhetos Informativos</p> <p>Contatos pessoais e conferências</p> <p>Reuniões do pessoal</p> <p>Programas de desenvolvimento do pessoal na utilização de audio-visuais</p> <p>Notícias de jornais</p> <p>Produção de audio-visuais</p> <p>Apresentação de audio-visuais</p> <p>Bibliografias</p> <p>Relatórios anuais</p>

<p>Pais, cidadãos, Ministério da Educação, outros funcionários públicos</p>	<p>Objetivos do programa de audio-visuais e seu papel na realização dos objetivos educacionais gerais Operações do programa de audio-visuais em relação ao programa educacional total</p>	<p>Notícias de jornais, cobertura de rádio e televisão Apresentações de audio-visuais Contatos pessoais Exposições abertas ao público e visitas às instalações Justificativas do orçamento Relatórios anuais</p>
<p>Agências e associações de audio-visuais e educação</p>	<p>Objetivos e funções do programa de audio-visuais Planos e atividades do programa relacionados com outras agências</p>	<p>Notícias de jornais Relatórios anuais Folhetos e manuais de informação Contato pessoal Participação em atividades de associações Contribuição em publicações profissionais</p>

- * No original: "media center", significando aqui biblioteca escolar.
- ** No original: "media", significando conjunto de materiais bibliográficos e audio-visuais.

Os bibliotecários brasileiros também precisam ser lembrados que devem procurar soluções positivas para os problemas de estabelecimento de programas de RP. Em vez de concentrar energias nas razões pelas quais um programa assim não pode ser iniciado, seria melhor concentrá-las nos meios pelos quais eles podem ser iniciados imediatamente.

Finalmente, há uma necessidade de pesquisa adicional, de escrever artigos, e de interesse por parte dos bibliotecários a respeito de relações públicas para bibliotecas. Desde o livro de Sylla Chaves (23) promovendo o grande potencial para RP no Brasil, os bibliotecários não têm demonstrado uma grande inclinação para seguir essa linha de pensamento. Embora não seja ainda tarde demais para um envolvimento em RP, qualquer atraso adicional simplesmente significa maior incerteza e frustração por parte dos bibliotecários a respeito do futuro das bibliotecas brasileiras. Relações públicas é um método através do qual os bibliotecários podem seguir ativamente, e de um modo bem informado, o curso que deverá prover um maior grau de aceitação das bibliotecas pelo público, dar aos bibliotecários informações a respeito de necessidades de bibliotecas e expectativas do público a respeito delas, e possivelmente resultará em apoio adicional para as bibliotecas, seus materiais e serviços. Usando relações públicas, os bibliotecários brasileiros poderão assumir um papel mais atuante na determinação do futuro das bibliotecas.

Public relations is a mutual communication process between an organization and its various publics which, if planned, will provide understanding and support for that organization. Public relations could be used to a greater and more conscious effort in Brazilian libraries

This would result in a higher level of public awareness concerning libraries, their materials and services. By understanding the meaning, process, principles, planning and techniques of public relations, Brazilian librarians could increase public support through an improved public image of libraries. Suggestions for Brazilian libraries regarding public relations are included.

BIBLIOGRAFIA

1. BARBER, Peggy. Public relations. In: *ALA World Encyclopedia of Library and Information Services*. Chicago, ALA, 1980. No prelo.
2. RATHMELL, John M. *Marketing in the service sector*. Cambridge, Massachusetts, Winthrop, 1974.
3. KOTLER, Philip. *Marketing for non-profit organizations*. Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall, 1975.
4. BELLARDO, Trudi & WALDHART, Thomas. Marketing products and services in academic libraries. *Libri*, 27(3):181-94, Sept. 1977.
5. DRAGON, Andrea C. Marketing the library. *Wilson Library Bulletin*, 53 (7):498-502, Mar. 1979.
6. KIES, Cosette. Marketing media facilities. In HANNIGAN, Jane A. & ESTES, Glenn, ed. *Media facilities design*. Chicago, ALA, 1978. p. 86-89.
7. BERGER, Patricia. An investigation of the relationship between public relations activities and budget allocation in public libraries. *Information Processing & Management*, 15 (4): 179-93, 1979.
8. AMADO, Jorge. *Tenda dos Milagres*. São Paulo, Martins, /1969/. p. 199-214.
9. CANTRIL, Hadley. *Gauging public opinion*. Princeton, N.J., Princeton University Press, 1947. p. 220-30.
10. WARNCKE, Ruth. *Studying your community*. Springfield, Ill., Illinois State Library, 1974.

11. KIES, Cosette. *Projecting a positive image through public relations*. Chicago, ALA, 1979.
12. STUEART, Robert & EASTLICK, John. *Library management*. Littleton, Colorado, Libraries Unlimited, 1977. p. 32-7.
13. AMERICAN ASSOCIATION FOR SCHOOL LIBRARIES; AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION; ASSOCIATION FOR EDUCACIONAL COMMUNICATIONS AND TECHNOLOGY. *Media programs: district and school*. Chicago, ALA, 1975.
14. PUBLIC LIBRARY ASSOCIATION & AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION *The public library mission statement and its imperatives for services*. Chicago, ALA, 1979.
15. KIES, Cosette. *Problems in library public relations*. New York, Bowker, 1974.
16. BERG, Thomas L. *Mismarketing; case histories of marketing misfires*. Garden City, N.Y., Anchor, 1971. p. 238.
17. ESPIRITO SANTO, Alexandre do. Programa de relações públicas em bibliotecas universitárias. *R. Esc. Bibliotecon. UFMG*, 2(1):73-85, mar. 1973.
18. WALLACE, Sarah. *Promotion ideas for public libraries*. Chicago, ALA, 1956.
19. HARRISON, K. C. *Public relations for libraries*. London, A. Deutsch, 1973.
20. MINDAK, William & BYBEE, H. Malcolm. Marketing's application to fund raising. *Journal of Marketing*, 35(3): 13-18.
21. AASL; ALA; AECT. *Media programs*. Op. cit., p. 56.
22. KIES. *Projecting a positive image*. Op. cit., p. 58-75.
23. CHAVES, Sylla M. *Aspectos de relações públicas*. Rio de Janeiro, D. A. S. P. — Serviço de Documentação, 1966.