

CONCEPÇÃO GESTÁLTICA DA IMAGEM CORPORATIVA PARA A BIBLIOTECA PÚBLICA

GESTALT CONCEPTION CORPORATE IMAGE FOR PUBLIC LIBRARY

Maria Cleide Rodrigues BERNARDINO

Universidade Federal do Ceará
cleide@cariri.ufc.br

Emir José SUAIDEN

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
emir@ibict.br

Resumo

O presente trabalho traz a concepção do conceito de imagem corporativa da biblioteca pública a partir da aproximação gestáltica de imagem, como elemento norteador à primeira etapa da tese de doutorado em Ciência da Informação na Universidade de Brasília - UnB. O objetivo é conferir à biblioteca pública enquanto organização o conceito de imagem corporativa. É um estudo exploratório de natureza bibliográfica, com observação não participativa e análise do *site* da Biblioteca Pública Estadual de Fortaleza, por ser a coordenação geral do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do Ceará (SEBP-CE). Para fundamentação teórica recorreremos a ideia de imagem corporativa de Villafañe (1998; 2009) e de gestão de imagem de Chaves (1996). Pretendemos assim apresentar a identidade comunicável da referida biblioteca com o objetivo de contribuir para a análise e gestão de sua imagem corporativa.

Palavras-chave

Imagem da Biblioteca Pública. Gestão de Imagem Corporativa. Imagem Organizacional – Biblioteca Pública.

Abstract

This paper presents the conception concept of the image of the public library from the gestalt approach of image, as a factor guiding the initial stage of the doctoral thesis in Information Science at the University of Brasília – UnB. The goal is to provide the public library as an organization the concept of corporate image. It is an exploratory study of bibliographic nature with observation non-participatory an analysis in site of the state Public Library of Fortaleza , for being the general coordination of the SEBP-CE. To draw foundation theoretical we use the corporate image idea of Villafañe (1998, 2009) and image management of Chaves (1996). Thus presenting the identity communicable of library in order to contribute to the analysis and management of corporate image.

Keywords

Image of the Public Library. Corporate Image Management. Organizational Image – Public Library.

1 INTRODUÇÃO

O conceito de imagem compreende além dos produtos da comunicação visual, a percepção, a memória e a conduta humana. Em uma instituição, sua imagem será em

primeiro lugar como ela se vê e se compreende como organização (autoimagem), em segundo lugar como se projeta para a comunidade (imagem intencional) e em terceiro lugar como se estrutura tecnológica e comercialmente (imagem funcional).

A autoimagem corresponde à imagem interna da instituição construída a partir da percepção que a organização tem de si mesma (CHAVES, 1996). É a identidade da organização, sua cultura, seu capital humano, sua política interna. A imagem intencional por sua vez é a identidade comunicável da instituição e sua manifestação (VILLAFANE, 1998). Diz respeito especificamente à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, sobretudo, como eles são representados para o público. Já a imagem funcional é a estrutura da organização, sua capacidade de operação, infraestrutura, relacionamento com a comunidade, nível de capacitação e dos serviços.

Assim, “a imagem de uma empresa é o resultado interativo que um amplo conjunto de comportamentos seus produzem no espírito de seus públicos” (VILLAFANE, 1998, p. 28). Para a biblioteca a concepção de imagem organizacional compreenderá o entendimento e a incorporação dessas três variáveis, construindo assim a cultura organizacional (BERNARDINO; SUAIDEN, 2011).

Villafañe (1998) define a concepção gestáltica de imagem corporativa como um processo de conceitualização por parte do receptor, que metaboliza um conjunto de *inputs* transmitidos por uma empresa. Neste sentido, o receptor contribui decisivamente para o resultado final, uma vez que este depende não somente do estímulo objetivo, mas do processo conceitualizador do indivíduo.

Nosso objetivo, portanto, é conferir à biblioteca pública enquanto organização o conceito de imagem corporativa a partir da aproximação gestáltica de imagem. Trata-se de um estudo exploratório de natureza bibliográfica, com observação não-participante e análise do *site* da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, entendido aqui como um elemento da identidade intencional da referida biblioteca.

2 CONCEPÇÃO GESTÁLTICA DA IMAGEM CORPORATIVA APLICADA A BIBLIOTECA PÚBLICA

A teoria da Gestált também conhecida como a teoria da forma é uma noção primitiva da Teoria Geral da Imagem - TGI, de onde derivam todos os conceitos necessários para se formalizar os mecanismos de organização perceptiva de um objeto e que por sua vez

conduzem ao seu reconhecimento e conceitualização. Conforme Villafañe e Mínguez (2009, p. 91) “uma gestalt es uma configuración no aleatória de estímulos que se manifiesta em el acto de reconocimiento de la estructura del objeto”.

A imagem corporativa é, portanto, “o resultado da integração, na mente dos públicos com os quais a empresa se relaciona, de um conjunto de ‘imagens’ que, com maior ou menor protagonismo, a empresa projeta para o exterior” (VILLAFANE, 1998, p. 28). Transpondo esse conceito para a biblioteca pública enquanto organização podemos dizer que imagem é a “representação simplificada que emerge na mente, como síntese de uma ou várias sensações ou percepções” (POYARES, 1998, p. 87).

Poyares (1998) diz ainda que da coincidência de formas dessas percepções na mente em diversos indivíduos nasce o que chamamos de imagem pública. Enquanto instituição pública, a biblioteca pública constrói sua imagem organizacional pelo somatório do cumprimento de funções, oferta de produtos e serviços de qualidade e necessários para a comunidade, mas, sobretudo, pela projeção desses serviços para a comunidade e por sua vez, esta projeção é resultado de como a instituição se percebe e se estrutura tecnologicamente e comercialmente.

A concepção gestáltica situa a imagem como o resultado de um processo de assimilação por parte do receptor, que metaboliza um conjunto de estímulos transmitidos. Do ponto de vista do processo, a imagem é um conceito construído na mente do público, a partir de um estímulo não necessariamente real, que é corrigido por esse público através de um trabalho perceptivo e cujo resultado pode ser explicado em termos de isomorfismo gestáltico entre o estímulo e a experiência anterior.

O processo de formação da imagem da organização reúne como elementos principais: a *identidade da organização*: o estímulo; a *imagem*: o conceito que o público tem da organização; e um *trabalho corporativo*: responsável pela diferença entre as percepções.

2.1 A Teoria da Gestált

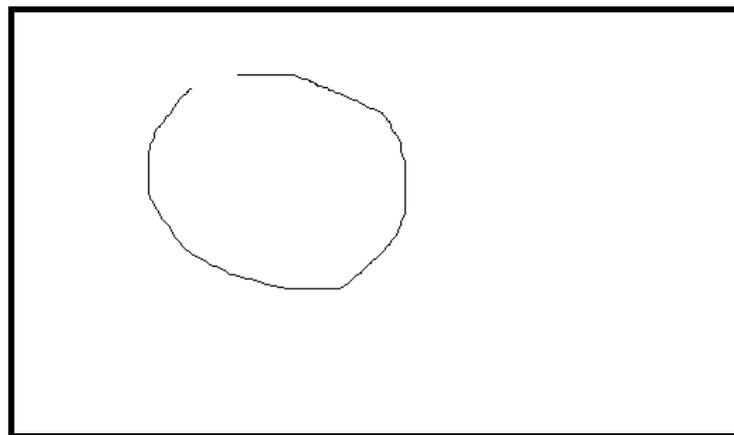
Gestált é um termo alemão de difícil tradução e é também conhecida como a teoria da forma. Nasceu da psicologia e seu conceito foi sugerido pela primeira vez por Von Ehrenfels que apontou que a partir de um estímulo das partes está a ideia do todo. Para ele além das qualidades sensíveis reconhecíveis na melodia, é preciso admitir as qualidades da forma, sendo esta uma categoria superior aos elementos que a integram. (VIGLIETTI, 1975).

Para Bock (2004) a psicologia da Gestált é uma das tendências teóricas mais coerentes e coesas da história da psicologia, uma vez que seus articuladores se preocuparam em construir não somente uma teoria consistente, mas, uma base metodológica forte. Podemos compreendê-la como uma teoria fenomenológica, pois estuda as percepções visuais do indivíduo, formaliza e postula as leis que regem esta formalização e embasa a organização perceptiva. (VILLAFANE, 2009).

A origem para a explicação da teoria gestáltica é o conceito de campo, que por sua vez resulta na chave para se entender a organização. A formalização dos conceitos teóricos parte da existência de um campo visual. E para explicar o comportamento do campo visual em que se produzem os fenômenos responsáveis pela organização perceptiva, a Gestált recorre a analogia.

O foco principal de estudo da teoria Gestalt é a percepção de que os elementos e os detalhes de um conjunto é significativamente afetada pela percepção do conjunto como um todo. Sua premissa é a máxima: o todo é maior do que a soma das suas partes. De acordo com a teoria gestáltica, não se pode ter conhecimento do "todo" por meio de suas partes, pois o todo é maior que a soma de suas partes. (RODRIGUES, 2000). Dessa forma, a imagem de uma organização corresponde ao conjunto de características e atributos que definem sua essência.

Figura 1 – a circunferência que não é circunferência



Fonte: Os autores baseados na Teoria Gestalt.

A figura 1 é entendida normalmente como uma circunferência. Entretanto, na realidade a figura não é uma circunferência, apenas sugere uma. Ou seja, é algo que se parece com uma circunferência, mas que não é objetivamente uma circunferência. Segundo Villafañe (1998) a explicação gestáltica para este fenômeno fundamenta-se numa aplicação

simples da lei da pregnância, na qual é mais simples conceituar esse estímulo como circunferência.

A pregnância da forma enquanto lei básica da Gestált explica que quanto melhor for a organização visual (forma), facilitando a compreensão da linguagem visual, maior é a interpretação e o grau de pregnância. A eliminação das diferenças fica por conta do trabalho perceptivo entre o estímulo e o *pattern*¹ de uma circunferência que temos armazenada em nossa memória visual. A pregnância é um conceito da teoria da Gestált que indica a força da estrutura do estímulo (VILLAFANE, 1998, p. 30). Assim,

O resultado em termos perceptivos é que conceptualizamos o estímulo que induz uma estrutura da qual que possuímos um equivalente estrutural no nosso cérebro (na memória visual). Logicamente, este fenômeno exige uma certa similitude estrutural entre o estímulo e o referido equivalente cerebral. O trabalho perceptivo necessário para fazer o ‘milagre’ de tal conceptualização estará em função do grau de similitude entre ambos.

Ao pesquisar os fenômenos da percepção Wertheimer, Köhler, Koffka e outros estudiosos da Psicologia da Gestált precisaram certas constantes nas forças internas da percepção, a maneira como se ordenam e se estruturam as formas psicologicamente percebidas. Essas constantes são o que os gestaltistas chamam de padrões, fatores, princípios básicos ou leis de organização da forma perceptual (GOMES FILHO, 2000). Wertheimer enunciou o princípio sobre a qual a organização perceptiva demonstra que o olho humano tende a agrupar as várias unidades de um campo visual para formar um todo, conceituando assim, a visão como uma experiência criativa e interativa, não como um simples ato de ver.

Ao transpor para as organizações as premissas da teoria gestáltica, Villafañe (1998, p. 31) afirma que “a identidade da empresa funciona como o estímulo que provocará uma experiência – a própria imagem – no receptor”, mediada por este e pela natureza do trabalho corporativo.

2.2 Imagem Corporativa da Biblioteca Pública

No que diz respeito à formação de uma imagem corporativa, o processo se dá pela seguinte analogia (VILLAFANE, 1998): memória visual ou conceito construído na mente dos públicos + estímulo + trabalho perceptivo. Ou seja, a imagem corporativa é um conceito

¹ Padrão.

construído na mente dos públicos, que pode ser exemplificado pela circunferência; esse conceito é formado a partir de um estímulo que pode não ser necessariamente real, como por exemplo, a circunferência que não é; devidamente corrigido (o estímulo) pelo trabalho perceptivo, que “cujo resultado pode explicar-se em termos de isomorfismo gestáltico entre o estímulo (o que vemos, algo que se parece com uma circunferência) e a experiência (o que conceptualizamos, uma circunferência)”. (VILLAFANE, 1998, p. 30).

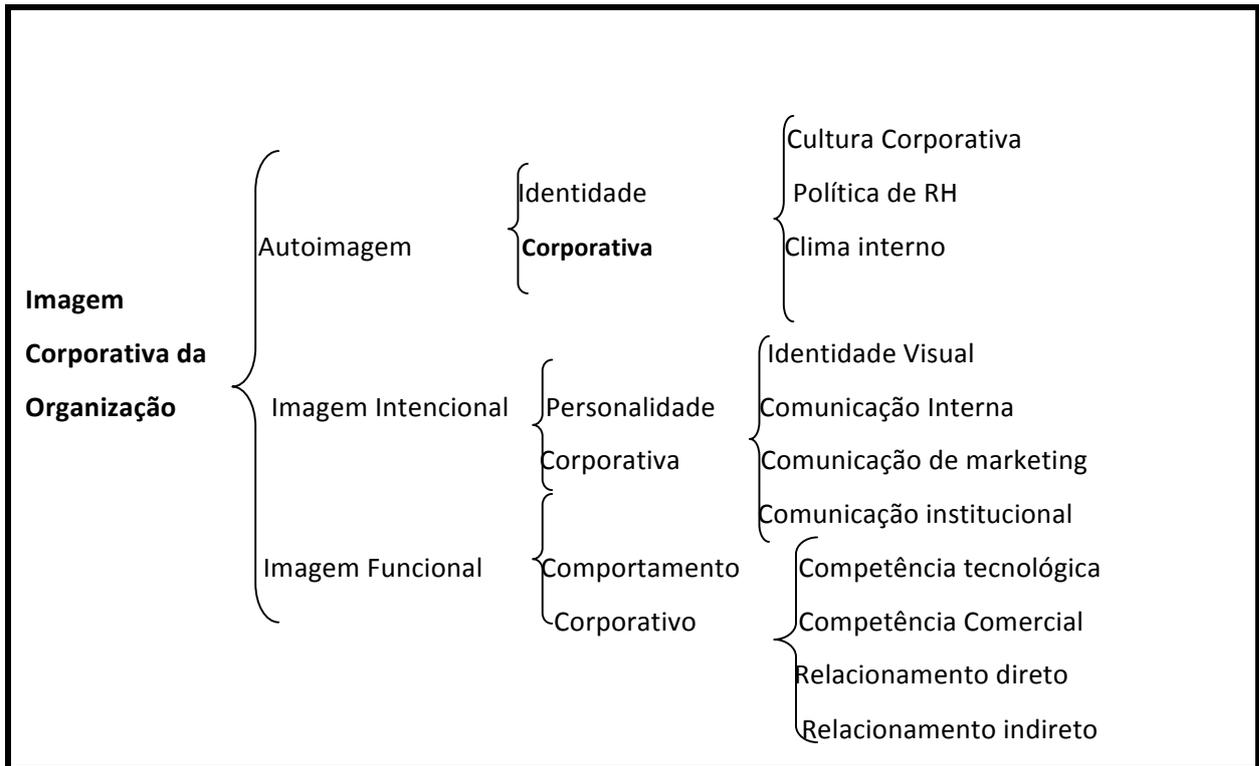
No que concerne às bibliotecas públicas é o senso geral da compreensão de sua imagem que representa isoladamente sua imagem. De acordo com Bernardino e Suaiden (2011) a biblioteca pública constrói sua imagem organizacional pelo somatório do cumprimento de suas funções, produtos e serviços de qualidade e pela projeção dessas ações para a comunidade. Ao usar a aproximação gestáltica ao conceito de imagem para a biblioteca pública nos utilizaremos das variáveis: autoimagem, imagem intencional e imagem funcional.

Chaves (1996) descreve autoimagem como a imagem interna da organização, que é construída a partir da percepção que a organização tem de si mesma. Para a biblioteca pública a autoimagem compreende um conjunto de valores compartilhados pelos seus membros (BERNARDINO; SUAIDEN, 2011). É importante salientar ainda que, por ser histórica e socialmente construída, a percepção desses valores se constroem e desconstroem à medida que recebem um somatório de insumos, que podem ser ações, atitudes, fatos, sistemas, isolados ou não.

A imagem intencional deve exprimir de forma tangível a personalidade corporativa da organização e se dá a partir de uma intervenção comunicativa (VILLAFANE, 1998). A imagem intencional envolve produtos e serviços, comportamento humano, atitudes da organização e seu posicionamento estratégico perante o mercado. É sua identidade comunicável, ou seja, como se projeta para a comunidade e isto compreende a utilização de elementos visuais, ações personalizadas e ações relativas à publicidade, propaganda e relações públicas.

A imagem funcional é o último e não menos importante item para compor a imagem corporativa de uma organização e corresponde à percepção dos públicos do conjunto de características e condições objetivas e visíveis da organização (CHAVES, 1996). É sua competência tecnológica e comercial e o seu relacionamento com a clientela.

Figura 2 – Imagem Corporativa da Organização



Fonte: Os autores baseados em Villafañe (1993)

A imagem de uma organização é o entendimento e a incorporação dessas três variáveis, conforme exemplificamos na figura 2. Para uma instituição como a biblioteca pública essas variáveis devem funcionar como um sistema dependente produtor de *inputs* necessários à construção e manutenção de uma imagem organizacional positiva. A atenção com a gestão da imagem corporativa é constante, como afirma Ind (1992, p. 11) ao conceituar imagem corporativa como,

Aquela que um determinado público tem sobre a empresa. Será determinada por tudo que a empresa faça. O problema a enfrentar é que públicos diferentes interpretam as mensagens de forma diferente. Por isso, a gestão da imagem corporativa é uma tarefa permanente.

Ao enfatizar a importância da gestão da imagem Nicholas Ind corrobora a ideia de que a própria organização é que constrói sua imagem perante sua clientela, entretanto, o mercado se modifica com o tempo, assim como a interpretação e percepção dos públicos, tornando imprescindível que as instituições mantenham uma política de gestão de imagem permanente.

Villafañe (1998) afirma que para que a síntese gestáltica construída pelo público em suas mentes seja duradoura e eficaz e gere uma imagem positiva deve-se apoiar em três fatores:

a) A imagem deve basear-se na própria realidade da empresa, ou seja, não se deve criar imagens fictícias, mas, investir na imagem intencional e funcional da organização sem deixar de lado a sua identidade, valorizando sua personalidade corporativa e aplicando insumos em seu comportamento corporativo. É preciso ainda adaptar a imagem intencional às mudanças estratégicas da empresa. A criatividade e a capacidade comunicativa é um fator importantíssimo na gestão de imagem.

b) Na síntese gestáltica na mente dos públicos prevaleçam os pontos fortes da empresa. Isto só é possível a partir de uma rigorosa gestão de comunicação e das relações externas, a imagem intencional propriamente dita. Villafañe (1998, p. 36) define dois princípios na configuração da imagem intencional, que são o normativo e o de integração, “a norma corporativa ou *corporate pattern*² pretende apenas constituir uma referência permanente e um guia de ação em tudo o que se refere à personalidade corporativa da empresa”. O programa de identidade visual e o manual de gestão comunicativa de uma empresa são dois elementos corporativos utilizáveis por uma empresa.

Para se destacar os pontos fortes de uma empresa, a política de gestão de imagem deve ser *integral e programada*. É integral a fim de garantir a atuação sinérgica de todos os recursos e instrumentos de imagem da empresa. A orientação estratégica é fundamental para o aumento da competitividade e eficácia dos objetivos (VILLAFÑE, 1998). É programada como meio de eliminar a aleatoriedade na construção da imagem pública por parte dos públicos.

c) Coordenação das políticas formais com as funcionais na gestão da imagem, esta é a etapa mais importante, uma vez que exige o entendimento da gestão da empresa enquanto estratégia comum das políticas da organização e de sua natureza; avaliação das decisões que possam afetar as políticas funcionais da empresa; e delegação de competências sem prejuízo a gestão da imagem.

Neste sentido, Villafañe (1998, p. 34) afirma que,

² Padrão corporativo.

A imagem de uma empresa representa um fenômeno intangível, por vezes muito pouco estável, e geralmente construído a partir de um processo de acumulação de inputs que, em si mesmos, não seriam determinantes no momento de adotar uma decisão de compra ou de orientar uma escolha, mas que em conjunto, podem chegar a ser decisivos, desprezando em algumas ocasiões os princípios canônicos do marketing clássico.

Na teoria gestáltica a percepção é o ponto de partida para a construção da imagem, ela é o conhecimento que temos dos objetos, “as estruturas intelectuais preexistem no todo ou em parte, desde o primeiro momento, sob a forma de organizações comuns à percepção e ao pensamento” (BOCK, 2004, p. 52).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta investigação de caráter exploratório busca conferir o conceito de imagem corporativa à biblioteca pública a partir de três variáveis dependentes: autoimagem, imagem intencional e imagem funcional. Busca respaldo em Villafañe (1998; 2009); Villafañe e Mínguez (2009); Chaves (1996) e Ind (1992) a fim de construir o percurso teórico da construção de imagem.

Trata-se de uma pesquisa exploratória por não exigir *a priori* uma hipótese a ser testada (CERVO, 2009), apenas a definição de objetivos no sentido de buscar informações sobre determinado assunto de estudo.

Pela sua natureza, se caracteriza como pesquisa bibliográfica por se constituir no procedimento básico pelos quais se busca o estado da arte sobre determinado tema (CERVO, 2009).

Faremos ainda uma observação não-participante, que de acordo com Cervo (2009, p. 31) “ocorre quando o pesquisador deliberadamente se mantém na posição de observador e expectador, evitando se envolver ou deixar-se envolver com o objeto de observação”.

Com o objetivo de estabelecer um olhar direcionado no que tange a imagem organizacional da biblioteca pública nos debruçaremos nos elementos visuais da Biblioteca Pública Estadual Governador Menezes Pimentel, localizada em Fortaleza, como coordenação geral do SEBP-CE, aqui representada pelo *site*, a fim de identificar os elementos correspondentes à imagem intencional da instituição.

Neste primeiro momento apenas o *site* será observado, entretanto, faz-se necessário ainda uma investigação junto aos jornais impressos do estado.

4 OBSERVANDO A IMAGEM INTENCIONAL DA BIBLIOTECA PÚBLICA GOVERNADOR MENEZES PIMENTEL

A identidade de uma organização é a percepção que ela tem de si mesma (IND, 1992). Sua identidade inclui ainda, sua história, suas crenças e filosofia, o tipo de tecnologia que utiliza, seus funcionários e gestores, seus valores éticos e culturais e suas estratégias.

A Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel foi criada primeiramente como Biblioteca Provincial em 1867 e na década de 1990 foi integrada arquitetonicamente ao Centro Cultural Dragão do Mar. Atualmente coordena o SEBP-CE, composto por 194 bibliotecas públicas em 184 municípios (BERNARDINO; LAVOR, 2011).

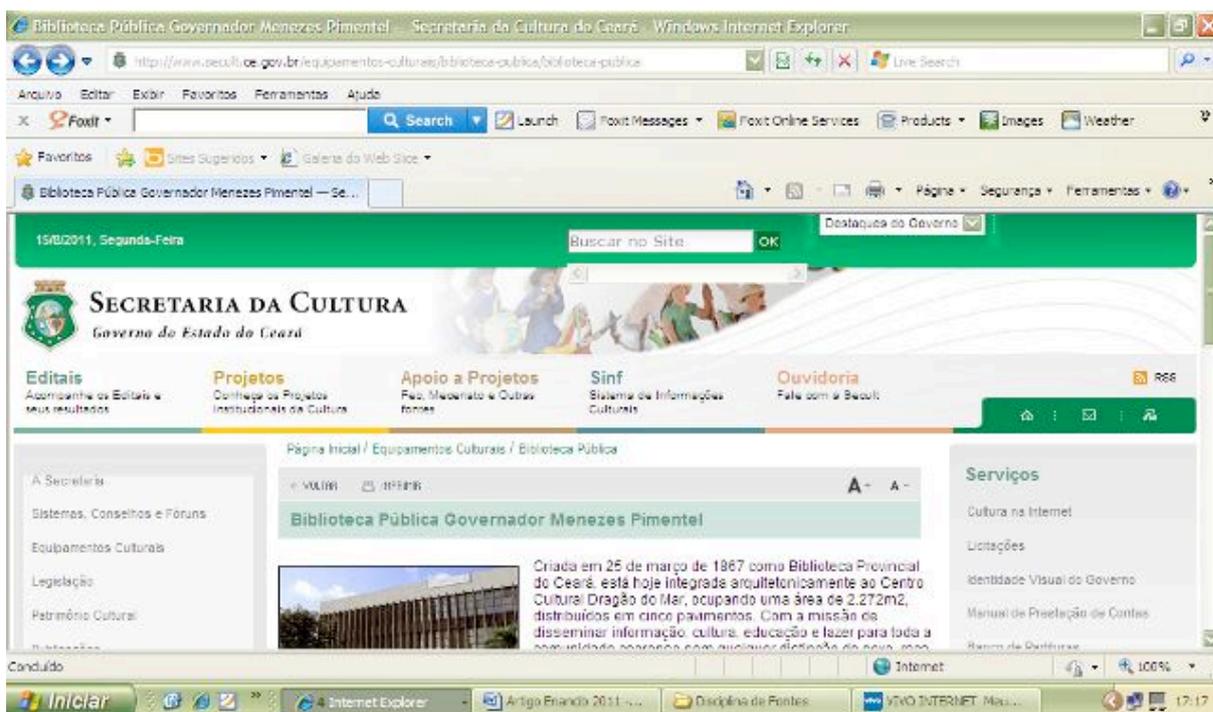
A biblioteca não tem um *site* específico, mas um link no portal da Secretaria de Cultura do Estado, que contem um pouco da sua história e criação, a estatística de frequência dos usuários, os volumes do acervo e sua dimensão. Tem ainda as informações referentes a missão organizacional.

Villafañe (1998, p. 75) afirma que uma imagem intencional de uma organização,

[...] não se cria senão no espírito dos públicos. A partir da empresa só se pode induzir, em maior ou menor grau, a imagem por meio de ações estritamente comunicativas e de difusão daquilo que poderíamos chamar de identidade comunicável. Quer dizer, podemos induzir uma imagem – a intencional – a partir da manifestação da sua personalidade corporativa.

No caso do site da biblioteca em questão a identidade comunicável se evidencia pelo elemento de difusão de amplo alcance mediado pela internet. O que nos permite induzir que há intencionalidade comunicativa nesta ação.

Figura 3 – Portal da Secult – *Link* Biblioteca Pública Gov. Menezes Pimentel



Fonte: <http://www.secult.ce.gov.br/equipamentos-culturais/biblioteca-publica/biblioteca-publica>

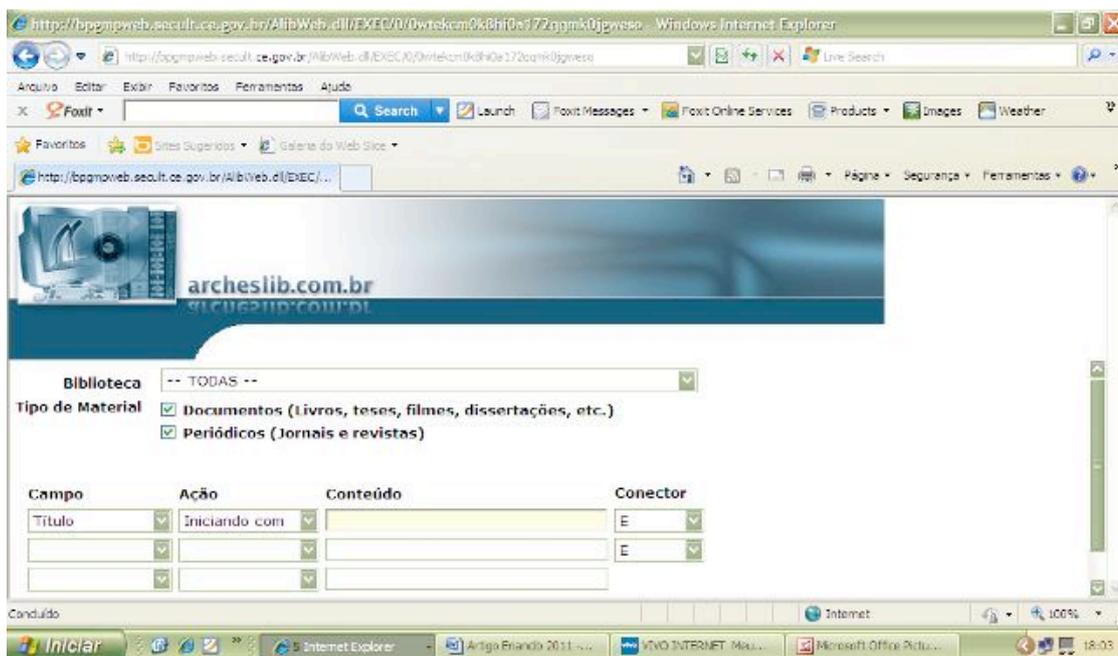
A visibilidade do endereço, telefone e e-mail da biblioteca é um ponto forte, como também *links* para uma programação cultural, acervo, biblioteca virtual, setores e serviços, regulamento da biblioteca e sociedade Amigos da Biblioteca. Entretanto, a biblioteca não participa de nenhuma rede social, nem faz atendimentos, como por exemplo, serviço de alerta utilizando e-mail ou outra ferramenta da internet.

Pela representatividade da biblioteca perante o Estado e os municípios o SEBP-CE merecia ter um portal específico ou que abrigasse uma interatividade maior com a clientela. Que permitisse a participação dos usuários, seus questionamentos, sugestões e troca de informações, como também acesso às redes sociais.

4.1 Acesso ao Acervo

O acervo tem aproximadamente 115 mil volumes e está totalmente informatizado através do *software* de gerenciamento de acervo Arches-Lib, da Wa-Corbi e permite a busca *online*.

Figura 4 – Busca no acervo



Fonte: <http://bpgmpweb.secult.ce.gov.br/AlibWeb.dll>

Sem dúvida para a clientela da biblioteca esta busca *online* se constitui em uma comodidade e repercute para a percepção de imagem organizacional da biblioteca pública em questão. A identidade visual da Biblioteca Pública Gov. Menezes Pimentel apesar de ainda merecer melhorias contribui positivamente para a concepção de imagem organizacional, uma vez que identifica sua personalidade corporativa.

Sob a coordenação do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas e Fundação Biblioteca Nacional, o SEBP-CE segue seu percurso em busca da excelência com o objetivo de tornar suas bibliotecas municipais, conforme afirmam Bernardino e Lavor (2011, p. 12) em um “palco de atuação de seus usuários, que encontrem nela o acolhimento necessário e a informação precisa para o melhor desenvolvimento da educação e da cultura e o fortalecimento de uma biblioteca mais participativa e mais cidadã”. Porém, para fazê-la mais participativa é necessário incentivar sua clientela à participação, dando-lhe a oportunidade de interagir a partir das ferramentas disponíveis na atualidade.

4.2 Setores e Serviços

No link setores e serviços é possível visualizar os vários ambientes da biblioteca e seu horário de funcionamento, entretanto, não é possível navegar por cada um deles e observar o acervo, opinar ou reservar uma obra. Todo esse serviço pode ser feito por telefone. Nos dias atuais, buscamos cada vez mais agilidade e comodidade e, dada a localização da

biblioteca que é um pouco distante dos bairros menos centrais, qualquer pessoa que deseje visitar qualquer um desses espaços, deverá fazê-lo pessoalmente, uma vez que não há visita virtual.

Entretanto no link biblioteca virtual, há links para obras raras do acervo bibliográfico. As obras são: Crestomatia, editado em 1937; Verdes Mares, de 1923; Ceará Ilustrado, de 1925; Bataclan, de 1926 e Jandaia, de 1927. Para a coordenação da biblioteca a disponibilização virtual dessas obras é de suma importância para a disseminação da cultura escrita cearense.

4.3 Sociedade Amigos da Biblioteca

Criada em 2003, a Sociedade Amigos da Biblioteca Gov. Menezes Pimentel tem o objetivo de promover a biblioteca através de ações socioculturais junto à comunidade, na conservação e aprimoramento do seu acervo e nos seus serviços. No que diz respeito à imagem intencional esta é uma ação de grande alcance para uma imagem positiva da biblioteca.

A Sociedade Amigos da Biblioteca é uma associação sem fins lucrativos, constituída por membros da comunidade que se unem para somar esforços e apoiar a biblioteca, visando a otimização de seus serviços. É um instrumento importantíssimo para agilizar a gestão da biblioteca e subsidiar a gestão de imagem corporativa, uma vez que é um canal eficiente de comunicação e integração com a comunidade, favorecendo ainda a promoção de um clima favorável na biblioteca e em relação a ela, ou seja, tanto dos seus membros, como usuários (BIBLIOTECA PÚBLICA, 2010).

Acreditamos que a criação da Sociedade Amigos da Biblioteca favorece para uma vinculação mais estreita das bibliotecas públicas com suas respectivas comunidades usuárias, sendo um meio de minimizar a distância que existe a biblioteca, sua gestão e sua clientela e um meio eficaz de divulgação de sua marca e de firmar sua imagem positiva na comunidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa pesquisa não se esgota aqui, uma vez que ainda há muito que investigar e muito caminho a percorrer ainda. Entretanto, nosso objetivo foi conferir à biblioteca pública o conceito de imagem corporativa a partir da teoria gestáltica e usando como objeto de

pesquisa a Biblioteca Pública Estadual do Ceará, que coordena o SEBP-CE. Focalizamos especificamente a imagem intencional da biblioteca através da análise do *site* da SECULT que abriga a biblioteca. O termo imagem foi tratado como representação, assimilação ou percepção na mente das pessoas a partir da liberação de *inputs*. Se podemos entender imagem como o reflexo que cada um vê no espelho, ao olhar-se e reconhecer-se, acrescentamos a este conceito uma ampliação semiológica. À imagem organizacional computamos uma memória visual e o reconhecimento de uma identidade e uma personalidade corporativa, que somados a um comportamento corporativo resulta em uma imagem corporativa da organização.

Villafañe (1998, p. 47) constata que a “gestão estratégica da imagem de uma empresa começa, necessariamente, por definir a estratégia mais apropriada para o cumprimento do seu projeto empresarial”. Em uma biblioteca pública não é diferente. E definir sua estratégia de imagem requer conhecer a realidade tanto da organização quanto do mundo que a rodeia. Assim, é necessário analisar todos os elementos que compõem sua identidade e personalidade corporativa e seu comportamento corporativo e planejar muito bem as estratégias de ação para a gestão de imagem. Em um procedimento de identificação, análise e avaliação dos recursos de imagem que compõe a organização.

Na Biblioteca Pública Gov. Menezes Pimentel, a identidade comunicável ainda apresenta algumas falhas tanto em finalidade, alcance como profundidade das informações apresentadas, entretanto, o primeiro passo foi dado. Apesar do alcance das informações em termos de imagem corporativa não atender prontamente, deixa pelo menos uma certeza que ela está pronta para ser interpelada e aberta a sugestões.

Em se tratando de profundidade o *site* não permite a navegação mais dinâmica e interativa, porém, apresenta as principais ações, serviços e setores da biblioteca. E quanto a finalidade, que é informar, o *site* apresenta localização, contato e horários de funcionamento de cada ambiente, cumprindo assim seu propósito.

REFERÊNCIAS

BERNARDINO, Maria Cleide Rodrigues; SUAIDEN, Emir José. Imagem da biblioteca pública na sociedade da informação. **Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v.2 n.1, p. 130-142, jan./jun., 2011. Disponível em: <<http://revistas.ffclrp.usp.br/incid/article/view/58>>. Acesso em: 12 ago. 2011.

_____. LAVOR, Maria Aparecida de. O perfil das bibliotecas públicas do estado do Ceará: um sistema em funcionamento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24., 2011, Maceió. **Anais eletrônicos...** Maceió: FEBAB, 2011. Disponível em: <<http://febab.org.br/congressos/index.php/cbbd/xxiv/paper/view/10/593>>. Acesso em: 15 ago. 2011.

BIBLIOTECA PÚBLICA: princípios e diretrizes. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2010.

BOCK, Ana Mercês Bahia. **Psicologias**: uma introdução ao estudo de psicologia. São Paulo: Saraiva, 2004.

CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa**: teoria e metodologia de La identificación institucional. 4. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 1996.

GOMES FILHO, João. **Gestált do objeto**: sistemas de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2000.

IND, Nicholas. **La imagen corporativa**: estratégias para desarrollar programas de identidad eficaces. Madrid: Ediciones Díaz dos Santos, 1992.

POYARES, Walter. **Imagem pública**: glória para uns, ruína para outros. São Paulo: Globo, 1997.

RODRIGUES, Hugo Elídio. **Introdução à gestalt-terapia**: conversando sobre os fundamentos da abordagem gestáltica. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

VIGLIETTI, Mário. **La psicologia de la forma y La gestalttheorie**. Barcelona: Ediciones Don Bosco, 1975

VILLAFANE, Justo. **Imagem positiva**: gestion estrategica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirâmide, 1998.

_____. **Introducción a La teoria de La imagen**. Madrid: Ediciones Pirâmide, 2009.

VILLAFANE, Justo; MÍNGUEZ, Norberto. **Principios de teoria general de La imagen**. Madrid: Ediciones Pirâmide, 2009.