



## ***Advocacy, Promoção e Marketing da Biblioteca Escolar: apresentação de boas práticas dos concelhos de Almada e do Seixal***

*João Paulo da Silva Proença<sup>a</sup>*

*<sup>a</sup>Rede de Bibliotecas Escolares, PortugaL, jp.proenca@mail.com*

---

### **Resumo**

Ao longo das últimas décadas as questões relacionadas com a aplicação nas bibliotecas de conceitos relacionados com o marketing (*advocacy*, promoção, serviços, relações públicas) têm sido objeto de reflexão e entrado nas práticas das Bibliotecas Escolares no sentido de levar a uma tomada de consciência dos públicos que serve e dos decisores (políticos e outros) do valor do serviço que as bibliotecas prestam. Esta questão tem sido também objeto de interesse por parte das grandes associações internacionais de bibliotecas e/ou bibliotecários (IASL; IFLA, AAL, RBE). Neste estudo iremos apresentar, para além de uma sistematização e fundamentação teórica para as atuações o terreno, práticas intencionais e sustentadas de *advocacy*, promoção e marketing das Bibliotecas Escolares por parte das redes de Bibliotecas Escolares dos concelhos de Almada e do Seixal.

**Palavras-chave:** Advocacy, Marketing, Promoção, Bibliotecas Escolares.

---

### **Introdução**

Os conceitos da área de marketing têm sido objeto de estudo e de aplicação por parte dos profissionais da informação e dada a relevância do tema, as redes nacionais e internacionais de bibliotecas e bibliotecários têm, em muitos casos, criado seções específicas dedicadas à *advocacy*, promoção e marketing das Bibliotecas (IASL, IFLA, AAL, ...) das quais emanam linhas estratégicas e propostas de atuação.

De acordo com as Diretrizes da IFLA para a Biblioteca Escolar (IFLA. Comité Permanente da Secção de Bibliotecas Escolares, 2016, p. 58) «a promoção é a comunicação unidirecional com os utilizadores acerca do que a biblioteca tem para oferecer. O marketing é uma troca bidirecional com o objetivo de adequar os serviços da biblioteca às necessidades e preferências de potenciais utilizadores.»

O termo anglo-saxão *Advocacy* tem conotações muito amplas em língua inglesa que dificultam uma tradução literal, sendo usualmente traduzido como ativismo ou defesa pública. Esta defesa deverá ser planeada, estruturada e objeto de avaliação. Na literatura de referência é comum encontrar o conceito de *advocacy* definido como: «qualquer plano que procure influenciar nos decisores (políticos ou *stakeholders*) através de atividades destinadas a captar a sua atenção. [...] Trata-se de levar os decisores a compreenderem e apoiarem a biblioteca escolar, de elevar o nível de consciencialização e aumentar o conhecimento e exige tempo e planeamento. Os esforços de *advocacy* [...] concentram-se em

comprometer os decisores e aqueles que os influenciam» (IFLA. Comité Permanente da Secção de Bibliotecas Escolares, 2016, p. 59).

A partir destas definições e conceitos torna-se urgente uma atuação sustentada e planeada nesta área por parte das bibliotecas escolares de modo a atingir os públicos que deseja e a receber o necessário apoio por parte dos decisores.

Neste estudo iremos apresentar práticas de *Advocacy*, Promoção e Marketing da Biblioteca Escolar, levadas a cabo pelas redes concelhias de Bibliotecas Escolares dos concelhos de Almada e do Seixal, desde o ano de 2017 e que se têm aprofundado, alinhado e focado.

### **Substrato teórico de atuação**

Desde há muito que, entre os bibliotecários, se fala sobre o conceito da invisibilidade do trabalho desenvolvido pela biblioteca. Os decisores e os financiadores parecem não se darem conta do trabalho que os bibliotecários e as bibliotecas desenvolvem. Quando chega a hora de financiamento, parece que os decisores valorizam mais quem dá maior visibilidade ao investimento: medalhas, obras públicas, recordes, prémios.

O mesmo se passa com o alcance do trabalho desenvolvido pelas bibliotecas e bibliotecários. Por vezes parece que há esforço a mais, para resultados que parecem tão pequenos.

Esta reflexão tem dado origem ao surgimento de seções sobre *advocacy*, promoção e marketing da biblioteca escolar, nas associações de bibliotecas e bibliotecários e à procura de sistematização de conceitos importados da área de gestão e marketing para as bibliotecas definindo-os de uma forma mais duradoura.

Para este estudo e, para a concretização prática que apresentaremos adiante, usaremos as seguintes definições que serviram e servem de orientação para o trabalho a desenvolver em torno destas áreas:

«A promoção é a comunicação unidirecional com os utilizadores acerca do que a biblioteca tem para oferecer. O marketing é uma troca bidirecional com o objetivo de adequar os serviços da biblioteca às necessidades e preferências de potenciais utilizadores.» (IFLA. Comité Permanente da Secção de Bibliotecas Escolares, 2016, p. 58)

«A *advocacy* é um esforço planeado e sustentável para a compreensão e o apoio acrescido ao longo do tempo. Embora se relacione com a promoção e o marketing a *advocacy* é diferente destes. Trata-se de levar os decisores a compreenderem e apoiarem a biblioteca escolar, de elevar o nível de consciencialização e aumentar o conhecimento e exige tempo e planeamento. Os esforços de *advocacy* da biblioteca escolar não se dirigem aos utilizadores da biblioteca; concentram-se em comprometer os decisores e aqueles que os influenciam.» (IFLA. Comité Permanente da Secção de Bibliotecas Escolares, 2016, p. 59) .

Destas definições resultam várias consequências para o trabalho dos bibliotecários que poderão ser sistematizadas de uma forma muito simples:

- A *advocacy*, promoção e marketing da biblioteca são parte essencial do trabalho do bibliotecário escolar no contexto da escola;
- É necessário realizar um trabalho sistemático, planeado, duradouro e intencional para concretizar um plano de *advocacy*, promoção e marketing da biblioteca;
- Os resultados da implementação deste plano não são imediatos;

- Há dois tipos de destinatários, que implicam formas de comunicação diferentes, neste trabalho: Os destinatários principais da promoção e marketing da biblioteca escolar são os seus utilizadores. Os destinatários da *advocacy* da biblioteca escolar são os decisores e as pessoas que podem influenciá-los: o foco é o financiamento da biblioteca e outros tipos de apoio que possibilitam o trabalho do bibliotecário escolar.

## **Um plano de *advocacy*, de promoção e marketing da Biblioteca Escolar para os concelhos de Almada e do Seixal**

A ideia de estabelecer uma estratégia de comunicação para as Bibliotecas Escolares dos concelhos de Almada e do Seixal tornou-se consciente e começou a ser assumida em 2017, após reflexão conjunta sobre as questões que eram recorrentemente colocadas pelos professores bibliotecários dos dois concelhos que se podem agrupar em duas ideias base: Não temos financiamento, não vemos resultados significativos face ao esforço que fazemos em levar a cabo o nosso plano de atividades. O grupo consciencializou que lhe faltava pensamento estratégico, linhas de atuação direcionadas e adequadas aos diversos públicos com que trabalham e, ainda, uma estratégia de atuação comum.

Começou-se por realizar formação na área, dinamizada pelo Coordenador Interconcelhio para as Bibliotecas Escolares e que se concretizou por um curso de 25 horas com o título: *Advocacy, promoção e marketing da Biblioteca Escolar, que estratégias adotar?* à qual se seguiram reflexões posteriores em reuniões concelhias e nova formação, em 2021 com o título: *O uso do Marketing Digital e suas ferramentas para a promoção dos serviços da Biblioteca Escolar*.

Ao longo deste tempo de formação e reflexão foi alinhada uma linha de comunicação para as direções e conselho pedagógico e outra para docentes e alunos em torno de valores a promover e da sua missão. Os objetivos para as ações realizadas foram sendo realinhadas conforme o período em que se viveu, havendo necessidade de, durante o tempo de COVID-19 conseguir que as Bibliotecas Escolares continuassem abertas para o serviço em presença.

A nível das ações promotoras da *advocacy* das bibliotecas salientam-se:

- A criação de uma revista concelhia para as Bibliotecas Escolares, elaborada através da plataforma *Flipboard* e que pode ser consultada no endereço: <https://flipboard.com/@Joaopproenca>. Até fevereiro de 2023 foram publicados sete números, para cada um dos concelhos, destacando-se os números dedicados ao serviço prestado durante a pandemia e ao facto de as bibliotecas terem continuado a trabalhar e às Assistentes de Biblioteca.

- A existência de duas páginas Facebook concelhias, respetivamente <https://www.facebook.com/BEAlmada/> e <https://www.facebook.com/BEseixal> destinadas mais a fazer consciencializar do valor da biblioteca e seu dinamismo, do que atingir potenciais destinatários das ações desenvolvidas ou a desenvolver (alunos).

- A nível de comunicação nas Redes Sociais assumiram-se *hashtags* (etiquetas) comuns relacionadas com as prioridades do programa da RBE de modo a evidenciar a intencionalidade das atuações e das atividades desenvolvidas.

- A organização de atividades concelhias, aproveitando a iniciativa: *Semana da Leitura* promovida pelo PNL2027, procura, para além do valor intrínseco das atividades realizadas, ser também uma oportunidade de fazer *advocacy*.

A nível das ações promotoras do marketing e promoção das Bibliotecas Escolares salientam-se as seguintes:

- Fruto da formação realizada, passou-se a ter maior cuidado e intencionalidade na elaboração de cartazes e folhetos, para serem expostos em locais públicos ou em linha e passou-se a investir em outros media (filmes, etc.).

- Foi realizado, para os dois concelhos, um curso de formação de 30h com o título: *Presença em linha das BE no contexto do desenvolvimento digital das escolas* em que se procura que todas as Bibliotecas Escolares de cada Unidade Orgânica tenha um presença em linha, no que se refere ao canal principal de comunicação, cuidada, organizada e que responda efetivamente às necessidades dos utilizadores.

### **Considerações finais**

O trabalho de *advocacy*, de promoção e marketing da Biblioteca Escolar nunca está concluído pois todos os dias surgem novos desafios e protagonistas, sendo necessário, por vezes, realinhar a forma de comunicação. Exemplo deste facto foi a existência da pandemia COVID-19 que tornou urgente uma comunicação que tivesse como efeito a abertura, em permanência, da biblioteca física, o que foi conseguido.

Outro aspeto importante a ter em conta é a avaliação do trabalho desenvolvido e ir reajustando o caminho a trilhar, de acordo com indicadores de desempenho, abandonando práticas ineficazes e apostando noutras ou em já existentes.

Todas estas considerações se aplicam ao caminho já trilhado pelas redes concelhias de Bibliotecas dos concelhos de Almada e do Seixal. Nem tudo está feito e o sucesso ainda não é o que se deseja, mas é certo que, sem todo este trabalho, as condições existentes e o trabalho desenvolvido teriam sido menores ou menos eficazes.

### **Referências bibliográficas**

IFLA. Comité Permanente da Secção de Bibliotecas Escolares. (2016). International Federation of Library Associations and Institutions. <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/school-libraries-resource-centers/publications/ifla-school-library-guidelines-pt.pdf>

IFLA/UNESCO. (1999). *International Federation of Library Associations and Institutions*. <https://archive.ifla.org/VII/s11/pubs/portuguese-brazil.pdf>