

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

Fernanda Becker Handke dos Santos

The image features the Twitter bird logo, a stylized blue bird in flight, positioned behind the title text. The bird is facing right and has its wings spread. The title text is overlaid on the bird's body.

**O TWITTER COMO FERRAMENTA DE MARKETING EM
BIBLIOTECAS NACIONAIS IBERO-AMERICANAS**

Porto Alegre
2010

Fernanda Becker Handke dos Santos

**O TWITTER COMO FERRAMENTA DE MARKETING EM BIBLIOTECAS
NACIONAIS IBERO-AMERICANAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Helen Beatriz Frota Rozados

Porto Alegre
2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos Alexandre Netto

Vice-reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretor: Prof. Me. Ricardo Schneiders da Silva

Vice-diretora: Prof. Dra. Regina Helena Van Der Laan

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Chefe: Prof. Dra. Ana Maria Mielniczuk de Moura

Chefe substituta: Prof. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Coordenadora: Prof. Me. Glória Isabel Sattamini Ferreira

Vice-coordenadora: Prof. Dra. Samile Andréa de Souza Vanz

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S237t Santos, Fernanda Becker Handke dos
O Twitter como ferramenta de Marketing em bibliotecas /
Fernanda Becker Handke dos Santos. – 2010.
120 f. : il.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Curso de Biblioteconomia, 2010.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Helen Beatriz Frota Rozados

1. Web 2.0. 2. Webmarketing. 3. Biblioteca Pública. 4. Twitter.
5. Fundação Biblioteca Nacional. I. Rozados, Helen Beatriz Frota. II.
Título.

CDU 658.8::027.5:004.738.5Twitter

Departamento de Ciências da Informação

Rua Ramiro Barcelos, 2705 – Bairro Santana

CEP 90035-007 Porto Alegre-RS

Fone: (51) 3308-5146

Fax: (51) 3330-6635

E-mail: fabico@vortex.ufrgs.br

Fernanda Becker Handke dos Santos

**O TWITTER COMO FERRAMENTA DE MARKETING EM BIBLIOTECAS NACIONAIS
IBERO-AMERICANAS**

Monografia apresentada como requisito para obtenção parcial para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Examinado em de de 2010.

Banca Examinadora

Helen Beatriz Frota Rozados
Doutora em Comunicação e Informação/UFRGS
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – UFRGS

Sônia Elisa Caregnato
Doutora em Ciência da Informação/Sheffield University
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – UFRGS

Ana Maria Mielniczuk de Moura
Mestre em Comunicação e Informação/UFRGS
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – UFRGS

*Àquele que me ensinou o valor do conhecimento e da dedicação, a quem devo
minha formação e todas as oportunidades de estudo que tive, àquele que sempre
acreditou em mim e merece muito mais que a dedicatória de um TCC:*

meu pai e amigo, por estar sempre presente e ser tão importante na minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, antes e acima de tudo, por ter permitido o cumprimento de mais esta etapa em minha vida.

A minha orientadora, que tanto se envolveu com este trabalho, estando à disposição para esclarecimentos e contribuições, além de ter sempre uma palavra de ânimo quando os imprevistos ocorriam e pareciam impossíveis de se resolver.

Às bibliotecárias Rejane Klaes, Eloisa Pfitscher e Norma Ataíde, que têm papel essencial na minha formação, com quem aprendi não só o exercício da Biblioteconomia com excelência, como também o amor pela profissão.

A minha família, em especial ao meu marido, pelo constante apoio, carinho e compreensão nos momentos mais exigentes do desenvolvimento deste trabalho.

Aos amigos, de dentro e fora da faculdade, que me acompanharam durante toda a caminhada do Curso.

Agradeço a todos os bibliotecários e instituições que contribuíram de alguma forma para a conclusão deste estudo.

RESUMO

Analisa a utilização do Twitter pelas bibliotecas nacionais latino-americanas e tem por objetivo principal apresentar o *microblog* como ferramenta dinâmica de Webmarketing em bibliotecas. Para tanto, fundamenta teoricamente os seguintes assuntos: ciberespaço; internet no Brasil e no mundo; Web 2.0; *blogs*; *microblogs*; Twitter; Biblioteca 2.0; Webmarketing; Biblioteca Pública; Webmarketing em bibliotecas. Emprega metodologia de cunho qualitativo, de forma que os dados quantitativos apenas são utilizados como base para as análises qualitativas, e caracteriza-se por uma pesquisa exploratória. Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário *online*, aplicado nas 19 bibliotecas nacionais da Ibero-América, além da análise manual do perfil no Twitter das bibliotecas – dentre os sujeitos da pesquisa – que o possuíam. Levanta dados sobre a frequência de postagens no *microblog* por parte dessas bibliotecas, o tipo de informações que são divulgadas, há quanto tempo o Twitter é utilizado, nível de interatividade com os usuários por meio da ferramenta, dentre outros. Conclui que há um reconhecimento, por parte das instituições participantes da pesquisa, de que a utilização do *microblog* contribui para a maior visibilidade das mesmas frente à comunidade. Também avalia que, em comparação com as bibliotecas nacionais ibero-americanas que já utilizam o Twitter, a Fundação Biblioteca Nacional, do Brasil, tem se destacado com uma excelente utilização da ferramenta à luz do Webmarketing. Muito, porém, ainda necessita ser estudado e desenvolvido nesta área, uma vez que a Biblioteconomia é carente de pesquisas relacionadas à Web Social. Assim, recomenda a ampliação do presente estudo para outros tipos de bibliotecas, a aplicação de pesquisas que verifiquem quais ferramentas são mais utilizadas em quais tipos de bibliotecas, além de estudos que comparem o crescimento e a popularidade de bibliotecas que utilizam a Web 2.0 com bibliotecas que não têm esta prática.

PALAVRAS-CHAVE: Web 2.0. Webmarketing. Biblioteca Pública. Twitter. Fundação Biblioteca Nacional.

ABSTRACT

This paper analyzes the use of Twitter in national Latin American libraries and has as its principal objective to present the microblog as a dynamic web marketing tool in libraries. Therefore, the following subjects have been theoretically based: cyberspace, Internet in Brazil and in the world; Web 2.0; blogs; microblogs; Twitter; Library 2.0; Webmarketing; Public Library; Webmarketing in libraries. A qualitative methodology has been applied so that the quantity data is used solely as a basis for the qualitative analysis, characterized by an exploratory research. An online questionnaire was used as an instrument for collecting data, applied on 19 national Ibero-American libraries, besides a manual analysis of the Twitter profile in libraries that were researched as well as the ones that use it as a tool. This work brings forth information on the frequency of microblog postings made by libraries, the type of information disclosed, how long has Twitter been used, the level of user interactivity, as well as others. It has been concluded that the institutions participating in the research acknowledge that the use of a microblog contributes to making the library more visible to the community. In the comparison between national Ibero-American libraries that already use Twitter, the National Library Foundation of Brazil has been outstanding with an excellent usage of this tool in face of Webmarketing. However, there is much to study and to develop in this area once Library Science is in need of research related to the social web. Therefore, the expansion of the present study on other types of libraries is recommended as well as the application of research that verifies which tools are mostly used in what types of libraries, besides studies that compare the growth and popularity of those that use the Web 2.0 with those that do not.

Key-words: Web 2.0. Webmarketing. Public Library. Twitter. National Library of Brazil.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Estrutura típica de um <i>blog</i>	37
FIGURA 2 – Postagens da FBN.....	88
FIGURA 3 – Postagem da FBN a usuário.....	89
FIGURA 4 – <i>Tags</i> no Twitter da BN do Chile.....	90
FIGURA 5 – Resposta no Twitter da BN do Chile.....	91
FIGURA 6 – Linguagem popular da BN do Chile.....	91

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Previsão de crescimento da utilização da <i>internet</i> no mundo.....	25
GRÁFICO 2 – Usuários da <i>internet</i> na América do Sul.....	29

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Principais ferramentas que representam a evolução da <i>web</i>	32
QUADRO 2 – Características da Web 1.0 e da Web 2.0.....	32
QUADRO 3 – Biblioteca Nacional de Colombia.....	83
QUADRO 4 – Biblioteca Nacional de Costa Rica.....	84
QUADRO 5 – Biblioteca Nacional de España.....	84
QUADRO 6 – Biblioteca Nacional del Paraguay.....	85
QUADRO 7 – Biblioteca Nacional de Puerto Rico.....	86
QUADRO 8 – Comparativo das respostas ao questionário.....	96
QUADRO 9 – Comparativo da análise dos Twitters.....	97

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Estatísticas do uso da <i>internet</i> no mundo.....	27
TABELA 2 – Usuários da <i>internet</i> e população das Américas.....	27
TABELA 3 – Utilização da <i>internet</i> e estatística populacional da América do Sul.....	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	JUSTIFICATIVA.....	14
1.2	OBJETIVOS.....	15
1.2.1	Objetivo geral.....	15
1.2.2	Objetivos específicos.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1	CIBERESPAÇO.....	17
2.2	INTERNET NO BRASIL E NO MUNDO.....	22
2.3	WEB 2.0.....	30
2.3.1	<i>Blogs</i>.....	34
2.3.2	<i>Microblogs</i>.....	42
2.3.3	Twitter.....	44
2.3.4	Biblioteca 2.0.....	51
2.4	WEBMARKETING.....	56
2.5	BIBLIOTECA PÚBLICA.....	63
2.6	WEBMARKETING EM BIBLIOTECAS.....	66
3	METODOLOGIA.....	72
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	72
3.2	SUJEITOS DA PESQUISA.....	74
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	76
3.4	PRÉ-TESTE.....	78
3.5	COLETA DE DADOS.....	79
3.6	ANÁLISE DOS DADOS.....	80
3.7	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	81
4	ANÁLISE DOS DADOS.....	82
4.1	DADOS RECOLHIDOS DOS QUESTIONÁRIOS.....	82
4.1.1	Colômbia.....	82

4.1.2	Costa Rica.....	83
4.1.3	Espanha.....	84
4.1.4	Paraguai.....	84
4.1.5	Porto Rico.....	86
4.2	OS PERFIS NO TWITTER.....	87
4.2.1	Brasil.....	87
4.2.2	Chile.....	89
4.2.3	Colômbia.....	92
4.2.4	Venezuela.....	93
5	CRÍTICA DOS DADOS.....	95
5.1	A NÃO UTILIZAÇÃO DO TWITTER.....	95
5.2	A UTILIZAÇÃO DO TWITTER.....	97
5.2.1	Frequência das postagens.....	98
5.2.2	Tipos de informações que são divulgadas.....	99
5.2.3	Usuários que seguem e que são seguidos pelas bibliotecas.....	101
5.2.4	Tempo de utilização X desenvolvimento do perfil.....	103
5.2.5	Interatividade.....	105
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107
	REFERÊNCIAS.....	110
	APÊNDICE A - Carta convite encaminhada às bibliotecas nacionais ibero-americanas.....	119
	APÊNDICE B - Perguntas do questionário <i>online</i> enviado aos sujeitos da pesquisa.....	120

1 INTRODUÇÃO

O trabalho aborda a necessidade que as bibliotecas têm de adaptar seu Marketing à Web 2.0, utilizando, por exemplo, *blogs* e *microblogs*. Em especial, é analisado o Twitter¹, *microblog* que vem se popularizando no Brasil atualmente e apresenta diversas possibilidades de utilização. Dentre elas, o Twitter pode ser explorado como uma excelente ferramenta de Webmarketing, visando à promoção das bibliotecas brasileiras, principalmente da Biblioteca Nacional do País, o foco desta pesquisa.

Para tanto, o trabalho foi dividido em seis capítulos principais, sendo o segundo especialmente dedicado à fundamentação teórica, o terceiro à metodologia, os seguintes à análise e crítica dos dados e o último às considerações finais. Iniciando o presente trabalho, porém, este capítulo de introdução apresenta a justificativa do estudo, bem como seus objetivos geral e específicos.

1.1 JUSTIFICATIVA

O presente tema foi escolhido tendo em vista o rumo que a sociedade brasileira vem tomando com relação à *web*. Atualmente, o acesso ao computador e à *internet* são extremamente facilitados à população através de *lan houses*, instituições de ensino, telefones móveis, entre outros. Desta forma, a rede acaba sendo a principal referência da maioria dos jovens quando se trata da busca de informações, sejam elas simples como o horário de funcionamento de um local, ou informações mais complexas, como de pesquisas científicas.

No Brasil, tendo em vista sua história cultural, as bibliotecas têm que fazer certo esforço para justificar sua presença na sociedade. E, neste contexto, somando-se à crescente utilização da rede, o Webmarketing não é mais uma opção, mas, sim, uma obrigatoriedade para que os centros de informação sejam promovidos, utilizados e bem considerados pela população.

No entanto, o Marketing precisa ser bem planejado. Em uma realidade na qual a Web 2.0 é requisito na vida das pessoas e já se comenta sobre a Web 3.0 e 4.0, é imprescindível que as bibliotecas acompanhem esta evolução, sob pena de ficarem ainda mais esquecidas. Para que haja visibilidade hoje, não basta apenas existir ou fazer

¹ Website: <http://www.twitter.com>

Marketing de forma tradicional. É necessário estar na *web* e adequar o Marketing a essa realidade. Mais do que isso, não basta expor informações de forma passiva, através de *sites*, por exemplo, mas é preciso criar espaços nos quais o usuário e a instituição possam interagir, além de divulgar a informação ao usuário antes que este a necessite ou a busque.

O Twitter, *microblog* cuja utilização vem crescendo cada vez mais no Brasil, contempla todas essas características, portanto, é apresentado como alternativa útil de Webmarketing, se bem utilizado. Esta ferramenta é gratuita e pode ser aplicada em qualquer tipo de biblioteca, seja escolar, pública, especializada ou universitária. Sua grande vantagem é que serve de instrumento de Webmarketing ao centro de informação, aproxima a instituição do usuário e lhe dá mais visibilidade.

O presente trabalho objetiva não apenas demonstrar como essas tecnologias podem ser bem aplicadas em bibliotecas, e em especial na Biblioteca Nacional do Brasil, mas alertar especialmente os profissionais da informação no que se refere ao uso das mesmas. As bibliotecas e a Biblioteconomia em si só serão promovidas dentre a população quando os profissionais, de forma geral, aderirem às tecnologias da Web 2.0, não apenas aceitando-as, mas utilizando-as de forma pró-ativa.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos a serem alcançados com a monografia proposta são os a seguir relatados.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o uso do Twitter como ferramenta dinâmica de Webmarketing em bibliotecas nacionais ibero-americanas.

1.2.2 Objetivos específicos

São objetivos específicos:

- a) apontar a importância que as bibliotecas brasileiras têm em adaptar seu Marketing à Web 2.0 e ao advento da Web 3.0 e 4.0;
- b) identificar o Twitter e suas funcionalidades;
- c) verificar como as bibliotecas públicas ibero-americanas utilizam o Twitter, visando o Webmarketing em bibliotecas;
- d) analisar o uso que a Biblioteca Nacional do Brasil faz do Twitter;
- e) comparar o uso que a Biblioteca Nacional brasileira faz do Twitter com as demais bibliotecas nacionais analisadas, sob o ponto de vista do Webmarketing.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para contextualização teórica desta pesquisa, são abordados os seguintes temas: ciberespaço; *internet*; Web 2.0; *blogs*; *microblogs*; Twitter; biblioteca 2.0; Webmarketing; Biblioteca Pública; Webmarketing em bibliotecas.

2.1 CIBERESPAÇO

O ciberespaço, conhecido por diversas outras terminologias que são apresentadas a seguir, é, em resumo, um ambiente virtual, acessado através da rede, no qual interações sociais das mais variadas formas e níveis ocorrem.

A palavra ciberespaço surgiu pela primeira vez em 1984, inventada pelo escritor de ficção científica William Gibson em sua obra *Neuromancien*². Nesta, “[. . .] o ciberespaço é um espaço não físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (sob as suas mais diversas formas) circulam.” (LEMOS, 2002, p. 136). Já em sua primeira definição, o ciberespaço aparece como um espaço não físico, uma realidade, porém não palpável, na qual ocorre a troca de informações. Lévy (2000, p. 92) especifica um pouco mais esta definição e diz que o ciberespaço é “[. . .] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.” Esta última definição apresenta claramente o papel social do ciberespaço, quando o descreve como um espaço de comunicação.

Segundo Lemos (2002, p. 20), a raiz “ciber” tem origem no termo grego *Kübernetes*, que seria a arte do controle, da pilotagem, do governo. Isso não remete a um caráter controlador do ciberespaço, mas, pelo contrário, a um caráter ainda mais democrático, no qual todos que o acessam têm os mesmos direitos de expressão, ou seja, a mesma capacidade de “governo”. Boettcher (2004, p. 105-106) salienta que o termo grego *kübernetes* também significa “a arte de navegar” e, dessa forma, pode-se ver o ciberespaço “[. . .] como espaço aberto de navegação através do mar imenso de informações das redes eletrônicas, onde cada infonauta escolhe seus próprios percursos, uma vez que há essa possibilidade de infinitas buscas e pesquisas e de encontros virtuais.”

² GIBSON, W. *Neuromancien*. Paris: J'ai Lu, 1985.

Ribeiro (2001, p.140-141), quando analisa a sociabilidade no ciberespaço, expõe que este

[. . .] pode ser caracterizado como um não-lugar, um lugar sem espaço, um espaço de alucinação consensual, um espaço de comunicação pura, um espaço virtual no qual as relações são construídas sem a presença do corpo físico, e portanto vivenciadas unicamente através das construções imaginárias dos cibernautas, gerando novas formas de interações mediadas pela presença do computador.

Apenas com essas citações já se pode observar vários aspectos importantes do ciberespaço: sua não territorialidade, o fato deste proporcionar um ambiente de comunicação livre e ser um espaço de troca de informações. Lemos (2002, p. 135) ainda acrescenta características de instantaneidade, referindo-se ao fato de que, com o ciberespaço, muitas barreiras de tempo são quebradas e os processos e as comunicações passam a dar-se de forma quase imediata. Em geral, pode-se dizer que o ciberespaço aparece como um espaço de liberdade: liberdade para se expressar, para se relacionar com outras pessoas, independente da distância geográfica e para acessar tudo o que estiver neste mundo virtual em um tempo muito mais curto.

O fato de o ciberespaço não ter limites físicos definidos, gera debates sobre se este se constitui em um espaço ou se tal conceito é mera metáfora. André Lemos (2001, p. 54) demonstra que “[. . .] o ciberespaço pode ser considerado um espaço, dada a nossa percepção de caminhos entre páginas e de deslocamento para frente ou para trás entre os *links*.” Dessa forma, embora não geográfico, o ciberespaço pode ser considerado um espaço, que o mesmo autor (LEMOS, 2001, p. 48) caracteriza de relacional, pois “[. . .] é mapa dado para aqueles que seguem, objetiva, racional e eficazmente suas ruas, avenidas e becos, ou portais, sites e máquinas de busca no ciberespaço.” Concordando com Lemos, Fragoso (2000, p. 6), que trata a *World Wide Web* (WWW) como sinônimo de ciberespaço, afirma que “O percurso é outra marca da constituição relacional da espacialidade experimentada na *World Wide Web*, pois, do ponto de vista do sujeito que navega, a transição de uma para outra página é percebida como um deslocamento do ou no ciberespaço.” Este espaço, que Castells (2004, p. 245) caracteriza como *deslocalizado*, por redefinir a distância, mas não a geografia, apresenta diversos caminhos também virtuais e que conduzem o usuário até a informação desejada.

Como, entretanto, é um espaço em constante reconstrução, visto que diariamente novas páginas, caminhos, *links* e hipertextos são acrescentados, o caminho até a informação desejada nem sempre é bem traçado, no sentido de que o usuário, ao mesmo tempo em que percorre um percurso pré-programado, também faz desvios de acessos a

outras informações e acaba construindo outros caminhos imprevisíveis. Conforme Lemos (2001, p. 51), o ciberespaço é “[. . .] um modelo de conexão generalizada, descentralizada, rizomática, cujo ponto de partida e chegada é constantemente deslocado e atualizado por meio dessa atividade de errância.”

Além disso, outra característica do ciberespaço está no fato de que usuários são também criadores e, nessa nova realidade, não há apenas usuários ou leitores passivos. Lemos (2002, p. 134) define o ciberespaço como “[. . .] um imenso hipertexto mundial interativo, onde cada um pode adicionar, retirar e modificar partes desse texto vivo, escrevendo sua pequena história.” E acrescenta que “Navegar no ciberespaço é andar num labirinto onde escritor e leitor se confundem [. . .]” (LEMOS, 2001, p. 48).

Boettcher (2004, p. 104) expõe que, com o ciberespaço – acessado por um computador – “[. . .] novos modos de pensar, ler e escrever são possíveis. Os papéis da leitura e da escrita mudam, pois o leitor, que também pode ser autor, interage, opina, modifica, extrai, copia, recorta e constrói novos textos.” De uma forma mais abrangente, não tão restrita ao texto escrito, Velloso afirma que o ciberespaço, também chamado por ele de *espaço virtual e cenário virtual*,

[. . .] destaca-se pela celeridade das informações hipertextuais, dispostas em rede, as quais possibilitam leituras mais imediatistas pela associação da expressão verbal a imagens e sons entre outros; mas ensejam também leituras extensivas, caminhos alternativos para o leitor que, valendo-se dos nós na rede hipertextual não-linear, vê-se co-autor, em um exercício autônomo de produção de sentido da malha textual. (VELLOSO, 2008, p. 106).

Essa caracterização do ambiente virtual feita por Velloso é, em si, bem completa, pois aborda as principais características do ambiente virtual: rapidez, hipertextualidade, união da expressão verbal a imagens e sons, e capacidade de co-autoria. Tão completa quanto, é a caracterização feita por Lévy (2000, p. 93-94):

Uma vez que uma informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e imediatamente à minha disposição, independente das coordenadas espaciais de seu suporte físico. Posso não apenas ler um livro, navegar em um hipertexto, olhar uma série de imagens, ver um vídeo, interagir com uma simulação, ouvir uma música gravada em uma memória distante, mas também *alimentar* essa memória com textos, imagens, etc. Torna-se possível, então, que comunidades dispersas possam *comunicar-se por meio do compartilhamento de uma telememória* na qual cada membro lê e escreve, qualquer que seja sua posição geográfica.

Justamente por ser um espaço de co-autoria e interatividade, o ciberespaço veio a ser, principalmente, um novo ambiente de comunicação. Uma excelente abordagem feita por Lévy (2007), que também é desenvolvida por Castells (2004) e, mais tarde, Velloso (2008), compara o ciberespaço com a antiga praça grega utilizada para debates e manifestações públicas, a *ágora*. Conforme Velloso (2008, p. 108), o ciberespaço “[. . .] passa a se constituir em importante território da esfera social, a *ágora* eletrônica contemporânea, que possibilita dar visibilidade aos fatos da vida privada, tratar fatos e fenômenos da esfera pública e sobretudo redimensionar a esfera social.”

Através desta comparação pode-se perceber a importância do ciberespaço na interação social, proporcionando-a em larga escala e sem limites geográficos. Lembrando Lévy (2000, p. 100): “O ciberespaço torna-se uma forma de contatar pessoas não mais em função de seu nome ou de sua posição geográfica, mas a partir de seus centros de interesses.” Esta citação refere-se especialmente à comunicação entre grupos sociais que são criados com base em um assunto ou característica em comum. Entretanto, vários modos de comunicação surgem com o ciberespaço: o correio eletrônico; salas de bate-papo instantâneo – *chats*; conferências eletrônicas; textos colaborativos, no qual cada usuário pode fazer acréscimos; sistemas de aprendizagem; dentre outros.

Não se pode esquecer, porém, que o ciberespaço desempenha, juntamente com o papel comunicativo, uma função importantíssima no desenvolvimento da informação e do conhecimento. Conforme Lévy (2000, p. 32), o ciberespaço é, portanto, um “[. . .] novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento.”

É este ambiente virtual que dará origem ao que o mesmo autor chama de inteligência coletiva, ou seja, a convergência das inteligências, responsável pelo surgimento de um novo espaço: o espaço do saber³.

O Espaço do saber é o plano de composição, de recomposição, de comunicação, de singularização e de impulsionamento processual dos pensamentos. Cenário de dissolução das separações, o Espaço do saber é habitado, animado por intelectos coletivos – imaginários coletivos – em reconfiguração dinâmica permanente. (LÉVY, 2007, p. 176).

Para Lévy (2007, p. 64), o ciberespaço proporciona a cooperação, facilitando a navegação e a orientação no conhecimento, agencia trocas de saberes e acolhe a construção coletiva do sentido. Assim, esse mundo virtual promove a comunicação das inteligências e gera a chamada inteligência coletiva que, segundo Lévy (2007, p. 28-29)

³ Pierre Lévy, na obra *Inteligência Coletiva*, divide a história da humanidade em períodos que correspondem a quatro espaços: Terra, Território, Mercado, e Saber.

É uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas [. .].

O somatório e o relacionamento dessas inteligências consistem no quarto espaço, o espaço do saber, que, ainda segundo o autor (2007, p. 120), não existe de fato, pois não se realiza em um espaço físico, palpável. Mas, por outro lado, sendo virtual, o espaço do saber “[. . .] já está presente, mas dissimulado, disperso, travestido, mesclado, produzindo rizomas aqui e ali.”

O ciberespaço, então, “Pode desvendar inéditas galáxias de linguagem, fazer vir à tona temporalidades sociais desconhecidas, reinventar o laço social, aperfeiçoar a democracia, abrir entre os homens trilhas de saber desconhecidas.” (LÉVY, 2007, p. 103). Este mundo virtual tem invadido progressivamente a vida cotidiana, de forma que todas as tradicionais formas de comunicação, sociabilidade e produção de conhecimento se transformam, não sendo mais possível separar, com tanta clareza, o físico do virtual. “Vivemos hoje uma relação cada vez mais simbiótica entre o espaço da cidade e o novo espaço cibernético, o ciberespaço.” (LEMOS, 2001, p. 46).

Por influenciar e transformar tanto o dia-a-dia das pessoas, surge o termo *cibercultura*, que designa essa nova relação entre a vida social e as novas tecnologias de base micro-eletrônica ou, mais especificamente, entre a vida social e o ambiente virtual. Segundo Lemos (2002, p. 19): “As novas tecnologias parecem caminhar para uma forma de onipresença, misturando-se de maneira radical e quase imperceptível ao nosso ambiente cultural [. . .]” e

Como podemos constatar, desde os terminais bancários até o acesso à internet, o termo “ciber” está em todos os lugares: *cyberpunk*, cibersexo, ciberespaço, *cyberpunks*, ciber-moda, ciber-economia, ciber-raves, etc. Todos os termos mantêm suas particularidades, semelhanças e diferenças, formando, no seu conjunto, a cibercultura. (LEMOS, 2002, p. 20).

Pode-se dizer, com isto, que o ciberespaço já não é apenas uma ferramenta utilizada pelo homem, mas uma extensão deste próprio, modificando sua forma de ser e de viver e, conseqüentemente, a cultura de uma sociedade.

Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação mas também os corpos, o funcionamento econômico, os

quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do “nós”: comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual... (LEVY, 1996, p. 11).

Pierre Lévy, em toda sua obra *O que é virtual?*, analisa a cibercultura e afirma que o virtual, especialmente no caso do ciberespaço, não é contrário ao real, mas, mesmo sem uma presença física, o virtual existe e afeta profundamente a sociedade.

2.2 INTERNET NO BRASIL E NO MUNDO

Uma das maneiras de ver o ciberespaço é como sendo “[. . .] o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta, a internet.” (LEMOS, 2002, p. 137). Assim, concordando com Lévy (2000, p. 100) e Castells (1999, p.431), a *internet* é considerada a Rede que liga a maior parte das redes, sendo essencial no processo de comunicação global mediada por computadores (CMC).

Mas seu surgimento não se deu de forma tão imediata. Embora a rede tenha surgido na década de 60 com o objetivo de integrar centros de pesquisa e instalações militares, seu crescimento deu-se apenas na década de 90, quando navegadores com interfaces facilitadas ao usuário foram criados e popularizados, conforme explicam Becker e Lima (2007, p.15). Apesar de a maioria dos autores concordar com Becker e Lima, destacando a década de 90 como o período de maior expansão da *internet*, Castells (2004, p. 33) é mais categórico, ao afirmar que, para a população em geral, o surgimento da *internet* deu-se em 1995:

Apesar de a Internet estar já na mente dos informáticos desde princípios dos anos 60, de em 1969 se ter estabelecido uma rede de comunicações entre computadores e, desde final dos anos 70, se terem formado várias comunidades interactivas de cientistas e hackers, para as pessoas, as empresas e para a sociedade em geral, a Internet nasceu em 1995.

Quando a rede expandiu-se para interligar computadores de todo o mundo, “[. . .] milhões de utilizadores puseram na rede as suas próprias inovações sociais [. . .]”, ainda segundo Castells (2004, p. 74), o que, juntamente com sua rápida difusão e aperfeiçoamento, acelerou o desenvolvimento da rede a um ritmo sem precedentes.

Porém, por volta de 1990, a *internet* ainda era de difícil utilização, uma vez que a localização e recebimento de informações se davam de forma complexa. Foi então que surgiu a *World Wide Web*⁴ (WWW), um avanço tecnológico que consistia em um aplicativo '[. . .]' que organizava o teor dos sítios da Internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas." (CASTELLS, 1999, p.87-88). Em seguida, novos mecanismos de pesquisa foram sendo criados e disseminados, facilitando o uso da *internet* e permitindo a criação de uma verdadeira teia mundial.

A possibilidade que a rede trouxe de formar interações dos mais variados aspectos, abrangências e propósitos, além da rápida disseminação da informação a nível mundial fez com que movimentos sociais de todo tipo a utilizassem com o fim de se ligarem entre si e divulgarem seus pontos de vista. Isso significou um avanço imenso no que se refere às interações sociais e à disponibilização, a fácil alcance, de novas fontes de informação. Assim, a rede tornou-se peça chave do desenvolvimento social, conforme salienta Castells (2004, p. 311) quando afirma que "O desenvolvimento sem Internet seria equivalente à industrialização sem eletricidade durante a era industrial." E ainda que a *internet* "[. . .]" não é apenas uma tecnologia: é o instrumento tecnológico e a forma organizativa que distribui o poder da informação, a geração de conhecimentos e a capacidade de ligar-se em rede em qualquer âmbito da actividade humana."

Inúmeras possibilidades de utilização da *internet* foram surgindo com a colaboração dos usuários que não mais se restringem a meros receptores, mas também atuam como criadores nessa tecnologia: alternativas de entretenimento – jogos, acesso à televisão, rádios, filmes e músicas –, troca de mensagens instantâneas, *blogs*, *microblogs*, comunidades *online*, entre outros. A própria dinâmica presente no trabalho e estudos mudou com o fornecimento de fontes de pesquisa *online*, trabalhos e ensinios à distância, comércio *online* (*e-commerce*) e facilidades no encaminhamento de documentos que antes demoravam dias em função da distância e dos processos burocráticos.

As conseqüências da *internet* na sociedade mundial são tão profundas e perceptíveis que Castells (2004, p. 16) caracteriza o momento pós-*internet* como a "Galáxia Internet" ou, conforme exposto em outras partes de sua obra, a "Era da Internet".

A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global. Do mesmo modo que a difusão da imprensa no ocidente deu lugar ao que McLuhan denominou 'Galáxia Gutenberg', entramos agora num novo mundo da comunicação: a Galáxia Internet.

⁴ *World Wide Web*, em português, teia mundial.

Essa nova galáxia, citada por Castells, constitui-se em um novo ambiente de **comunicação**, no qual a unilateralidade, antes presente nas mídias como rádio e televisão, é suprimida em lugar da bilateralidade: todos são, simultaneamente, emissores e receptores. Além disso, os limites físicos de espaço desaparecem, o que permite a comunicação a nível mundial e em curtíssimos espaços de tempo. De acordo com Cabral (2006, p. 26), a *internet* “[. . .] potencializa uma nova forma de pensar e fazer a comunicação na sociedade contemporânea. Mais do que isso, trata-se de uma revolução paradigmática na comunicação, proporcionada a partir de um avanço tecnológico [. . .].”

A partir dessa revolução da comunicação, surgem com imensa força as comunidades virtuais e os fóruns, onde cada um pode encontrar pessoas que partilham dos mesmos gostos ou ideologias, expressar-se e debater dentro de um assunto em comum. Conforme Berry Wellman⁵ (2001 apud CASTELLS, 2004, p. 157): “As comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um sentimento de presença e uma identidade social.” O autor evidencia que a *internet* não é uma forma de desumanização das relações sociais, utilizada para fugir da vida real, mas uma extensão desta. Da mesma forma, mesmo que a pessoa viva vidas paralelas na rede, Sherry Turkle (c1997) demonstra, com base em estudo psicanalítico dos usuários da *internet*, que estas pessoas ainda estão ligadas pelos desejos, pela dor e pela mortalidade de suas personalidades físicas.

E, mesmo considerando uma falsa identificação do indivíduo na rede, a comunicação *online* tem algumas vantagens sobre a comunicação ao vivo. Castells (1999, p. 445) aponta, por exemplo, que a rede “[. . .] permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio da comunicação.” E “[. . .] a comunicação *on-line* incentiva discussões desinibidas, permitindo assim a sinceridade.”

Vive-se em um contexto no qual o espaço físico e virtual (ciberespaço) se misturam e são mutuamente influenciáveis, transformando as formas de sociabilização. O surgimento da *internet* constitui-se em uma transformação tecnológica tão extrema que Castells (1999, p. 413-414) compara suas dimensões históricas às do nascimento do alfabeto na Grécia, em 700 a.C. Sua criação e desenvolvimento mudaram – e vêm mudando – completamente o caráter da comunicação e:

Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, **as próprias culturas**, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente

⁵ WELLMAN, Barry. Physical place and cyberspace: the rise of networked individualism. **International Journal of Urban and Regional Research**, n. 1, 2001. Special number. apud CASTELLS, 2004, p. 157.

produzidos **são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico** e o serão ainda mais com o passar do tempo. (CASTELLS, 1999, p. 414). (grifo nosso).

Já não se pode dizer com tanta certeza onde termina um espaço e inicia outro, na vida de cada pessoa e de uma sociedade, pois quase todas as atividades diárias do homem foram parcial ou totalmente transformadas pelo uso da *internet* de maneira que não há mais como viver alheio a esta tecnologia. Conforme Castells (2004, p. 325): “Enquanto quiser continuar a viver em sociedade, neste tempo e neste lugar, terá que lidar com a sociedade em rede. Porque vivemos na Galáxia Internet.”

Em termos estatísticos, a utilização da *web* vem crescendo no mundo inteiro de forma notável. Quando Cerf fez sua previsão, em meados de 1999, sobre o crescimento de usuários da *web* no mundo, já se esperava alguma evolução, conforme observa-se demonstrado no GRÁFICO 1.

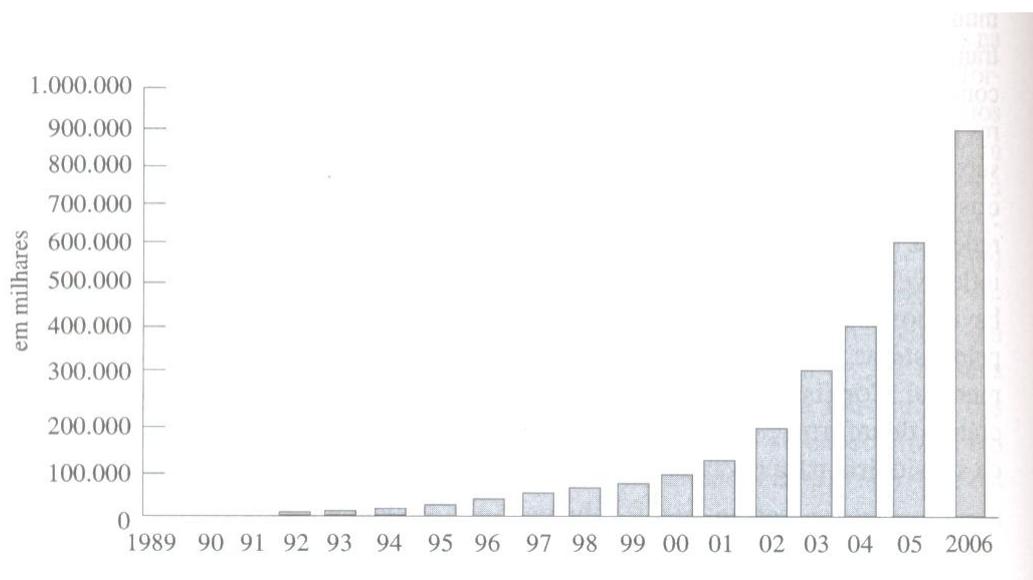


GRÁFICO 1 – Previsão de crescimento da utilização da *internet* no mundo
Fonte: CERF, 1999⁶ apud CASTELLS, 1999, p.432.

Entretanto, essa previsão foi, de longe, muito ingênua. Já nesta época, Castells (1999, p. 432) contrapõe dizendo que seu palpite “[. . .] é que o número de usuários estará nas proximidades de 700 milhões até meados de 2001.” O que, de fato, se aproximou muito mais dos números reais, que, conforme a World Intellectual Property Organization (2002, *online*), foram de 501 milhões no ano de 2001.

⁶ CERF, Vinton. History and future of the internet. In: CONFERENCE ON THE INTERNET AND GLOBAL POLITICAL ECONOMY, 1999, Seattle. apud CASTELLS, 1999, p. 432.

Segundo uma pesquisa feita em 2007, publicada no jornal Folha Online (2007, *online*), o número de usuários da rede aumentou 10% em um ano. A pesquisa também mostra que 747 milhões de pessoas com mais de 15 anos utilizaram a *internet* no mundo só no mês de janeiro daquele ano. Os Estados Unidos apresenta-se em primeiro lugar com 151 milhões de usuários, enquanto em segundo lugar está a China com 86,7 milhões. Conforme Becker e Lima (2007, p.15), esses dados evidenciam que mais de 15% da população mundial tem acesso diário à *web*, chegando-se à seguinte conclusão:

É, portanto, ainda uma tecnologia que exclui significativa parcela da população da Terra. **Mas, já se observa, aos poucos, uma modificação nesta tendência.** O número de internautas nos países em desenvolvimento aumentou 40%, três vezes mais que nos países desenvolvidos. (grifo nosso).

Castells também não ignora o fato de existirem desigualdades importantes no acesso à *internet* – o que o autor chama de info-exclusão (2004, p. 288) – que incluem desigualdade social, racial, sexual, etária e espacial. Mas lembra que “A Internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história [. . .]” (1999, p. 433). E, portanto, mesmo que seu crescimento se dê em ritmo e distribuição geográfica irregulares, “Na generalidade, prevê-se uma difusão rápida do acesso à Internet por grande parte do mundo nos próximos anos.” (2004, p.303).

Pode-se perceber que a tendência de a *web* atingir a população mundial já era apontada há alguns anos e está se concretizando. Nos países em desenvolvimento, o que inclui o Brasil, o crescimento foi ainda maior que nos países desenvolvidos, apontando a tendência da popularização da *internet*, que deixa de ser um privilégio apenas das classes mais altas.

Segundo pesquisa mais recente, feita pelo IBGE e divulgada no jornal Folha Online (2009, *online*), o “[. . .] percentual de brasileiros de dez anos ou mais que acessaram a *internet* por meio de computador ao menos uma vez aumentou 75,3%”, o que significa que, de 2005 a 2008, a porcentagem de usuários cresceu de 20,9% para 34,8%, equivalendo a 56 milhões de usuários. Esse número engloba homens, mulheres, jovens e idosos, sendo que os jovens são a maioria dos usuários e os idosos, a minoria. Sobre esses dados, o coordenador da pesquisa, Cimar Pereira Azeredo (FOLHAONLINE, 2009a, *online*) afirma que o “[. . .] acesso à internet está mais democratizado no Brasil” e, embora a desigualdade social do país também se manifeste nesse quesito, a pesquisa apontou que 17 milhões dos novos usuários da *internet* no Brasil recebem até dois salários mínimos per capita ao mês. O motivo dessa popularização é apresentado também por Azeredo (FOLHAONLINE, 2009a,

online), quando afirma que "Vários fatores explicam o maior acesso entre os mais pobres. O acesso está mais barato e as LAN houses estão mais espalhadas pelo país. Além disso, a renda do brasileiro e a escolaridade aumentaram em relação a 2005".

Em comparação com o mundo, pode-se observar pela TABELA 1, que a América do Sul e o Caribe tiveram um dos maiores crescimentos de usuários da *internet* entre os anos 2000 a 2009.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2009 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2009	Users % of Table
Africa	991,002,342	4,514,400	86,217,900	8.7 %	1,809.8 %	4.8 %
Asia	3,808,070,503	114,304,000	764,435,900	20.1 %	568.8 %	42.4 %
Europe	803,850,858	105,096,093	425,773,571	53.0 %	305.1 %	23.6 %
Middle East	202,687,005	3,284,800	58,309,546	28.8 %	1,675.1 %	3.2 %
North America	340,831,831	108,096,800	259,561,000	76.2 %	140.1 %	14.4 %
Latin America/Caribbean	586,662,468	18,068,919	186,922,050	31.9 %	934.5 %	10.4 %
Oceania / Australia	34,700,201	7,620,480	21,110,490	60.8 %	177.0 %	1.2 %
WORLD TOTAL	6,767,805,208	360,985,492	1,802,330,457	26.6 %	399.3 %	100.0 %

TABELA 1 – Estatísticas do uso da *internet* no mundo
Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Já em comparação apenas com as Américas e o Caribe, foi o Caribe quem teve o maior crescimento em usuários de *internet*, de 2000 a 2009, conforme demonstra a TABELA 2:

INTERNET USERS AND POPULATION STATS FOR THE AMERICAS						
REGION	Population (2009 Est.)	% Pop. America	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	User Growth (2000-2009)	% Users America
North America	340,831,831	36.7 %	259,561,000	76.2 %	140.1 %	58.1 %
South America	392,597,416	42.3 %	143,104,850	36.5 %	901.3 %	32.1 %
Central America	153,320,669	16.5 %	34,588,000	22.6 %	975.0 %	7.7 %
The Caribbean	40,744,383	4.4 %	9,229,200	22.7 %	1,549.8 %	2.1 %
TOTAL AMERICAS	927,494,299	100.0 %	446,483,050	48.1 %	253.9 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and Population Statistics for the Americas were updated for December 31, 2009. (2) Population numbers are based on data contained in the [US Census Bureau](#). (3) Internet usage stats comes mainly from data published by [Nielsen Online](#), [ITU](#), and other trustworthy sources.

TABELA 2 – Usuários da *internet* e população das Américas
Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

Entretanto, a América do Sul ainda permanece em segundo lugar, apenas atrás da América do Norte, em porcentagem de usuários da *internet* nas Américas.

No que se refere aos países da América do Sul, estão à frente do Brasil em porcentagem de penetração do uso da rede na população: Argentina, Chile, Colômbia, Uruguai e Ilhas Malvinas, conforme demonstra a TABELA 3.

Internet Usage and Population Statistics for South America						
SOUTH AMERICA	Population (2009 Est.)	% Pop. S. A.	Internet Usage, Latest Data	% Population (Penetration)	Growth (2000-2009)	% Users S. A.
Argentina	40,913,584	10.4 %	20,000,000	48.9 %	700.0 %	14.9 %
Bolivia	9,775,246	2.5 %	1,050,000	10.7 %	775.0 %	0.7 %
Brazil	198,739,269	50.6 %	72,027,700	36.2 %	1,340.6 %	50.3 %
Chile	16,601,707	4.2 %	8,369,036	50.4 %	376.2 %	5.8 %
Colombia	43,677,372	11.1 %	20,788,818	47.6 %	2,267.7 %	14.5 %
Ecuador	14,573,101	3.7 %	1,840,678	12.6 %	922.6 %	1.3 %
Falkland Islands	2,483	0.0 %	2,483	100.0 %	0.0 %	n/a %
French Guiana	228,604	0.1 %	54,000	23.6 %	2,600.0 %	0.0 %
Guyana	752,940	0.2 %	205,000	27.2 %	6,733.3 %	0.1 %
Paraguay	6,995,655	1.8 %	894,200	12.8 %	4,371.0 %	0.6 %
Peru	29,546,963	7.5 %	7,636,400	25.8 %	205.5 %	5.3 %
Suriname	481,267	0.1 %	50,000	10.4 %	327.4 %	0.0 %
Uruguay	3,494,382	0.9 %	1,340,000	38.3 %	262.2 %	0.9 %
Venezuela	26,814,843	6.8 %	8,846,535	33.0 %	831.2 %	6.2 %
TOTAL SOUTH AM.	392,597,416	100.0 %	143,104,850	36.5 %	901.3 %	100.0 %

NOTES: (1) The South American (SA) Statistics were updated for December 31, 2009. (2) The demographic (population) numbers are based on data contained in [US Census Bureau](#). (3) Mexico is included together with the Central American countries according to the United Nations Statistical Division listings. (4) The most recent usage information comes mainly from the data published by [Nielsen Online](#), [ITU](#), and other reliable sources.

TABELA 3 – Utilização da *internet* e estatística populacional da América do Sul
 Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>

Ainda assim, a porcentagem de crescimento da utilização da *internet* entre os anos 2000 e 2009 no Brasil é uma das maiores. E, como se observa no GRÁFICO 2, em número total de utilizadores da rede, o Brasil está à frente de todos os outros países da América do Sul.

Internet Users in South America

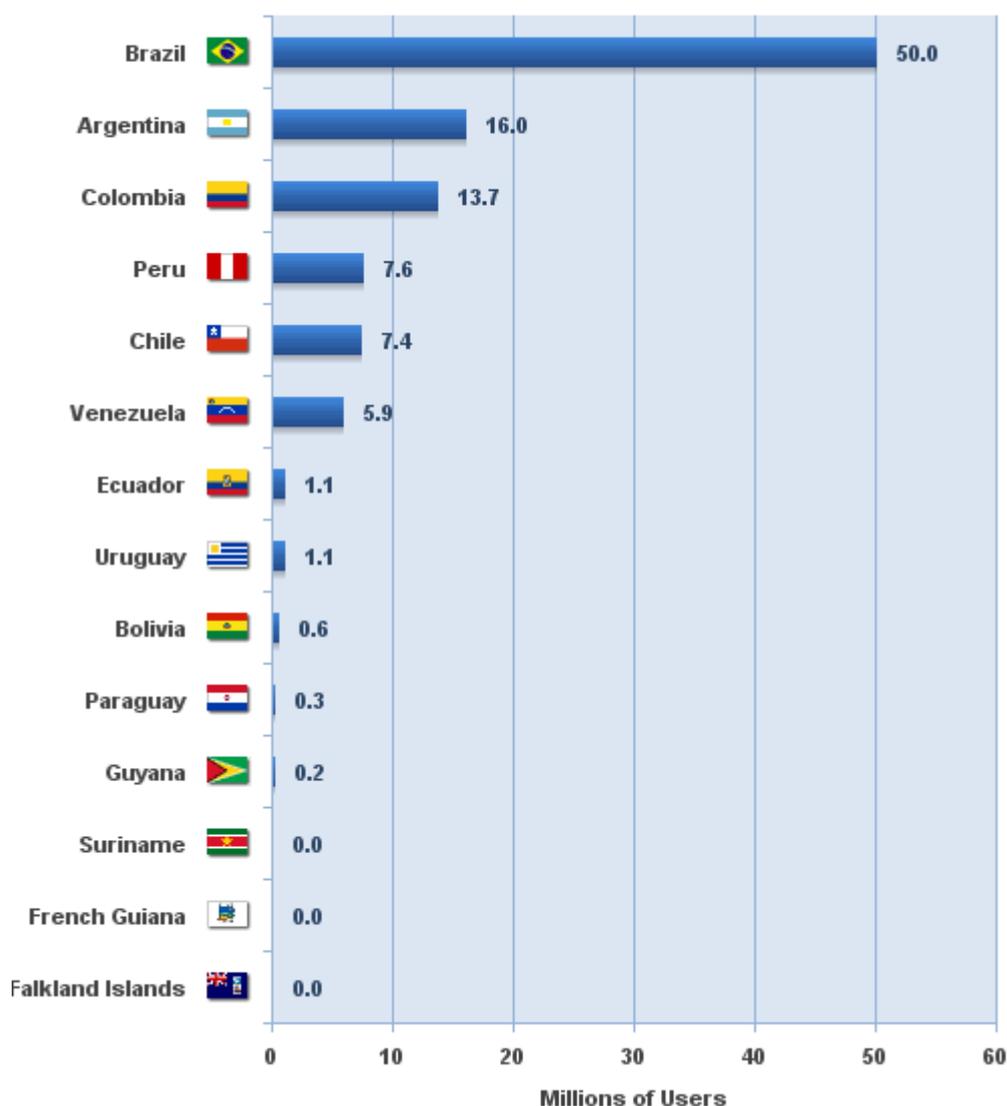


GRÁFICO 2 – Usuários da *internet* na América do Sul
Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>

Através destes dados, fica claro que, embora o uso da *internet* ainda não abranja toda população brasileira, a tendência é que isso ocorra em um futuro não tão distante. O crescimento da rede está se dando em proporções geométricas em todo o mundo e, o fato de os jovens apresentarem-se como a maioria dos utilizadores, demonstra que a tendência das gerações futuras é ter a rede como principal ferramenta na maioria das atividades diárias.

2.3 WEB 2.0

O termo Web 2.0 foi pela primeira vez conceitualizado em uma sessão de *brainstorming*⁷, realizada pelas empresas O'Reilly e MediaLive International, conforme explica Tim O'Reilly (2005, *online*). O termo, que “[. . .] faz um trocadilho com o tipo de notação em informática que indica a versão de um software [. . .]” (PRIMO, 2007, p. 2), inicialmente identificava os modelos de negócios que sobreviveram à crise econômica, tendo em vista que tais empresas apresentavam várias características em comum: eram colaborativas, interativas e dinâmicas, segundo O'Reilly (2005, *online*).

A partir disto, a expressão passou a ser utilizada em larga escala, popularizando-se mundialmente e adquirindo vários novos significados, sendo conhecida também por Internet 2.0 e Web Social. Embora O'Reilly (2005, *online*) destaca que, como inúmeros conceitos importantes, a Web 2.0 não tem fronteiras claras e precisas, Rosane Borges (2008, p. 12) aborda muito bem o termo quando coloca que, em linhas gerais,

[. . .] Web 2.0 seria uma segunda geração de serviços de internet que tem como principais características: a maciça participação dos usuários, principalmente em redes sociais; a web como plataforma, conteúdos predominantemente on-line; o beta eterno, ou seja, o software em permanente construção.

Esta afirmação concorda com Primo (2007, p. 2), que salienta especialmente o caráter colaborativo e interativo da Web 2.0, quando a apresenta como a segunda geração de serviços *online* que se caracteriza por “[. . .] potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.”

A revolução que a Web Social trouxe no que se refere à interatividade dentre os usuários é tão notável que Blattmann e Silva (2007, p. 197) definem Web 2.0 como o processo de construção de espaços para colaboração, interação e participação comunitária. De fato, esta foi uma das grandes mudanças em relação à *web* clássica, ou tradicional.

Se antes a *web* era estruturada por meio de sites que colocavam todo o conteúdo *on-line*, de maneira estática, sem oferecer a possibilidade de interação aos internautas, agora é possível criar uma conexão por meio das comunidades de usuários com interesses em comum, resultado do uso

⁷ *Brainstorming*, “tempestade cerebral” ou “tempestade de idéias”, se refere a uma dinâmica de grupo responsável pela geração coletiva de novas idéias, permitindo a criatividade e a inovação.

da plataforma mais aberta e dinâmica. (BLATTMANN; SILVA, 2007, p. 199).

Ao comparar a Web 2.0 com a *web* tradicional, pode-se perceber que a grande inovação da Internet 2.0 foi a descentralização dos conteúdos. Nesta, cada usuário torna-se ativo e capaz de produzir, classificar, trocar e reformular o que já está disponível. Por esse motivo, Primo (2007, p. 2) salienta que “A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática.”

Rosane Borges (2008, p. 13), porém, aborda que o conteúdo participativo e colaborativo não é uma inovação da Web 2.0, mas sim “[. . .] um dos pilares mais antigos da Internet permitindo que virtualmente qualquer indivíduo ou empresa, publique e compartilhe informações na rede [. . .]”. O fato de esta participação e colaboração se intensificar atualmente, quando se estabelece a Web 2.0, ocorre devido à facilitação do acesso à *internet*, com interfaces mais acessíveis e o barateamento desta tecnologia, conclui a autora.

De acordo com Maciel (2009, p. 24),

É inegável que a Web 1.0 trouxe grandes avanços, porém a preocupação com a democratização do acesso à informação resultaram na introdução da Web 2.0, onde os usuários têm a possibilidade de produzir seus documentos e publicá-los na rede sem necessidade de grandes conhecimentos em programação.

Coutinho e Bottentuit Junior (2007, p. 199-200) também vêem a facilidade de utilização da *internet* intimamente ligada a Web 2.0 quando coloca que

[. . .] com a introdução da Web 2.0 as pessoas passaram a produzir os seus próprios documentos e a publicá-los automaticamente na rede, sem a necessidade de grandes conhecimentos de programação e de ambientes sofisticados de informática.

De certa forma, não há como entender a Web 2.0 independentemente da *web* clássica, uma vez que a primeira surgiu graças ao desenvolvimento da última. Blattmann e Silva demonstram essa evolução a partir de um quadro que sintetiza as principais ferramentas que representam a evolução da *web*:

<i>WEB 1.0</i>	<i>WEB 2.0</i>
Ofoto	Flickr
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipédia
Sites pessoais	Blogs
Publicar	Participar
Sistemas fechados	Wikis
Taxonomia (diretório)	Folksonomia (<i>tagging</i>)

QUADRO 1 – Principais ferramentas que representam a evolução da *web*
 Fonte: BLATTMANN; SILVA, 2007, p. 198.

Em todas as ferramentas citadas no QUADRO 1 pode-se observar a mudança da divulgação estática, na qual não eram possíveis livres acréscimos por parte dos leitores, para a abertura quase total das fontes, a fim de que todos os usuários sejam, também, autores. Gracioso (2007, p. 5) coloca que “[. . .] antes tínhamos recursos na Web exclusivamente voltados à publicação de conteúdos e agora temos recursos para participação na construção dos mesmos.”

Yamashita e Fausto estabelecem, em duas colunas comparativas (QUADRO 2), as principais diferenças entre a *web* clássica e a Web 2.0. Nesta ilustração, é possível observar o grande avanço que a Web Social representa para os usuários comuns, sem profundos conhecimentos de informática:

Web 1.0	Web 2.0
Unidirecional	Multidirecional
Páginas estáticas	Páginas dinâmicas
Complexidade	Simplicidade
Publicar	Participar
Proteger e controlar a informação	Compartilhar a informação
Sistemas fechados	Sistemas colaborativos
Passividade	Interatividade

QUADRO 2 – Características da Web 1.0 e da Web 2.0
 Fonte: YAMASHITA; FAUSTO, 2009, p.4.

Além destas características, Coutinho e Bottentuit Junior (2007, p. 200) ainda abordam o fato de que, na *web* tradicional, a maioria dos servidores era pago e havia um menor número de ferramentas e possibilidades, o que muda radicalmente na Web 2.0, na qual existem vários servidores que disponibilizam páginas de forma gratuita e um número muito maior de ferramentas disponíveis.

Conforme Maness (2007, p. 43), a Web 2.0 é uma “[. . .] Web de comunicação multisensitiva. Ela é uma matriz de diálogos, e não uma coleção de monólogos. Ela é uma Web centrada no usuário [. . .]”. É possível observar claramente este atributo nas características então expostas, quando complementadas com as seguintes apresentadas por Teresa Laranjeiro (2009, *slide* 23): atualizações permanentes; baseada em aplicações *web* em vez de aplicações locais; personalização; agregação de informação; comunidade; interoperabilidade.

A Web 2.0 seria o que mais se aproximaria do então ideal de uma abordagem de serviços de informação centrada no usuário. Ela seria uma resposta ou uma estratégia de sobrevivência do usuário para validação dos conhecimentos que busca [. . .] A constituição de redes de afinidades promovida na troca de informações via Blogs, por exemplo, seria um dos mecanismos de validação dos conteúdos buscados. Ainda, a liberdade do sujeito em poder interferir no conteúdo que localiza dá ao autor primeiro deste conteúdo uma responsabilidade autoral – mesmo que sem muitos critérios. E isto implica como uma condição de validação do conteúdo em construção. (GRACIOSO, 2007, p. 7).

Pode-se entender a Web 2.0 de uma forma muito completa através da lista de características principais que Coutinho e Bottentuit Junior (2007, p. 200) desenvolveram com base nas idéias de O'Reilly (2005) e Alexander (2006):

- a) interfaces ricas e fáceis de usar;
- b) sucesso da ferramenta depende dos números de utilizadores, pois os mesmos podem ajudar a tornar o sistema melhor;
- c) gratuidade na maioria dos sistemas disponibilizados;
- d) maior facilidade de armazenamento de dados e criação de páginas *online*;
- e) vários utilizadores podem aceder a mesma página e editar as informações;
- f) as informações mudam quase que instantaneamente;
- g) os *sites/softwares* estão associados a outros aplicativos tornando-os mais ricos e produtivos e trabalhando na forma de plataforma (união de vários aplicativos);
- h) os *softwares* funcionam basicamente *online* ou podem utilizar sistemas off-line com opção para exportar informações de forma rápida e fácil para a *web*;

- i) os sistemas param de ter versões e passam a ser atualizados e corrigidos a todo instante, trazendo grandes benefícios para os utilizadores;
- j) os *softwares* da Web 2.0 geralmente criam comunidades de pessoas interessadas em um determinado assunto;
- k) a atualização da informação é feita colaborativamente e torna-se mais fiável com o número de pessoas que acede e atualiza;
- l) com a utilização de *tags* em quase todos os aplicativos, ocorre um dos primeiros passos para a *web* semântica e a indexação correta dos conteúdos disponibilizados.

Maciel (2009, p. 25), além de listar algumas destas características, ainda nomeia as ferramentas mais populares que utilizam o paradigma da Web 2.0:

- a) softwares para criação de rede social: *Blogs*, Hi5, Orkut, Messenger;
- b) ferramentas de escrita colaborativa: *Blogs*, *wikis*, Podcast, Google Docs;
- c) ferramentas de comunicação *online*: SKYPE, Messenger, Voip, Googletalk;
- d) ferramentas de acesso a vídeos: YouTube, GoogleVideos, YahooVideos;
- e) ferramentas de Social Bookmarking: Del.icio.us.

É importante salientar que o crescimento da Web 2.0 em termos de utilização e, conseqüentemente, desenvolvimento, é tão notável que já se aponta, embora sem definições suficientemente desenvolvidas, o surgimento da Web 3.0 e 4.0. Isto demonstra o quanto a Web 2.0 tem sido aceita e se tornado essencial na vida das pessoas, possibilitando, assim, sua rápida evolução.

2.3.1 *Blogs*

Definir *blog* e destacar suas funcionalidades é algo relativamente difícil devido a este ser um termo – e um instrumento – muito abrangente, possibilitando diversas formas de interação.

Segundo Schittine (2004, p. 60), a palavra *blog* é derivada do termo *weblog*, contração de *web*, rede, com *log*, diário de navegação. Este foi pela primeira vez utilizado pelo norte-americano Jorn Barger, conforme expõe Marques, a fim de identificar *home pages* mais dinâmicas e com maior possibilidade de interação:

Em dezembro de 1997, o termo “weblog” foi criado pelo norte americano Jorn Barger, para definir as páginas pessoais que utilizavam ferramentas que permitiam não só a ligação a outras páginas mais facilmente, como o uso de “*blogrolls*” (gestão de links) e “*trackbacks*” (gestão de arquivos), assim como comentários aos textos. Nos inícios de 1999, Peter Merholz, criou na sua página pessoal a palavra blog como diminutivo de “weblog”, mas também como uma forma verbal que foi depois popularizada pela criação do serviço Blogger da empresa Pyra em 1999. (MARQUES, 2009, p. 3).

Os textos que Marques aponta como ponto de partida para a troca de comentários nos *blogs* referem-se às publicações feitas nestes, conhecidas como artigos ou *posts*. Podem ter tamanho variado, periodicidade própria de publicação e, conforme Barros ([2004?], p. 3), “[. . .] geralmente incluem um título e uma data, e podem ser indexados em tópicos.”

A partir da primeira utilização do termo *weblog*, inúmeras ferramentas de construção gratuita de *blogs* foram criadas, promovendo sua rápida popularização especialmente a partir do ano 2000.

A idéia inicial do *blog* era a de um diário *online*, um espaço no qual as pessoas poderiam, com ou sem identificação, expor seus pensamentos, emoções e situações de sua vida pessoal. Neste mesmo ambiente, outros internautas poderiam além de ler, opinar, aconselhar, enfim, interagir com o autor. Schittine (2004) faz uma extensa análise deste aspecto, abordando que, com os *blogs*, há uma mudança no sentido da idéia de público e privado, tão bem delimitados antigamente. Agora, o privado pode tornar-se público, porém não descontroladamente. “É essa “intimidade sob medida” que os diaristas virtuais buscam. As confissões são feitas, em rede, para desconhecidos. Mas a aproximação só é feita quando as afinidades aparecem.” (SCHITTINE, 2004, p. 64).

Uma das grandes vantagens que a autora aborda no escrito íntimo na *web*, é a possibilidade da não identificação, que ajuda o autor a expor sua vida com mais sinceridade, uma vez que ninguém o conhece ou o pode ver:

O computador permite ao autor do escrito íntimo realizar um desejo que jamais poderia ter sido realizado através de outro meio de comunicação: o de se expor sem se identificar. A opinião do outro, tão importante para quem escreve, pode ser conhecida sem que o autor precise ter um contato direto com o leitor. Dessa forma, os sentimentos pessoais, íntimos, podem ser também encontrados em outras pessoas, justamente aqueles “estranhos” a quem o autor tanto teme. (SCHITTINE, 2004, p. 35).

Toda essa atividade proporcionada pelos *blogs* acaba incentivando a interação entre as pessoas, a formação de grupos sociais na *web* e a escrita coletiva. Assim, com a

popularização deste meio gratuito e de extrema facilidade de uso, o *blog* foi deixando seu caráter de mero diário *online* para adquirir diversas outras facetas, de forma que, hoje, muitos blogueiros têm preconceito em serem chamados de diaristas virtuais ou de ter seu *blog* classificado como um diário virtual, como comenta Schittine (2004, p. 166). Leiva Aguilera apresenta uma definição mais abrangente para os *blogs*, condizente com a realidade atual desta ferramenta:

Un blog es esencialmente una publicación electrónica de periodicidad variable. Su elemento principal son anotaciones individuales, ordenadas generalmente de forma cronológica inversa y de las cuales se conserva un archivo, y puede ser mantenido por una o más personas. (LEIVA AGUILERA, 2006, p. 173).

Hoje, os *blogs* são utilizados nos mais diversos ramos e com os mais variados fins, sendo que, em comum, há poucas características. Além das expostas por Leiva Aguilera, Barwinski (2009, p. 10) afirma que o *blog* consegue “[. . .] agregar informações de forma consistente e simples, permitindo a interação com o que foi escrito, ouvido ou visto através de vídeo e foto.” Através da abordagem de Barwinski pode-se notar que a utilização do *blog* apenas por meio de texto escrito já é passado, pois esta ferramenta igualmente possibilita a interação visual e auditiva – o que vem ocorrendo consistentemente na rede. Assim, o autor destaca que “Os *blogs* são resultado de uma convergência de comunicação convencional com novas tecnologias da informação e comunicação (TICs).” (BARWINSKI, 2009, p. 9).

Em termos de estrutura, pode-se considerar que os *blogs* seguem um certo padrão. Através da figura exposta por Cipriani, é possível observar as principais subdivisões de um *blog* típico:

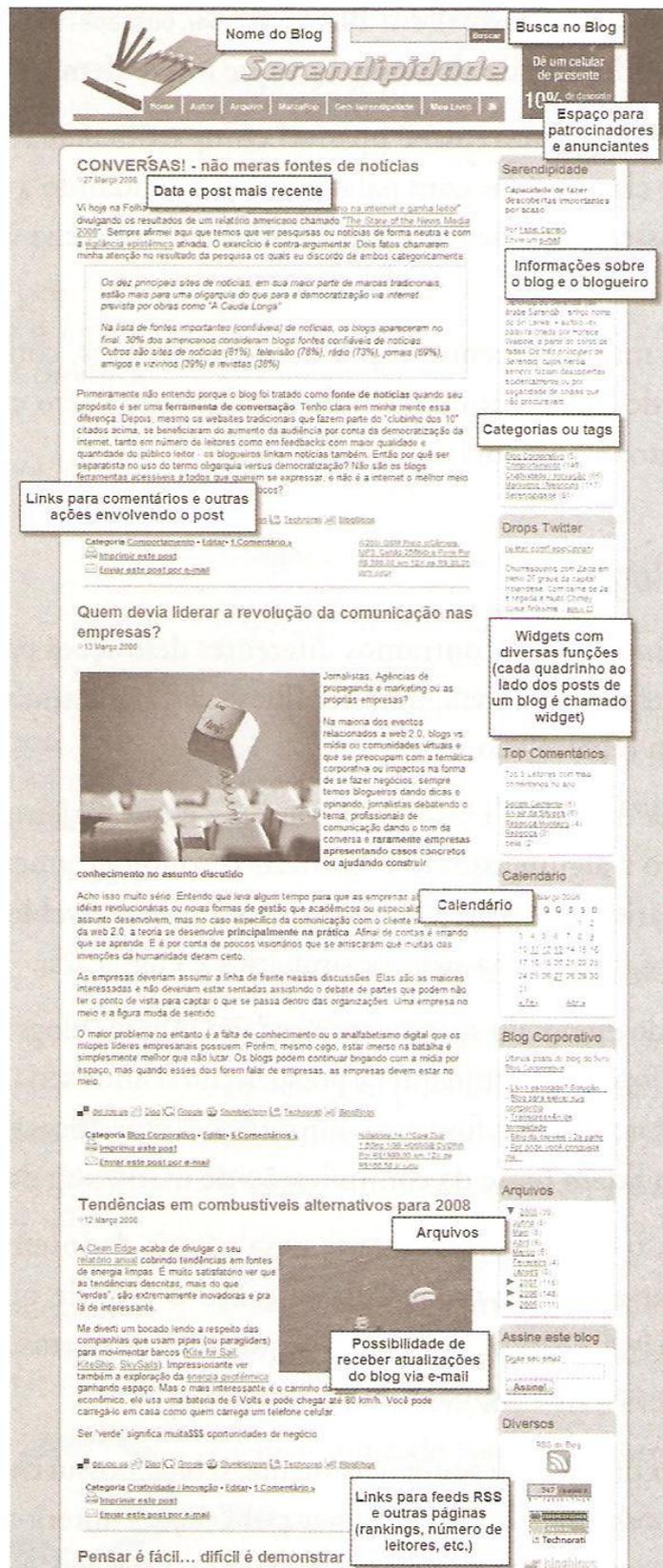


FIGURA 1 – Estrutura típica de um *blog*
 Fonte: CIPRIANI, 2008, p. 32.

Uma das formas de utilização dos *blogs* é como um espaço de discussão, pois, embora lembre o funcionamento das antigas listas de discussões, os *blogs* “[. . .] podem superar em eficiência esse tipo de meio, através de publicação extremamente veloz.” (BARROS, [2004?], p. 4). No entanto, dessa forma, os *blogs* se tornam também um veículo de jornalismo. Conforme Barwinski (2009, p. 8), “[. . .] o blog foi feito de instrumento de propagação de opinião pessoal, derivando a retomada do início do jornalismo quando esse se baseava fortemente nas opiniões de seus autores e responsáveis.”

O jornalismo por meio de *blogs* e de autores sem formação específica para isto é motivo de grandes debates na área da comunicação. Porém, no que se refere ao presente trabalho, importa apenas abordar as conseqüências sociais da popularização dos *blogs*, inclusive no que se refere ao jornalismo, a fim de demonstrar como o Webmarketing se faz cada vez mais necessário nas instituições, especificamente, nas bibliotecas.

Schittine expõe que há diferenças entre os blogueiros e os jornalistas na divulgação de notícias:

Enquanto os blogueiros manifestam um desejo de escrever como jornalistas, estes buscam uma escrita mais leve, menos informativa e mais ficcional do que aquela que realizam no seu dia-a-dia. [. . .] os blogs acabam sendo um meio caminho entre a ficção e a informação, entre o jornalismo e o escrito íntimo, isso quando não misturam bastante uma coisa com outra. (SCHITTINE, 2004, p. 156).

Entretanto, ainda que não um jornalismo perfeito, os *blogs* noticiários têm a vantagem da atualização, uma vez que não precisam esperar para que algo seja comprovado antes de ser publicado, bem como também não precisam efetuar revisões de texto. Isto acarretou conseqüências mesmo na forma tradicional de jornalismo, pois segundo Marques (2009, p. 7), “Desde que os *blogs* começaram a competir com a mídia de massa, muitos editores têm preferido corrigir depois a esperar para publicar com mais detalhes e certeza – e ser furado pelo concorrente.”

A crítica a esta forma de publicação está na credibilidade da notícia. Por um lado, de fato nem todas as publicações serão 100% corretas, mas por outro, se estiverem erradas não permanecerão muito tempo na rede, visto que há milhares de pessoas lendo e aprovando ou desaprovando os conteúdos através de *posts*.

O caráter jornalístico, porém, é apenas uma das possibilidades do uso de *blogs*. Coutinho e Bottentuit Junior (2007, p. 200) apresentam algumas formas de como esta ferramenta pode ser útil no contexto educativo: como um espaço de acesso à informação especializada; como um espaço de disponibilização de informação por parte do professor;

como um portfólio digital; um espaço de intercâmbio e colaboração; um espaço de debate; um espaço de interação.

Não menos importante é a aplicação dos *blogs* no contexto de Marketing, interno e externo, das instituições. De acordo com Carvalho e Rosa, os *blogs* merecem atenção, pois

[. . .] nunca os consumidores puderam se expressar com tamanha liberdade e alcance, o que pode representar oportunidades e ameaças para as empresas, pois sua reclamação ou elogio pode ser facilmente localizado nos mecanismos de busca específicos para *blogs* por consumidores interessados em determinadas marcas. (CARVALHO; ROSA, 2008, p. 31).

Assim, os impactos dos comentários de *blogs* nas empresas são tão tremendos que Hewitt (2007, p. 148) afirma que “Uma infestação blogueira em torno do seu negócio ou da sua organização pode ser catastrófica.” No entanto, se a corporação está presente nos *blogs*, interagindo com os usuários e atendendo a toda sugestão ou crítica destes, isso certamente trará benefícios para sua imagem e reputação no mercado. Carvalho e Rosa (2008, p. 32) também apontam como vantagem que, “Por meio dos *blogs*, as corporações podem obter dados valiosos sobre hábitos, costumes, preferências e frustrações dos seus clientes, rastreando, inclusive, possibilidades de riscos à imagem e reputação organizacional.”

Em suma, independente de a instituição ser lucrativa ou não lucrativa, é necessário que esta se faça presente na blogosfera, ou seja, na comunidade de *blogs* na *web*, pois, conforme Hewitt (2007, p. 149),

O público está se transferindo rapidamente para a blogosfera. A blogosfera é um universo de informação, assim como as redes de televisão, os jornais e os programas de rádio. As pessoas estão agindo com base nas informações oferecidas ali. Se você se preocupa com alguma coisa na mídia, então precisa se preocupar com a blogosfera.

Portanto, essa aplicação também se refere às bibliotecas. Neste ramo, os *blogs* podem ser utilizados de várias maneiras: um mural de novidades, fontes e assuntos interessantes aos usuários; links para a revisão de livros; avisos de eventos; links para trabalhos publicados na *web*; ou até mesmo para dinamizar o serviço de referência. O importante é manter contato direto com os usuários, encorajar discussões e tornar a informação um produto acessível a todos.

Pedroso (2008, p. 47), embora foque sua análise nas bibliotecas escolares, apresenta inúmeras funcionalidades da utilização de *blogs* em unidades de informação. Dentre estas, pode-se citar: para apresentar o espaço, a equipe e os serviços prestados

pela UI; para divulgar novos títulos que entram para fazer parte do acervo; levantar enquetes sobre os mais diversos temas que interessem a todos; divulgar todos os trabalhos desenvolvidos na biblioteca; expor dados estatísticos sobre os títulos mais retirados e autores mais procurados; divulgar “achados” interessantes no mundo virtual e que sirvam aos usuários.

Sousa *et al.* (2007, p. 102-103) também apresentam os seguintes exemplos de serviços, que poderiam ser prestados através de *blogs* pelos serviços de informação:

- a) publicar notícias, novidades bibliográficas e promoção dos serviços e produtos de informação;
- b) disponibilizar *blogs* temáticos, podendo ser geridos em colaboração com utilizadores especializados nos respectivos domínios;
- c) promover pesquisa no catálogo – cada obra poderá ter associado um fórum, permitindo introduzir comentários, hiperligações sobre outras fontes de informação relacionadas com a obra, entre outros;
- d) disponibilizar *blogs* sob a forma de serviço de referência virtual para os utilizadores;
- e) disponibilizar *blogs* de apoio à formação dos utilizadores, quer sobre o acesso e uso dos recursos de informação, quer de apoio à info-literacia;
- f) internamente, os *blogs* poderão ser usados para publicar prospectos, boletins, relatórios, dar apoio ao desenvolvimento de trabalhos entre equipas, entre outros.

Devido à imensa flexibilidade do *blog*, é impossível classificá-lo ou caracterizá-lo de uma única forma. Segundo Primo (2008a, p. 125), “[. . .] em um mesmo *blog* pode-se encontrar diversos gêneros dispersos em *posts* diferentes.” Portanto, “[. . .] as interações em *blogs* constituem um fenômeno social emergente, em constante mutação, que escapa a qualquer intenção normatizadora.” (PRIMO, 2008a, p. 125).

É muito comum que uma mesma pessoa ou instituição tenha mais de um *blog*, com focos diferenciados. Conforme Rocha (2003, p. 76), “Um blogueiro pode ter [. . .] vários *blogs*, em várias partes do mundo, cada um tratando de um tema específico, ou atendendo ao estado de espírito do seu dono no momento de fazer os registros”. Além disso, é bem freqüente que os *blogs* apresentem, em si mesmos, estilos diferentes de escrita, como escrita íntima e jornalística, simultaneamente, tornando-se difícil determinar exatamente o estilo e as delimitações de cada *blog* na rede.

Diante destas variações, Leiva Aguilera (2006, p. 175-178) apresenta uma interessante forma de classificação para os *blogs*:

- a) quanto à autoria: individual, coletivo;
- b) quanto ao alcance: genérico, especializado;
- c) quanto ao formato: *blog* textual, *fotoblog*, *videoblog*, *audioblog/podcasting*;
- d) quanto à finalidade: sem vistas a lucro, comercial;
- e) segundo o destinatário: de igual pra igual, dirigidos a um tipo de público distinto do emissor;
- f) quanto à instituição: corporativos, internos;
- g) quanto à temática.

Os *blogs* transformaram-se em um espaço de conversação e interatividade, acima de tudo, e, por isso, uma das redes sociais mais abrangentes.

Os blogs possuem ferramentas que permitem que os leitores possam opinar, perguntar, interagir a respeito de tudo que é discutido no blog, ou simplesmente de qualquer assunto que interesse a uma das partes. Essa liberdade de acesso e de expressão faz dos blogs uma ferramenta de comunicação com custos baixos e grande potencial de alcance. É um meio barato de produzir e distribuir. E tem fácil acesso. E uma mídia sem censura, [. . .] que não é monopólio, pelo contrário, pode ser acessada e utilizada por todos. (MARQUES, 2009, p. 4).

Cipriani (2008, p. 39) afirma que o *blog* “[. . .] é o canal de comunicação mais veloz nas interações e com maior valor agregado [. . .]”, portanto ele aparece em vantagem em relação a outros meios de comunicação. Isso, conforme o autor, ocorre por diversos atributos desta ferramenta, dentre eles: possuir leitura agradável e cronológica; ser fácil de fazer e manter; custar pouco; ter espaço para comentários; disponibilizar troca de links; ser personalizado; permitir a criação de uma comunidade.

Os *blogs* democratizaram a comunicação, que antes era privilégio de alguns. Com fácil implementação, baixo custo e interface simples, pessoas e instituições podem se fazer ouvir em todo o mundo através dos *blogs* e não de forma unilateral, mas recebendo comentários, sugestões, críticas e opiniões como retorno. Os *blogs* promovem a livre expressão, o debate sobre diversos assuntos, o auxílio mútuo na resolução de problemas e a aproximação de pessoas que se identificam por algum motivo. Conforme explica Stella Cavalcanti, uma das entrevistadas na pesquisa de campo de Schittine: “O *blog* funciona como aquela rodinha de amigas e amigos, onde todo mundo conversa, fala besteiras, dá risada e tem seus momentos de reflexão.” (SCHITTINE, 2004, p. 92). Isso, porém, com alcance mundial.

Mas para que o *blog* tenha sucesso e atinja seus objetivos especialmente em termos de popularidade, é preciso certa diligência do blogueiro. O ambiente deve ser atualizado constantemente, o retorno aos usuários deve ser dado com rapidez, o *blog* deve disponibilizar *links* a *sites* e outros *blogs* de assunto semelhante e o conteúdo deve ser relevante dentro do contexto no qual o *blog* se propõe a atuar.

De qualquer maneira, avaliar o sucesso de um *blog* não é tarefa fácil. Embora muitos autores concordem que o número de comentários em um *blog* representa seu nível de popularidade, podendo atrair mais leitores, citações e links, Hewitt (2007, p. 174) levanta a seguinte questão: “É difícil definir o sucesso na blogosfera, porque ele é ao mesmo tempo intangível e fugidivo. Se o presidente dos Estados Unidos lê o seu blog, isso é o suficiente, mesmo sendo ele o único leitor?”

Atualmente os *blogs* são considerados espaços fundamentais para a interação e a partilha do conhecimento, de forma que até mesmo um número de indexação – *Internet Blog Serial Number* (IBSN) – foi criado com o objetivo de garantir os direitos autorais sobre as publicações em *blogs*. Além desta ferramenta de proteção à informação, inúmeras outras ferramentas⁸ têm surgido com a finalidade de recuperar as informações contidas nestes espaços. Estas têm deixado claro o impacto da comunicação informal na construção do conhecimento e na promoção de empresas e instituições. A atenção à blogosfera não pode mais ser um fator secundário, mas sim primordial na atual sociedade.

2.3.2 *Microblogs*

Os *microblogs* são o que há de mais novo na mídia social, tendo, em 2009, alcançado um alto nível de popularização em todo o mundo. Esta ferramenta consiste em uma evolução dos *blogs*, que se fez necessária quando mais e mais as pessoas passaram a utilizar plataformas móveis – *smartphones*, por exemplo – para comunicação. Conforme explica Pimenta e Patriota (2009, p. 6):

Ficou possível *blogar* notícias e enviar imagens e vídeos diretamente do lugar onde está acontecendo um determinado evento. O blog, portanto, transformou-se em um meio de informação baseado no imediato e no “sem-fronteiras”, refletindo um novo padrão de consumo de mídia e um nível de interferência do público e produção de conteúdo nunca antes percebido. Nesse caldeirão de influências nasce a blogagem curta, instantânea, telegráfica: o *microblog*. O ato de *microblogar*, como o dos *blogs*, no entanto

⁸ *Google Blogsearch*, *Technorati* e *Buscador de blogs de ByD* são alguns exemplos.

segue a mesma lógica. Desde *microposts* de notícias a *microposts* pessoais ou profissionais, temos uma nova maneira de escrever e postar – uma tipologia específica dentro do gênero blog.

Ribeiro também tem esta abordagem, no entanto, não utiliza o termo *microblog* como uma ação, mas para designar as plataformas onde este tipo de comunicação ocorre, e explica:

Por microblogs entende-se sites especializados em postagens de conteúdo em ordem cronológica inversa, como os blogs, mas que apresentam características específicas, como o fato de só ser permitido fazer postagens com um número reduzido de caracteres que normalmente são 140, o mesmo número de caracteres das mensagens SMS enviadas por celular. (RIBEIRO, 2009, p. 5-6).

O número limitado de caracteres é o atributo mais marcante dos *microblogs*. Enquanto nos *blogs* o interessante é que o usuário contribua com o máximo de conteúdo possível, Comm (2009, p. 16) ressalta que nos *microblogs* os limites estritos para publicações incentivam a criatividade do internauta.

Essa restrição também contribui para a diversidade de informações que são trocadas e para sua agilidade. Em um *blog*, um autor dedicado pode atualizá-lo apenas uma vez a cada poucos dias, em função do tempo e do trabalho despendido em cada *post*. Já nos *microblogs*, o autor pode *postar* várias atualizações em um único dia, necessitando, apenas, de um telefone celular. Segundo Leivas e Menezes (2009, p. 5), “[. . .] pode-se apontar que os *microblogs* privam pela informação em pílulas, o conteúdo de modo econômico, dando preferência pela rapidez da propagação da informação do que pelo fato contado na íntegra.”

Da mesma maneira que os *blogs*, os *microblogs* também começaram a ser utilizados como instrumento de Marketing pelas empresas e instituições, especialmente no que se refere à divulgação de produtos e serviços e ao *feedback* a clientes reais e potenciais. Além disso, Comm (2009, p. 17) salienta que “[. . .] o microblog tem sido especificamente orientado para um público de negócios, e é fácil compreender o valor que poderia ter para uma empresa que quer saber a opinião que os empregados, clientes e fornecedores têm dela.”

Esta ferramenta vem se difundindo em proporções geométricas em todo o mundo, sendo utilizada tanto para fins pessoais quanto para fins comerciais. As primeiras plataformas de *microblog* a surgir foram o Jaiku e o Twitter, ambas em 2006. No entanto, foi o Twitter que se estabeleceu mundialmente, com maior popularidade desde então.

2.3.3 Twitter

O Twitter consiste no mais popular *microblog* da atualidade. Criado em 2006, com a finalidade de integrar o serviço de SMS – *Short Message Service* – à *web*, este teve um crescimento imenso nos anos que se seguiram, obtendo alcance global. Conforme Sobreira et al. (2009, p. 7):

O Twitter surgiu quando Jack Dorsey, um programador de softwares, se interessou na idéia de saber o que os seus amigos estavam fazendo. Em março de 2006 criou, juntamente com seus colegas, o site *twitter.com* pela empresa Obvious Corporation, da cidade de San Francisco. Cinco meses depois, em agosto de 2006, o Twitter foi lançado ao público.

Quando surgiu, o Twitter não era utilizado como atualmente, de forma tão diversificada. Pelo contrário, este tinha a intenção de ser apenas uma ferramenta de troca de informações descontraída, entre conhecidos. Caracterizado como *microblog*, o Twitter foi criado de maneira a apresentar as atualizações *postadas* em ordem cronológica inversa, impor um limite de 140 caracteres para cada *post* e possibilitar ao usuário a participação por diversos meios, como celular, e-mail, palm, *site* oficial, programa especializado etc.

O nome do *microblog* deriva do termo inglês “Tweet”, que se refere ao som feito por pássaros. De acordo com Pimenta e Patriota (2009, p. 7), “[. . .] um conjunto curto de chilreados musicados é um tweet. Seguindo essa lógica um Twitter seria uma espécie de ‘propagador destes cantos’.” Vieira desenvolve um pouco mais esta idéia – talvez mais até que os próprios criadores do sistema – fazendo a seguinte analogia:

No mundo animal, esses sons têm a função de atrair outros seres da mesma raça/bando, para acasalamento por exemplo. Como o core business do Twitter é justamente atrair aqueles que têm interesse em comum, nada mais em sintonia do que o termo *Twitter*.

Fazendo um comparativo com o mundo real e o animal, o Twitter “emite sons” (tweets, as *postagens*) para atrair seguidores (twitteiros) interessados em se comunicar. Mas esses twitteiros vivem em bandos (nichos) e se interessam pelas mesmas coisas (ou têm algo em comum). Ou seja, tal como a voz da natureza, o Twitter tem o poder de aproximar grupos (bandos) que tenham interesses em comum para discutirem sobre um determinado conteúdo (assunto, acontecimento ou apenas para descontrair com rápidas conversas sobre o cotidiano). Ao mesmo tempo, um membro do bando (twitteiro) pode ser banido do grupo se assim for decidido pelo líder do grupo (dono do perfil). (VIEIRA, 2009, p. 48).

Independente de esta ter sido, ou não, a idéia original dos criadores do Twitter ao batizá-lo assim, Vieira apresenta elementos importantíssimos que, de fato, caracterizam a atualidade do *microblog*. Além de permitir o *post* de mensagens curtas, o Twitter possibilita a interatividade entre os membros, adquirindo a forma de uma rede social. Conforme Rodrigues e Godinho (2009, p. 7), “A diferença de um Microblogging simples para o Twitter é que definido como uma rede social o usuário do Twitter pode construir sua rede de seguidores.”

O Twittter conecta pessoas através da comunicação e interesses em comum. Essas ligações entre diferentes pessoas ocorrem por meio de um sistema de seguidores (em inglês *followers*, do verbo *to follow*) de forma que, quando um usuário segue alguém, este receberá em sua página no Twitter todas os *posts* de quem está sendo seguido. Araújo e Maia explicam este processo:

Cada usuário do sistema escolhe quais outros usuários ele deseja seguir. Isto é, de quais usuários partirão as mensagens que constarão na sua *home*, sua página inicial. Ainda que seja possível, até para um internauta que não possua cadastro no Twitter, ver diariamente a página de um usuário e assim conferir seus *tweets*, a agilidade do sistema está baseada na visão dos *tweets* de quem se segue na *home*. (ARAÚJO; MAIA, 2009, p. 5).

Os autores citam nesta explicação também a possibilidade que pessoas desassociadas do Twitter têm de ler as atualizações *postadas* por usuários. Isso ocorre, porém o *microblog* não disponibiliza os *posts* dos seus usuários se estes não tiverem dado autorização para isso anteriormente, ou seja, cada usuário pode escolher entre deixar públicas suas atualizações, ou divulgá-las apenas para um grupo seletivo. Conforme Vieira (2009, p. 48), “Até certo ponto, o Twitter mantém certa hierarquia, onde o dono do perfil pode determinar quem ele quer seguir e quem ele quer que o siga.”

O acesso às atualizações de usuários que têm os mesmos interesses gera, conseqüentemente, a conversação e a troca de informações. Essas interações podem ocorrer de forma privada – apenas entre o usuário e quem ele segue – ou de forma pública, possibilitando a participação de mais pessoas na conversa.

É vendo quais as últimas atualizações que constam em sua página inicial que se pode saber quais assuntos estão sendo comentados e, de lá, interagir com eles pelo mecanismo de resposta, o *reply*. Ao escolher responder a um *tweet*, sua mensagem será iniciada com o sinal gráfico @, símbolo de arroba utilizado na internet como indicação de lugar ou domínio, seguido do nome do usuário a quem se vai responder. (ARAÚJO; MAIA, 2009, p. 5).

Assim se mantém uma espécie de bate-papo pelo Twitter que pode incluir a interação entre desconhecidos, entre amigos, entre usuários e portais de notícias, entre celebridades e fãs, dentre outros.

O Twitter se torna então um local de encontros, de aproximações. Em termos de presença online, nunca o artista, o acadêmico, o esportista estiveram tão próximos dos seus admiradores, e assim os seguidores se tornam, de certa forma, co-participes da vida de outrem, podendo dar opiniões, interagir com a experiência exposta pelo seguido. (LORENA FILHO; PERANI, 2009, p. 371).

Mas as aproximações que ocorrem através do Twitter, bem como as comunidades de interesses que se formam por meio do *microblog* não seguem, exatamente, a mesma idéia da maioria das redes sociais. No Twitter, segundo Vieira (2009, p. 48), “[. . .] não é o usuário que vai em busca de informação [. . .] É a informação que vai, até certo ponto, atrás do usuário twitteiro, e para isso, basta que o usuário pertença a algum nicho de interesse.”

O Twitter, então, promove grande disseminação de informações através destas publicações e bate-papos, visto que cada usuário contribui em alguma área do conhecimento, mesmo que informalmente. Aos poucos, o conceito inicial do Twitter, baseado na pergunta “*What are you doing?*” (“O que você está fazendo?”) foi sendo modificado, de maneira que não mais são *postados* apenas verbos indicativos de ações, mas idéias, sentimentos, divulgações de empresas, notícias etc. também ganham espaço neste *microblog*, que se define mais e mais como uma ferramenta de comunicação rápida.

Conforme Figueiredo e Refkalefski (2009, p. 3-4) “[. . .] o Twitter se transformou em muito mais do que uma simples rede de relacionamentos, pois passou a ser uma grande central de informações e notícias, antecipando fatos antes mesmo dos grandes veículos de comunicação.” Os autores destacam uma das principais características do *microblog*: a divulgação rápida de informações com amplo alcance. Em função da extrema facilidade de uso e dos *posts* se apresentarem de forma resumida, pelo Twitter é possível divulgar notícias quando elas ainda nem foram analisadas pela mídia jornalística tradicional. Um dos exemplos deste aspecto foi a divulgação da morte de Michael Jackson. Segundo Marques (2009, p. 7), a morte do cantor “[. . .] foi anunciada antes pelo *microblog* e só depois, quando algumas redes já falavam da biografia do cantor e postavam fotos, filmes e dados sobre Jackson, é que a notícia foi confirmada pela TVs e sites jornalísticos.”

Essa divulgação massiva e ágil ocorre devido a um recurso do Twitter, chamado *retweet*, mais conhecido como “RT”. O usuário que recebe uma informação que julga

interessante de ser repassada, pode retuitar esse *post* para seus seguidores utilizando a sigla RT e identificando a fonte de onde a informação veio. Segundo Araújo e Maia (2009, p. 5), o *retweet*

É a repetição de uma mensagem já enviada por alguém para que esta mensagem chegue aos seus *followers*, as pessoas que o seguem e vêem suas mensagens. O *retweet* muitas vezes vai além da própria repetição, sendo acompanhado de um comentário, um *link* ou uma *tag*. (ARAÚJO; MAIA, 2009, p. 5).

Atualmente, uma ferramenta do Twitter permite que se retuite *posts* clicando em apenas um *link*, o que facilita ainda mais a disseminação de informações. As conseqüências disso são notícias se espalhando muitíssimo rápido por todo o mundo, algumas vezes sem nem mesmo tempo de checar se a informação é de fato verdadeira.

De acordo com Pimenta e Patriota, entretanto, é a esta característica que o Twitter deve grande parte da sua popularidade:

Grande parte do sucesso do Twitter está na velocidade com que as informações chegam ao público e a uma subcultura poderosa, que não apenas posta mensagens como as referencia, fazendo com que a mensagem seja repassada por outras pessoas a terceiros e quartos ouvintes o que amplia, consideravelmente, a rede de audiência. (PIMENTA; PATRIOTA, 2009, p. 9).

No contexto das bibliotecas públicas, que visam alcançar toda a comunidade, este é um recurso muito válido, pois além da instituição se fazer presente na *Web* – onde o usuário se encontra, atualmente – seus serviços e programas culturais podem ser divulgados com uma velocidade nunca antes experimentada, obtendo ainda mais participação do público-alvo.

Com a disseminação desenfreada de informações atualizadas ao máximo, o Twitter também tem sido considerado uma ferramenta de apoio ao jornalismo, pois cidadãos comuns, das mais variadas culturas e perfis, lançam no *microblog* as notícias que serão, em seguida, apuradas e analisadas mais profundamente pelos meios de comunicação tradicionais. Figueiredo e Refkalefsky (2009, p. 4) destacam que, através do Twitter, “[. . .] o repórter pode se interar sobre acontecimentos sem sair da tela do computador. E, se conseguir, uma apuração rápida, poderá inclusive publicar um grande “furo” de reportagem.”

Ao contrário do que possa parecer, o Twitter não deve ser visto como uma miscelânea de informações úteis e inúteis que, inseparáveis, disseminam-se diariamente. Há muitas ferramentas que permitem a seleção da informação no *microblog*, permitindo a

cada um ler apenas os assuntos que lhe interessam. De acordo com Figueiredo e Refkalefsky (2009, p. 11),

Com o Twitter, há um retorno a essa especialização generalizada. Um leitor que queira saber apenas sobre esporte poderá se informar totalmente sobre o assunto, enquanto que um leitor que seja interessado em música poderá fazer o mesmo. Isso implica na tendência de um jornalismo digital cada vez mais especializado e cada vez mais próximo fisicamente do leitor, pois é essa proximidade que o interessa.

Além de poder escolher assuntos específicos para acompanhar, é possível filtrar as informações utilizando o campo de busca do próprio sistema, por meio de palavras-chave, conhecidas como *tags* (“etiquetas”). No Twitter, essas palavras-chave aparecem no próprio *post*, antecedidas pelo sinal de suspenso (#) o que, posteriormente, permite sua recuperação através do campo de pesquisa. Segundo Primo (2008, p. 46-47),

[. . .] os próprios integrantes da rede criaram uma forma de facilitar a recuperação de mensagens sobre um mesmo tema. O *hashtag*, como foi batizado, é um fenômeno emergente, um “protocolo social” compartilhado pelas pessoas que conhecem o processo. Para se “etiquetar” um *tweet*, utiliza-se o sinal de suspenso (“hash”, em inglês) antes de uma ou mais palavras que servirão como *tag*. Essa convenção ganhou notoriedade com a iniciativa de Nate Ritter em utilizar a *tag* “#sandiegofire” nos relatos que vinha fazendo sobre os incêndios em San Diego.

Outra maneira de manter-se atualizado sem precisar ler inúmeros *tweets* por dia é conferir os *Trending Topics* do Brasil e do mundo, também disponibilizados na página principal do usuário no Twitter. Os *Trending Topics*, conhecidos como “TT’s”, referem-se aos assuntos ou termos mais comentados no momento pelos usuários do *microblog*.

Todas estas ferramentas promovem o Twitter e fazem dele uma referência na Web 2.0, pois “Num mundo onde ferramentas anti-spam proliferam, ter o controle sobre o que ver e ler torna-se um diferencial competitivo enorme.” (PIMENTA; PATRIOTA, 2009, p. 8).

Da mesma forma que os *blogs*, o Twitter já está sendo amplamente utilizado com vistas ao Marketing. Segundo Comm (2009, p. 25), “[. . .] o Twitter é, de longe, o mais poderoso serviço de *microblog* disponível na atualidade, e os profissionais de Marketing precisam estar atentos a ele.” Isso porque esta ferramenta possui inúmeras formas de utilização a fins de divulgação de marcas, produtos e serviços. A rapidez na disseminação da informação é um dos fatores que torna o Twitter favorável a estas ações, uma vez que representa a tradicional ‘propaganda boca a boca’, porém com alcance muito maior. Vieira (2009, p. 37) corrobora com esta idéia fazendo a seguinte afirmação: “[. . .] pense no Twitter

como uma verdadeira propaganda boca a boca da Internet. Só que com um detalhe: até certo ponto é possível saber quem está falando de você ou do seu produto/serviço.” Neste contexto, o Twitter pode ser considerado a maior ferramenta do chamado Marketing Viral, ou seja, aquele que se espalha pela rede com a velocidade de um vírus.

A vantagem que o Twitter apresenta em termos de contato com o usuário é quase insuperável. É possível manter diálogos com os clientes reais e potenciais, aproximando-os da empresa ou instituição e fazendo com que se sintam importantes para o negócio. Além disso, essa interação traz benefícios para a empresa também, que acaba por conhecer melhor o seu mercado, suas características e necessidades. Neste contexto, Comm salienta as melhorias que podem acontecer a partir dessas trocas:

Quando lhe enviarem um tweet com os comentários, você poderá identificar os problemas, bugs e aspectos para melhoria antes de tornar público o produto. Você também desenvolverá o interesse de forma que, quando marcar a data de lançamento, o mercado já estará aguardando, e assim poderá usar os elogios como testemunhais a serem incluídos na página de vendas. (COMM, 2009, p. 136).

Abrir um espaço no Twitter para se aproximar da clientela é uma estratégia de Marketing que deve ser estudada com muita seriedade por todas as empresas ou instituições que dependem do cliente para sua sobrevivência. Um excelente exemplo de utilização do Twitter para visibilidade e promoção da empresa junto ao cliente é o caso do *site* de vendas *online* do Submarino – experiência relatada por Pimenta e Patriota (2009, p. 12):

O *site* de vendas *on-line* Submarino vem fazendo ações pertinentes nesse aspecto: Começou por criar uma série de concursos culturais nos quais o público é convidado a seguir o *profile* do Submarino e *tuitar* frases sobre o *site* ou produtos. Os ganhadores concorrem a diversos prêmios. A última ação vai além e pede que os usuários chamem mais amigos para seguir (*follow*) o Submarino: à medida que a audiência do *site* aumentar ele oferece mais e mais prêmios.

Dessa forma é premiada a assinatura e o contágio – o que aumenta o poder do público, inclusive, nos resultados de uma determinada campanha. Esta lógica viral é muito observada em diversas estratégias na rede – entre elas ações no You Tube – mas nunca foi tão visível e mensurável quanto é no Twitter.

A atitude do Submarino, entretanto, é repetida e adequada por diversas outras empresas que estão percebendo a diferença que o Twitter faz como instrumento de diversas

estratégias de Marketing. Outra forma de aplicação do *microblog* neste contexto inclui perfis patrocinados, especialmente de celebridades.

É possível perceber que a proposta inicial do Twitter foi ultrapassada por inúmeras idéias de utilização do *microblog*. Na área política também houve um grande impacto, uma vez que o objetivo unanime dos candidatos é a visibilidade perante o eleitorado. No Brasil, vários políticos têm aderido ao *microblog*, José Serra⁹ e Cristovam Buarque¹⁰, por exemplo. Porém, um político que merece destaque pelo uso do Twitter de forma eficiente e eficaz é o atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. Conforme Rodrigues (2009, p. 150),

Durante a campanha à presidência de Barack Obama, o Twitter foi amplamente utilizado como forma de comunicação com seu eleitorado. A pergunta inicial foi substituída por informação e mobilização: Obama usou o Twitter para convocar eleitores ao recadastramento, divulgar endereços de locais de votação, anunciar sua vitória da convenção democrata, publicar links para vídeos com discursos no Youtube e atualizar sua agenda de compromissos de campanha, além de fornecer informações com exclusividade. Quando escolheu Hillary Clinton para sua equipe de governo, divulgou a notícia em primeira mão aos seus seguidores no Twitter para só depois passá-la à imprensa. Dois dias depois de sua posse, mais de 15 mil usuários já haviam se cadastrado como seguidores das informações postadas pela Casa Branca no Twitter.

Por outro lado, se com o Twitter os políticos adquiriram mais possibilidade de influência sobre o eleitorado, o *microblog* também proporcionou muito mais liberdade de expressão ao povo, que pode se manifestar livremente mesmo quando o governo impõe alguma censura. Isto foi comprovado no recente caso das eleições iranianas, cuja reeleição de Mahmoud Ahmadinejad foi de legalidade duvidosa e, graças ao Twitter, inúmeros protestos foram possíveis. Marques relata em detalhes o ocorrido:

Começou no Twitter. Após o resultado da eleição para a presidência do Irã ter sido anunciado e sua veracidade ser posta em cheque por entidades internacionais, o país passou a restringir o acesso de correspondentes estrangeiros em suas fronteiras e a cortar as comunicações de sua população com o resto do mundo. O interesse mundial se voltou para os acontecimentos no Irã ao mesmo tempo em que acusava a CNN e ironizava a falta de cobertura do assunto pela rede de notícias. [. . .] Os usuários do Twitter começaram a receber posts pedindo que mudassem a localização e fuso horário de seus perfis Teerã, buscando confundir a censura do governo iraniano, ao mesmo tempo em que pintavam suas fotos de verde, a cor do país, em solidariedade à causa. Foi um movimento frenético de post com pedidos e alertas da situação no país. Isso foi só o início de uma reação em cadeia que transformou não apenas o Twitter, mas as várias redes da web 2.0 [. . .]. Logo, iranianos estavam nas ruas, protestando contra o presidente reeleito Mahmoud Ahmadinejad ao mesmo tempo em que filmavam,

⁹ Website: http://twitter.com/joseserra_

¹⁰ Website: http://twitter.com/Sen_Cristovam

fotografavam e reportavam tudo para o resto do mundo. (MARQUES, 2009, p. 10-11).

Como o Twitter pode ser acessado por qualquer plataforma móvel, ficou muito difícil da censura no Irã encontrar os responsáveis pelos *posts* no *microblog* a respeito do país. Este espaço foi utilizado como forma de organizar protestos, além de divulgar ao mundo fatos que a mídia tradicional provavelmente, ou não teria acesso, ou seria impedida de publicar.

Embora estas sejam algumas das aplicações que o Twitter tem promovido, muito mais atividades são possíveis através desta ferramenta. Vieira (2009, p. 52) cita ainda as seguintes: ampliar seu *networking*; dar *feedback* – saber o que as pessoas acham de você ou do seu produto; ser ferramenta de vendas; atrair consumidores; ficar informado de tudo que acontece no mundo; obter histórico de pessoas e empresas; fazer novas amizades; otimizar reuniões; proporcionar coberturas ao vivo; servir como agenda; para campanhas políticas; campanhas sociais; campanhas religiosas; pesquisas; enquetes.

Mas, sendo um sistema relativamente novo, as formas de utilização deste *microblog* ainda não se definiram completamente, de maneira que cada dia surgem novas idéias e propostas de utilização do mesmo. O que, porém, se pode perceber claramente é que “O e-mail – mesmo aquele ao alcance da palma da mão – e as ligações de voz, sempre condicionadas à disponibilidade de sincronidade do usuário, estariam se tornando obsoletos diante da instantaneidade que o Twitter promete.” (RODRIGUES, 2009, p. 152).

O Twitter é o meio de comunicação da atualidade, proporcionando objetividade, rapidez e atualização constante. Quem não se adaptar a esta tecnologia corre o sério risco de ficar marginalizado aos acontecimentos mundiais e atrasado com relação às tendências tecnológicas.

2.3.4 Biblioteca 2.0

O termo Biblioteca 2.0 – Library 2.0, originalmente – foi utilizado pela primeira vez em 2005 pelo bibliotecário e bloguer Michael Casey, em seu *blog LibraryCrunch*¹¹. Na primeira publicação do termo, Casey abordava uma nova maneira de entender as bibliotecas e o

¹¹ CASEY, M. Working towards a definition of Library 2.0. **LibraryCrunch**, 2005. Disponível em: <http://www.librarycrunch.com/2005/10/working_towards_a_definition_o.html>. Acesso em: 17 maio 2010.

serviço de informação mais voltada ao paradigma Web 2.0, do qual a sociedade rapidamente começou a fazer parte.

Em seguida a este *post*, segundo González Fdez-Villavicencio (2007, p. 31), um artigo chamado “Library 2.0. Service for the next-generation library”¹², também de Casey, foi publicado na revista *LibraryJournal.com* em 2006, consagrando, assim, definitivamente o termo.

Desde então, a expressão Biblioteca 2.0 é utilizada amplamente pela comunidade de *blogs* bibliotecários – a chamada *biblioblogosfera* – que, conforme Arroyo Vázquez e Merlo Vega (2007, p. 2-3), começou a discutir o sentido da Biblioteca 2.0 e, portanto, do bibliotecário 2.0, além de expor as experiências realizadas neste contexto.

De forma geral, o termo adquiriu o seguinte conceito: “[. . .] aplicação do pensamento e das tecnologias Web 2.0 aos serviços e coleções de bibliotecas [. . .]” (MANESS, 2007, p. 44). Rosane Borges (2008, p. 15) desenvolve tal conceito, exemplificando como este se dá na prática:

A Web 2.0 possibilitou, também, a criação da Biblioteca 2.0, ou seja, a biblioteca que utiliza os recursos da Web 2.0, interagindo com seus usuários. Hoje tornou-se comum os sites de bibliotecas que oferecem, por exemplo: um *Real Simple Syndication* (RSS) para difundir informações atualizadas; um *blog* para publicações; os *podcast*, para distribuição de arquivos sonoros; os *wikis*, para escrita colaborativa e cooperativa; os *library thing*, com e para registros catalográficos; *Second Life* (mundo virtual), etc.

No entanto, Maness (2007, p. 44) afirma que “[. . .] há muita controvérsia sobre a definição e importância relativa do termo.” O autor prefere definir Biblioteca 2.0 como “[. . .] a aplicação de interação, colaboração, e tecnologias multimídia baseadas em *web* para serviços e coleções de bibliotecas baseadas em *web* [. . .]”. (MANESS, 2007, p. 44). Este também discorre a respeito do termo, identificando a Biblioteca 2.0 com as características antes presentes na Web 2.0:

Biblioteca 2.0 é uma comunidade virtual centrada no usuário. Ela é socialmente rica, quase sempre um espaço eletrônico igualitário. Enquanto que o Bibliotecário 2.0 deveria atuar como um facilitador e prover suporte, ele ou ela não é necessariamente o primeiro responsável pela criação do conteúdo. Os usuários interagem e criam recursos (conteúdo) uns com os outros e com os bibliotecários. De várias formas, é uma realidade virtual para bibliotecas, uma manifestação Web da biblioteca como lugar. Uma presença da biblioteca na *Web* em Biblioteca 2.0 inclui a presença da

¹² CASEY, Michael; SAVASTINUK, Laura. Library 2.0. Service for the next-generation library. *LibraryJournal.com*, 2006. Disponível em: <<http://www.libraryjournal.com/article/CA6365200.html>>. Acesso em: 17 maio 2010.

constituição daquela biblioteca e utiliza tanto as mesmas aplicações e tecnologias como sua comunidade [. . .]. (MANESS, 2007, p. 45).

Pode-se perceber que o autor apresenta a Biblioteca 2.0 de forma bem mais completa, salientando a interação e colaboração entre usuários e bibliotecários. Esta, a interação, é uma das características provenientes da Web 2.0 que acarretou em profundas mudanças nas bibliotecas. Conforme Arroyo Vázquez e Merlo Vega (2007, p. 3), os serviços da Biblioteca 2.0 permitem o estabelecimento de uma relação mais estreita com os usuários, já que, antes, na chamada Biblioteca 1.0, a participação destes se limitava a questões pontuais e, agora, os usuários podem mais facilmente ser integrados na vida da biblioteca (ARROYO VÁZQUEZ; MERLO VEGA, 2007, p. 9).

Através de alguns exemplos da passagem da Biblioteca 1.0 para Biblioteca 2.0, abordados por Maness (2007, p. 50), é possível notar a presença constante da interação entre usuários e bibliotecários:

- a) referência por e-mail / Páginas de Perguntas e Respostas → referência por *chat*
- b) tutoriais textuais → tutoriais com *streaming media* e bases de dados interativas
- c) *webmasters*, listas de e-mails → *blogs*, *wikis*, alimentadores RSS
- d) esquemas de classificação controlada → *tagging* somada com esquemas controlados
- e) OPAC (*Online Public Access Catalog*) → interface personalizada de rede social
- f) catálogo de grande confiabilidade impressa e propriedade eletrônica → catálogo de confiabilidade e propriedade suspeita, páginas *web*, *blogs*, *wikis*, etc.

O Serviço de Referência é um dos exemplos de serviços que mudaram com o advento da Biblioteca 2.0. No atual contexto, o usuário que necessita de tal serviço nem mesmo precisa dirigir-se ao ambiente físico da biblioteca, basta contatá-la, via *chat* ou *softwares* de mensagens instantâneas, e tirar suas dúvidas, além de efetuar solicitações. Este serviço se tornou pró-ativo com a presença da Web 2.0 na biblioteca, oferecendo ao usuário “[. . .] a comodidade de realizar a consulta no momento em que a necessidade surge [. . .]” (GONZÁLEZ FERNANDEZ-VILLAVICENCIO et al., [2009?], p. 5). Com isto, economiza-se tempo e investe-se na relação usuário/biblioteca, pois este adquire mais confiança no serviço quando o tem imediatamente a sua necessidade.

Pereira, Grants e Bem (2010, p. 233) expõem que “[. . .] diversas ferramentas da Web 2.0 podem (e devem) ser utilizadas para permitir a rica troca de conteúdos e para disseminar informações aos usuários.” Isto se aplica a todos os tipos de bibliotecas, uma

vez que todas dependem do usuário para sua sobrevivência, no entanto, os autores abordam os benefícios das ferramentas colaborativas especificamente nas bibliotecas universitárias:

As bibliotecas universitárias que utilizam as ferramentas colaborativas propiciam serviços de valor agregado, uma vez que a interação com os usuários – considerando suas dúvidas, necessidades e sugestões – através de ferramentas de uso amplo favorecem a comunicação. (PEREIRA; GRANTS; BEM, 2010, p. 239).

Arroyo Vázquez e Merlo Vega concordam com Pereira, Grants e Bem quando valorizam a colaboração entre usuário e bibliotecário, por exemplo, na indexação de documentos (através de *taggings*) e na catalogação dos mesmos (via redes sociais):

Las bibliotecas tienen una excelente oportunidad para hacer partícipes a los usuarios de su actividad. La gestión participativa es un hecho en el momento en que se ofrece al usuario la posibilidad para integrarse en el día a día de la biblioteca. La biblioteca 2.0 es aquella en la que el usuario está presente e visible, diseñando interfaces para ellos, haciendo crecer el gran puzzle de los recursos 2.0 mediante el autoservicio y aprovechando la sabiduría colectiva. (ARROYO VÁZQUEZ; MERLO VEGA, 2007, p. 9).

Um bom exemplo de aplicação destas ferramentas encontra-se na “Red de bibliotecas”¹³, na Colômbia, que, segundo David e Leonardo Ramírez (2008, p. 6), consiste em uma proposta que integra *blogs*, *vídeos*, *wikis*, galerias de imagens, fóruns e salas de *chat* para que os usuários interajam com sua biblioteca. Esta iniciativa reúne as bibliotecas de San Javier, La Quintana, La Ladera, España e Belén.

Para Gómez Hernández (2008, p. 58-59), as tecnologias participativas da Web 2.0 acarretariam em diversos efeitos positivos, dentre os quais estão:

- a) compartilhamento de vocabulário e práticas com muitos usuários, o que melhora o conhecimento dos mesmos;
- b) geração de conteúdos úteis, como quando os usuários colaborativamente fornecem conhecimentos ou informações locais que são incorporadas à biblioteca;
- c) enriquecimento e incorporação de conteúdos aos catálogos, ao fazê-lo social;

¹³ Website oficial da Red de bibliotecas: <http://www.reddebibliotecas.org.co>

- d) promoção e Marketing: a melhora da visibilidade da biblioteca quando esta possui *blogs*, utiliza marcadores sociais, difunde as atividades culturais ou publica em *sites* públicos imagens, vídeos ou outros conteúdos;
- e) possibilidade de novas formas de serviço de referência, por exemplo, através de *chats*.

Pode-se perceber através dos benefícios citados por Gómez Hernández, que a aplicação da Biblioteca 2.0 não traz vantagens apenas aos usuários. Bibliotecários que fazem uso das ferramentas da Web 2.0 tendem a agilizar seu serviço, torná-lo mais eficiente e qualificado:

Los recursos 2.0 también son útiles para los bibliotecarios como colectivo, porque pueden crear comunidades profesionales de información, investigación y comunicación, como ya se está haciendo con bitácoras colectivas, wikis especializados o sindicación de contenidos externos que se muestran en páginas propias de una biblioteca u organismo bibliotecario. [. . .] La posibilidad de consultar catálogos y descargar registros, la redacción de noticias, el acceso a archivos abiertos, la difusión inmediata de información, etc. son labores que parten de un trabajo individual, pero que afectan positivamente a todo un colectivo. El intercambio de información, de datos, de documentos siempre ha sido un elemento identificador de la profesión bibliotecaria. Con los recursos 2.0 el trabajo es más sencillo, la cooperación posible mayor y, por tanto, los resultados exponencialmente más difundidos. (ARROYO VÁZQUEZ; MERLO VEGA, 2007, p. 9).

A crescente popularização da Web 2.0 acarretou em profundas mudanças nas bibliotecas em todo o mundo e passou a exigir uma adaptação a essa nova realidade, ou seja, para que as bibliotecas sejam visíveis e consideradas na vida de cada pessoa, esta precisa estar disponível onde os usuários estão: na Web 2.0.

Para Maness (2007, p. 44-45), a Biblioteca 2.0 teria quatro elementos essenciais que contribuem como um todo à realidade da biblioteca:

- a) **é centrada no usuário:** usuários participam na criação de conteúdos e serviços que eles vêem na presença da biblioteca na *web*, OPAC, etc. O consumo e a criação do conteúdo são dinâmicos, e por isso as funções do bibliotecário e do usuário nem sempre são claras;
- b) **oferece uma experiência multimídia:** ambos, coleções e serviços de Biblioteca 2.0, contêm componentes de áudio e vídeo;
- c) **é socialmente rica:** a presença da biblioteca na *web* inclui a presença dos usuários. Há tanto formas síncronas (ex. MI) e assíncrona (ex. wikis) para os usuários se comunicarem entre si e com os bibliotecários;

- d) **é comunitariamente inovadora**: este é talvez o aspecto mais importante e singular da Biblioteca 2.0. Baseia-se no fundamento das bibliotecas como serviço comunitário, mas entende que as comunidades mudam, e as bibliotecas não devem apenas mudar com elas, elas devem permitir que os usuários mudem a biblioteca. Ela busca continuamente mudar seus serviços, achar novas formas de permitir que as comunidades, não somente indivíduos, busquem, achem e utilizem informação.

Se as bibliotecas não se adaptarem a este contexto, em breve serão esquecidas e outras fontes de informação disponibilizadas na Web 2.0 tomarão seu lugar, pois, conforme Pereira, Grants e Bem (2010, p. 240): “Acredita-se que o futuro das bibliotecas [. . .] está em consonância com o futuro da internet.”

2.4 WEBMARKETING

Dentre os diversos ramos e atividades que sofreram com a ascensão da Web 2.0, o Marketing não ficou imune a alterações tanto em sua forma tradicional de aplicação quanto nas ferramentas por meio das quais é praticado. Há mais de dez anos, Kotler (1999, p. 249-250) já visava os drásticos efeitos que a *web* traria para o comércio e, conseqüentemente, para o Marketing:

O ciberespaço nos conduzirá a uma era em que a compra e a venda se tornarão mais automatizadas e convenientes. **As empresas estarão conectadas umas às outras e a seus clientes em uma rede virtual perfeita.** As informações na Internet fluirão pelo globo em um instante, sem custo nenhum. Os fornecedores identificarão compradores em potencial, e compradores terão facilidade em identificar os melhores fornecedores e produtos. As distâncias e o tempo necessário para transpô-las, grandes barreiras para o comércio no passado, encolherão de maneira indescritível. **Comerciantes que continuarem a vender da maneira antiga desaparecerão paulatinamente de cena.** (grifo nosso).

De fato, isto já está ocorrendo. Em um mundo completamente interligado pela rede, Karsaklian (2001, p. 72) salienta que “A ausência de uma empresa na *web* pode ser fatal”, pois sua imagem começa a desaparecer. Atualmente a *web* é peça chave para a promoção e manutenção de uma empresa no mercado, sendo o relacionamento com o cliente,

proporcionado de maneira muito mais rápida e próxima pela rede, elemento essencial neste processo de Marketing.

Limeira explica que o Marketing eletrônico é proveniente do Marketing interativo, conceituando-o da seguinte forma:

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing interativo evoluiu para o marketing eletrônico ou e-marketing, também conhecido como marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos – por exemplo, a internet –, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2007, p. 10).

Esta conceitualização reafirma o que Reedy, Schullo e Zimmerman (2001, p. 26) já haviam exposto de forma mais abrangente: o Marketing eletrônico “[. . .] são todas as atividades *on-line* ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor.” Assim, pode-se dizer que o Webmarketing é uma modalidade inserida no Marketing eletrônico, uma vez que, para aplicação do Webmarketing, somente a rede é aceita como canal. Rublescki (2009, p. 2) resume da seguinte forma: “E-marketing é todo marketing que utiliza ferramentas eletrônicas e webmarketing é o marketing praticado em ambiente *Web*.” De forma mais completa, Kendzerski (2006, p. 1-2) afirma que Webmarketing são todas as ações feitas através da *internet* que visam: ampliar os negócios das empresas – obtendo mais informações dos clientes atuais e obtendo novos clientes; desenvolver campanhas de relacionamento digital com seu público-alvo; fortalecer sua marca no mercado.

Pelo fato de o Webmarketing ser provindo do e-marketing e este, provindo do Marketing interativo, a interatividade será uma marca sempre presente na sua aplicação, de maneira que, “Se você utilizar a Web somente para prover informações de forma estática, sem proporcionar interatividade, as suas ações de marketing não serão tão bem-sucedidas.” (ELLSWORTH; ELLSWORTH, 1997, p. 277).

Conforme Limeira (2007, p. 10), o Marketing interativo é “[. . .] o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, na qual ele tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e dos serviços oferecidos por ela.” E:

A interatividade, por exemplo, é uma característica da comunicação bilateral ou multilateral, entre dois ou mais indivíduos, que anteriormente só era possível na comunicação face a face. Esta marca da internet permite romper com o modelo tradicional da comunicação de marketing por meio da mídia de massa, na qual o cliente é passivo. Além disso, abre um universo de potencialidades para o aumento da eficácia da comunicação de marketing. (LIMEIRA, 2007, p. 53).

Além de romper com o modelo clássico da comunicação de Marketing – um para muitos – onde o consumidor era um ser passivo e cativo, o Webmarketing proporciona um leque de possibilidades de aplicação interativa que, se bem utilizada, só vem a torná-lo cada vez mais eficiente e eficaz. Neste contexto, as empresas podem interagir com seus clientes reais ou potenciais, e estes podem interagir entre si, tornando a empresa o foco principal destas relações. Alguns exemplos dessas interações são apontados por Limeira (2007, p. 54):

A interatividade possibilitada pela web permite aprofundar o relacionamento entre as empresas e os seus consumidores em diversas das etapas do programa de marketing, como na criação e no desenvolvimento de produtos e serviços, na pesquisa sobre o comportamento, expectativas e desejos dos clientes, na avaliação da qualidade dos programas de marketing, na customização de produtos e serviços, na negociação de prazos e condições de pagamento, na comunicação de marketing, entre outras atividades empresariais.

Todas estas atividades citadas não só aproximam o cliente, dando-lhe uma sensação de ser ouvido, de fazer parte da empresa, mas principalmente ajudam a empresa a conhecer melhor seu consumidor, suas necessidades e expectativas, contribuindo para o projeto de novos produtos e serviços ou para a inovação dos já existentes. Por isso Limeira (2007, p. 52) afirma que o Webmarketing tem “[. . .] o potencial de modificar e intensificar as relações entre empresas e clientes, aumentando o grau de satisfação dos participantes e os resultados positivos para a empresa [. . .]”, o que lhe garante vantagem competitiva.

É de amplo conhecimento que: “Independente do setor de atividade e do porte, o valor de uma empresa depende, antes de tudo, de seus clientes. De fato, quando mais interação e personalização, mais relacionamento e mais fidelização.” (KARSAKLIAN, 2001, p. 24). No entanto, o cliente contemplado pelo Marketing tradicional mudou radicalmente transformando-se, hoje, em um internauta, conhecido como cibercliente. Assim, se faz necessário que as técnicas de Marketing também sejam alteradas para adequarem-se a esse novo consumidor.

O consumidor da internet é diferente, possui um comportamento nada parecido com o do comprador convencional. O consumidor da internet é exigente, não aprecia demora, seja para visualizar uma página ou para receber um produto, quando decide reclamar não poupa palavras, pesquisa muito antes de comprar, busca normalmente o preço mais barato, enfim, é um consumidor extremamente ligado nos seus direitos. (PERUZZO, 2002, p. 61).

Da mesma forma, Lopes (2001, p. 15) coloca que o cliente digital

[. . .] é um cliente muito mais individualista, melhor informado e, com uma melhor perspectiva do processo de globalização. Por esses motivos, fazer uso apenas do marketing convencional é inviável, já que a Web dispõe de recursos muito mais amplos.

Vê-se, dessa maneira, que trabalhar com os usuários da Web é realmente complicado, pois estes exigem alta qualidade, com ótimo atendimento, pelos menores preços.

O fato de a *internet* possibilitar acesso a todos às mais diversas informações é que torna o cibercliente tão exigente. Este sabe exatamente o que quer, como e quando quer. Um exemplo pode ser a pesquisa de preços: antigamente o consumidor precisava ir até as lojas pesquisar preços e conseguia, em algumas horas, visitar poucas lojas e que fossem fisicamente perto umas das outras. Hoje, em minutos, o cibercliente compara preços de milhares de lojas, não só na sua cidade, mas em qualquer lugar do mundo e, quando decide efetuar a compra, normalmente não há mais informações a se considerar. O mesmo se dá com pesquisas sobre as características dos produtos, tempos de entrega, etc. Conforme Peruzzo (2002, p. 56), “[. . .] os consumidores estão cada vez mais exigentes e conhecedores do produto, e em muitos casos conhecem mais detalhes sobre o produto que o próprio vendedor da loja de varejo.”

Cabe às empresas, então, serem pró-ativas neste sentido e apresentar na *web* não apenas seus produtos e preços, mas conquistar e fidelizar o cliente através de diferenciais no atendimento, que dão a oportunidade do cliente ser ouvido e receber um produto ou serviço personalizado.

Conforme Karsaklian (2001, p. 117), “[. . .] personalizar sua relação com os clientes é uma condição *sine qua non* do sucesso na *web*.” Este processo, segundo a autora, se dá da seguinte maneira:

Oferecer um serviço personalizado é saber ouvir o consumidor. É consultá-lo antes de tomar decisões que lhe dizer respeito. É prever sua reação. Não se pode mais esperar que o cliente se queixe, para somente depois encontrar uma solução, a qual será, na maior parte das vezes, improvisada. Mesmo porque nem sempre um cliente insatisfeito informa a empresa sobre os motivos de sua insatisfação. Na maior parte dos casos, ele simplesmente troca a empresa por outra. (KARSAKLIAN, 2001, p. 108).

Para tanto, é preciso criar meios de relacionamento e interatividade entre a empresa e o cliente. Alguns empreendimentos apropriam-se de *e-mails*, *chats*, *call center*, *call back* –

quando a empresa liga para o consumidor, entre outros. O ideal é que estes instrumentos sejam acessados por meio do *website* da empresa, pois, além de proporcionar vínculo desta com o consumidor, também faz com que este sempre esteja presente no ambiente *online* da empresa, ficando a par de novidades, produtos etc. Karsaklian (2001, p. 120) afirma que

[. . .] é necessário criar um espírito de comunidade na *net*. As salas de *chat* e os fóruns de debates são uma excelente forma de fazer com que os clientes sintam-se fazendo parte de uma comunidade privilegiada. É uma forma de estabelecer um diálogo entre clientes, o que possibilita troca de impressões pessoais sobre determinados produtos como livros, discos, viagens. Cada um dá a sua opinião e um diálogo se estabelece entre eles. Isso faz com que o internauta tenha vontade de voltar ao *site* todos os dias, para continuar um assunto ou informar-se sobre determinados temas.

No entanto, não se pode ficar preso a algumas ferramentas de interatividade, uma vez que a *web* evolui rapidamente, sendo necessária uma constante adaptação. Atualmente, mais que ir até salas de bate-papo, o cliente quer poder se relacionar com a empresa sem precisar sair de suas redes sociais e vasculhar um *site* específico. Logo, é imprescindível que as empresas estejam presentes nos fóruns de discussão e redes sociais mais utilizados e que ofereçam diversas opções de interatividade com seu cliente: desde o antigo *e-mail* ao atual *microblog* Twitter.

Dessa forma, é possível alcançar o “segredo da fidelização”, de acordo com Karsaklian (2001, p. 121), que consiste em “[. . .] fazer a oferta certa, no momento certo: oferecer ao internauta um conteúdo que seja coerente com aquilo que quer ver e ouvir e condizente com seu comportamento, suas preferências seus interesses.” Peruzzo (2002, p. 59) apresenta vários serviços e produtos personalizados disponíveis na *web*, por exemplo: “Pode-se visitar *websites* de notícias, em que selecionamos os assuntos que queremos receber diariamente em nossa caixa postal, criando, deste modo, um jornal personalizado.”

De acordo com Karsaklian (2001, p. 123), para que haja sucesso na fidelização é necessário que o cibercliente possa:

- a) decidir quais opções adotará para fazer sua encomenda;
- b) ter uma visão completa da linha de produtos oferecida;
- c) visualizar (de preferência em 3D) o produto que está comprando;
- d) ter acesso a um conselheiro a todo o momento e sem muito esforço;
- e) ser informado durante o processo de fabricação e de entrega;
- f) ser reconhecido toda a vez que entre no *site*.

Atentar para estes fatores é de suma importância para a sobrevivência do negócio em tempos da *internet* – uma mídia imediatista e de alto alcance. Assim, se tradicionalmente “[. . .] um cliente satisfeito é também excelente veículo de comunicação boca a boca [. . .]” (KARSAKLIAN, 2001, p. 122), atualmente um cliente satisfeito pode fazer com que milhares de pessoas saibam do seu contentamento com a empresa através de fóruns *online*, redes sociais, *blogs* etc. O contrário, porém também é verdadeiro:

A Internet tem um grande poder mercadológico, e pode utilizá-lo tanto para distribuir informações positivas sobre sua empresa como para destruir sua reputação empresarial. [. . .] Os artigos negativos sobre sua empresa provenientes de grupos de discussão fundamentais podem atingir milhões de pessoas em poucas horas. (ELLSWORTH; ELLSWORTH, 1997, p. 259).

Mas o Webmarketing não é aplicado apenas por meio de diálogo direto com os clientes. *Banners*, patrocínios de outras empresas na *web*, *spamming*, *e-mail Marketing* e *pop-ups* são algumas outras formas de aplicação do Marketing na *internet*. Segundo Kotler (1999, p. 260):

Uma empresa marca presença na Internet de pelo menos sete maneiras. Pode utilizar a Web para realizar pesquisas, oferecer informações, promover fóruns de debate, oferecer treinamento, oferecer compras e vendas on-line (ou seja, comércio eletrônico), promover leilões ou trocas on-line e até mesmo fornecer aos clientes produtos ou serviços na forma de bits.

Além destas, o *website* da empresa também merece atenção, pois “Por meio de seu *web site*, a empresa vai não somente guiar o cliente durante seu processo de compra, mas também no período pós-venda, com o objetivo de fazer com que continue com a sensação de ter feito um bom negócio e escolhido a melhor opção.” (KARSAKLIAN, 2001, p. 68). O *site*, portanto, deve conter conteúdos interessantes e informação mais atualizada possível, podendo, também, disponibilizar catálogos, dicas de compra e promoções, eventos de venda ou concursos. Conforme Lopes (2001, p. 15-16), “Para que este marketing seja então eficiente é de suma importância que os *sites* possuam atrativos, tais como um bom conteúdo, uma maior facilidade de acesso, e uma real possibilidade de interação entre o usuário e a empresa.” A autora (LOPES, 2001, p. 18) ainda salienta que o *website* da empresa deve estar sempre em perfeito funcionamento e abrir todos os recursos com o máximo de rapidez. Para que o internauta seja motivado a retornar a determinado *website*, alguns aspectos são essenciais, segundo Jill e Matthew Ellsworth (1997, p. 276):

curiosidade; modificação de itens; ferramentas ou recursos indispensáveis; eventos e recursos especiais.

Qualquer que seja o recurso de Webmarketing escolhido, este deve ser adequadamente planejado antes de sua aplicação, para que tenha o efeito positivo esperado. Kendzerski (2006, p. 2) apresenta quatro ações básicas para que estratégia tenha sucesso:

- a) posicionar o *site* de forma eficiente nos mecanismos de busca;
- b) oferecer conteúdo qualificado (referencial e atualizado);
- c) segmentar seu público-alvo pelo perfil de comportamento e/ou áreas de interesse;
- d) desenvolver uma frequência ativa no relacionamento digital com o Mercado.

Tão importante quanto, porém, é a avaliação posterior à aplicação do Webmarketing. Segundo Jill e Matthew Ellsworth (1997, p. 301), há alguns meios disponíveis para efetuar esta avaliação: dados de acesso ao *site* ou ambiente da empresa; análise do que é mais acessado; participação na comunidade através da criação e envolvimento em fóruns de discussão, por exemplo; atenção da mídia; resultados de vendas e transações. Faria, Serpa e Carvalho (2007) também destacam que é possível monitorar a eficácia de anúncios e apurar que recursos ou apelos dos anúncios fizeram efeito, inclusive para cada tipo de cliente, para cada oferta e para cada produto.

Inúmeras são as vantagens do Webmarketing sobre o Marketing tradicional: maior flexibilidade, interatividade, custos baixos, alcance, agilidade, simplificação dos processos e conhecimento sobre o consumidor. Além disto, Reedy, Schullo e Zimmerman (2001, p. 28-31) evidenciam que os recursos de Marketing *online* podem ser utilizados para várias situações, como: as comunicações da empresa; pesquisas de Marketing; planejamento de Marketing; inovações de produtividade; negócios empresa-a-empresa; acesso a comerciais; lealdade dos clientes; alcance global; inteligência competitiva.

O alcance global do Webmarketing contribui inclusive para o nivelamento da concorrência, pois, mesmo empresas pequenas podem, a baixo custo, disponibilizar seu comércio para o mundo.

A Web possui a espantosa capacidade de nivelar o campo de atuação das empresas. As pessoas que estabelecem contato com o seu empreendimento a partir da página que você criou na Web reconhecem nela a imagem de sua empresa. Elas não têm como saber exatamente qual a localização física de suas instalações: tanto faz se suas salas ficam em um edifício pós-moderno na avenida Paulista ou no famoso 'balança-mas-não-cai'. Para muitas empresas, isso significa mudar de um mercado local para um mercado global, no qual consideráveis vantagens competitivas podem ser obtidas. (ELLSWORTH; ELLSWORTH, 1997, p. 65).

O comércio eletrônico, pode-se dizer, foi o responsável pela integração de mais dois Ds – Diálogo e *Data base* – na estratégia tradicional do Marketing que incluía os 4Ps: produto; preço; praça; promoção. “De fato, a interação é uma das palavras-chaves na *net*, e tal diálogo é estabelecido graças à utilização de bancos de dados (*data bases*), nos quais são armazenados vários tipos de informações sobre os internautas.” (KARSAKLIAN, 2001, p. 33).

Apesar de a premissa fundamental do Marketing permanecer a mesma, com a *internet* os meios pelos quais o Marketing é realizado sofreram inúmeras alterações. Conforme Sheth, Eshghi e Krishnan (2002, p. 14-15):

Em primeiro lugar, [. . .] na era da Internet os clientes cada vez mais iniciam e controlam o intercâmbio [. . .]. Em segundo lugar, os padrões pelos quais o desempenho do marketing é avaliado ganharam um status mais elevado. Os clientes exigem produtos de alta qualidade por preços razoáveis e serviço mais rápido e melhor. [. . .] Em terceiro lugar, as trocas de marketing já não acontecem em função de uma única transação e um determinado momento. Empresas com visão de futuro estão mudando cada vez mais seu foco em categorias de mercado-produto, com definição, estreita para a totalidade das experiências dos clientes em “espaços de mercado”. Um espaço de mercado é o contexto no qual os “clientes são ligados não só a produtos, mas ao sistema por inteiro” e no qual as empresas podem fornecer “um conjunto completo de serviços com valor agregado” como mecanismo para obter vantagem competitiva sustentável sobre seus concorrentes.

Se o Webmarketing vem sendo cada vez mais utilizado, mostrando-se uma ferramenta importante para dar visibilidade às organizações como um todo, a biblioteca, sendo um tipo de organização, não pode manter-se a margem desta tendência.

2.5 BIBLIOTECA PÚBLICA

De acordo com o Ministério da Cultura (BRASIL, 2000, p.17), o “[. . .] conceito de biblioteca pública baseia-se na igualdade de acesso para todos, sem restrição de idade, raça, sexo, status social, etc. e na disponibilização à comunidade de todo tipo de conhecimento.” Como essa instituição não lida com um público específico, mas com um completamente heterogêneo, sua organização se torna mais complexa que qualquer outro tipo de biblioteca. A Biblioteca Pública (BP) tem a responsabilidade de atender da criança ao

idoso, do portador de necessidades especiais ao que não porta necessidades, do religioso ao ateu, do pobre ao rico, sem que ninguém seja excluído e todas as diversas necessidades e expectativas dos usuários sejam sanadas. Juntamente a isso, o acervo de uma biblioteca pública deve ser o mais variado possível, tendo em vista o dever de disponibilizar todo o tipo de conhecimento. Normalmente se vê compor o acervo: obras de referência, periódicos, folhetos, material audiovisual, multimeios, publicações eletrônicas, obras raras, material em Braille e em áudio. O assunto que tal biblioteca abrange, portanto, são todos os existentes, nada deve ser excluído do seu escopo.

Conforme o Manifesto da UNESCO (IFLA, 1994), as missões abaixo, “[. . .] relacionadas à informação, alfabetização, educação e cultura devem estar na essência dos serviços da biblioteca pública [. . .]”:

- a) criar e fortalecer hábitos de leitura nas crianças desde a mais tenra idade;
- b) apoiar tanto a educação individual e autodidata como a educação formal em todos os níveis;
- c) proporcionar oportunidades para o desenvolvimento criativo pessoal;
- d) estimular a imaginação e criatividade da criança e dos jovens;
- e) promover o conhecimento da herança cultural, apreciação das artes, realizações e inovações científicas;
- f) propiciar acesso às expressões culturais das artes em geral;
- g) fomentar o diálogo intercultural e favorecer a diversidade cultural;
- h) apoiar a tradição oral;
- i) garantir acesso aos cidadãos a todo tipo de informação comunitária;
- j) proporcionar serviços de informação adequados a empresas locais, associações e grupos de interesse;
- k) facilitar o desenvolvimento da informação e da habilidade no uso do computador;
- l) apoiar e participar de atividades e programas de alfabetização para todos os grupos de idade e implantar tais atividades se necessário.

É a partir dessas missões que se justifica a Biblioteca Pública como um centro cultural. Muitos autores também abordam estes aspectos, dando principal ênfase na erradicação do analfabetismo e no envolvimento que a BP deve ter com a comunidade. Miranda (2008, *online*), inclusive, acrescenta que a BP deve promover o idioma nacional, fornecer publicações oficiais, ser depositária do acervo da inteligência e da história local, fornecer serviços de informação técnica e comercial e fornecer livros adequados aos neo-alfabetizados.

Para que todas essas missões sejam praticadas, é imprescindível que a BP – instituição social por natureza – trabalhe e viva integrada à comunidade. Mais que apenas um amontoado de informações, ela tem um caráter ativo, como um centro cultural, embora essa realidade seja desconhecida da maioria. Conforme frisa Job (2004, p.41):

Infelizmente, a idéia de biblioteca-centro cultural ainda é pouco aceita pela sociedade. Acredita-se que o centro de cultura deve ser um recinto totalmente oposto ao da biblioteca pública, ou seja, a idéia genérica é de que se trata de uma outra instituição, com outros serviços e objetivos.

Ainda sobre o caráter social da BP, o Ministério da Cultura (BRASIL, 2000, p.93) o analisa de forma bem adequada, quando mostra também como função das bibliotecas públicas a inserção social do indivíduo através da leitura e do acesso à informação:

O estreitamento da relação com a comunidade é fator essencial para o desempenho das funções da biblioteca pública. É, pois, necessário que os indivíduos reconheçam na biblioteca um local de encontro da comunidade com seus valores, tradições, história, etc. Também devem reconhecer que oportunidades regulares e constantes de ler e de conviver com livros ampliam as possibilidades de acesso à informação e de geração e transmissão do conhecimento – ingredientes essenciais para a inserção do indivíduo na sociedade atual.

Mas, infelizmente, o Brasil não provém de uma cultura onde a leitura e a informação foram grandemente valorizadas de forma democrática. Após a colonização, Milanesi (1986) explica, o rei não queria que o povo lesse para que não houvesse nenhuma manifestação (mesmo em pensamento) contra seu reinado. Por outro lado, os jesuítas viam os livros apenas como um instrumento catequético. Dessa forma, o povo foi se afastando do gosto pela leitura, de forma que não vê importância demasiada na informação.

O decorrer da história do Brasil também não ficou muito atrás no que diz respeito ao desincentivo pela leitura e, portanto, pelas bibliotecas públicas. Embora a primeira biblioteca tenha surgido em 1811, na Bahia, apenas em 1937 o governo federal apresentou uma preocupação em relação à implantação e revitalização de tais instituições sociais.

Somando-se a isso, em 1971 surge uma lei exigindo que as escolas promovessem a pesquisa entre os alunos. Pesquisa essa que não incentiva a busca do aluno, através da leitura e da sua reflexão sobre o tema proposto, mas incentiva, sim, o antigo método de reprodução: antigamente o aluno escutava o professor e deveria reproduzir exatamente o mesmo discurso para ser aprovado; após essa modificação curricular, o aluno deveria

reproduzir exatamente o que o livro expunha, não importando sua opinião ou suas considerações sobre o tema. Como as bibliotecas escolares não estavam capacitadas para atender a essa nova exigência, por falta de recursos, esses alunos de ensino fundamental e médio passaram a utilizar a Biblioteca Pública para suas “pesquisas”. E, assim, a BP começou a ser vista muito mais com atributos de Biblioteca Escolar, sendo este principalmente seu público. E, conseqüentemente, quando o aluno saía da escola, ou tinha condições para comprar os livros que ele precisaria reproduzir em discurso, a Biblioteca Pública perdia sua serventia. Segundo Miranda (2008, *online*), “[. . .] as nossas bibliotecas públicas devotam-se à missão supletiva das bibliotecas escolares” e, utilizando um termo de Milanesi (1986, p.55), “[. . .] escolarizou-se a biblioteca pública.”

Assim, as funções básicas da BP foram deixando de ser desenvolvidas. E o povo, que já não era incentivado à buscá-la foi se afastando ainda mais. Vemos o exemplo das mídias, como televisão, rádio e *internet*, que, após seu surgimento, tomaram praticamente todo o público que busca diversão, recreação. Infelizmente, esta deveria ser, também, um atributo da BP. Um povo estimulado à leitura e programas culturais veria na BP a melhor opção de lazer.

Este é o problema que se instala quando tratamos de Biblioteca Pública: a grande falta de visibilidade da BP e seus serviços. Com tristeza observamos a constatação de Milanesi (1986, p.62): “[. . .] não há notícia de mobilização popular e protesto público contra a indigência das bibliotecas.” O povo desconhece o que deveria ser uma Biblioteca Pública, desconhece sua importância e, conseqüentemente, não a atribui o valor que merece.

Porém, mais que visualizar uma situação deprimente, é preciso considerar a afirmação de Milanesi (1986, p. 61): “Entre o real e um modelo teórico há uma distância que evidencia o quanto deverá ser realizado”, e começar a trabalhar para uma mudança dessa realidade. O instrumento que protagonizará essa mudança, conforme segue, é o Webmarketing.

2.6 WEBMARKETING EM BIBLIOTECAS

Como a importância do Marketing para unidades de informação já era salientada em um mundo não virtual, com o contínuo avanço da Web 2.0 o Webmarketing surge não apenas como importante para a promoção destas unidades, mas como essencial para sua sobrevivência na sociedade de hoje.

González Fernandez-Villavicencio (2009, p. 2) afirma que a biblioteca perdeu seu papel de principal provedora de informação, encontrando-se em uma realidade crítica da

qual é responsável, uma vez que não soube promover, difundir, convencer de seus serviços e atrair os usuários. Um dos exemplos abordados para embasar esta colocação são os serviços como os do Google, que, segundo a autora, deveriam ter sido inventados pelos bibliotecários.

Infelizmente, a visão desta autora a respeito das bibliotecas está plenamente correta, especialmente em se tratando de países em desenvolvimento como o Brasil. E as conseqüências desta inatividade por parte das unidades de informação (UI) são ainda piores: cortes no apoio financeiro à unidade e ameaça destas serem reduzidas ou fechadas, já que não há justificativas para sua existência.

A única solução que se apresenta para essa realidade é o Webmarketing, também conhecido como Marketing 2.0 e Marketing via *internet*. A aplicação deste em bibliotecas ou unidades de informação pode ocorrer de inúmeras formas. Em suma, esta atividade está intimamente ligada à Biblioteca 2.0, de forma que não há como aplicar o Webmarketing sem que a unidade de informação adote – antes ou simultaneamente – uma postura pró-ativa e coerente com o contexto da Web 2.0.

[. . .] a atual desvalorização das bibliotecas, principalmente as públicas, e sua conseqüente precarização, exigem um esforço coletivo da classe de bibliotecários para uma conscientização de seu papel social, abandonando posturas passivas e assumindo a proatividade que o paradigma 2.0 demanda, e assim promovendo um resgate das bibliotecas junto ao seu público usuário. (YAMASHITA; FAUSTO, 2009, p. 5).

Em concordância com este pensamento de Yamashita e Fausto, Weingand faz uma excelente abordagem sobre a necessidade de as bibliotecas adaptarem suas estratégias de Marketing urgentemente às novas tecnologias da informação. O foco das atividades de Marketing deve estar no usuário e, uma vez que as necessidades e expectativas deste têm mudado, insistir em métodos antigos de promoção seria encaminhar a instituição para a ruína.

Como a mudança permeia todo o campo da informação, as bibliotecas têm sido solicitadas a se redefinirem: suas missões, seus objetivos e suas metas, processos de planejamento e de marketing, em outras palavras, o modo como elas atuam no mundo dos negócios. Bibliotecas que se apegam aos modelos tradicionais de operação ou preferem manter o *status quo* avançarão vagarosamente e laboriosamente neste século, relacionando-se cada vez menos com seus clientes e, em última instância, perdendo o apoio necessário para continuar operando. Essas são as bibliotecas que se apegam facilmente à imagem dos serviços comprometidos com os paradigmas do passado. Elas perderam de vista as mudanças das necessidades e expectativas dos clientes. Para sobreviver, uma

organização deve adaptar-se. Se isso não ocorrer, a sobrevivência não poderá ser assegurada ou assumida. (WEINGAND, 2007, p. 43-44).

Aplicar unicamente os métodos tradicionais de Marketing para unidades de informação não trará resultados positivos atualmente. Os métodos precisam ser redefinidos, evoluídos para uma realidade 2.0, assim permitindo que afirmações como a de Wood (1987, p. 173-174), por exemplo, sejam válidas ainda hoje: “O marketing ajuda os bibliotecários e o pessoal de informação a melhorar sua reputação, tanto dentro das instituições quanto como profissão dentro da sociedade.”

Além de melhorar a reputação do profissional em si, o Webmarketing quando aplicado de forma eficiente e eficaz: aumenta a visibilidade da biblioteca, seus produtos e serviços; melhora a imagem da instituição perante o órgão mantenedor e a sociedade; promove o conhecimento dos benefícios de sua utilização; atinge maior número de usuários potenciais; e conscientiza os usuários de sua importância. Amaral (1996, p. 333) também apresenta os seguintes benefícios provindos da adoção do Marketing, que se aplicam ao contexto do Marketing via *internet*:

- a) aprimoramento e intensificação do relacionamento com o usuário;
- b) ajustamento de produtos e serviços às necessidades informacionais dos usuários;
- c) maior estímulo à utilização dos serviços e à procura pelos produtos de informação oferecidos;
- d) maior divulgação das unidades de informação e dos recursos informacionais que estas dispõem;
- e) maior apoio financeiro às atividades das UI pelos mantenedores.

Assim como a principal característica da Web 2.0 é a comunicação simultânea, através da quebra de barreiras físicas e geográficas, o Webmarketing para bibliotecas deve, imprescindivelmente, ser responsável por estreitar o elo entre o usuário e a unidade de informação através de ferramentas da Web 2.0 como *blogs*, *fóruns online*, *chats*, entre outros. Segundo Wood (1987, p. 181): “O aspecto mais importante de qualquer promoção é o contato pessoal com seus usuários.” Assim, o foco de cada atividade de Marketing deve ser o cliente, conforme Oliveira (2002, p. 105-106) igualmente destaca:

Na biblioteca, a internet poderá ser utilizada em todas as atividades, porém é necessário que os profissionais da informação vejam a internet como uma ferramenta de marketing para resolver os problemas dos clientes; conhecer suas necessidades; expor produtos e serviços para esses clientes; e manter um relacionamento estreito com eles.

Esta interação e personalização no relacionamento com o usuário se cumpre plenamente no ambiente de uma biblioteca 2.0 – conforme desenvolvido mais profundamente no tópico 2.3.4 *Biblioteca 2.0*.

Adequar a unidade de informação às ferramentas da Web Social com vistas à promoção é algo relativamente simples comparado aos antigos métodos de Marketing. De acordo com Arroyo Vázquez e Merlo Vega (2007, p. 8-9), a biblioteca 2.0 se constrói com pouco esforço e com menos recursos financeiros, tendo em vista que a maioria das ferramentas da Web 2.0 são gratuitas e fáceis de utilizar, além de ter um alcance bem mais amplo em termos de comunicação. Oliveira (2002, p. 111) observa, além dos atributos já citados, também as seguintes vantagens na aplicação do Webmarketing: comodidade e conforto para acesso a produtos e/ou serviços 24 h por dia; capacidade de descrição dos produtos e serviços muito maior que outras mídias; e agilidade no atendimento aos clientes.

As ferramentas da Web 2.0, entretanto, não são utilizadas apenas para promover a biblioteca, mas também para controlar o impacto desta na rede e melhorá-lo, outra faceta do Webmarketing. Conforme González Fernandez-Villavicencio (2009, p.1),

Las bibliotecas deben promocionar sus servicios bibliotecarios y considerar las tareas de marketing como parte sustancial de su actividad diaria, principalmente en un mundo interconectado y en red, en el que se impone el uso de las herramientas de la web social y los medios sociales y la presencia de las bibliotecas en las redes sociales para promocionar sus contenidos y facilitar la conversación con sus usuarios. Las bibliotecas deben saber controlar su impacto en la red, midiendo la presencia y la imagen de marca de su biblioteca en el entorno digital. El marketing en red es vital para el éxito y la continuidad del servicio de bibliotecas, ya que en su momento permitirá que éstas se anticipen, sean relevantes y afronten de forma proactiva las futuras necesidades de sus usuarios.

A autora ressalta a importância de o Webmarketing fazer parte do dia-a-dia da biblioteca, não devendo ser uma atividade esporádica, destacando que, em uma sociedade em rede, o Marketing via *internet* não é uma opção, mas vital para o êxito e continuidade dos serviços dessas unidades. Portanto, medir a presença e a imagem da biblioteca na realidade virtual é fundamental para que esta saiba o que pode melhorar em sua atuação e para que possibilite um *feedback* a todos a todas as críticas dos usuários na rede.

González Fernandez-Villavicencio (2009, p. 14) afirma que as redes sociais na *web* são uma das melhores fontes utilizadas atualmente para conhecer o que os usuários pensam e acham sobre determinada instituição e seus serviços:

[. . .] el marketing 2.0 no debe significar únicamente buscar la mejor posición de nuestra web em los buscadores, sino también la credibilidad y reputación que nuestra biblioteca o unidad de información tiene a través de lo que los usuarios em línea comentan dentro de las redes sociales. No hay que olvidar que las empresas pagan a personas para que vigilen lo que se dice de ellas en Internet, participando em las conversaciones em nombre de esa empresa.

Para que os comentários sobre a unidade de informação nessas redes sociais não saiam do controle do bibliotecário, denegrindo a imagem da biblioteca, é importante que o profissional esteja envolvido com estas redes, atentando tanto aos elogios como às críticas. “Sin embargo, no debemos olvidar que uma de las mejores maneras de controlar la actividad em las redes es hablando com los usuarios que interactúan con el sitio, a través de su presencia, recogiendo sus impresiones y *feedback*.” (GONZÁLEZ FERNANDEZ-VILLAVICENCIO, 2009, p. 14). Segundo González Fernandez-Villavicencio (2009, p. 15), a biblioteca não deve apenas participar da Web 2.0, mas também saber escutar, recolher *feedback* dos usuários e pensar em formas de satisfazê-los.

Muito paulatinamente as bibliotecas ao redor do mundo têm-se adequadamente às ferramentas da Web 2.0 e ao Webmarketing. Um dos motivos pelos quais essa aderência não se dá com maior rapidez é a falsa idéia que muitos profissionais da informação têm da *web* como uma ameaça à sua posição no mercado. Yamashita e Fausto (2009, p. 2) abordam que, se o contexto atual da sociedade em rede pode ser visto como uma ameaça, este também pode – e deve – ser visto pelos bibliotecários como uma oportunidade:

O desenvolvimento da rede virtual e suas tecnologias derivadas é percebido por muitos como uma ameaça real às bibliotecas, tal como hoje elas se encontram. Se este novo panorama representa uma ameaça, encerra também um cenário propício para as bibliotecas, pleno de oportunidades para o resgate de sua relevância social intrínseca, que é disseminar a informação.

Baptista (2007, p. 83) evidencia que um dos motivos para que o Webmarketing progrida tão lentamente no que diz respeito às bibliotecas é a incompreensão de muitos profissionais para com a real função do Marketing, relacionando-o muitas vezes apenas com o processo de venda. Oliveira (1994, p. 11) salienta que

[. . .] marketing é muito mais que mera propaganda [. . .]. Se continuarem com este preconceito em torno da utilização de marketing, numa era de super computadores, onde aumenta a utilização de satélites e tecnologia na área de telecomunicações, as bibliotecas serão forçadas a voltar a desempenhar seu papel tradicional de meras armazenadoras da cultura.

Independente dos motivos, a não utilização do Webmarketing pelas bibliotecas faz com que estas se tornem ainda mais invisíveis e inúteis do ponto de vista da sociedade em geral. Conforme Melgarejo (2007, p. 3),

[. . .] a não utilização eficaz do marketing, seja por desconhecimento, ou por incompreensão, diminui a sua aceitação perante a comunidade, já que promover uma imagem dinâmica e positiva da biblioteca é uma maneira de garantir o seu fortalecimento e o seu crescimento, pois atividades voltadas à satisfação dos usuários justificam a sua existência dentro da comunidade a que servem.

É imprescindível que o Webmarketing seja aplicado nas unidades de informação a fim de, segundo Yamashita e Fausto (2009, p. 11), “[. . .] resgatar a atratividade perdida das bibliotecas e inaugurar um novo ciclo para estas instituições, centrado no usuário.” Torres e Saure (1994, p. 38), de forma muitíssimo pertinente, afirmam que:

Los especialistas del marketing aseguran que existen tres tipos de organizaciones:

- las que provocan los acontecimientos,
- las que los contemplan, y
- las que preguntan qué ha acontecido.

Esperamos que las bibliotecas clasifiquen en el primero.

Caso as bibliotecas, públicas especialmente, não se atualizarem e forem pró-ativas com relação ao Webmarketing, estas irão perder o pouco de visibilidade que ainda têm perante a sociedade, tornando-se desnecessárias e com alto risco de desaparecimento.

3 METODOLOGIA

Neste tópico são apresentadas as informações relacionadas à metodologia que foi utilizada na pesquisa em questão. Salienta-se que a abordagem metodológica é de cunho qualitativo, sendo que os dados quantitativos recolhidos são utilizados como base para as análises qualitativas.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa teve como objetivo descobrir informações a respeito do uso, ou não, do Twitter em bibliotecas públicas ibero-americanas, em especial, na Biblioteca Nacional do Brasil, visando o Webmarketing. Dessa forma, a pesquisa foi de cunho exploratório, uma vez que, conforme Gil (2009, p. 41), estas

[. . .] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Para tanto, a pesquisa foi desenvolvida em duas etapas: a primeira, referente à análise bibliográfica e, a segunda, à pesquisa de campo.

A análise bibliográfica, segundo Marconi e Lakatos (2008, p. 160),

[. . .] é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar duplicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações.

Esta foi realizada quase que totalmente no primeiro semestre de 2010, com a finalidade de contextualizar teoricamente o tema da pesquisa, seguindo as seguintes etapas propostas por Gil (2009, p. 59-60):

- a) escolha do tema;
- b) levantamento bibliográfico preliminar;
- c) formulação do problema;
- d) elaboração do plano provisório de assunto;
- e) busca das fontes;
- f) leitura do material;
- g) fichamento;
- h) organização lógica do assunto;
- i) redação do texto.

No entanto, a contextualização teórica ainda sofreu revisão, com algumas alterações, durante a aplicação da pesquisa.

A segunda etapa, a pesquisa de campo, consistiu no levantamento de dados sobre o Twitter em bibliotecas nacionais ibero-americanas. Este método foi considerado o mais adequado, pois, conforme Marconi e Lakatos (2008, p. 191), “O interesse da pesquisa de campo está voltado para o estudo de indivíduos, grupos, comunidades, instituições e outros campos, visando à compreensão de vários aspectos da sociedade.”

Ainda segundo estas autoras (MARCONI; LAKATOS, 2008), a pesquisa de campo apresenta vantagens e desvantagens, que necessitam ser abordadas. As vantagens seriam:

- a) acúmulo de informações sobre determinado fenômeno, que também podem ser analisadas por outros pesquisadores, com objetivos diferentes;
- b) facilidade na obtenção de uma amostragem de indivíduos, sobre determinada população ou classe de fenômenos.

E as desvantagens:

- a) pequeno grau de controle sobre a situação de coleta de dados e a possibilidade de que fatores, desconhecidos para o investigador, possam interferir nos resultados;
- b) o comportamento verbal ser relativamente de pouca confiança, pelo fato de os indivíduos poderem falsear suas respostas.

Contudo, estas desvantagens foram amenizadas por meio da utilização de pré-testes realizados antes da disponibilização dos questionários e com a análise dos perfis das bibliotecas no Twitter, feito pela própria pesquisadora.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos da pesquisa, inicialmente, seriam todas as bibliotecas nacionais ibero-americanas, levantadas através de pesquisa feita no *website*¹⁴ da Organização dos Estados Ibero-americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura (OEI), em especial, a Biblioteca Nacional do País – foco desta pesquisa. A Ibero-América “[. . .] compreende os dois países da Península Ibérica (Portugal e Espanha) e os da América Latina hispanófono e lusófono por afinidade histórica, cultural e lingüística [. . .]” (WIKIPÉDIA, *online*), totalizando 23 países¹⁵.

Foram listadas 19 bibliotecas que se enquadravam nesta situação – uma vez que a pesquisa no *website*¹⁶ da Asociación de Estados Iberoamericanos para el Desarrollo de las Bibliotecas Nacionales de Iberoamerica (ABINIA) não apontou a existência efetiva ou contato válido das bibliotecas nacionais de Equador, El Salvador, Guiné Equatorial e Honduras. Para estas 19 bibliotecas foi encaminhada uma carta convite por *e-mail*, no idioma oficial de cada país, invitando-as a participar da pesquisa, além de informar sobre o objetivo e a importância da mesma (APÊNDICE A). O questionário (APÊNDICE B) foi disponibilizado para ser respondido *online* no endereço <http://bymarkone.net/quest/>, em língua portuguesa, e no endereço <http://bymarkone.net/cuestionario/>, em língua espanhola, em um prazo determinado que fora posteriormente prolongado.

Tendo em vista que, dos 19 questionários enviados apenas cinco retornaram, entendeu-se que era necessário alterar a estratégia de coleta dos dados e, conseqüentemente, a definição dos sujeitos da pesquisa.

A fim, então, de cumprir com a proposta inicial da pesquisa e tendo em vista os poucos dados que retornaram, decidiu-se complementar o estudo com a análise, através de observação, do perfil no Twitter das bibliotecas nacionais ibero-americanas que utilizam tal ferramenta. Partiu-se, então, para um novo levantamento focado em quais destas bibliotecas adotavam a comunicação através do Twitter, da seguinte forma: primeiramente foi feita uma busca no *site* oficial de cada biblioteca visando encontrar alguma referência à utilização do Twitter; em seguida, utilizou-se a ferramenta de busca de usuários do próprio Twitter a fim de descobrir se as bibliotecas nacionais ibero-americanas constavam dentre os usuários do *microblog*; por fim, caso as alternativas anteriores não retornassem positivas, fez-se uma pesquisa geral na ferramenta de busca do Google. A busca no Twitter deu-se

¹⁴ *Website*: http://www.oeirpt.org/oei_es.htm

¹⁵ Segundo a OEI, as nações que compõem a Ibero-América são: Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Chile, República Dominicana, Equador, El Salvador, Espanha, Guatemala, Guiné Equatorial, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Portugal, Porto Rico, Uruguai e Venezuela.

¹⁶ *Website*: <http://www.abinia.org/>

através dos seguintes termos: biblioteca nacional [nome do país]; b n [nome do país]; [nome próprio da biblioteca]. No caso das buscas pelo Google, os termos foram: twitter biblioteca nacional [nome do país]; twitter b n [nome do país]. Este procedimento foi realizado para cada uma das bibliotecas.

O levantamento detectou seis bibliotecas que possuíam perfil no *microblog* e um estudo mais aprofundado, que consistiu na consulta a cada um destes perfis, mostrou que, destas, apenas quatro, incluindo a nossa Biblioteca Nacional, tinham esta prática como constante. São elas:

Brasil

A Fundação Biblioteca Nacional (FBN), situada na cidade do Rio de Janeiro, utiliza alguns recursos da *web* para sua promoção e interação com os usuários. Através do *website* oficial¹⁷ é possível obter informações a respeito da Fundação, acessar a Biblioteca Digital, visualizar catálogos *online*, fazer uma visita virtual à biblioteca, obter atendimento a distância, acessar a loja de livros, dentre outros. Com relação à Web 2.0, *web* não estática, a Biblioteca Nacional utiliza o Twitter, não havendo referências, no seu *website* oficial, à utilização de outras redes sociais ou *blogs*.

Chile

A Biblioteca Nacional de Chile situa-se em Santiago e também utiliza recursos da *web* para sua divulgação. Além do Twitter, não há referências para a utilização de outras ferramentas da Web 2.0, entretanto, em seu *website*¹⁸, é possível visualizar as coleções disponíveis na Biblioteca, acessar o catálogo *online*, utilizar um serviço de referência virtual e acessar outros *sites* de instituições e assuntos relacionados.

Colômbia

A Biblioteca Nacional de Colombia, situada em Bogotá, utiliza amplamente a Web 2.0, além de possuir um *website*¹⁹. Neste, é possível verificar informações sobre a Biblioteca, eventos, cursos, acessar a Biblioteca Digital, bem como acessar os recursos da Web Social utilizados: Facebook, Ning e Blog. Além destes, a Biblioteca possui perfil no Twitter que, quando o questionário desta pesquisa fora respondido, ainda não havia sido utilizado. Porém, quando feito o novo levantamento das bibliotecas que utilizavam a ferramenta, constatou-se seu uso constante, iniciado em 06 de setembro de 2010 e,

¹⁷ *Website*: <http://www.bn.br/portal/>

¹⁸ *Website*: http://www.dibam.cl/biblioteca_nacional/

¹⁹ *Website*: <http://www.bibliotecanacional.gov.co/>

portanto, tanto o questionário respondido desta Biblioteca quanto seu perfil no Twitter foram analisados nesta pesquisa.

Venezuela

A Biblioteca Nacional de Venezuela, situada em Caracas, possui *website*²⁰ e faz ampla utilização da Web 2.0 por meio da rede social Facebook e do *microblog* Twitter. No seu *website* é possível acessar informações sobre a Biblioteca, sobre a rádio da Biblioteca, fazer uma visita virtual a mesma, acessar a Biblioteca Virtual e o catálogo público, dentre outros. Para plena utilização do *website*, entretanto, é necessário fazer um registro no mesmo. Através do Facebook, ocorre a interação direta com usuários, além da divulgação de notícias e eventos culturais.

Assim, estas bibliotecas foram definidas, juntamente às cinco que responderam ao questionário previamente estabelecido, como sujeitos da atual pesquisa.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Quando se pensou, originalmente, em buscar informações de todas as bibliotecas ibero-americanas sobre o que pensavam a respeito da adoção e utilização do Twitter como ferramenta de comunicação e Marketing, levou-se em consideração as distâncias geográficas e, assim, definiu-se como o instrumento de pesquisa o questionário *online*²¹. Segundo Marconi e Lakatos (2008, p. 203), este “[. . .] é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” As autoras ainda abordam várias vantagens e desvantagens deste instrumento que devem ser consideradas, conforme segue:

Vantagens do questionário:

- a) economiza tempo, viagens e obtém grande número de dados;
- b) atinge maior número de pessoas simultaneamente;
- c) abrange uma área geográfica mais ampla;
- d) economiza pessoal;
- e) obtém respostas mais rápidas e mais precisas;
- f) há menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador;

²⁰ *Website*: <http://www.bnv.gob.ve/>

²¹ As perguntas do questionário *online* estão disponíveis no APÊNDICE B deste estudo.

- g) há mais tempo para responder e em hora mais favorável;
- h) há mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento;
- i) obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis.

Desvantagens do questionário:

- a) percentagem pequena dos questionários que voltam;
- b) grande número de perguntas sem respostas;
- c) impossibilidade de ajudar o informante em questões mal compreendidas;
- d) a dificuldade de compreensão, por parte dos informantes, leva a uma uniformidade aparente;
- e) na leitura de todas as perguntas, antes de respondê-las, pode uma questão influenciar a outra;
- f) a devolução tardia prejudica o calendário ou sua utilização;
- g) o desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos torna difícil o controle e a verificação;
- h) nem sempre é o escolhido quem responde ao questionário, invalidando, portanto, as questões;
- i) exige um universo mais homogêneo.

A desvantagem tratada na alínea 'a' – percentagem pequena dos questionários que voltam – foi previamente destacada como o item que teria mais conseqüências negativas nesta pesquisa, pois o número de bibliotecas que receberam o questionário foi pequeno, logo, uma baixa participação invalidaria a pesquisa. Para solucionar este inconveniente, foi estabelecido um mínimo de 50% de retorno e, se este não fosse atingido, como foi, de fato, o caso, a análise da utilização do *microblog* seria feita mediante observação do próprio Twitter de cada biblioteca que utiliza esta ferramenta.

Os questionários podem ser constituídos de perguntas abertas, fechadas, ou ambas – que foi o caso nesta pesquisa. A diferença principal entre questões abertas e fechadas está na forma como estas serão respondidas: as abertas permitem que o entrevistado formule livremente sua resposta, enquanto as fechadas apresentam opções de resposta previamente formuladas.

Segundo Marconi e Lakatos, ambos os tipos de questões tem vantagens e desvantagens. A pergunta aberta, por exemplo,

Possibilita investigações mais profundas e precisas; entretanto, apresenta alguns inconvenientes: dificulta a resposta ao próprio informante, que deverá redigi-la, o processo de tabulação, o tratamento estatístico e a interpretação. A análise é difícil, complexa, cansativa e demorada. (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 206).

Já a pergunta fechada, “[. . .] embora restrinja a liberdade das respostas, facilita o trabalho do pesquisador e também a tabulação: as respostas são mais objetivas.” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 206-207). Assim, constatou-se que unindo questões abertas e fechadas no instrumento de pesquisa, seria possível atingir os objetivos do estudo com excelência.

Um detalhe importante ao enviar o questionário, especialmente *online*, é fazer uma introdução ou apresentação que situe quem está recebendo e o convença a responder. Marconi e Lakatos salientam esta atitude ao afirmar:

Junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do recebedor, no sentido de que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável. (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 203).

Além de demonstrar consideração para com o entrevistado, dando-lhe satisfações a respeito da pesquisa, a introdução tem o objetivo de que o entrevistado se interesse pela pesquisa e deseje cooperar com ela. No presente estudo, esta apresentação foi feita em uma carta convite, disponível no APÊNDICE A, enviada por *e-mail* a cada biblioteca nacional.

3.4 PRÉ-TESTE

O procedimento de testagem do instrumento de pesquisa é essencial para detectar possíveis equívocos antes de sua aplicação oficial. Conforme Marconi e Lakatos (2008, p. 167):

Elaborados os instrumentos de pesquisa, o procedimento mais utilizado para averiguar a sua validade é o teste-preliminar ou pré-teste. Consiste em testar os instrumentos da pesquisa sobre uma pequena parte da população do “universo” ou da amostra, antes de ser aplicado definitivamente, a fim de

evitar que a pesquisa chegue a um resultado falso. Seu objetivo, portanto, é verificar até que ponto esses instrumentos têm, realmente, condições de garantir resultados isentos de erros.

Na presente pesquisa, o instrumento utilizado foi um questionário, com perguntas abertas e fechadas. Portanto, o pré-teste permitiu identificar a clareza das perguntas, se há inconsistência ou complexidade nas questões, se há ambigüidade ou linguagem inacessível, se as perguntas são muito numerosas, dentre outros. Marconi e Lakatos alertam que

Questionários podem não funcionar; as perguntas serem subjetivas, mal formuladas, ambíguas, de linhagem inacessível; reagirem os respondentes ou se mostrarem equívocos; a amostra ser inviável (grande ou demorada demais). Assim a aplicação do pré-teste poderá evidenciar possíveis erros permitindo a reformulação da falha no questionário definitivo. (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 167).

Caso falhas como as citadas fossem presentes no questionário, este seria reformulado para adaptar-se às necessidades da pesquisa e um novo pré-teste seria aplicado, até que o questionário estivesse isento de erros e alcançasse os objetivos propostos. No entanto, isto não foi necessário, visto que, com o retorno dos pré-testes, verificou-se que todas as questões foram entendidas claramente e de fácil resposta.

Gil (2009, p. 132) destaca ser “[. . .] necessário que o pré-teste dos instrumentos seja feito com população tão similar quanto possível à que será estudada. Não se requer, todavia, uma amostra rigorosamente representativa dessa população.” Assim, o pré-teste foi aplicado durante o mês de agosto de 2010, em três bibliotecas: Biblioteca da Faculdade de Odontologia da UFRGS – que não utiliza o Twitter; Biblioteca da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS – que utiliza o Twitter; Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – que também utiliza o Twitter. Com isto, todas as questões do instrumento de pesquisa puderam ser avaliadas.

3.5 COLETA DE DADOS

A coleta de dados para todas as bibliotecas nacionais ibero-americanas foi feita através de questionário, de forma *online* devido às distâncias geográficas, durante o mês de agosto de 2010. Tendo em vista o baixo retorno (cerca de 26%), mesmo após ser concedido

mais prazo, decidiu-se pela complementação dos dados através de análise dos perfis no Twitter das bibliotecas nas quais foi detectado seu uso constante: Brasil, Chile, Colômbia e Venezuela. Esta análise foi efetuada no período de 06 de setembro a 16 de setembro de 2010 e baseou-se nos seguintes parâmetros:

- a) frequência das postagens;
- b) tipos de informações que são divulgadas;
- c) número de seguidores;
- d) tipos de seguidores: instituições ou pessoas físicas;
- e) número de usuários que a biblioteca segue e tipos dos mesmos;
- f) data da primeira postagem no Twitter;
- g) número total de *tweets*;
- h) interatividade: é ou não utilizada a ferramenta para comunicação pública com outros usuários.

3.6 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi feita de forma manual, tendo em vista que a quantidade de dados a ser tratada permitiu tal tratamento. Os dados foram analisados à luz da contextualização teórica, bem como interpretados.

Segundo Gil (2009, p. 133),

A análise qualitativa é menos formal do que a análise quantitativa, pois nesta última seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples. A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. **Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma seqüência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório.** (grifo nosso)

O autor destaca algumas diferenças entre a análise quantitativa e a análise qualitativa – esta última que foi utilizada no presente trabalho. Da mesma forma, resume a análise dos dados em alguns processos que foram utilizados como base para esta pesquisa: redução de dados; categorização destes dados; interpretação dos mesmos e a redação do relatório com considerações finais.

A análise e a crítica dos dados foram feitas a partir dos dados dos questionários recebidos, em número de cinco, e da análise do perfil no Twitter das bibliotecas que utilizavam o *microblog*.

Uma vez levantados os dados das bibliotecas nacionais ibero-americanas, tanto os provindos por meio dos questionários como os coletados pela observação desta pesquisadora, comparou-se com os dados da Biblioteca Nacional (Brasil), nosso foco efetivo de análise. Os dados levantados foram tratados à luz dos autores estudados e estão apresentados nos itens 4 ANÁLISE DOS DADOS e 5 CRÍTICA DOS DADOS.

3.7 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As limitações deste estudo envolveram a distância geográfica que impôs um instrumento adequado e as limitações do próprio instrumento de coleta de dados, o questionário, já que o retorno destes foi muito baixo (cerca de 26%), conforme anteriormente comentado. Além destas, o tempo determinado se constituiu em uma limitação, visto que se fez necessário repensar uma nova estratégia para a pesquisa e efetuar nova coleta de dados, portanto, também efetuar outro tipo análise de dados.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste tópico são apresentados os dados colhidos tanto por meio do questionário *online* como por meio da análise dos perfis no Twitter das bibliotecas do Brasil, Chile, Colômbia e Venezuela.

4.1 DADOS RECOLHIDOS DOS QUESTIONÁRIOS

Os países cujas bibliotecas nacionais responderam ao questionário *online* são: Colômbia, Costa Rica, Espanha, Paraguai e Porto Rico.

4.1.1 Colômbia

A Biblioteca Nacional de Colombia é a única, dentre as bibliotecas que responderam ao questionário enviado, que possui perfil no Twitter, embora, segundo consta da própria resposta, nunca o tivesse utilizado. A criação do seu perfil no *microblog* é recente – menos de um mês – e foi criado com o objetivo de promover uma maior visibilidade da biblioteca frente à sociedade por meio da divulgação de notícias gerais no *microblog*, não necessariamente relacionadas à Biblioteca. Salieta-se que, quando o questionário fora respondido, o Twitter ainda não havia sido utilizado, não havia seguidores do perfil e a Biblioteca não pôde perceber vantagens provindas da utilização da ferramenta. Estas informações podem ser visualizadas de forma mais organizada no quadro a seguir:

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1 - ¿A cuál país pertenece su Biblioteca?	Colombia
2 - ¿Su Biblioteca Pública posee un perfil en el Twitter?	Si
3 - ¿Cuál es el perfil de la Biblioteca Pública en el Twitter?	@bncolombia
4 - ¿Cuánto tiempo, aproximadamente, existe el perfil de la Biblioteca en el Twitter?	Hace menos de un mês
5 - ¿Para cuál(es) finalidad(es) el Twitter de la Biblioteca fue creado?	Promover una mayor visibilidad de la Biblioteca Pública a la sociedad
6 - ¿Con qué frecuencia, promedio, el perfil de la Biblioteca en el Twitter es actualizado?	Nunca
7 - ¿Qué tipo de informaciones son divulgadas por el Twitter de la Biblioteca?	Noticias generales, no necesariamente relacionadas a la Biblioteca
8 - ¿Qué tipo de informaciones no son divulgadas por el Twitter de la Biblioteca pero, en su opinión, deberían ser?	Noticias generales, no necesariamente relacionadas a la Biblioteca
9 - ¿Ha notado usted alguna diferencia en la visibilidad de la Biblioteca ante la comunidad, después de la implantación del Twitter?	No tenemos el mismo número de visitas, aunque se aclara que el sitio en Twitter es nuevo.
10 - ¿Ha notado usted un acréscimo sistemático de los seguidores del perfil de la Biblioteca en el Twitter desde su implantación?	No
11 - ¿La utilización del Twitter trajo ventajas a la Biblioteca?	No

QUADRO 3 – Biblioteca Nacional de Colombia

Fonte: Dados da pesquisa.

Porém, após o recebimento do questionário e começo da análise dos dados, verificou-se utilização constante do Twitter da Biblioteca, que iniciou no dia 06 de setembro de 2010. Dessa forma, o Twitter da Biblioteca Nacional de Colombia foi também analisado no tópico 4.2.3 Colômbia, segundo os parâmetros descritos em 3.5 COLETA DE DADOS.

4.1.2 Costa Rica

A Biblioteca Nacional Miguel Obregón Lizano, de Costa Rica, não possui perfil no Twitter, embora tenha manifestado interesse em utilizar a ferramenta. Há um conhecimento superficial do Twitter por parte do responsável, mas, mesmo assim, este acredita que um perfil atualizado frequentemente no *microblog* poderia trazer mais visibilidade à instituição.

O Quadro 4 apresenta as respostas na íntegra:

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1 - ¿A cuál país pertenece su Biblioteca?	Costa Rica
2 - ¿Su Biblioteca Pública posee un perfil en el Twitter?	No
3 - ¿Cuál es el conocimiento que usted tiene del Twitter?	Ya he oído hablar, pero nunca he utilizado la herramienta
4 - ¿Hay interés de su Biblioteca Nacional en crear un perfil en el Twitter?	Si
5 - ¿Usted cree que un perfil en el Twitter, actualizado frecuentemente, podría traer más visibilidad a la Biblioteca Pública?	Si

QUADRO 4 – Biblioteca Nacional de Costa Rica

Fonte: Dados da pesquisa.

4.1.3 Espanha

A Biblioteca Nacional de España, ao contrário da Biblioteca de Costa Rica, tem profissionais que conhecem profundamente o Twitter, porém também não possui um perfil para a Biblioteca no *microblog*. Há interesse, por parte da instituição, em criar tal perfil, uma vez que acreditam que esta prática poderia trazer mais visibilidade à Biblioteca, conforme pode ser observado em suas respostas no Quadro 5:

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1 - ¿A cuál país pertenece su Biblioteca?	España
2 - ¿Su Biblioteca Pública posee un perfil en el Twitter?	No
3 - ¿Cuál es el conocimiento que usted tiene del Twitter?	Conozco y utilizo el Twitter con frecuencia
4 - ¿Hay interés de su Biblioteca Nacional en crear un perfil en el Twitter?	Si
5 - ¿Usted cree que un perfil en el Twitter, actualizado frecuentemente, podría traer más visibilidad a la Biblioteca Pública?	Si

QUADRO 5 – Biblioteca Nacional de España

Fonte: Dados da pesquisa.

4.1.4 Paraguai

A Biblioteca Nacional del Paraguay não possui perfil no Twitter e seu responsável tem um conhecimento superficial da ferramenta. Embora acredite que um perfil no *microblog*

poderia trazer mais visibilidade à Biblioteca, não há interesse imediato em colocar isto em prática, visto que a Biblioteca não possui acesso à *web*, o que pode ser constatado no quadro seguinte.

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1 - ¿A cuál país pertenece su Biblioteca?	Paraguay
2 - ¿Su Biblioteca Pública posee un perfil en el Twitter?	No
3 - ¿Cuál es el conocimiento que usted tiene del Twitter?	Ya he oído hablar, pero nunca he utilizado la herramienta
4 - ¿Hay interés de su Biblioteca Nacional en crear un perfil en el Twitter?	No, porque no tenemos acceso a Web
5 - ¿Usted cree que un perfil en el Twitter, actualizado frecuentemente, podría traer más visibilidad a la Biblioteca Pública?	Si

QUADRO 6 – Biblioteca Nacional del Paraguay

Fonte: Dados da pesquisa.

Além das respostas ao questionário (Quadro 6), o responsável pela manutenção do *website* da Biblioteca também enviou um e-mail explicativo, no qual faz o seguinte relato:

Para tu manejo, aunque me pese, te dire que la situacion de la Biblioteca Nacional en cuanto a IT es apenas contar con algunas computadoras para uso interno. La biblioteca tiene una sola linea telefonica y la Directora usa Internet con su propio modem. No hay un acceso a la Web de la Biblioteca. Como te digo, el site es una colaboracion de los amigos. Por el momento, las prioridades son: Catalogacion, Digitalizacion y acceso a los documentos digitales en la sala.

Los proximos pasos en IT, cuando se tenga acceso normal a la Web, serian un Facebook y si, un twitter... pero principalmente el primero. (GARCIA, 2010, [mensagem pessoal]).

Através de tal explicação, percebe-se que a não utilização do Twitter não é um descaso, mas sim falta de recursos, visto que o próprio *website* é mantido por amigos da Biblioteca. A prioridade, então, seria o acesso à *web*, importante para as rotinas gerais da instituição. De posse desta, o passo seguinte seria a criação de um perfil no Facebook – rede social muito popular, especialmente fora do Brasil – e, apenas posteriormente, a criação de um perfil no Twitter.

4.1.5 Porto Rico

A Biblioteca Nacional de Puerto Rico, conforme se observa no Quadro 7, apenas respondeu que não possui um perfil no Twitter, deixando as demais perguntas em branco.

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1 - ¿A cuál país pertenece su Biblioteca?	Puerto Rico
2 - ¿Su Biblioteca Pública posee un perfil en el Twitter?	No
3 - ¿Cuál es el conocimiento que usted tiene del Twitter?	--
4 - ¿Hay interés de su Biblioteca Nacional en crear un perfil en el Twitter?	--
5 - ¿Usted cree que un perfil en el Twitter, actualizado frecuentemente, podría traer más visibilidad a la Biblioteca Pública?	--

QUADRO 7 – Biblioteca Nacional de Puerto Rico

Fonte: Dados da pesquisa.

Através das informações recolhidas nos questionários, pode-se perceber que a maioria das bibliotecas que preencheram o instrumento de coleta de dados considera importante ter um perfil no Twitter a fim de obter maior visibilidade junto à comunidade e seus pares. Este fato demonstra que tais instituições já têm consciência de que

O público está se transferindo rapidamente para a blogosfera. A blogosfera é um universo de informação, assim como as redes de televisão, os jornais e os programas de rádio. As pessoas estão agindo com base nas informações oferecidas ali. Se você se preocupa com alguma coisa na mídia, então precisa se preocupar com a blogosfera. (HEWITT, 2007, p. 149).

Embora nem todas as bibliotecas nacionais ibero-americanas possuam Twitter, é importante notar que as instituições que se manifestaram já percebem o crescimento e a popularização dos *blogs* e, conseqüentemente, dos *microblogs* no mundo, de forma que, para alcançar o usuário atualmente, é imprescindível a participação engajada na Web 2.0.

4.2 OS PERFIS NO TWITTER

Neste tópico são apresentados os dados obtidos por meio da análise dos perfis no Twitter das bibliotecas nacionais do Brasil, Chile, Colômbia e Venezuela. Este levantamento foi consolidado no dia 18 de setembro de 2010 e teve como base a observação do Twitter destas bibliotecas nacionais por um período de 10 dias, entre 06 e 16 de setembro.

4.2.1 Brasil

O perfil da Fundação Biblioteca Nacional no Twitter (@FBN) tem ampla utilização tanto por parte da biblioteca quanto por parte dos usuários, embora não de forma padronizada, uma vez que alguns dias apresentam muitas postagens e, outros, nenhuma. Os seguintes dados foram observados:

a) **Frequência das postagens**

No período avaliado houve uma média de quase seis postagens por dia, entretanto, estas não ocorreram de forma distribuída, havendo uma concentração de *posts* apenas nos dias 8 e 15 de setembro. Isso se justifica em função de uma atividade que ocorre todas as quartas-feiras via Twitter: o Quarta às Quatro, quando um convidado especial discute algum tema cultural, recebendo perguntas e comentários através do *microblog*.

b) **Tipos de informações que são divulgadas**

São divulgadas informações sobre o que está sendo discutido no programa Quarta às Quatro, sobre atividades que a FBN está envolvida – como entrega de prêmios e encontros culturais – e postados trechos de palestras.

c) **Número de seguidores**

No dia 18 de setembro, o número de seguidores ao perfil da FBN no Twitter contava 6.606. Este número, porém, foi acompanhado durante seis dias, constatando-se que sofre um aumento diário de cerca de seis usuários.

d) Tipos de seguidores

Foram analisados os últimos 100 seguidores e praticamente todos, com exceção de dois que eram instituições, tratavam-se de pessoas físicas.

e) Número de usuários que a biblioteca segue e tipos dos mesmos

A FBN segue apenas 11 usuários, todos instituições ou assuntos relacionados à cultura.

f) Data da primeira postagem no Twitter

A data da primeira postagem no perfil da FBN é 10 de novembro de 2008. Esta será utilizada, para fins deste trabalho, como a data de início da utilização do Twitter por parte da BN, uma vez que a mera existência de um perfil no *microblog*, sem utilização efetiva, é inútil para o foco do estudo aqui apresentado: o Webmarketing.

g) Número total de tweets

Até o dia 18 de setembro de 2010, o número total de postagens da FBN no Twitter era de 830.

h) Interatividade

O Twitter da FBN é muito bem utilizado como ferramenta de comunicação pública com outros usuários. Verificou-se pelo menos 14 mensagens de participações dos usuários (*reply*) no programa Quarta às Quatro apenas no dia 15 de setembro, além de muitos *retweets* (RT). Na Figura 2, é possível perceber como o *microblog* é utilizado por parte da BN a fim de se aproximar de seus usuários:

Acompanhe, também, trechos da palestra de Salgado aqui no Twitter e participe, enviando sua pergunta através do "reply".

Wed Sep 15 2010 16:11:03 (Hora oficial do Brasil) via web

Está no ar o Quarta às Quatro da Biblioteca Nacional, hoje com o poeta Salgado Maranhão. Assista ao vivo em www.institutoembratel.org.br

Wed Sep 15 2010 16:10:14 (Hora oficial do Brasil) via web

FIGURA 2 – Postagens da FBN

Fonte: <https://twitter.com/FBN>

Além destas mensagens gerais direcionadas aos usuários do Twitter, a FBN também posta mensagens a usuários em específico, o que aproxima ainda mais a BN dos seus seguidores. Um exemplo disso pode ser observado na Figura 3:



FIGURA 3 – Postagem da FBN a usuário
Fonte: <https://twitter.com/FBN>

Este esforço por parte da FBN em manter contato com os demais usuários é visivelmente eficaz, uma vez que os seguidores respondem no próprio *microblog* às postagens feitas pela Biblioteca. E, assim, a potencialidade do Twitter em termos de interatividade é utilizada de forma plena pela Fundação Biblioteca Nacional, pois proporciona comunicação bilateral, que parte tanto da instituição, quanto dos usuários.

4.2.2 Chile

O perfil da Biblioteca Nacional de Chile no Twitter (@BNChile) também é utilizado de forma ampla, uma vez que há grande variedade no tipo de informação divulgada. Seu grande diferencial, conforme exposto a seguir, é a linguagem popular utilizada no contato com outros usuários, tornando a relação entre a Biblioteca e seus seguidores ainda mais próxima.

a) Frequência das postagens

No período avaliado, houve uma média de quatro postagens, aproximadamente, por dia. No entanto, assim como no perfil da FBN, estas postagens não ocorreram de forma freqüente, sendo que nos dias 7, 10, 11 e 12 não houve qualquer participação por parte da BN no *microblog* e, nos demais dias, a periodicidade das postagens foi completamente despadronizada, havendo dias com quase 20 postagens e outros com apenas uma.

b) Tipos de informações que são divulgadas

Os tipos de informações que a BN do Chile disponibiliza no Twitter são bem abrangentes, incluindo: informações sobre eventos culturais; sobre a própria BN; acompanhamento de palestras e conferências; mensagens gerais, como “bom dia”.

Um dado importante, porém, é a utilização de *tags* por parte da BN em suas mensagens, conforme demonstrado na Figura 4 – um *post* em que foi utilizada a *tag* #Conferencia:

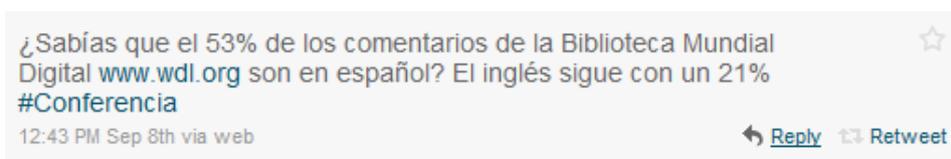


FIGURA 4 – *Tags* no Twitter da BN do Chile
Fonte: <https://twitter.com/BNChile>

c) Número de seguidores

No dia 18 de setembro, o número de seguidores ao perfil da Biblioteca Nacional de Chile no Twitter contava 612. Este número, porém, foi acompanhado durante seis dias e constatado que sofre um aumento diário de cerca de dois usuários.

d) Tipos de seguidores

Foram analisados os últimos 100 seguidores e praticamente todos, com exceção de seis que eram instituições, tratavam-se de pessoas físicas.

e) Número de usuários que a biblioteca segue e tipos dos mesmos

A Biblioteca Nacional de Chile segue 211 usuários, a maioria pessoas físicas, embora haja cerca de 15 instituições dentre os 100 últimos seguidores que foram analisados.

f) Data da primeira postagem no Twitter

A data da primeira postagem no perfil da Biblioteca Nacional de Chile é 03 de julho de 2009. Esta será utilizada, para fins deste trabalho, como a data de início da utilização do Twitter por parte da BN, pelos motivos já anteriormente apontados no item 4.2.1 Brasil, alínea f.

g) Número total de tweets

Até o dia 18 de setembro de 2010, o número total de postagens da Biblioteca Nacional de Chile no Twitter era de 267.

h) Interatividade

No quesito interatividade, o Twitter é bastante utilizado pela BN do Chile como ferramenta de comunicação com os usuários, tanto através de mensagens gerais, como respondendo diretamente aos usuários, conforme pode ser observado na Figura 5:

@nice__dream desde la próxima semana estarán disponibles todas las presentaciones en la página de la #Conferencia BND
5:01 PM Sep 15th via HootSuite in reply to nice__dream

FIGURA 5 – Resposta no Twitter da BN do Chile
Fonte: <https://twitter.com/BNChile>

Outro fator importante refere-se à linguagem utilizada pela BN do Chile ao falar com seus seguidores: ao contrário do que normalmente se esperaria de uma instituição nacional, é uma linguagem bem popular, próxima da utilizada pelo usuário na *web*. Na Figura 6 pode-se ver dois exemplos disso, quando, em dois posts diferentes, são utilizados um *emoticon* e uma expressão de riso, respectivamente:

@hzalc gracias a Ud. por seguimos y por querer el patrimonio de nuestro país. ^_^
Tue Sep 14 2010 10:26:24 (Hora oficial do Brasil) via HootSuite in reply to hzalc

@nice__dream no me diga, en la #Conferencia? jajaja!!
10:08 AM Sep 9th via HootSuite in reply to nice__dream

FIGURA 6 – Linguagem popular da BN do Chile
Fonte: <https://twitter.com/BNChile>

Assim, é bem comum ver usuários respondendo às postagens da BN, tornando a comunicação plena e bilateral.

4.2.3 Colômbia

A presença da Biblioteca Nacional de Colombia no Twitter (@bncolombia) ainda é muito recente, tendo-se iniciado em setembro de 2010. No entanto, através do levantamento de dados exposto a seguir, é possível verificar algum crescimento em sua utilização desde a data da criação de seu perfil.

a) **Frequência das postagens**

No período avaliado, houve uma média de sete postagens, aproximadamente, por dia. Não há, entretanto, uma frequência determinada, de forma que nos dias 10, 11, 12 e 16 não houve postagens por parte da BN da Colômbia. Também, entre os dias em que foram feitas postagens há muita diferença, pois, em alguns, as postagens passam de 20 e, em outros dias, se resumem a apenas uma.

b) **Tipos de informações que são divulgadas**

As informações divulgadas pela BN da Colômbia no Twitter são bem abrangentes, incluindo: informações sobre a BN; assuntos relacionados a bibliotecas públicas; divulgação de eventos da BN; *retweets* de notícias gerais não relacionadas a bibliotecas.

c) **Número de seguidores**

No dia 18 de setembro, o número de seguidores ao perfil da Biblioteca Nacional de Colômbia no Twitter contava 51. Este número, porém, foi acompanhado durante seis dias e constatado que sofre um aumento diário de cerca de um usuário.

d) **Tipos de seguidores**

Com exceção de quatro instituições, os seguidores da BN da Colômbia no Twitter são pessoas físicas.

e) **Número de usuários que a biblioteca segue e tipos dos mesmos**

A Biblioteca Nacional de Colombia segue 175 usuários, a maioria pessoas físicas, embora haja cerca de 27 instituições entre os 100 últimos seguidores que foram analisados.

f) Data da primeira postagem no Twitter

A data da primeira postagem no perfil da Biblioteca Nacional de Colombia é 06 de setembro de 2010, ou seja, muitíssimo recente. Esta data será utilizada, para fins deste trabalho, como a data de início da utilização do Twitter por parte da BN, pelos motivos já anteriormente apontados no item 4.2.1 Brasil, alínea f.

g) Número total de *tweets*

Até o dia 18 de setembro de 2010, o número total de postagens da Biblioteca Nacional da Colômbia no Twitter era 82.

h) Interatividade

O Twitter ainda não é utilizado plenamente neste quesito pela Biblioteca Nacional de Colombia. Até a data da análise – 18 de setembro de 2010 – havia apenas uma mensagem enviada pela biblioteca diretamente a um usuário e, da parte dos usuários, ainda não havia qualquer postagem para a biblioteca.

Infelizmente, em função de o perfil da BN colombiana no Twitter ser tão jovem, não há dados suficientes para se efetuar uma avaliação mais profunda a respeito de seu desempenho nesta ferramenta, especialmente em termos de comunicação e interatividade.

4.2.4 Venezuela

A utilização do perfil da Biblioteca da Venezuela no Twitter (@labibliotk) é recente, tendo seu início em maio de 2010. No entanto, ao contrário da BN da Colômbia, esta efetuou apenas alguns *posts* até o mês de junho e abandonou a ferramenta até a data de análise (18 de setembro de 2010).

a) Freqüência das postagens

No período analisado (dia 06 a 16 de setembro) não há qualquer postagem. A Biblioteca Nacional da Venezuela efetuou apenas seis postagens, que ocorreram no período de 11 de maio a 29 de junho.

b) Tipos de informações que são divulgadas

Informações sobre a BN e suas atividades.

c) Número de seguidores

No dia 18 de setembro, o número de seguidores ao perfil da Biblioteca Nacional da Venezuela no Twitter contava 110. Este número, porém, foi acompanhado durante seis dias e constatado que sofre um aumento diário de cerca de um usuário.

d) Tipos de seguidores

Com exceção de 17 instituições, os seguidores da BN da Venezuela no Twitter são pessoas físicas.

e) Número de usuários que a biblioteca segue e tipos dos mesmos

A Biblioteca Nacional da Venezuela segue apenas uma pessoa: Hugo Chávez Frías (@chavezcandanga), político e atual presidente da Venezuela.

f) Data da primeira postagem no Twitter

A data da primeira postagem no perfil da Biblioteca Nacional de Venezuela é 11 de maio de 2010. Esta data será utilizada, para fins deste trabalho, como a data de início da utilização do Twitter por parte da BN, pelos motivos já anteriormente apontados no item 4.2.1 Brasil, alínea f.

g) Número total de tweets

Até o dia 18 de setembro de 2010, o número total de postagens da Biblioteca Nacional da Venezuela no Twitter era apenas seis.

h) Interatividade

Não há qualquer comunicação entre a BN da Venezuela e outros usuários através do Twitter.

Tendo em vista o possível abandono do Twitter por parte da BN venezuelana, seu perfil não é desenvolvido, apresentando poucos *tweets*, poucos seguidores e nenhuma comunicação ou atividade interativa com outros usuários.

5 CRÍTICA DOS DADOS

A análise crítica dos dados obtidos está apresentada em duas partes: a primeira, sobre as bibliotecas que não utilizam o Twitter; a segunda, sobre a utilização do *microblog* e como esta se dá pelas bibliotecas nacionais do Brasil, Chile, Colômbia e Venezuela.

5.1 A NÃO UTILIZAÇÃO DO TWITTER

Primeiramente, é importante notar que, das 19 bibliotecas nacionais que compunham os sujeitos desta pesquisa, apenas cinco responderam ao questionário e somente quatro possuem um perfil no Twitter. Embora os motivos para a não utilização do *microblog* possam ser vários, dentre eles, a falta de acesso à *web* – como é o caso do Paraguai –, isso demonstra o quanto as bibliotecas nacionais ibero-americanas, de forma geral, estão alheias às novas tecnologias da informação e comunicação, o que representa uma grande ameaça a estas instituições, conforme salientado por Weingang (2007, p. 43-44):

Bibliotecas que se apegam aos modelos tradicionais de operação ou preferem manter o *status quo* avançarão vagarosamente e laboriosamente neste século, relacionando-se cada vez menos com seus clientes e, em última instância, perdendo o apoio necessário para continuar operando. [. . .] Para sobreviver, uma organização deve adaptar-se. Se isso não ocorrer, a sobrevivência não poderá ser assegurada ou assumida.

É fato que muitas bibliotecas públicas não têm a infra-estrutura básica para a manutenção de uma rede social *online*, entretanto, também é fato que, atualmente, a vida acontece na *web* e a biblioteca que quiser sobreviver à margem de tal tendência, certamente terá seu fim. Neste quesito, porém, a Biblioteca Nacional do Brasil tem sido um exemplo às demais, uma vez que tem presença constante na ferramenta mais atual de comunicação, o *microblog* Twitter, além de manter seu catálogo e seus serviços com fácil acesso através de seu *website*.

Uma tendência altamente sutil à mudança dessa realidade, visto que os resultados obtidos não são suficientes para apontar uma tendência geral, pode ser observada no Quadro 8, que apresenta um comparativo das respostas ao questionário:

	COSTA RICA	ESPAÑA	PARAGUAI	PORTO RICO	COLÔMBIA
¿Cuál es el conocimiento que usted tiene del Twitter?	Ya he oído hablar, pero nunca he utilizado la herramienta	Conozco y utilizo el Twitter com frecuencia	Ya he oído hablar, pero nunca he utilizado la herramienta	--	--
¿Hay interés de su Biblioteca Nacional em crear em perfil em el Twitter?	Si	Si	No, porque no tenemos acceso a <i>Web</i>	--	--
¿Usted cree que em perfil em el Twitter, actualizado frecuentemente, podria traer más visibilidad a la Biblioteca Pública?	Si	Si	Si	--	--
¿Para cuál(es) finalidad(es) el Twitter de la Biblioteca fue creado?	--	--	--	--	Promover una mayor visibilidad de la Biblioteca Pública a la sociedad
¿Qué tipo de informaciones no son divulgadas por el Twitter de la Biblioteca pero, en su opinión, deberían ser?	--	--	--	--	Noticias generales, no necesariamente relacionadas a la Biblioteca

QUADRO 8 – Comparativo das respostas ao questionário

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo as respostas destas bibliotecas nacionais, há um reconhecimento de que um perfil no Twitter, frequentemente atualizado, traria mais visibilidade à biblioteca, frente à comunidade. A BN da Colômbia – que possuía um perfil no *microblog* quando respondera ao questionário, embora sem utilização efetiva – apontou a promoção da visibilidade da biblioteca como objetivo principal da criação de um perfil na ferramenta. Além disso, todas demonstraram interesse em utilizar o *microblog*, até mesmo a Biblioteca do Paraguai que, embora não tenha apresentado isto como prioridade, tendo em vista a falta de infraestrutura, gostaria de fazê-lo a longo prazo.

5.2 A UTILIZAÇÃO DO TWITTER

Com relação à análise que foi feita dos Twitters das bibliotecas nacionais ibero-americanas, o Quadro 9 apresenta uma comparação geral dos aspectos abordados, que serão analisado com maior especificidade a seguir.

	BRASIL	CHILE	COLÔMBIA	VENEZUELA
Perfil no Twitter	@FBN	@BNChile	@bncolombia	@labibliotk
Frequência das postagens	Média de 04 por dia; não há padrão na frequência	Média de 04 por dia; não há padrão na frequência	Média de 07 por dia; não há padrão na frequência	No período avaliado, não há postagens.
Tipo de informações que são divulgadas	Programa Quarta às Quatro; atividades em que a FBN está envolvida; trechos de palestras	Eventos culturais; informações sobre a própria BN; acompanhamento de palestras e conferências; mensagens gerais	Informações sobre a BN e seus eventos; assuntos relacionados a bibliotecas públicas; <i>retweets</i> de notícias gerais não relacionadas a bibliotecas.	Informações sobre a BN e suas atividades.
Número de seguidores	6.606; aumento diário de cerca de 06 usuários	612; aumento diário de cerca de 02 usuários	51; aumento diário de cerca de 01 usuário	110; aumento diário de cerca de 01 usuário
Tipo de seguidores	Na maioria, pessoas físicas	Na maioria, pessoas físicas	Na maioria, pessoas físicas	Na maioria, pessoas físicas
Número de usuários que a Biblioteca segue e tipo dos mesmos	11; todos são instituições ou assuntos relacionados à cultura	211; a maioria, pessoas físicas	175; a maioria, pessoas físicas.	01; Hugo Chávez Frías (@chavezcandanga)
Data da primeira postagem	10/11/2008	03/07/2009	06/09/2010	11/05/2010
Número total de tweets	830	267	82	6
Interatividade	Ferramenta muito utilizada para interatividade; comunicação bilateral, que parte tanto da instituição, quanto dos usuários	Ferramenta bem utilizada para interatividade; comunicação bilateral, que parte tanto da instituição quanto dos usuários; linguagem popular da <i>web</i> .	Ainda não há aproveitamento pleno deste quesito. Até a data da análise havia apenas uma mensagem enviada pela biblioteca diretamente a um usuário e, da parte dos usuários, ainda não havia	Não há qualquer comunicação entre a BN da Venezuela e outros usuários através do Twitter

			qualquer postagem para a biblioteca.	
--	--	--	--------------------------------------	--

QUADRO 9 – Comparativo da análise dos Twitters
Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.1 Frequência das postagens

Algo que muitas vezes não é levado em conta na criação de um perfil no Twitter é a frequência com que serão postadas novas mensagens. Embora não haja uma regra com relação a isto, Gunelius ([2008], *online*) afirma que se o objetivo é que o *blog* atraia novos leitores (e os mantenha ao visitarem) é necessário pensar na frequência dos *posts*, visto que nenhum usuário acessará o mesmo *blog*, no caso, *microblog*, quando as informações lá postadas são as mesmas por um longo período de tempo.

Conforme demonstra o Quadro 9, as bibliotecas nacionais analisadas – com exceção da venezuelana – mantêm praticamente a mesma frequência de postagens: uma média de várias postagens por dia e uma falta de padrão na frequência das mesmas, sendo que há dias com muitas postagens e dias com nenhuma em todos os casos. A prática de postar mensagens mais de uma vez ao dia é muito eficaz com relação ao Webmarketing, pois, publicando mensagens em horários diferenciados ao longo do dia, aqueles usuários que acessam o *microblog* em apenas um turno, certamente serão alcançados por alguma das postagens da Biblioteca. Além disso, mesmo que o internauta fique conectado durante todo o dia ao Twitter e veja todos os *posts* da instituição, isto contribui para que o usuário perceba o quanto a mesma é ativa e envolvida com seus usuários. Sem dúvida que mensagens intermitentes durante todo o dia também podem se tornar inoportunas, no entanto, este não foi o caso em qualquer das bibliotecas analisadas.

A falta de padrão na frequência das postagens, porém, embora não seja um ponto negativo em si só, é uma prática perigosa. Quando não se tem o compromisso de postar diariamente, ou a cada dois dias, é muito fácil ficar até uma semana sem publicar qualquer tipo de mensagem no Twitter, o que afasta a instituição de seus seguidores. Segundo Vendredi (2010, *online*) no *blog ABC do Twitter*, devem-se postar mensagens regularmente, pois, “Se você escreve uma vez por mês, dificilmente as pessoas vão lembrar do seu blog.”

O usuário que acompanha uma biblioteca que tem muitas postagens em alguns dias, mas passa vários outros sem qualquer manifestação, pode ter a impressão de que a instituição está abandonando o *microblog* e, assim, não se sentir seguro para utilizar o

Twitter como ferramenta de comunicação com a biblioteca. Gunelius ([2008], *online*) explica da seguinte forma:

[. . .] você compraria um jornal diariamente se os artigos nunca mudassem? Provavelmente, não. No entanto, se os artigos são diferentes todos os dias, é mais provável que você compre o jornal, todos os dias. A mesma teoria aplica-se ao conteúdo blog. Se você não atualizar seu blog com um novo post, não há razão para que as pessoas o visitem. Não há nada de novo para ser visto!
No entanto, se você postar conteúdo novo frequentemente com um estilo de que as pessoas gostem, elas são susceptíveis de voltar outra vez e outra vez para ver o que você tem a dizer. **Quanto mais frequentemente você publicar novos posts, mais novo conteúdo existe para as pessoas verem e mais razão há para as pessoas visita-lo novamente.** (grifo nosso).

Neste quesito, o Chile e a Colômbia têm feito bem: ambos não têm uma frequência fixa de postagens, mas não passaram mais de um dia útil sem a publicação de alguma mensagem no Twitter. Já o Brasil, no período avaliado, chegou a uma semana de silêncio no *microblog*, o que, embora possa ser justificado pelos objetivos que a FBN tem no Twitter – que serão explanados a seguir –, não é algo muito positivo, visto que não marca tão fortemente sua presença no dia-a-dia dos usuários.

5.2.2 Tipos de informações que são divulgadas

Não só a quantidade e a frequência de postagens devem ser levadas em conta, como também o conteúdo das mesmas. Vieira (2009, p. 48) lembra que, no Twitter, “[. . .] não é o usuário que vai em busca de informação [. . .] É a informação que vai, até certo ponto, atrás do usuário twitteiro, e para isso, basta que o usuário pertença a algum nicho de interesse.” Ou seja, nesta ferramenta, os usuários escolhem aqueles que querem seguir por meio do tipo de conteúdo que postam, do “nicho de interesse”. Um usuário que não tem qualquer interesse por informática e tecnologias relacionadas não seguirá o perfil da Microsoft, por exemplo, uma vez que o conteúdo postado não será de seu interesse. Da mesma forma, um usuário que seguir o perfil de determinada biblioteca, mas começar a receber publicações tão diversificadas e gerais que fujam do tema – já amplo – biblioteca pública e tudo que isto engloba, não se agrada de receber tantas informações que, para ele, são inúteis. Portanto, embora os *blogs* e, portanto, os *microblogs*, tenham uma flexibilidade muito grande de utilização, conforme aborda Primo (2008a, p. 125) quando afirma que “[. . .] em um mesmo *blog* pode-se encontrar diversos gêneros dispersos em

posts diferentes.”, o conteúdo das postagens no Twitter deve ser bem avaliado por todas as Bibliotecas, a fim de conquistar novos seguidores e manter aqueles que já o são, conforme aponta Comm (2009, p. 77): “[. . .] a melhor maneira de desenvolver uma longa lista de seguidores – a *única de mantê-los lendo e envolvidos* – é criar um bom conteúdo.”

A Biblioteca Nacional da Colômbia, que apontou no questionário o objetivo de postar mensagens gerais, não necessariamente relacionadas à Biblioteca, está cumprindo seu objetivo e ainda fazendo mais. A BN colombiana é a que mais posta mensagens diversificadas, incluindo informações sobre a BN, seus eventos, assuntos relacionados a bibliotecas públicas e *retweets* de notícias gerais não relacionadas a bibliotecas. Muito semelhante a ela, a BN do Chile também publica informações sobre a BN, divulgação de eventos culturais, acompanhamento de palestras e conferências e mensagens gerais. Estas duas, por meio de mensagens gerais não necessariamente relacionadas à Biblioteca, demonstram como o Twitter também pode ser utilizado com um cunho jornalístico, característica esta bem notada por Barwinski (2009). No entanto, a publicação de mensagens tão abrangentes não é positivo para o perfil dessas bibliotecas, conforme destaca o *blog* WRG.com.br (*online*):

Procure atualizar seu blog, sempre que possível com informações novas e frescas, não necessariamente uma bíblia de conteúdo, ate porque, às vezes um segredo revelado em poucas palavras, vale mais do que um livro de 1000 páginas, que trate do assunto de forma genérica.

Assim, as bibliotecas correm o risco, postando grande quantidade de informações genéricas, de despejar informações consideradas inúteis aos usuários que têm como nicho de interesse a biblioteca e assuntos relacionados à cultura.

A Fundação Biblioteca Nacional, do Brasil, tem um escopo mais restrito, que inclui especialmente trechos de palestras, divulgação de atividades da BN e o programa Quarta às Quatro, no qual os usuários podem efetuar um diálogo com um convidado específico sobre algum assunto relacionado à cultura. Esta restrição, ao contrário do que possa parecer, não torna o Twitter da FBN pobre de informações, pelo contrário, especializa estas informações, tornando o perfil riquíssimo dentro deste escopo de assunto. Mais restrito ainda que o escopo da FBN, mostrou-se o da Biblioteca Nacional de Venezuela, que abordou no seu Twitter apenas informações sobre a BN e suas atividades. Como, porém, esta teve muito poucos *tweets*, não é possível fazer uma análise mais profunda desta utilização.

Além do conteúdo, uma característica muito importante e que foi percebida mais fortemente na BN chilena é o uso de *tags* para referenciar o conteúdo de suas postagens. Segundo Primo (2010, *online*), “Estas palavras-chave facilitam a recuperação de

informações no sistema em sistemas de busca, como o **Twitter Search**. O próprio Twitter facilita a recuperação de tweets com a mesma etiqueta transformando todas tags em links em suas páginas oficiais.” Desta forma, o costume de etiquetar os *posts* no Twitter é muito útil, possibilitando a recuperação posterior de informações pelos usuários. Além disso, esta prática também é vantajosa no que se refere à divulgação do Twitter da Biblioteca, pois quem buscar tal assunto terá acesso ao perfil da BN e poderá segui-lo.

Comm (2009, p. 75) salienta que “O mais importante é aquele pequeno conselho que continua valendo ouro para qualquer coisa que você faça na internet: *Produza conteúdo que seja interessante, divertido e valioso.*” E, de fato, o conteúdo é elemento chave na promoção de um perfil no Twitter. No entanto, bons conteúdos podem ser perdidos se não forem eficientemente etiquetados, uma vez que as *tags* são o meio mais utilizado atualmente para a recuperação da informação na *web*. Assim, pode-se perceber que a Biblioteca Nacional do Chile tem vantagem na divulgação do seu perfil por meio da utilização de *tags*, enquanto a Fundação Biblioteca Nacional tem selecionado de forma eficiente o conteúdo postado e, não por acaso, é a que possui mais seguidores em termos proporcionais.

5.2.3 Usuários que seguem e que são seguidos pelas bibliotecas

A popularidade de um perfil no Twitter está diretamente relacionada ao conteúdo postado, conforme salienta Comm (2009, p. 87): “A formação de uma longa lista de seguidores não acontece num estalar de dedos. Ela é resultado da construção de uma rede de relacionamentos no site, de enviar bons tweets que outros queiram ler e de ser ativo nas discussões de outros usuários.” Assim, o número de seguidores de um perfil no *microblog* pode ser um bom indicativo da qualidade deste na ferramenta, de forma que aquele usuário que não postar conteúdo interessante ou não interagir através do Twitter provavelmente perderá os seguidores que tem e não fará aumentar este número.

Além disto, a atividade neste *microblog* e o crescimento da popularidade no mesmo são parte de um círculo vicioso, como explica Comm (2009, p. 175): “[. . .] os seguidores são valiosos. Quanto mais seguidores você tiver, mais longe chegarão suas mensagens e maior será sua influência.” Logo, um perfil no Twitter terá de esforçar por participar e produzir bom conteúdo, assim conquistando mais seguidores que divulgarão para seus contatos o conteúdo postado e farão com que o perfil original tenha cada vez mais audiência para continuar postando conteúdos interessantes e continuar crescendo.

A Fundação Biblioteca Nacional é a que mais tem seguidores, totalizando 6.606 – número que aumenta diariamente em cerca de seis usuários. Em seguida, porém com bem

menos seguidores, está o Chile, que possui 612 e apresenta um crescimento diário de cerca de dois usuários. Por fim, Venezuela e Colômbia possuem, respectivamente, 110 e 51 seguidores, ambas sofrendo um aumento de cerca de um usuário ao dia. Estes dados, comparados à forma como o Twitter é utilizado por cada Biblioteca, bem como com o tempo de utilização da ferramenta, podem significar uma utilização mais eficaz por parte da BN do Brasil, uma vez que esta é campeã em seguidores e apresenta o maior índice de aumento diário de seguidores. Estas explicações, entretanto, sobre o tempo e a forma de utilização do Twitter serão feitas nos próximos tópicos.

As quatro bibliotecas nacionais – Brasil, Chile, Colômbia e Venezuela – têm como seguidores, em sua maioria, pessoas físicas. Isso é um ótimo indicativo, uma vez que bibliotecas públicas visam conquistar a comunidade, ou seja, pessoas que podem utilizar os seus serviços. Também é possível perceber através deste dado que o tipo de utilização que estas BNs vêm fazendo dos seus perfis é eficaz, alcançando justamente seu público alvo, e não apenas outras instituições de áreas afins, cumprindo, desta forma, uma das vantagens que Gómez Hernández (2008, p. 58-59) destaca com relação ao uso de *blogs* por bibliotecas: promover maior visibilidade frente à comunidade.

O tipo de usuários que a biblioteca segue também é importante de ser destacado, pois, conforme Comm (2009, p. 86), “Toda vez que se torna seguidor de alguém, você aparece na lista dele, o que significa que ele pode ver quem o está seguindo – e assim todos os demais.” Dessa forma, quando a Biblioteca segue uma determinada instituição cultural ou uma pessoa relacionada à cultura, todos os usuários que também seguem tal instituição ou pessoa, por terem interesse nesse âmbito de assuntos, poderão visualizar o perfil da Biblioteca relacionado a este e, assim, segui-lo da mesma forma.

A BN do Chile é a que mais segue usuários, sendo, a maioria, pessoas físicas. Logo em seguida, está a BN da Colômbia, que segue 175, também pessoas físicas em sua maioria. Embora estas duas bibliotecas sigam muitos usuários, em comparação com a BN do Brasil e da Venezuela, quando estes se tratam de pessoas físicas é provável que o alcance a outros usuários, por meio destes, seja relativamente pequeno. Já a FBN segue apenas 11 usuários, mas todos se tratam de instituições ou assuntos relacionados à cultura e, dessa forma, todos aqueles que já seguem estas instituições porque tem interesses culturais, observarão o perfil da BN a ele relacionada e poderão segui-la. Portanto, a FBN, seguindo apenas 11 usuários, pode ter maior divulgação de seu perfil do que as bibliotecas nacionais do Chile e da Colômbia, que seguem dez vezes mais usuários, mas a maior parte, pessoas físicas. A Biblioteca da Venezuela segue apenas uma pessoa, o político Hugo Chávez. Esta estratégia também não é adequada visto que um dos princípios importantes para se observar no Twitter, segundo Comm (2009, p. 86), é que “[. . .] você tem que participar – *tem de se tornar um seguidor.*” Além disso, nem todos que seguem um político

têm interesses por bibliotecas e assuntos culturais e, assim, o alcance a outras pessoas, através do artifício de seguir o presidente Hugo Chávez, não parece ser tão eficaz.

5.2.4 Tempo de utilização X desenvolvimento do perfil

A popularidade do perfil no Twitter pode ser medida de várias formas, sendo uma das mais diretas e acessíveis a comparação do número de seguidores que determinado perfil tem no *microblog* com o tempo de utilização da ferramenta. Assim, pode-se observar que o Brasil foi o pioneiro, dentre as bibliotecas nacionais ibero-americanas, a criar um perfil no Twitter e, não à toa, é o que, hoje, tem mais seguidores. No entanto, mesmo considerando o tempo de existência de cada perfil no *microblog*, a BN do Brasil tem desproporcionalmente muito mais seguidores que as demais bibliotecas analisadas, de forma que, se o crescimento em número de usuários das Bibliotecas do Chile, Colômbia e Venezuela continuarem seguindo a média verificada – dois e um usuários ao dia –, mesmo alcançando o tempo de utilização que o Brasil tem atualmente (22 meses) não chegaria nem à metade do número de seguidores que a FBN possui. É certo que o crescimento do número de usuários é muito variável, uma vez que depende da intensidade, frequência das postagens, conteúdo postado e do nível de interação com o usuário, sendo, assim, impossível de prever tal crescimento sem conhecer profundamente as estratégias de utilização do Twitter por cada uma dessas bibliotecas.

Por outro lado, de alguma forma a Biblioteca Nacional do Brasil tem tido mais sucesso neste quesito e atraído mais usuários, fato que também é demonstrado pela média de crescimento diário dos seus seguidores: o triplo das demais. Isso pode ocorrer devido ao grande incentivo desta biblioteca à interação dos usuários em atividades promovidas através do Twitter, o que será melhor analisado no tópico seguinte. Contudo, é provável que tenha igualmente relação com o número de *tweets* que esta biblioteca posta, tendo em vista a seguinte abordagem de Susan Gunelius ([2008], *online*) a respeito de algumas regras não escritas da blogosfera sobre a frequência de publicação, mas que parecem ser parâmetros bem aceitos pelos blogueiros em geral:

- a) para obter o máximo de crescimento: postar várias vezes por dia para conduzir o maior tráfego (3 a 5 vezes ou mais é considerado melhor para blogueiros);
- b) para um crescimento estável: postar pelo menos uma vez por dia;
- c) para o crescimento mais lento: publicar pelo menos a cada 3 dias ou 2 a 3 vezes por semana;

d) para crescimento muito lento: postar com menos frequência do que 2 a 3 dias.

Conforme a comparação entre o tempo de utilização do Twitter e o número total de *tweets* publicados até o dia da análise (18 de setembro de 2010), a FBN do Brasil tem uma média de 37 publicações por mês, enquanto o Chile apresenta uma média de 19 mensagens mensais. Já a BN da Colômbia utiliza o *microblog* há pouquíssimo tempo, no qual publicou 82 mensagens, embora isto não demonstre uma média constante, visto ter base em apenas um mês. A BN da Venezuela teve apenas seis publicações, durante seus quatro meses de existência, o que representa menos de duas postagens mensais.

Através destes dados percebe-se um esforço por parte da Fundação Biblioteca Nacional, do Brasil, em manter-se em atividade no *microblog*, publicando um número elevado de mensagens por mês e, portanto, com resultados efetivos. Juntamente a ela, a Biblioteca Nacional de Colômbia fez muito bem em termos de número e constância de publicações neste primeiro mês de uso e, talvez se assim continuar, poderá crescer bastante em nível de popularidade. No entanto, por parte desta biblioteca, é necessário rever o conteúdo das suas mensagens, pois, embora o número de publicações seja bom, parece que o número de usuários não tem crescido como poderia e, provavelmente, isto se justifique pelo conteúdo das mensagens postadas. Vieira (2009) salienta a importância de manter um foco mais restrito nas publicações, o que infelizmente não é o caso da BN colombiana, conforme abordado no tópico 5.2.2 *Tipos de informações que são divulgadas*. O autor (VIEIRA, 2009, p. 139) faz o seguinte relato: “Em um único perfil que acessei, tinha *tweets* sobre petróleo, biblioteca, Greenpeace, pastel de vento e lambreta. Ou seja, um perfil que necessita de um cuidado maior por parte de seu proprietário, e um pouco de boa vontade dos seguidores.” E acrescenta que quem visita tal perfil certamente não voltará a acessá-lo.

Da mesma forma que a BN da Colômbia, pode-se considerar a BN do Chile, que utiliza o Twitter mais da metade do tempo que a FBN e, mesmo tendo um número relevante de postagens mensais, parece que não está tendo total sucesso, visto que o número de seus usuários é muito pequeno proporcionalmente comparado com a FBN. Por fim, a Biblioteca da Venezuela parece que abandonou o *microblog*, uma vez que o utilizou apenas seis vezes e já faz três meses que não posta qualquer tipo de mensagem.

5.2.5 Interatividade

Avaliar o Twitter em termos de interatividade é uma das facetas mais relevantes a ser considerada, visto que, conforme Wood (1987, p. 181), “O aspecto mais importante de qualquer promoção é o contato pessoal com seus usuários.” E, assim, não seria diferente com as bibliotecas que almejam sua maior visibilidade e maior índice de transformação de usuários potenciais em efetivos. Além disso, a interação praticamente define a Web 2.0, diferenciando-a da *web* estática, como explica Maness (2007, p. 43): a Web Social é uma “[. . .] Web de comunicação multisensitiva. Ela é uma matriz de diálogos, e não uma coleção de monólogos. Ela é uma Web centrada no usuário [. . .]”. Assim, utilizar uma ferramenta da Web 2.0, que imprescindivelmente é caracterizada pela comunicação interativa, de forma unilateral e estática seria um grande equívoco, além de ser inútil, visto que a principal função da Web Social estaria se perdendo.

Das bibliotecas analisadas, as que mais utilizam o *microblog* para interação com outros usuários são o Brasil e o Chile, que possuem ampla comunicação tanto por parte da biblioteca quanto por parte dos seus seguidores. Há, porém, algumas diferenças, que qualificam tanto o trabalho da FBN como o da BN do Chile. A Fundação Biblioteca Nacional, por exemplo, promove, todas as quartas-feiras, um programa pelo Twitter chamado Quarta às Quatro, que tem como objetivo a conversa dos usuários com algum convidado especial, sobre assuntos relacionados à cultura. Pode-se dizer que é uma espécie de debate, em que os usuários do *microblog* podem dar sua opinião sobre o assunto levantado, bem como fazer perguntas ao convidado em questão. Esta atividade cumpre uma faceta de utilização dos *blogs*, que é como um espaço de discussão, mas, conforme Barros ([2004?], p. 4), “[. . .] embora lembre o funcionamento das antigas listas de discussões, os *blogs* [. . .] podem superar em eficiência esse tipo de meio, através de publicação extremamente veloz.”

Há ampla divulgação do programa Quarta às Quatro por parte da BN brasileira, bem como grande incentivo para participações dos usuários. Com isso, de fato o índice de participação cresce e mais pessoas se sentem à vontade em utilizar a ferramenta para entrar em contato com a Biblioteca em outras ocasiões, independente da atividade. Já o diferencial que a Biblioteca do Chile apresenta está relacionado ao tipo de linguagem utilizada. Para contato com os usuários, o Chile se utiliza de linguagem popular da *web*, empregando *emoticons* e onomatopéias para risos (“jajajaja”, por exemplo), o que aproxima mais o usuário da instituição e lhe dá mais liberdade de expressão ao se dirigir à Biblioteca. Também, conforme Karsaklian (2001, p. 117), “[. . .] personalizar sua relação com os clientes é uma condição *sine qua non* do sucesso na *web*.” E, nesse sentido, a BN do Chile não mede esforços.

Quem ganha com essa comunicação bilateral é tanto a instituição quanto os usuários, pois, por meio dela:

Las bibliotecas tienen una excelente oportunidad para hacer partícipes a los usuarios de su actividad. La gestión participativa es un hecho en el momento en que se ofrece al usuario la posibilidad para integrarse en el día a día de la biblioteca. La biblioteca 2.0 es aquella en la que el usuario está presente e visible, diseñando interfaces para ellos, haciendo crecer el gran puzzle de los recursos 2.0 mediante el autoservicio y aprovechando la sabiduría colectiva. (ARROYO VÁZQUEZ; MERLO VEGA, 2007, p. 9).

Assim, o usuário se torna mais íntimo da biblioteca e, portanto, capaz de utilizar plenamente seus serviços e se sentir parte integrante da mesma. Por outro lado, a instituição utiliza as ferramentas da Web 2.0, inclusive o Twitter, para “[. . .] resolver os problemas dos clientes; conhecer suas necessidades; expor produtos e serviços para esses clientes; e manter um relacionamento estreito com eles.” (OLIVEIRA, 2002, p. 105-106). O que contribui para que a biblioteca conheça melhor seus usuários e suas expectativas a fim de melhorar seus serviços e atrair ainda mais seu público-alvo.

Por esses motivos, a interatividade no Twitter é um instrumento de Webmarketing que, se bem utilizado, tem “[. . .] o potencial de modificar e intensificar as relações entre empresas e clientes, aumentando o grau de satisfação dos participantes e os resultados positivos para a empresa [. . .]” (LIMEIRA, 2007, p. 52). No caso específico das bibliotecas, Melgarejo (2007, p. 3) afirma:

[. . .] a não utilização eficaz do marketing, seja por desconhecimento, ou por incompreensão, diminui a sua aceitação perante a comunidade, já que promover uma imagem dinâmica e positiva da biblioteca é uma maneira de garantir o seu fortalecimento e o seu crescimento, pois atividades voltadas à satisfação dos usuários justificam a sua existência dentro da comunidade a que servem.

Portanto, as Bibliotecas do Brasil e do Chile têm feito muito bem em utilizar o Twitter como instrumento de interação com os usuários, promovendo maior popularidade da instituição e, conseqüentemente, maior utilização de seus serviços. Já a Biblioteca Nacional de Colombia, por utilizar o *microblog* há menos de um mês, ainda não contempla o quesito interatividade plenamente. Seria necessário mais tempo de utilização para que a comunicação entre usuários e instituição fosse desenvolvida e observada. Da mesma forma, a Biblioteca da Venezuela não possui qualquer tipo de interação com seus seguidores, entretanto, diferentemente da BN colombiana, esta provavelmente não terá este aspecto desenvolvido, pois aparentemente não utiliza mais a ferramenta.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi desenvolvido tendo em vista a necessidade que os centros de informação, especialmente as bibliotecas, têm de adaptar sua realidade ao ambiente da Web 2.0. A Web Social desenvolveu-se de forma tão ampla e rápida em todo mundo que não há mais como qualquer instituição sobreviver à margem desta tendência, uma vez que o público-alvo, as pessoas e as comunidades atualmente manifestam seus interesses e insatisfações nas redes sociais, bem como esperam interagir com as instituições e ser atendidas através da agilidade e facilidade da Web 2.0.

Um dos ambientes sociais na *web* que mais têm crescido mundialmente é o Twitter. Este *microblog* apresenta diversas possibilidades de utilização, inclusive, como uma excelente ferramenta de Webmarketing para as bibliotecas públicas, que tanto necessitam promover sua maior visibilidade frente à comunidade. Portanto, o objetivo geral deste estudo concentrou-se em analisar o uso do Twitter como ferramenta dinâmica de Webmarketing em bibliotecas nacionais ibero-americanas, por meio de cinco objetivos específicos que foram cumpridos da seguinte forma:

- a) apontar a importância que as bibliotecas brasileiras têm em adaptar seu Marketing à Web 2.0 e ao advento da Web 3.0 e 4.0: este objetivo cumpriu-se na contextualização teórica, apresentada na seção 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA;
- b) identificar o Twitter e suas funcionalidades: este objetivo foi cumprido no referencial teórico disposto especificamente nos tópicos 2.3.1 *Blogs*, 2.3.2 *Microblogs* e 2.3.3 *Twitter*;
- c) verificar como as bibliotecas públicas ibero-americanas utilizam o Twitter, visando o Webmarketing em bibliotecas: este objetivo cumpriu-se em duas etapas, sendo a primeira a aplicação do questionário e recebimento das respostas e, a segunda, a análise dos perfis destas bibliotecas no Twitter, ambas etapas dispostas na seção 4 ANÁLISE DOS DADOS;
- d) analisar o uso que a Biblioteca Nacional do Brasil faz do Twitter: este objetivo teve seu cumprimento na análise do perfil da FBN no *microblog*, relatado no tópico 4.2.1 *Brasil*;
- e) comparar o uso que a Biblioteca Nacional brasileira faz do Twitter com as demais bibliotecas nacionais analisadas, sob o ponto de vista do Webmarketing: este objetivo cumpriu-se no tópico 5 CRÍTICA DOS DADOS.

Inicialmente, 19 bibliotecas nacionais compunham os sujeitos desta pesquisa, contudo, destas, apenas cinco responderam ao questionário proposto e, através de um cuidadoso levantamento, verificou-se que somente quatro bibliotecas possuíam perfil no Twitter. Assim, se por um lado não houve quantidade suficiente de dados para que as conclusões fossem estendidas às outras bibliotecas, por outro, foi possível analisar mais profundamente as informações obtidas, bem como efetuar comparações mais detalhadas entre a utilização que a Biblioteca Nacional do Brasil vem fazendo da ferramenta com a utilização que as demais bibliotecas nacionais – Chile, Colômbia e Venezuela – têm feito do *microblog*.

Por meio da análise dos dados que retornaram no preenchimento dos questionários, pode-se perceber, mesmo que sutilmente, que há uma tendência dessas bibliotecas se adaptarem ao Twitter com vistas à sua promoção frente à comunidade – uma das formas de aplicar o Webmarketing. Já com relação às bibliotecas nacionais ibero-americanas que utilizam o *microblog*, na maioria dos quesitos avaliados, a Fundação Biblioteca Nacional tem sido exemplo: seu perfil no Twitter foi o pioneiro dentre as BNs ibero-americanas; é o perfil com mais seguidores e com maior índice de crescimento deste número; utiliza o *microblog* de forma plena em termos de interatividade e comunicação com os usuários; é o perfil que mais posta mensagens mensalmente. No entanto, as bibliotecas nacionais chilena e colombiana também têm aproveitado o Twitter para maior divulgação de seus serviços e promover mais aproximação dos usuários, mesmo que o perfil da Biblioteca Nacional de Colombia tenha se tornado efetivo tão recentemente. Assim, com exceção da BN da Venezuela, que aparenta ter abandonado o *microblog*, as demais têm conseguido obter benefícios com a utilização da ferramenta, de modo que o único ponto em que todas precisam melhorar é a frequência das postagens, pois, hoje, estas se dão de forma completamente despadronizada: há dias com muitas postagens e dias com nenhuma.

Pensar na utilização da Web 2.0 no contexto das bibliotecas é essencial para a manutenção destas no dia-a-dia das comunidades, uma vez que “Acredita-se que o futuro das bibliotecas [. . .] está em consonância com o futuro da internet.” (PEREIRA; GRANTS; BEM, 2010, p. 240). Portanto, abordar este assunto é de suma importância, tanto na academia, quanto na atividade diária do bibliotecário, que, se continuar com as antigas formas de atendimento ao usuário – presencial, por telefone ou até mesmo *e-mail* – não tornará a biblioteca atrativa para os usuários atuais, perdendo espaço para outras instituições culturais que interagem com seu usuário por meio da Web Social.

Readequar a Biblioteconomia – teórica e praticamente – a esta nova realidade é imprescindível para o sucesso da profissão e para a promoção das nossas bibliotecas em um mundo onde cada vez mais o material informativo está disponível *online*. Assim, este estudo buscou contribuir com a demonstração da urgência que se tem de adaptar as

bibliotecas à Web 2.0, bem como disponibilizar dados efetivos sobre a utilização do Twitter pelas bibliotecas nacionais ibero-americanas. Os resultados aqui obtidos têm grande importância para este contexto de readaptação, uma vez que evidenciaram o quanto ainda há por fazer: o mundo corre em direção à Web Social e as bibliotecas ainda parecem lutar por meros catálogos *online*. É necessária a implementação do Webmarketing através da utilização de *blogs*, *microblogs* e redes de relacionamento por parte das instituições, a fim de não serem marginalizadas da sua comunidade. Por isso, buscou-se apresentar o Twitter – *microblog* mais popular da atualidade – que pode ser utilizado facilmente como ferramenta de Webmarketing para bibliotecas, promovendo maior visibilidade da instituição frente a seu público-alvo.

Muitos outros estudos, entretanto, necessitam ser feitos. A Biblioteconomia ainda explora pouco os recursos da Web 2.0 em comparação com instituições comerciais e, embora muitos defendam que a relação entre bibliotecário e usuário não deva ser colocada como de vendedor e cliente, o fato é que somente os usuários justificam a existência do centro de informação, logo, a biblioteca precisa estar onde seu público está: na Web Social. Para tanto, recomenda-se ainda a ampliação desta pesquisa para outros tipos de bibliotecas, a aplicação de estudos que verifiquem quais ferramentas são mais utilizadas em quais tipos de bibliotecas, além de pesquisas que comparem o crescimento e popularidade de bibliotecas que utilizam a Web 2.0 com bibliotecas que não utilizam. O futuro da Biblioteconomia e das bibliotecas depende de uma abordagem acadêmica – e logicamente prática – muito mais intensa nesta área.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Bryan. Web 2.0: a new wave of innovation for teaching and learning? **EDUCAUSE Review**, Washington, DC, v. 41, n. 2, p. 32-44, Mar./Apr. 2006. Disponível em: <<http://www.educause.edu/EDUCAUSE+Review/EDUCAUSEReviewMagazineVolume41/W eb20ANewWaveofInnovationforTe/158042>>. Acesso em: 22 maio 2010.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da informação**, Brasília, DF, v. 25, n. 3, p. 330-336, set./dez. 1996.

ARAÚJO, Paulo R. Teixeira de; MAIA, Natália Mendes. Twitter: interação em 140 caracteres. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba: Intercom, 2009. 1 CD-ROM.

ARROYO VÁZQUEZ, Natalia; MERLO VEGA, José A. La biblioteca como usuaria de la web 2.0. In: JORNADAS ESPAÑOLAS DE DOCUMENTACIÓN, 10., 2007, Santiago de Compostela. **Anais**. Santiago de Compostela: FESABID, 2007. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/archive/00009787/>>. Acesso em: 12 maio 2010.

BAPTISTA, Sofia Galvão. Técnicas de marketing para gestores de unidades de informação. In: AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2007. p. 81-96.

BARROS, Moreno Albuquerque de. **Blogs e bibliotecários**. [2004?]. Disponível em: <http://74.125.155.132/scholar?q=cache:-aUqorWUC18J:scholar.google.com/&hl=pt-BR&as_sdt=2000>. Acesso em: 30 maio 2010.

BARWINSKI, Luísa. Blog: comunicação e cibercultura na pós-modernidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba: Intercom, 2009. 1 CD-ROM.

BECKER, Beatriz; LIMA, Marcos Henrique. Ame ou deixe o ciberespaço. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, ano 4, n. 2, p. 11-23, jul./dez. 2007.

BLATTMANN, Ursula; SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. Colaboração e interação na web 2.0 e biblioteca 2.0. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 12, n. 2, 2007. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/download/530/664>>. Acesso em: 31 mar. 2010.

BOETTCHER, Dulci. Ciberespaço e comunicação. **Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, v.12, n.2, p. 103-124, jul./dez. 2004.

BORGES, Rosane Beatriz Allegretti. **A web 2.0 e a competência informacional**: um estudo com os alunos do Curso de Biblioteconomia da UFRGS. 2008. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

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

CABRAL, Adilson. Webcomunicação: a comunicação pensada a partir da web. **Rastros. Revista do Núcleo de Estudos em Comunicação**, Joinville, ano 7, n. 7, p. 25-36, out. 2006.

CARVALHO, Cíntia; ROSA, Helaine Abreu. Os formadores de preferências em *blogs*: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 9, n. 18, p. 27-33, jan./abr. 2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

COMM, Joel. **O poder do Twitter**: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um *tweet* por vez. São Paulo: Gente, 2009.

COUTINHO, Clara Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas web 2.0. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA EDUCATIVA, 9., 2007, Porto. **Anais**. Porto: Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico do Porto, 2007. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIE.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2010.

ELLSWORTH, Jill H.; ELLSWORTH, Matthew V. **Marketing na Internet**: como vender, publicar e promover seus produtos e serviços na Internet. São Paulo: Berkeley Brasil, 1997.

FARIA, Marina Dias de; SERPA, Daniela A. Ferreira; CARVALHO, José Luis Felício. **A tecnologia da informação como vantagem competitiva em marketing direto na internet**: uma experiência no contexto brasileiro. 2007. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos07/1088_Faria_Serpa_Carvalho_SEGeT_versao07.pdf>. Acesso em: 12 maio 2010.

FIGUEIREDO, Pedro de; REFKALEFSKY, Eduardo. Twitter: uma nova forma de se comunicar? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba: Intercom, 2009. 1 CD-ROM.

FOLHAONLINE. **Acesso à internet aumenta 75,3% entre 2005 e 2008**. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u665066.shtml>>. Acesso em: 12 maio 2010.

FOLHAONLINE. **Brasil é 11º país em número de internautas, diz pesquisa**. 2007. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21758.shtml>. Acesso em: 12 maio 2010.

FOLHAONLINE. **IBGE mostra aumento de acesso à web no Brasil, mas desigualdade ameaça inclusão**. 2009a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u665128.shtml>>. Acesso em: 12 maio 2010.

FRAGOSO, Suely. Espaço, ciberespaço, hiperespaço. **Textos de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 42, p. 105-113, 2000. Disponível em: <<http://www.midiadigitais.org/wp-content/uploads/2008/06/hiperespaco.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2010.

GARCIA, Martin Romano. **Trabajo de Conclusión del Curso – UFRGS** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <f.handke@yahoo.com.br> em 18 ago. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GÓMEZ HERNÁNDEZ, José Antonio. La función educativa de bibliotecas y bibliotecarios em el contexto de las tecnologías participativas de la web social. **PontodeAcesso**, Salvador, v. 2, n. 1, p. 51-71, jun./jul. 2008.

GONZÁLEZ FDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. Bibliotecas 2.0 em Espanha (el camino recorrido). **Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios**, n. 86-87, p. 29-46, enero/jun. 2007.

GONZÁLEZ FERNANDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. Bibliotecas y marketing em red. **BID: textos universitaris de biblioteconomia i documentació**, Barcelona, n. 23, dic. 2009. Disponível em: <<http://www.ub.es/bid/23/gonzalez2.htm>>. Acesso em: 30 maio 2010.

GONZÁLEZ FERNANDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves et al. **Referencia virtual em la Biblioteca de la Universidad de Sevilla**: uma experiência colectiva. [2009?]. Disponível em: <<http://nieves.pbworks.com/f/El+servicio+de+referencia+virtual+en+la+BUS.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2010.

GRACIOSO, Luciana de Souza. **Biblioteca, web 2.0, biblioteca 2.0**. 2007. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?view=23460>>. Acesso em: 31 mar. 2010.

GUNELIUS, Susan. **Blog posting frequency overview**: how often should you publish new content on your blog? [2008]. Disponível em: <weblogs.about.com/od/startingablog/qt/BlogPostingFreq.htm>. Acesso em: 31 out. 2010.

HEWITT, Hugh. **Blog**: entenda a revolução que vai mudar seu mundo. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

IFLA. **Manifesto da UNESCO sobre bibliotecas públicas**. Disponível em: <<http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>>. Acesso em 10 jul. 2010.

JOB, Rejane Cristina. **Estratégias de marketing & as interfaces da cultura**: o uso das leis de incentivo à cultura nas bibliotecas públicas do RS. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Afinal, o que é WEB marketing?** 2006. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/DowContador?OpenAgent&unid=B6411A7FEE959951032571CC0083366D>>. Acesso em 12 maio 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LARANJEIRO, Teresa. **O admirável mundo novo**: Web 2.0 em bibliotecas. 2009. Palestra ministrada no Instituto Cervantes, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/syrinpt/ferramentas-da-web-20-em-bibliotecas>>. Acesso em 12 maio 2010.

LEIVA AGUILERA, Javier. Blogs: uma herramienta de difusión para profesionales de la información. **TK**, Navarra, n. 18, dic. 2006. Disponível em: <<http://www.asnabi.com/revista-tk/revista-tk-18/32leiva.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2010.

LEIVAS, Marcos; MENEZES, Francisco. Sobre blogs e microblogs: a cultura snack e a representação social dos usuários do plurk. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba: Intercom, 2009. 1 CD-ROM.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, André. Ciber-flânerie. In: SILVA, Dinorá Fraga; FRAGOSO, Suely. **Comunicação na cibercultura**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva: 2007.

LOPES, Tatiana Jorge. Marketing digital. In: **InComun**: Revista de Pesquisa em Comunicação na Graduação, Santos, v. 5, n. 5, p. 11-23, 2001.

LORENA FILHO, Dimas Tadeu de; PERANI, Letícia. O que você está fazendo agora? – Twitter, pragmatismo e a experiência do usuário web. **ARTEFACTUM**, Rio de Janeiro, ano 2, n. 3, jul. 2009.

MACIEL, Helena Maria Noms. **A Web 2.0 e as tecnologias de informação e comunicação**: a construção de blogs no curso especialização em bibliotecas escolares e acessibilidade. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19077/000717673.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 22 maio 2010.

MANESS, Jack M. Teoria da biblioteca 2.0: web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Informação & Sociedade**: Estudos, João Pessoa, v. 17, n. 1, p. 43-51, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/831/1464>>. Acesso em: 30 mar. 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARQUES, Márcia Siqueira Costa. Blogs podem ser a imprensa livre de uma nova era. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba: Intercom, 2009. 1 CD-ROM.

MELGAREJO, Camila Rufino. **Marketing digital em bibliotecas**. 2007. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?down=23466>>. Acesso em: 30 mar. 2010.

MILANESI, Luís. **O que é Biblioteca**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. (Coleção Primeiros Passos, 94).

MIRANDA, Antonio. **A missão da Biblioteca Pública no Brasil**. Disponível em: <http://dici.ibict.br/archive/00000431/01/missao_biblioteca_p%C3%BAblica.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2010.

OLIVEIRA, Ângela Maria de. A internet como ferramenta de marketing nas bibliotecas. **Informação e Informação**, Londrina, v. 7, n. 2, p. 105-112, jul./dez. 2002.

OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing em bibliotecas: por que relutar? **Revista de Biblioteconomia & Comunicação**, Porto Alegre, v. 6, p. 9-16, jan./dez. 1994.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0**: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Tradução Miriam Medeiros . 2005. Disponível em: <<http://www.cipedia.com/web/FileDownload.aspx?IDFile=102010>>. Acesso em: 13 maio 2010.

PEDROSO, Roseli Venancio. Blog como instrumento de disseminação da informação na biblioteca: Bibliotequices & Afins, um exemplo. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 45-48, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.crb8.org.br/ojs/crb8digital>>. Acesso em: 12 maio 2010.

PEREIRA, Débora M. R; GRANTS, Andréa F. L; BEM, Roberta Moraes de. Biblioteca 2.0: Produtos e serviços oferecidos pelo sistema de bibliotecas da UFSC. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v. 15, n. 1, p. 231-243, jan./jun. 2010.

PERUZZO, Marcelo Ivanir. Web Marketing. In: FAE BUSINESS SCHOOL. **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. (Coleção gestão empresarial, 3). Disponível em: <<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/5.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2010.

PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora; PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. **Twitter**: microblog, publicidade e resultados. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba: Intercom, 2009. 1 CD-ROM.

PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 16, p. 43-59, dez. 2008.

PRIMO, Alex. **As tags no Twitter como informação contextual de afeto**. 2010. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2010/03/09/as_tags_no_twitter_como_informacao_conte/>. Acesso em: 25 out. 2010.

PRIMO, Alex. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 36, ago. 2008a.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, DF, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/files/03ecompos09_AlexPrimo.pdf>. Acesso em: 22 maio 2010.

RAMÍREZ, David; RAMÍREZ, Leonardo. Web 2.0 para difundir el conocimiento [Beta]. In: ENCUESTRO DE ESTUDIANTES DE CIENCIA DE LA INFORMACIÓN, BIBLIOTECOLOGÍA, DOCUMENTACIÓN, MUSEOLOGIA Y ARCHIVÍSTICA, 5., 2008, Bogotá. **Anais**. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RIBEIRO, José Carlos. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. **As janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

RIBEIRO, Murian dos Reis. Apropriação em redes sociais online: os microblogs como forma de conversação e difusão de informação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba: Intercom, 2009. 1 CD-ROM.

ROCHA, Paula Jung. Blogs: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 1, n. 22, p. 73-82, dez. 2003.

RODRIGUES, Carla. O que você está fazendo agora? Três contribuições para o debate sobre microblogs. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 18, p. 148-161, jan./jun. 2009.

RODRIGUES, Nickolas Xavier; GODINHO, Luiz Antônio de Carvalho. Percepção dos usuários da rede social Twitter com relação as estratégias de comunicação dos grupos de notícias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba: Intercom, 2009. 1 CD-ROM.

RUBLECKI, Anelise. **Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps+ 2Ds+ 4Cs”**. 2009. Disponível em: <<https://bocc.ufp.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2010.

SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SHETH, Jagdish N; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOBREIRA, Fernanda et al. Publicidade nas redes sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba: Intercom, 2009. 1 CD-ROM.

SOUSA, Paulo Jorge et al. A blogosfera: perspectivas e desafios no campo da Ciência da Informação. **Cadernos BAD**, n.1, p. 87-106, 2007. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7797/1/A%20Blogosfera%20-%20perspectivas%20e%20desafios%20no%20campo%20da%20Ciência%20da%20Informacao.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2010.

TORRES, Nora Delgado; SAURE, Hilda Sosa. Las bibliotecas y el marketing. **Revista Interamericana de Bibliotecología**, Medellín, v. 17, n. 2, jul./dic. 1994.

TURKLE, Sherry. **La vida en la pantalla** : la construcción de la identidad en la era de internet. Barcelona: Paidós, c1997. 414 p.

VELLOSO, Ricardo Viana. O ciberespaço como ágora eletrônica na sociedade contemporânea. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 37, n. 2, p. 103-109, maio/ago. 2008.

VENDREDI. 15 dicas para aumentar as visitas em seu site ou blog. In: ABC do Twitter. Disponível em: <abcdotwitter.blogspot.com/2010/04/15-dicas-para-aumentar-as-visitas-em.html>. Acesso em: 31 out. 2010.

VIEIRA, Anderson. **Twitter**: influenciando pessoas & conquistando o Mercado! Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

WEINGAND, Darlene E. Serviços aos clientes: um imperativo de marketing. In: AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2007. p. 33-45.

WIKIPÉDIA. **Ibero-América**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ibero-América>>. Acesso em: 11 set. 2010.

WOOD, Douglas. Melhorando sua imagem: como promover a biblioteca ou serviço de informação. In: SILVEIRA, Amélia (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**: textos selecionados. Brasília, DF: IBICT, 1987. p. 171-185.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION . **The Internet and the Development of the Digital Society**. 2002. Disponível em: <http://www.wipo.int/copyright/en/ecommerce/ip_survey/chap1.html>. Acesso em: 12 maio 2010.

WRG.com.br. A importância de atualizar o seu blog diariamente. In: WRG.com.br: não desista do blog! Disponível em: <<http://wrg.com.br/a-importancia-de-atualizar-o-seu-blog-diariamente/>>. Acesso em 25 out. 2010.

YAMASHITA, M. M; FAUSTO, S. S. **Serviços de informação**: tecnologias web 2.0 aplicadas às bibliotecas. 2009. Disponível em: <http://rabci.org/rabci/sites/default/files/Biblioteca_2.0_-_CBBB_2009.pdf>. Acesso em: 12 maio 2010.

APÊNDICE A – Carta convite encaminhada às bibliotecas nacionais ibero-americanas

Prezados(as) senhores(as),

Chamo-me Fernanda Handke dos Santos e sou acadêmica do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil.

Estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso sob orientação da Profa. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados (E-mail: hrozados@gmail.com), que consiste em uma pesquisa sobre a utilização do Twitter - a mais nova rede social - como ferramenta de Marketing nas bibliotecas nacionais ibero-americanas.

Dessa forma, independente de sua Biblioteca utilizar ou não o Twitter, seria de imensa colaboração se um bibliotecário de sua instituição respondesse, até o dia **23 de agosto** próximo, o questionário da pesquisa, que se encontra disponível no seguinte endereço eletrônico: <http://bymarkone.net/quest/>

Sua colaboração é essencial para o sucesso desta pesquisa e a forma de reconhecer sua cooperação será disponibilizando os resultados obtidos, em data e endereço eletrônico a ser posteriormente encaminhado.

Desde já agradeço muitíssimo a atenção e me coloco à disposição para possíveis dúvidas, pelo e-mail f.handke@yahoo.com.br.

Fernanda.

APÊNDICE B – Perguntas do questionário *online* enviado aos sujeitos da pesquisa

1- A qual país pertence sua Biblioteca?

2- A sua Biblioteca Pública possui um perfil no Twitter?

Não

Sim

Se você respondeu NÃO à questão 2:

3- Qual o conhecimento que você tem do Twitter?

Nunca ouvi falar

Já ouvi falar, mas nunca utilizei a ferramenta

Conheço o funcionamento ou já utilizei a ferramenta

Conheço e utilizo o Twitter com frequência

4- Há interesse de sua Biblioteca Nacional em criar um perfil no Twitter?

Sim

Não. Porque: _____

Não conheço bem o Twitter

5- Você acredita que um perfil no Twitter atualizado frequentemente poderia trazer mais visibilidade à Biblioteca Pública?

Sim

Não. Porque: _____

Não conheço bem o Twitter

Se você respondeu SIM à questão 2:

3- Qual o perfil da Biblioteca Pública no Twitter?

4- Há quanto tempo, aproximadamente, existe o perfil da Biblioteca no Twitter?

Há menos de um mês

De um mês a seis meses

De seis meses a um ano

Há mais de um ano

5- Com qual(is) finalidade(s) o Twitter da Biblioteca foi criado?

- Atualizar os usuários sobre novidades e/ou eventos
- Divulgar serviços
- Promover maior interação entre a Biblioteca e os usuários
- Promover maior visibilidade da Biblioteca Pública perante a sociedade
- Outra(s): _____

6- Com que frequência, em média, o perfil da Biblioteca no Twitter é atualizado?

- Mais de uma vez por dia
- Uma vez por dia
- De 3 a 5 vezes por semana
- Uma vez por semana
- Esporadicamente
- Nunca

7- Que tipo de informações são divulgadas pelo Twitter da Biblioteca?

- Os serviços que a Biblioteca oferece
- As novidades da Biblioteca e/ou do acervo
- Eventos e programações
- Notícias gerais, não necessariamente relacionadas à Biblioteca
- Outra(s): _____

8- Que tipo de informações não são divulgadas pelo Twitter da Biblioteca, mas na sua opinião deveriam ser?

- Os serviços que a Biblioteca oferece
- As novidades da Biblioteca e/ou do acervo
- Eventos e programações
- Notícias gerais, não necessariamente relacionadas à Biblioteca
- Outra(s): _____

9- Você percebeu alguma diferença na visibilidade da Biblioteca perante a comunidade após a implantação do Twitter?

10- Você percebeu um acréscimo sistemático de seguidores ao perfil da Biblioteca no Twitter desde sua implantação?

- Não
- Sim

11- A utilização do Twitter tem trazido vantagens à Biblioteca?

- Não
- Sim. Quais: _____