

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
Departamento de Ciências da Informação
Curso de Biblioteconomia

Mariana Dornelles Vargas

**WEBMARKETING NAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS ESTADUAIS BRASILEIRAS:
a utilização das redes sociais virtuais**

Porto Alegre
2011

Mariana Dornelles Vargas

**WEBMARKETING NAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS ESTADUAIS BRASILEIRAS:
a utilização das redes sociais virtuais**

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.

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

Porto Alegre
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Carlos Alexandre Netto

Vice-reitor: Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretor: Ricardo Schneiders da Silva

Vice-diretora: Regina Helena van der Lann

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Chefe: Ana Maria Mielniczuk de Moura

Chefe substituta: Sônia Elisa Caregnato

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Coordenadora: Glória Isabel Sattamini Ferreira

Vice-coordenadora: Samile Andréa de Souza Vanz

Dados Internacionais de Catalogação da Publicação (CIP)

V297w Vargas, Mariana Dornelles

Webmarketing nas bibliotecas públicas estaduais brasileiras: a utilização das redes sociais virtuais / Mariana Dornelles Vargas – 2011. 94 f.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Biblioteconomia, 2011.

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

1. Webmarketing. 2. Redes Sociais. 3. Biblioteca Pública. I. Rozados, Helen Beatriz Frota II. Título.

CDU 658.8:027.4(81)

Departamento de Ciências da Informação

Rua Ramiro Barcelos, 2705

CEP: 90035-007 – Porto Alegre/RS

Fone: (51) 3308-5143

E-mail: dci@ufrgs.br

Mariana Dornelles Vargas

**WEBMARKETING NAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS ESTADUAIS BRASILEIRAS:
a utilização das redes sociais virtuais**

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.

Monografia aprovada em: ___/___/____.

BANCA EXAMINADORA:

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

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

Rafael Port da Rocha
Doutor em Computação/UFRGS
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pelo apoio e compreensão durante o cumprimento desta importante etapa de minha vida.

A minha orientadora Prof.^a Dr.^a Helen Rozados pela dedicação, apoio e incentivo fundamentais durante a realização deste trabalho.

Às pessoas especiais que encontrei durante a faculdade, aos amigos queridos que fiz, principalmente à Luísia, Luana, Elizete, Karina, e Daiane, pela parceria e ótimos momentos que passamos juntas. E, em especial, à Vivian por toda a força, amizade, carinho e companheirismo.

Aos professores com quem muito aprendi, pude compartilhar ideias e experiências, por toda a atenção dedicada e pela transmissão de seu precioso conhecimento.

Aos bibliotecários com quem tive a oportunidade de trabalhar e aprender, que foram tão importantes para a complementação da formação profissional durante o curso, especialmente à Miriam Moema Loss, Inês Maria de Gasperin, Mara Meireles e Francine Feldens.

A todas as bibliotecas participantes da pesquisa sem as quais não seria possível a realização deste estudo.

RESUMO

Trata do Webmarketing, através das redes sociais virtuais, aplicado às bibliotecas. Tem como objetivo verificar como as bibliotecas públicas estaduais brasileiras se utilizam das redes sociais e das comunidades virtuais para realizar suas ações de Marketing. O estudo é do tipo descritivo e possui abordagem qualitativa. Baseia-se em referencial teórico sobre a Web 2.0, Webmarketing, redes sociais, Marketing de Relacionamento, Marketing Viral e bibliotecas públicas. Utiliza como instrumento de coleta de dados o questionário disponibilizado através da Internet e aplicado às bibliotecas públicas estaduais. Coleta dados referentes ao número de bibliotecas que utilizam as redes sociais, sobre as redes sociais utilizadas, a respeito dos usos dados às redes sociais e sobre as ações realizadas pelas bibliotecas através das redes sociais consideradas pelas mesmas como ações de Marketing. Verifica que as bibliotecas públicas utilizam as redes sociais para realizar ações principalmente de divulgação da biblioteca e de comunicação com os usuários. Conclui que é através destas ações que as bibliotecas públicas estaduais realizam o Webmarketing através das redes sociais virtuais.

PALAVRAS-CHAVE: Webmarketing. Redes Sociais. Biblioteca Pública.

ABSTRACT

This work addresses the Webmarketing through social networking applied to libraries. Its objective is verify how Brazilian public state libraries use the social networks and virtual communities for their Marketing actions. It's a descriptive study, with qualitative approach. It's based on theory about Web 2.0, Webmarketing, social networks, Relationship Marketing, Viral Marketing and public libraries. Uses as instrument of data collect, the questionnaire available on the Internet and applied to public state libraries. Collects data regarding the number of libraries that use social networks, regarding the social networks used, about the uses of the social networks and actions realized by libraries through the social networks considered by they as marketing actions. Notes that public libraries use social networks to perform actions primarily for the divulgation and communication with library users. Concludes that it is through these actions that the public state libraries perform the Webmarketing through social networks.

KEYWORDS: Webmarketing. Social Networks. Public Library.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Principais aplicativos e recursos Web 1.0 e Web 2.0	15
QUADRO 1 – Evolução da Biblioteca 1.0 para Biblioteca 2.0	20
GRÁFICO 1 – Redes sociais mais utilizadas no Brasil	29
QUADRO 2 – Definição de marketing de relacionamento para o cliente	36
QUADRO 3 – Objetivos específicos x questões	58
GRÁFICO 2 – Conhecimento das redes sociais	62
QUADRO 4 – Utilização das redes sociais	63
GRÁFICO 3 – Razões para a não utilização das redes sociais	64
GRÁFICO 4 – Interesse pelas redes sociais	67
GRÁFICO 5 – Redes sociais utilizadas	70
GRÁFICO 6 – Redes sociais: usos	72
QUADRO 5 – Benefícios da utilização das redes sociais	76
QUADRO 6 – Opinião dos respondentes	78
QUADRO 7 – Ações de Marketing apontadas pelas bibliotecas	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Justificativa	11
1.2 Questão de Pesquisa	12
1.3 Objetivos	12
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i>	12
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	12
2 A WEB 2.0	14
3 WEB 2.0 E BIBLIOTECAS	18
4 WEBMARKETING	22
5 REDES SOCIAIS	26
5.1 Orkut	30
5.2 Facebook	31
5.3 Twitter	31
5.4 Blogs	32
5.5 LinkedIn	33
6 MARKETING DE RELACIONAMENTO	35
7 MARKETING VIRAL	39
8 BIBLIOTECAS PÚBLICAS	42
8.1 Origem	42
8.2 Definição de Biblioteca Pública	44
8.3 Objetivos da Biblioteca Pública	45
8.4 Missões da Biblioteca Pública: Manifesto IFLA/UNESCO	46
8.5 As Funções da Biblioteca Pública	47
8.5.1 <i>Função Educacional</i>	47
8.5.2 <i>Função Recreacional ou de Lazer</i>	48
8.5.3 <i>Função Cultural</i>	49
8.5.4 <i>Função Informacional</i>	50
8.6 Os Serviços Oferecidos pela Biblioteca Pública	51
9 METODOLOGIA	55
9.1 Abordagem e Tipo de Estudo	55
9.2 Sujeitos do Estudo	55
9.3 Instrumento de Coleta de Dados	56
9.4 Procedimento de Coleta de Dados	59
9.5 Tratamento dos Dados	60

9.6 Limitações da Pesquisa	60
10 ANÁLISE DOS DADOS	61
10.1 Bibliotecas Respondentes	61
10.2 Conhecimento dos <i>Sítes</i> de Redes Sociais	61
10.3 Utilização dos <i>Sítes</i> de Redes Sociais	62
10.4 Motivos para a Não Utilização de <i>Sítes</i> de Redes Sociais	64
10.5 O Interesse em Utilizar <i>Sítes</i> de Redes Sociais	67
10.6 Redes Sociais Utilizadas pelas Bibliotecas	69
10.7 Usos Dados às Redes Sociais Virtuais	71
10.8 Redes Sociais e Visibilidade das Bibliotecas	74
10.9 Benefícios da Utilização das Redes Sociais Virtuais pelas Bibliotecas	75
10.10 Redes Sociais e a Manutenção do Relacionamento	77
10.11 A Utilização das Redes Sociais Virtuais como Forma de Marketing	79
10.12 Ações Consideradas pelas Bibliotecas Públicas Estaduais como Ações de Marketing	80
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS	86
APÊNDICE A – Comunicado aos Participantes da Pesquisa	92
APÊNDICE B - Instrumento de Coleta de Dados	93

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação transformou durante os anos a forma como as pessoas comunicam-se, obtém informações e realizam as mais diversas operações. Especialmente no âmbito da Internet, com o surgimento da Web 2.0, uma gama de novos recursos e possibilidades apresentou-se para os usuários da Rede, que puderam experimentar, sobretudo, o grande potencial da interatividade.

Dentre os recursos característicos da era 2.0, surgem os *softwares* ditos sociais. Especialmente os *sites* de redes sociais, se apresentam como grandes expoentes da nova dinâmica de comunicação entre os indivíduos através da Rede. Com o crescimento da utilização destes *sites* para a comunicação nos diversos setores da sociedade, as organizações começam a enxergar nas redes sociais um meio em potencial para a realização da comunicação com seu público. Conseqüentemente, as ações de Marketing realizadas pelas organizações através da Internet, o chamado Webmarketing, encontra nas redes sociais da Internet um novo meio para a sua realização.

O presente estudo tem o intuito de verificar como as bibliotecas públicas estaduais brasileiras vêm lidando com as novas tecnologias de informação e comunicação através da Internet. O foco do trabalho é a utilização das redes sociais de relacionamento da Internet pelas bibliotecas públicas estaduais brasileiras para a realização de suas ações de Marketing. Entende-se que a biblioteca pública deve, independente de sua situação ou dos recursos que possua, procurar sempre atender satisfatoriamente e da melhor maneira possível a seus usuários e às suas necessidades. Por esta razão - e dado que a utilização dos *sites* de redes sociais não demandam quase nenhum dispêndio de recursos financeiros para a sua utilização - é que entende-se que o uso destes ambientes virtuais para a comunicação da biblioteca com seus usuários e, mais do que isto, para a realização do Webmarketing é perfeitamente válido para as bibliotecas públicas.

Para a realização da pesquisa foram investigadas as bibliotecas públicas estaduais brasileiras, utilizando-se um instrumento de coleta de dados remetido através da Internet para as mesmas, buscando verificar qual a proporção de bibliotecas públicas utiliza as redes sociais para a comunicação com seus usuários, quais são as ferramentas usadas e de que forma são utilizadas. Por outro lado,

buscou-se averiguar as razões pelas quais as bibliotecas públicas não utilizam as redes sociais na Internet.

Todo o trabalho embasou-se no referencial teórico a respeito da Web 2.0, Webmarketing, Marketing de Relacionamento, Marketing Viral, redes sociais e bibliotecas públicas.

1.1 Justificativa

A escolha pelo tema do trabalho deu-se devido à percepção da situação atual da sociedade com relação à utilização da *web* e às suas ferramentas de comunicação. É possível observar que a dinâmica das comunicações entre os indivíduos modificou-se bastante nos últimos anos, graças à Internet e aos seus recursos. Especialmente o surgimento da chamada Web 2.0 possibilitou que as pessoas não só acessassem conteúdos disponibilizados na rede como interagissem com estes e com outros usuários da Rede. Além disto, a Web 2.0 permitiu que as pessoas pudessem criar seus próprios conteúdos na *web* de maneira muito mais fácil e rápida.

Neste contexto, estabeleceu-se mais um meio para o empreendimento de ações de Marketing, visando atingir um público crescente de usuários da *web*. O Webmarketing surge, então, como prática comum a diversas empresas e instituições que procuram principalmente divulgar seus produtos, serviços e ações e captar clientes e usuários, além de consolidar seu relacionamento com estes. Com relação às bibliotecas não poderia ser diferente. Dado que seus usuários, sejam eles potenciais ou reais, parecem ser na maioria, usuários da Internet e como tal, interagem através dela para buscar informações, realizar transações ou se comunicar com outros usuários, pretende-se analisar a utilização da Internet e de seus recursos – mais especificamente as redes sociais virtuais pelas bibliotecas – para a realização do Marketing.

O interesse pessoal da pesquisadora pelas bibliotecas públicas contribuiu para o direcionamento do trabalho a este tipo de biblioteca. A biblioteca pública, como instituição essencialmente social voltada ao atendimento dos interesses e das necessidades informacionais da comunidade em geral, deve atender às suas demandas de maneira satisfatória para que, assim, possa atingir seus objetivos primordiais e cumprir sua missão. Desta forma, busca-se verificar a utilização da

web e de suas ferramentas, por este tipo de biblioteca, na promoção de seus serviços e ações e, mais do que isto, busca-se verificar se as bibliotecas públicas entendem a utilização da Rede e de suas possibilidades de interação e comunicação como Webmarketing.

1.2 Questão de Pesquisa

Tendo em vista o objetivo a que este estudo se propõe, entende-se que seria sua questão de pesquisa: *De que forma as bibliotecas públicas estaduais brasileiras entendem a realização do Webmarketing através das redes sociais virtuais?*

1.3 Objetivos

São apresentados os objetivos geral e específicos do trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar como as bibliotecas públicas estaduais brasileiras utilizam-se das redes sociais e das comunidades virtuais para suas ações de Marketing.

1.3.2 Objetivos Específicos

São objetivos específicos para se alcançar o geral:

- a) levantar quais são as ferramentas *web* passíveis de serem utilizadas pelas bibliotecas públicas em redes sociais e comunidades virtuais;
- b) verificar que ferramentas, das levantadas no objetivo específico anterior, são efetivamente utilizadas pelas bibliotecas públicas estaduais;
- c) verificar se as bibliotecas públicas estaduais brasileiras se utilizam das redes sociais para promover ações de Marketing;
- d) verificar se as bibliotecas públicas utilizam as ferramentas *web* para se conectar ao seu público através das redes sociais e comunidades virtuais;

- e) verificar que ações, realizadas pelas bibliotecas públicas estaduais através das redes sociais, são consideradas, pelas mesmas, como ações de Marketing.

2 A WEB 2.0

O conceito de Web 2.0 surgiu durante uma atividade de *brainstorming* em uma conferência sobre Web 2.0, realizada pelas empresas O'Reilly e MediaLive International, no ano de 2004.

Conforme O'Reilly:

Pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro. (2005, p. 2).

Tendo como princípios básicos a *web* como plataforma e o controle dos dados pelo próprio usuário, O'Reilly (2005) entende que a Web 2.0 tem como competências centrais:

- a) serviços, não *software* “empacotado”;
- b) arquitetura de participação;
- c) escalabilidade de custo eficiente;
- d) fonte e transformação de dados remixáveis;
- e) *software* em mais de um dispositivo;
- f) emprego da inteligência coletiva.

É possível visualizar, de início, que a Web 2.0 tem como principais características o uso da *web* para a disponibilização de serviços e a participação ativa dos usuários. Não se tem mais apenas o uso de *softwares* instalados nos computadores e sim a possibilidade de utilizar ferramentas e aplicativos disponíveis *on-line* para os usuários. Além disso, a participação ativa dos usuários é estimulada, de forma a que os desenvolvedores dos aplicativos possam utilizar-se da inteligência coletiva para aperfeiçoar seus programas, além de permitir que os próprios usuários criem conteúdos na Rede.

Para Primo (2007, p. 1):

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se 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 Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax,

Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.

Como se vê, a Web 2.0 trouxe novas possibilidades de utilização da Internet, proporcionando novas formas de interação dos usuários com as ferramentas e também com outros usuários.

Porém, como coloca Borges (2008), não é possível determinar exatamente quando começam e terminam períodos cronologicamente estabelecidos, uma vez que determinadas manifestações típicas da Web 2.0 já ocorriam anteriormente. Os *blogs* e as *wikis* são apresentados como ícones da Web 2.0, entretanto, interfaces colaborativas e participativas existiam desde os primórdios da Internet, sendo listas e fóruns exemplos dessa fase inicial. O conteúdo participativo e/ou colaborativo não seria uma novidade, a diferença é que nos últimos anos a utilização deste tipo de recurso teve seu grande “boom”.

Para se visualizar as diferentes ferramentas utilizadas na Web 1.0 e na Web 2.0, O'Reilly (2005) apresenta um comparativo das mesmas e dos recursos disponibilizados, que são apresentados na Figura 1, a seguir.

FIGURA 1 - Principais aplicativos e recursos Web 1.0 e Web 2.0

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	Bit Torrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
Sites pessoais	-->	blogs
evite	-->	upcoming.org e EVDB
Especulação com nomes de domínio	-->	otimização para ferramenta de busca
page views	-->	custo por clique
“Screen scraping”	-->	serviços web
publicação	-->	participação
Sistemas de gerenciamento de conteúdo	-->	wikis
diretórios (taxonomia)	-->	tags (“folksonomia”)
<i>stickness</i>	-->	<i>syndication</i>

Fonte: O'REILLY, 2005, p. 2.

Observando-se as ferramentas e os recursos apresentados é possível constatar que aquelas relacionadas à Web 1.0 tem uma forma de apresentação de conteúdo muito mais estática, centralizada e restrita a poucos usuários – ou apenas aos seus proprietários. Já as ferramentas típicas da Web 2.0 caracterizam-se por ser dinâmicas e possibilitar a interatividade e a participação dos demais usuários da *web*.

Com relação a essas características, Blattman e Silva (2007, p. 199) apontam:

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 da plataforma mais aberta e dinâmica.

Desta forma, percebe-se que a Web 2.0 possibilitou que novas conexões fossem estabelecidas entre os usuários da *web*, de uma forma muito mais dinâmica. O impulso da utilização dos recursos Web 2.0 estabeleceu uma nova configuração de relacionamentos e comunicação entre as pessoas, o que vai além das meras características informáticas dos recursos disponíveis. Margaix-Arnal (2007, p. 96), discorrendo a respeito da Web 2.0, coloca:

Pero son los principios de compartir, reutilizar, mejora continua, consideración del usuario como fuente de información, confianza, aprovechamiento de la inteligencia colectiva, etc., los que han impulsado el establecimiento de la actitud 2.0, haciendo que la tecnología pase a un segundo plano. En la actualidad cuando se habla de web 2.0 se está haciendo referencia al uso de determinadas tecnologías (*ajax*, *mashups*, software social, rss) y a la aplicación de una determinada actitud en el diseño de servicios web, basada en los principios citados.¹

Assim, verifica-se que a Web 2.0 tem em seu conceito princípios que se relacionam com as tecnologias empregadas e princípios que se relacionam com o usuário. Os *softwares* desenvolvidos com o intuito de comportar serviços *on-line* são

¹ Porém são os princípios de compartilhar, reutilizar, melhoria contínua, consideração do usuário como fonte de informação, confiança, aproveitamento da inteligência coletiva etc., os que impulsionaram o estabelecimento da atitude 2.0, fazendo com que a tecnologia passe a um segundo plano. Na atualidade, quando se fala de Web 2.0 se está fazendo referência ao uso de determinadas tecnologias (*Ajax*, *mashups*, *software* social, *RSS*) e a aplicação de uma determinada atitude no desenho de serviços *web*, baseada nos princípios citados. (Tradução nossa).

dinâmicos, caracterizados como o “beta perpétuo”, ou seja, estão em constante desenvolvimento e aperfeiçoam-se quanto mais os usuários os utilizam, beneficiando-se da inteligência coletiva. Por seu lado, os usuários têm a possibilidade de desfrutar dos recursos que os aplicativos oferecem, otimizando os processos de comunicação *on-line* e incrementando as possibilidades de interação na Rede.

3 WEB 2.0 E BIBLIOTECAS

Com a Web 2.0, as bibliotecas depararam-se com uma nova situação referente à informação e aos processos de construção do conhecimento. A facilidade de produção e disponibilização de conteúdos levou a um grande aumento da informação existente na Rede. A este respeito, Gracioso (2007) defende que os conteúdos informacionais constituídos via Web 2.0 são conhecimentos válidos e que necessitam ser analisados pela Biblioteconomia e pela Ciência da Informação. Diante dessa realidade apresenta-se a questão da recuperação da informação *on-line*. Gracioso (2007, documento eletrônico) coloca:

Acreditamos que os instrumentos de representação descritiva e temática de conteúdos têm muito a oferecer no contexto virtual em questão. Sabemos, inclusive, o quanto tais instrumentos têm sido aperfeiçoados e aproximados das implicações do contexto on line de organização e disseminação da informação. No entanto, o que buscaremos discutir aqui, diz respeito a uma dinâmica informacional virtual que nos parece escapar de quaisquer possibilidades de organização. Trata-se do contexto de produção de conhecimentos via Web 2.0.

Segundo a autora, apesar de os instrumentos e as técnicas de representação da informação, com o intuito de recuperação, serem bastante desenvolvidos, a nova dinâmica informacional deve buscar, cada vez mais, adequar-se ao comportamento dos usuários no contexto da *web*. Neste sentido, os processos de criação e disponibilização de conteúdos são muito dinâmicos e acontecessem de uma forma rápida, de modo que o controle sobre estes conteúdos é praticamente impossível. Blattmann e Silva (2007) entendem que a evolução da *web* tornou possível a criação de espaços cada vez mais interativos, nos quais os usuários podem modificar conteúdos e criar novos ambientes hipertextuais. Segundo os autores, estes recursos são possíveis devido à nova concepção de Internet, chamada Internet 2.0, Web 2.0 ou Web Social.

Para tentar acompanhar as mudanças na dinâmica informacional, as bibliotecas devem complementar suas atividades e oferecimento de serviços, estando presentes de formas diferenciadas na *web*. Gracioso (2007, documento eletrônico) afirma que

[...] a Biblioteca, diante do dinamismo informacional promovido

principalmente via Web 2.0, precisa repensar suas ações expandindo seus serviços como os OPACs (Online Public Access Catalog), por exemplo, para englobar os Blogs e as Wikis.

Desta forma, a biblioteca tem aproveitado os recursos da Web 2.0 para procurar a interação com seus usuários, de modo a incrementar o atendimento a estes, pois “[...] os bibliotecários precisam acompanhar a evolução tecnológica do trabalho interativo realizado em redes de computadores.” (BLATTMANN; SILVA, 2007, p. 193). Surge assim a ideia da biblioteca 2.0. Conforme Borges (2008, p. 15): “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.”

O termo Biblioteca 2.0, de acordo com Miller (2006), foi usado pela primeira vez por Michael Casey em seu blog LibraryCrunch (<http://www.librarycrunch.com/>), em setembro de 2005. Para Miller (2006) a biblioteca 2.0 facilita e incentiva uma cultura de participação, apresentando as perspectivas e contribuições da comunidade em geral. Segundo o autor:

Blogs, wikis and RSS are often held up as exemplary manifestations of Web 2.0. A reader of a blog or a wiki is provided with tools to add a comment or even, in the case of the wiki, to edit the content. This is what we call the Read/Write web.² (MILLER, 2006, p. 11).

Nesse contexto, os leitores acabam sendo também autores, ou seja, colaboram nos meios que acessam com base em suas experiências e seus pontos de vista, construindo assim a dinâmica de participação/interação típica da Web 2.0.

Maness (2007) define a biblioteca 2.0 como a aplicação de interação, colaboração, e tecnologias multimídia baseadas em *web* para serviços e coleções de bibliotecas também baseados em *web*, e sugere que esta definição seja adotada pela comunidade biblioteconômica. Segundo o autor, a aplicação do pensamento e das tecnologias Web 2.0 aos serviços e coleções de bibliotecas pode ser enquadrada como Biblioteca 2.0 e destaca: “Biblioteca 2.0 é um mashup. Ela é um híbrido de *blogs*, *wikis*, *streaming media*, agregadores de conteúdo, mensagens instantâneas e redes sociais.” (MANESS, 2007, p.49). Ainda segundo Maness

² *Blogs*, *wikis* e RSS são muitas vezes apontados como manifestações exemplares da Web 2.0. Um leitor de um *blog* ou de um *wiki* é provido com as ferramentas para adicionar um comentário, ou mesmo, no caso do *wiki*, para editar o conteúdo. Isto é o que chamamos de o Ler/Escrever na *web*. (Tradução nossa).

(2007), redes sociais, em vários sentidos, é Biblioteca 2.0. Segundo o autor, a face da presença da biblioteca na *web* no futuro pode parecer muito mais com uma interface de rede social.

De acordo com Blattmann e Silva (2007) 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 da plataforma mais aberta e dinâmica. O quadro a seguir ilustra a mudança ocorrida no contexto da biblioteca a partir da Web 2.0.

QUADRO 1 - Evolução da Biblioteca 1.0 para Biblioteca 2.0

Biblioteca 1.0 (Library 1.0)	Biblioteca 2.0 (Library 2.0)
Correio eletrônico e páginas de questões mais freqüentes (FAQ)	Serviço de referencia via bate-papo (Chat)
Tutorial baseado em texto	Mídia interativa (<i>Streaming media</i>) em base de dados
Listas de correio eletrônico, <i>webmasters</i>	<i>Blogs, wikis</i> , leitoras de RSS
Esquemas de classificação controlada	Indexação com base em esquemas controlados
Catálogo impresso	Catálogo com agregados <i>blogs, wikis</i> e páginas <i>web</i>

Fonte: BLATTMANN; SILVA, 2007, p. 196.

Observa-se que os recursos da Web 2.0 possibilitaram a utilização de ferramentas de comunicação da biblioteca com seu público muito mais dinâmicas e interativas. A possibilidade da formação de redes sociais através do uso de ferramentas como os *blogs*, por exemplo, proporciona a configuração de redes de usuários e interessados na biblioteca, podendo a mesma aproveitar estes recursos para obter um *feedback* dos usuários com relação aos seus serviços e produtos bem como realizar a promoção dos mesmos.

Margaix-Arnal (2007, p. 99) também aborda o conceito de Web 2.0 aplicado às bibliotecas: “La auténtica revolución 2.0 es la nueva concepción que se tiene de los usuarios, de manera que interactúen entre ellos y con el personal de la biblioteca.”³ O que se vê então é que além da questão da organização do conhecimento construído e disponibilizado via Web 2.0, a ideia da interatividade está fortemente presente nas considerações a respeito da Web 2.0 no contexto da

³ A auténtica revolución 2.0 é a nova concepção que se tem dos usuários, de maneira que interajam entre eles e com o pessoal da biblioteca. (Tradução nossa).

biblioteca. Esta interação pode ocorrer tanto com os usuários entre si como entre usuários e biblioteca, possibilitando a troca de ideias, a criação, disponibilização e acesso de conteúdos.

4 WEBMARKETING

Segundo Kotler (2007a, p. 4) “[...] marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” A evolução das tecnologias de informação e comunicação ocasionou mudanças também nas relações mercadológicas e, em consequência, na forma de realização do Marketing pelas empresas.

Conforme destaca Kotler (2002), as ações de Marketing dividem-se em quatro segmentos, o chamado composto de Marketing (os 4 Ps): produto, preço, praça e promoção. Para que uma empresa consiga manter-se no mercado, de forma competitiva, e atenda satisfatoriamente às necessidades dos consumidores, é preciso que se faça presente e atuante também - e cada vez mais - na Internet. Assim, segundo Peruzzo (2002), tudo o que efetivamente a Internet efetuar em termos de melhoria ou influenciar o processo deste composto de Marketing pode ser tomado como ações de Webmarketing. Neste contexto, o Webmarketing apresenta-se como uma prática que corresponde à atual situação de mercado e que se torna compatível com as práticas informacionais e de comunicação que se verificam na atualidade.

Karsaklian (2001), a respeito do composto de Marketing, afirma que com a chegada do comércio eletrônico, foram ultrapassados os 4 Ps tradicionais, sendo integrados a partir daí também os 2 Ds: diálogo e *data base*. A autora coloca que

[...] a integração é uma das palavras-chaves na *net*, e tal diálogo é estabelecido graças a utilização de bancos de dados (*data bases*) nos quais são armazenados vários tipos de informações sobre os internautas. (KARSAKLIAN, 2001, p. 33).

Nesse novo cenário não só o diálogo existe como é ainda mais intenso entre cliente e empresa, sendo que esta se utiliza das ferramentas *web* disponíveis para levantar informações pertinentes sobre seus clientes, podendo assim utilizá-las para embasar suas ações de Marketing. Rublescki (2009, p. 6), a este respeito, coloca que: “Além da interatividade que permite um diálogo permanente com o cibercliente, este é também mais exigente, informado e apto a analisar variáveis que evidenciam se uma proposta é boa ou enganosa.”

Além dos 4 Ps e dos 2 Ds mencionados, Kotler (2002) coloca os 4 Cs, que

dizem respeito ao ponto de vista do cliente com relação aos 4 Ps, ou seja, são os benefícios para o cliente da realização dos 4 Ps. Os 4 Cs correspondem ao valor para o Cliente, menor Custo, Conveniência e Comunicação. Rublescki (2009) cita Vilha e Di Agostini⁴ (2002), para quem os 4 Cs são os benefícios para o cliente a serem alcançados através das ferramentas de Marketing e que correspondem às necessidades e desejos do cliente (*customer needs and wants*), custo para o consumidor (*cost to consumer*), conveniência (*convenience*) e comunicação (*communication*).

Em se tratando de Webmarketing têm-se, então, um novo composto, que atualiza o composto de Marketing tradicional. Assim, de acordo com Rublescki (2009, p. 7):

O cibermarketing é o resultado de esforços no sentido “4Ps + 2Ds + 4Cs”. Trata-se de um novo composto de marketing alinhado com o mercado extremamente segmentado nesse início do século XXI, onde passa-se da era das vendas para a era da prestação de serviços. A mais valia agora é o do cliente, e não mais a da empresa. À essa cabe adaptar-se e praticar um marketing interativo de primeira linha.

Este novo composto de Marketing mostra claramente que os fatores comunicação e conhecimento sobre o cliente são os pontos mais significativos adicionados no novo contexto do Marketing. Neste novo cenário, em que as tecnologias de informação e comunicação vêm se desenvolvendo e ganhando espaço nos mais diversos setores de atuação, a comunicação com os clientes e a consequente formação de um maior conhecimento sobre estes, são fatores fundamentais para as estratégias de Marketing empregadas pelas organizações.

Peruzzo (2002, p. 55), seguindo esses mesmos princípios, define Webmarketing como

[...] uma nova ferramenta de comunicação e distribuição realizada por meio de recursos digitais, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca com satisfação rápida, personalizada e dinâmica.

Já Kendzerski (2006, documento eletrônico) define Webmarketing como

⁴ VILHA, A. M.; DI AGUSTINI, C. A. *E-marketing para bens de consumo duráveis*. São Paulo: FGV, 2002. *Apud* Rublescki, 2009.

[...] todas as ações feitas através da Internet que visam: ampliar os negócios da empresa (obtendo mais informações dos clientes atuais e obtendo novos clientes), desenvolver campanhas de relacionamento digital com seu público-alvo, fortalecer sua marca no mercado. **Enfim, gerar negócios on-line ou off-line.** (Grifo do autor).

O autor cita como vantagens do Webmarketing em relação ao Marketing tradicional: alcance, agilidade, custo e interatividade.

Observa-se que essa nova forma de relacionamento caracteriza-se principalmente pelo seu dinamismo e total interatividade, no qual os clientes desejam um atendimento personalizado e a rápida satisfação de suas necessidades. O acesso rápido e fácil à informação é o grande diferencial, que faz com que o Webmarketing torne-se tão importante para qualquer empresa ou instituição. A este respeito, Peruzzo (2002, p. 59) coloca que “[...] o consumidor está tendo cada vez mais facilidade na busca da informação, e a empresa que não viabilizar este processo terá sua sobrevivência organizacional ameaçada.” A afirmação de Karsaklian (2002, p. 24) reforça esta ideia:

Independente do setor de atividade e do porte, o valor de uma empresa depende, antes de tudo, de seus clientes. De fato, quanto mais interação e personalização, mais relacionamento e fidelização.

Dado que o sucesso de uma empresa está ligado primordialmente aos seus clientes e, logicamente, ao seu relacionamento com os mesmos, a forma como se dá este relacionamento é decisiva para a empresa. A eficiente comunicação com os clientes é importante para que a empresa consiga mantê-los, ou seja, conquiste a fidelização destes clientes, assim como é uma condição fundamental para conquistar novos clientes. Assim, a facilitação desta comunicação é um fator extremamente positivo. Segundo Kendzerski (2006, documento eletrônico):

As empresas que desenvolveram seu WEB Marketing de forma eficiente aliaram a esta possibilidade de presença em TODOS os locais que a ela possa interessar, Mobilidade e Interatividade. Estas duas palavras expressam a principal finalidade de uma empresa para obter sucesso através do WEB Marketing. (Grifo do autor).

Kendzerski (2006, documento eletrônico) cita quatro ações básicas para uma empresa obter sucesso em sua estratégia de Webmarketing:

- 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.

Observa-se que não basta apenas estar na Internet, é necessário que se tenha conteúdo qualificado e uma satisfatória comunicação com os usuários. A este respeito, Oliveira (2002), ao tratar do Webmarketing nas bibliotecas, ressalta que a evolução da rede, o baixo custo e as vantagens da utilização da Internet, podem levar muitos diretores de bibliotecas a acreditar que o simples fato de estarem presentes na Rede lhes trazem resultados positivos. No entanto, devido à grande quantidade de *sites* existentes na Internet, é importante que estes tenham conteúdos relevantes para o usuário, que sejam amigáveis e tenham qualidade. A autora destaca que as páginas mais acessadas na Internet, e que prendem mais a atenção dos usuários são as interativas, nas quais o usuário pode realizar críticas, dar sugestões, conversar e saber que do outro lado existem pessoas interessadas no que ele sente e pensa.

Sobre o conteúdo disponibilizado pelas organizações através da Internet, Karsaklian (2001) coloca que é necessário saber que a Internet é só mais uma mídia na estratégia de comunicação da empresa e que por isso, o que se faz da Rede deve ser coerente com a imagem e o posicionamento da empresa difundidos através de outras mídias. Segundo a autora, é preciso considerar três fatores fundamentais com relação à Internet. O primeiro é que tudo é imediato, sendo possível atualizar o *site* a qualquer momento, conforme os acontecimentos. O segundo refere-se à possibilidade de personalizar a mensagem com relação aos clientes. O terceiro é que a Internet é uma mídia interativa e não unidirecional como outras mídias, portanto quanto mais próximo do internauta e mais vontade este tiver de interagir, mais fácil será de fidelizá-lo.

Quando se fala de interatividade na Internet, as redes sociais virtuais são ferramentas que se apresentam como grandes exemplos da aplicação desta possibilidade. Estas ferramentas serão abordadas a seguir.

5 REDES SOCIAIS

Procurando-se esclarecer o que vem a ser uma rede social apresentam-se algumas definições como a de Marteleto (2001, p. 72) para quem uma rede social representa “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.” Recuero (2009) define rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. Segundo a autora, sua abordagem é focada na estrutura social, na qual “[...] os indivíduos não podem ser isolados independentemente de suas relações com os outros, ou podem as díades ser isoladas de suas estruturas de filiação.” (DEGENNE; FORSÉ, 1999, p. 3 *apud* Recuero, 2009, p. 125)⁵.

Ao tratar das redes sociais virtuais Recuero (2005b) faz uma relação com as redes sociais existentes fora do contexto virtual. A autora coloca que assim como no mundo concreto, no mundo virtual o principal foco da análise das redes sociais está na interação como fator fundamental no estabelecimento das relações sociais entre os agentes humanos, que originarão as redes sociais:

Isso porque em uma rede social, as pessoas são os nós e as arestas são constituídas pelos laços sociais gerados através da interação social. Quando se trata de analisar a interação através da mediação do computador, portanto, é necessário que exista um *locus* onde essa interação possa e efetivamente aconteça, para que possamos falar em redes geradas por essas ferramentas. (RECUERO, 2005b, p. 5).

Assim, os *sites* de redes sociais são este *locus*, o meio onde as relações entre os indivíduos são estabelecidas. Estas relações podem se dar por diferentes motivações, como identificação de interesses em comum ou necessidade de comunicação. A respeito do potencial interativo deste tipo de ferramenta Cogo e Brignol (2010, p. 11) colocam:

Destacamos, neste contexto, o desenvolvimento de sites que ampliam essas possibilidades interativas a partir do aproveitamento da dinâmica do site de redes sociais com a inserção, personalização e compartilhamento de conteúdo produzido ou selecionado por seus usuários, dinâmica ligada ao que se convencionou chamar de *web 2.0*, com a ampliação das potencialidades colaborativas da web.

⁵ DEGENNE, Alain; FORSÉ, Michel. *Introducing social networks*. London: Sage, 1999. *Apud* Recuero, 2009, p. 125.

Segundo Recuero (2009), a diferença entre os *sites* de redes sociais e outras formas existentes de comunicação mediada por computador é a forma como esses *sites* permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, promovendo a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *offline*. Portanto, as redes sociais na Internet permitem que os indivíduos possam manter a comunicação com pessoas com as quais possuem um relacionamento no ambiente fora da Internet ou mesmo com aquelas pessoas com quem compartilham interesses em comum no ambiente *web*. O relacionamento empresa-cliente ou biblioteca-usuário, por exemplo, pode ser frequentemente mantido através das redes sociais.

Segundo Cogo e Brignol (2010, p. 11), este ambiente de relacionamento na Rede, “[...] parte da idéia de que o usuário estabelece uma relação de diversos níveis de marcação de sua presença na internet”. O usuário pode assim potencializar sua atuação na Rede, através de ferramentas que permitem a sua identificação e a construção da sua forma própria de administrar suas ações. As autoras citam como exemplos destas ferramentas que permitem a atuação do usuário e a concretização de suas possibilidades na Rede, os *softwares* de conversação ou mensageiros, o *e-mail*, as salas de bate papo ou *chats*, *sites* de redes sociais ou *sites* de relacionamento, como *Orkut*, *Facebook* e *MySpace*, que se caracterizam pela criação de um perfil, criação e visitação de listas de contatos com outros usuários com os quais é possível interagir. São ainda citados *sites* com características colaborativas, de criação e compartilhamento de conteúdo como *Youtube*, *Flickr*, *Last.fm* e *Delicious*. Recuero (2009) insere também no rol de *sites* de redes sociais os chamados *photoblogs* (como o Flickr e o Fotolog, por exemplo); os *weblogs*; as ferramentas de *microblogging* atuais (como o Twitter e o Plurk) além de sistemas como o Orkut e o Facebook, mais comumente destacados na categoria e já citados por Cogo e Brignol (2010). Segundo Recuero (2009) estes podem ser considerados *sites* de redes sociais por possuírem mecanismos de individualização (personalização, construção do eu etc.), mostrarem as redes sociais de cada ator de forma pública e possibilitarem que os mesmos construam interações nesses sistemas, que são características próprias deste tipo de *site*.

Diversas empresas e instituições têm se utilizado das redes sociais para divulgação de suas ações e comunicação com seus clientes. A utilização de ferramentas como estas trazem vantagens como alcance, agilidade, custo e interatividade, características do Webmarketing.

Em trabalho publicado em março do presente ano Wander Meijer, pesquisador da agência internacional de pesquisa de mercado TNS Global⁶, verificou o crescimento rápido do acesso à Internet e suas ferramentas na América Latina no ano de 2010. Esse crescimento segundo o autor vem aumentando as oportunidades e melhorando a economia para muitas pessoas “[...] através da facilitação do acesso a oportunidades de informação, educação e negócios.” (MEIJER, 2011, p. 7, tradução nossa). Ainda segundo o autor, nos mercados emergentes as redes sociais são uma das principais fontes de informação para marcas, tanto quanto a Internet tem se tornado um elemento chave na vida dos consumidores emergentes.

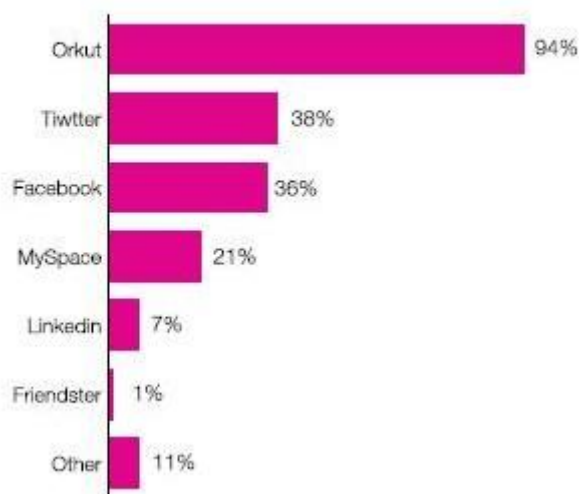
De acordo com Meijer (2011), o aumento da utilização da Internet no Brasil foi de 19% em 2010 e de acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) em 2011 o acesso à Internet, em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, *lan houses* ou outros locais), atingiu 77,8 milhões de pessoas no segundo trimestre do ano. Esse número é 5,5% superior ao do segundo trimestre de 2010.

Meijer (2011) também afirma que não é só para o trabalho que os latino-americanos utilizam a Internet, segundo o pesquisador eles são conhecidos por sua natureza sociável e não é uma surpresa que tenham abraçado as mídias sociais como ninguém. Conforme Meijer (2011), o Brasil continua a ser o líder no uso de quase todas as formas de redes sociais, não apenas na América Latina, mas no mundo. O Orkut foi em 2010 a rede social mais popular no Brasil, atingindo 72% dos usuários da Internet no país e 94% dos usuários de redes sociais. O gráfico a seguir mostra as redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2010.

⁶ www.tnsglobal.com

GRÁFICO 1 - Redes sociais mais utilizadas no Brasil

Which social networks do you belong to?



Fonte: MEIJER, 2011, p. 9

Depois do Orkut, o Twitter foi a rede social mais utilizada pelos brasileiros, seguida logo após pelo Facebook. MySpace e LinkedIn aparecem em seguida na pesquisa, assim como o Friendster. Outras redes sociais utilizadas pelos brasileiros somaram juntas 11% na pesquisa.

Entretanto, em setembro de 2011 o IBOPE divulgou dados de pesquisa que registrou uma mudança nestes números, atestando que o Facebook passou a ser a rede social mais utilizada pelos brasileiros, ultrapassando o Orkut. Segundo o IBOPE em agosto deste ano, o Facebook atingiu 30,9 milhões de usuários, superando o Orkut, a mais utilizada rede social no Brasil até então, que registrou alcance de 29 milhões de usuários. Segundo o IBOPE (2011), o Twitter também manteve tendência de crescimento no Brasil, atingindo a marca de 14,2 milhões de usuários.

Na referida pesquisa realizada pelo IBOPE (2011) a subcategoria Comunidades, em que se classificam os *sites* de redes sociais, fóruns, *blogs*, *microblogs* e outras páginas de relacionamento, chegou a 39,3 milhões de pessoas, equivalente a um alcance de 87% dos internautas de agosto. Esse alcance posiciona os *sites* sociais como a terceira subcategoria em número de usuários, e mantém o Brasil com o maior alcance em *sites* de comunidades entre os dez países acompanhados com a mesma metodologia. De acordo com o IBOPE (2011), esses

resultados consolidam o Brasil como um mercado com elevada utilização de *sites* sociais, com uso diversificado, refletindo o interesse dos brasileiros pela Internet. O uso das redes sociais pelos internautas brasileiros inclui menções como produtos, serviços ou marcas, o que proporciona, segundo o IBOPE (2011), uma considerável oportunidade de relacionamento com consumidores.

Neste estudo são abordados alguns dos mais utilizados *sites* de redes sociais, segundo o que mostram pesquisas como as anteriormente citadas. Para melhor conhecimento das redes sociais referidas neste trabalho as mesmas são apresentadas a seguir.

5.1 Orkut

Criada em 24 de janeiro de 2004, o Orkut⁷ é uma rede social filiada ao Google, que tem como objetivo “[...] ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos.” (WIKIPÉDIA, 2011, documento eletrônico). Seu nome é originário de seu criador Orkut Büyükkökten, engenheiro turco da empresa Google.

De acordo com Raquel Recuero (2005b) o *software* é uma espécie de conjunto de perfis de pessoas e suas comunidades, sendo desenvolvido com base na idéia de *software* social, no qual é possível se cadastrar e colocar fotos e preferências pessoais, listar amigos e formar comunidades. Segundo informações do próprio *site*:

O **orkut** é uma comunidade on-line criada para tornar a sua vida social e a de seus amigos mais ativa e estimulante. A rede social do **orkut** pode ajudá-lo a manter contato com seus amigos atuais por meio de fotos e mensagens, e a conhecer mais pessoas. Com o **orkut** é fácil conhecer pessoas que tenham os mesmos hobbies e interesses que você, que estejam procurando um relacionamento afetivo ou contatos profissionais. Você também pode criar comunidades on-line ou participar de várias delas para discutir temas atuais, reencontrar antigos amigos da escola ou até mesmo trocar receitas favoritas. (ORKUT, 2011?, documento eletrônico, grifo do autor).

Segundo Recuero (2005b), o Orkut oferece um prato cheio para uma visão das teorias das redes sociais, já que: “Mostrando os indivíduos enquanto perfis, é possível perceber suas conexões diretas (amigos) e indiretas (amigos dos amigos), bem como as organizações sob a forma de comunidades.” (RECUERO, 2005b, p.

⁷ www.orkut.com

11.) O *software* também apresenta diversas ferramentas de interação, como sistemas de fóruns para comunidades, envio de mensagens para cada perfil, envio de mensagens para comunidades, amigos e outros usuários.

5.2 Facebook

Conforme informações de seu *site*, o Facebook⁸ foi criado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, ex-estudantes da Universidade de Harvard. Inicialmente, a adesão ao Facebook era restrita apenas aos estudantes da Universidade de Harvard, sendo depois expandida para outras universidades norte-americanas. Em setembro de 2006, o Facebook foi aberto para o público mundial.

Um dos objetivos do Facebook, segundo o *site*, é dar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. De acordo com a rede social:

Millions of people use Facebook everyday to keep up with friends, upload an unlimited number of photos, share links and videos, and learn more about the people they meet.⁹ (FACEBOOK, 2011?, documento eletrônico).

O *site* oferece recursos como envio de mensagens entre usuários, postagem de fotos, vídeos, *links*, textos, utilização de diversos aplicativos como jogos, entre outros. As estatísticas do *site* mostram que o Facebook possui mais de 750 milhões de usuários ativos, sendo que estes usuários gastam cerca de 700 bilhões de minutos por mês na rede social.

5.3 Twitter

Segundo Comm e Burge (2009), o Twitter foi a ferramenta que realmente estabeleceu o padrão do *microblog*. Criado pelos programadores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone em julho de 2006, de início o Twitter foi usado somente pelos empregados da companhia a qual pertencem seus criadores “[...] como uma

⁸ www.facebook.com

⁹ Milhões de pessoas usam o Facebook todos os dias para manter o contato com amigos, carregar um número ilimitado de fotos, compartilhar *links* e vídeos e aprender mais sobre as pessoas que encontram. (Tradução nossa).

forma divertida de comunicação interna.” (COMM; BURGE, 2009, p. 21). O serviço foi lançado oficialmente em outubro de 2006.

A criação do Twitter partiu da ideia de compartilhar por meio de uma breve e simples publicação aquilo que o usuário estivesse fazendo em determinado momento. Conforme Comm e Burge (2009) ao estabelecer limites – no caso do Twitter 140 caracteres – para o conteúdo que pode ser inserido, os *microblogs* pensam incentivar assim a criatividade de seus usuários. O autor coloca que, embora o serviço possua agora uma infinidade de ferramentas adicionais e complementos que ampliam o seu uso, a sua simplicidade é um dos aspectos que mais o distinguem de outras ferramentas *web*.

Conforme apontam Comm e Burge (2009), o Twitter já alcançou êxitos bastante impressionantes, como ter conquistado usuários que são personalidades, corporações e órgãos governamentais líderes no mundo. É o caso de Barack Obama, o Parlamento britânico e a Cruz Vermelha americana que utiliza o Twitter como forma rápida de comunicar informações sobre desastres locais. No Brasil, diversas personalidades também utilizam o Twitter, incluindo artistas, políticos, empresas comerciais, órgãos governamentais, instituições culturais, entre outros.

5.4 Blogs

De acordo com Barros (2004), *blog*, chamado originalmente de *weblog*, é um *web site* que contém breves entradas, chamadas *posts*, arranjadas em ordem cronológica inversa. Estes *posts* são normalmente considerados objetos dinâmicos em forma de relatos/referência e formam a estrutura do *blog*. Geralmente estes *posts* incluem um título e uma data, e podem ser indexados em tópicos. Para Barros (2004), os *blogs* podem ser de caráter pessoal ou informacional, sendo que os primeiros concentram-se especialmente na vida do autor, assumindo a forma de um diário. Os *blogs* de caráter informacional, geralmente possuem *posts* que incluem uma sinopse, mas normalmente são citações ou comentários sobre outros artigos, encontrados dentro da própria Rede. Estes *posts* podem incluir um *link* para a história ou direcionar a outro *site*. O autor afirma que:

Os posts são relacionados, dentro da estrutura do blog, com uma quantidade de elementos. Esses elementos poderão servir inúmeros propósitos - desde algo simples como gerar um selo de data para uma

entrada no blog, até fornecer um mecanismo para conduzir uma entrada no blog para um agregador RSS. (BARROS, 2004, documento eletrônico).

Os *blogs* podem constituir também redes entre si. De acordo com Recuero (2005a) as redes de *blogs* são compostas por blogueiros e seus *blogs*, que funcionam como espaço de interação, que se lêem uns aos outros e que interagem com certa frequência. O *blog* como ferramenta de rede social, atua como um meio para que as pessoas possam conectar-se entre si e empreender discussões, troca de ideias e de conteúdo, unidas pelo princípio do compartilhamento de interesses comuns. Segundo Recuero (2005a) as principais ferramentas de troca presentes nos *blogs* são:

(a) ferramentas de comentários, que permitem que os leitores possam manifestar-se a respeito do que é discutido no blog; **(b) blogrolls**, que são as listas de blogs “recomendados” pelo blogueiro e **(c) trackbacks**, que são ferramentas que permitem que um post de algum blog que está sendo discutido em outro blog possa ser referenciado pelos dois. (RECUERO, 2005a, p. 97, grifo da autora).

No entender da autora, o único recurso que proporciona interação mútua são os comentários, que permitem que qualquer um escreva o que quiser.

São exemplos de serviços de *blog* o Blogger¹⁰ e o WordPress¹¹.

5.5 LinkedIn

Criado nos Estados Unidos em 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vaillant, o LinkedIn¹² teve seu lançamento oficial no dia 5 de maio de 2003. Segundo informações do *site*, já ao final do primeiro mês de operação o LinkedIn conquistou um total de 4.500 usuários, sendo que desde 4 de agosto de 2011, ele é a maior rede profissional do mundo na Internet, com mais de 120 milhões de usuários em mais de 200 países e territórios. Em abril de 2010 o LinkedIn lançou sua versão em português e possui, atualmente, cerca de 4 milhões de usuários no Brasil. Informações do próprio *blog* do LinkedIn em *post*¹³

¹⁰ www.blogger.com

¹¹ wordpress.org

¹² www.linkedin.com

¹³ <http://blog.linkedin.com/2011/03/22/linkedin-100-million/>

publicado em 22 de março de 2011 registram que desde o seu lançamento no Brasil a referida rede social já teve um crescimento de 428% no número de usuários.

De acordo com o contrato do usuário, disponível no *site*:

A missão do LinkedIn é conectar os profissionais do mundo para possibilitar que eles se tornem mais produtivos e bem-sucedidos. Para alcançar nossa missão, disponibilizamos serviços através de nosso site, aplicativos móveis e plataformas de programadores para ajudar você, suas conexões e milhões de outros profissionais a se conhecerem, trocar ideias, aprender, fazer negócios, encontrar oportunidades, funcionários e trabalho, assim como tomar decisões em uma rede de relacionamentos e grupos confiáveis. (LINKEDIN, 2011?, documento eletrônico).

O usuário do LinkedIn pode cadastrar-se como profissional ou como uma empresa ou outra entidade legal. Voltada ao mundo dos negócios, portanto, o LinkedIn permite que profissionais e empresas conectem-se, exponham suas experiências e informações profissionais. Conforme o *site*, através do LinkedIn é possível realizar ações como manter contato com colegas antigos, atuais e colegas de classe rapidamente, descobrir conexões internas ao procurar por um emprego ou uma oportunidade de negócios e tirar dúvidas com especialistas de diversos setores que desejam compartilhar sugestões. O LinkedIn oferece recursos como diretório de empresas, de empregos, de grupos com interesses em comum, de habilidades específicas, de prestadores de serviços e de cargos.

6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para que o relacionamento entre uma organização e seu público seja desenvolvido de forma sólida e duradoura, é necessário empreender ações que beneficiem este relacionamento e produzam resultados positivos para ambos os lados. A capacidade de desenvolver tais ações está ligada ao Marketing de Relacionamento, que é o responsável por desenvolver e manter as relações entre a empresa e seus clientes.

Segundo Kotler (2007a, p. 16):

O **marketing de relacionamento** tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing -, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. (Grifo do autor).

O Marketing de Relacionamento, portanto, pode ser desenvolvido tanto entre a empresa e seus clientes quanto entre a empresa e seus demais relacionamentos de negócios.

Para Stone e Woodcock (1998, p. 3): “Marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente [...]” que serve para identificar os clientes de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento entre empresa e clientes e administrar esse relacionamento para o benefício dos clientes e da empresa. Os mesmos autores apresentam também uma definição de Marketing de Relacionamento do ponto de vista do cliente. Esta definição serviria para que as empresas melhor demonstrassem aos seus clientes os efetivos resultados da utilização do Marketing de Relacionamento. Apresenta-se esta definição no Quadro 2 a seguir.

QUADRO 2 - Definição de marketing de relacionamento para o cliente

<p>Marketing de relacionamento é como nós:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Achamos você.b) Passamos a conhecê-lo.c) Mantemos contato com você.d) Tentamos assegurar que você obtenha de nós aquilo que quer – não apenas em termos de produto mas também em todos os aspectos do nosso relacionamento com você.e) Verificamos se você está obtendo aquilo que lhe prometemos. Desde que, naturalmente, isso também seja vantajoso para nós.
--

Fonte: STONE; WOODCOCK, 1998, p. 3.

De acordo com as definições apresentadas, verifica-se que o Marketing de Relacionamento tem o objetivo principal de manter o relacionamento com os clientes a longo prazo, ou seja, ele busca a fidelização dos clientes. Essa fidelização pode ser obtida através de ações que identifiquem e personalizem o atendimento aos clientes, fazendo com que estes se sintam valorizados e satisfeitos com relação a suas demandas. A comunicação entre empresa e cliente é o ponto-chave deste processo, pois somente através dela é que a empresa conseguirá as informações que lhe são importantes bem como os clientes conseguirão expor seus desejos e necessidades.

Uma outra definição é apresentada por Gummesson (2010, p. 22): “O marketing de relacionamento é a interação das redes de relacionamento.” Três conceitos principais o constituem: relacionamentos, redes e interação. Conforme o mesmo autor os relacionamentos necessitam que duas ou mais partes estejam em contato uma com a outra, sendo que o relacionamento básico de Marketing acontece entre um fornecedor e um cliente. Em seguida, ele define rede como um conjunto de relacionamentos de muitas partes que podem se transformar em modelos extremamente complexos. Quando as partes, seja nos modelos simples ou complexos, entram em contato ativo entre si ocorre a interação.

Vê-se que a dinâmica do Marketing de Relacionamento se dá tanto entre uma empresa e um cliente, de forma individualizada, quanto entre a empresa e uma rede de relacionamentos. Gummesson (2010) coloca que os relacionamentos estão no núcleo do comportamento humano. Conforme o autor, “Se dissolvermos as redes

sociais dos relacionamentos, dissolveremos a sociedade e restará um bando de eremitas no mundo.” (GUMMESSON, 2010, p. 31). Apesar de o Marketing de Relacionamento centrar-se no individual, seu foco também está nos grupos de pessoas com pensamentos semelhantes, os grupos de afinidade. Segundo Gummesson (2010), os membros destes grupos compartilham um interesse em comum, querem um relacionamento com o fornecedor, seus produtos e serviços e até mesmo uns com os outros.

Tendo em vista as particularidades do Marketing de Relacionamento e a importância que para ele têm os grupos de interesses e de afinidades, vislumbra-se o potencial das redes sociais na Internet para realização do Webmarketing, com fortes bases no Marketing de Relacionamento. Por esta razão, a proposta da utilização destas ferramentas *web* apresenta-se perfeitamente válida na realização do Marketing através da Internet, por suas características de interatividade, visibilidade, fácil utilização e acesso, além da característica de relacionamento em rede.

No âmbito das bibliotecas, a aplicação do Marketing de Relacionamento faz-se imprescindível uma vez que estas procuram atingir o objetivo de atender satisfatoriamente a seus usuários e, de acordo com Oliveira e Pereira (2003, p. 27):

Hoje em dia, mais do que nunca, as unidades de informação terão de justificar a sua existência (até, por uma questão de sobrevivência), se não quiserem perder suas verbas. E, uma maneira de tentar “sobreviver” é se articular em termos de marketing de seus produtos/serviços, por meio do marketing de relacionamento.

As mesmas autoras afirmam: “Há muito tempo, que as unidades de informação são mais bem vistas pelos serviços que prestam à sua comunidade, do que propriamente, pelos seus acervos.” (OLIVEIRA; PEREIRA, 2003, p. 26). Mais do que a boa comunicação, a biblioteca deve buscar, através do Marketing de Relacionamento, conhecer melhor seus usuários e as suas necessidades. Já que:

No marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza, sendo um esforço contínuo e colaborativo, entre empresa e cliente, funcionando em tempo real. E as empresas estão pretendendo desenvolver confiança e lealdade junto a seus consumidores finais. (OLIVEIRA; PEREIRA, 2003, p. 25).

A informação obtida junto aos clientes e/ou usuários é muito importante para que as organizações busquem a excelência no oferecimento de seus produtos e serviços. Stone e Woodcock (1998) apontam para a importância da obtenção de informações sobre os clientes e suas necessidades, com o intuito de guiar o trabalho das organizações. Segundo os autores, estas informações devem ser organizadas de modo que sejam facilmente acessíveis quando o cliente entra em contato com a empresa ou quando a empresa entra em contato com o cliente. Estes contatos podem ser de vários tipos, como: pedidos, reclamações, consultas genéricas, consultas de vendas, consultas sobre cobranças e consultas técnicas. Assim:

O uso dos dados dessa maneira, tanto para o planejamento como para fins de comunicação, é importante para a 'implementação da estratégia' e para tornar os seus planos mais visíveis para os seus clientes. (STONE; WOODCOCK, 1998, p. 36).

Baseada nas informações sobre os clientes, suas características, necessidades e desejos, a biblioteca tem mais chances de acertar na hora de desenvolver atividades, produtos e serviços. No entanto, é importante ressaltar que

[...] o diálogo e o *feedback* são elementos indispensáveis na relação biblioteca e cliente, onde as ações de marketing que não estiverem comprometidas com o *feedback* de seus clientes não estarão alinhadas com a estratégia de marketing de relacionamento. (OLIVEIRA; PEREIRA, 2003, p. 29).

Têm-se aí um processo que é cíclico, no qual a biblioteca realiza suas ações de acordo com o que sabe sobre seus usuários – o que é possível através do Marketing de Relacionamento – e estes, ao utilizarem estes produtos ou serviços, fornecem novas informações que servirão para mantê-los ou melhorá-los ou mesmo extingui-los.

7 MARKETING VIRAL

Para entender o processo do Marketing, através das redes sociais na Internet, é necessário que se fale sobre o Marketing Viral, conceito que está diretamente ligado a este processo. O Marketing Viral, segundo Kotler (2007b, p. 8), é o “[...] uso da internet pelas empresas para criar um efeito boca a boca para atrair a atenção para seus sites. Envolve a transmissão de produtos, de serviços ou de informações desenvolvidos pela empresa de um usuário para outro”.

Barichello e Oliveira (2010), ao tratarem do Marketing Viral, explicam que o novo contexto de informação e comunicação, no qual se observa a digitalização das mídias – especialmente com a Web 2.0 – transformou as relações entre os indivíduos. Este novo contexto permitiu que quaisquer pessoas se tornassem produtores de conteúdo e, a partir daí, passassem a disseminar seus pontos de vista nunca antes vistos, ouvidos ou lidos nos meios tradicionais de informação e comunicação. Esta nova situação, conforme Barichello e Oliveira (2010), difere da anterior, na qual existia apenas um único centro produtor e difusor de informação e entretenimento. Na nova ambiência, indivíduos inserem conteúdo próprio a todo o momento nas redes virtuais, atuando como mídia, o que configura um novo quadro a respeito de interação e comunicação.

No contexto dos mercados, como já visto anteriormente, esta nova dinâmica comunicacional causou impactos significativos. A forma como as organizações comunicam-se com seus clientes teve de ser readaptada de acordo com as novas práticas comunicacionais e informacionais adotadas por este público.

As mudanças perceptivas, comportamentais e culturais provocadas pela digitalização das mídias alteraram a forma como os consumidores encaram a publicidade. Eles passaram a exigir muito mais da nova propaganda, inserida em uma ambiência na qual a interação passa a ser um dos atributos mais valorizados no anúncio. (BARICHELO; OLIVEIRA, 2010, p. 35)

Como se vê, as práticas de Marketing também foram afetadas com as mudanças tecnológicas no âmbito comunicacional. As mudanças do meio, no caso a Internet, segundo Silva (2008), que potencializaram os recursos de interatividade, a possibilidade de reversão do fluxo comunicacional 1-todos para todos-todos, a comunicação bidirecional, a linguagem multimídia e a navegação por *hiperlink*,

propiciaram as condições para a realização do Marketing Viral na rede. Assim, conforme Silva (2008, p. 64), “[...] o marketing viral é um padrão de comportamento no ambiente virtual, que se beneficia das novas formas de circular informação propiciadas pela internet.” As redes sociais da Internet surgem como meios de comunicação característicos da era 2.0, sendo amplamente utilizadas na atualidade. Tessaro (2006) afirma que “[...] toda forma de comunicação instantânea como SMS, MSN, entre outros, facilita a interação entre os consumidores e a possibilidade de se implantar estratégias de marketing viral.” Também se pode incluir nestes exemplos os *sítes* de redes sociais. A forma como o Marketing pode se dar através das redes sociais na Internet é que configura sua característica viral ou epidêmica, pois, segundo Barichello e Oliveira (2010, p. 35):

Marketing viral, portanto, é o processo de divulgação de uma mensagem publicitária, baseado no seu poder de contágio por pessoas próximas, como se fosse um vírus. A propagação em larga escala da mensagem só acontece por meio de uma ação colaborativa intensa dos indivíduos nas redes sociais.

Conforme as autoras, o fato de a mensagem poder tomar proporções gigantescas na Rede, num processo semelhante à lógica de uma epidemia viral, foi o que deu origem à expressão Marketing Viral. As mesmas colocam que no processo de Marketing Viral, para que ele tenha mais chances de se desenvolver, é importante observar qual é o público com maior potencial de disseminação da mensagem que se quer passar e direcionar a mensagem a este público. A observância dos nichos de público com interesses em comum também é importante, assim como os mecanismos de transmissão das mensagens, que devem ser acessíveis ao público.

Promover a disseminação da mensagem pelo próprio público é o principal objetivo do Marketing Viral. Tessaro (2006) afirma que no Marketing Viral ou epidêmico, os clientes é que vendem a ideia ou o produto em nome da empresa sem receber por isto, apenas pela simples sedução da troca de informações. O autor aborda a influência que os grupos exercem sobre os indivíduos, sendo que esta influência interfere inclusive nas decisões do cotidiano. Comenta, ainda, sobre a questão do pertencimento a grupos de relacionamento, com interesses em comum e a influência que estes grupos exercem sobre os indivíduos. A opinião de pessoas com as quais os indivíduos se identifiquem e se relacionem tem um grande valor, por

isso o potencial das redes sociais e comunidades virtuais, que reúnem indivíduos com interesses em comum, para o desenvolvimento do Marketing Viral.

Contudo, deve-se ressaltar que antes de se implantar o Marketing Viral ou epidêmico, é necessário ter certeza de que o conteúdo a ser divulgado possui qualidade, pois, caso isso não ocorra, “[...] o efeito pode ser negativo, tornando a situação pior do que se não tivesse sendo utilizada nenhuma estratégia de comunicação.” (TESSARO, 2006, p. 88). Portanto, deve-se ter bastante atenção quanto ao conteúdo a ser disponibilizado através das redes sociais virtuais, para que os objetivos que se buscam através de sua utilização sejam efetivamente atingidos.

8 A BIBLIOTECA PÚBLICA

A biblioteca pública, vista como instituição social voltada à comunidade, desempenha papel fundamental para todos os cidadãos. A biblioteca pública é responsável por fornecer informações necessárias no dia a dia dos cidadãos, por dar apoio educacional não só no âmbito do ensino formal como também à educação continuada, por empreender atividades voltadas ao lazer e ao entretenimento e por apoiar a cultura.

Para o desempenho de suas funções, a biblioteca pública conta com uma gama extensa de serviços que podem ser oferecidos para a população. Estes serviços estão ligados principalmente a atividades culturais e educativas e podem ser desfrutados por todos os usuários da biblioteca. Ao vislumbrar-se o rol de serviços possíveis na biblioteca pública vislumbra-se também o potencial desta instituição como contribuinte decisiva na formação cultural e no desenvolvimento dos cidadãos, bem como a importância do trabalho que por ela pode ser realizado.

Antes de abordar o Webmarketing na biblioteca pública é necessário realizar uma explanação a seu respeito. Através da revisão de trabalhos já realizados sobre a biblioteca pública, procura-se explicitar desde a origem da instituição, sua definição, seus objetivos e funções e discorrer sobre os serviços oferecidos pela mesma. A importância da biblioteca pública pode ser percebida através destes aspectos e, da mesma forma, tem-se cada vez mais clara a necessidade de apoio a este tipo de organização em todos os sentidos. Este apoio é necessário, sobretudo, no atual contexto da chamada Sociedade da Informação, em que as práticas comunicacionais e informacionais estão tão estreitamente ligadas às novas tecnologias.

8.1 Origem

Como comprovam diversos autores, dentre eles Almeida Júnior (2003), a biblioteca pública surge na segunda metade do século XIX nos Estados Unidos e na Inglaterra, tendo o ano de 1850 como marco histórico. Esta biblioteca teria três características específicas que a diferenciavam das bibliotecas até então existentes, que seriam: integralmente mantida pelo Estado, com funções específicas e com a intenção de atender a toda a sociedade.

Dois motivos são citados como os possíveis impulsionadores do surgimento da biblioteca pública. O primeiro diz respeito à Revolução Industrial. Em decorrência das exigências de mão de obra qualificada, a biblioteca pública teria surgido como uma alternativa para o aperfeiçoamento dos trabalhadores que já estavam fora do ensino formal, conforme posição atestada por Wada¹⁴ (1985 *apud* ALMEIDA JÚNIOR, 2003). As bibliotecas, então, teriam sido impostas ao povo, não sendo resultantes de uma demanda popular. Elas seriam decorrência de uma atitude filantrópica da parte dos homens da classe dominante, que viam nas bibliotecas uma forma de atenuar os problemas sociais.

A segunda teoria para o surgimento da biblioteca pública diz respeito à reivindicação da população por acesso à educação gratuita. Conforme Almeida Júnior (2003), influenciada pela Revolução Francesa e buscando formas de ascender socialmente, a população começa, na época, a exigir que o Estado ofereça condições para acesso gratuito de seus filhos à educação. Verifica-se, então, a abertura de bibliotecas que viriam a dar o suporte pedagógico para as ações educacionais. Estas bibliotecas seriam construídas, estruturadas e mantidas pelo Estado e seu surgimento se daria por uma demanda da própria sociedade, ou seja, por uma manifestação popular.

Contudo, como coloca Almeida Júnior (1997), o surgimento da biblioteca pública não pode ser entendido levando-se em consideração somente um ou outro motivo isoladamente. Seu surgimento foi influenciado por uma mescla destes e de outros motivos, como resultado das transformações, mudanças e alterações da sociedade da época. A propósito, como afirma o autor, a biblioteca pública deve ser sempre reflexo e causa das transformações da sociedade. Deve receber influências, intervir, ser início, meio e fim das alterações sociais, numa permanente sequência.

No Brasil, como aponta Barros (2002), as primeiras bibliotecas foram organizadas pelos jesuítas no século XVI. Estas bibliotecas tinham inicialmente caráter privado, sendo posteriormente abertas ao público. Mais tarde surgiram as bibliotecas monásticas, com a fundação de mosteiros de diversas ordens religiosas como a beneditina, a carmelita, a franciscana, a dominicana, entre outras. Nesta época, toda a vida intelectual, a educação e a cultura ficavam restritas às bibliotecas

¹⁴ WADA, Madalena Sofia Mitiko. *Democratização da cultura nas bibliotecas infanto-juvenis*. 1985. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia) – Escola de Biblioteconomia da UFMG, Belo Horizonte, 1985. *Apud* Almeida Júnior, 2003.

do interior dos mosteiros, o que restringia a poucos o acesso ao conhecimento e à cultura de um modo geral.

Barros (2002) relata que, com a chegada da Família Real Portuguesa ao Brasil, foi construída, no Rio de Janeiro, a primeira biblioteca pública brasileira. O intuito da corte portuguesa era criar uma biblioteca que servisse para o tombamento dos bens culturais e de arquivo da memória nacional. A partir da coleção de Diogo Barbosa Machado, enviada de Portugal, constituiu-se o acervo da Biblioteca Real que, mais tarde, viria a tornar-se Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.

Criada em 1810, a Biblioteca Real abriu suas portas ao público somente no ano de 1814. Entretanto, de acordo com Barros (2002), antes mesmo de sua abertura, em 1811 na Bahia, foi inaugurada, a que foi de fato, a primeira biblioteca pública do Brasil. Segundo Fonseca¹⁵ (1992 *apud* BARROS, 2002), ao contrário da Biblioteca Real, a Biblioteca da Bahia surgiu conforme um plano muito bem concebido, ao que tudo indica, inspirado pelas bibliotecas públicas de subscrição do século XVIII nos Estados Unidos e na Europa.

De acordo com Barros (2002), ainda no período do reinado de Portugal no Brasil, surgiram diversas bibliotecas no Brasil e na América do Sul, localizadas nos liceus literários, estabelecimentos de ensino secundário, sociedades beneficentes e nos gabinetes de leitura. Segundo o mesmo autor, diversas outras bibliotecas públicas vieram a ser criadas em nosso País, mas depois de alcançarem períodos de esplendor, a maior parte entrou em decadência, motivada, talvez, pelo empobrecimento das cidades, pela burocracia dos governos, ou mesmo, pelo descaso e falta de consciência da importância e do papel social das bibliotecas públicas na sociedade.

8.2 Definição de Biblioteca Pública

Várias são as definições de biblioteca pública. Suaiden (1995) define-a como sendo uma instituição essencialmente social, de caráter democrático, destinada aos habitantes de uma localidade, distrito ou região e que é mantida pelo governo. Segundo o Manifesto da IFLA/UNESCO sobre bibliotecas públicas: “A biblioteca pública é um centro local de informação, tornando prontamente acessíveis aos seus

¹⁵ FONSECA, Edson Nery da. *Introdução à biblioteconomia*. São Paulo: Pioneira, 1992. *Apud* Barros, 2002.

utilizadores o conhecimento e a informação de todos os géneros.” (UNESCO, 1994, documento eletrônico).

Segundo a Fundação Biblioteca Nacional (2000), o conceito de biblioteca pública é baseado na igualdade de acesso para todos, sem restrição de idade, raça, sexo, *status* social, entre outros e na disponibilização à comunidade de todo o tipo de conhecimento. Por ser aberta a toda a população, de forma democrática, a biblioteca pública deve possuir todos os gêneros de obras que sejam do interesse da coletividade. A Fundação Biblioteca Nacional (1999) afirma que é na biblioteca pública que se deve encontrar, além da literatura em geral, as informações básicas sobre organização do governo e sobre os serviços em geral, tais como produtividade, saúde pública, fontes de emprego. Desta forma,

[...] uma biblioteca pública, por extensão, deve constituir-se em um ambiente realmente público, de convivência agradável, onde as pessoas possam se encontrar, conversar, trocar ideias, discutir problemas, saciar curiosidades, auto instruir-se, criar, ter contato direto com escritores, organizar teatro e outras atividades culturais e de lazer. (FUNDAÇÃO..., 1999, p. 18).

Quanto ao âmbito em que se inserem, de acordo com a Fundação Biblioteca Nacional (1999) as bibliotecas públicas podem ser municipais, estaduais ou federais, conforme a esfera governamental na qual atuam.

8.3 Objetivos da Biblioteca Pública

No entender de Suaiden (1995), os objetivos primordiais da biblioteca pública são preservar e difundir o conhecimento, principalmente no que se refere à cultura local.

Já em 1978, Miranda apontava as dificuldades enfrentadas pelas bibliotecas públicas de todo o país e considerava que os objetivos das bibliotecas públicas poderiam sofrer alterações em sua aplicação, de acordo com os contextos socioculturais e econômicos nos quais as instituições estivessem inseridas. Em linhas gerais, o autor destaca que os seguintes objetivos seriam apropriados a uma biblioteca pública:

- a) promover o idioma nacional e a indústria editorial;

- b) fornecer publicações oficiais para informar aos cidadãos sobre sua participação em programas de governo (incluindo o Plano Nacional de Desenvolvimento);
- c) fornecer livros e outros materiais para o estudante (e o autodidata);
- d) apoiar campanhas de alfabetização e fornecer livros adequados aos recém-alfabetizados;
- e) ser depositária do acervo da inteligência e da história do município ou região;
- f) prestar serviços de informação técnica, comercial e turística às firmas locais e aos cidadãos.

Verifica-se que os objetivos da biblioteca pública são amplos, porém, todos estão intrinsecamente ligados ao acesso à informação, à educação e à cultura, de forma democrática, à coletividade, dada a natureza da instituição.

8.4 Missões da Biblioteca Pública: Manifesto IFLA/UNESCO

O Manifesto IFLA/UNESCO sobre bibliotecas públicas (1994), estabelece as missões da biblioteca pública como sendo:

- a) criar e fortalecer os hábitos de leitura nas crianças, desde a primeira infância;
- b) apoiar a educação individual e a auto formação, assim como a educação formal a todos os níveis;
- c) assegurar a cada pessoa os meios para evoluir de forma criativa;
- d) estimular a imaginação e criatividade das crianças e dos jovens;
- e) promover o conhecimento sobre a herança cultural, o apreço pelas artes e pelas realizações e inovações científicas;
- f) possibilitar o acesso a todas as formas de expressão cultural das artes do espetáculo;
- g) fomentar o diálogo inter-cultural e a diversidade cultural;
- h) apoiar a tradição oral;
- i) assegurar o acesso dos cidadãos a todos os tipos de informação da comunidade local;

- j) proporcionar serviços de informação adequados às empresas locais, associações e grupos de interesse;
- k) facilitar o desenvolvimento da capacidade de utilizar a informação e a informática;
- l) apoiar, participar e, se necessário, criar programas e atividades de alfabetização para os diferentes grupos etários.

Assim como os objetivos anteriormente apresentados, as missões da biblioteca pública, declarados pelo Manifesto IFLA/UNESCO estão ligadas à educação, à cultura e à sua democratização.

8.5 As Funções da Biblioteca Pública

As funções da biblioteca pública vêm sendo, há muito tempo, discutidas. Como uma instituição pública, a biblioteca tem, naturalmente, um papel social a desempenhar na sociedade. Este papel social configura-se, conforme Barros (2002), pelo atendimento das necessidades relacionadas à cultura, educação, informação e lazer.

Assim, tem-se buscado discutir o papel da biblioteca pública, e suas funções, com enfoque nas comunidades de usuários aos quais ela atende ou pretende atender e sua efetiva participação na vida e no dia a dia das pessoas. É importante, então, que se entenda a biblioteca pública como agente de transformação social que contribui para o desenvolvimento pessoal dos cidadãos de todas as idades.

As funções da biblioteca pública são tradicionalmente divididas em quatro categorias: função educacional, função recreacional ou de lazer, função cultural e função informacional.

8.5.1 Função Educacional

Desde os seus primórdios a biblioteca pública teve como principal função a de dar apoio à educação. Conforme uma das teorias sobre o seu surgimento, a biblioteca pública surgiu em decorrência das reivindicações da sociedade, mais especificamente das classes mais baixas, por maior acesso à educação. Como

coloca Almeida Júnior (1997), a função educacional continua sendo a função primordial da biblioteca pública. Ainda que transformações, mudanças e alterações tenham ocorrido na sociedade, a biblioteca apenas acrescentou à função educacional outras e novas funções.

Como afirma Milanesi: “[...] a biblioteca pública é a biblioteca escolar que não existe.” (1989, p.11). A biblioteca pública tem como público majoritário o de estudantes. Dada a situação precária de grande parte das bibliotecas escolares, especialmente as de escolas públicas, os estudantes acabam recorrendo quase sempre à biblioteca pública para realizarem suas pesquisas em decorrência das atividades solicitadas pelos professores. Almeida Júnior (2003), apresentando dados sobre os usuários das bibliotecas públicas, coloca que aproximadamente 90% do público é formado por estudantes do ensino fundamental e médio.

A função educacional da biblioteca pública não se restringe - ou não deveria se restringir - às atividades de apoio à educação formal. A função educacional também engloba as atividades de apoio à educação informal, ou seja, à educação continuada a todos os cidadãos e não somente à classe de estudantes.

Contudo, segundo Almeida Júnior (1997), falta à biblioteca pública uma proposta pedagógica clara, para auxílio à educação formal, o que a torna uma mera executora e repassadora de materiais que contribuem, de alguma forma, com as diretrizes pedagógicas elaboradas pelos órgãos decisórios do Estado.

8.5.2 Função Recreacional ou de Lazer

Almeida Júnior (1997) afirma que a função de lazer entende a biblioteca pública como capaz de oferecer entretenimento para as pessoas através da leitura.

Barros (2002) afirma que a função de lazer, desempenhada pelas bibliotecas públicas, perpassa pelo livro enquanto suporte de conhecimento, meio de informação e cultura, que se pode acessar através da leitura. Como coloca o autor, o livro seduz e conduz o imaginário do leitor a romper seus próprios horizontes. Contudo, as atividades de lazer podem ser ampliadas, de acordo com as necessidades da população e dos usuários de bibliotecas. Como se verifica mais adiante, são inúmeras as atividades que a biblioteca pública pode oferecer aos usuários e, dentre elas, destacam-se diversas que podem ser incluídas na categoria de recreacionais ou de lazer.

Assim, a função de lazer amplia seu escopo, não se atendo exclusivamente à atividade de leitura, mas também a uma gama de outras atividades que proporcionam recreação e lazer aos que delas participam.

8.5.3 *Função cultural*

Conforme Almeida Júnior (1997), a noção de cultura, tal como é entendida pelo senso comum, liga-se predominantemente à ideia de erudição, de inteligência. Segundo o autor, a biblioteca, ao entender cultura vinculada à erudição, determina sua função cultural como mero repasse de conhecimentos e, com isto, acaba atribuindo a determinadas formas de expressão caráter superior, identificando-as como as únicas formas adequadas a serem transmitidas aos seus usuários. Ao fazerem isto as bibliotecas acabam desvinculando as manifestações culturais de suas classes sociais, isolando tais manifestações do contexto no qual estão inseridas. Ainda segundo Almeida Júnior (1997), muitos defendem a existência da verdadeira cultura representada em manifestações artísticas como a música clássica, a ópera, o balé clássico, o cinema de autoria, a TV educativa, os clássicos da literatura.

Barros (2002) coloca que a função cultural da biblioteca pode ser ampliada e diversificada no sentido de oferecer a toda a população novas e dinâmicas formas de acesso à cultura geral - deixando de levá-la somente através dos livros. Este acesso poderia ser dado tanto através da arte, da música, da literatura quanto através das novas tecnologias e redes de computadores como a internet, “[...] uma realidade necessária na sociedade atual” (BARROS, 2002, p. 115). Assim, a biblioteca pública, como instituição social, contribuiria efetivamente com as demandas e para a democratização da cultura na sociedade.

Entretanto, Brettas (2010) ao tratar das bibliotecas públicas, apresenta um apanhado sobre a cultura, sobre a sociedade e as noções de memória, identidade e o papel das instituições. Pode-se entender melhor a função cultural da biblioteca pública, a partir dessa definição de cultura e dos valores com ela envolvidos. Para Brettas (2010, p. 104) a

[...] cultura pode ser considerada como sendo o conjunto de objetos produzidos pelo indivíduo para agir, como meio de sobrevivência, sobre o ambiente que o cerca, ou seja, a cultura pode ser um acervo material,

que pode ser composto por utensílios domésticos, ferramentas de trabalho, pratos culinários, edificações, cidades inteiras. A cultura pode também significar o conjunto de suas práticas sociais ou individuais. O próprio pensamento do homem e a sua forma de agir, gerando contextos variados de acordo com locais e períodos diferentes, são considerados cultura [...].

A cultura, portanto, refere-se às práticas, aos costumes, aos objetos e ao pensamento de determinados sujeitos que vivem em determinados locais, em períodos distintos. Assim, conforme Brettas (2010) cada grupo social possui uma determinada cultura. Essa cultura influencia as instituições existentes na sociedade e está contida na sua ideologia e na sua atuação diante da mesma. Segundo a autora, a biblioteca representa uma instituição cultural e atende a diferenciados interesses sociais. Um destes interesses refere-se à preservação, à guarda, à organização e à disseminação da cultura de um povo, que está registrado nos mais diversos tipos de documentos e suportes. De acordo com Brettas:

O acervo de uma biblioteca pública pode ser considerado um "suporte" da memória e, conseqüentemente, da identidade de um grupo, porque revela tendências e correntes literárias e artísticas, que fazem parte da cultura dessa comunidade. (2010, p. 112).

Assim, a função cultural da biblioteca pública está presente tanto na instituição por si só, existente como monumento cultural, impregnado em sua ideologia e modo de atuação pela cultura da sociedade a qual pertence, quanto em seu papel como guardião dos diversos registros da cultura de um povo. Esses registros necessitam ser preservados para que seja preservada assim sua memória.

8.5.4 Função Informacional

A ideia de fornecer informação prescindindo do livro, do texto impresso, surge, segundo Almeida Júnior (1997), nos Estados Unidos com a criação dos centros referenciais. Na época, entre os anos 60 e 70, a criação destes centros adveio da necessidade das bibliotecas públicas americanas de conseguirem verbas, dadas as condições que enfrentavam. O fornecimento de informações para a população foi a solução encontrada para mostrar a biblioteca como um órgão prestador de serviços importante à população.

Conforme Barros (2002), passa-se a utilizar então catálogos, listas e bancos

de dados para obter-se a informação necessários no dia a dia do cidadão. Surge, então, o conceito de informação utilitária, aquela destinada a responder às mais variadas questões surgidas no cotidiano dos cidadãos. Segundo Campello (1998), a informação utilitária caracteriza-se pela sua efemeridade, ou seja, são informações perecíveis e não permanentes. Por esta razão, faz-se necessária a frequente atualização do serviço de informação utilitária. Além disso, a adequação da coleção às novas demandas dos usuários é muito importante – notadamente frente às demandas pelas novas tecnologias de comunicação e informação.

Conforme Campello (1998) são consideradas fontes de informação utilitária e que devem ser utilizadas pelas bibliotecas públicas: material de divulgação (*folders*, diretórios, folhetos e outros) de órgãos públicos, entidades fornecedoras de serviços públicos, ONGs e outras organizações; jornais; telejornais nacionais e locais; telefone; listas telefônicas e Internet. A utilização destas fontes de informação geralmente não representa gastos financeiros às bibliotecas, no entanto, como a autora destaca, é necessário que a biblioteca mantenha sempre atualizado o seu acervo e solicite a reposição do material quando necessário.

8.6 Os Serviços Oferecidos pela Biblioteca Pública

Como instituição social destinada ao atendimento das necessidades da coletividade, a biblioteca pública deve oferecer uma gama de serviços aos seus usuários com o intuito de satisfazer essas necessidades. Estabelecendo inicialmente o que vêm a ser serviços temos uma definição apresentada por Kotler (2007a) em que serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada, sendo que sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Rasche e Varvakis (2006) afirmam que os serviços de biblioteca são fortemente caracterizados pela vivência. Isto pode ser claramente observado com relação, por exemplo, ao serviço de referência em que o usuário interage com o bibliotecário no processo ou mesmo nas relações estabelecidas no interior da biblioteca e manifesta a necessidade de trocar ideias e discutir as leituras realizadas, o que é mesmo próprio do processo de construção de conhecimento. Tal percepção, como colocam Rasche e Varvakis (2006), permite idealizar a oferta de serviços como rodas de leitura, grupos de discussão, entre outros, que possibilitam aos usuários

trocas de informações, experiências, discussões. Outros tipos de serviços se enquadram nesta mesma ideia como saraus literários, programas de formação de leitores, bibliotecas ambulantes em bairros, localidades distantes, asilos, hospitais e casas de detenção. Os autores ainda reforçam que seja no ambiente físico da biblioteca, seja fora dela, serviços como estes permitem que a biblioteca reforce seu papel como um espaço de convivência, de encontro, de debate, de discussão e de aprendizado.

Almeida Júnior (2003) lista uma série de serviços que podem ser oferecidos pela biblioteca pública. Estes serviços estão ligados essencialmente a atividades culturais e recreacionais e podem ser:

- a) hora do conto;
- b) poesia (concurso, oficina etc.)
- c) teatro (apresentação de peças, criação de grupos);
- d) audição musical;
- e) cinema;
- f) televisão;
- g) jogos educativos
- h) exposições;
- i) concursos;
- j) filatelia;
- k) numismática;
- l) museu de rua;
- m) cursos de artes (pintura, escultura, recortes em papel, modelagem, gravuras etc.)
- n) outros cursos (tricô, crochê, culinária, higiene, primeiros socorros, puericultura etc.)
- o) debates;
- p) palestras;
- q) oficinas (*workshops*);
- r) jornais (edição desenvolvida pelos usuários);
- s) gincanas (culturais, com fins de socialização);
- t) campeonatos (xadrez, jogos de carta, dama, videogame etc.);
- u) caça ao tesouro;

- v) eventos relacionados a um determinado acontecimento (eleições, diretas, derrubada do presidente etc.).

Conforme Almeida Júnior (2003), tais serviços são oferecidos visando à criação do gosto pela leitura e sua avaliação é realizada com base na quantidade de materiais retirados por empréstimo por aqueles que participam das atividades. O autor ainda destaca que alguns serviços são implantados e oferecidos como meros eventos, sem vinculação uns com os outros e que só são realizados porque são considerados como atribuição das bibliotecas públicas.

Almeida Júnior (2003) coloca que serviços como esses são oferecidos pelas bibliotecas quando estas possuem um mínimo de estrutura e contam com profissionais bibliotecários e, mesmo assim, muitas vezes com dificuldades, dadas as condições da maioria das bibliotecas públicas brasileiras. Porém, a maioria das bibliotecas só oferece dois tipos de serviços, que são os tradicionais empréstimo e consulta.

Sobre a implantação de serviços em bibliotecas Rasche e Varvakis (2006) destacam que na elaboração de um conceito de serviço e no estabelecimento de sua missão, é necessário se ter uma simetria entre missão e objetivo da organização e o serviço proposto. É neste sentido que se faz de essencial importância o conhecimento sobre o que efetivamente representa a biblioteca para a comunidade a qual atende ou deve atender e a realidade desta comunidade. Apresentam-se então os estudos de comunidade como as melhores formas de obter este conhecimento necessário. Segundo Stumpf:

Todo serviço criado para a comunidade deve basear-se em um estudo prévio da mesma para poder agir com conhecimento de causa e garantir sua plena utilização. São os chamados *estudos de comunidade* que representam o conhecimento objetivo da realidade de um determinado grupo social. (1988, p. 20, grifo da autora).

Portanto os estudos de comunidade, como investigações realizadas para conhecer aspectos de uma população, seus hábitos e interesses, são essenciais para que os gestores das bibliotecas públicas possam conhecer a comunidade que atendem e suas principais necessidades, para que assim, possam elaborar seus projetos visando ao atendimento satisfatório desta população. Neste sentido, Rasche e Varvakis (2006) colocam que a biblioteca pública deve conhecer e ter como

referência básica a realidade local, o usuário real e potencial, a comunidade como um todo, nos seus aspectos culturais, econômicos, sociais, políticos e educacionais.

9 METODOLOGIA

Apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento do trabalho. São descritos o tipo de estudo e a abordagem utilizada, os sujeitos do estudo, o instrumento de coleta de dados, o procedimento de coleta de dados, o tratamento dos dados e as limitações da pesquisa.

9.1 Abordagem e Tipo de Estudo

A pesquisa realizada é do tipo descritivo que, segundo Gil (2010, p. 28) tem por finalidade “[...] a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis.” O autor entende que uma de suas principais características é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

A abordagem dada à pesquisa é qualitativa. De acordo com Neves (1996, p. 1) a pesquisa qualitativa abrange “[...] um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados.” A pesquisa buscou analisar os dados coletados de forma interpretativa, de maneira que estes dados foram descritos rigorosamente de acordo com o obtido através do instrumento de coleta de dados.

9.2 Sujeitos do Estudo

A realização de uma pesquisa qualitativa supõe, conforme Neves (1996, p. 1), “[...] um corte temporal-espacial de determinado fenômeno por parte do pesquisador.” Assim, o recorte do estudo, ou seja, os sujeitos da pesquisa são as bibliotecas públicas estaduais brasileiras, uma de cada Estado.

Optou-se pela escolha de uma amostra, na qual todos os sujeitos possuíssem características semelhantes ou estivessem em um mesmo nível. Assim, a escolha desses sujeitos se deu devido a todas as bibliotecas pertencerem a uma mesma categoria, a saber, bibliotecas públicas estaduais.

Através do catálogo do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas, disponível

no *site* da Fundação Biblioteca Nacional¹⁶, e da Biblioteca Virtual nas áreas de Biblioteconomia e Ciência da Informação, disponível no *site* da Universidade Federal de Santa Catarina¹⁷ pôde-se ter acesso às informações sobre as bibliotecas existentes em cada Estado brasileiro. Através destes *sites* foi possível obter os *e-mails* de cada uma das bibliotecas. Foram coletados 28 *e-mails* (o estado do Mato Grosso do Sul, segundo as fontes utilizadas, possui duas bibliotecas estaduais), porém, nem todos os *e-mails* puderam ser entregues devido à recusa automática de seu recebimento.

9.3 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados escolhido para a realização da pesquisa foi o questionário (APÊNDICE B). Um questionário pode ser definido como

[...] a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos valores interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. (GIL, 2010, p. 121).

Quanto à tipologia, as perguntas do questionário são classificadas geralmente em três categorias: perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha. Marconi e Lakatos (2010) definem cada uma dessas categorias da seguinte forma:

- a) perguntas abertas: permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria e emitir opiniões;
- b) perguntas fechadas: são aquelas em que o informante deve escolher entre duas opções de resposta;
- c) perguntas de múltipla escolha: são perguntas fechadas mas que apresentam uma série de respostas possíveis e abrangem diferentes aspectos de um mesmo assunto.

Para a realização da pesquisa foram utilizadas questões abertas, fechadas e de múltipla escolha.

¹⁶ <http://www.bn.br/portal/>

¹⁷ <http://ufsc.br/>

Foi adotada, no questionário, uma escala de Likert, para detectar a opinião dos respondentes sobre alguns aspectos pontuais da pesquisa. De acordo com Oliveira (2001, documento eletrônico): “A escala de Likert se baseia na premissa de que a atitude geral se remete às crenças sobre o objeto da atitude, à força que mantém essas crenças e aos valores ligados ao objeto.” Esta escala diz respeito a uma série de afirmações sobre o objeto pesquisado em que “[...] os respondentes não apenas respondem se concordam ou não com as afirmações, mas também informam qual seu grau de concordância ou discordância.” (OLIVEIRA, 2001, documento eletrônico). Ainda segundo a autora, a escala de Likert permite obter informações sobre o nível dos sentimentos dos respondentes, o que confere mais liberdade a eles, que não precisam se restringir ao simples concordo/discordo.

Existem vantagens e desvantagens na utilização do questionário. Marconi e Lakatos (2010) destacam algumas delas. As vantagens do questionário são:

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

As desvantagens do questionário são:

- a) percentagem pequena dos questionários que voltam;
- b) grande número de perguntas sem resposta;
- 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 escolhido quem responde ao questionário, invalidando, portanto as questões;
 - i) exige um universo mais homogêneo.

Sobre o número de questões do questionário, Marconi e Lakatos (2010), colocam que este deve ficar entre 20 e 30 perguntas. Segundo as autoras, ele não deve ser nem longo demais, pois causa fadiga e desinteresse, e nem curto demais, pois corre o risco de não oferecer suficientes informações. As mesmas afirmam que: “O pesquisador deve conhecer bem o assunto para poder dividi-lo, organizando uma lista de 10 a 12 temas, e, de cada um deles, extrair duas ou três perguntas.” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 185)

Entretanto, Gil (2010) afirma que o número de questões do questionário depende da extensão dos objetivos e da complexidade do assunto. O autor ressalta que, em geral, os respondentes não se sentem obrigados a responder ao questionário, por isto, é conveniente que sejam incluídas apenas as questões necessárias para atender aos objetivos da pesquisa.

No Quadro 3 estão relacionadas as questões contidas no questionário, bem como suas vinculações com os objetivos específicos que elas procuraram atingir.

QUADRO 3 – Objetivos específicos x questões

Objetivos específicos	Questões
Verificar as ferramentas efetivamente utilizadas pelas bibliotecas públicas estaduais.	Questão 6
Verificar a utilização das redes sociais para promover ações de Marketing.	Questões 7, 8, 9, 11 e 12
Verificar a utilização das ferramentas <i>web</i> para se conectar ao público através de redes sociais e comunidades virtuais.	Questões 7, 10
Verificar que ações, realizadas pelas bibliotecas públicas estaduais através das redes sociais, são consideradas por estas bibliotecas como ações de Marketing.	Questão 12

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a elaboração do questionário foi necessário fazer um levantamento das principais redes sociais existentes, segundo o critério de maior utilização. Este levantamento foi realizado através de informações fornecidas por pesquisas realizadas no Brasil, sendo que algumas delas foram apresentadas no referencial teórico do trabalho. Assim, as redes sociais constantes no questionário provêm do observado nestas pesquisas. O primeiro objetivo específico deste estudo, também pôde ser atingido com este levantamento.

Antes da aplicação do questionário aos sujeitos do estudo, foi realizado um pré-teste do mesmo com um bibliotecário para verificar possíveis falhas antes de sua aplicação aos pesquisados.

Para a apresentação do questionário foi utilizado um aplicativo do *software* Google Docs, o Spreadsheets¹⁸. Este aplicativo permite a elaboração de instrumentos de coleta de dados que são disponibilizados *on-line*. Os dados fornecidos pelos respondentes ficam organizados em forma de planilha, pela ordem em que cada questionário é enviado após ser finalizado.

9.4 Procedimento de Coleta de Dados

Através de *e-mails* enviados às bibliotecas, juntamente com o *link* para acesso ao questionário *on-line*, foi encaminhado um comunicado aos pesquisados para que estes fossem informados sobre a pesquisa e sobre a importância de sua participação na mesma. Conforme mostra o Apêndice A, neste comunicado constavam os dados de identificação da pesquisadora, da instituição a qual pertence e o intuito do estudo.

Os questionários foram remetidos três vezes às bibliotecas, com o intuito de obter o maior número de respostas possíveis. O primeiro envio aconteceu no dia 22 de agosto de 2011, o segundo envio, no dia 29 de agosto de 2011 e o terceiro envio, no dia 05 de setembro de 2011.

Os *e-mails* de algumas das bibliotecas retornaram nas três vezes em que foram remetidos. Sendo assim, procedeu-se ao contato por telefone buscando a obtenção de um novo endereço de *e-mail*. Em alguns casos foram levantados outros endereços válidos e em outros não. A biblioteca do Estado do Rio de Janeiro

¹⁸ <http://www.google.com/google-d-s/spreadsheets/>

informou que devido ao seu atual estado de reforma, encontrava-se fechada e com a total paralisação de suas atividades, por isso não forneceu nenhum *e-mail* alternativo para contato. Com uma das bibliotecas públicas estaduais do estado do Mato Grosso do Sul não foi possível realizar contato por telefone. A biblioteca pública do Estado do Maranhão somente confirmou o *e-mail* que já estava sendo utilizado, porém devido a falhas do sistema, os *e-mails* não puderam ser entregues.

Desta forma, dos 25 questionários remetidos, 14 retornaram. Por outro lado, o questionário da biblioteca do Estado do Ceará teve de ser invalidado, pois a biblioteca não indicou se utiliza ou não alguma rede social virtual e, além disso, respondeu a questões voltadas às bibliotecas que não utilizam redes sociais e também a questões voltadas às bibliotecas que as utilizam. Portanto, não foi possível obter informações fidedignas da referida biblioteca. Assim, foi obtido um total de 13 questionários válidos para a pesquisa.

9.5 Tratamento dos Dados

A tabulação dos dados foi feita de forma manual, tendo em vista o pequeno número de questionários enviados. Os dados foram apresentados, analisados e criticados à luz da contextualização teórica, conforme pode ser verificado no capítulo 10 – Análise dos dados.

9.6 Limitações da Pesquisa

As limitações da pesquisa dizem respeito ao tempo para a sua realização, ao retorno de questão sem resposta no questionário, a existência de respostas pouco claras ou confusas e ao não retorno de questionários. Foram também limitações da pesquisa, o retorno de alguns *e-mails* e os contatos que não foram conseguidos para a solução deste problema.

10 ANÁLISE DOS DADOS

São apresentados, neste capítulo, os dados obtidos através do questionário *on-line*, preenchido pelas bibliotecas públicas estaduais participantes da pesquisa. Os dados estão apresentados conforme a ordem das questões apresentadas às bibliotecas. A apresentação dos dados está acompanhada pela sua análise e crítica.

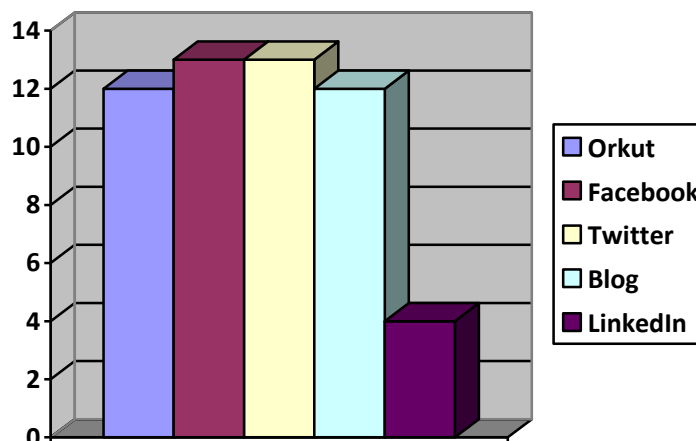
10.1 Bibliotecas Respondentes

As bibliotecas que responderam à pesquisa pertencem aos seguintes estados brasileiros: Sergipe, Paraná, Espírito Santo, Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio Grande do Norte, Mato Grosso, Bahia, Pará, Pernambuco, Acre, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais e Ceará. Um total de 14 bibliotecas responderam à pesquisa, porém, devido à falhas e incoerências, o questionário da biblioteca do estado do Ceará foi invalidado, conforme explicitado no capítulo anterior.

10.2 Conhecimento dos *Sítes* de Redes Sociais

Os dados sobre o conhecimento das redes sociais pelas bibliotecas, conforme constam no Gráfico 2, demonstram a correspondência com a realidade sobre as redes sociais no Brasil. Segundo pesquisas, Orkut, Facebook e Twitter estão entre as redes sociais mais utilizadas no Brasil e ao lado dos *blogs* são as mais conhecidas pelos respondentes da presente pesquisa.

GRÁFICO 2 – Conhecimento das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa.

O LinkedIn é o *site* de rede social menos conhecido, sendo apontado por apenas quatro das bibliotecas. Esse pequeno número talvez se deva ao fato de a rede social estar disponível em português há pouco tempo no Brasil – a versão foi lançada em abril de 2010 e talvez, também ao fato de que sua proposta volta-se mais a um público profissional e não a um público geral, como é o caso das outras redes. Embora o *site* já tenha alcançado um grande crescimento no número de usuários no País desde o seu lançamento, ele ainda é um dos menos utilizados por aqui. Esse fato se mostra claramente entre as bibliotecas públicas, sendo que poucas dizem conhecer a rede social e, como levantado na questão seis, nenhuma das bibliotecas pesquisadas a utiliza.

10.3 Utilização dos *Sites* de Redes Sociais

Das 13 bibliotecas públicas estaduais que responderam à pesquisa, a maior parte utiliza *sites* de redes sociais. No entanto, como mostra o Quadro 4, a diferença entre as que utilizam e as que não utilizam as ferramentas é relativamente pequena. Os motivos alegados para a não utilização das redes sociais serão explicitados adiante, na questão quatro. Esses motivos refletem as dificuldades enfrentadas pelas bibliotecas públicas no Brasil e o pensamento existente com relação à aplicação destas ferramentas nas instituições.

QUADRO 4 – Utilização das redes sociais

Não	5
Sim	8

Fonte: Dados da pesquisa.

A utilização das redes sociais pelas bibliotecas públicas mostra o interesse destas em ferramentas sociais tão largamente utilizadas no Brasil. Estas bibliotecas incorporaram às suas atividades o uso de redes sociais que fazem parte do dia a dia da população. População esta, que de acordo com Meijer (2011), caracteriza-se pela sua natureza comunicativa, sociável e, por esta razão, adotou tão facilmente as redes sociais para comunicar-se e obter informações dos mais variados tipos. Isso é o que mostra a pesquisa do IBOPE (2011) que mostra um Brasil como um mercado com elevada utilização de *sítes* de redes sociais com uso diversificado e vê nas redes sociais um grande potencial para o relacionamento com o público consumidor. Neste contexto, como averiguado na questão sete, as bibliotecas públicas utilizam as redes sociais para uma série de atividades relacionadas à comunicação com o público, alinhando-se desta forma, às tendências e hábitos da população a que atendem.

Yamashita e Fausto (2009?, p. 5), a respeito da utilização de ferramentas relacionadas à Web 2.0 pelas bibliotecas, entre elas os *sítes* de redes sociais, colocam:

Entendemos que persiste a necessidade de muita divulgação e discussão sobre este assunto, uma vez que 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. (Grifo nosso).

As autoras ainda ressaltam que a incorporação das tecnologias por si só não é a solução para todos os problemas, pois é preciso que a filosofia Web 2.0 seja transposta para os serviços das bibliotecas, pois esta oferece um grande potencial de melhoria da atratividade das bibliotecas frente ao público. No caso das bibliotecas públicas esta filosofia e a incorporação de ferramentas como as redes sociais

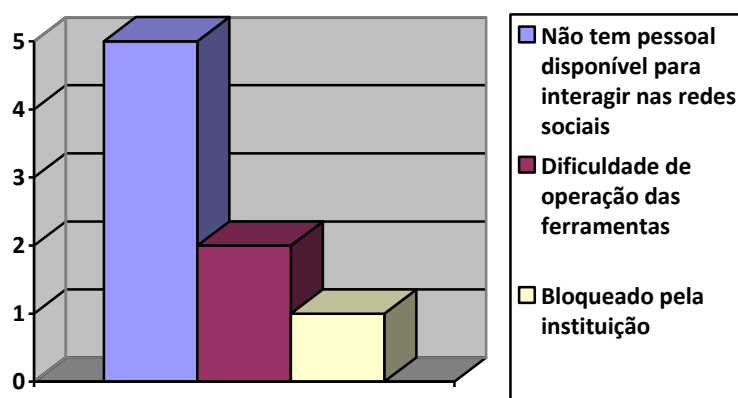
significa empreender ações neste sentido, de tentar aproximar-se do público de uma forma que condiz à realidade atual do país e ao comportamento da população com relação ao uso das redes sociais virtuais. A incorporação das redes sociais nas bibliotecas públicas é um esforço no sentido de atualizar as instituições e buscar novas formas de conectar-se ao público, dado a defasagem dos recursos frequentemente observada nas bibliotecas públicas.

As bibliotecas públicas estaduais que responderam sim ao uso das redes sociais estão, desta forma, atualizando-se frente ao público e têm, assim, a possibilidade de empreender ações de resgate de seu papel na sociedade, dados a sua missão e os objetivos que possuem.

10.4 Motivos para a Não Utilização de *Sites* de Redes Sociais

Para as cinco bibliotecas que não utilizam nenhum *site* de rede social, os motivos apontados para a não utilização foram, como mostra o Gráfico 3:

GRÁFICO 3 – Razões para a não utilização das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa.

Todas as bibliotecas apontam a falta de pessoal para interagir nas redes sociais como motivo para a sua não utilização. Duas destas bibliotecas também apontaram a dificuldade de operação das ferramentas como motivo para a não utilização das redes sociais. Uma das bibliotecas coloca que as redes sociais são bloqueadas pela instituição e por esta razão não podem utilizá-las.

Dado que todas as bibliotecas públicas que não utilizam redes sociais

apontam a falta de pessoal para interagir nas redes como motivo para a não utilização, verifica-se a precariedade de pessoal nessas bibliotecas como um problema para sua atuação. Apesar de os *sites* de redes sociais serem de fácil utilização, essas ferramentas demandam tempo para que inicialmente o usuário se familiarize com as elas e, depois de implementadas, demandam tempo e dedicação para a sua alimentação periódica. Uma vez que a biblioteca não conta com pessoal disponível para realizar este trabalho, fica inviável a implementação deste tipo de ferramenta nas atividades da biblioteca.

O segundo maior motivo apontado pelas bibliotecas públicas para a não utilização de *sites* de redes sociais foi a dificuldade de operação das ferramentas. Embora as redes sociais sejam ferramentas que não possuem grau de dificuldade elevado para sua operação, algumas bibliotecas apontam a dificuldade na operação dos *softwares* como empecilho para sua utilização. Esta dificuldade talvez se deva ao fato de as bibliotecas possuírem pessoal pouco preparado para interagir nas redes sociais. A desatualização das pessoas com relação a estas ferramentas, sua função, funcionamento e possibilidades é um fator que pode refletir-se na não utilização de tais recursos.

Sobre a escassez de pessoal com qualificação nas bibliotecas públicas o Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas, coloca:

O grande problema da biblioteca pública é a falta de recursos humanos qualificados, com competência técnica específica, capacidade de inovação e com visão da identidade cultural de sua região, que possam exercer uma liderança, promover mudança, gerenciar bem os sistemas estaduais de bibliotecas públicas. (2011?, documento eletrônico).

A falta de recursos humanos capacitados para empreender ações como o desenvolvimento de uma nova forma de promoção da biblioteca e de comunicação com os usuários, através de recursos como as redes sociais virtuais é, portanto, um problema que deve ser resolvido pelas bibliotecas públicas. Sabe-se que as bibliotecas públicas no Brasil são, de um modo geral, negligenciadas pelos governos, recebendo poucos recursos financeiros, materiais e humanos. O Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (2011?) sugere nesse sentido, tendo em vista as dificuldades enfrentadas pelas bibliotecas públicas, que os cursos de Biblioteconomia assumam como objeto de investigação acadêmica os problemas relativos às bibliotecas públicas, especialmente no contexto da Sociedade da

Informação.

Diante dessa realidade, na qual se observa a existência de um déficit de pessoal preparado para lidar com as novas tecnologias de informação e comunicação nas bibliotecas públicas, vislumbra-se a importância de haver disciplinas, no curso de Biblioteconomia, voltadas aos recursos de informação e comunicação *web*. Recursos estes que podem – e devem – ser aplicados às bibliotecas, dado o contexto da sociedade atual. No curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), por exemplo, existem algumas disciplinas voltadas a este campo das tecnologias de informação e comunicação e a sua aplicação nas unidades de informação. Disciplinas como “Informação na web” que aborda as redes de computadores, a Internet e seus serviços, o hipertexto na *web*, as bases de dados de referência ou fonte, a busca na *web*, as redes sociais e arquitetura de informação e “Informação em mídias digitais” que trata das fontes de informação não convencionais em ambiente virtual como a fotografia digital, o vídeo, blogs, fotoblogs, videologs, jornais eletrônicos e *webmuseus*. Sem esquecer a disciplina de “Marketing em ambientes de informação” que aborda as técnicas de Marketing em sistemas de informação e contempla também a aplicação de ferramentas como as redes sociais virtuais nas bibliotecas e sistemas de informação.

Outro motivo apontado por uma das bibliotecas pesquisadas para a não utilização de redes sociais virtuais foi o fato de os *sites* de redes sociais serem bloqueados pela instituição. É fundamental que as instituições tomem conhecimento da importância da utilização de ferramentas comunicacionais como as redes sociais virtuais para as bibliotecas. A pesquisadora Luciana Fischer (2009) aponta a importância da utilização das redes sociais institucionais – aquelas pertencentes a organizações com ou sem fins lucrativos – em trabalho realizado a respeito da utilização do Orkut por instituições de ensino superior. De acordo com Fischer (2009), as inovações no campo comunicacional virtual possibilitam novas formas e conteúdos a serem explorados pelos mais diversos tipos de organizações. A respeito das instituições de ensino superior a autora coloca:

As Instituições de Ensino Superior (IES), fomentadoras do ensino, da pesquisa e extensão constituem-se também comunidades localizadas no ciberespaço que podem ampliar as possibilidades de interações junto às redes sociais e, conseqüentemente, exercer ações estratégicas tanto

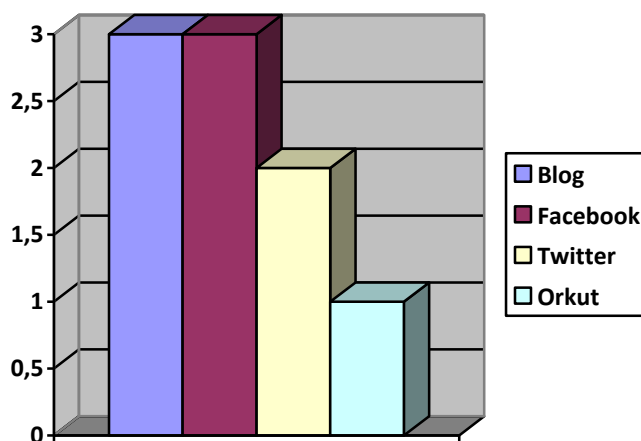
no sentido do fortalecimento da marca institucional quanto do ponto de vista relacional, através da divulgação de inúmeras atividades acadêmicas realizadas. (FISCHER, 2009, p. 1).

No contexto das bibliotecas isso não poderia ser diferente. Ao estabelecer-se no contexto virtual, através das redes sociais e comunidades virtuais, as bibliotecas ampliam o seu escopo de atuação, estando presentes também em outros e novos espaços que são comuns aos seus usuários. Desta forma, as bibliotecas têm a oportunidade de fortalecer a sua presença junto à comunidade e reafirmar o seu comprometimento com sua missão, essencialmente ligada ao atendimento das necessidades da comunidade.

10.5 O Interesse em Utilizar *Sites* de Redes Sociais

Todas as bibliotecas que não utilizam nenhum tipo de rede social demonstram interesse em utilizar alguma rede social. As redes sociais apontadas, de acordo com o Gráfico 4, foram:

GRÁFICO 4 – Interesse pelas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa.

As redes sociais mais citadas foram *blog* e Facebook, seguidas pelo Twitter e depois pelo Orkut. Observa-se a tendência de um maior interesse em redes como o Facebook, *blogs* e o Twitter do que no Orkut. De acordo com o que mostram dados de pesquisas, como a do IBOPE (2011), o Orkut vem perdendo espaço

principalmente para o Facebook. Nenhuma das bibliotecas manifestou interesse na utilização do LinkedIn. Dadas as características desta rede social, voltado ao mundo profissional e dos negócios, seria interessante que as bibliotecas refletissem sobre sua aplicação, uma vez que ela oferece a oportunidade de as bibliotecas se conectarem com seus usuários em geral como também a outros profissionais do setor das bibliotecas.

Contudo, antes de implementar quaisquer serviços ou recursos novos, como as redes sociais virtuais, as bibliotecas precisam ter em mente de que forma estes recursos serão utilizados. É necessário um planejamento para que os objetivos pretendidos com a utilização das redes sejam alcançados e para que efetivamente a biblioteca tenha retornos positivos. Sobretudo é importante que as bibliotecas conheçam seu público, suas necessidades e hábitos, para que consigam conectar-se de forma eficiente com este público. Como colocam Rasche e Varvakis (2006), por exemplo, na elaboração de um conceito de serviço é preciso observar a correspondência entre a missão e objetivo da organização e o serviço que é proposto. Assim, se faz de suma importância o conhecimento sobre o que a biblioteca representa para a comunidade e também sobre a realidade desta comunidade. Os estudos de comunidade são as melhores formas de obter este conhecimento necessário, pois como já indicado por Stumpf (1988), todo serviço criado para a comunidade deve ser baseado em um estudo sobre a mesma, para que se possa assim, agir com conhecimento de causa e garantir sua plena utilização.

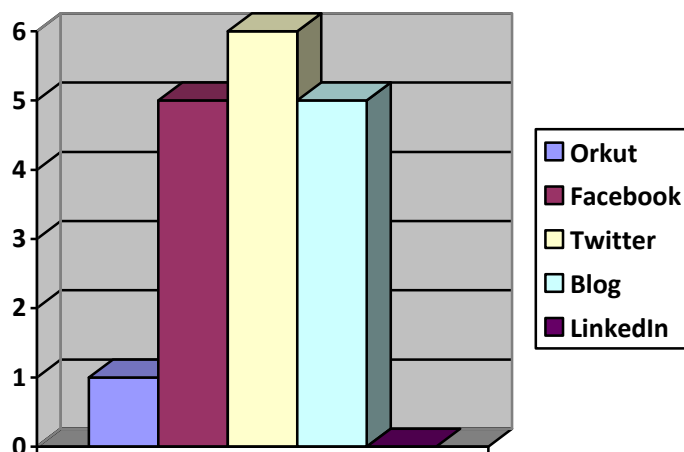
Os estudos de comunidade são os responsáveis por fornecer aos gestores das bibliotecas públicas um conhecimento mais amplo sobre a comunidade que atendem, bem como suas principais necessidades, para que tenham assim um embasamento na elaboração de seus projetos, visando ao atendimento dessas necessidades. Sobretudo no atual contexto da sociedade da informação, no qual se observam novas práticas comunicacionais e informacionais, baseadas nas novas tecnologias e, dado o relacionamento da população brasileira com as redes sociais virtuais, é essencial que as bibliotecas investiguem as melhores formas de utilizar estes recursos, estando de acordo com as características e interesses da população a que atendem. Com este conhecimento é possível às bibliotecas realizar a promoção da instituição junto ao público, obtendo sólidas bases para a realização do Webmarketing.

Fischer (2009), a respeito da utilização das redes sociais virtuais, afirma que é necessário realizar-se um planejamento de curto prazo para que sejam elaboradas estratégias comunicacionais e informativas através das redes. Este planejamento é de fundamental importância dado que a atuação no ambiente virtual é essencial para a manutenção da marca da organização e para o relacionamento com diversos públicos. Entretanto, segundo Fischer (2009), não basta apenas colocar em prática este planejamento, é necessário que haja um *feedback* quanto aos procedimentos adotados pela organização e quanto à aceitação pelos usuários. É necessário ainda, se ter em mente, conforme aponta Karsaklian (2001), que a Internet é somente uma mídia a mais na estratégia de comunicação da empresa e, portanto, o que se faz na Rede deve estar de acordo com a imagem e o posicionamento da organização que é difundido de outras formas.

10.6 Redes Sociais Utilizadas pelas Bibliotecas

De acordo com os dados obtidos (Gráfico 5), a rede social mais utilizada pelas bibliotecas pesquisadas é o Twitter, sendo usada por seis das bibliotecas. Em seguida, aparecem empatados o Facebook e os *blogs*, sendo utilizados por cinco bibliotecas. Apenas uma das bibliotecas utiliza o Orkut, confirmando mais uma vez a tendência da diminuição de interesse por essa rede social. A maior utilização do Twitter e do Facebook está de acordo com o que mostram os dados do IBOPE (2011) que confirma o Facebook como a rede social mais utilizada no Brasil, com 30,9 milhões de usuários e confirma a tendência de crescimento do Twitter. Embora o Orkut continue em segundo lugar em número de usuários no Brasil, entre as bibliotecas pública estaduais respondentes ele localiza-se entre os últimos colocados, perdendo apenas para o LinkedIn, que não é utilizado por nenhuma das bibliotecas.

GRÁFICO 5 – Redes sociais utilizadas



Fonte: Dados da pesquisa.

Como abordado na questão cinco, a rede social LinkedIn, que não é utilizada por nenhuma das bibliotecas públicas estaduais, poderia oferecer interessantes possibilidades às bibliotecas. A exploração desta rede, que oferece oportunidade de divulgação da biblioteca no mundo profissional, poderia tornar visível a instituição entre os profissionais das mais diversas áreas, inclusive da Biblioteconomia e Ciência da Informação, assim como entre os estudantes destas e de outras áreas. Retomando-se a função educacional da biblioteca pública, que entende a biblioteca como apoiadora da educação formal e da educação continuada, a participação em uma rede social como o LinkedIn, estaria colocando as bibliotecas em contato com diversos usuários potenciais com necessidade desse apoio educacional. Assim, as bibliotecas públicas teriam mais um canal para sua divulgação, onde estariam usuários com necessidades que poderiam ser atendidas através do cumprimento da função educacional da biblioteca pública.

Além de conectar-se a usuários reais e potenciais, seria possível, através da utilização do LinkedIn, que o pessoal da biblioteca, por exemplo, trocasse experiências com outros profissionais da área, participasse de discussões pertinentes ao seu trabalho e às questões do dia a dia da instituição e se mantivesse atualizado com relação a conhecimentos e práticas da área que poderiam ser aplicados à biblioteca.

Quanto aos *blogs*, o número elevado de bibliotecas que os utilizam – cinco dentre as oito bibliotecas usuárias de redes sociais – demonstra a popularidade

destas ferramentas *web* entre as instituições. Os *blogs* conhecidos como os diários virtuais, têm grande potencial dentro das organizações, por seu dinamismo e possibilidades diversas de utilização. De acordo com Barros (2004), muitos *blogs* utilizados em bibliotecas funcionavam essencialmente como um quadro de avisos, como um espaço voltado para divulgação dos principais assuntos relacionados à biblioteca como novas aquisições, novidades da biblioteca, informações sobre reservas de livros ou mudanças nos horários de funcionamento, informação sobre literatura e também para a divulgação de assuntos relativos à comunidade e que são de seu interesse.

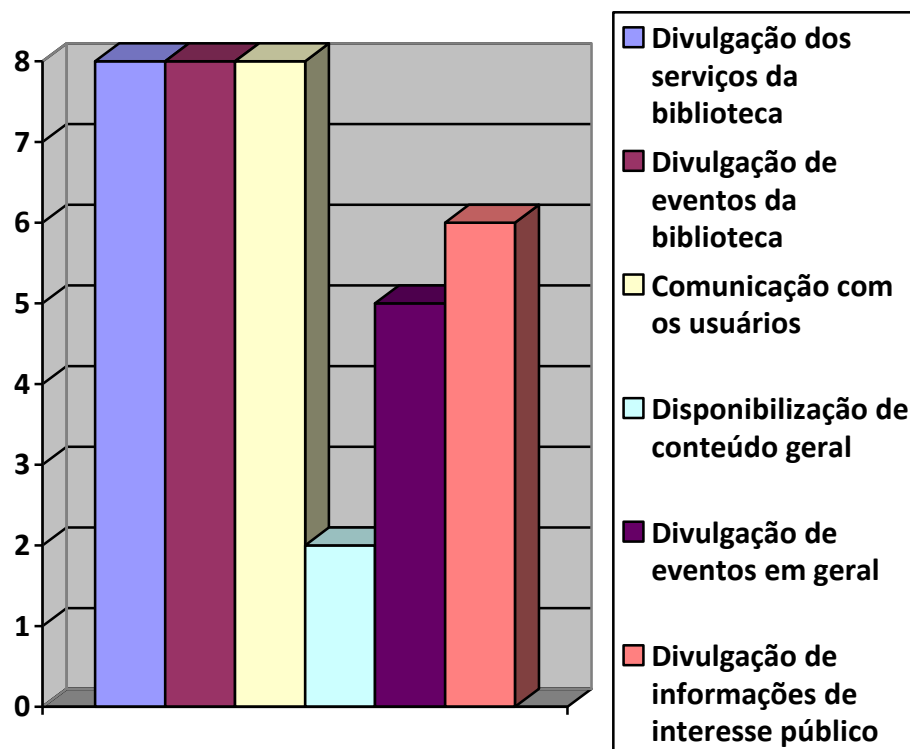
Segundo Barros (2004), o grande potencial dos *blogs* é que eles podem ser utilizados pelas bibliotecas de maneira mais interativa. Vários serviços de biblioteca estão sendo explorados através dos *blogs* e, conforme o autor, muitos bibliotecários especialistas no assunto acreditam que, com uma simples adequação, os *blogs* poderão funcionar exclusivamente como auxiliares no serviço de referência.

Através dos *blogs* é possível, portanto, que as bibliotecas realizem a divulgação de serviços, eventos, notícias e conteúdos variados ao público. Além disso, através dos *blogs*, que permitem a formação de redes entre si, é possível que as bibliotecas conectem-se a outros usuários de *blogs* e com eles interajam de forma mais direta.

10.7 Usos Dados às Redes Sociais Virtuais

Com relação aos usos que as bibliotecas fazem das redes sociais virtuais, ilustrados no Gráfico 6, três foram apontados por todas as bibliotecas: divulgação dos serviços da biblioteca, divulgação de eventos da biblioteca e comunicação com os usuários. Estes três usos apontados por todas as bibliotecas estão voltados exclusivamente às bibliotecas em si. Eles dizem respeito às suas ações e a comunicação da instituição com seus usuários. As três ações estão ligadas à divulgação da biblioteca, com relação aos seus serviços, atividades e à sua efetiva comunicação com os usuários. Divulgação esta que faz parte das ações fundamentais de Marketing.

GRÁFICO 6 – Redes sociais: usos



Fonte: Dados da pesquisa.

A divulgação realizada pelas bibliotecas, no contexto do Marketing, resulta na promoção da biblioteca, das atividades e serviços que ela divulga através das redes sociais. Segundo Amaral (2008, p. 34): “Promoção é uma atividade de marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, idéia, comportamento ou serviço.” Os objetivos da promoção, conforme a autora, são:

- a) tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais;
- b) tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais;
- c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços;
- d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos;
- e) manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços.

De acordo com Amaral (2008) comunicação é o processo transacional entre duas ou mais partes, em que o significado é trocado dentro do uso intencional dos símbolos. A questão crucial desse complexo processo é a compreensão de como o significado é estabelecido e transferido entre as partes envolvidas nesse processo. No contexto da comunicação, através das redes sociais virtuais, esta troca de significados é favorecida, dada a sua característica essencial da interatividade. Com o uso das redes sociais virtuais para a divulgação de serviços e eventos da biblioteca, o público tem a possibilidade de entrar em contato de forma facilitada e rápida com a organização, com relação ao conteúdo divulgado pela mesma. Dado que a comunicação com os usuários foi um dos usos apontados por todas as bibliotecas usuárias de redes sociais, esta possibilidade é efetivamente realizada.

A comunicação com os usuários das bibliotecas pode estabelecer-se por diversos motivos. Os usuários podem ser motivados pelo conteúdo postado pela biblioteca nas redes sociais, com o intuito de tirar dúvidas, fazer sugestões, reclamações, elogios, críticas, solicitar orientação, consulta sobre acervo, entre outros. Amaral (2009?) afirma que é necessário pensar na responsabilidade dos profissionais da informação em relação à sociedade. Pois, independente de as bibliotecas serem automatizadas ou não, os usuários precisam ser orientados para o uso dos produtos e serviços oferecidos. Conforme a autora, a biblioteca precisa transmitir confiança, assegurando aos seus usuários uma oferta de qualidade, sejam seus produtos e serviços manuais ou automatizados. Desta forma, segundo Amaral (2009?) a adoção das técnicas de Marketing deve promover o bem estar social e econômico em uma biblioteca, pois implicará na satisfação das necessidades de informação da comunidade atendida. Entretanto, é necessário entender que o Marketing vai além da divulgação.

É preciso conhecer melhor os usuários como consumidores de informação para poder atendê-los, satisfatoriamente. Afinal, é por causa deles e para eles que a biblioteca existe. É em função deles que sobrevive. Conhecê-los, envolvê-los e atendê-los bem, só poderá contribuir para o reconhecimento da instituição biblioteca e do bibliotecário como o profissional da informação. (AMARAL, 2009?, documento eletrônico).

Não basta apenas, portanto, divulgar os serviços e atividades realizadas pela biblioteca para que os usuários estejam satisfeitos. É preciso ter atenção às suas reais necessidades e às características desses usuários. Atenção à

comunicação com o público, mas também ao que pode vir a interessar a este público. Observa-se no levantamento dos dados sobre as bibliotecas públicas estaduais que pouca atenção é dada a disponibilização de conteúdo geral através das redes sociais. Somente duas bibliotecas afirmam disponibilizar conteúdo geral através das redes. Dado que a biblioteca pública atende a um público bastante heterogêneo, a disponibilização de conteúdo variado teria grandes chances de atingir um elevado número de usuários. Esse conteúdo diz respeito, por exemplo, a notícias em geral, artigos de jornais e revistas, conteúdo voltado a públicos específicos como crianças, jovens, adultos e idosos, conteúdo sobre disciplinas específicas, entre outros.

Dadas as funções da biblioteca pública, especialmente a cultural, a informacional e a de lazer, observa-se que através da divulgação de eventos em geral e da divulgação de informações de interesse público a biblioteca tem mais uma forma de procurar o cumprimento dessas funções. No caso das bibliotecas respondentes, a disponibilização de conteúdo geral, que poderia ir ao encontro de muitos interesses dos usuários e conseqüentemente também atuar no cumprimento dessas funções da biblioteca, ainda deixa a desejar. Já a divulgação de eventos em geral e a divulgação de informações de interesse público são mais realizadas pelas bibliotecas respondentes. A divulgação de informações de interesse público está ligada especialmente à função informacional da biblioteca pública. Através da divulgação de informações utilitárias, que são aquelas que atendem a interesses pontuais e imediatos, a biblioteca pode contribuir para o atendimento de muitas necessidades da comunidade. Por isso, é importante que as bibliotecas estejam atentas a estas questões e às informações importantes que possam atender às exigências cotidianas dos cidadãos.

10.8 Redes Sociais e Visibilidade das Bibliotecas

Todas as bibliotecas que utilizam redes sociais consideram que esta utilização causou mudanças na visibilidade da biblioteca para o público. Dado que o Brasil é o país com mais usuários de redes sociais virtuais no mundo, o potencial de divulgação nestas mídias no País é muito grande. Segundo o IBOPE (2011), no Brasil *sites* de redes sociais, possuem 39,3 milhões de usuários, equivalente a um alcance de 87% dos internautas no País. Neste contexto, estar em uma rede social

significa estar em um ambiente propício para quem quer maior visibilidade.

Dada essa situação, em que as redes sociais são amplamente utilizadas, verifica-se a existência de um ambiente favorável para a propagação de informações entre os indivíduos. Assim, o Marketing Viral surge como uma possibilidade para as instituições que querem uma maior divulgação e o aumento de seu escopo de atuação. O aumento da visibilidade das bibliotecas pode ser atingido através deste tipo de Marketing. O Marketing Viral, segundo Kotler (2007b) se dá através da utilização da Internet pelas empresas para criar um efeito boca a boca com o intuito de atrair a atenção para os seus *sites*. Este processo envolve a transmissão de produtos, de serviços ou de informações desenvolvidos pela empresa de um usuário para outro.

O Marketing Viral que se dá através da utilização das redes sociais virtuais, mesmo que as bibliotecas não se dêem conta de sua realização, pode certamente ser o responsável pelo aumento da visibilidade das bibliotecas para o público na Internet. Um usuário que interage com a biblioteca através das redes sociais acaba promovendo-a para certo número de pessoas que, por sua vez, podem tornar a biblioteca visível para outras pessoas. Assim, o efeito boca a boca acontece através das redes sociais, ampliando a visibilidade das instituições para o público.

10.9 Benefícios da Utilização das Redes Sociais Virtuais pelas Bibliotecas

Conforme apresentado no Quadro 5, diversos foram os benefícios apontados pelas bibliotecas com relação ao uso das redes sociais virtuais. Os benefícios observados dizem respeito à maior visibilidade da biblioteca para o público, à maior e mais rápida comunicação com o público, ao aumento da participação do público nas atividades da biblioteca, ao aumento da frequência dos usuários na biblioteca e à formação de novos públicos.

QUADRO 5 – Benefícios da utilização das redes sociais

Paraná	Maior e mais rápida informação ao público.
Espírito Santo	Maior visibilidade.
Rio Grande do Sul	Maior participação nas atividades desenvolvidas pela biblioteca.
São Paulo	Aumentou a visibilidade e a comunicação com o público.
Rio Grande do Norte	Não é possível contabilizar esses resultados, por nossas ferramentas serem recentes.
Bahia	Ampliação da participação do público nas atividades da biblioteca.
Pará	Aumento da frequência de público na biblioteca.
Acre	Formação de novos públicos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Todos os benefícios, que segundo as bibliotecas, foram conseguidos através da utilização das redes sociais, fazem parte dos objetivos do Webmarketing. Como define Kendzerski (2006), o Webmarketing diz respeito a todas as ações realizadas através da Internet que visam à ampliação dos negócios da empresa, através da obtenção de mais informações dos clientes atuais e da obtenção de novos clientes, o desenvolvimento de campanhas de relacionamento digital com o público-alvo e o fortalecimento da marca no mercado.

O aumento da participação do público nas atividades da biblioteca, assim como o aumento da frequência dos usuários, demonstra que através das redes sociais as bibliotecas conseguiram atingir a comunidade, trazendo-a ainda mais para a biblioteca. Isso significaria no contexto das empresas, como coloca Kendzerski (2006), uma ampliação de seus negócios. Além disso, como coloca uma das bibliotecas, houve a formação de novos públicos, ou seja, a biblioteca conseguiu conquistar novos clientes, no caso, novos usuários.

A maior comunicação com o público está relacionada à interatividade das redes sociais virtuais. Esta interatividade é justamente um dos princípios do Webmarketing. De acordo com Peruzzo (2002) no Webmarketing organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, ocorrendo assim uma troca com satisfação rápida, personalizada e dinâmica. O relacionamento entre biblioteca e usuários é, portanto, estabelecido também no ambiente virtual, através das redes sociais. Essa comunicação não só é maior, como acontece também de forma mais rápida, como aponta uma das bibliotecas respondentes. O dinamismo das redes sociais permite que, quando existe a oportunidade, a biblioteca consiga responder aos usuários de forma quase imediata. Dados os recursos

disponíveis em algumas redes sociais, a comunicação pode ser muitas vezes até mesmo simultânea. Assim, tem-se a satisfação rápida das necessidades dos usuários, através de um recurso de comunicação que permite um atendimento totalmente personalizado, de acordo com cada usuário.

A maior participação do público nas atividades desenvolvidas pelas bibliotecas demonstra que através das redes sociais os usuários puderam ser fidelizados. Diante do dinamismo comunicacional vivenciado hoje e das facilidades de obtenção de informação é necessário que as organizações privilegiem a comunicação com seu público, para que, assim, consigam satisfazê-los e, conseqüentemente, mantê-los. Conforme destaca Karsaklian (2002), quanto mais interação e personalização existir maior será o relacionamento com o cliente e maior também será a fidelização.

A interação com os usuários, através de um atendimento personalizado está ligada ao Marketing de Relacionamento. Segundo Rublescki (2009) o Marketing de Relacionamento consiste no relacionamento ativo com os clientes, visando a sua fidelização, através das funções de atendimento e de vendas, valendo-se de diversas ferramentas de Marketing interativo. As redes sociais são grandes exemplos destas ferramentas, pois possuem natureza essencialmente interativa. Esta questão da manutenção do relacionamento com os usuários das bibliotecas é observada também na questão a seguir.

10.10 Redes Sociais e a Manutenção do Relacionamento

O Quadro 6 mostra a opinião das bibliotecas usuárias de redes sociais a respeito da seguinte afirmativa de Raquel Recuero sobre as redes sociais:

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de Comunicação Mediada pelo Computador é o modo como os primeiros permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço offline. (2009, p. 121).

Todas as bibliotecas que responderam a esta questão, concordam com a afirmativa, sendo que duas delas “concordam plenamente” e seis “concordam”.

QUADRO 6 – Opinião dos respondentes

Discordo plenamente	Discordo	Não sei/ Não respondo	Concordo	Concordo plenamente
0	0	0	6	2

Fonte: Dados da pesquisa.

Isso demonstra a visão das bibliotecas sobre a possibilidade de através das redes sociais ser mantida o relacionamento entre usuários e biblioteca. As redes sociais funcionam assim como um outro meio de comunicação da biblioteca com os seus usuários. Recuero (2009) aponta que as redes sociais expressas nos *sites* de redes sociais não são desconectadas das redes *off-line*. Segundo a pesquisadora, se é verdade que os *sites* de redes sociais são apropriados como forma de manter redes sociais pré-existent, é através das interações entre os participantes destas redes que essa manutenção ocorre.

Essa expansão do relacionamento para outros ambientes e a preocupação com a sua manutenção está ligada claro, ao Webmarketing, que procura gerar negócios tanto no ambiente *web* como fora dele, mas também diz respeito ao Marketing de Relacionamento.

Gummesson (2010), ao tratar do Marketing de Relacionamento no ambiente *web*, afirma que com as tecnologias de informação surge uma nova onda em comunicação e construção de relacionamentos. O autor entende que a Internet é uma rede eletrônica de relacionamentos, que une o mercado e os pequenos e grandes relacionamentos.

Para Gummesson (2010) a maior contribuição da tecnologia de informação é a criação de novos relacionamentos e novas funções. Com ela o papel interativo e o poder do cliente crescem e, conforme o autor, ela complementa realizações. “Os e-relacionamentos são tecnicamente relacionamentos à distância que algumas vezes se transformam em um tipo totalmente novo de relacionamentos próximos.” (GUMMESSON, 2010, p. 135). Assim, através de ferramentas de comunicação virtuais, é possível que sejam estabelecidos relacionamentos tão verdadeiros quanto os estabelecidos no mundo real. Os usuários têm as mesmas possibilidades de interação com as organizações, tendo assim, o seu escopo de atuação ampliado. A tecnologia ao contrário de substituir o contato humano, conforme aponta ainda Gummesson (2010), pode se tornar um incentivo para mais contato humano, em

parte com novas maneiras, em parte com maneiras antigas.

10.11 A Utilização das Redes Sociais Virtuais como Forma de Marketing

Todas as bibliotecas públicas que utilizam redes sociais consideram esta utilização como uma forma de realizar o Marketing da biblioteca.

Como já visto, o Webmarketing utiliza-se de ferramentas que favorecem a promoção das organizações na Rede e a interatividade com o público. Além de tornarem as bibliotecas visíveis ao público na Internet, as redes sociais proporcionam que o relacionamento entre biblioteca e usuários seja mantido no ambiente virtual. Desta forma, as redes sociais virtuais possuem um enorme potencial para a realização do Marketing na *web*.

Ao tratar das redes sociais institucionais, Facó (2009) observa que para que as organizações obtenham benefícios das oportunidades na *web*, elas precisam construir comunidades sustentáveis que cresçam e expandam seu alcance significativamente. Como coloca o autor: “Simplesmente jogar uma página no Facebook ou reunir a sua própria rede online não é garantia de sucesso.” (FACÓ, 2009, documento eletrônico). As redes sociais devem ser usadas com objetivos bem definidos e com planejamento de suas ações.

Facó (2009) afirma que as redes sociais podem reforçar a campanha de comercialização das instituições, mesmo em um papel secundário, como complementos das campanhas, embora tomem a liderança em muitos esforços de comunicação. Analisando o caso específico de instituições de ensino superior Facó (2009), afirma que, devido ao seu poder de construção de relacionamentos, as redes sociais podem se tornar uma nova ferramenta para ajudar a atingir um número significativo de objetivos para essas instituições. Esses objetivos, segundo o autor, estão ligados ao aumento das consultas sobre vestibular e cursos, monitoramento de futuros alunos, melhora da produtividade das campanhas e taxas de conversão, recrutamento de ex-alunos, divulgação da marca da instituição pela “viralização” e expansão do alcance e constância da identidade institucional.

Todos esses objetivos alcançados através das redes sociais pelas instituições de ensino, conforme apresentado por Facó (2009) podem ser perfeitamente transpostos para o caso das bibliotecas públicas. Neste caso os objetivos a serem buscados seriam o aumento das consultas dos usuários a

biblioteca, a identificação de usuários potenciais, a própria melhoria de suas campanhas de divulgação e a fidelização dos usuários, o aumento do número de usuários da biblioteca, trazendo inclusive antigos usuários de volta à biblioteca, a realização da divulgação da biblioteca através do Marketing Viral, atingindo assim um número maior de pessoas e expandindo o alcance da instituição.

Assim, as redes sociais por proporcionarem grande visibilidade e por possuírem a característica da interatividade são consideradas potenciais ferramentas de Marketing pelas organizações. A utilização das redes sociais virtuais pelas bibliotecas – observados alguns requisitos necessários para sua eficiente utilização – é uma forma de realização do Marketing das bibliotecas e, neste caso, as bibliotecas públicas estaduais usuárias de redes sociais concordam com esta afirmativa.

10.12 Ações Consideradas pelas Bibliotecas Públicas Estaduais como Ações de Marketing

Conforme apresentado no Quadro 7, as bibliotecas citaram diversas ações realizadas através das redes sociais virtuais e que são por elas consideradas como ações de Marketing. As ações dizem respeito à divulgação das atividades da biblioteca e de informações sobre seu funcionamento e sobre o acervo, notícias sobre a biblioteca, dicas de leitura e pesquisa sobre as leituras dos usuários, pesquisa de satisfação dos usuários e de participação nas atividades da biblioteca. A biblioteca pública do estado do Espírito Santo apenas respondeu que são várias as ações realizadas que considera como ações de Marketing, não especificando quais são estas ações. A biblioteca pública do estado do Rio Grande do Norte afirma que no momento da pesquisa ainda não havia como responder a esta questão.

QUADRO 7 – Ações de Marketing apontadas pelas bibliotecas

Espírito Santo	Várias.
São Paulo	Dicas de leitura, divulgação das novidades do acervo, artigos sobre a biblioteca em jornais e revistas, o que você está lendo (Twitter e Facebook).
Rio Grande do Norte	No momento ainda não temos como responder.
Bahia	Pesquisas de satisfação e quando sinaliza se a pessoa vai participar, etc.
Pará	Programação cultural da biblioteca, agenda de visitas na biblioteca, horário de funcionamento e divulgação do acervo.

Fonte: Dados da pesquisa.

As ações citadas não só visam à divulgação da biblioteca e de suas atividades, a comunicação com os usuários, como também demonstram o interesse em aproximar o usuário da biblioteca e saber a opinião deste sobre ela. Nesse sentido, o Marketing de Relacionamento mais uma vez mostra-se presente nas ações realizadas pela biblioteca através das redes sociais.

A respeito da importância do relacionamento com os usuários, Vergueiro (2007) afirma que este é o aspecto mais importante das atividades do profissional da informação. Segundo o autor, muitas vezes os profissionais acabam dando maior atenção aos aspectos tecnológicos, à sofisticação de novos produtos documentários e se esquecem de que as áreas da Biblioteconomia e Ciência da Informação se constituem essencialmente em prestação de serviços. Dessa forma, o menosprezo sobre a importância do relacionamento com os clientes, como coloca ainda Vergueiro (2007), torna-se um grande erro para as instituições que desejam manter sua importância e garantir sua existência por parte dos órgãos mantenedores, sendo que cada vez mais a opinião dos clientes é essencial para a permanência dos serviços que para eles foram criados.

Uma das bibliotecas cita a pesquisa de satisfação como atividade que realiza através das redes sociais. De acordo com Vergueiro (2007, p. 68)

[...] a satisfação dos clientes representa, para a comunidade em geral, o melhor marketing que o serviço de informação poderia almejar. Clientes satisfeitos são, reconhecidamente, a mais evidente demonstração do sucesso de qualquer serviço e não o são menos no caso das unidades

de informação.

Os serviços que a biblioteca oferece são, afinal de contas, voltados para os usuários, que são os clientes da instituição. A qualidade desses serviços só poderá ser atestada por aqueles que os utilizam e, é por esta razão, que as pesquisas de satisfação se fazem tão importantes. Manter estes serviços e ajustá-los às necessidades dos usuários é uma forma de garantir a sobrevivência, sobretudo das bibliotecas públicas. Segundo Vergueiro (2007), as bibliotecas precisam incorporar os clientes na própria filosofia dos serviços que administram, tendo-os como centro dos esforços coletivos.

Todas as ações citadas, portanto, podem ser consideradas ações de Marketing, pois visam à divulgação da biblioteca e de suas atividades para o público e buscam atrair este público para a biblioteca. Algumas das ações estão ligadas especificamente ao Marketing de Relacionamento, que se faz importante para a fidelização dos usuários das bibliotecas.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização da pesquisa, verificou-se que as bibliotecas públicas estaduais brasileiras utilizam efetivamente as redes sociais virtuais. As redes sociais são usadas pelas bibliotecas principalmente para a disponibilização de conteúdo relacionado à biblioteca e a assuntos afins e para a comunicação com os usuários. Todas as ações realizadas constituem práticas de Webmarketing. Assim, o objetivo geral da pesquisa foi atingido, pois se verificou que é dessa forma que as bibliotecas públicas estaduais brasileiras se utilizam das redes sociais e das comunidades virtuais para suas ações de Marketing. A questão de pesquisa também foi respondida, pois verificou-se que não só as bibliotecas públicas estaduais consideram a utilização das redes sociais como forma de realização do Marketing da biblioteca como também entendem que ações como a divulgação de informações sobre a biblioteca, conteúdo geral, pesquisas com usuários e comunicação com estes são formas de realização do Marketing através das redes sociais virtuais.

Os objetivos específicos do trabalho foram atingidos durante a realização do mesmo, conforme descrito a seguir:

- a) levantar quais são as ferramentas *web* passíveis de serem utilizadas pelas bibliotecas públicas em redes sociais virtuais e comunidades virtuais: este objetivo foi cumprido ao levantar-se quais são as redes sociais mais utilizadas no Brasil, conforme as pesquisas apresentadas no referencial teórico do trabalho e, através das definições e características de cada uma das redes sociais levantadas, também se pôde ter uma ideia de sua possível aplicação nas bibliotecas;
- b) verificar que ferramentas, das levantadas no objetivo específico anterior, são efetivamente utilizadas pelas bibliotecas públicas estaduais: este objetivo foi cumprido através da questão 6 do questionário enviado às bibliotecas;
- c) verificar se as bibliotecas públicas estaduais brasileiras se utilizam das redes sociais para promover ações de Marketing: foi alcançado este objetivo na análise dos dados através das questões 7, 8, 9, 11 e 12, sendo que a análise das respostas a estas questões e a relação com a literatura a respeito do Marketing possibilitou a verificação de que as

bibliotecas públicas estaduais usuárias de redes sociais realizam ações de Marketing através destas ferramentas;

- d) verificar se as bibliotecas públicas utilizam as ferramentas *web* para se conectar ao seu público através das redes sociais e comunidades virtuais: este objetivo foi atingido na análise dos dados, através das questões 7, 9, 10 e 12, quando verificou-se que as bibliotecas utilizam as redes sociais para comunicar-se com os usuários;
- e) verificar que ações, realizadas pelas bibliotecas públicas estaduais através das redes sociais, são consideradas, pelas mesmas, como ações de Marketing: este objetivo foi atingido na análise dos dados, através das respostas à questão 12.

Dado que o Brasil é o país que mais utiliza redes sociais no mundo, em um contexto como este, observa-se a importância da utilização das redes sociais virtuais pelas bibliotecas públicas. A adoção destas ferramentas para a divulgação da biblioteca e a comunicação com o público demonstra sua atualização com relação aos novos recursos de informação e comunicação disponíveis e que são amplamente utilizados pelo público em geral. Embora nem todas as bibliotecas públicas estaduais que responderam à pesquisa utilizem redes sociais virtuais, todas manifestaram interesse em utilizar alguma rede social virtual, o que demonstra a tendência de aplicação desta ferramenta nas bibliotecas.

O uso das redes sociais virtuais oferece a oportunidade de a biblioteca manter-se viva e presente diante da comunidade a qual atende, acompanhando os novos hábitos e as necessidades de um público que vê na Internet a possibilidade de obter informações nas mais diversas fontes e de maneira rápida.

Nesse sentido, o Marketing de Relacionamento possui crucial importância para que as bibliotecas consigam manter seus usuários ativos e fieis à instituição. As redes sociais virtuais, pela sua característica de interação, possibilitam que este contato constante entre biblioteca e usuários seja mantido. Através deste contato é possível que a biblioteca conheça melhor seus usuários, suas características e necessidades para que assim, possa desenvolver o seu trabalho visando ao atendimento desta comunidade. Por outro lado, a manutenção dos usuários e a satisfação destes refletem diretamente na manutenção das bibliotecas que necessitam estar ativas e comprovar sua importância na sociedade para que

recebam a devida atenção dos governos e tenham também atendidas as suas necessidades. Observa-se que nesta dinâmica faz-se presente o princípio do Marketing, que consiste no processo de troca, para satisfazer as necessidades tanto da organização, que procura assim atingir os seus objetivos, quanto de seus clientes, no caso os usuários da biblioteca.

O uso das redes sociais é, ainda, uma forma para a realização do Marketing Viral, que merece destaque pela capacidade de promover uma maior visibilidade das bibliotecas para o público. A forma como as informações podem passar de um indivíduo a outro através das redes sociais torna possível a promoção das bibliotecas públicas para um público cada vez maior. Assim, além de possibilitarem a manutenção do relacionamento da biblioteca com seus usuários as redes sociais possibilitam que o Marketing Viral aconteça.

O fato de os *sites* de redes sociais serem de fácil operação e não demandarem nenhum custo financeiro para sua adoção confirma o seu potencial de aplicação dentro das bibliotecas públicas. Quanto à qualificação dos recursos humanos para lidar com tecnologias como as redes sociais, – embora estas ferramentas não possuam grau de dificuldade elevado para sua operação – sugere-se algumas iniciativas nesse sentido. As universidades, através dos cursos de Biblioteconomia, poderiam realizar programas de extensão, por exemplo, e estabelecer parcerias com as bibliotecas públicas visando à qualificação dos recursos humanos dessas bibliotecas. Iniciativas como esta seriam muito interessantes e perfeitamente possíveis, dado que em muitos cursos, como é o caso da UFRGS, existem disciplinas voltadas às mídias e documentos digitais e à Internet e seus recursos.

Sugere-se, ainda, que outros estudos, voltados a questões mais específicas, sejam realizados a respeito do Webmarketing em bibliotecas. A utilização das redes sociais virtuais pode ser ainda mais explorada, através de estudos de aspectos específicos sobre as possibilidades que essas ferramentas oferecem às instituições.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo Francisco de. **Biblioteca pública: avaliação de serviços**. Curitiba: Eduel, 2003. 288 p.

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. **Bibliotecas públicas e bibliotecas alternativas**. Londrina: UEL, 1997.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636/1637>>. Acesso em: 08 out. 2011.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing e gerência de biblioteca**. [2009?]. Disponível em: <<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/223/1/Marketing%20e%20ger%c3%aancia%20de%20biblioteca.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2011.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29 - 44, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/revistaemquestao/article/viewDownloadInterstitial/6327/5465>>. Acesso em: 08 jun. 2011.

BARROS, Paulo. **A biblioteca pública e sua contribuição social para a educação do cidadão**. Ijuí: Unijuí, 2002. (Trabalhos acadêmicos-científicos: dissertações de mestrado, 36)

BARROS, Moreno Albuquerque de. **Blogs e bibliotecários**. 2004. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/handle/10760/9300>>. Acesso em: 30 mar. 2011.

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/view/530/664>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

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 de Estudos Interdisciplinares em Novas Tecnologias da Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18742/000732886.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

BRETTAS, Aline Pinheiro. A biblioteca pública: um papel determinado e determinante na sociedade. **Biblos: Revista do Departamento de Biblioteconomia e História**. Rio Grande v. 24, n. 2, p. 101-118, jul./dez. 2010.

CAMPELLO, Bernadete Santos. Fontes de informação utilitária em bibliotecas públicas. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, DF, v. 22, n. 1, p. 35-46, 1998.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliâne Dutra. Redes sociais e estudos de recepção na internet. In: ENCONTRO ANUAL COMPÓS, 19, 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Compós, 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_denise_cogo.pdf>. Acesso em: 10 maio 2011.

COMM, Joel; BURGE, Ken. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Gente, 2009. XXVIII, 267 p.

FACEBOOK. **Informações**. [2011?]. Disponível em: <<http://www.facebook.com/facebook?sk=info>>. Acesso em: 20 set. 2011.

FACÓ, Marcos. **Meio acadêmico supera mercado em marketing social**. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/11,9989,meio-academico-supera-mercado-em-marketing-social.htm>>. Acesso em: 08 out. 2011.

FISHER, Luciana. Redes sociais como ambiente de comunicação institucional participativa: análise de IES na Região Metropolitana de Campinas (RMC). In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2713-1.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2011.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. Departamento de Processos Técnicos. Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas. **A biblioteca pública: administração, organização, serviços**. Porto Alegre: L&PM: Associação Rio-grandense de Bibliotecários, 1999. 118 p.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. Departamento de Processos Técnicos. Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas. **Biblioteca pública: princípios e diretrizes**. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 2000. 160 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 200 p.

GRACIOSO, Luciana de Souza. **Biblioteca, web 2.0, biblioteca web 2.0**. 2007. Disponível em: <<http://cutter.unicamp.br/document/?code=23460>>. Acesso em: 03 maio 2011.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 368 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões**. 2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=cald&comp=Not%EDcias&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F>>. Acesso em: 29 set. 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 155 p.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Afinal, o que é WEB Marketing?**. 2006. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/3,76,afinal-o-que-e-web-marketing-.htm>>. Acesso em: 14 maio 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007a.

KOTLER, Philip. [**Administração de marketing**: glossário]. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007b. Disponível em: <http://wps.prenhall.com/br_kotler_admmkt_12/40/10271/2629469.cw/index.html>. Acesso em: 12 jun. 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 12. ed. São Paulo: Futura, 2002. 303 p.

LINKEDIN. **Contrato do usuário**. [2011?]. Disponível em: <http://br.linkedin.com/static?key=user_agreement&trk=hb_ft_userag>. Acesso em: 20 set. 2011.

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://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/831/1464>> Acesso em: 30 abr. 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 297 p.

MARGAIX-ARNAL, Dídac. Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. **El profesional de la información**, Barcelona, v. 16, n. 2, marzo-abril 2007. Disponível em: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/marzo/02.pdf>> Acesso em: 15 abr. 2011.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/226/201>>. Acesso em: 25 maio 2011.

MEIJER, Wander. Emerging LatAm consumers on the internet. **GEMS: insights for emerging markets**, march 2011. Disponível em: <

http://www.tnsglobal.com/_assets/files/TNS_GEMS_March2011.pdf>. Acesso em: 18 set. 2011.

MILANESI, Luiz. **Ordenar para desordenar**: centros de cultura e bibliotecas públicas. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989. 261 p.

MILLER, Paul. **Library 2.0**: the challenge of disruptive innovation. 2006. Disponível em:
<http://www.talis.com/applications/resources/documents/447_Library_2_prf1.pdf>. Acesso em: 10 set. 2011.

MIRANDA, Antonio. A missão da biblioteca pública no Brasil. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, DF, v. 6, n. 1, p. 69-75, jan./jun. 1978.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 2º sem 2006. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/c03-art06.pdf>>. Acesso em 12 jun. 2011.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Escalas de Mensuração de Atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert. **Administração On Line**: prática, pesquisa, ensino, v. 2, n. 2, abr./maio/jun. 2001. Disponível em:
<http://www.fecap.br/adm_online/art22/tania.htm>. Acesso em: 22 jun. 2011.

OLIVEIRA, Ângela Maria de. A internet como ferramenta de marketing nas bibliotecas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 7, n. 2, p. 105-112, jul./dez. 2002. Disponível em:
<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1702/1453>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

OLIVEIRA, Ângela Maria de.; PEREIRA, Edmeire C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Informação & Sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 13-36, jul./dez. 2003. Disponível em:
<<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/89/1556>>. Acesso em: 14 maio 2011.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0**: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. 2005. Disponível em
<<http://www.cipedia.com/doc/102010>>. Acesso em: 12 abr. 2011.

ORKUT. **Sobre o Orkut**. [2011?]. Disponível em:
<<http://www.orkut.com.br/Main#About>>. Acesso em: 20 set. 2011.

PERUZZO, Marcelo Ivanir. Web Marketing. In: FAE Business School. **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. Cap. 5. p. 55-62. (Coleção gestão empresarial, 3) Disponível em:
<<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/gestao/marketing.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2011.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, DF, v. 9, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

RASCHE, Francisca; VARVAKIS, Gregório. Bibliotecas públicas e seus serviços. In: In: CUNHA, Miriam Vieira da; SOUZA, Francisco das Chagas de (Orgs.). **Comunicação, gestão e profissão: abordagens para o estudo da Ciência da Informação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. (Ciência da Informação)

RECUERO, Raquel da Cunha. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és : a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 38, abr. 2009, p. 118-128. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/5775/5137>>. Acesso em: 04 jun. 2011.

RECUERO, Raquel . Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs. **Revista da FAMECOS**, Porto Alegre, v. 3, n. 28, 2005a. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/454/381>>. Acesso em> 12 maio 2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. Redes sociais na internet: considerações iniciais. **E-Compós**, Brasília, DF, v. 2, 2005b. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/28/29>>. Acesso em: 14 maio 2011.

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: 27 abr. 2011.

SILVA, Nelito Falcão da. **Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. 2008. 171 f. Dissertação (mestrado). Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação. Programa de Pós-graduação, Brasília, DF, 2008. Disponível em: <http://btdt.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3739>. Acesso em: 08 jun. 2011.

SISTEMA NACIONAL DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS. **Recomendações**. [2011?]. Disponível em: < <http://www.bn.br/snbp/recomendacoes.html>>. Acesso em: 04 out. 2011.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998. 197 p.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Estudo de comunidades visando à criação de bibliotecas. **Revista de Biblioteconomia e Comunicação**, Porto Alegre, v. 3, p. 17-24, jan./dez. 1988.

SUAIDEN, Emir. **Biblioteca pública e informação à comunidade**. São Paulo: Global, 1995. 112 p.

TESSARO, Jonathan Luft. Mídia espontânea: da influência pessoal ao marketing viral. **Think**: caderno de artigos e casos ESPM/RS, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 83-9, jan./jun. 2006.

UNESCO. **Manifesto da IFLA/UNESCO sobre bibliotecas públicas 1994**. Disponível em: <<http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

VERGUEIRO, Waldomiro. Marketing e gestão da qualidade em serviços de informação: o relacionamento com os clientes como espaço de convergência de conceitos e práticas. In: AMARAL, Sueli Angélica do (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília, DF: Editora UnB, 2007. p. 65-80.

WIKIPÉDIA. **Orkut**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>>. Acesso em: 20 set. 2011.

YAMASHITA, Marina Mayumi; FAUSTO, Sibeles S. **Serviços de informação: tecnologias web 2.0 aplicadas às bibliotecas**. [2009?]. Disponível em: <http://www.followscience.com/library_uploads/abd7fd2d127090df4225d630b2ff55bc/129/servicos_de_informacao_tecnologias_web_20_aplicadas_as_bibliotecas.pdf>. Acesso em: 25 set. 2011.

APÊNDICE A – Comunicado aos Participantes da Pesquisa

Prezados(as) senhores(as):

Me chamo Mariana Dornelles Vargas, sou graduanda em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso sob orientação da Prof^a. Dr^a. Helen Beatriz Frota Rozados. Meu tema de pesquisa é o Webmarketing nas bibliotecas públicas estaduais brasileiras, através das redes sociais virtuais.

Sua participação é fundamental para a realização deste estudo, por isto gostaria de solicitar a sua colaboração, respondendo ao questionário disponível através do link <https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dDV4Y21tVzIWeUYxVjR6OGUxSFNUdHc6MQ>, independente de utilizar ou não alguma rede social virtual na biblioteca. Manteremos o caráter sigiloso dos respondentes e, como forma de agradecer a participação, disponibilizaremos, ao término da pesquisa, os resultados finais.

O prazo final para o encaminhamento das respostas é 29 de agosto de 2011.

Desde já agradeço imensamente sua participação e me coloco à disposição para quaisquer esclarecimentos, através do e-mail: mariana.dvargas@gmail.com.

Mariana

APÊNDICE B - Instrumento de Coleta de Dados

Pesquisa: Webmarketing nas bibliotecas públicas estaduais brasileiras

Prezados(as) senhores(as):

Me chamo Mariana Dornelles Vargas, sou graduanda em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso sob orientação da Profª. Drª. Helen Beatriz Frota Rozados. Meu tema de pesquisa é o Webmarketing nas bibliotecas públicas estaduais brasileiras, através das redes sociais virtuais.

Sua participação é fundamental para a realização deste estudo, por isto gostaria de solicitar a sua colaboração, respondendo ao questionário abaixo, independente de utilizar ou não alguma rede social virtual na biblioteca. Manteremos o caráter sigiloso dos respondentes e, como forma de agradecer a participação, disponibilizaremos, ao término da pesquisa, os resultados finais.

O prazo final para o encaminhamento das respostas é 29 de agosto de 2011.

Desde já agradeço imensamente sua participação e me coloco à disposição para quaisquer esclarecimentos, através do e-mail: mariana.dvargas@gmail.com

Mariana D. Vargas

1 - A sua biblioteca pertence a qual Estado brasileiro?

2 – Você conhece algum dos sites de redes sociais citados abaixo? Assinale quantas alternativas desejar.

- Orkut
- Facebook
- Twitter
- Blog
- LinkedIn
- Não conheço nenhum

3 – A sua biblioteca utiliza algum site de rede social?

Se sua resposta for NÃO, siga para as questões 4 e 5. Se sua resposta for SIM, siga para as questões de 6 a 12.

- Não
- Sim

4 – Por qual motivo a biblioteca não utiliza nenhum site de rede social? Assinale quantas alternativas desejar.

- Desconhecimento das ferramentas
- Dificuldade de operação das ferramentas
- Não vê utilidade na ferramenta
- Não tem tempo para participar de redes sociais
- Não tem pessoal disponível para interagir nas redes sociais
- Outro:

5 – A biblioteca tem interesse em utilizar algum site de rede social?

Se SIM, especifique qual ou quais redes sociais tem interesse em utilizar. Se NÃO, justifique sua posição.

6 – A sua biblioteca utiliza qual ou quais dos sites de redes sociais abaixo?

- Orkut
- Facebook
- Twitter
- Blog
- LinkedIn
- Outro:

7 – Qual o uso que a biblioteca faz do(s) site(s) de rede(s) social(is) adotado(s)? Assinale quantas alternativas desejar.

- Divulgação dos serviços da biblioteca
- Divulgação de eventos da biblioteca
- Comunicação com os usuários
- Disponibilização de conteúdo geral
- Divulgação de eventos em geral
- Divulgação de informações de interesse público
- Outro:

8 – Você considera que a utilização da(s) rede(s) social(is) causou alguma mudança na visibilidade da biblioteca para o público?

- Sim
- Não

9 – Quais são os benefícios percebidos com a utilização da(s) rede(s) social(is) pela biblioteca?

10 – “A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de Comunicação Mediada pelo Computador é o modo como os primeiros permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço offline.” Sobre esta afirmativa da pesquisadora Raquel Recuero você:

- Concorda plenamente
- Concorda
- Não sabe/Não responde
- Discorda
- Discorda plenamente

11 – Você considera que a utilização do(s) site(s) de rede(s) social(is) é uma forma de realizar o Marketing da biblioteca?

- Sim
- Não

12 – Que outras ações a biblioteca realiza através da(s) rede(s) social(is) adotada(s) que você considera como ações de Marketing?

Enviar