

# Programa de Relações Públicas em Bibliotecas Universitárias

ALEXANDRE DO ESPIRITO SANTO \*

**Importância, métodos e princípios de relações públicas em bibliotecas universitárias. Enfatiza os objetivos e descreve um Programa de Relações Públicas (PRP).**

## I. INTRODUÇÃO

Qualquer programa de relações públicas busca obter opiniões favoráveis de indivíduos neutros, estimulá-las aos indecisos e mudar atitudes e opiniões dos indivíduos contrários à organização.

A biblioteca não é diferente de nenhuma outra organização. Ela precisa estabelecer um Programa de Relações Públicas que apóie e divulgue os seus trabalhos. Esse programa deve atuar nas atitudes do público, visando motivá-lo a participar dos objetivos da biblioteca. Nada existe de mágico ou místico na implantação de um Programa de Relações Públicas (PRP). É um processo rotineiro que começa com prestação de serviços e prestar serviços é o ideal de todas as bibliotecas.

---

\* Diretor de Bibliotecas da Universidade Estadual de Campinas.

## II. PESSOAL BIBLIOTECÁRIO

*“Um grama de serviço vale mais que uma tonelada de folhetos”.*

Em recente Mesa Redonda sobre Relações Públicas, que teve lugar no Drexel Institute of Technology, Grace T. Stevenson, Diretora Executiva da American Library Association, afirmou que *o bibliotecário deve considerar-se um intelectual voltado para a execução de funções valiosas e deve aceitar o desafio de tais funções, se quiser que outros apreciem os seus serviços.*

O Programa de Relações Públicas de uma biblioteca não pode ser melhor que o seu programa de prestação de serviços. O PRP, por melhor que seja, nada pode fazer, se não existir um programa de trabalho estável e bem identificado com as necessidades. De fato, produz efeitos inversos qualquer PRP que tente vender algo que não se tem.

Essencial a cada biblioteca, antes que se inicie o PRP, é que o seu pessoal tenha o *espírito bibliotecário*. Não apenas serviços impressionam o público; a imagem que este leva da biblioteca é projetada pelo pessoal dela. Roupa, linguagem, tom de voz, falhas na comunicação, visível perda de tempo, tudo é notado pelo leitor. O pessoal destinado a lidar diretamente com o público precisa receber treinamento especial. Os esforços da biblioteca somente atingirão o usuário se forem canalizados através de uma organização tangível, enquadrada em normas e objetivos.

Costuma-se dizer que relações públicas é uma rua de duas mãos: organizar a coleção e dar treinamento especial aos funcionários é apenas uma delas. É mister estudar a comunidade a que se deve servir e envolvê-la nos objetivos da biblioteca.

### III. OBJETIVOS

*“A compreensão privada precede à compreensão pública”.*

Os objetivos de uma biblioteca são estabelecidos por autoridades, que variam segundo o tipo da instituição a que a biblioteca pertence. Muito depende do quanto os bibliotecários participaram da formulação e implantação deles. Porém é a tradição que melhor define e sedimenta objetivos.

É importante que todos os membros do pessoal bibliotecário estejam interessados em interpretar os trabalhos da biblioteca à comunidade. Esse esforço de interpretação não deve ser apenas do chefe ou diretor da Biblioteca. Daí ser necessário que o PRP seja coordenado por normas oficiais e enquadrado nos objetivos da biblioteca.

Ao ser formulado o PRP os seguintes pontos devem ser levados em consideração:

1. Uma pessoa deve ser responsável pelo programa, mas não é a única que executa todos os trabalhos;
2. relações públicas é uma função administrativa;
3. o princípio fundamental de uma comunidade acadêmica é que ela muda continuamente, portanto o foco do PRP tem que mudar, segundo as necessidades dessa comunidade em mutação;
4. a biblioteca tem que servir a todos, não apenas àqueles que buscam os seus serviços. O PRP tem que atrair os que ainda não gozam dos benefícios oferecidos a todos;
5. primeiro oferece-se o que o usuário quer, depois o que ele precisa;

6. a biblioteca tem que se abrir ao usuário e fazê-lo entrar e usar o que a biblioteca tem para oferecer (Lewis Mumford);

7. se o PRP falhar, os seus objetivos, métodos e tempo de aplicação devem ser reexaminados à luz dos interesses e necessidades do público;

8. o público universitário é um aliado natural da biblioteca, mas só reage quando informado.

#### IV. PLANEJAMENTO

Planejar é um processo contínuo que começa com a obtenção de fatos. Sallie E. Bright em *Public Relations Programs-How to Plan Them* aponta os seguintes fatos essenciais entre outros:

1. É o assunto da sua agência familiar ao público? é controverso?

2. sua função na comunidade é bem definida? a você? a outros?

3. em que segmentos da comunidade está o seu maior potencial ou reservas de entusiasmo ou apoio? de indiferença ou hostilidade?

4. os seus serviços estão sendo usados completamente? se não, por que? por outro lado, as demandas excedem a sua capacidade, e a sua incapacidade de atender constitui um problema de relações públicas?

5. o seu pessoal está suficientemente informado para interpretar a agência à comunidade e também para interpretar a comunidade à agência?

6. todos entendem a filosofia e operações de sua agência e de outras agências com as quais você trabalha?

7. quão bem treinado está o seu pessoal, incluindo o não profissional, para interpretar a agência à comunidade, para responder críticas e perguntas?

## V. COMO OBTER FATOS

Uma biblioteca universitária somente está madura quando está preparada e deseja cooperar com os demais órgãos da Universidade na busca de implantação dos objetivos educacionais da Instituição. Os outros órgãos reconhecem, quase automaticamente, quando a biblioteca tem condições de participar de projetos que envolvem toda a Universidade.

Quando já se têm definidos os objetivos do PRP, a biblioteca deve buscar e descobrir os órgãos irmãos que a ajudariam na execução deles. É importante conhecer quais as funções e recursos dos órgãos com que se vai trabalhar. Se o órgão for um alvo do seu PRP, analise-o, busque saber tudo sobre ele. Escolha o método de levantamento de dados, o mais conveniente ao que se busca e aos seus recursos. Descubra quais os principais canais de comunicação; às vezes são pessoas-chaves daquele órgão. Converse com elas, ouça-as.

O PRP de uma biblioteca universitária tem que estar sempre orientado, qualquer que seja a sua meta especial, para a meta de todas as bibliotecas vivas: satisfazer às necessidades informacionais, culturais e aspiracionais do seu público.

O processo de conhecer uma comunidade universitária não termina com a execução de um PRP. A sua população está em contínuo fluxo de atividades e de interesses. Fichá-la uma vez é um trabalho necessário, mas não um instrumento perpétuo em que se tem que basear, indefinidamente.

O levantamento é planejado cuidadosamente em termos do tipo específico de informação que se quer obter. Se o que se busca é implantar um serviço bibliográfico especial àquele órgão ou departamento

universitário, os seguintes dados, entre outros, devem ser levantados:

1. Objetivos do órgão ou departamento.
2. Número e especializações dos professores.
3. Número dos alunos por séries.
4. Trabalhos científicos dos docentes.
5. Pesquisas em andamento.
6. Serviços bibliotecários prestados.
7. Interesses bibliográficos específicos dos professores e alunos.
8. Sugestões dos professores quanto ao tipo de serviço desejável.

Há que formar um arquivo que mantenha todas essas informações sobre o departamento em foco e outros a serem considerados. Um funcionário deverá ser designado como *relações públicas*, e cuidará da atualização desses dados e execução dos trabalhos pertinentes. A administração de qualquer PRP é, entretanto, responsabilidade do chefe ou diretor da biblioteca.

#### VI. ENVOLVIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS NO PRP

Um PRP eficiente começa por influenciar internamente a organização e serviços da biblioteca, antes de provocar qualquer influência externa. Tem-se que planejar um treinamento do pessoal para execução satisfatória do trabalho. Se possível, organiza-se uma lista dos deveres de cada funcionário.

É bom que haja um sistema definido para comunicar itens do Programa e métodos administrativos a todo o pessoal bibliotecário. Não se pode esquecer que, para o usuário, cada membro do pessoal bibliotecário é a própria biblioteca, sob o ponto de vista

de representação. O que o membro não sabe a biblioteca não faz. Falta de conhecimento da parte dele reflete desfavoravelmente sobre a biblioteca.

Todo o material de publicidade que a biblioteca produza deve ser levado ao conhecimento de cada membro do pessoal, que aprenderá o seu conteúdo. Outros métodos empregados para a orientação do pessoal sobre o novo PRP incluem reuniões com todos e memorandos a cada um.

Quando possível, um pequeno curso de relações públicas a todo o pessoal bibliotecário é de grande pertinência. Esse curso ensinaria as técnicas de entrevista, como canalizar e responder perguntas, como detectar e anotar queixas e os métodos de assistência ao usuário. *Se as perguntas parecerem irrelevantes ao nosso interesse, sob o ponto de vista de serviços bibliotecários, não são elas inconsequentes às pessoas que as fazem. Temos que estar preparados para respondê-las de tal forma que retenhamos o apoio e a boa vontade do usuário envolvido*". (Eileen Cooke, Assistant Director, Washington Office, ALA).

## VII. PROMOÇÃO

O PRP de uma biblioteca universitária busca:

1. Informar à comunidade universitária sobre os recursos bibliográficos disponíveis, serviços implantados, e estimular aos membros da comunidade o uso desses recursos;
2. obter o necessário apoio às iniciativas da biblioteca, por parte das autoridades universitárias;
3. envolver crescentemente os recursos bibliográficos no ensino e pesquisa;
4. informar é, de alguma forma, fazer publicidade, e esta é parte integrante de qualquer PRP. E

comunicar ao público visando o que ele tem que saber para fazer uso adequado dos recursos da biblioteca.

Os seguintes acontecimentos são objetos de publicidade:

1. Novos serviços ao usuário;
2. livros e periódicos novos adicionados à coleção;
3. espaços reservados a usuários;
4. programas especiais de divulgação cultural;
5. mudanças administrativas;
6. formação de coleções especiais;
7. programas cooperativos com outras bibliotecas;
8. bibliografias compiladas.

A publicidade visa também a estimular o público indiferente ao uso da biblioteca, usando métodos de comunicação que o atinja. A publicidade leva ao público o que ele precisa saber sobre a sua biblioteca, ainda que não seja do seu particular interesse:

1. Normas.
2. Estatísticas de uso.
3. Estatísticas de custo.
4. Demandas não satisfeitas.
5. Falhas na coleção.
6. Pontos negativos que estão sendo estudados.

#### VIII. MÉTODOS DE PUBLICIDADE

O método de publicidade que uma biblioteca pode adotar depende de diversos fatores:

1. O que se quer é informar ao público universitário em geral ou a um determinado público, de cada vez.



2. Quais são os recursos e equipamentos disponíveis para a execução da publicidade?
3. Há entre o pessoal bibliotecário quem possua talento para a preparação de visuais, para fazer palestras e redigir artigos promocionais?
4. Pode-se contar com a participação de outros órgãos da universidade?

#### A. JORNAIS

Toda universidade possui um ou mais *informativos*, que devem ser utilizados pelos bibliotecários como instrumento de Relações Públicas. Neles, pode-se noticiar qualquer serviço bibliotecário, porém são de grande valor para divulgação de estatísticas de uso dos recursos bibliotecários, e de pequenos artigos sobre a biblioteca em geral. O informativo dos estudantes, via de regra, constitui o instrumento de maior força sugestiva.

#### B. BROCHURAS ESPECIAIS

Embora possa parecer que este tipo de publicidade seja o mais adequado, a prática tem revelado que as brochuras sobre serviços da biblioteca não são lidas, apenas folheadas. Mas, se uma brochura for necessária ou muito importante, inclua nela tudo sobre a biblioteca. Determine a melhor maneira de distribuí-la e defina custos e utilidade. Normalmente são endereçadas aos chefes de departamentos e de setores da universidade, acompanhadas de uma carta explicativa, solicitando divulgação.

#### C. BOLETINS BIBLIOGRÁFICOS

Este gênero de publicidade, infelizmente é limitado a listar novas aquisições. De fato, como publi-

cações de bibliotecas, deveriam envolver todo o tipo de notícias pertinentes. As citações das publicações devem ser completas, porém de forma vária, imitando os bons catálogos de editoras. As notícias podem ser ilustradas com desenhos jocosos feitos no próprio estêncil. As publicações de maior importância merecem comentários curtos, porém identificados com os interesses de pequenos grupos. Nada impede que o pessoal da biblioteca distribua na comunidade em que vive alguns exemplares do boletim.

#### D. EXIBIÇÕES

Toda biblioteca, por menor que seja o espaço de que disponha, deve arranjar um local de fácil acesso para exibir as suas aquisições mais destacadas. Os hemerotecários abertos estão na ordem do dia. Essas exposições não devem ser muito prolongadas, mas devem durar pelo menos uma semana. A utilização das sobrecapas dos livros constitui um chamariz dos mais eficientes. Estas podem ser postas em quadros de dormitórios e em outros lugares de grande afluência, mesmo arriscando perdê-las. Salvo exceções, não há nenhuma razão para a biblioteca conservá-las indefinidamente. Quando a biblioteca dispõe de um local adequado, muitos outros instrumentos, além do livro, podem ser usados para chamar a atenção do leitor para os materiais bibliotecários: cubos de cartolina, trabalhos em taquara, artesanatos em geral, flores artificiais, música, cartões de natal, até crochê. Todos enquadrados no *espírito bibliotecário*.

#### IX. SERVIÇOS ESPECIAIS

Já mencionamos uma série de iniciativas que constituem elementos de Relações Públicas. Porém, um PRP forte deve incluir outras alternativas, mais

ou menos inusitadas, que envolvam usuários de forma indireta. Toda biblioteca universitária deveria reservar um dia por ano — talvez o de sua fundação — para um conagraçamento com outras unidades e órgãos da universidade. Café, palestra, brincadeiras oportunas envolvendo os bibliotecários e seus serviços.

Outro serviço de grande destaque, que não poderíamos deixar de mencionar aqui, são os cursos a usuários. Estes são preparados para pequenos grupos de professores, de pós-graduandos e de graduandos. De preferência devem ser dados a indivíduos ligados a uma área de especialização. Nem mesmo os cursos rápidos de citação bibliográfica deveriam ser oferecidos a um público generalista.

Ainda que não se necessite, deve-se convidar estudantes para execução de pequenos trabalhos na biblioteca. Via de regra, há sempre alguns que se apresentam voluntariamente, visando familiarizar-se mais com a biblioteca. Quando é possível uma remuneração qualquer, é necessário que se faça uma boa seleção.

Outros instrumentos de relações públicas são notórios, entretanto tão pouco usados. Tais como:

1. Convite a um professor ou a um pós-graduado para ser bibliotecário por um dia;
2. envio de cartões de congratulações nos aniversários dos leitores inscritos;
3. ofício expressando boas vindas aos novos professores e membros do corpo administrativo;
4. convite às autoridades universitárias mais afastadas da biblioteca para uma visita, chamando a atenção para algum aspecto novo;
5. uso de carimbos com dizeres especiais, visando ao controle de empréstimos. Por exemplo, certa

vez recebi de uma biblioteca a seguinte mensagem carimbada: *Lamentamos a necessidade de ter que pedir-lhe a devolução desta obra logo que possível. Todavia, a biblioteca não possui um número suficiente de exemplares para atender à demanda.*

6. Finalmente, o relatório anual pode não ser o mais efetivo, porém é um dos mais conhecidos instrumentos de Relações Públicas. Não cabe tratar do seu preparo neste artigo, porém vale recordar que nele tudo se inclui: o que foi, o que é, o que será a biblioteca.

#### X. CONCLUSÕES

No passado, e lamentavelmente também hoje, as bibliotecas alardeavam o número de volumes nas estantes, contrariando a Lei nº 1, de Biblioteconomia, prescrita por S.R. Ranganathan: *Livros são para ser usados.*

Um PRP em bibliotecas universitárias visa não apenas atrair os leitores para as instalações físicas da biblioteca, mas provocar neles o desejo de usar exaustivamente de todos os recursos bibliográficos.

A implantação de um PRP se hasteia no princípio de que uma biblioteca vale mais pelo que faz do que pelo que possui.

**Importance, methods and principles of public relations in university libraries. Objectives are emphasized and descriptions of a public relations program are given.**

#### BIBLIOGRAFIA

- ADAMS, Alexander B. *Handbook of practical public relations.* New York, Crowell, 1965. 315 p.
- BAKER, John Newton. *Your public relations are showing.* New York, Twayne, 1958. 256 p.

- BRADFORD, S. C. *Documentação*. Trad. de M. E. de Melo e Cunha, com apêndice para a edição brasileira, por Edson Nery da Fonseca. Rio de Janeiro, Editora Fundo de Cultura, 1951. 382 p.
- COPLAN, Kate. Some thoughts on library public relations. In: *The library reaches out*. New York, Oceana Publications, 1965. p. 341-360.
- DRUCKER, Peter. The almost secret art of being an effective President. *Harper's Magazine*, New York, Aug. 1960.
- FONSECA, Edson Nery da. *Roteiro para organização de bibliotecas universitárias*. Brasília, DF, Gráfica Piloto da UnB, 1967. 38 p.
- FOSKETT, D. J. *Serviço de informação em bibliotecas*. Trad. de Antonio Agenor Briquet de Lemos. São Paulo, Editora Polígono, 1969. 159 p.
- LeBERS, B. V. Public services and public relations. *Library Trends*, 6 (4) Apr. 1958.
- RANGANATHAN, S. R. Librametry and its scope. In: *7th Annual Seminar. Librametry Studies*. Nalles Waram, India, 1969. p. 285-301.
- WILSON, L. R. & TAUBER, M. F. *La biblioteca universitaria; su organización, administración y funciones*. Trad. de Jorge Aguayo. Washington, DC, Union Panamericana, OEA, 1963. 389 p. (Manuales del bibliotecário, v. 4).