



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM BIBLIOTECAS: uma ferramenta de
comunicação em ambiente web para socialização da informação**

WALQUELINE DA SILVA ARAÚJO

JOÃO PESSOA

2015

WALQUELINE DA SILVA ARAÚJO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM BIBLIOTECAS: uma ferramenta de comunicação
em ambiente web para socialização da informação**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Henrique de Araújo Freire. Linha de Pesquisa: Ética, Gestão e Políticas de Informação.

JOÃO PESSOA
2015

A663m

Araújo, Walqueline da Silva.

Marketing de relacionamento em bibliotecas: uma ferramenta de comunicação em ambiente web para socialização da informação / Walqueline da Silva Araújo. - João Pessoa, 2015.

111f. :il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação. Universidade Federal da Paraíba / Centro de Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador: Profº Drº Gustavo Henrique de Araújo Freire.

1. Tecnologia Digital de Informação e Comunicação. 2. Biblioteca. 3. Marketing de Relacionamento. 4. Socialização da Informação.

I. Freire, Gustavo Henrique de Araújo. II Título.

CDU 024-029:6(043)

WALQUELINE DA SILVA ARAÚJO

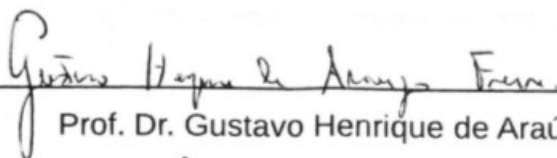
**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM BIBLIOTECAS: uma ferramenta de
comunicação em ambiente web para socialização da informação**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação.

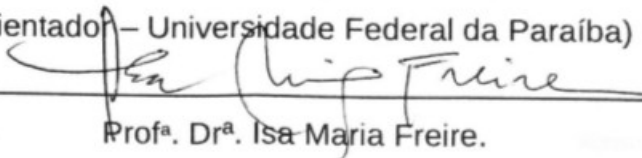
Orientador: Prof. Dr. Gustavo Henrique de Araújo Freire.

Aprovada em 14 de Dezembro de 2015.

BANCA EXAMINADORA



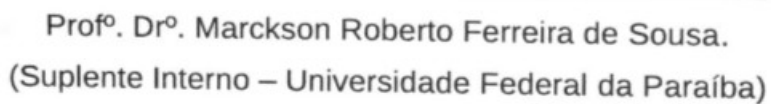
Prof. Dr. Gustavo Henrique de Araújo Freire.
(Orientador – Universidade Federal da Paraíba)



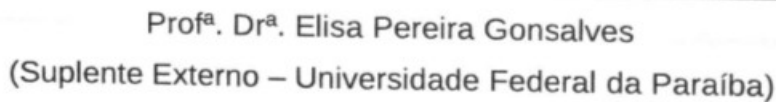
Profª. Drª. Isa Maria Freire.
(Membro Interno – Universidade Federal da Paraíba)



Profª. Drª. Gisele Rocha Côrtes.
(Membro Externo – Universidade Federal da Paraíba)



Profº. Drº. Marckson Roberto Ferreira de Sousa.
(Suplente Interno – Universidade Federal da Paraíba)



Profª. Drª. Elisa Pereira Gonsalves
(Suplente Externo – Universidade Federal da Paraíba)

JOÃO PESSOA

2015

AGRADECIMENTO

À Deus pela sua infinita bondade, por ter sido o meu guia, me dando sabedoria por todos esses anos e por ter me concedido forças para que eu pudesse vencer os obstáculos da vida e ter chegado até aqui;

À minha mãe Helena Christina por perseverar e batalhar na vida, acreditando que dias melhores viriam e por todo seu esforço ao longo da minha vida;

Aos meus irmãos, Waldelaine e Waldemberg, por toda a força dada direta ou indiretamente para que hoje eu pudesse alcançar tal vitória;

Ao meu orientador, Gustavo Henrique, pela sua eminente dedicação em me orientar na elaboração desse estudo, pela confiança que depositou em mim e pela contribuição dada não só para a conclusão desse trabalho, mas de todos os frutos que dele virão;

Aos membros da banca, professora Dr^a. Isa Maria Freire e Dr^a. Gisele Rocha Côrtes e aos suplentes professor Dr^o. Marckson Roberto Ferreira de Sousa e professora Dr^a. Elisa Pereira Gonsalves, por terem aceitado o convite prontamente;

Aos Professores do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação pelos ensinamentos, pelo apoio nessa caminhada e por ter possibilitado o meu sucesso no Programa e aos Funcionários do Programa que durante todo esse tempo nos auxiliou com tanta dedicação;

À todos os colegas do Mestrado pelas discussões que tanto me acrescentou intelectualmente, em especial às minhas amigas Carla Girard, Giulianne Monteiro e Maria Eliziana pela força dada no início de tudo;

Enfim, à todos que contribuíram direta ou indiretamente para a consolidação deste sonho, o meu mais sonoro **obrigada!**

A Deus que tanto tem feito por mim, por ter planejado tudo tão perfeito pra minha vida. À minha mãe pelas batalhas que venceu ao longo da vida para que eu pudesse me tornar o que hoje sou.
Dedico.

Há pessoas que transformam o sol em uma simples mancha amarela, mas há aquelas que fazem de uma simples mancha amarela o próprio sol. (Pablo Picasso)

RESUMO

A Biblioteca é um tipo de unidade de informação e como tal sofre influências do mercado, da globalização e das tecnologias, com isso, ela pode fazer uso dessa influência tecnológica para garantir a qualidade na prestação de seus serviços. Atualmente diversos recursos virtuais podem ser utilizados pelas bibliotecas. As Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC's) podem funcionar como alternativa estratégica para uma comunicação efetiva e personalizada da biblioteca com seus usuários, bem como a prática do marketing de relacionamento por meio dessas ferramentas. O objetivo geral deste estudo é criar em uma ação coletiva com os bibliotecários que atuam no conjunto de bibliotecas que prestam apoio aos cursos da área de saúde da UFPB, uma ferramenta digital que possibilite otimização no momento da socialização de informações do conjunto de bibliotecas para os usuários. Para o alcance do objetivo a pesquisa se classifica como pesquisa-ação, sendo assim, a sua natureza está pautada em uma ação colaborativa entre a pesquisadora autora e pesquisadores participantes. Logo, o campo da pesquisa foi representado por quatro bibliotecas que fazem parte do Sistema de Bibliotecas (SISTEMOTECA) da UFPB: Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Médicas (CCM), Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Saúde (CCS), Biblioteca Setorial do Hospital Universitário Lauro Wanderley (HULW) e Biblioteca Setorial da Escola Técnica de Enfermagem (ETE). Os participantes da pesquisa foram formados pelos coordenadores das respectivas bibliotecas. Totalizando um universo de 6 (seis) pesquisadores participantes. Constatou-se, mediante os resultados, que das quatro bibliotecas, três não possuíam nenhuma ferramenta de comunicação *online*. Diante dessa constatação, em uma ação colaborativa foi escolhida a mídia social que iria compor e melhorar o atual cenário, diante de tantas possibilidades de ferramentas optou-se pela Fan Page, pelo fato de um grande percentual dos usuários do conjunto de bibliotecas estarem conectados à esse canal de comunicação. Decidiu-se também elaborar diretrizes que pudessem nortear um trabalho em conjunto entre os bibliotecários. Observamos por meio das leituras que realizamos para compor este estudo, que uma boa comunicação nos dias atuais passa por uma reformulação com a inserção das TDICs, não se constituindo apenas um processo operacional, mas uma estratégia de gestão que pode garantir a eficácia da disseminação das informações, estabelecendo uma forma inovadora de se comunicar. Logo, conclui-se que emerge a necessidade das bibliotecas estarem continuamente se adequando a esses espaços comunicacionais modernos, reconfigurando suas práticas comunicativas.

Palavras-chave: Tecnologia Digital de Informação e Comunicação. Biblioteca. Marketing de Relacionamento. Socialização da Informação.

ABSTRACT

A library is a type of information unit and, as such, it is influenced by market, globalization and technologies as well. Thus, it can make use of technological influence in order to guarantee quality as to the offered services. Nowadays, several virtual resources can be used by libraries. Digital Information and Communication Technologies (TDIC's) can serve as a strategic alternative towards an effective and personalized communication between the library and its users, and simultaneously, relationship marketing by means of such tools. The main purpose of this study is to create – in a collective action with librarians who work at library groups that give support to the health area at UFPB – a digital tool which enables optimization in the information sharing of the mentioned number of libraries with its users. To achieve such a goal, the research is taken as research-action. Therefore, it is focused on a collaborative action between the researcher-author and the participant researchers. The research field was represented by four libraries which are part of the UFPB's Library System (SISTEMOTECA): the Specialized Library of the Medical Science Center (CCM), the Specialized Library of the Health Science Center (CCS), the Specialized Library of Lauro Wanderley University Hospital (HULW) and the Specialized Library of the Nursery Technical School (ETE). The research's participants were formed by 06 (six) managers of the cited libraries. To sum up, with the outcome, it was possible to perceive that among the four information units, three of them did not have any online communication tool. For this reason, in a collaborative action, the chosen social media to be applied and to improve the present context – among so many tool varieties – was the Fan Page, due to the fact that a great deal of users, within the library group, is connected to this communication channel. Besides that, guidelines were designed to direct a collective action among the studied libraries. Through all readings carried out to develop this study, it was possible to realize that a good communication, in present times, ought to be redesigned with the adding of the TDCIs. Moreover, not only is this an operational process, but it is also a management strategy which can guarantee the effectiveness of information dissemination, since that it sets an innovative way of communication. To conclude, libraries need to be continuously adapted to the described modern communication arenas, thus, updating their communicative practices.

Keywords: Digital Information and Communication Technology. Library. Relationship Marketing. Information Sharing.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	REPRESENTAÇÃO EM QUATRO FASES DO CICLO BÁSICO DA INVESTIGAÇÃO-AÇÃO.....	51
FIGURA 2	CONSTRUÇÃO DAS DIRETRIZES POR MEIO DO GOOGLE DRIVE..	64
FIGURA 3	PERFIL PESSOAL VINCULADO À FAN PAGE.....	66
FIGURA 4	APRESENTAÇÃO DA INTERFACE DA FAN PAGE.....	66
FIGURA 5	NÚMERO DE CURTIDORES DA FAN PAGE.....	67
FIGURA 6	PESSOAS CONECTADAS À FAN PAGE.....	68
FIGURA 7	FERRAMENTA DE CONFIGURAÇÕES: GERAL	68
FIGURA 8	FERRAMENTA DE CONFIGURAÇÕES: ATRIBUIÇÃO DA PUBLICAÇÃO.....	70
FIGURA 9	FERRAMENTA DE CONFIGURAÇÕES: NOTIFICAÇÕES.....	71
FIGURA 10	FERRAMENTA DE CONFIGURAÇÕES: FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS.....	72
FIGURA 11	FERRAMENTA DE CONFIGURAÇÕES: PÚBLICO PREFERIDO PARA A PÁGINA.....	73
FIGURA 12	FERRAMENTA DE CONFIGURAÇÕES: APLICATIVOS.....	73
FIGURA 13	FERRAMENTA DE CONFIGURAÇÕES: DESTAQUE.....	74
FIGURA 14	FERRAMENTA DE CONFIGURAÇÕES: USUÁRIOS BANIDOS.....	75
FIGURA 15	FERRAMENTA DE CONFIGURAÇÕES: SUPORTE À PÁGINA.....	75
FIGURA 16	FILTROS: REGISTRO DE ATIVIDADES.....	76
FIGURA 17	GUIAS: MENSAGENS.....	77
FIGURA 18	GUIAS: NOTIFICAÇÕES.....	77
FIGURA 19	GUIAS: FERRAMENTAS DE PUBLICAÇÃO.....	78
FIGURA 20	GUIAS: AJUDA.....	79
FIGURA 21	FERRAMENTA DE IMPULSIONAMENTO: PROMOVER.....	80
FIGURA 22	ESTATÍSTICA: TOTAL DE CURTIDAS NA PÁGINA.....	81
FIGURA 23	ESTATÍSTICA: TOTAL LÍQUIDO DE CURTIDAS.....	81
FIGURA 24	ESTATÍSTICA: ONDE AS CURTIDAS OCORRERAM.....	82
FIGURA 25	ESTATÍSTICA: ALCANCE DAS PUBLICAÇÕES.....	82
FIGURA 26	ESTATÍSTICA: CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS.....	83
FIGURA 27	ESTATÍSTICA: OCULTAÇÃO, DENÚNCIA DE SPAM E DECURTIDAS	83
FIGURA 28	ESTATÍSTICA: ALCANCE TOTAL DA PÁGINA.....	84
FIGURA 29	ESTATÍSTICA: VISITAS À PÁGINA.....	85
FIGURA 30	ESTATÍSTICA: PUBLICAÇÕES.....	85

FIGURA 31	ESTATÍSTICA: SUCESSO DAS POSTAGENS.....	86
FIGURA 32	ESTATÍSTICA: SUCESSO DE TODAS AS POSTAGENS NA FAN PAGE.....	86

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	FASES DA PESQUISA.....	57
QUADRO 2	ILUSTRAÇÃO DA AÇÃO COLABORATIVA DEMOCRÁTICA TRANSFORMADORA.....	58
QUADRO 3	ELEMENTOS OFERTADOS PELO FACEBOOK.....	62
QUADRO 4	ATIVIDADES QUE PODEM SER DESEMPENHADAS EM CADA QUESITO E QUE RESULTARÁ EM GANHOS PARA A BIBLIOTECA E OS USUÁRIOS.....	89

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APP	APLICAÇÃO
BDTD	BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES
BRAPICI	BASE DE DADOS REFERENCIAL DE ARTIGOS DE PERIÓDICOS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CAPES	COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR
CCA	CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CCAE	CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
CCEN	CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E DA NATUREZA
CCHLA	CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTE
CCHSA	CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E AGRÁRIAS
CCJ	CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
CCM	CENTRO DE CIÊNCIAS MÉDICAS
CCS	CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
CCSA	CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CE	CENTRO DE EDUCAÇÃO
CT	CENTRO DE TECNOLOGIA
CTDR	CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
ETE	ESCOLA TÉCNICA DE ENFERMAGEM
GI	GESTÃO DA INFORMAÇÃO
HULW	HOSPITAL UNIVERSITÁRIO LAURO WANDERLEY
IBICT	INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA
NCDH	NÚCLEO DE CIDADANIA E DIREITOS HUMANOS
NDIHR	NÚCLEO DE DOCUMENTO E INFORMAÇÃO HISTÓRICA REGIONAL
RSS	RICH SITE SUMMARY
SISTEMOTECA	SISTEMA DE BIBLIOTECAS
TI	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
TIC	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
TDIC	TECNOLOGIA DIGITAL DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
UFPB	UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	16
1.2	PROBLEMATIZAÇÃO.....	19
1.3	JUSTIFICATIVA.....	20
2	OBJETIVOS.....	22
2.1	GERAL.....	22
2.2	ESPECÍFICOS.....	22
3	SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	23
3.1	TECNOLOGIAS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO.....	29
3.2	CIBERCULTURA.....	33
3.3	AS BIBLIOTECAS NA CONTEMPORANEIDADE.....	37
3.4	MARKETING PARA SOCIALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO.....	42
3.4.1	FAN PAGE.....	45
3.4.2	BLOG.....	46
3.4.3	TWITTER.....	47
3.4.4	WEBSITE.....	48
3.4.5	INSTAGRAM.....	48
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	49
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	50
4.2	UNIVERSO E PARTICIPANTES	53
4.3	FASES DA PESQUISA-AÇÃO.....	55
4.4	ETAPAS DE TRABALHO.....	58
5	RELATO DA PESQUISA.....	59
5.1	PROCESSO DE CONSTRUÇÃO COLETIVA.....	59
5.1.1	RECONHECIMENTO INICIAL DA SITUAÇÃO.....	60
5.1.2	IDENTIFICAÇÃO DO POTENCIAL DE TRANSFORMAÇÃO POR MEIO DA CRIAÇÃO DE UMA FERRAMENTA DE SUPORTE VIA WEB PARA SOCIALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO	62
5.1.3	ORGANIZAÇÃO DA AÇÃO.....	63
5.1.3.1	CRIAÇÃO DE CONDIÇÕES DEMOCRÁTICAS E COMPARTILHAMENTO DE PONTOS DE VISTAS.....	64
5.1.4	AÇÃO.....	65
5.1.4.1	CRIAÇÃO DA INTERFACE DA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO.....	65
5.2	RESULTADOS.....	87
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
	REFERÊNCIAS.....	93
	APÊNDICE.....	98

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

No cenário atual é notável a presença cada vez mais efetiva das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs) fazendo parte do cotidiano das pessoas, causando mudanças de hábitos inclusive na forma de buscar informação.

Diante do avanço tecnológico, a biblioteca também passou por grandes mudanças, principalmente na forma de disponibilizar os seus produtos e serviços, e a utilização de ferramentas tecnológicas tem possibilitado o acesso a informações com maior rapidez e eficiência. Esse ambiente de constantes inovações exigirá das bibliotecas capacidade de adaptação e flexibilidade para garantirem o seu espaço e a adoção das novas TDICs passou a ser de grande importância nesse novo cenário que evidencia uma cultura virtual.

Essa cultura, que caracteriza a sociedade contemporânea, é o “produto de uma sinergia entre o tecnológico e o social” (LÉVY, 2001, p.15), ou seja, um novo perfil de cultura da sociedade atual, na qual a tecnologia desempenha um papel essencial no plano econômico, político e social, destacando-se em nossa pesquisa os aspectos voltados para as várias formas de socialização da informação que podem ser efetivadas pelas unidades de informação através do uso das TDICs.

A biblioteca é um tipo de unidade que tem como foco de trabalho a informação e como tal sofre influências do mercado, da globalização e das tecnologias, com isso, ela pode fazer uso dessa influência tecnológica para garantir a qualidade na prestação de seus serviços.

Atualmente diversos recursos virtuais podem ser utilizados pelas bibliotecas, encontrando na internet um meio de se relacionar melhor com seus usuários. Nesse contexto, podemos destacar a utilização de redes sociais como o blog, o twitter e a Fan Page, como alternativa estratégica para uma comunicação efetiva e personalizada da biblioteca com seus usuários, bem como a prática do marketing de relacionamento por meio dessas ferramentas, o qual integra formas de aproximar, manter e aprimorar os laços, tendo em vista que o objetivo da biblioteca é sanar as necessidades de informação. Assim, torna-se imprescindível estar interagindo e cultivando excelentes relações com seus usuários, sejam reais ou potenciais.

O enorme fluxo informacional, bem como as conexões estabelecidas por meio da internet, possibilitam uma troca de informações que potencializam as formas de se relacionar, evidenciadas com a cibercultura. Desse modo, as pessoas podem interagir e se relacionar com uma quantidade gigantesca de pessoas ao mesmo tempo, mesmo estando dispersos geograficamente, o que não é possível estando fora da rede. Uma vez que a biblioteca esteja inserida nesse contexto, ela poderá otimizar seus processos comunicacionais e melhorar o relacionamento com os usuários online, oferecendo-lhes relações quase que individualizadas.

Dentro deste escopo, nosso objeto de estudo concentra-se em verificar de que modo as bibliotecas que prestam apoio aos cursos da área de saúde da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) estão utilizando as tecnologias digitais de informação e comunicação como estratégia para a promoção do marketing de relacionamento e socializando a informação. Após uma exaustiva discussão com os bibliotecários que fazem parte dessas bibliotecas, pretende-se desenvolver em uma ação coletiva, uma ferramenta de comunicação via *web* que possibilite uma integração por parte das bibliotecas e otimização no momento da disseminação de informações das bibliotecas para os usuários.

Mais do que uma ação coletiva visando a melhoria de um processo comunicacional, esse estudo possibilitará uma reconfiguração na forma de disponibilizar produtos e serviços de informação, bem como de se relacionar com os usuários em um ambiente midiático. Sob outro viés, nosso interesse também é relacionar discussões teóricas que abordam sobre como as tecnologias digitais vem se estabelecendo nesse cenário contemporâneo que apresenta um enorme consumo por produtos e serviços disponibilizados na rede. Neste sentido, achamos interessante trazer reflexões acerca das possibilidades que as bibliotecas tem de se inserir nesse atual contexto e com isso garantir o seu espaço, cultivando bons relacionamentos com seu público-alvo. Afinal, essas novas práticas são adventos que podemos julgar irreversíveis, são fenômenos próprios da contemporaneidade.

Nesta perspectiva, a primeira seção “Sociedade Contemporânea” trata das reconfigurações pelas quais a sociedade vem passando a partir do advento das tecnologias digitais. Trazendo abordagens sobre sociedade da informação ou do conhecimento, sociedade conectada, sociedade em rede, também sobre as transformações pela as quais estamos passando na contemporaneidade, resultante

do processo de midiatização que possibilita o estabelecimento de relacionamentos ancorados nas mídias digitais.

Na segunda seção, “Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação”, destacamos as tecnologias enquanto processo de integração de uma sociedade, pontuando que elas podem se configurar fatores determinante nas práticas diárias dessas pessoas. Abordamos a influência que as TDICs têm exercido na sociedade contemporânea, apresentando uma gama de possibilidades de ações comunicacionais disponibilizadas na atualidade, nos proporcionando inúmeras alternativas de nos relacionarmos socialmente, seja de forma local ou global.

Na seção seguinte “Cibercultura” tratamos uma cultura globalmente propagada que engloba um conjunto de práticas, de modos de agir, de modos de pensar as ações e que vem ganhando cada vez mais espaço desde o início da década de noventa. Pontuamos a interconexão de máquinas e homens pelo ciberespaço, projetando a cibercultura, a cultura do virtual ao redor do mundo.

Na seção subsequente “As bibliotecas na contemporaneidade” abordamos as mudanças no processo de produção e disseminação da informação, advindas principalmente com o surgimento da internet, diante disso, destacamos que as bibliotecas precisam introduzir as TDICs no seu cotidiano, utilizando as ferramentas disponíveis para aprimorar a disponibilidade de seus produtos e a prestação dos seus serviços e exemplificamos a Fan Page, por ter como função desempenhar tarefas práticas e por ter o foco voltado para o usuário.

Na seção posterior “Marketing para socialização da informação” defendemos que a biblioteca precisa definir programas e ações para atingir os objetivos previamente definidos. Sendo assim, a aplicação das técnicas de marketing por meio de uma ferramenta de comunicação *online*, pode representar para as bibliotecas um melhor aproveitamento dos recursos que ela dispõe, além de possibilitar um aumento significativo na demanda pelos seus produtos e serviços de informação que com as ações de marketing, se tornarão mais visíveis.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

A falta de um marketing, direcionado a qualquer produto, em qualquer espaço e para qualquer utilidade, dificulta de certa forma o acesso ao produto/informação, já que a sociedade precisa saber da existência do produto/informação para despertar o interesse pelo seu consumo/uso.

Partindo do princípio de que o marketing não está relacionado exclusivamente ao setor lucrativo, é possível aplicá-lo em unidades de informação, como as bibliotecas, no sentido de divulgar seus produtos e serviços além de estreitar relações com seus usuários. Assim, o marketing pode ser entendido como uma filosofia de gestão que consiste em identificar as necessidades dos usuários (reais e potenciais) de uma determinada instituição, aferindo quais produtos e serviços podem ser criados para satisfazê-los.

São vários os recursos que a internet proporciona para a comunicação de um produto ou serviço, aos quais as bibliotecas podem recorrer, os quais podemos citar as vitrines eletrônicas em sites institucionais, *newsletter*, *website*, *chat*, *groupware*, *blog*, mala-direta, além das redes sociais como o twitter e a *Fan Page* que funcionam como um canal de comunicação com o usuário. O mais importante é estar constantemente se atualizando com as tendências tecnológicas do mercado global e buscar estabelecer com seu público alvo formas de contato, os tornando mais próximos.

Na biblioteca, os bibliotecários, dentre outros profissionais da informação que compõe a equipe organizacional, podem ser responsáveis pela criação de instrumentos de comunicação para informar sobre os serviços e produtos oferecidos e/ou desenvolvidos pela sua instituição.

Diante do exposto, chegou-se a seguinte pergunta de pesquisa: *como criar uma ferramenta de comunicação virtual que possa levar as informações das bibliotecas que prestam apoio aos cursos da área de saúde da UFPB, de uma maneira integrada e otimizada ao usuário?*

1.3 JUSTIFICATIVA

Tal questionamento surgiu diante da necessidade de se inserir nesse novo cenário que evidencia uma cultura do digital/virtual, também da vontade de otimizar a maneira de disseminar os produtos e serviços de informação para os usuários, isso é o que motiva desenvolver em uma ação coletiva com os bibliotecários do que fazem parte do conjunto de bibliotecas que prestam apoio aos cursos da área de saúde da UFPB, uma ferramenta digital que possa ser utilizada para um serviço de socialização da informação eficaz.

É sabido que uma biblioteca reúne informações de muitas áreas científicas, mas para que essa informação seja transformada em conhecimento é necessário que alguém faça uso dela. Desta forma, acredita-se que ações de marketing podem desempenhar papel fundamental na transformação da informação em conhecimento, na medida em que a divulgação dos serviços que uma unidade de informação tem a oferecer aos seus usuários, favorece o uso da informação e consequentemente a sua assimilação pelos usuário. De acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p.104) sem uma comunicação eficaz, clientes potenciais talvez nem tomem conhecimento da existência de uma empresa de serviços, e daquilo que ela tem para lhes oferecer ou de como utilizar seus produtos para obter o melhor proveito.

A biblioteca pode estar fazendo uso dos diversos meios que as TDICs proporcionam para instigar o usuário a fazer uso da biblioteca, mostrando a ele como usar os produtos e serviços de informação, tendo em vista que a biblioteca é muito importante no desenvolvimento de uma sociedade mais consciente. Isso que vem sendo comprovado ao longo dos séculos, devido ao seu papel de detentora informacional, oferecendo suporte através do hábito de leitura, acesso à informações gerais e utilitárias, preservação das identidades locais e nacionais, apoio à educação formal e desenvolvimento da educação permanente.

Dessa forma, se torna fundamental que a biblioteca promova ações de marketing para que seus produtos e serviços se tornem conhecidos. A inclusão da internet em suas estratégias pode eliminar inúmeras barreiras relacionadas ao custo, distribuição e conquista dos usuários. Gronroos (2009, p.271) assegura que a ausência de comunicação pode enviar mensagens tão eficazes quanto a presença

da mesma, mas essa mensagem diz ao cliente que o prestador de serviços não se importa com ele, e com isso a ausência de comunicação é percebida como comunicação negativa.

A inovação, que consiste em um trabalho árduo e sistemático de análise periódica dos produtos, dos serviços, da tecnologia, do mercado e dos canais de distribuição, é o que determinará a sobrevivência das organizações (BORGES, 1995 apud AMARAL, 2008, p.54). É preciso que se avalie a percepção dos clientes sobre os serviços prestados e também se faça a medição da qualidade dos produtos e serviços disponibilizados pela organização, para que a mesma esteja continuamente adequada ao perfil do público ao qual ela se destina, fazendo uso do marketing não só no sentido de divulgar seus produtos e serviços, mas também como forma de atraí-los e fidelizá-los, pois eles são o real sentido da sua existência. Segundo Churchill (2000, p.304), o marketing em organizações sem fins lucrativos é direcionado para incentivar o uso dos serviços da instituição. Assim, é de extrema importância assegurar que os receptores dos serviços estejam cientes do que a organização oferece.

A maior contribuição desta pesquisa para a Ciência da Informação, como também para a sociedade de maneira geral, está no fato de partilhar conhecimentos do tema em questão, tendo em vista que há certa escassez de trabalhos nesse sentido, tal afirmação foi constatada por meio de buscas realizadas sobre a temática em bases de dados como a Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPICI), a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), o Portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), entre outras alternativas similares.

Para a Universidade Federal da Paraíba (UFPB) a contribuição dada será o desenvolvimento de um canal de comunicação com suporte via *web* como estratégia de relacionamento do Sistema de Bibliotecas (SISTEMOTECA) com os usuários. Para o Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba esta pesquisa será relevante devido a necessidade de trabalhar essa temática, qual seja, a aplicação do marketing em bibliotecas, não só como forma de divulgação dos serviços da mesma como também uma forma de aproximar e fidelizar usuários, pois a biblioteca é um dos mais importantes meios que podem

contribuir no desenvolvimento de uma sociedade mais crítica.

Tais razões nos levam a crer que há uma possível emergência em oferecer um novo canal de relacionamento entre o SISTEMOTECA da UFPB e seus usuários. Com base nisso é que, justificamos o desenvolvimento de um mecanismo de suporte via *web* que possibilite uma comunicação de forma efetiva e otimizada com vistas a aproximar, manter e aprimorar o relacionamento das bibliotecas da UFPB com seus usuários, e assim socializar a informação pertinentes à esse grupo.

2 OBJETIVOS

2.1 GERAL

- Criar em uma ação coletiva com os bibliotecários que atuam no conjunto de bibliotecas que prestam apoio aos cursos da área de saúde da UFPB, uma ferramenta digital que possibilite otimização no momento da socialização de informações do conjunto de bibliotecas para os usuários.

2.2 ESPECÍFICOS

- Verificar como o referido conjunto de bibliotecas estão utilizando as tecnologias digitais de informação e comunicação como estratégia para a promoção do marketing de relacionamento e socializando a informação;
- Definir diretrizes de socialização da informação que ocorrerá no canal de comunicação digital, para o conjunto de bibliotecas;
- Planejar por meio de reuniões dialógicas democráticas, a estruturação da ferramenta de comunicação digital;
- Construir a ferramenta de comunicação digital para a socialização da informação.

3 SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

As mudanças com as quais estamos lidando na contemporaneidade são notáveis, mudanças nas quais criações recentes ficam obsoletas de uma forma muito rápida. Isso faz com que tenhamos que desenvolver a habilidade de nos adaptarmos constantemente ao novo. A sociedade atual tem como característica o grande volume informacional, o que torna a informação um elemento essencial para o desenvolvimento das atividades sociais, desde as mais básicas às mais complexas nas interações sociais.

A palavra informação vem do latim *informatio*, que designa a ação de *informare*, dar forma, moldar, corresponde a uma representação mental do mundo empírico (ANGELONI, 2008, p. 1). Para González de Gómez (2002, p.30) informação no seu sentido teórico conceitual está voltada para a organização e interpretação de dados, com a finalidade de apresentar respostas para desenvolvimento de uma determinada ação.

Na sociedade contemporânea, em que a informação flui em grande velocidade e quantidade, a palavra informação é facilmente associada às bibliotecas consideradas tradicionais ou a documentos impressos, todavia, a informação pode ser encontrada em diversos meios. A informação vai muito além de documentos impressos e não a encontramos apenas em Unidades de Informação. Ela pode ser encontrada num diálogo, em patentes, em publicações eletrônicas e em diversas bases de dados que representam um infinito de informações, despertando assim, um interesse em como buscá-las e recuperá-las.

No contexto das práticas sociais, a informação é um elemento de fundamental importância, pois é por meio do intercâmbio informacional que os sujeitos sociais se comunicam e tomam conhecimento de seus direitos e deveres e, a partir deste momento, tomam decisões sobre suas vidas, seja de forma individual, seja de forma coletiva.” (ARAÚJO, 1999, p.155)

A explosão informacional provocada pelas inovações tecnológicas, no período da II Guerra Mundial, fez com que a produção documental crescesse em grande escala dando origem à indústria da informação, mas por outro lado ficou difícil o

controle e recuperação dessa produção. Para que essa recuperação ocorra de forma satisfatória é preciso que seja realizado o que chamamos de Gestão da Informação ou simplesmente (GI). Para atender com efetividade, eficiência e eficácia as solicitações informacionais oriundas desta sociedade é preciso adotar uma filosofia da GI, definida por Dias e Belluzzo (2003, p.65) como um conjunto de conceitos, princípios, métodos e técnicas usadas na prática administrativa que auxiliam no processo de tomada de decisão e alcance da missão e objetivos, quando colocados em prática pelos líderes das organizações. Foi necessário que se empreendesse diversos mecanismos tecnológicos para auxiliar na gestão desse volume informacional que só crescia com o passar dos anos, para que com isso, fosse possível obter uma recuperação de forma eficiente.

Essa sociedade tem na informação um elemento fundamental para o desenvolvimento social, econômico que tem tanta necessidade de gerenciar para recuperar informação, passou a ser denominada de sociedade da informação. Castells (1999, p.46) prefere adotar a nomenclatura “sociedade informacional”, pontua que o termo informacional presente na referida denominação “indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão de informação tornam-se fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas neste período histórico.”

A sociedade da informação tem como base as transformações tecnológicas, na qual a informação é consumida de forma muita intensa como suporte essencial para o desempenho das atividades pessoais, profissionais, culturais, acadêmicas e até mesmo de lazer. Convivemos, realmente, sob o poder da informação que ora nos abre portas, ora nos envolve em um caos informacional nos levando a ficar ainda mais confusos diante de tantas possibilidades. Assim, podemos afirmar que nos tornamos senhores e ao mesmo tempo servos dessa pressão informacional que nos é apresentada e esta pressão tem como coadjuvante o uso em massa das TDICs que nos leva a acreditar em uma sociedade com ausência de fronteiras entre os mais e os menos favorecidos.

Nesse contexto, os países celebram no dia 17 de maio, o Dia Mundial da Sociedade da Informação, acredita-se que o objetivo é chamar a atenção de todos sobre as mudanças da sociedade proporcionada pela internet e as novas

tecnologias. Estima-se que uma atitude como essa possa conscientizar a sociedade para uma proposta mais inclusiva, orientada para uma divisão mais igualitária de acesso à informação, é o que vemos cotidianamente nas pautas de reuniões governamentais.

Diversos documentos e programas que analisam ou promovem aqueles esforços de construção duma Sociedade da Informação, tanto quanto aqueles que visam a sua realização como Sociedade do conhecimento, colocam a ciência e a tecnologia, a pesquisa e a educação, como fatores insubstituíveis dessas transformações, junto as ofertas vigorantes das tecnologias digitais-interativas, nômades e hipermidiáticas-, que se mostrariam habilitadas para mediar novos experimentos econômicos, sociais e culturais de inovação. (González de Gómes, 2011, p.227)

Uma sociedade na qual aumenta cada dia mais o volume informacional ao mesmo tempo e em igual escala aumenta a necessidade de saber selecionar informações de fatos uteis em meio à esse enorme fluxo cotidiano. A sociedade contemporânea apresenta variadas denominações como pontua Bauman e May (2010, p.181) a saber:

“Sociedade pós industrial, sociedade tecnológica, sociedade em rede, sociedade digital, sociedade informática, sociedade do saber, sociedade do conhecimento, sociedade do aprendizado, sociedade do saber,” entre outras denominações. Seja qual for a denominação, o que caracteriza a sociedade atual é a sua centralidade na informação e no conhecimento. A sociedade em que vivemos resultante de tantas transformações

tornou-se um lugar-comum afirmar que estamos a viver sob a égide de uma sociedade da informação. Ou melhor, do conhecimento. Ou talvez da aprendizagem. Essas adjetivações confusas (ora também esquemáticas) trazem consigo um elemento contraditório que a necessidade de socializar os conhecimentos formais (como a educação superior) e tecnológicos a amplas camadas populacionais ainda completamente marginais ao circuito informacional das tecnologias de comunicação, tais como a imprensa, o livro, a internet ou softwares utilizados no dia-a-dia nos ambientes de trabalho. (MALINI, 2003, p.151)

Essa sociedade contemporânea, mutante e de futuro imprevisível, nos aponta um caminho no qual as tecnologias se encarregam de fazer o papel de interligar os produtores de conhecimento aos que dele precisam e buscam, caracterizando assim, a sociedade do conhecimento. Para Castells (2003, p.64) o conhecimento se

constitui em “um conjunto de declarações organizadas sobre fatos ou ideias, apresentando um julgamento ponderado ou resultado experimental que é transmitido a outros por intermédio de algum meio de comunicação, de alguma forma sistemática”.

Essa gama de conhecimento que é disseminado por diversos canais de comunicação com o auxílio das tecnologias, em dado momento é cobrado à sociedade diante de um mercado tão seletivo que estamos vivenciando nos dias atuais. Neste sentido, cada dia mais as pessoas precisam tornar-se capacitadas e habilitadas para desenvolver suas funções em um mercado tão competitivo. Não apenas o conhecimento de uma forma ampla está sendo cobrado, mas de uma forma bem mais específica, exigindo das pessoas um alto poder de reflexão, crítica e atuação, estamos vivendo um tempo em que a informação e o conhecimento está fazendo a diferença na vida que tem faz desses elementos seus aliados.

No dia a dia é fácil depararmos com a confusão dos termos informação e conhecimento, eles são de forma muito frequente pronunciados com sinônimo. Castells (2003, p.65) opta por utilizar o termo informação em um sentido mais amplo, como sendo a “comunicação de conhecimentos”, enquanto Nonaka e Takeuchi (1997, p.64) consideram que “a informação é um fluxo de mensagens, enquanto o conhecimento é criado por esse fluxo de informação, ancorado nas crenças e compromissos de seu detentor”.

É inegável o relevante papel que o conhecimento exerce na vida de um indivíduo, desburocratizando processos e auxiliando na tomada de decisão. O caminho para se obter o conhecimento não é fácil, muito pelo contrário, é um caminho complexo, tendo em vista que é natural do ser humano se manter em posição negativa em relação ao que é novo e desconhecido, o novo causa insegurança e por isso faz sobressair esse sentimento nas pessoas. O fato é que o conhecimento oferece às pessoas uma oportunidade de crescimento pessoal, econômico e também social. Nesta perspectiva, Miranda (2003, p.49) destaca que:

a ideia de uma sociedade da informação ou do conhecimento [...] é um conceito antigo e constantemente renovado no desenvolvimento da humanidade, desde aqueles que pretendem fazer a sùmula dos conhecimentos na coleção da Biblioteca de Alexandria, passando pelos ardores e mentores do Renascimento e pela criação de universidades no fim da Idade Média, continuando nos ideais

democratizantes e racionalistas dos Enciclopedistas até a chegada da Internet e da WEB.[...] preferimos chamar o atual fenômeno de informatização da sociedade para enfatizar o deslocamento do foco para a questão emergente das novas tecnologias. (MIRANDA, 2003, p.49)

O alto valor que é dado à informação, ao conhecimento e ao papel das TDICs na atualidade, o real poder transformador que esses elementos exercem no cotidiano dos indivíduos e a imprevisibilidade nos dias vindouros de nossa sociedade destacam rigidamente a vida moderna de nossa sociedade, nos levando a refletir sobre uma sociedade em rede. Essa sociedade em rede que articula-se virtualmente, por meio de fluxos de informações que são constantemente atualizados em um mundo virtual paralelo ao mundo real.

O virtual pressupõe a concepção metafísica da substância, isto é, haveria coisas materiais (tangíveis) e imateriais (intangíveis). Atentando-se a diferenciação entre virtual e desmatéria: isto é, o conhecimento e a informação, por exemplo, não são “imateriais”, no sentido apontado por intangível, e sim desterritorializados; longe de estarem exclusivamente presos a um suporte privilegiado eles podem viajar. Mas informação e conhecimento tampouco são imateriais. (LÉVY, 1999, p.56)

A sociedade em rede pode nos mostrar que na verdade ela se constitui de um misto de todas essas nomenclaturas de sociedades supracitadas, uma sociedade conectada, virtualmente articulada e com um vasto número de dispositivos tecnológicos que facilitam o acesso à informação.

Essa é a nova estrutura social da Era da Informação, por mim chamada de sociedade em rede porque constituída de redes de produção, poder e experiência, que constroem a cultura da virtualidade nos fluxos globais os quais, por sua vez, transcendem o tempo e o espaço. Nem todas as dimensões e instituições das sociedades seguem lógica da sociedade em rede, do mesmo modo que as sociedades industriais abrigaram por longo tempo muitas formas pré-industriais da existência humana. Mas todas as sociedades da Era da Informação são, sem dúvida, penetradas com diferente intensidade pela lógica difusa da sociedade em rede, cuja expansão dinâmica aos poucos absorve e supera as formas sociais preexistentes. (CASTELLS, 1999, p. 427)

Desse modo, vivemos em uma sociedade híbrida, na qual o real e o virtual se entrelaçam e que se renova e transforma os modos de acesso ao virtual de uma

forma muito veloz, isso se deve aos suportes tecnológicos que possibilitam essa intensa modificação. O uso dessas tecnologias e a rápida adaptação ao novo que elas exigem da sociedade, resulta em uma quebra de paradigmas sociais estabelecidos outrora, principalmente no que se refere à questões de tempo e espaço.

Certo é que a sociedade contemporânea, de face adversa e confusa, é uma sociedade essencialmente tecnológica e isso é irreversível. Em meio a esse, muitas vezes descontrolado apego às tecnologias e diante de tanta dúvidas acerca do futuro dessa sociedade Castells (2010, p.17) pontua que 'admirável ou não, trata-se na verdade de um mundo novo.'

Trata-se de uma sociedade que gira em torno de tecnologias, que vive na expectativa de mudanças, inovações, novas maneiras de se comunicar, se expressar, obter novos conhecimento, tudo com o apoio das tecnologias que não param de surpreender e revolucionar.

O mundo, com o passar do tempo, foi ganhando novos traços: a velocidade venceu a lentidão; o individualismo superou o altruísmo; o holismo ultrapassou o cartesianismo; o dinamismo subjugou o marasmo; a flexibilidade transpôs a rigidez; o planejamento domou a improvisação; a barbárie aniquilou o humanismo; o conhecimento almeja dominar a ignorância; a inteligência artificial persegue, a passos largos e obstinados, a inteligência natural; a máquina quer, a todo custo, substituir o homem....(PIMENTA, 2014, p.34)

A potencialidade de criar mais e melhorar o que já foi criado não para de crescer, a sociedade a qual podemos chamar de sociedade tecnológica deriva do processo de automação que vem se impondo cotidianamente nos processos e relações sociais, as mais básicas imagináveis. As facetas tecnológicas nos possibilita na contemporaneidade uma democracia que nunca tivemos outrora, uma autonomia que nunca antes nos foi possível. O aspecto tecnológico influencia o percurso de uma sociedade a ponto de podermos afirmar que:

embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico. (CASTELLS, 1999, p.45)

O processo atual de transformação tecnológica expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida. (CASTELLS, 1999, p.68)

Essa sociedade a qual nos referimos, que vive a articular-se virtualmente para realizações de suas atividades sociais e profissionais, por meio de inúmeras formas de acesso ao amplo contexto de informações, bem como realizar as trocas dessas informações, nos remete à algo bastante presente em nosso meio social, são as tecnologias móveis, ferramentas de conectividade que nos permite novas formas de sociabilidade, nos possibilita que estejamos constantemente disponíveis, bem como conectados à notícias jornalísticas e de entretenimento, nos permite que estejamos ligados à quase todos os acontecimentos da sociedade em tempo real, rompendo dessa forma, a lógica do tempo e do espaço.

Essas novas formas de sociabilidade que surgiu a partir do uso das tecnologias mediadoras da comunicação tem alterado modelos comportamentais, econômicos, sociais e até mesmo culturais da sociedade, nos últimos anos as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), como os *smartphones*, entre muitos outros artefatos tecnológicos têm gerado nas pessoas inúmeras mudanças na execução de tarefas simples do cotidiano, as pessoas já não estudam como outrora, já não pesquisam como no passado, já não precisam ir até instituições físicas como é o caso de bancos, supermercados e bibliotecas, dentre outras, para realizarem procedimentos de forma presencial, tudo pode ser realizado com o auxílio das TDICs.

3.1 TECNOLOGIAS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

As Tecnologias têm influenciado e exercido diversos papéis na sociedade contemporânea, desburocratizando processos com a sua praticidade no que se refere aos quesitos tempo e espaço. Como tecnologia Castells (1999, p.67) faz um apanhado de autores como Brooks, Saxby e Mulgan e define seu entendimento

como sendo “o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de uma maneira reproduzível.” Já Dias (1999, p.274) pontua que “a tecnologia em si mesma não é digna de condenação ou exaltação. O uso que se faz dela é que pode ser vil ou nobre.”

As tecnologias de fato modificam o cotidiano das pessoas, pois existe uma relação muito firme entre o desenvolvimento tecnológico e a sociedade.

Em grande parte, a tecnologia expressa a habilidade de uma sociedade para impulsionar seu domínio tecnológico por intermédio das instituições sociais [...]. O processo histórico em que esse desenvolvimento de forças produtivas ocorre assinala as características da tecnologia e seus entrelaçamentos com as relações sociais. (CASTELLS, 1999, p.49)

As tecnologias tem causado profundas mudanças no comportamento da sociedade, quando associada à informação, ela tem desempenhado processos eficientes facilitando a vida das pessoas, as Tecnologias da Informação (TI) com o auxílio da internet, dinamizam e torna mais fáceis o acesso à informação e ao conhecimento, acelera o processo de troca de informações entre as pessoas devido a quebra de barreira de tempo e espaço, essa relação entre o ser humano e a máquina tem se tornado cada vez mais dependente, possibilitando com isso, o desenvolvimento mais acelerado da sociedade em todos os seus setores.

As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. [...] O que pensamos e como pensamos é expresso em bens, serviços, produção material e intelectual, sejam alimentos, moradia, sistemas de transporte e comunicação, mísseis, saúde, educação ou imagens. [...] Alterando fundamentalmente o modo pelo qual nascemos, vivemos, aprendemos, trabalhamos, produzimos, consumimos, sonhamos, lutamos ou morremos. (CASTELLS, 1999, p.69)

Todo esse processo de entrelaçamento das TIs com a sociedade durante o decorrer do tempo fez emergir as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como a televisão, o rádio, o jornal, o telégrafo, o telefone, entre outros. A dinamicidade que as TICs proporcionaram ao durante todo esses anos, foram fundamentais para o desenvolvimento da sociedade de maneira global. Castells (1999, p.71) destaca que:

segundo os historiadores, houve pelo menos duas revoluções industriais: a primeira começou pouco antes dos últimos trinta anos do século XVIII, caracterizada por novas tecnologias como a máquina à vapor, a fiadeira, o processo Cort em metalurgia e, de forma mais geral, a substituição das ferramentas manuais pelas máquinas; a segunda, aproximadamente cem anos depois, destacou-se pelo desenvolvimento da eletricidade, do motor de combustão interna, de produtos químicos com base científica, da fundição eficiente de aço e pelo início das tecnologias de comunicação, com a difusão de telégrafo e a invenção do telefone. (CASTELLS, 1999, p.71)

As TICs contribuem desde então, de variadas formas para a melhoria e o desenvolvimento da vida social, propiciando o crescimento econômico por meio do desenvolvimento de maquinários que aceleram a produção de bens e serviços, possibilitando o bem-estar das pessoas, gerando novas atribuições no emprego, com métodos mais dinâmicos e menos fatídicos, oferecendo com isso, qualidade de vida, promovendo melhorias nos processos comunicacionais entre as pessoas, auxiliando nos processos de tomada de decisão, por meio de mecanismos que gerenciam o fluxo informacional, bem como a recuperação dessa informação, seja para uso pessoal ou profissional.

Os efeitos positivos, a longo prazo, das novas tecnologias industriais no crescimento econômico, na qualidade de vida e na conquista humana da Natureza hostil (refletidos no aumento impressionante da expectativa de vida, que não tivera uma melhoria constante antes do século XVIII) são indiscutíveis nos registros históricos.(CASTELLS, 1999, p.73)

É quase impossível mensurar os efeitos que as TICs ainda podem proporcionar à sociedade, pois os processos sociais combinado com as TICs têm sofrido mudanças constantes e tornaram-se presença definitiva em nossas vidas, nos tornamos tão dependentes das tecnologias que se houvésssemos que retornar à estágios de outrora, certamente não nos adaptaríamos. Dentre constantes inovações emergiram os meios digitais de informação e comunicação, as chamadas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), como os *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, entre outros. As TDICs, bem como as TICs, fazem parte de um conjunto de mídias diversificadas entre elas pela presença das tecnologias digitais.

O intensidade com a qual as TDICs penetram na vida das pessoas na atualidade, contribui para caracterizar a sociedade contemporânea como a sociedade da informação, uma sociedade na qual a informação flui em grande velocidade com o apoio das tecnologias comunicacionais, gerando um processo no qual o ser humano se torna o provedor e centralizador de todo processo de interação tecnológica que transforma e molda as atividades cotidianas que envolvem a sociedade.

A tecnologia digital, em geral, e a rede digital que chamamos de internet, em particular, mediando o uso, por exemplo, da telefonia móvel e os *tablets* eletrônicos, assim como a grande quantidade de programas (*apps*) e de forma de comunicação e informação digitais, como são as redes sociais ou *blogs*, têm alterado as possibilidades de interação de milhares de pessoas a nível político, econômico, cultural, industrial e sobretudo, no nível da vida diária. (CAPURRO, 2014, p.8)

Os avanços tecnológicos e a gama de possibilidades de ações comunicacionais que ele nos apresenta e nos disponibiliza na contemporaneidade, nos possibilita inúmeras alternativas de nos relacionarmos socialmente, seja de forma local ou global, as TDICs nos possibilita executarmos atividades em diversos contextos sociais, como profissional, financeiro, acadêmico, entre outros, essas atividades podem ser realizadas de forma virtual por meio de videoconferências ou presencial com o auxílio de data shows e outros artefatos tecnológicos.

O desenvolvimento do digital é, portanto, sistematizante e universalizante não apenas em si mesmo, mas também, em segundo plano, a serviço de outros fenômenos tecno-sociais que tendem à integração mundial: finanças, comércio, pesquisa científica, mídias, transportes, produção industrial, etc. (LÉVY, 1999, p.113)

As tecnologias enquanto processo de integração de uma sociedade, pode ser fator determinante nas práticas diárias dessas pessoas, constituindo o que podemos denominar de cibercultura.

A partir das novas tecnologias das redes digitais de informação e comunicação, que penetram no Estado e na Sociedade Civil, constituíram-se novas formas de interatividade, que interligaram diferentes sujeitos em pontos distintos de espaço e tempo. As cidades informacionais são formas de interações do espaço urbano com estas redes digitais de comunicação e informação. (SOUZA E JAMBEIRO, 2005, p.10)

Essa reconfiguração das práticas sociais com base nas TDICs vem modificando também o modo de ver, de ser e de participar das pessoas nos processos sociais, serviços que outrora só eram ofertados de forma presencial, hoje estão ativos em espaços virtuais e a cada dia ganha mais adeptos, tanto no contexto de quem vende como de quem compra, com base nisso, já não se faz necessário deslocar-se até o endereço físico de quem oferta o produto ou serviço para se ter acesso aos mesmos, consolidando-se cada vez mais a cultura do virtual.

3.2 CIBERCULTURA

Um dos aspectos mais recorrentes da sociedade contemporânea é essa nova forma de comunicação que se apresenta com o advento das TDICs, sendo também, as tecnologias uma condição básica na atualidade para a execução de atividades que buscam praticidade e agilidade, vivemos na verdade, em uma sociedade que está conectada em todo momento, formando uma rede global que conforme passa-se os dias, só aumenta o número de utilizadores dessa nova forma de comunicação.

Na maior parte dos países industrializados, quase 80% da população está conectada à Internet de casa, e o mesmo se aplica para as classes médias urbanas da maior parte dos países em desenvolvimento. Os países onde as taxas de aumento das conexões são mais elevadas são o Brasil, a Rússia, a Índia e a China.” (LEMOS, 2010, p.10)

Essa conexão que tem tomado proporções mundial tem como elementos fundamentais a Internet e mais recentemente as TDICs que foram responsáveis por estabelecerem um novo cenário de interação social. Segundo Lemos e Lévy (2007, p.12) “a internet encarna a presença da humanidade a ela própria, já que todas as culturas, todas as disciplinas, todas as paixões aí se entrelaçam.” Por meio da internet e das TDICs é possível participar de inúmeros palestras e cursos dos mais variados, tudo de forma virtual, é possível trocar informações, socializar o conhecimento, utilizar serviços dos mais variados gêneros e comprar produtos de

um grande número de lojas *online* dispersas pelo mundo. É cada vez mais crescente essa tendência de estar inserido nessa teia global.

Na primavera de 2008, o número de utilizadores da Internet na China tinha excedido o número de utilizadores americanos, e este número cresce rapidamente para 300 milhões de pessoas. Ainda que os jovens estejam evidentemente na vanguarda da conexão, o fosso entre as idades tende a ser preenchido e as diferenças entre os sexos tornaram-se negligenciáveis. Entre as pessoas conectadas, quase 50% têm ou terão, em breve, acesso à Internet em alta velocidade, e os próximos anos verão essa proporção aumentar ainda mais.” (LEMOS, 2010, p.10)

O acesso rápido à internet sem fio por meio das TDICs, faz emergir uma nova forma de ver o mundo, essa nova forma vem moldando as práticas diárias da sociedade, seu modo de agir e de pensar. A aceleração comunicacional por meio do espaço virtual tornou a interatividade uma palavra de ordem nesse novo ambiente caracterizado pela imprevisibilidade, esse novo espaço que se apresenta é denominado por Lévy (1999) de ciberespaço.

A palavra “ciberespaço” foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromante*. No livro, esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural.” (LÉVY, 1999, p.92)

O ciberespaço propicia a conexão entre pessoas em pontos diversos do planeta eliminando a barreira de tempo e de espaço, “isso significa que o ciberespaço pode *fornecer uma potência de cálculo*, em tempo real, mais ou menos como as grandes companhias de fornecimento de eletricidade distribuem energia” (LÉVY, 1999, p.93). O ciberespaço conecta as pessoas por meio das TDICs, se configurando “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p.92). O ciberespaço interliga o mundo, mais precisamente a sociedade de uma forma geral, tornando-a uma teia globalmente distribuída.

O ciberespaço propicia a universalidade por meio da interconexão mundial e sua tendência é o progresso, é abranger cada vez mais as sociedades mais remotas do planeta, por razões que perpassam diversos aspectos, como por exemplo, por

constituir-se:

infra-estrutura de comunicação [...] assegura a condição de possibilidade de uma progressão na universalidade [...].O desenvolvimento do digital é, portanto, sistematizante e universalizante não apenas em si mesmo, mas também, em segundo plano, a serviço de outros fenômenos tecno-sociais que tendem à integração mundial: finanças, comércio, pesquisa científica, mídias, transportes, produção industrial etc. [...] Essa mídia tende à interconexão geral das informações, das máquinas e dos homens. (LÉVY, 1999, p.113)

Esse processo de interligação do ciberespaço “já tem, e terá ainda mais no futuro, imensas repercussões na atividade econômica, política e cultural” (LÉVY, 1999, p.111). A interconexão de máquinas e homens pelo ciberespaço projeta a cibercultura, a cultura do virtual ao redor do mundo. “A cibercultura é um movimento social e cultural propagado pelo ciberespaço cada vez mais potente e vigoroso, e converge sobre uma forma de comunicação não midiática, interativa, comunitária, transversal e rizomática” (LÉVY, 1999). Uma cultura globalmente propagada que engloba um conjunto de práticas, de modos de agir, de modos de pensar as ações e que vem ganhando cada vez mais espaço desde o início da década de noventa.

Em meados dos anos 1990, a Internet começou sua trajetória de popularização como plataforma de comunicação cotidiana, mas tão relevante quanto sua apropriação ordinária foi a exploração publicística e mercadológica que, dessa época em diante, de dentro e de fora do meio, a formatou para a sociedade. O aparecimento do que, daí então, foi passando a ser chamado de cibercultura por vários comunicadores e intelectuais tem a ver sobretudo com esta transformação dos novos aparatos de informação em recurso de uso ordinário por parte de pessoas e instituições. (RUDIGER, 2011, p.7-8)

A apropriação das pessoas em relação às tecnologias projeta um conjunto de fenômenos agenciados pela cibercultura, nessa nova cultura da mídia digital, a comunicação interativa pode ser o aspecto que mais se destaca por abranger uma parcela mais considerável da população global, diante disso “a palavra cibercultura emerge nesse contexto para dar conta dos fenômenos que nascem à volta das novíssimas tecnologias de comunicação, da chamada informática de comunicação ou mídia digital interativa”(RUDIGER, 2011, p.13).

A revolução nas tecnologias de comunicação, embora estruturada e moldada pelas empresas privadas e instituições governamentais, é um processo cujo pano de fundo são as redes telemáticas, a linguagem é a da mídia digital, a abrangência é global, a dinâmica é interativa e os protagonistas, virtualmente, somos todos nós que possuímos meios informáticos e, com eles nos inserimos seja em redes sociais, seja nos mercados articulados pelas empresas e negócios de mídia e comunicação. (RUDIGER, 2011, p.131)

As mídias sociais como a *Fan Page*, o *twitter*, o *blog* e as mídias digitais como o notebook, o *tablet*, o *smartphone*, entre outros, são alguns exemplos do que nos propõe o cenário da cibercultura. As mídias sociais propiciam às pessoas uma conectividade global, facilitando a troca de informações entre as pessoas, mesmo que estejam há quilômetros de distância uma da outra. Os artefatos tecnológicos como *tablet*, *notebook* e *smartphones* são mecanismos que possibilitam novas formas de acessos das pessoas à serviços comerciais, bancários, jurídicos, entre outros, os *smartphones* por exemplo, dispõem de aplicativos (*apps*) que são programas, muitas vezes criados para públicos específicos, a exemplo dos *apps* de serviços bancários, que facilitam a vida das pessoas que possuem conta na instituição, por meio deles as pessoas podem realizar transações bancárias sem a necessidade de deslocar-se até a instituição física.

Existe *apps* criados para inúmeras finalidades: para compra e venda de produtos, para informar sobre a previsão do tempo, para organizar finanças ou agendas pessoais, para divulgar serviços, entre outras coisas. As instituições que dispõem desses aplicativos podem ter um ganho considerável no relacionamento com seu público-alvo, tornando-os mais satisfeitos com a praticidade dos serviços e a com atenção que a instituição parece dispor em criar mais um canal de comunicação no âmbito virtual com os usuários dos seus serviços.

No que se refere à ferramenta de comunicação com grande índice de usuários conectados à ela mundialmente, temos a *Fan Page* como referência, pois, é inegável o seu enorme alcance global, as informações que circulam por meio dessa mídia, perpassa de um extremo ao outro quando o assunto é idade, classe social, localização geográfica, etc. É considerável o seu grau de penetrabilidade entre as pessoas, se configurando um excelente canal comunicacional que pode ser utilizado pelas bibliotecas que almejam se inserir nesse novo cenário que cultua o

virtual, objetivando sanar as necessidades e desejos de informação dessa sociedade que vive constantemente conectada.

3.3 AS BIBLIOTECAS NA CONTEMPORANEIDADE

As bibliotecas são anteriores aos livros e até mesmo aos manuscritos. No que se refere às bibliotecas antigas e medievais, não se trata de dois tipos de bibliotecas, e sim de um mesmo tipo que sofreram modificações decorrentes da organização da sociedade. Mas existiam diferenças materiais na própria antiguidade, entre as bibliotecas minerais, compostas de tabletas de argila e as bibliotecas vegetais e animais, em que os livros eram constituídos de rolos de papiro ou de pergaminho.

A biblioteca já existia antes de haver o livro como o conhecemos, um produto comercial. Ao longo do tempo, as bibliotecas foram reconhecidas mais pela sua forma do que pelos livros guardados nelas. Portanto, são um conceito aberto, com espaço para mudança. Elas terão um papel importante no futuro, mas o que fazemos dentro delas e os objetos com os quais interagimos vão mudar. (BATTLES, 2013)

Existe uma grande tendência contemporânea de um grande volume de livros, revistas, entre outros documentos, migrarem para o formato digital. Mas em suma, independente do material utilizado para o suporte informacional, estas bibliotecas não tiveram até o momento variação quanto aos seus funcionamentos, naturezas e finalidades. As bibliotecas antigas e medievais eram, enfim, lugares contrários à ideia de democracia. Eram voltadas para a guarda de documentos e não visavam o acesso à informação. No entanto, não podemos negar que elas preservaram inúmeras obras, guardando e copiando manuscritos, que hoje são fundamentais para o nosso entendimento histórico.

Esse tipo de acervo é precioso, e as bibliotecas vão continuar a organizá-lo. Mas mais interessante é a informação digital – desde mensagens de e-mail e das redes sociais até dados da vida urbana e

de saúde pública. Hoje, muito da nossa interação com o mundo produz informação. As bibliotecas precisam entender as vastas fontes de informação da sociedade moderna como um fenômeno que precisa de curadoria. (BATTLES, 2013)

Na contemporaneidade as bibliotecas, são também chamadas de unidades de informação por se constituírem um dos tipos de unidades que são voltadas para o campo da informação, a exemplo também dos museus, arquivos, entre outros, precisam constantemente se adequar aos novos hábitos da sociedade, em busca de sua sobrevivência. As ferramentas digitais são grandes aliadas na contemporaneidade para possibilitar o acesso do usuário aos documentos físicos da biblioteca, quando digitalizados.

Muitas bibliotecas já digitalizaram seus acervos, mas essas fontes de informação são meio esotéricas, difíceis de encontrar e usar. É preciso criar programas para ajudar o cidadão a interagir com eles. Um grande exemplo é a Digital Public Library (projeto do historiador Robert Darnton de digitalização e acesso aos acervos das bibliotecas americanas) e a Europeana (biblioteca digital da União Europeia). Essas iniciativas permitem que programadores independentes interajam diretamente com ele, criando programas para lidar com a informação. (BATTLES, 2013)

Atualmente, a informação está cada vez mais presente na vida das pessoas e o seu armazenamento, distribuição e acesso, facilitado pelo uso das TDICs, o foco deixou de ser o domínio e passou a ser o acesso à informação, nos mais diversos suportes, gerado pelas rápidas transformações tecnológicas e o aparecimento de novas ferramentas de comunicação.

Diante dos avanços tecnológicos e da expansão expressiva do uso da internet pela sociedade, é cada vez mais notável as mudanças nos processos de aquisição do conhecimento, e o uso dos recursos tecnológicos tem se tornado cada vez mais assíduo e indispensável na vida das pessoas, com isso, se torna cada vez mais aparente a discrepância entre as novas e as antigas gerações, em seus hábitos e costumes, tanto no que se refere ao modo de vida, como também à forma de trocar e buscar informações. Como afirma Chartier (1994) “o livro já não exerce o poder de que dispôs antigamente, já não é o mestre de nossos raciocínios e sentimentos em face dos novos meios de informação e comunicação de que doravante dispomos”, pois cada vez mais, a informação está sendo disponibilizada na forma eletrônica. A informatização está promovendo segundo Oliveira:

A conexão mundial através de uma rede de comunicação, da qual fazem parte, o computador, o telefone, o fax, a internet, a intranet, e extranet, o e-mail, entre outros, possibilitando maior interação com o planeta sob os vários pontos de vista: econômico, político, social, geográfico, cultural e ecológico. (OLIVEIRA, 2004)

Na sociedade moderna caracterizada, sobretudo pelo processo de produção e disseminação da informação, advindo principalmente com o surgimento da internet, o suporte de registro informacional passou a influenciar, de forma decisiva, na maneira de compartilhar e usar a informação para a construção de novos conhecimentos. A informação sempre caminhou junto com a evolução da humanidade. Nessa perspectiva o ser humano sempre está à procura de novos recursos que permitam contribuir com o seu desenvolvimento.

“As bibliotecas, como outros sistemas de informação (Lyytinen 1987) podem considerar-se como instituição comunicativa, para Lyytinen, assemelhados a *“um meio de comunicação de massa para um grupo local”*”. (LYYTINEN, 1987, *apud* González de Gómez, 2011, p.238). Como produtora e disseminadora de informação, a biblioteca também sofre influência da globalização, como tal, precisa reconfigurar e ajustar seus processos e modos de disponibilizar os produtos e serviços de informação, utilizando as novas ferramentas tecnológicas como as TDICs para a socialização da informação e a interação com o seu público-alvo.

A biblioteca precisa apelar para a sensação de alegria das pessoas de descobrir algo novo e dividir com os outros. É o que já fazemos nas redes sociais. O desafio é fazer essa lógica funcionar no espaço físico, por meio da tecnologia, que nos permita interagir não só com os livros, mas uns com os outros. (BATTLES, 2013)

Tomaél (2008) reforça a importância que a internet vem exercendo no cotidiano da sociedade, afirmando que uma parte significativa dos principais recursos, antes disponíveis apenas em bibliotecas, podem ser acessados hoje de forma on-line na internet onde as ferramentas de busca procuram respostas para praticamente qualquer consulta na rede. Dessa forma, o que antes só era possível em suportes impressos, hoje já se pode encontrar em meio digital facilitando a vida das pessoas.

Conforme os livros passem a ocupar o reino digital, a biblioteca vai virar um local para interagir com tais objetos, criando novas experiências de significado a partir deles. Os e-books são maravilhosos, mas seu modelo de consumo é baseado sobretudo no iPod e no download de músicas – que ouvimos em fones de ouvido, de forma privada. A leitura já é um ato bastante privado, então precisamos de formas de dividir essa experiência uns com os outros. [...] As bibliotecas podem ajudar nisso ao dar acesso a outras fontes de informação, como ferramentas de visualização, mecanismos de edição, salas interativas – e outras mídias caras demais para o leitor ou estudante médio. (BATTLES, 2013)

Nesse contexto, as bibliotecas precisam introduzir as TDICs no seu cotidiano, utilizando as ferramentas disponíveis para aprimorar a disponibilidade de seus produtos e a prestação dos seus serviços, e para isso, torna-se fundamental que ela tenha ciência do potencial que esses recursos possibilitam, do potencial que os bibliotecários tem de utilizar esses recursos para o bem da comunidade que é o público-alvo da biblioteca.

Os serviços de biblioteca são parte de um “ecossistema” mais amplo onde sim, os membros (usuários) estão consumindo informação, mas também estão produzindo, trabalhando, sonhando e brincando. Este é o foco de uma biblioteca excelente. Eles entendem que o material que uma biblioteca abriga e adquire não é sua verdadeira coleção – a comunidade o é. (LANKES, 2012)

Diante disso, podemos dizer que as bibliotecas excelentes são aquelas que tem seu foco no usuário, que buscam utilizar mecanismos contemporâneos como as TDICs para facilitar o acesso à informação. As bibliotecas podem fazer uso das ferramentas tecnológicas de comunicação para auxiliar em diversos sentidos, tais como: publicação de informes, disseminação seletiva da informação, capacitação de usuários por meio de vídeos e, entre outras coisas, a manutenção e a criação dos laços entre a biblioteca e o usuário.

As bibliotecas excelentes percebem que a coleção não é o que está nas estantes, mas o público e seus mundos. O foco é no desenvolvimento de conexão, não no desenvolvimento de coleção. Existirão coleções a serem desenvolvidas? Provavelmente, mas estas coleções podem ser de links, de escaneamentos digitais, livros, materiais de construção, equipamento de produção de vídeo, tempo de performance num palco e/ou especialistas. (LANKES, 2012)

Grandes bibliotecas podem ter grandes prédios, ou prédios feiosos, ou nenhum prédio sequer. Grandes bibliotecas podem ter milhões de volumes ou nenhum. Mas excelentes bibliotecas sempre tem grandes bibliotecários que engajam a sua comunidade e ajudam a identificar e a preencher suas aspirações. (LANKES, 2012)

Lankes (2012) pontua que “bibliotecários, e não bibliotecas, fazem a diferença”, que nos cursos de biblioteconomia existe uma discussão que acredita que não seria o bibliotecário, mas o tempo em que a biblioteca permanece aberta para atender a comunidade é o que faz a diferença no momento de satisfazer e fidelizar os usuários, esquecendo que na verdade, na sociedade contemporânea o valor para “algumas comunidades pode vir do rico conjunto de fontes abertas e acessíveis via dispositivos móveis ou, cada vez mais, artefatos, ideias e serviços criados pela própria comunidade.”

Pode-se contar com inúmeros mecanismos facilitadores para essa finalidade, entre eles destacamos a Fan Page, por ser uma ferramenta de comunicação utilizada por um grande número de usuários dispersos globalmente. Como assevera Ezeani e Igwesi (2012) quando pontuam que a mídia social é uma nova forma de prestação de serviço da biblioteca através da Internet, com ênfase na interação em via dupla "centrada no usuário" e na comunicação da informação. Com essas ferramentas de comunicação, a informação pode fluir agora em uma dimensão multi-facetada (da biblioteca para o usuário, do usuário para a biblioteca, da biblioteca para o usuário e a partir dele para outro usuário) e não apenas de uma forma vertical partindo da biblioteca para o usuário.

“Com essas ferramentas, os bibliotecários podem avaliar constantemente e atualizar o conteúdo para atender às necessidades de mudança dos usuários. Estas ferramentas são usadas para colaboração e partilha de ideias e está se tornando uma parte integrante dos serviços de biblioteca (EZEANI e IGWESI, 2012). Por ser uma ferramenta na qual a informação chega diretamente ao usuário se tornam uma excelente estratégia para a promoção do marketing de relacionamento, tornando-se com isso, não apenas mais um recurso para as unidades de informação, e sim mostrando um novo cenário, abrindo portanto, um vasto campo de atuação que possibilita a inovação, a potencialização e a dinamização das atividades.

3.4 MARKETING PARA SOCIALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

O marketing é uma filosofia gerencial cujas ações colaboram para uma imagem positiva de organizações, profissionais, produtos e serviços, de modo a atender necessidades baseadas no conhecimento do perfil de seus clientes. Muitas são as definições técnicas e até tentativas de tradução para o português do termo marketing, como "mercadologia" (RICHERS, 1986, p.30) ou "mercância" (GRACIOSO, 1971, p.15), muitas vezes reduzindo-o a simples propaganda, mas, segundo Oliveira (2002, p.107):

Marketing não é, simplesmente, sinônimo de propaganda ou de vendas. Em vendas, os esforços se concentram em convencer que os produtos são bons e desejáveis, ou seja, utilizam-se da venda e da promoção para estimular um volume lucrativo de vendas. Em marketing, no entanto, os esforços se concentram no desenvolvimento de produtos conforme uma demanda existente e também conforme os desejos para quem esses produtos são desenvolvidos, realizando o lucro através da satisfação do cliente.

Nas bibliotecas, o marketing tem seu foco essencialmente orientado para a satisfação do usuário. Desta forma, começa e termina no usuário, por implicar em conhecer o que este deseja. Kotler (1994, p.23) nos define que "marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana", mas o marketing não funciona se os líderes de qualquer organização não estiverem imbuídos de seu princípio maior que é satisfazer necessidades, expectativas e anseios. Assim, conforme Barreto (1997), para que as referidas necessidades sejam sanadas, faz-se necessário elaborar um plano de marketing, ou seja, um plano que aborde definições de programas e ações a serem executadas, para que os objetivos da unidade de informação sejam atingidos.

Uma definição de programas e ações é necessária para atingir os objetivos previamente definidos. Nesse sentido, a aplicação das técnicas de marketing pode representar para as bibliotecas um melhor aproveitamento dos recursos que ela dispõe, já que buscará conhecer as necessidades de cada usuário, além de possibilitar um aumento significativo na demanda pelos seus produtos e serviços de

informação que com as ações de marketing, se tornarão mais visíveis.

Desta forma, baseando-se nas diferentes necessidades e usuários, diversos são os tipos de marketing, como o esportivo, o pessoal, o político, o de massa, o social, o organizacional, o informacional e o de relacionamento. Vale salientar que são muitas as instituições que recorrem ao uso do marketing de relacionamento, dos mais variados seguimentos, como departamentos de roupa, supermercados, livrarias etc. Estas entidades buscam melhorias na relação entre cliente e instituição.

O *Marketing* de Relacionamento procura servir-se de uma interação direta e do aprendizado com o cliente para agregar o valor que ele deseja ou espera, partilhando os benefícios mútuos gerados por meio de um relacionamento permanente. (OCHI, 2004, p. 30, grifo da autora).

Em uma biblioteca, a conquista de clientes acontece por meio de diversos fatores, como a qualidade do atendimento e a estrutura oferecida para realização de pesquisas, sejam fisicamente ou por recursos tecnológicos disponibilizados. Para a prestação de um bom serviço, as instituições precisam de funcionários qualificados, principalmente na resolução de problemas quanto ao fornecimento de informações solicitadas pelos seus usuários. Também merece salientar que, associados aos funcionários qualificados, a aquisição de ferramentas tecnológicas (hardware e software) serão preponderantes para a otimização no desempenho da prestação de serviços para com seus clientes. Stone e Woodcock (1998, p. 3) coopera com a presente teoria ao apresentar a definição de marketing de relacionamento da seguinte maneira:

[...] é o uso de várias técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar clientes de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento duradouro entre a sua empresa e esses clientes e administrar esse relacionamento para o benefício mútuo dos clientes e da empresa.

Cada pessoa possui critérios diferentes na hora de valorizar um produto ou serviço, cada uma possui a sua necessidade própria e por isso precisa ser tratada individualmente. Desta forma, o marketing a ser utilizado pela instituição precisa ser orientado para o seu público alvo, Peppers e Rogers (2001) assevera que empresas direcionadas para o mercado costumam desenvolver um conjunto de atividades padronizadas para atender a um grande segmento e as direcionadas ao cliente,

procuram conhecer as necessidades de cada cliente antes de propor um mix de serviços. Esse Marketing que tem a sua orientação para o cliente é o marketing de relacionamento.

A preocupação com a satisfação do usuário deve ser considerada fator relevante para uma unidade de informação, Dugaich (2005, p. 118), afirma que nas instituições educacionais, podemos entender que:

Com o amadurecimento e com a mudança de cenário desse setor, a preocupação com o aluno e com sua satisfação passou a dominar as estratégias das instituições, que começaram a buscar novas formas de relacionamento com os públicos de interesse, visando a estabelecer relações mais duradouras e vínculos mais profundos. Com isso, o gerenciamento eficaz do relacionamento das instituições de ensino com seus públicos será um dos principais fatores de diferenciação nos próximos anos no setor educacional.

As formas de relacionamento da instituição para com o seu público alvo, por meio do marketing de relacionamento, possui diversos tipos de características, e de acordo com Kotler (1992), estas são:

- Concentrar-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos da empresa transferindo o foco interno para o externo;
- Atribuir mais ênfase à retenção e satisfação dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes;
- Confiar mais no trabalho de equipes, fomentando o marketing coordenado, do que nas atividades de departamentos isolados.

Podemos perceber que o marketing de relacionamento em bibliotecas auxiliará na satisfação das necessidades informacionais de seus usuários e a escolha das estratégias de marketing deve refletir o tipo de imagem que se quer obter. Na contemporaneidade, o que se sobressai na sociedade é uma forte cultura voltada ao digital/virtual. Com o avanço tecnológico a forma como as pessoas se relacionam vem mudando, as ferramentas de comunicação desenvolvidas com o apoio da tecnologia vem dominando o cenário da sociabilidade, tanto nas relações pessoais quanto comerciais.

Neste sentido, a biblioteca precisa integrar essas tecnologias digitais em seu cotidiano, tanto para oferecer suporte às ações comportamentais dos usuários que buscam informações via Internet, quanto para aplicar estratégias de marketing por meio desses canais de comunicação, atraindo seu público-alvo para fazer uso de seus produtos e serviços de informação e buscando estabelecer uma forma de diálogo dinâmica, inovadora e acessível, com o suporte dessas mídias.

Estas formas de sociabilidade por meio das mídias sociais está em constante crescimento e pode ser considerada irreversível, com base nisso, se faz necessário que as bibliotecas se interessem em fazer parte ativamente desse cenário, podendo fazer uso das mídias sociais disponíveis na rede para, minimizar as barreiras comunicacionais entre ela e seus usuários. São inúmeras as ferramentas de comunicação disponíveis na rede de forma gratuita, a biblioteca só precisa avaliar o potencial e as limitações de cada uma delas para alinhar aos seus interesses, selecionando aquela que irá auxiliar de forma eficiente a mediação da informação e o processo de comunicação com seu público-alvo. Podemos citar algumas mídias sociais que podem desenvolver excelentes papéis quando utilizada pelas bibliotecas, a saber:

3.4.1 FAN PAGE

A Fan Page é uma página corporativa vinculada ao Facebook, por meio dela é possível realizar diversas atividades no sentido de divulgar produtos e serviços e se comunicar com usuários. Assim como o Facebook, a Fan Page que é uma página vinculada ao Facebook, também permite o:

- Compartilhamento de informações, por meio de textos, fotos ou vídeos sobre atividades na biblioteca;
 - Compartilhamento de novas obras recebida pela biblioteca;
 - Pode servir de ferramenta de chat entre a biblioteca e o usuário;
 - Publicação de listas de reserva de obras, entre outras coisas.
- (ARAÚJO, LOUREIRO, FREIRE, 2014, p.74)

A Fan Page disponibiliza estatísticas que podem ser informações de grande valor para que a biblioteca conheça mais o seu público alvo, auxiliando os gestores na tomada de decisão e no desenvolvimento de estratégias para atrair seus usuários.

É uma excelente ferramenta para cultivar relacionamentos, aplicar estratégias de marketing no sentido de promover os serviços e apresentar os produtos recém adquirido pela biblioteca, como também estabelecer uma comunicação dinâmica e inovadora com os usuários.

3.4.2 BLOG

O blog é uma ferramenta para socializar informações. Em suas origens os blogs eram caracterizados como diário pessoal, nos quais as pessoas postavam suas percepções acerca de diversas temáticas. Com o passar dos anos ele foi perdendo essa característica de diário pessoal e ganhando um papel de disseminador informacional, sendo aderidos por instituições com ou sem fins lucrativos. Alvim (2007) apresenta uma definição para blog como sendo:

Uma página na *Web*, com um endereço atribuído, suportado por um software de acesso livre e que pode ser gratuito ou não, com ou sem fins lucrativos, em que o seu criador/autor (individual, grupo de pessoas ou instituição) coloca entradas individuais, escreve um post, com frequência variada, sobre um tema do seu interesse, de forma livre e independente. O blog como ferramenta da *Web*, permite uma facilidade de utilização, desde a sua criação, gestão e manutenção, até à facilidade de o aceder através de qualquer computador com ligação à rede. Possui ferramentas de publicação que permitem entradas frequentes, não só de texto, mas de vídeo, de fotografias, de áudio, de *Webcomics*, etc. (ALVIM, 2007, p.1)

Os blogs podem ser usados por bibliotecas no sentido de socializar informativos para os usuários, acerca dos produtos recém adquiridos ou dos serviços que a biblioteca disponibiliza. A seguir elencamos algumas possibilidades de ações que podem ser desenvolvidas pelas bibliotecas por meio dessa ferramenta de comunicação, a saber:

- Propicia uma abertura maior para discussão entre a biblioteca e o usuário sobre assuntos relativos à biblioteca;
- Disponibilizar dicas sobre preservação de obras, dicas de pesquisas em bases de dados relevantes;
- Disponibilizar vídeos com apresentações dos produtos e serviços que a biblioteca dispõe, entre outras coisas. (ARAÚJO, LOUREIRO, FREIRE, 2014, p.74)

Por meio do blog os usuários podem comentar as postagens realizadas pela biblioteca, o que contribui para estreitar os laços entre os profissionais da biblioteca e seu público-alvo, cultivando relações baseadas na partilha de informações.

3.4.3 TWITTER

Objetividade e rapidez são características inerentes dessa ferramenta de comunicação, facilitando o estabelecimento de um diálogo entre o comunicador e o receptor.

O Twitter ainda facilita buscas utilizando Hashtags e, agora, permitindo o compartilhamento de imagens, o que ajuda às empresas a divulgarem seus produtos de forma muito mais dinâmica. Você ainda pode utilizar ferramentas como o Hootsuite para agendar posts e realizar buscas de produtos similares aos seus através do Twitter Search. (SUA CAMPANHA...2014)

O Twitter pode ser uma excelente ferramenta de comunicação para a biblioteca, possibilitando:

- Divulgação de eventos que está para acontecer na biblioteca;
- Divulgar informações sobre lançamento de livros ou cursos a serem ministrados no ambiente da biblioteca;
- Receber dos usuários dicas de livros para compras, entre outras informações. (ARAÚJO, LOUREIRO, FREIRE, 2014, p.74)

O Twitter ainda proporciona a criação de listas, caso a biblioteca deseje categorizar seus seguidores, por área de atuação, por forma de relacionamento e assim sucessivamente. Possibilita o desenvolvimento de diálogos à respeito de determinado tema relevante e postagens de pequenos textos informativos.

3.4.4 WEBSITE

Os *websites* são canais de comunicação que têm um grande número de funcionalidades a serem oferecidas aos usuários, podemos citar exemplos como o formulário de contato, por meio do qual o usuário pode se comunicar com a biblioteca, o cadastro de usuário, para que os mesmos fiquem recebendo as atualizações da página continuamente. O *website* também pode disponibilizar uma ferramenta chamada RSS/Feeds que possibilita aos usuários se inscreverem para receberem os resumos das atualizações da página, juntamente com os *links* para visualizar a versão completa da publicação, entre outras inúmeras funcionalidades.

Os *websites* são ferramentas que funcionam como canais de comunicação, que fornecem condições para a obtenção de informações a um custo reduzido e em menor tempo. Dada as suas potencialidades também redefinem a área de atuação das bibliotecas e a relação entre bibliotecário-usuário, garantindo que o conhecimento se dissemine de maneira mais coerente, pelo planejamento ou desenvolvimento de sua arquitetura da informação, expressões equivalentes quando a meta é produzir ambientes virtuais. (NASCIMENTO, 2006, p.19)

Quando bem elaborados, com interfaces que propiciam eficiência no uso, disponibilizando atualizações de forma dinâmica e planejada, esse canal pode se tornar um excelente aliado quando o objetivo é dar visibilidade aos produtos e serviços de informação.

3.4.5 INSTAGRAN

O Instagran é um aplicativo baixado e utilizado em celulares. Essa ferramenta de comunicação é sobretudo visual, ela possibilita a postagem de imagens estáticas e de vídeos. Se utilizado como ferramenta de comunicação pelas bibliotecas, o Instagran possibilita a divulgação de imagens de seus produtos, o que pode ser uma estratégia para atrair seu público para utilizar as obras recém adquiridas pela biblioteca, é possível compartilhar legendas junto às postagens e publicar comentários. Por meio de vídeos a biblioteca pode socializar tutoriais de como fazer

buscas no acervo, como utilizar bases de dados de livros e periódicos, entre outros serviços.

Nesse contexto, Arruda, Marteleto e Souza (2000, p.14) aludem que a “tecnologia possibilita autonomia ao usuário, demandando nova postura dos profissionais da informação, que passam a ter seu campo de atuação ampliado e redimensionado.”

É necessário que o profissional da informação inove, trazendo para a biblioteca novas formas de se relacionar com o usuário, modernize e incorpore alterações que atendam ao atual cenário de cultura virtual que se consolida cada vez mais em nossa sociedade, frutos das transformações provenientes da contemporaneidade. (ARAÚJO, LOUREIRO, FREIRE, 2014, p.75)

As mídias sociais são uma realidade já consolidada na vida das pessoas, esse novo espaço de comunicação tem possibilitado uma reorganização no que se refere às trocas de informações e às formas de se comunicar e deve ser aderido pelas bibliotecas que almejam ampliar suas fronteiras comunicacionais, estabelecendo, dessa maneira, ações de comunicação inovadora, resultando em ganhos tanto para os usuários quanto para a biblioteca.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

É por meio da pesquisa que se constrói novos conhecimentos. A pesquisa é basicamente um processo de aprendizagem, tanto do indivíduo que a realiza, quanto da sociedade na qual está se desenvolvendo. Para Marconi e Lakatos (2011, p. 1) “a pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.” Nessa mesma linha para Minayo (2010, p. 23) a pesquisa é “uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados.”

A metodologia da pesquisa está planejada a partir do conjunto detalhado e sequencial de métodos e técnicas científicas a serem executados ao longo da nossa

investigação. Para Demo (2012, p. 11) a metodologia visa “conhecer caminhos do processo científico, também problematiza criticamente, no sentido de indagar os limites da ciência, seja com referência à capacidade de conhecer, seja com referência à capacidade de intervir na realidade”. Na visão de Deslandes (2003, p. 43) “a metodologia não só contempla a fase exploratória de campo, como também a definição de instrumentos e procedimentos para a análise de dados.”

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 65)

Neste sentido, pode-se considerar que o método vai depender, essencialmente, do objeto da pesquisa, pois é ele que irá nortear os processos que devem ser utilizados na investigação. Com base nisso, a seguir, apresentaremos a caracterização da pesquisa, que objetiva apresentar o caminho a ser percorrido em cada etapa da pesquisa.

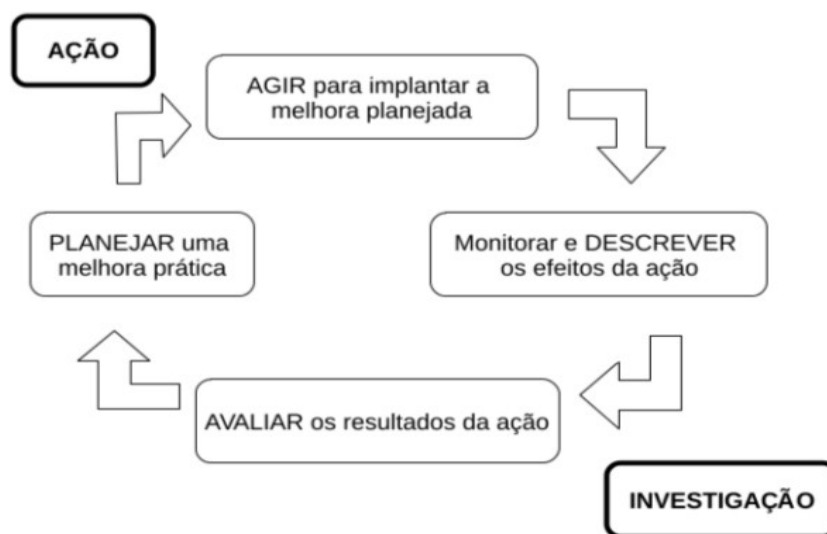
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para a realização deste estudo foram delineados os percursos metodológicos caracterizados pela interação entre a pesquisadora e pesquisados visando interferir na realidade pesquisada. Nesse sentido, a nossa pesquisa constitui-se uma pesquisa-ação que conforme Ketele e Roegiers (1993, p.99) procura unir a pesquisa à ação ou prática, ou seja, desenvolver o conhecimento e a compreensão como parte da prática.

A pesquisa-ação surgiu da necessidade de solucionar a lacuna entre teoria e prática e uma das características desta forma de pesquisa é que por meio dela se procura intervir na prática de modo inovador já no decorrer do próprio processo de pesquisa e não apenas como possível consequência de uma recomendação na etapa conclusiva do projeto.

Para Tripp (2005, p. 446) a pesquisa-ação pode ser representada no ciclo básico da investigação-ação: planejamento, implementação, descrição e avaliação, com vistas a aprender mais durante o processo tanto a respeito da prática quanto da própria investigação.

Figura 1 – Representação em quatro fases do ciclo básico da investigação-ação.



Fonte: Adaptado de Tripp (2005, p. 446)

A pesquisa-ação é um tipo de pesquisa que se caracteriza por ser “uma forma de investigação-ação que utiliza técnicas de pesquisa consagrada para informar a ação que se decide tomar para melhorar a prática” (TRIPP, 2005, p. 443). Neste sentido, cria-se a possibilidade de gerar condições para que sejam executadas as ações que vão objetivar as transformações do cenário vivenciado de uma maneira participativa, na qual os envolvidos possam de uma forma democrática emitir suas percepções e expectativas, contribuindo com isso, para uma mudança do atual contexto em que vivem. Parte-se do princípio no qual se considera que toda pesquisa visa investigar um problema com vistas a melhorá-lo ou solucioná-lo de uma forma eficiente. Isso é o que vem sendo proposto pelo método da pesquisa-ação.

Thiollent (2007 p. 15) considera que esse tipo de pesquisa é “realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e

no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo”. Neste sentido, Thiollent (2011, p. 20) apresenta a seguinte definição:

A pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.

É notável no processo da pesquisa-ação a presença de dois elementos fundamentais, que seriam a natureza de instigar mudanças e a participação democrática dos envolvidos na pesquisa. Alguns modelos esclarecem bastante as etapas da pesquisa-ação, nos possibilitando uma melhor compreensão do processo como um todo. Nesse sentido, Thiollent (2011, p.22) relaciona as características do processo de pesquisa-ação, a saber:

- Há ampla e explícita interação entre os pesquisadores e pessoas implicadas na situação investigada;
- Desta interação resulta a ordem de prioridade dos problemas a serem pesquisados e das soluções a serem encaminhadas sob forma da ação concreta;
- O objeto de investigação não é constituído pelas pessoas e sim pela situação social e pelos problemas de diferentes naturezas encontrados nesta situação;
- O objetivo da pesquisa-ação consiste em resolver ou, pelo menos, em esclarecer os problemas da situação observada;
- Há, durante o processo, um acompanhamento das decisões, das ações e de toda a atividade intencional dos atores da situação;
- A pesquisa não se limita a uma forma de ação (risco de ativismo): pretende-se aumentar o conhecimento dos pesquisadores e o conhecimento ou o “nível de consciência” das pessoas e grupos considerados.

As técnicas utilizadas numa pesquisa-ação visa sobretudo o melhoramento da prática, como assevera Tripp (2005, p. 447) pontuando que “a questão é que a pesquisa-ação requer ação tanto nas áreas da prática quanto da pesquisa, de modo que, em maior ou menor medida, terá características tanto da prática rotineira quanto da pesquisa científica.” Algumas características da pesquisa-ação, segundo Tripp (2005) são: inovadora, contínua, pró-ativa estrategicamente, participativa, intervencionista, problematizada, deliberada, documentada, compreendida,

disseminada. Diante do exposto, acredita-se que a pesquisa-ação, por ter uma abordagem participante e que busca intervir e melhorar a prática cotidiana da sociedade, seja a mais indicada para o presente estudo, diante do contexto voltado para a socialização da informação por meio de uma Fan Page.

Esta pesquisa quanto ao seu caráter é considerada, também, exploratória, tendo em vista que estes tipos de estudos:

são desenvolvidos com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2006 p. 46)

Com base em Lakatos e Marconi (2001), é exploratória porque objetiva formular questões ou problemas de investigação, que aumentem a familiaridade do pesquisador com o tema, visando desenvolver hipóteses sobre o assunto pesquisado e modificar ou esclarecer conceitos. Severino (2007, p.123) pontua que uma pesquisa exploratória busca “levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestações desse objeto”.

Nessa perspectiva, objetiva-se alcançar o esclarecimento das ideias até então não bem definidas, bem como progredir no fortalecimento de conhecimento no que se refere às formas de socialização da informação por parte do SISTEMOTECA da UFPB.

4.2 UNIVERSO E PARTICIPANTES

Quanto à delimitação do campo de pesquisa, este foi representado por quatro bibliotecas que fazem parte do SISTEMOTECA da UFPB. O SISTEMOTECA é definido como:

conjunto de bibliotecas integradas sob os aspectos funcional e operacional, tendo por objetivo a unidade e harmonia das atividades educacionais, científicas tecnológicas e culturais da UFPB, voltadas para a coleta, tratamento, armazenagem, recuperação e disseminação de informações, para o apoio aos programas de ensino, pesquisa e extensão (UNIVERSIDADE..., 2009).

O SISTEMOTECA é formado por uma Biblioteca Central e quinze Bibliotecas Setoriais dispersas em cinco Campi, nas cidades de: João Pessoa; Areia; Bananeiras e Rio Tinto/Mamanguape. Formando um sistema composto de dezesseis unidades, a saber:

- Campus I – João Pessoa
 - Biblioteca Central;
 - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Exatas e da Natureza (CCEN);
 - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA);
 - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Médicas (CCM);
 - Biblioteca Setorial do Centro de Educação (CE);
 - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA);
 - Biblioteca Setorial do Centro de Tecnologia (CT);
 - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Saúde (CCS);
 - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Jurídicas (CCJ);
 - Biblioteca Setorial do Núcleo de Documento e Informação Histórica Regional (NDIHR);
 - Biblioteca Setorial do Hospital Universitário Lauro Wanderley (HULW);
 - Biblioteca Setorial do Núcleo de Cidadania e Direitos Humanos (NCDH).
- Campus II – Areia
 - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Agrárias (CCA).
- Campus III – Bananeiras
 - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Sociais e Agrárias (CCHSA).
- Campus IV (Litoral Norte) – Rio Tinto e Mamanguape
 - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Aplicadas e Educação (CCAEE).
- Campus V (Mangabeira/João Pessoa) – Reitor Lynaldo Cavalcanti de Albuquerque

- Biblioteca Setorial do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional (CTDR).

As bibliotecas que fizeram parte deste estudo foram: Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Médicas (CCM), Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Saúde (CCS), Biblioteca Setorial do Hospital Universitário Lauro Wanderley (HULW) e Biblioteca Setorial da Escola Técnica de Enfermagem (ETE). Os participantes da pesquisa foram formados pelos coordenadores das respectivas bibliotecas. Totalizando um universo de 6 (seis) pesquisadores participantes.

4.3 FASES DA PESQUISA-AÇÃO

É perceptível as constantes transformações tecnológicas inovadoras que vêm ocorrendo na sociedade, com isso, as instituições precisam se envolver e adaptar-se à esse novo cenário que apresenta uma forte tendência ao digital/virtual. As bibliotecas como instituições que fazem parte dessa sociedade, precisam também acompanhar essas evoluções tecnológicas, otimizando os seus processos de trabalho.

Nesta perspectiva é que Thiollent (2011, p. 21) afirma que em um contexto organizacional, “a ação considerada visa frequentemente resolver problemas de ordem aparentemente mais técnica, por exemplo, introduzir uma nova tecnologia ou desbloquear a circulação da informação dentro da organização”. Neste sentido, as bibliotecas precisam garantir o seu espaço por meio das novas formas de sociabilidade, viabilizando a melhoria dos fluxos informacionais entre a biblioteca e os usuários por meio dos canais comunicacionais ancorados nas tecnologias digitais.

Essa pesquisa visou inicialmente, analisar por meio de reuniões dialógicas o campo da pesquisa, para constatar a sua realidade enquanto comunidade que utiliza as TDICs. Essas discussões tiveram como objetivo conceber e conduzir o processo da pesquisa-ação, como também coordenar o conjunto dos trabalhos que foram desenvolvidos durante o estudo. Acredita-se que por meio dos diálogos

compreendemos com eficácia o cenário da pesquisa. Como assevera Elliot (1978) destacando que a investigação-ação é uma maneira viável de gerar novos conhecimentos a partir da compreensão que os sujeitos (no caso dessa pesquisa: os bibliotecários que trabalham nas bibliotecas que prestam apoio aos cursos da área de saúde da UFPB e que exerceram o papel de pesquisadores participantes têm da situação, refletindo sobre ela, com a finalidade de transformá-la.

O método da pesquisa-ação funciona como ferramenta construtiva do processo de investigação, possibilitando uma imersão do pesquisador na realidade do campo da pesquisa e dos sujeitos do cenário pesquisado, proporcionando por meio das discussões, acordos entre o pesquisador e os sujeitos que vivenciam tal realidade.

Os sujeitos devem ter livre acesso aos dados, interpretações e apontamentos do pesquisador, e 'o pesquisador' deve ter livre acesso a 'o que está acontecendo' e sobre as interpretações que os participantes têm disso. Por isto que a investigação-ação não pode se estabelecer adequadamente na ausência da confiança, estabelecida pela fidelidade a uma rede ética mutuamente pactuada, a qual governa a coleta, o uso e a difusão dos dados. (ELLIOT, 1978, p. 357)

O estudo buscou a todo momento obter conhecimento com o intuito de conduzir a uma reflexão e orientar a ação proposta, no caso, a construção da Fan Page. Assim planejada e praticada, a investigação-ação pôde possibilitar ao grupo, interpretar a realidade a partir de suas próprias práticas. Se configurando um enorme potencial transformador. Considerou-se que a pesquisa-ação possibilitou tanto à pesquisadora autora quanto aos pesquisadores participantes desempenharem um papel ativo na construção da ferramenta de comunicação, com a finalidade de modificar a realidade ou contribuir para a melhoria do fluxo da informação, diante disso, acreditou-se que o SISTEMOTECA da UFPB se constituiu um ambiente favorável para a aplicação desse estudo que objetivou projetar novas ações, com o desenvolvimento de uma ferramenta de comunicação via web, construindo uma realidade transformadora e emancipatória.

Para isso, foram estabelecidas parcerias com a direção do SISTEMOTECA, uma vez que a ação proposta envolveu o conjunto de bibliotecas da UFPB, cabendo a este sistema o apoio no que diz respeito à infraestrutura e recursos humanos necessários para o desenvolvimento da Fan Page.

Nesse sentido, partiu-se para a formulação de estratégias, foram realizadas reuniões com os bibliotecários pertencentes às bibliotecas envolvidas no estudo. As reuniões com eles possibilitaram o planejamento de como seria operacionalizado o serviço e a elaboração da interface da ferramenta, etapa inicial para a criação do canal de comunicação.

É útil ilustrar sinteticamente como se deu a ação colaborativa de caráter transformador, o quadro 1 sintetiza bem as fases que foram percorridas durante o processo desde as reuniões dialógicas até o desenvolvimento da ferramenta, visando soluções por meio das estratégias elaboradas e ações que foram empreendidas de acordo com a coletividade.

Quadro 1 - Ilustração da ação colaborativa democrática transformadora

• Reconhecimento inicial da situação
• Identificação do potencial de transformação por meio da criação de uma ferramenta de suporte via web para socialização da informação
• Organização da ação • Criação de condições democráticas • Compartilhamento de pontos de vistas
• Ação • Criação da interface da ferramenta para avaliação da coletividade • Desenvolvimento e disponibilização da ferramenta para os usuários das bibliotecas participantes do estudo.

Fonte: Adaptado de (OLIVEIRA [et al], 2000, p.54)

O aspecto essencial dessa pesquisa foi a unificação entre teoria e prática, que resultou em um fazer estrategicamente pautado pela ação colaborativa. Nesta perspectiva, com o conjunto das informações coletadas nas reuniões dialógicas realizadas com os bibliotecários, foi criada a ferramenta com o intuito de otimizar todo o processo de socialização da informação das bibliotecas envolvidas no estudo, visando o desenvolvimento ou aprimoramento de um relacionamento eficaz entre essas bibliotecas e seus usuários. Possibilitando uma efetiva socialização da informação, dos produtos e serviços disponibilizados por elas.

4.4 ETAPAS DE TRABALHO

O quadro 2 exibe as fases em que a pesquisa será desenvolvida:

Quadro 2 – Fases da Pesquisa

ETAPAS	AÇÕES
Primeira etapa	Levantamento bibliográfico
Segunda etapa	Escolha da metodologia adequada
Terceira etapa	Discussão com os pesquisadores participantes
Quarta etapa	Coleta de dados
Quinta etapa	Desenvolvimento do canal de comunicação

Fonte: Adaptado de (EIRÃO, 2011)

Na primeira etapa, foi realizado o levantamento bibliográfico que abrange a leitura, análise e interpretação de livros, periódicos, textos entre outros, sobre temas que tratam à respeito de: sociedade contemporânea, cibercultura, tecnologias digitais de informação e comunicação, bibliotecas na contemporaneidade e marketing como filosofia de gestão em bibliotecas.

Na segunda etapa foi realizada a delimitação dos questionamentos que precederam o estudo e a escolha do método mais adequado para responder os questionamentos. O método da pesquisa-ação foi o escolhido, entre tantos existentes, pelo fato que ele possibilita dois fatores fundamentais no processo: a participação democrática dos pesquisadores participantes e a possibilidade de proporcionar melhoria/mudanças no cenário da pesquisa, isso já durante o processo do estudo, com o envolvimento de todos: pesquisadora autora e pesquisadores participantes.

Na terceira etapa foi realizada discussões com os bibliotecários que atuam nas bibliotecas que integram este estudo, com vistas a conhecer a perspectiva que eles têm sobre a inserção de novos serviços de informação mediados pelas tecnologias digitais, e conhecer seus anseios no que se refere à construção de uma ferramenta que funcione via *web*. Essa discussão foi essencial, tendo em vista que eles serão os administradores da ferramenta.

Na quarta etapa foram analisados os dados das reuniões para que pudéssemos colocar em prática a construção da ferramenta.

A quinta etapa foi a efetiva construção da ferramenta que estará servindo como canal para a socialização da informação das bibliotecas integrantes do estudo.

5 RELATO DA PESQUISA

Esta seção é dedicada à apresentação das informações coletadas no processo dialógico realizado com os bibliotecários gestores das bibliotecas que dão suporte informacional aos cursos das Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba. Esse processo democrático também ocorreu em relação às decisões que foram tomadas coletivamente quanto à seleção da mídia social que seria escolhida para funcionar como ferramenta de comunicação entre as bibliotecas e o público-alvo e a política que irá servir como ferramenta norteadora de como proceder quanto à manutenção da audiência na mídia selecionada.

5.1 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO COLETIVA

A essência dessa pesquisa é caracterizada pela união entre teoria e prática, que venha a garantir uma ação colaborativa entre a pesquisadora autora e os pesquisadores participantes. Neste sentido, o conjunto de informações coletadas nas conversas entre os pesquisadores, foram a base teórica para que fosse executada as ações práticas no sentido de reconhecer a situação atual em que as bibliotecas se encontravam no que se refere à inserção no contexto tecnológico contemporâneo, no qual as mídias sociais estão sendo utilizadas pelas bibliotecas em grande proporção para uma comunicação mais eficaz e inovadora.

“Há um consenso geral de que os sistemas de mídia social estão tendo um impacto significativo sobre o que bibliotecários, bibliotecas e usuários de bibliotecas fazem.” (NGUYEN [et al.], 2012). Neste sentido, refletimos acerca do potencial que uma ferramenta de comunicação virtual tem no desenvolvimento das bibliotecas,

tanto favorecendo a promoção de seus produtos e serviços de informação quanto no que se refere à ampliação do campo comunicacional. Durante esse processo, também avaliamos as mídias sociais disponíveis na rede e alinhamos as possibilidades e limitações que elas têm com os objetivos que as bibliotecas pretendiam alcançar com a utilização das mesmas.

Assim, escolhemos a mídia mais adequada com o intuito de otimizar o processo de comunicação com os usuários e a maneira de socializar as informações das bibliotecas para o público-alvo, objetivando o desenvolvimento ou aperfeiçoamento de um relacionamento eficaz, dinâmico e inovador entre essas bibliotecas e seus usuários. Propiciando, dessa forma, uma maneira eficiente de socializar as informações sobre os produtos e serviços que elas disponibilizam.

5.1.1 RECONHECIMENTO INICIAL DA SITUAÇÃO

Essa etapa da pesquisa teve como objetivo construir um mapa cognitivo à respeito da situação atual em que se encontrava as bibliotecas, no que se refere à inserção das mídias digitais de comunicação no seu cotidiano, se constituindo o desenvolvimento e alcance do nosso primeiro objetivo específico. Para isso, foi dado início a um diagnóstico para que pudéssemos ter um panorama da atual situação das bibliotecas, pois, por meio do diagnóstico podemos explicar a realidade sobre a qual pretendemos atuar e melhorar.

Neste sentido, foi realizada uma averiguação por meio de visitas às bibliotecas: Biblioteca Setorial da Escola Técnica de Enfermagem, Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Médicas (CCM), Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Saúde (CCS) e Biblioteca Setorial do Hospital Universitário Lauro Wanderley (HULW). Foi estabelecido diálogos com os bibliotecários responsáveis, no sentido de identificar se as bibliotecas supracitadas já utilizavam alguma ferramenta de comunicação via *web* com seus usuários.

Em visita à Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Saúde (CCS), em conversa com o bibliotecário gestor, foi constatado que a mesma já possuía uma Fan Page, a página já havia sido consolidada na rede e possuía 375 curtidores. Esse canal de comunicação é considerado uma excelente ferramenta por parte dos bibliotecários, tanto no que se refere ao alcance das postagens quanto aos laços

com os usuários que se estreitaram por meio da ampliação comunicacional que essa ferramenta oferece. Com base nisso, a biblioteca optou em não fazer parte da pesquisa e continuar apenas com sua página que já estava em utilização.

Na Biblioteca Setorial do Hospital Universitário Lauro Wanderley (HULW), conversando com o bibliotecário responsável, identifiquei que a mesma não possuía nenhum canal de comunicação *online* com seus usuários. O bibliotecário concordou em participar da pesquisa e aderir à esse espaço comunicacional dinâmico no qual a biblioteca deixa de ser apenas um espaço físico e passa a atuar também no ciberespaço, com o auxílio das mídias sociais participativas, propiciando aos usuários informações rápidas e uma comunicação inovadora. Isso permite oferecer um espaço participativo onde os usuários são livres para acessar e contribuir com o conteúdo da página à qualquer momento.

Na Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Médicas (CCM), conversando com a bibliotecária gestora, identifiquei que a biblioteca ainda não havia aderido às mídias sociais para tornar mais dinâmica sua forma de socializar informações, mas que havia um interesse real em participar dessa pesquisa e fazer parte desse cenário que emerge uma cultura digital. Sabendo do impacto positivo que a utilização das mídias sociais pode causar, como a ampliação das fronteiras comunicacionais, a imagem positiva de que a biblioteca se importa em estar inserida nesse atual contexto tecnológico e o interesse em tornar a biblioteca mais acessível ao usuário, socializando as informações de uma forma que foge do modelo tradicional.

Visitando a Biblioteca Setorial da Escola Técnica de Enfermagem (ETE), também foi constatado que a mesma não possuía nenhum espaço de interação na rede, nem mesmo o seu acervo está disponível para os usuários de forma *online*. Diante do cenário atual, percebemos que uma mídia social poderia se configurar uma grande aliada no momento de apresentar os produtos e serviços de informação e um excelente veículo de comunicação entre a biblioteca e os usuários. Por meio de uma ferramenta de comunicação virtual, a biblioteca pode fazer a divulgação das obras recém adquiridas, já que seu acervo não está inserido no catálogo *online* do SISTEMOTECA, poderá também divulgar a lista de reserva das obras que retornam à biblioteca, para que os usuários que reservaram possam obter por empréstimo.

A bibliotecária gestora se mostrou bastante interessada em fazer parte da pesquisa, e inserir a biblioteca nesse espaço multifacetado que as mídias sociais propõe. Com essa iniciativa, a biblioteca adotará uma postura pró-ativa que resultará em ganhos consideráveis tanto para os usuários quanto pra própria biblioteca.

5.1.2 IDENTIFICAÇÃO DO POTENCIAL DE TRANSFORMAÇÃO POR MEIO DA CRIAÇÃO DE UMA FERRAMENTA DE SUPORTE VIA WEB PARA SOCIALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Diante de tantas possibilidades de mídias sociais disponíveis na rede que podem desempenhar um papel significativo no que se refere à sociabilidade entre a biblioteca e seu público-alvo, identificamos na Fan Page possibilidades que atendiam os critérios do conjunto de bibliotecas. Tendo em vista que as bibliotecas têm como objetivo maior socializar informações de forma eficiente e se comunicar de forma inovadora e dinâmica com seus usuários. Um dos fatores essenciais que resultou na escolha dessa mídia foi o fato de um grande percentual dos usuários do conjunto de bibliotecas estarem conectados a esse canal de comunicação por meio de perfis pessoais do Facebook. De acordo com Shintaku (2008, p. 129) o Facebook oferta vários elementos como consta nos itens elencados no quadro 3, dentre os quais escolhemos a página corporativa vinculada à ele, também conhecida como Fan Page, para dar suporte comunicacional às bibliotecas em estudo.

Quadro 3 - Elementos ofertados pelo Facebook

Nº	RECURSOS	CARACTERÍSTICAS, FACILIDADES E AÇÕES
1	Perfil ou Linha do tempo	Página pessoal de cada usuário do Facebook, com informações pessoais e seções que organizam a informação, com possibilidade de personalização da página.
2	Grupo	Possibilita agregar usuários em torno de interesses comuns, com privacidade nas postagens e interações, podendo ou não controlar as adesões.
3	Páginas	Possibilita a organizações, marcas e instituições criarem páginas que as representem e possam ser seguidas, assim, divulgarem informações a uma comunidade de interesse.
4	Eventos	Possibilita criação de espaço para divulgar eventos, convidar usuários à participarem.
5	Propagandas, promoções e sorteios	Propagandas, promoções e sorteios são formas de divulgações pagas, apresentando o uso do Facebook como ferramenta comercial.
6	Banca de vendas	Facilidade que permite a compra e venda de itens, como um (marketplace) classificado categorizado por rede ou região
7	Aplicações	Pequenos programas que executam diretamente no

		Facebook e podem ser adicionados ao perfil, como jogos, enquetes e outros.
8	Presentes	Facilidade que permite enviar presentes físicos ou cartões a outros usuários.
9	Chat	Facilidade de conversar online com outros usuários.

Fonte: Shintaku [et al.] (2014, p.129)

A variedade de possibilidades ofertadas pelo Facebook nos mostra que é possível desempenhar várias atividades, como por exemplo a de promoção por meio de ações de marketing dos produtos e serviços de informação das bibliotecas. A Fan Page se torna uma excelente aliada no momento de dar publicidade às postagens, devido ao seu potencial de alcance que ultrapassa as barreiras geográficas, além de se constituir uma ferramenta eficaz no que se refere à comunicação entre as bibliotecas e seu público-alvo.

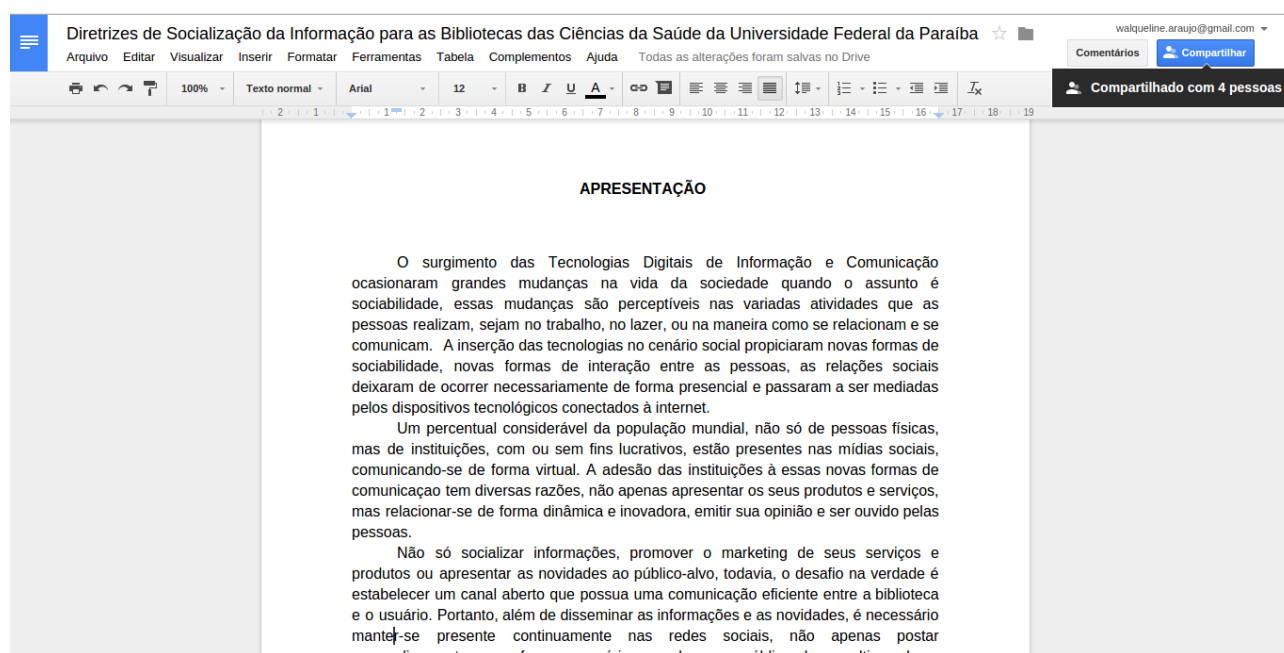
5.1.3 ORGANIZAÇÃO DA AÇÃO

Esta seção é dedicada à apresentação de como aconteceu todo processo de troca de informações entre os participantes da pesquisa. O diálogo entre os pesquisadores teve o intuito de selecionar a ferramenta de comunicação que mais se adequasse aos objetivos que as bibliotecas pretendem alcançar, como também desenvolver as diretrizes de socialização da informação que irá nortear a manutenção da página na rede, de modo que as três bibliotecas trabalhem em consonância, além do ganho no que se refere ao relacionamento com os usuários, os bibliotecários envolvidos irão trabalhar em conjunto, gerando uma interação entre eles.

5.1.3.1 CRIAÇÃO DE CONDIÇÕES DEMOCRÁTICAS E COMPARTILHAMENTO DE PONTOS DE VISTAS

Devido à divergência de horários de trabalho dos pesquisadores participantes, optou-se em usar as tecnologias ao nosso favor e construir todo processo de interação com o auxílio das tecnologias digitais de informação e comunicação, usando a ferramenta Google Drive e o E-mail para trocas de informações. Na figura 2 é possível visualizar como se deu o processo de construção das diretrizes para socialização da informação na mídia social.

Figura 2 – Construção das diretrizes por meio do Google Drive



Fonte: Autora, 2015.

O processo de construção se deu totalmente de forma *online*, o documento estava sendo compartilhado com os quatro bibliotecários que atuam nas bibliotecas participantes da pesquisa, como podemos verificar na janela indicativa com fundo preto e letras brancas do lado direito superior da figura 2. O documento estava à todo momento disponível na rede para edições por parte dos integrantes da pesquisa, para que pudessem ser feitas as alterações pertinentes, objetivando a construção de diretrizes voltada para a socialização de informações – mídias sociais. baseada na ação colaborativa de todos, com as percepções que os mesmos

têm sobre como deve funcionar todo processo de socialização da informação na Fan Page. Com essa etapa atingimos o nosso segundo objetivo específico.

5.1.4 AÇÃO

Nesta seção será apresentada as informações de como foi realizado todo processo de construção da Fan Page. As trocas de informações para tornar viável o compartilhamento de pontos de vistas entre os participantes da pesquisa, no que se refere ao design da página, se deu completamente de forma virtual, principalmente por e-mail. Esse processo nos fez atingir o nosso terceiro objetivo específico. Nesta seção também será apresentada a interface da ferramenta e suas funcionalidades, passo esse que se constitui o alcance do quarto objetivo específico deste estudo.

5.1.4.1 CRIAÇÃO DA INTERFACE DA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Para que fosse possível criar a Fan Page, foi previamente necessário que criássemos um perfil pessoal no Facebook, para que a página ficasse vinculada ao perfil pessoal, caso contrário a Fan Page teria que ficar vinculada à algum dos perfis pessoais dos pesquisadores participantes. Em virtude da inviabilidade, optamos por criar um perfil pessoal independente, ao qual atribuímos o nome de Bibliotecas Integradas, como mostra a figura 3. Decidimos não colocar imagens no perfil pessoal que criamos, para evitar a possível solicitação de amizades de outros usuários, uma vez que o nosso foco é que as pessoas curtam a Fan Page.

Figura 3 – Perfil Pessoal vinculado à Fan Page



Fonte: Autora, 2015.

A partir da criação do perfil pessoal foi possível desenvolver o nosso objetivo principal, qual seja, a criação da Fan Page. Para ela atribuímos o nome de Bibliotecas das Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba. A seguir apresentaremos a interface da Fan Page, bem como suas funcionalidades.

Figura 4 – Apresentação da interface da Fan Page



Fonte: Autora, 2015.

Todo processo de criação da Fan Page foi acompanhado por todos os envolvidos na pesquisa, as fotos para a composição da capa (Figura 4) foi solicitada aos bibliotecários participantes via e-mail. Da esquerda para a direita da foto temos a imagem da Biblioteca Setorial da Escola Técnica de Enfermagem, em seguida a imagem da Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Médicas e por último a imagem da Biblioteca Setorial do Hospital Universitário Lauro Wanderley.

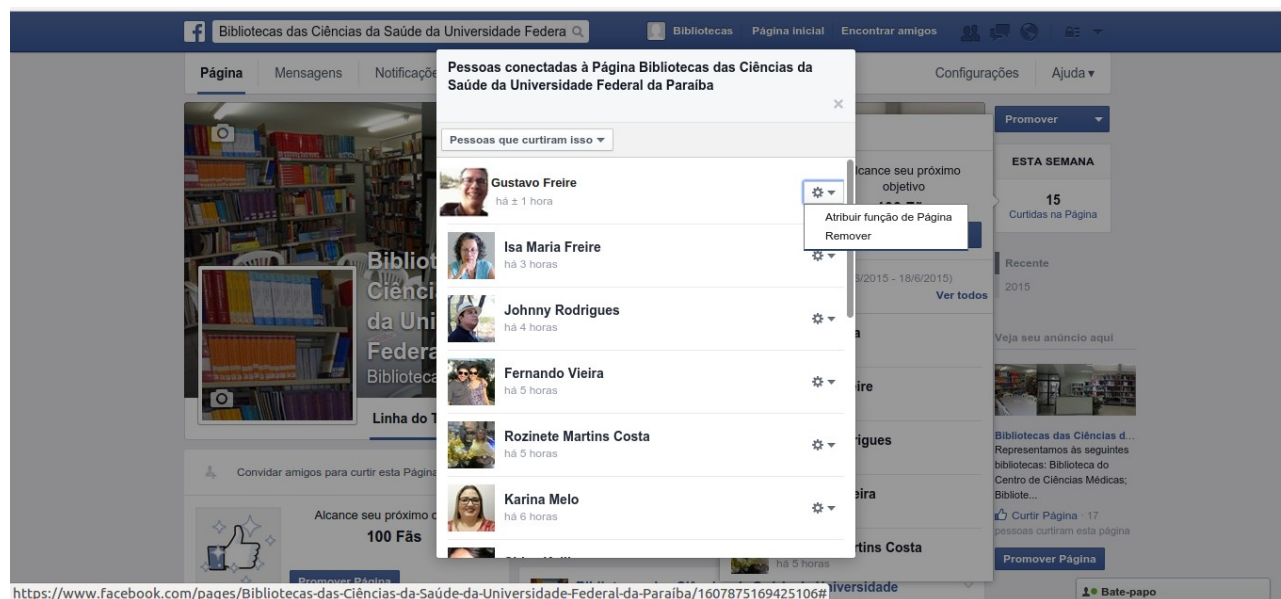
Figura 5 – Número de curtidores da Fan Page



Fonte: Autora, 2015.

Do lado direito da figura 5 podemos visualizar a informação sobre os curtidores da semana, totalizando quinze curtidas, por meio dessa ferramenta os gestores da Fan Page poderão acompanhar não só o número de curtidas, como também visualizar os perfis pessoais dos seus fãs, como mostrado na imagem acima.

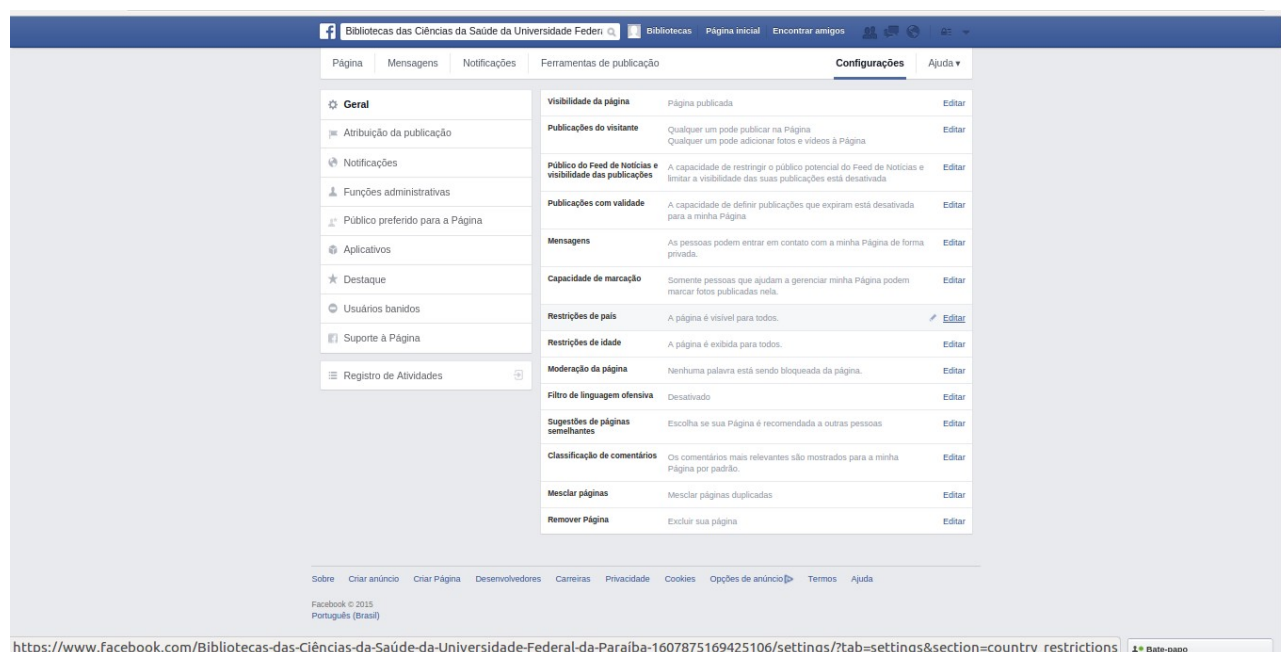
Figura 6 – Pessoas conectadas à Fan Page



Fonte: Autora, 2015.

Ao clicar no link “ver todos” para visualizar todos os curtidores da página, abre-se uma janela, como mostra a figura 6, na qual o gestor da Fan Page poderá tanto atribuir alguma função administrativa da página à qualquer fã ou simplesmente removê-lo em virtude de algum mal comportamento do mesmo.

Figura 7 – Ferramenta de configurações: geral



Fonte: Autora, 2015.

Na aba de configurações gerais como podemos visualizar na figura 7, é possível por meio da opção “visibilidade da página” retirar a página do ar a qualquer momento que se achar necessário. Na opção “publicações do visitante” pode-se dar permissão para que visitantes da Fan Page façam postagens e ainda é possível o administrador marcar se permite que essas publicações possam ou não conter fotos e vídeos. O gestor da Fan Page também pode optar para que as publicações passem pelo crivo dele antes de serem postadas na página, ou apenas desativar as publicações de pessoas que não sejam administradores da página.

Na opção “público do feed de notícias e visibilidade das publicações” é possível selecionar quais pessoas podem ver uma determinada postagem. Essa seleção pode ser feita por gênero, idade ou outros elementos do público da Fan Page. É possível ainda limitar a visualização da postagem por meio da localização geográfica dos curtidores ou o idioma dos mesmos. É possível também configurar e definir datas para que as postagens na Fan Page expirem e não possam mais ser visualizadas, por meio da opção “publicações com validade”. O administrador da Fan Page poderá optar por meio da configuração de “mensagens” em deixar o botão de envio de mensagem privada disponível ou apenas desativá-lo. Para que os curtidores não entrem em contato, basta marcar ou desmarcar essa opção.

Por meio da opção “capacidade de marcação”, nas configurações gerais, o administrador da Fan Page poderá dar permissão para que os curtidores marquem fotos e vídeos publicados na Fan Page. É possível restringir a visibilidade da página para outros países por meio da opção “restrições de país”, nela o administrador poderá designar qual o(s) país(es) que ele não quer que a sua Fan Page fique visível ou apenas deixar liberado para que possa ser visualizada globalmente. Na opção “restrições de idade” pode-se configurar limites de idade para que a Fan Page fique oculta para determinada faixa etária. O administrador pode também bloquear publicações que contenham determinadas palavras, para isso ele precisa designar quais as palavras, na caixa de diálogo da opção “moderação da página”. Na opção “filtro de linguagem ofensiva” tem-se a possibilidade de ativar ou deixar desativa essa funcionalidade.

Na opção “sugestões de páginas semelhantes”, o administrador poderá deixar ativado para que a sua Fan Page possa ser mostrada pelo Facebook, ao recomendar páginas semelhantes que as pessoas possam curtir na linha do tempo do perfil delas. Na opção “classificação de comentários” tem-se a opção de deixar o item marcado para que o administrador possa ver os comentários mais relevantes da sua página por padrão. Na opção “mesclar páginas” é possível fazer a junção de

páginas que o administrador da Fan Page tenha e que sejam semelhantes ou representem a mesma coisa. E por último nas opções do menu de configurações gerais é possível remover a página do ar por completo.

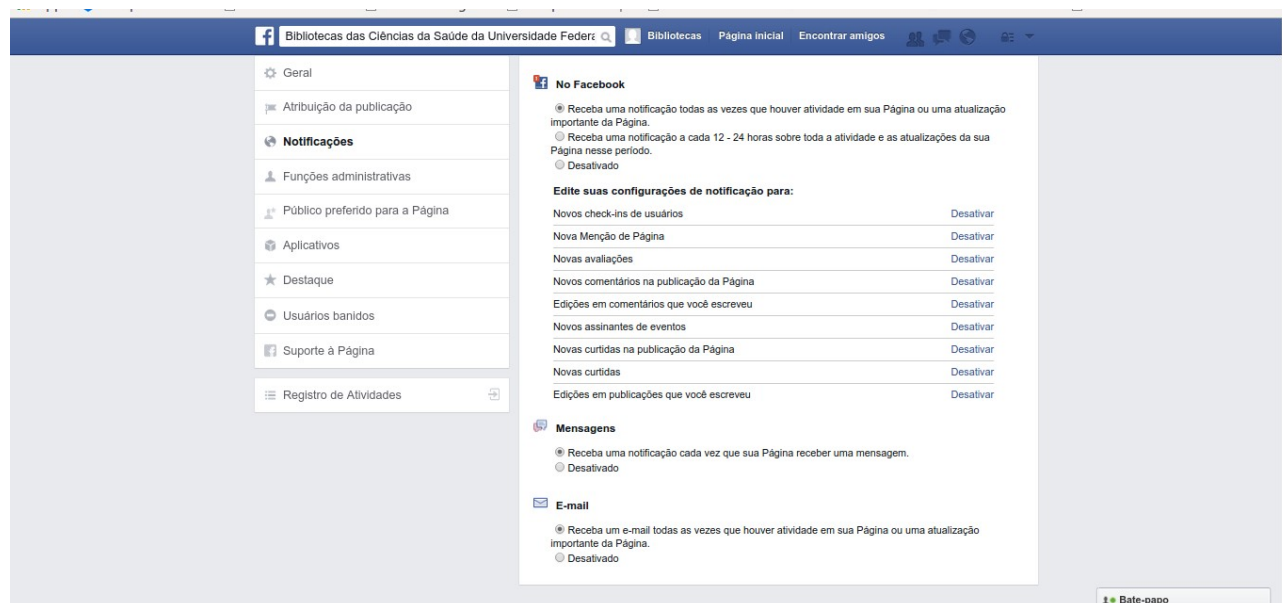
Figura 8 – Ferramenta de configurações: atribuição da publicação



Fonte: Autora, 2015.

Na opção “Atribuição da publicação” no menu das configurações, como mostra a figura 8, é possível que o administrador da página opte em publicar em nome tanto da Fan Page: Bibliotecas das Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba, quanto do perfil pessoal do Facebook: Bibliotecas Integradas. Para isso ele precisa deixar marcada a opção desejada, sendo assim, todas as vezes que realizar postagens, as mesmas irão ser publicizadas na linha do tempo em nome da opção previamente escolhida.

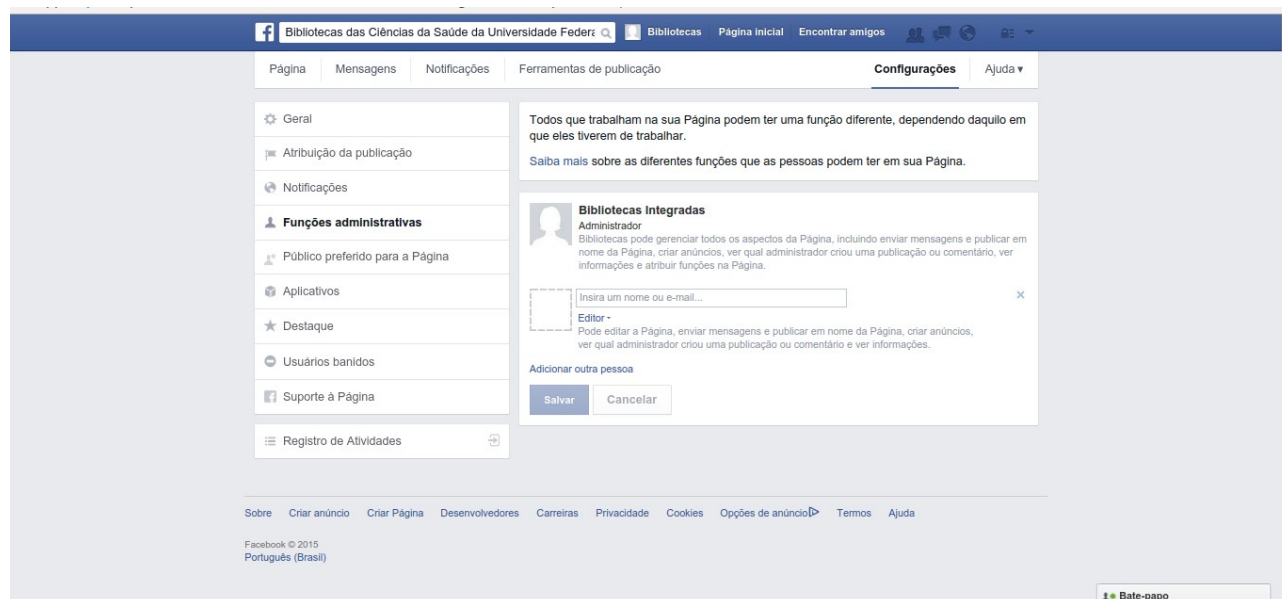
Figura 9 – Ferramenta de configurações: notificações



Fonte: Autora, 2015.

Nas configurações das “Notificações” como podemos visualizar na figura 9, o administrador da Fan Page pode escolher entre receber notificações todas as vezes que houver atividade na página, ou a cada 12 – 24 horas receber todas as notificações de uma vez, ou ainda deixar desativada a opção de receber notificações. Os tipos de notificações também podem ser editados, ou seja, o administrador poderá ativar ou desativar as notificações de sua preferência, como: novas curtidas na página, novos comentários nas postagens, entre outras opções. Ainda nesse contexto das notificações, pode-se optar em receber uma notificação todas as vezes que alguém postar uma mensagem privada na Fan Page ou desativar essa opção. E ainda deixar marcado a opção que possibilita receber um e-mail sempre que houver alguma atividade na página.

Figura 10 – Ferramenta de configurações: funções administrativas



Fonte: Autora, 2015.

Na opção “Funções administrativas” como mostra a figura 10, a atribuição de administrador da Fan Page é do perfil pessoal vinculado à página, no caso o das Bibliotecas Integradas. A partir daí o administrador poderá atribuir funções na página para que outras pessoas também possam editar, auxiliando no envio de mensagens privadas, postagens atualizadas na página e criação de anúncios. Esse editor também poderá visualizar quem criou cada publicação, comentário e ver todas as informações de estatísticas da Fan Page. O administrador poderá atribuir funções diferentes para cada pessoa que ele quiser tornar editor da página.

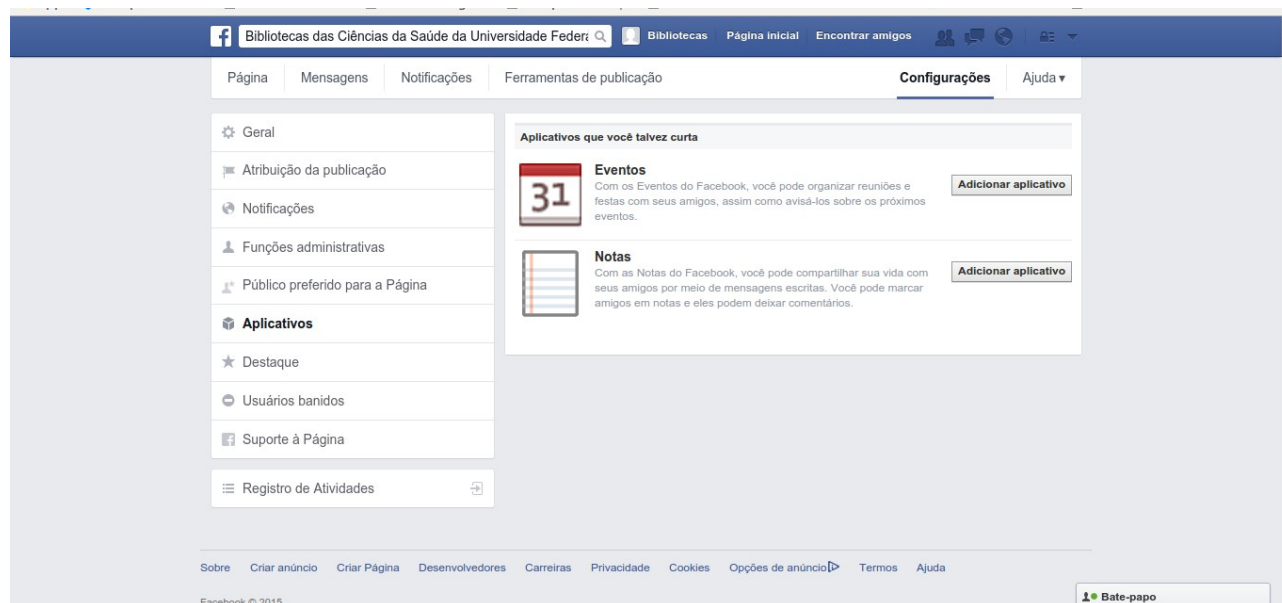
Figura 11 – Ferramenta de configurações: público preferido para a página



Fonte: Autora, 2015.

Na opção das configurações que mostra a figura 11: “Público preferido para a Página”, pode-se delimitar a faixa etária que o administrador quer que a página possa ser exibida na rede. Esse estabelecimento de idade tem a variação com início aos 13 anos indo até maior de 65 anos de idade.

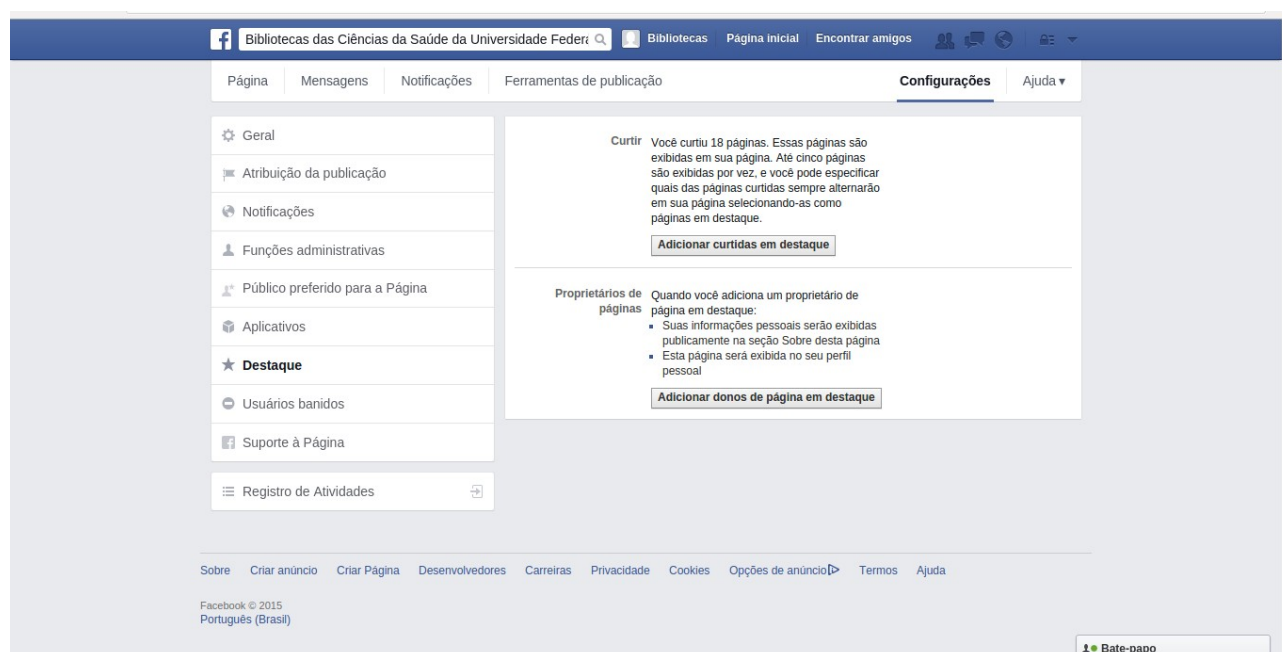
Figura 12 – Ferramenta de configurações: aplicativos



Fonte: Autora, 2015.

Na opção “Aplicativos” no menu das configurações existem dois aplicativos disponíveis o de “Eventos” e o de “Notas”. Por meio do aplicativo “Eventos” é possível que o administrador crie esses acontecimentos, podendo organizar reuniões sobre alguma temática interessante ou avisar seu público sobre a organização de alguma festa. Enquanto o aplicativo “Notas” possibilita que o administrador compartilhe sua vida com seus curtidores por meio de mensagens escritas, nas quais os curtidores poderão deixar comentários. Esses aplicativos precisam ser adicionados pelo administrador, caso o mesmo ache pertinente.

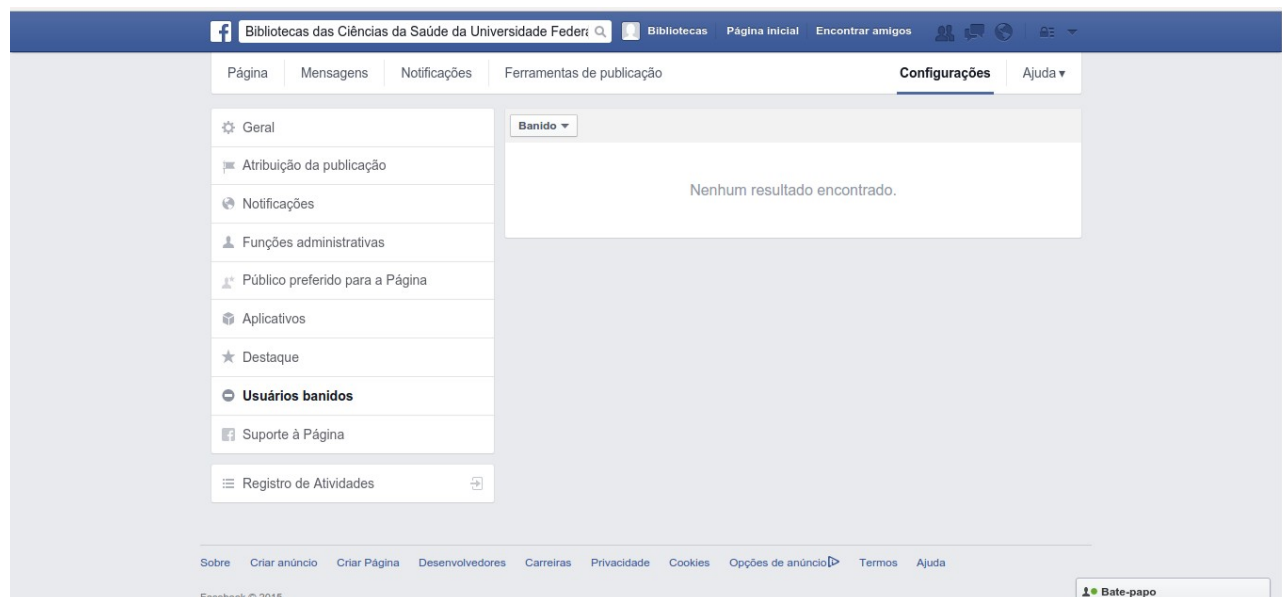
Figura 13 – Ferramenta de configurações: destaque



Fonte: Autora, 2015.

Na opção “Destaque” do menu de configurações (figura 13), o administrador da Fan Page pode especificar a partir das páginas que ele curtiu, quais ele quer que apareça em destaque na sua Fan Page. Poderá aparecer até cinco páginas por vez e o administrador pode selecionar quais as páginas que se alternarão na área de destaque.

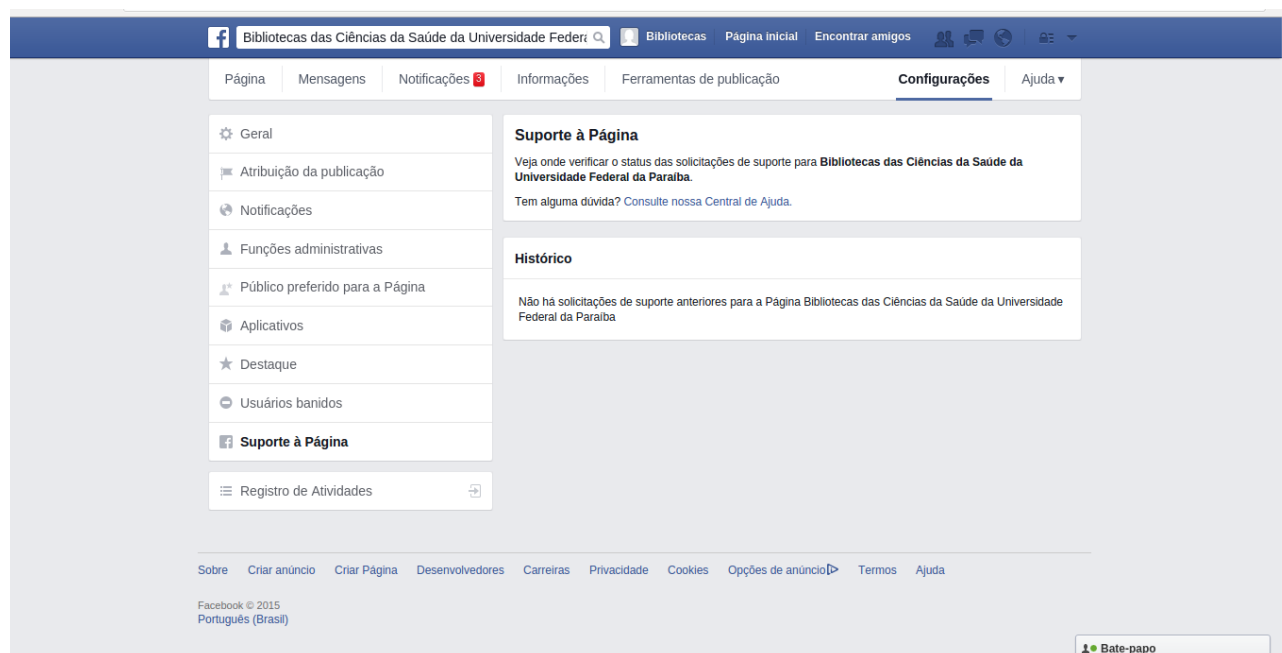
Figura 14 – Ferramenta de configurações: Usuários banidos



Fonte: Autora, 2015.

Na opção “Usuários banidos” no menu das configurações, como mostra a figura 14, aparecerão apenas aqueles usuários de perfil pessoal do Facebook ou de Fan Page que por algum motivo de força maior foram banidos pelo administrador da página.

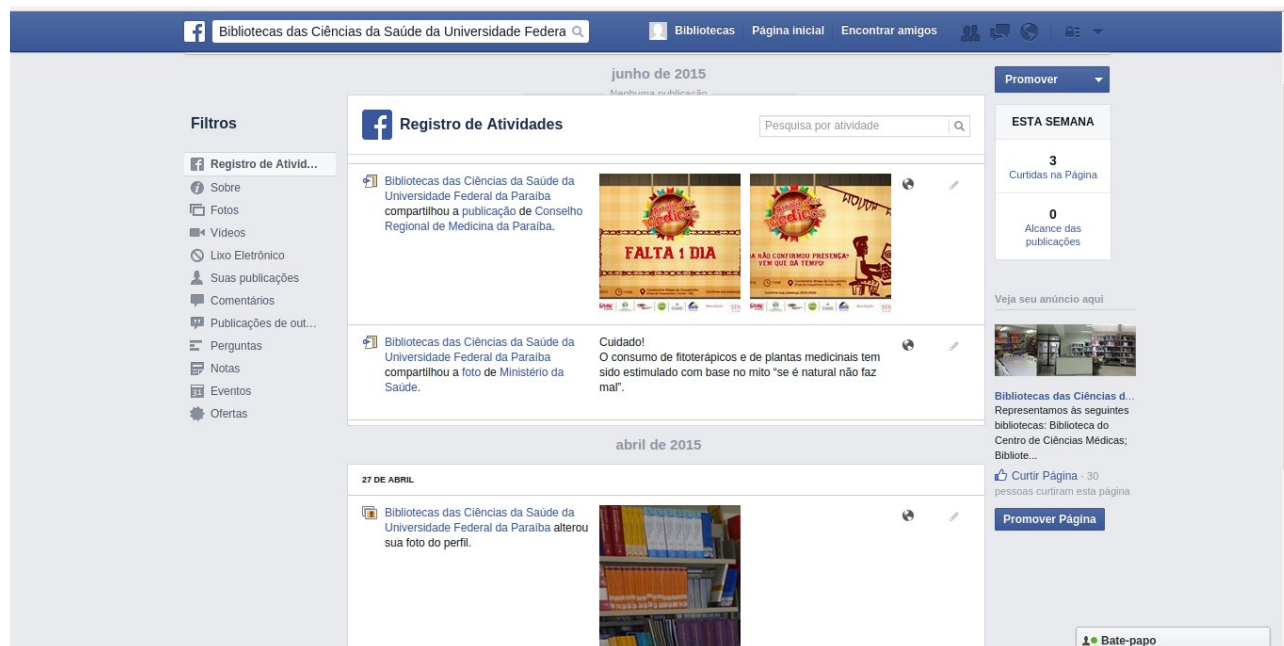
Figura 15 – Ferramenta de configurações: Suporte à página



Fonte: Autora, 2015.

Por meio do “Suporte à Página” no menu das configurações, o administrador da Fan Page poderá tanto verificar o status das solicitações de suporte para a sua página quanto ter acesso ao histórico de solicitações anteriores de suportes realizada por ele, como visualizamos na figura 15.

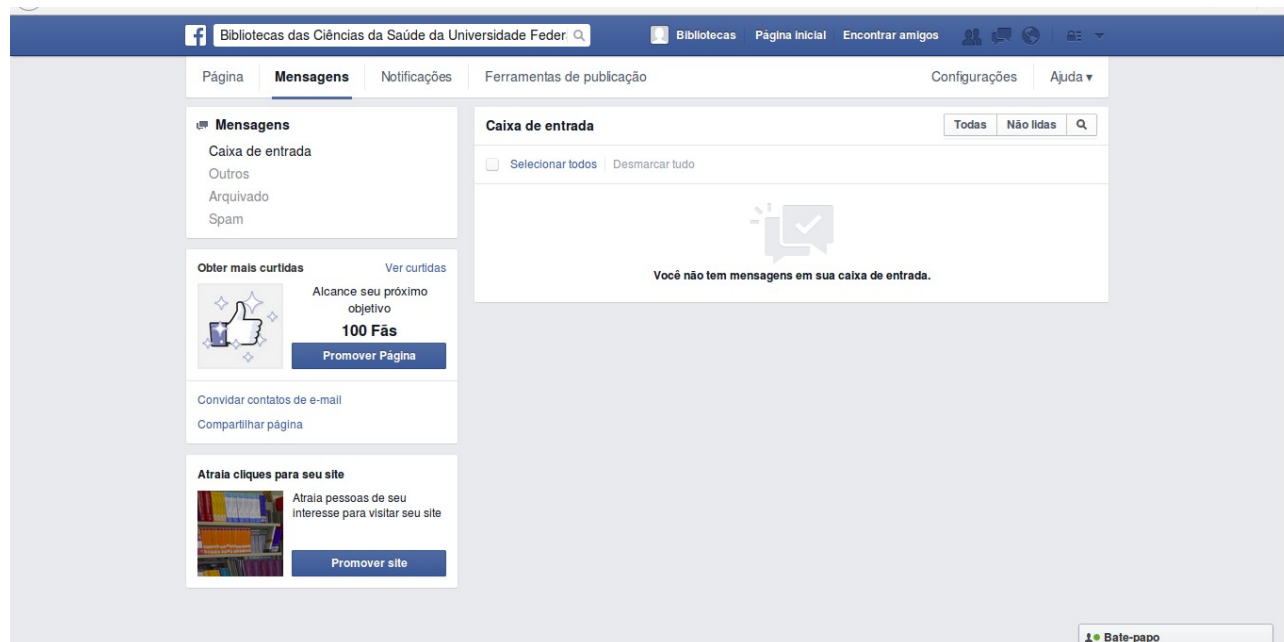
Figura 16 – Filtros: Registro de Atividades



Fonte: Autora, 2015.

Acessando o “Registro de Atividades” da Fan Page o administrador da página poderá visualizar todo histórico de movimentação da página, as postagens realizadas tanto por ele quanto pelos editores da página, essas informações estão separadas por meses do ano, como mostra a figura 16.

Figura 17 – Guias: Mensagens



Fonte: Autora, 2015.

Por meio da aba “Mensagens” (figura 17), o administrador da Fan Page poderá visualizar todas as mensagens privadas recebidas pelos curtidores da página.

Figura 18 – Guias: Notificações



Fonte: Autora, 2015.

Na aba das “Notificações” o administrador poderá acompanhar informações

como: curtidas, mensagens privadas e comentários nas postagens da Fan Page, as informações são separadas por dia e mês do ano, como mostra a figura 18.

Figura 19 – Guias: Ferramentas de publicação



Fonte: Autora, 2015.

Na aba “Ferramentas de publicação” (figura 19), na opção “Publicações enviadas” é possível que o administrador tenha o controle de todas as postagens, a estatística de alcance de pessoas, de curtidas da postagens específica e a data que ela foi publicizada. Já na opção “Publicações programadas” o administrador poderá preparar uma postagem e programar para que ela seja publicada na Fan Page em uma data específica, podendo ir de dez minutos até seis meses após a sua criação.

Na opção “Rascunhos” é possível que o administrador comece a criar uma publicação e salve como rascunho para continuar posteriormente e publicar. Na opção “Publicações com validade” o administrador poderá ter acesso à todas as postagens que foi colocada data de expiração e fazer alguma alteração que ache pertinente.

Figura 20 – Guias: Ajuda



Fonte: Autora, 2015.

O menu de “Ajuda” da Fan Page (figura 20), oferece “suporte ao anunciante” que é uma página totalmente voltada à dicas de marketing para Fan Pages, criação de anúncios, apresentação de casos de sucesso de anunciantes, entre outras coisas. Oferece o link para a página de “Central de Ajuda”, na qual o administrador poderá tirar dúvidas no que se refere ao gerenciamento da Fan Page, como por exemplo: quantas páginas ele pode gerenciar, quais os nomes de Fan Page são permitidos no Facebook, entre outras. Na opção “Enviar comentários”, o administrador poderá enviar comentários para ajudar a melhorar o Facebook, informando problemas que pode estar enfrentando por meio de formulários.

Figura 21 – Ferramenta de impulsionamento: Promover

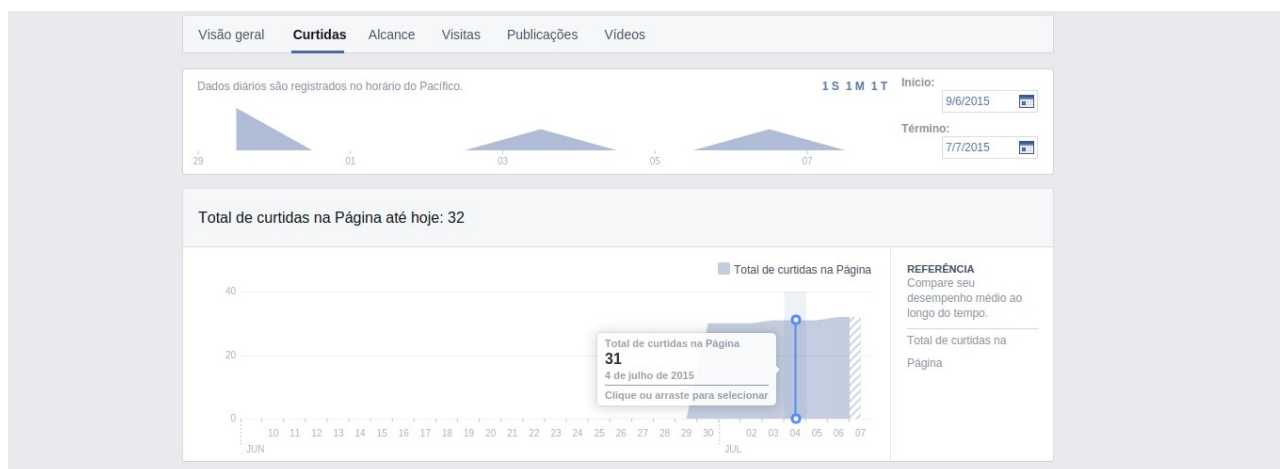


Fonte: Autora, 2015.

A opção “Promover” (figura 21), oferece a possibilidade de o administrador fazer o marketing da sua Fan Page pagando valores de variam de acordo com a quantidade de curtidas diárias, por exemplo: 25 (vinte e cinco) à 47 (quarenta e sete) curtidas diárias tem o custo de R\$16,00 (dezesesseis reais), enquanto 51 (cinquenta e um) à 95 (noventa e cinco) curtidas tem o custo de R\$ 32,00, quanto maior o número de curtidas o administrador almejar, maior será o valor pago pelo por ele. A propaganda da Fan Page aparece nos perfis pessoais de usuários do Facebook para que eles curtam a página anunciada, o tempo que a propaganda fica valendo é selecionada pelo administrador no momento da aquisição do anúncio, ele pode escolher entre 7 (sete), 14 (quatorze) e 28 (vinte e oito) dias.

A seguir apresentaremos o potencial no que se refere às estatísticas da Fan Page. A página oferece ao administrador informações relevantes de dados estatísticos, essas informações podem servir de base para tomada de decisões no momento de elaborar as estratégias de marketing para alcançar ainda mais os seus curtidores.

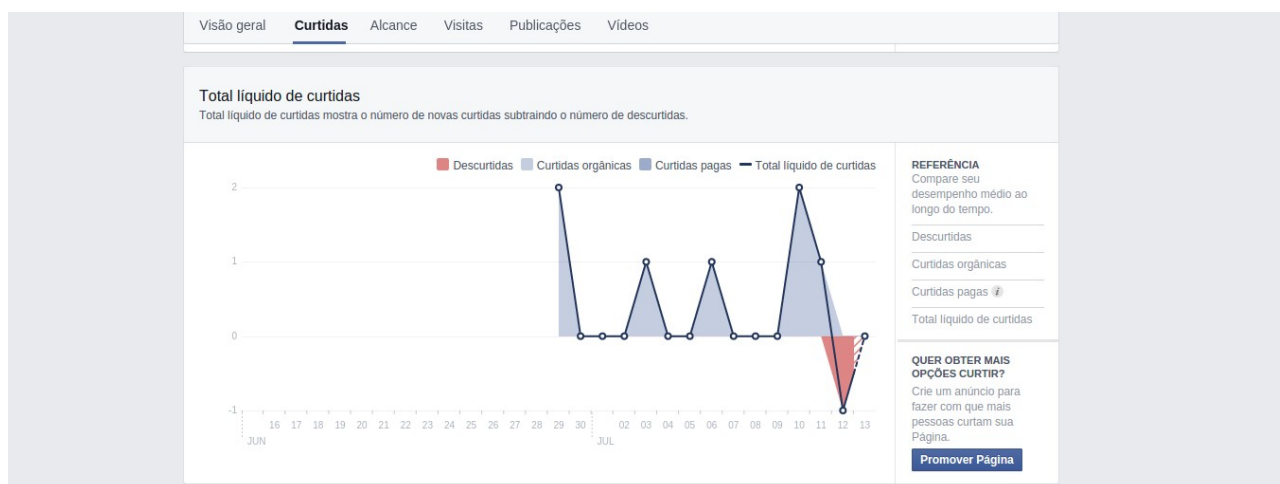
Figura 22 – Estatística: total de curtidas na página



Fonte: Autora, 2015.

Por meio da opção “Curtidas” na barra do menu das estatísticas (figura 22), é possível acompanhar quantas pessoa curtiram a Fan Page e deixaram de curtir a cada dia do mês.

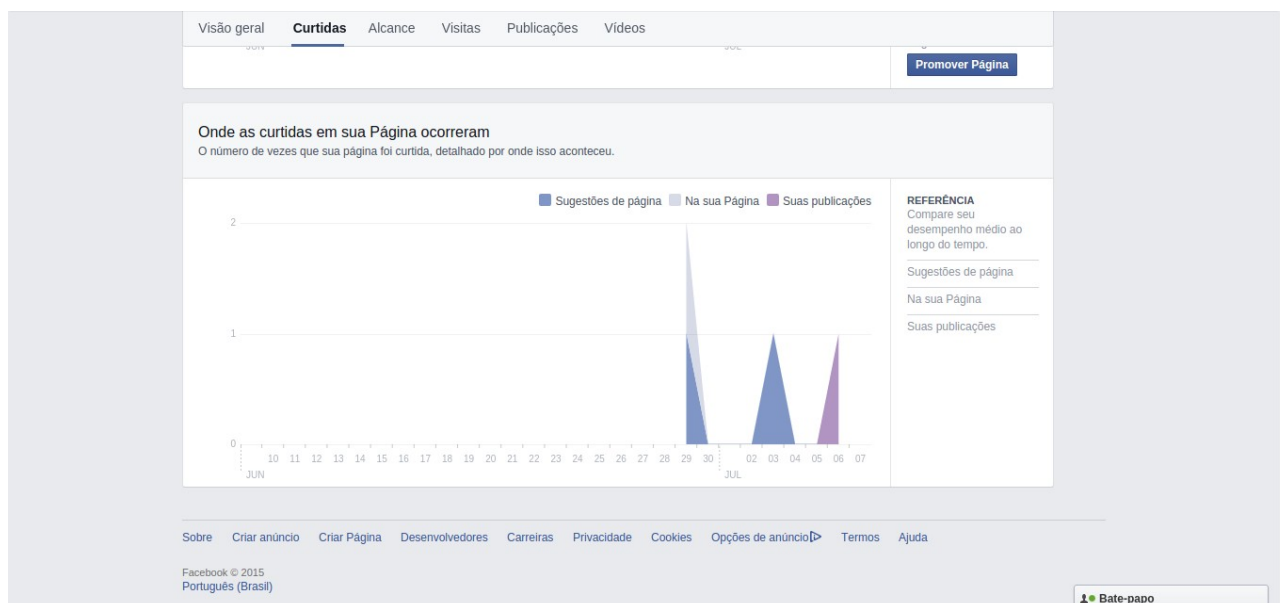
Figura 23 – Estatística: total líquido de curtidas



Fonte: Autora, 2015.

A estatística do “Total líquido de curtidas” na Fan Page (figura 23), mostra o número de novas curtidas na página, representada pelos picos para cima na cor azul e descurtidas, representadas pelos picos para baixo em vermelho. A estatística ainda mostra de onde procederam as curtidas, se foi por meio de curtidas orgânicas ou pagas.

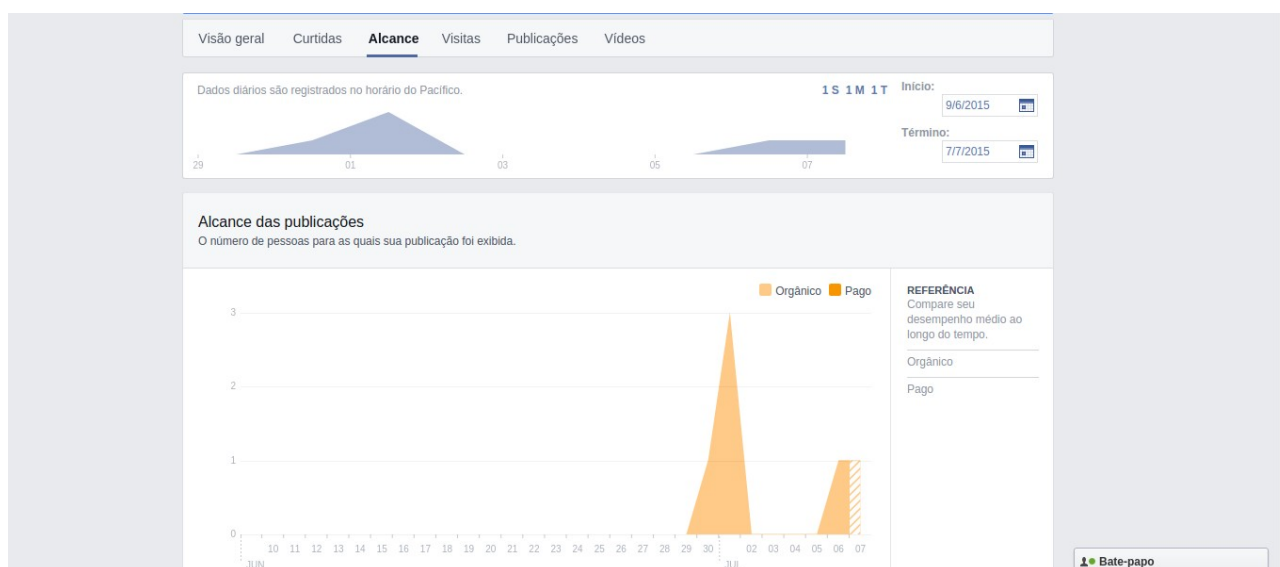
Figura 24 – Estatística: onde as curtidas ocorreram



Fonte: Autora, 2015.

A estatística da figura 24, mostra onde as curtidas da Fan Page ocorreram, detalhando o número de vezes que a página foi curtida e por onde isso ocorreu. Os picos na cor azul escuro foram curtidas ocorridas por meio da sugestão de página, já os picos em azul claro são curtidas de fãs que entraram na página e em seguida efetuaram a curtida, enquanto os picos na cor lilás são oriundos de fãs que curtiram a página por meio das postagens realizadas.

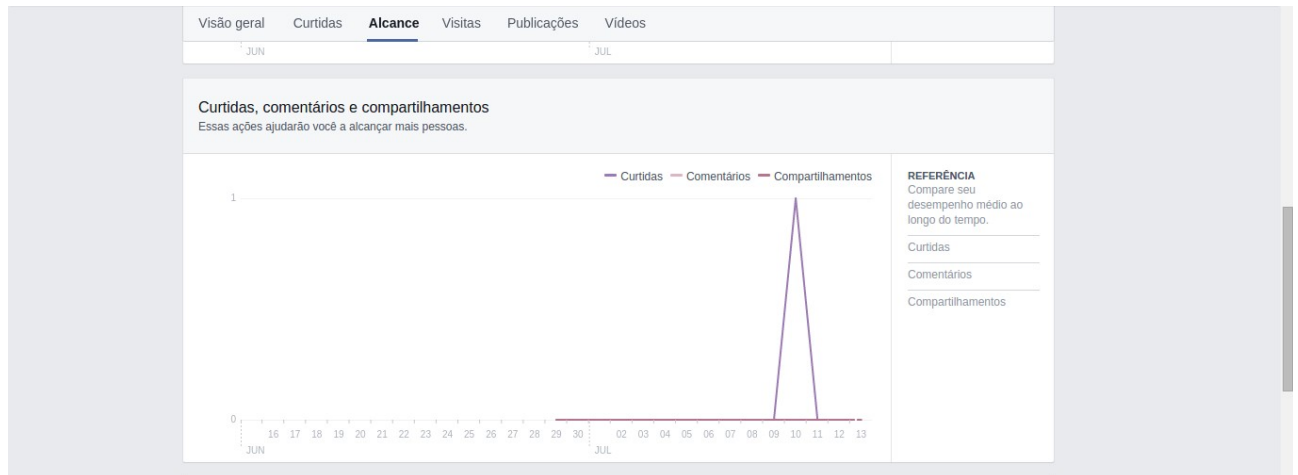
Figura 25 – Estatística: alcance das publicações



Fonte: Autora, 2015.

A estatística da figura 25 que se refere ao “Alcance”, mostra o número de pessoas para as quais as postagens foram exibidas. Ela evidencia tanto as exibições para pessoas que curtiram por meio das curtidas orgânicas, como as que curtiram por meio dos anúncios pagos, ou seja, as curtidas pagas.

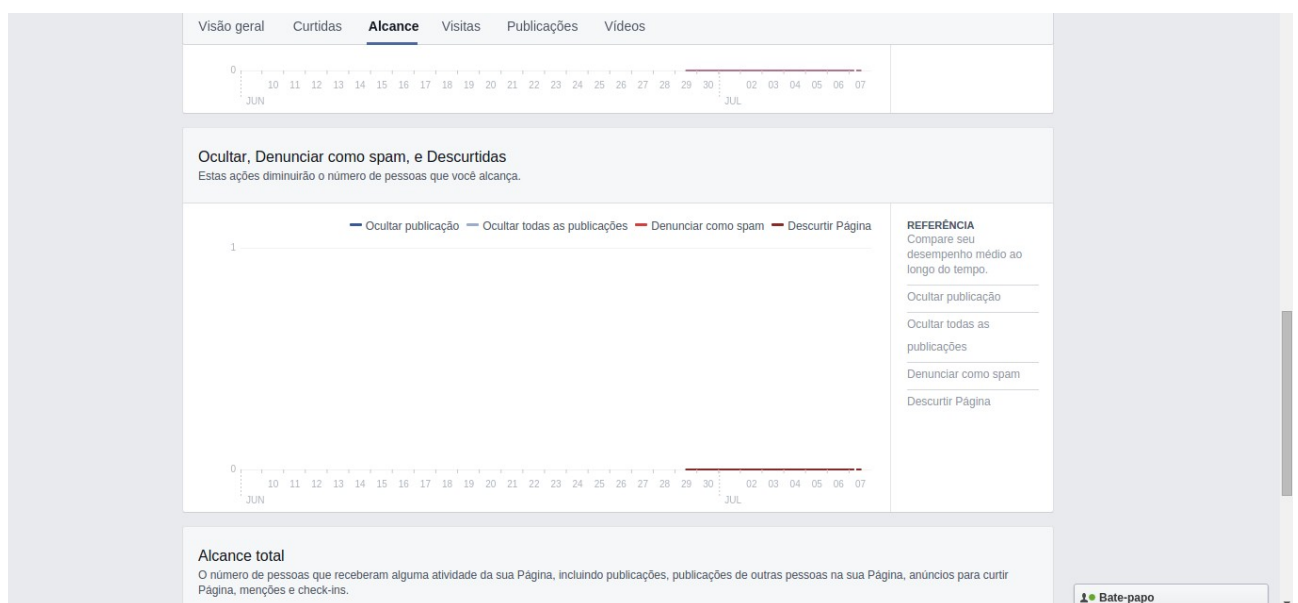
Figura 26 – Estatística: curtidas, comentários e compartilhamentos



Fonte: Autora, 2015.

A estatística da figura 26 sobre o “Alcance”, dá o panorama das ações que mais ocorrem na Fan Page, se são as curtidas, os comentários dos fãs ou o compartilhamento das postagens.

Figura 27 – Estatística: ocultação, denúncia de spam e decurtidas



Fonte: Autora, 2015.

A estatística da figura 27 ainda se referindo ao “Alcance”, dá informações sobre ações que os fãs executam nas postagens, como a ocultação de publicações específicas, a ocultação de todas as publicações provenientes da Fan Page, se o fã denunciou alguma postagens a considerando como spam ou se ele descurtiu a Fan Page. Essas ações diminuirão o número de pessoas que a Fan Page irá alcançar.

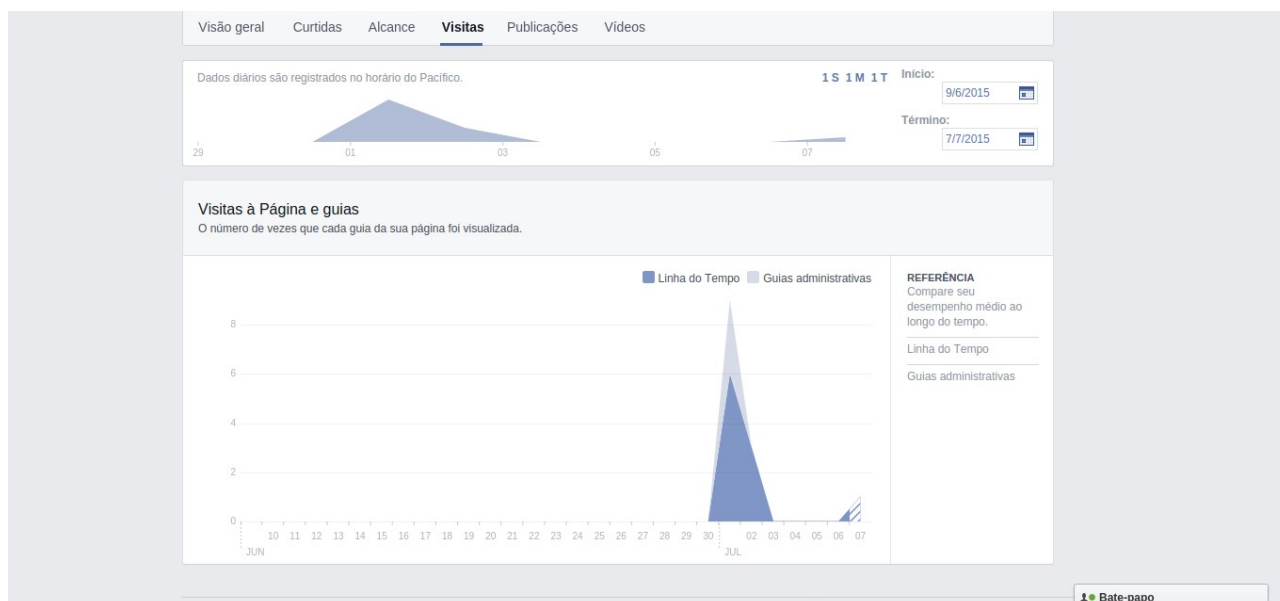
Figura 28 – Estatística: alcance total da página



Fonte: Autora, 2015.

A estatística de “Alcance total” da página (figura 28) revela o panorama do número de pessoas que receberam alguma atividade da Fan Page, incluindo publicações, postagens de outras pessoas na página, anúncios para curtir a Fan Page, menções da páginas e check-ins. Essas informações estão divididas entre os curtidores orgânicos e os curtidores pagos.

Figura 29 – Estatística: visitas à página



Fonte: Autora, 2015.

A estatística de “Visitas” (figura 29), mostra o número de vezes que cada guia foi visitada na Fan Page, tanto as guias na linha do tempo, quanto as guias administrativas.

Figura 30 – Estatística: publicações



Fonte: Autora, 2015.

A estatística de “Publicações” (figura 30), mostra informações sobre os horários que se concentra o maior número de fãs conectados, para que essa

informação possa ser utilizada pelo administrador da Fan Page como uma estratégia de alcance, fazendo as postagens nos horários de picos.

Figura 31 – Estatística: sucesso das postagens



Fonte: Autora, 2015.

A estatística da figura 31 ainda sobre as “Publicações”, mostra o panorama das postagens que tiveram maior alcance entre os fãs, se foram as que continham fotos, vídeos ou apenas textos para leitura. Com essa informação o administrador da página pode obter o dado de qual tipo de publicação gera mais envolvimento com seus fãs e se concentrar nelas.

Figura 32 – Estatística: sucesso de todas as postagens na Fan Page



Fonte: Autora, 2015.

Na estatística sobre “Todas as publicações enviadas” (figura 32), pode ser visualizada todas as postagens efetuadas na Fan Page, bem como o sucesso de cada uma delas. A estatística mostra a data da postagem acompanhada da imagem da mesma, traz a informação do tipo da publicação, se ela foi realizada de forma pública ou privada, o alcance da publicação entre os fãs, se as mesmas foram

curtidas, comentadas ou compartilhadas, mostra o envolvimento dos fãs com a publicação e ainda traz a opção de promover a publicação para que a mesma tenha um alcance maior na rede.

5.2 RESULTADOS

Esta pesquisa se desenvolveu a partir da inquietação de estarmos diante de uma sociedade que vive a maior parte do seu tempo conectada às mídias sociais de comunicação e do desejo de querer contribuir com o atual cenário comunicacional das Bibliotecas das Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Essas inquietações deram origem a nossa questão problema, a saber: *como criar uma ferramenta de comunicação virtual que pudesse levar as informações das bibliotecas que prestam apoio aos cursos da área de saúde da UFPB, de uma maneira integrada e otimizada ao usuário?*

A natureza desse estudo é caracterizado por uma ação colaborativa entre a pesquisadora autora e pesquisadores participantes, se configurando uma pesquisa-ação. Nosso objetivo foi possibilitar a convergência de idéias em prol da criação da ferramenta de comunicação para a socialização da informação entre as bibliotecas participantes da pesquisa e seus usuários. Com o objetivo de unir a teoria com a prática, iniciamos diálogos para fazer o reconhecimento do cenário atual no qual se encontrava as bibliotecas, esse foi o nosso primeiro objetivo específico e teve a intenção de identificar se as mesmas já faziam uso das TDICs para se comunicar com os usuários, socializar informações e promover seus produtos e serviços de informação.

Em todas as etapas deste estudo os pesquisadores participantes foram consultados no sentido de terem autonomia para anular ou adequar opiniões. Essas atividades de consulta a todos os participantes em todo decorrer do estudo nos fez atingir com sucesso o nosso terceiro objetivo específico. Para se fazer o diagnóstico do atual cenário, foram realizadas visitas às bibliotecas onde constatou-se que a Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Saúde (CCS) já possuía uma ferramenta de comunicação *online*, uma Fan Page já consolidada e com 375

curtidores, os bibliotecários gestores consideram esse canal, um excelente aliado no que se refere à comunicação e socialização das informações, com base nisso, a biblioteca em questão optou por não fazer parte da pesquisa, tendo em vista que o nosso objetivo era criar uma ferramenta que desempenhasse essas funções para o conjunto de bibliotecas envolvidas na pesquisa.

Constatou-se também que as demais bibliotecas: Biblioteca Setorial do Hospital Universitário Lauro Wanderley (HULW), Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Médicas (CCM) e a Biblioteca Setorial da Escola Técnica de Enfermagem (ETE), não possuíam nenhuma ferramenta de comunicação virtual com seus usuários, e que as mesmas ainda não haviam adentrado no atual contexto tecnológico comunicacional, no qual se encontra nossa sociedade, que cada dia evidencia mais uma cultura híbrida, na qual o real e o virtual se entrelaçam e se fundem, para se ter acesso ao virtual.

Diante dessa constatação, partimos para o próximo passo, sendo esse a escolha da mídia social que iria compor e melhorar o atual cenário. Diante de tantas possibilidades de ferramentas disponíveis na rede, como por exemplo: Blog, Instagram, Fan Page, Twitter e Site, optamos pela Fan Page, pelo fato de um grande percentual dos usuários do conjunto de bibliotecas estarem conectados a esse canal de comunicação por meio de seus perfis pessoais no Facebook e por essa ferramenta se constituir uma excelente aliada no momento de dar publicidade aos produtos e serviços de informação, devido ao seu grande potencial de alcance que ultrapassa as barreiras geográficas, além de ser uma ferramenta eficaz no que se refere à comunicação entre as bibliotecas e seus usuários. Esse processo de criação da página se configurou o desenvolver com sucesso do nosso quarto objetivo específico.

Assim, decidiu-se também elaborar diretrizes que pudessem nortear um trabalho em conjunto entre os bibliotecários, para que as postagens pudessem ter uma linearidade, tanto no que se refere ao conteúdo informacional das publicações quanto à questão de intervalo de tempo entre uma publicação e outra. Esta etapa representa o alcance do nosso segundo objetivo específico. As diretrizes também trazem dicas de como cultivar audiência na mídia social, como estreitar os laços entre as bibliotecas e seus usuários e indicações de como proceder diante de críticas negativas.

Esse estudo nos forneceu uma base e projetou um cenário ainda pouco explorado pelo conjunto de bibliotecas envolvidas no estudo, ele nos fez refletir o grande potencial das mídias sociais de comunicação para as bibliotecas. O levantamento bibliográfico realizado para dar suporte ao nosso estudo, nos revelou o quanto que a importância das TDICs para as bibliotecas são atualmente discutidas, comprovadas e relatadas em inúmeros estudos de caso, podendo ser encontrados publicados em plataformas como o Portal de Periódicos da CAPES. Esses estudos revelam que o Facebook é uma ferramenta de comunicação comumente utilizada pelas bibliotecas dispersas globalmente. Sendo esta a ferramenta escolhida para compor o cenário tecnológico no qual as bibliotecas em estudo estão se inserindo.

A implantação de uma página do Facebook para o conjunto de bibliotecas, também conhecida como Fan Page, tem como grande vantagem o estreitamento dos laços com seus usuários. O grande diferencial de uma Fan Page é o fato da informação chegar até o perfil pessoal dos curtidores, sem a necessidade deles irem até a página da biblioteca para terem acesso à informação. Um outro ganho para o conjunto de bibliotecas é poder utilizar a página como um termômetro que vai indicar por meio das estatísticas, quais os tipos de postagens que os usuários mais gostam, qual o assunto que mais rende curtidas, comentários e compartilhamentos. E dessa forma, a biblioteca vai traçando o perfil e o interesse do seu público-alvo, para estar continuamente se adequando a eles. Uma Fan Page pode resultar em inúmeros ganhos para a biblioteca em diversos quesitos, como podemos visualizar no quadro 4 abaixo:

Quadro 4 – Atividades que podem ser desempenhadas em cada quesito e que resultará em ganhos para a biblioteca e os usuários

QUESITO	DESEMPENHO/GANHOS
Informacional	Disponibilizar informações sobre a biblioteca existentes na Fan Page, tais como: nome da instituição mantenedora, nome da biblioteca, missão, seções, equipe, notícias e novidades, eventos realizados, e-mail geral e setorial, telefone geral e setorial, endereço físico, histórico, horário de funcionamento, normas e regulamentos, informações sobre as instalações físicas, estatísticas, fotos e/ou imagens da biblioteca, relação dos produtos e serviços oferecidos;
Promocional	Disponibilizar informações, tais como: selo com o logotipo da

	instituição e da biblioteca, postagens com informações sobre a biblioteca e seus recursos informacionais, banner, animações, entre outros recursos que possam atrair a atenção dos usuários;
Instrucional	Disponibilizar instruções sobre o uso dos recursos informacionais oferecidos pela biblioteca na forma tradicional e on-line disponíveis na Fan Page, tais como: tutoriais e informações sobre como usar serviços e produtos oferecidos pela biblioteca;
Referencial	Disponibilizar links para outras fontes de informação existentes na rede, tais como: acesso a bases de dados; links para mecanismos de busca, para websites e Fan Pages de outras bibliotecas, para materiais de referência (dicionários, enciclopédias), para periódicos eletrônicos, para websites e Fan Pages de instituições;
Pesquisa	Disponibilizar serviços e produtos oferecidos on-line na Fan Page da biblioteca, tais como: catálogo <i>on-line</i> , lista dos periódicos assinados, serviço de empréstimo, disponibilizar material bibliográfico <i>on-line</i> , serviço de reserva, serviço de referência <i>on-line</i> ;
Comunicacional	Disponibilizar mecanismos para estabelecer relacionamentos, tais como: formulários para cadastrar usuários, coletar opinião/satisfação pelos serviços, coletar sugestões e críticas, pesquisar opinião sobre a Fan Page, coletar sugestão de compra e canais para contato com a biblioteca.

Fonte: Adaptado de (AMARAL e GUIMARÃES, 2008)

Com tantas opções de mídias sociais disponíveis na rede e com os inúmeros ganhos que podem ser gerados por meio delas, os pesquisadores participantes não optaram por ficar indiferentes às grandes mudanças da sociedade e sentiram a real necessidade de estarem se adequando a esse cenário e suas configurações, tendo em vista que não é mais possível controlar o processo comunicativo que com o auxílio das TDICs podem fluir a qualquer hora e em qualquer lugar. É considerado de grande importância que os pesquisadores participantes estejam periodicamente avaliando se a mídia social pela qual optaram se comunicar e socializar informações está atendendo de forma eficiente as necessidades informacionais e comunicacionais dos seus usuários, com o intuito de socializar as informações satisfatoriamente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo demonstrou, por meio de seu levantamento bibliográfico, a importância das bibliotecas contemporâneas estarem inseridas no contexto das TDICs, uma forma encontrada pelos pesquisadores participantes foi a de possuir um canal de comunicação *online* para que as bibliotecas possam socializar informações e se comunicar com seus usuários. Na literatura pesquisada, a Fan Page nos revelou ser uma ferramenta poderosa para divulgação dos produtos e serviços informacionais. As estratégias de marketing que podem ser trabalhadas na Fan Page para dar visibilidade às ações promovidas pelas bibliotecas são inúmeras e o alcance dessas publicações ultrapassam a barreira temporal e territorial.

Observamos por meio das leituras que realizamos para compor este estudo, que uma boa comunicação nos dias atuais passa por uma reformulação com a inserção das TDICs, não se constituindo apenas um processo operacional, mas uma estratégia de gestão que pode garantir a eficácia da disseminação das informações, estabelecendo uma forma inovadora de se comunicar. Com isso, surge a necessidade de se planejar nesse sentido, tendo em vista que um bom diálogo é o ponto de partida para essa nova fase da comunicação por meio das TDICs que se consolida cada dia mais na sociedade contemporânea.

Ao fazer uso de uma Fan Page, as bibliotecas estarão abrindo um canal para a comunicabilidade, com isso, esse espaço deve ser periodicamente atualizado com informações úteis e importantes para seu público-alvo. É relevante que as bibliotecas façam bom uso dessa ferramenta, pois ela possibilita a ampliação da comunicação para além das paredes físicas, além de facilitar o acesso dos usuários ao conteúdo informacional que elas divulgam, estabelecendo um relacionamento menos formal e mais dinâmico e inovador. Portanto, se inserir nesse cenário da comunicação virtual se configura um grande avanço para as bibliotecas e certamente irá gerar ganhos tanto para elas quanto para seus usuários.

Logo, conclui-se que emerge a necessidade das bibliotecas estarem continuamente se adequando a esses espaços comunicacionais modernos, reconfigurando suas práticas comunicativas. Vale recomendar que para potencializar essa nova proposta de diálogo, as bibliotecas podem pensar em:

- Desenvolver planos de ações para serem aplicados por meio da ferramenta de comunicação;
- Desenvolver uma prática de interação entre os bibliotecários das bibliotecas que estarão compartilhando a Fan Page para que haja uma linearidade de pensamento nas publicações e no intervalo de tempo entre uma postagem e outra;
- Desenvolver um plano de marketing para que por meio dele todos os serviços e produtos das bibliotecas sejam divulgados amplamente;
- Promover um monitoramento constante do perfil de seus usuários por meio das estatísticas que a Fan Page disponibiliza, para que com isso se adéque continuamente ao seu público;
- Tomar as diretrizes desenvolvidas nesse estudo como ponto de partida e avaliar a possibilidade de desenvolver em conjunto uma política de socialização das informações, com o intuito de padronizar a utilização e a conduta dos gestores e usuários na Fan Page.

Para pesquisas futuras, sugere-se um estudo sobre como as bibliotecas universitárias tanto da rede pública quanto privada, estão utilizando as mídias sociais, em tempos no qual o grande desafio está na comunicação. Será que as mídias sociais estão sendo exploradas em todo seu potencial por essas bibliotecas? Ou apenas estão sendo utilizadas no sentido de disseminar informações de um modo verticalizado, no qual só há disseminadores e receptores? Será que há espaço para se explorar o potencial promocional, instrucional e comunicativo que essas mídias podem possibilitar?.

Pois, a comunicação por meio das TDICs é o grande desafio estabelecido na sociedade contemporânea, que emerge uma cultura híbrida, na qual o real e o virtual se entrelaçam e se renovam e transformam os modos de acesso ao virtual de uma forma muito veloz, isso se deve aos suportes tecnológicos que possibilitam essa intensa modificação.

REFERÊNCIAS

ALVIM, Luísa. A avaliação da qualidade de blogues. In: Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas, 9, 2007, Açores. **Anais eletrônicos...** Açores: Universidade dos Açores, 2007. Disponível em: <<http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/download/595/444>>. Acesso em: 22 maio. 2015.

AMARAL, Sueli Angélica do. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing. **Informação & Informação**, Londrina, v.13, n. esp., p. 52-70, 2008.

ANGELONI, Maria Terezinha. **Organizações do conhecimento: infra-estrutura, pessoas e tecnologia**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

ARAÚJO, Eliany Alvarenga de. Informação, sociedade e cidadania: gestão da informação no contexto de organizações não governamentais (ONGs) brasileiras. **Ciência da Informação**, Brasília, v.28, n.2, p.155-167, maio/ago. 1999.

ARAÚJO, Walqueline da Silva, LOUREIRO, José M. Matheus, FREIRE, Gustavo H. de Araújo. Bibliotecas, usuários e tecnologias info-comunicacionais: perspectivas e transformações. **RICI: Revista Ibero-americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 65-77, ago./dez. 2014.

ARRUDA, M. C. C.; MARTELETO, R. M.; SOUZA, D. B. Educação, trabalho e o delineamento de novos perfis profissionais: o bibliotecário em questão. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 3, set./dez. 2000.

BARRETO, A. R. [et al.]. **Manual de gestão de serviços de informação**. Curitiba: TECPAR; Brasília: IBICT, 1997.

BATTLES, Matthew. O lugar que guardava livros. Entrevistador: Maurício Meireles. Entrevista concedida ao **O Globo**. 13 ago. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/o-lugar-que-guardava-livros-9492851>>. Acesso em: 06 fev. 2015.

BAUMAN, Zigmunt, MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

CAPURRO, Rafael. A dor e a delícia da Era digital. Entrevistador: João Antonio de Moraes. Entrevista Concedida à **Revista Filosofia Ciência & Vida**. 26 mar. 2014 Disponível em: <<http://ahoradaprincesa.spaceblog.com.br/2607409/A-dor-e-a-delicia-da-Era-digital/>>. Acesso em: 08 out. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura: fim de milênio. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura: a sociedade em rede. 7.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CHARTIER, Roger. **Do códice ao monitor**: a trajetória do livro. Estudos Avançados, IEA/USP, v. 8, n. 21. p. 185 – 199, 1994.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Cláudia Augusto. Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais. **Ciência da Informação**. Brasília, v.28, n.3, p.267-275, set/dez. 1999.

DIAS, Maria Matilde Kronka; BELLUZZO, Regina Célia Baptista. **Gestão da informação em ciência e tecnologia sob a ótica do cliente**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

DUGAICH, Célia. Marketing de relacionamento nas instituições de ensino. In: COLOMBO, Sônia Simões [et al]. **Marketing educacional em ação**: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Artmed / Bookman, 2005.

EIRÃO, Thiago Gomes. **A disseminação seletiva da informação e a tecnologia RSS nas bibliotecas de Tribunais em Brasília**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Brasília/UNB, 2011.

ELLIOT, J. What is action research in schools? **Journal of Curriculum Studies**, Ontário, v.10, n.4, p.351-355, 1978.

EZEANI, Chinwe Nwogo, IGWESI, Uzoamaka. Using social media for dynamic library service delivery: the Nigeria experience. **Library Philosophy and Practice**. Nebraska, out. 2012.

GONZÁLES DE GÓMEZ, Maria Nélide. Dos estudos sociais da informação aos estudos do social desde o ponto de vista da informação. In: AQUINO, Mírian de Albuquerque. **O campo da Ciência da Informação**: gênese, conexões e especificidade. João Pessoa: EDUFPB, 2002.

_____. A universidade e a “sociedade da informação”. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**. Campinas, v.9, n.1, p.225-242, jul./dez. 2011.

GRACIOSO, F. **Marketing**: uma experiência brasileira. São Paulo: Cultrix, 1971.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KETELE, J.; ROEGIERS, X. **Méthodologie du recueil d'informations: fondements de méthodes d'observations de questionnaires, d'interviews et d'étude de documents**. 2. ed. Bruxelles: De Boeck Université, 1993. p. 99.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LANKES, David R. **Beyond the bullet points: bad libraries build collections, good libraries build services, great libraries build communities**. 11 mar. 2012. Disponível em: <<http://quartz.syr.edu/blog/?p=1411>>. Acesso em: 08 out. 2014.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996, 2001.

_____. **O que é virtual**. São Paulo, Ed. 34, 1999.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALINI, Fábio. A informação como arma política: do confinamento ao descontrole. In: COCCO, Giuseppe, GALVÃO, Alexander Patez, SILVA, Gerardo (Orgs.). **Capitalismo Cognitivo: trabalho, redes e inovação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

MIRANDA, Antônio. **Ciência da Informação: teoria e metodologia de uma área em expansão**. Brasília: Thesaurus, 2003.

NASCIMENTO, José Antônio Machado do. **Usabilidade no contexto de gestores, desenvolvedores e usuários do website da Biblioteca Central da Universidade de Brasília**. 2006. 230 f. Dissertação (Pós-Graduação em Ciência da Informação e Documentação) Universidade de Brasília. Brasília, 2006.

NGUYEN, Linh Cuong, PARTRIDGE, Helen, & EDWARDS, Sylvia L. Understanding the participatory library through a grounded theory study. **Proceedings of the American Society for Information Science and Technology**, v.49, n.1, p. 1–9, 2012.

NONAKA, I., TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OCHI, Mara Sandra de Jesus Camargo. **Marketing de relacionamento**. Pós-Graduação. Centro Universitário de Franca (Uni-Facef). Franca, 2004.

OLIVEIRA, A. M. de. A internet como ferramenta Marketing nas Bibliotecas nas Bibliotecas. In: **Informação & Informação. Londrina**, v. 7, n. 2, p. 105-112, jul./dez. 2002.

OLIVEIRA, E. F. de, GRABAUSKA, C. J. [et. al]. Que-Fazer colaborativo: estruturando práticas educacionais no contexto da educação básica do campo. **Cadernos de Educação Especial**. Santa Maria. n.16, 2000.

OLIVEIRA, J. F. **Sistemas de Informação versus Tecnologia da Informação**. São Paulo: Érica, 2004.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um, marketing individualizado na era do cliente**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PIMENTA, Márcia Teresa da Rocha. **A política de inserção do Brasil na “Sociedade da Informação”**: uma avaliação política do Programa Sociedade da Informação (SOCINFO). 2014. 222f. Tese (Doutorado em Políticas Públicas) Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2014.

RICHES, R. **O que é Marketing**. 8.ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RUDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SHINTAKU, Milton [et al.]. A implantação do projeto-piloto das mídias sociais no Ibict: a página do Facebook institucional. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**. Ribeirão Preto, v.5, n.1, p.124-137, mar./ago. 2014.

SOUZA, L., JAMBEIRO, O. Cidades informacionais: as cidades na era da informação. In: Encontro Nacional de Ciência da Informação, 6., 2005. **Anais Eletrônico...** Salvador: UFBA, 2005.

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

SUA CAMPANHA.COM. **Escolhendo a mídia social certa para sua empresa.** 03/06/2014 Disponível em: <<http://suacampanha.com/escolhendo-a-midia-social-certa-para-sua-empresa/>>. Acesso em: 20 maio 2015.

TOMAÉL, Maria Inês (org.). **Fontes de informação na internet.** Londrina: EDUEL, 2008. 184 p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. Conselho Universitário. Aprova o regimento interno do Sistema de Bibliotecas da UFPB. **Resolução** n.31, de 26 de maio de 2009. João Pessoa, 2009.

APÊNDICE -
DIRETRIZES DE SOCIALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO PARA AS BIBLIOTECAS
DAS CIÊNCIAS DA SAÚDE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

**DIRETRIZES DE SOCIALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO PARA AS
BIBLIOTECAS DAS CIÊNCIAS DA SAÚDE DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**



João Pessoa
2015

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

1 ESCOLHENDO A MÍDIA SOCIAL

- 1.1 FAN PAGE
- 1.2 BLOG
- 1.3 TWITTER
- 1.4 WEBSITE
- 1.5 INSTAGRAN

2 O QUE FAZER

- 2.1 DIAGNOSTICAR O PÚBLICO-ALVO
- 2.2 PLANEJAR MENSAGENS PARA ATINGIR MEU PÚBLICO-ALVO
- 2.3 GERAR BONS RELACIONAMENTOS
- 2.4 CULTIVAR AUDIÊNCIA NA MÍDIA SOCIAL
- 2.5 VANTAGENS DO MARKETING

3 O QUE NÃO FAZER

- 3.1 PUBLICAR ESPORADICAMENTE OU DEMASIADAMENTE
- 3.2 EXCLUIR TÓPICOS NEGATIVOS
- 3.3 DEIXAR DE DAR O FEEDBACK NOS COMENTÁRIOS
- 3.4 DEIXAR DE LADO A UTILIZAÇÃO DE IMAGENS NAS PUBLICAÇÕES
- 3.5 DEIXAR DE ACOMPANHAR AS ESTATÍSTICAS DO SEU CANAL DE COMUNICAÇÃO

4 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

REFERÊNCIAS

APRESENTAÇÃO

O surgimento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação ocasionaram grandes mudanças na vida da sociedade quando o assunto é sociabilidade, essas mudanças são perceptíveis nas variadas atividades que as pessoas realizam, sejam no trabalho, no lazer, ou na maneira como se relacionam e se comunicam. A inserção das tecnologias no cenário social propiciaram novas formas de comunicação, novas formas de interação entre as pessoas, as relações sociais deixaram de ocorrer necessariamente de forma presencial e passaram a ser mediadas pelos dispositivos tecnológicos conectados à internet.

Um percentual considerável da população mundial, não só de pessoas físicas, mas de instituições, com ou sem fins lucrativos, estão presentes nas mídias sociais, comunicando-se de forma virtual. A adesão das instituições a essas novas formas de comunicação tem diversas razões, não apenas apresentar os seus produtos e serviços, mas relacionar-se de forma dinâmica e inovadora, emitir sua opinião e ser ouvido pelas pessoas.

Não só socializar informações, promover o marketing de seus serviços e produtos ou apresentar as novidades ao público-alvo, todavia, o desafio na verdade é estabelecer um canal aberto que possua uma comunicação eficiente entre a biblioteca e o usuário. Portanto, além de disseminar as informações e as novidades, é necessário manter-se presente continuamente nas mídias sociais, não apenas postar esporadicamente, se faz necessário envolver o público-alvo, cultivar bons relacionamentos e manter um diálogo aberto com as pessoas por meio desses canais de comunicação.

São inúmeros os canais de comunicação disponíveis na rede de forma gratuita, mas não significa que você precisa fazer parte de todos eles, é preciso alinhar seus objetivos às possibilidades e limitações que cada canal de comunicação possui, escolher a mídia social mais adequada e aquela onde se concentra a maior parte do seu público-alvo é fundamental.

1 ESCOLHENDO A MÍDIA SOCIAL

Na contemporaneidade, a utilização das mídias sociais está ganhando cada vez mais força. Cada mídia social possui as suas peculiaridades, por isso, é necessário saber previamente qual o objetivo que se pretende ter para escolher a mídia mais adequada.

A escolha dentre tantas que temos disponíveis na rede, não deve ser, necessariamente, a que tem mais usuários conectados, mas aquela em que um quantitativo considerável do seu público-alvo está presente.

Analisar os recursos que cada mídia possibilita é de extrema relevância no momento da escolha, avalie características tanto no que se refere à sua potencialidade, seu grau de dificuldade e suas limitações, quanto no que diz respeito à se a mensagem que você quer passar para seu público, será repassada de forma eficiente pela mídia selecionada.

Selecionamos algumas mídias sociais que estão em evidência nos últimos anos para apresentarmos as funcionalidades de cada uma delas.

1.1 FAN PAGE

A Fan Page é uma página corporativa vinculada ao Facebook, por meio dela é possível realizar diversas atividades no sentido de divulgar produtos e serviços e se comunicar com usuários. Assim como o Facebook, a Fan Page que é uma página vinculada ao Facebook, também permite o:

- Compartilhamento de informações, por meio de textos, fotos ou vídeos sobre atividades na biblioteca;
 - Compartilhamento de novas obras recebida pela biblioteca;
 - Pode servir de ferramenta de chat entre a biblioteca e o usuário;
 - Publicação de listas de reserva de obras, entre outras coisas.
- (ARAÚJO, LOUREIRO, FREIRE, 2014, p.74)

A Fan Page disponibiliza estatísticas que podem ser informações de grandes valores para que a biblioteca conheça mais o seu público alvo, auxiliando os gestores na tomada de decisão e no desenvolvimento de estratégias para atrair seus usuários.

É uma excelente ferramenta para cultivar relacionamentos, aplicar estratégias de marketing no sentido de promover os serviços e apresentar os produtos recém

adquiridos pela biblioteca, como também estabelecer uma comunicação dinâmica e inovadora com os usuários.

1.2 BLOG

O blog é uma ferramenta para socializar informações, em suas origens os blogs eram caracterizados como diário pessoal, nos quais as pessoas postavam suas percepções acerca de diversas temáticas. Com o passar dos anos ele foi perdendo essa característica de diário pessoal e ganhando um papel de disseminador informacional, sendo aderidos por instituições com ou sem fins lucrativos. Alvim (2007) apresenta uma definição para blog como sendo:

Uma página na *Web*, com um endereço atribuído, suportado por um software de acesso livre e que pode ser gratuito ou não, com ou sem fins lucrativos, em que o seu criador/autor (individual, grupo de pessoas ou instituição) coloca entradas individuais, escreve um post, com frequência variada, sobre um tema do seu interesse, de forma livre e independente. O blog como ferramenta da *Web*, permite uma facilidade de utilização, desde a sua criação, gestão e manutenção, até à facilidade de o aceder através de qualquer computador com ligação à rede. Possui ferramentas de publicação que permitem entradas frequentes, não só de texto, mas de vídeo, de fotografias, de áudio, de *Webcomics*, etc. (ALVIM, 2007, p.1)

Os blogs podem ser usados por bibliotecas no sentido de socializar informações para os usuários, acerca dos produtos recém adquiridos ou dos serviços que a biblioteca disponibiliza. A seguir elencamos algumas possibilidades de ações que podem ser desenvolvidas pelas bibliotecas por meio dessa ferramenta de comunicação, a saber:

- Propicia uma abertura maior para discussão entre a biblioteca e o usuário sobre assuntos relativos à biblioteca;
- Disponibilizar dicas sobre preservação de obras, dicas de pesquisas em bases de dados relevantes;
- Disponibilizar vídeos com apresentações dos produtos e serviços que

a biblioteca dispõe, entre outras coisas. (ARAÚJO, LOUREIRO, FREIRE, 2014, p.74)

Por meio do blog os usuários podem comentar as postagens realizadas pela biblioteca, o que contribui para estreitar os laços entre os profissionais da biblioteca e seu público-alvo, cultivando relações baseadas na partilha de informações.

1.3 TWITTER

Objetividade e rapidez são características inerentes dessa ferramenta de comunicação, facilitando o estabelecimento de um diálogo entre o comunicador e o receptor.

O Twitter ainda facilita buscas utilizando Hashtags e, agora, permitindo o compartilhamento de imagens, o que ajuda às empresas a divulgarem seus produtos de forma muito mais dinâmica. Você ainda pode utilizar ferramentas como o Hootsuite para agendar posts e realizar buscas de produtos similares aos seus através do Twitter Search. (SUA CAMPANHA...2014)

O Twitter pode ser uma excelente ferramenta de comunicação para a biblioteca, possibilitando:

- Divulgação de eventos que está para acontecer na biblioteca;
- Divulgar informações sobre lançamento de livros ou cursos a serem ministrados no ambiente da biblioteca;
- Receber dos usuários dicas de livros para compras, entre outras informações. (ARAÚJO, LOUREIRO, FREIRE, 2014, p.74)

O Twitter ainda proporciona a criação de listas, caso a biblioteca deseje categorizar seus seguidores, por área de atuação, por forma de relacionamento e assim sucessivamente. Possibilita o desenvolvimento de diálogos à respeito de determinado tema relevante e postagens de pequenos textos informativos.

1.4 WEBSITE

Os *websites* são canais de comunicação que têm um grande número de funcionalidades a serem oferecidas aos usuários, podemos citar exemplos como o formulário de contato, por meio do qual o usuário pode se comunicar com a biblioteca, o cadastro de usuário, para que os mesmos fiquem recebendo as atualizações da página continuamente. O *website* também pode disponibilizar uma ferramenta chamada RSS/Feeds que possibilita aos usuários se inscreverem para receberem os resumos das atualizações da página, juntamente com os *links* para visualizar a versão completa da publicação, entre outras inúmeras funcionalidades.

Os *websites* são ferramentas que funcionam como canais de comunicação, que fornecem condições para a obtenção de informações a um custo reduzido e em menor tempo. Dada as suas potencialidades também redefinem a área de atuação das bibliotecas e a relação entre bibliotecário-usuário, garantindo que o conhecimento se dissemine de maneira mais coerente, pelo planejamento ou desenvolvimento de sua arquitetura da informação, expressões equivalentes quando a meta é produzir ambientes virtuais. (NASCIMENTO, 2006, p.19)

Quando bem elaborados, com interfaces que propiciam eficiência no uso, disponibilizando atualizações de forma dinâmica e planejada, esse canal pode se tornar um excelente aliado quando o objetivo é dar visibilidade aos produtos e serviços de informação.

1.5 INSTAGRAN

O Instagran é um aplicativo baixado e utilizado em celulares. Essa ferramenta de comunicação é sobretudo visual, ela possibilita a postagem de imagens estáticas e de vídeos. Se utilizado como ferramenta de comunicação pelas bibliotecas, o Instagran possibilita a divulgação de imagens de seus produtos, o que pode ser uma estratégia para atrair seu público para utilizar as obras recém adquiridas pela biblioteca, é possível compartilhar legendas junto às postagens e publicar comentários.

Por meio de vídeos a biblioteca pode socializar tutoriais de como fazer buscas no acervo, como utilizar bases de dados de livros e periódicos, entre outros serviços.

2 O QUE FAZER

2.1 DIAGNOSTICAR O PÚBLICO-ALVO

Reconhecer o público alvo é de extrema relevância, tendo em vista que é para ele que você vai ofertar seus serviços e apresentar os produtos que a biblioteca disponibiliza. Neste sentido, não há como pensar em iniciar suas estratégias de marketing sem ter em mente as necessidades e desejos do público que vai consumir as informações disseminadas.

2.2 PLANEJAR MENSAGENS PARA ATINGIR MEU PÚBLICO-ALVO

Planejar as mensagens que serão postadas no canal de comunicação é essencial para atingir os objetivos propostos. Defina de acordo com seu público-alvo as mensagens que mais causam impacto visual, observe aquelas mais visualizadas, mais curtidas ou mais comentadas e tente identificar o perfil de mensagem adequado.

Mantenha-se atualizado sobre o que acontece na área de interesse do seu público e invista nessas publicações para melhorar a qualidade de suas postagens.

2.3 GERAR BONS RELACIONAMENTOS

Estabelecer um bom relacionamento com o usuário é um ponto de extrema importância para a biblioteca, tendo em vista que eles são o real sentido da sua existência. Atualmente um grande percentual desses usuários estão conectados às mídias sociais, com base nisso, a biblioteca precisa estar inserida nesse novo cenário comunicacional que a cada dia que passa ganha mais evidência.

A biblioteca precisa inovar suas formas de atender a esse universo de usuários *online*, modificando suas formas de disponibilizar seus produtos e serviços, criando estratégias de propiciar a socialização da informação por meio da rede, para alcançar de forma eficiente esse universo de usuários.

“O universo de usuários é imenso e suas necessidades são variadas, já que a rede, de certa forma, é uma reprodução da sociedade humana globalizada, com sua diversidade de expressão cultural” (FREIRE, 2004, p.219).

Utilizar o canal de comunicação para conhecer as necessidades e desejos de informações é essencial, manter um canal de diálogo aberto por meio da rede é uma forma de modernização da biblioteca, se mostrando aberta e receptiva aos comentários e críticas. É interessante que o foco não fique apenas nas postagens, mas em interagir e envolver-se com o público.

2.4 CULTIVAR AUDIÊNCIA NA MÍDIA SOCIAL

Procurar identificar as postagens com os assuntos que mais interessam aos usuários é essencial para manter a visibilidade e a credibilidade do seu canal de comunicação. Promover concursos culturais e sorteios de brindes são estratégias eficazes para envolver seus usuários, premiando os participantes por algum mérito alcançado ou no desenvolvimento de alguma atividade que avalie a capacidade individual.

2.5 VANTAGENS DO MARKETING

Possuir um plano de marketing a ser seguido possibilita que você delimite ações de maneira organizada. Onde você poderá definir os objetivos a serem alcançados, o padrão de postagens a serem socializadas, a linguagem a ser utilizada, entre outros assuntos que se façam necessários.

Praticar o marketing por meio das mídias sociais é uma boa estratégia na contemporaneidade, além de se tornar acessível ao usuário de uma forma dinâmica e inovadora, “as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing.” (KOTLER, 2010, p.9). Um plano de marketing bem elaborado pode ser a garantia de uma utilização eficiente do canal de comunicação.

3 O QUE NÃO FAZER

3.1 PUBLICAR ESPORADICAMENTE OU DEMASIADAMENTE

Utilizar as mídias sociais de forma esporádica, fazendo publicações com grandes intervalos de horas e até dias, se consolida um ponto negativo, uma forma

de quebrar a credibilidade do seu canal de comunicação.

A utilização do canal para efetuar postagens de forma demasiada, também se constitui um ponto negativo, pode cansar seus usuários e não estabelecer uma confiança da parte deles em dar atenção às postagens. Procure estabelecer uma frequência a ser seguida.

Um fator importante também são as qualidades das suas postagens, faça publicações com qualidade e com determinada frequência, poste novidades, curiosidades da área. Pois não adiantará apenas possuir o canal de comunicação e não utilizar de forma eficiente, seja presente e envolva seu público-alvo.

3.2 EXCLUIR TÓPICOS NEGATIVOS

Essa prática pode passar para o seu usuário a mensagem de que você não está aberto para diálogo e ser vista pelo seu público como uma forma de censura. Diante desse tipo de situação é preciso que a biblioteca tome uma postura adequada, respondendo de forma diplomática e se possível entendendo o usuário.

A ação de excluir tópicos negativos só se justifica quando os mesmos são constituídos por palavras agressivas ou sem fundamentações. Nesse caso, a biblioteca pode até mesmo optar por excluir ou bloquear o usuário.

3.3 DEIXAR DE DAR O FEEDBACK NOS COMENTÁRIOS

As mídias sociais expressivas são canais de comunicação de via dupla, se você optar em fazer parte desse novo cenário comunicacional, é essencial saber ouvir seu público-alvo, responder os questionamentos com agilidade, estar conectado continuamente gerando engajamento positivo.

Os usuários das mídias sociais expressivas já têm em mente o impacto que causam com as reclamação em rede, esses tipos de publicações geralmente tomam dimensões que podem fugir do controle da instituição à qual foi proferida. Com base nisso, ignorar não é a melhor solução, responder com agilidade e diplomacia tentando apaziguar a situação é o caminho mais indicado.

3.4 DEIXAR DE LADO A UTILIZAÇÃO DE RECURSOS VISUAIS NAS PUBLICAÇÕES

Os recursos visuais ocasionam um impacto significativo nas visualizações da sua postagem, deixar de utilizar esses recursos é provável que você desperdice um percentual considerável do seu público que poderia ser alcançado.

Procure sempre associar seus textos informativos à imagens interessantes, alterne suas postagens com links, vídeos, indagações, imagens estáticas e outros recursos visuais que chamem a atenção do seu público, isso contribuirá para que seu usuário não perca o interesse em visualizar suas publicações, elas se tornarão mais dinâmicas.

3.5 DEIXAR DE ACOMPANHAR AS ESTATÍSTICAS DO SEU CANAL DE COMUNICAÇÃO

Observe se a mídia social que você escolheu para funcionar como canal de comunicação *online* da sua instituição oferece mecanismos de estatísticas diárias, esses recursos são de grande relevância para que você possa atingir seus objetivos. Por meio das estatísticas você pode dimensionar o impacto de suas postagens e acompanhar o número de visitas recebidas em determinado período do dia. Dessa maneira é possível que você identifique quais os conteúdos que mais agradam seu público alvo, qual o horário que você deve realizar suas postagens pra obter um número maior de visualizações, proporcionando uma maior eficácia das suas ações.

4 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Comunicar-se de forma dinâmica e inovadora na contemporaneidade é um grande desafio para as instituições que buscam se integrar nesse novo cenário social que emerge uma cultura virtual. Esse novo cenário se caracteriza pelas mudanças nos processos interacionais entre as pessoas, sejam no momento de lazer, no trabalho ou até mesmo no ambiente acadêmico, as práticas de comunicação com o auxílio das TDICs são perceptíveis e podem ser consideradas irreversíveis.

Com o avanço tecnológico vem surgindo ferramentas de comunicação cada vez mais interativas que podem dar suporte à um bom relacionamento entre a

biblioteca e o usuário.

É necessário que o profissional da informação inove, trazendo para a biblioteca novas formas de se relacionar com o usuário, modernize e incorpore alterações que atendam ao atual cenário de cultura virtual que se consolida cada vez mais em nossa sociedade, frutos das transformações provenientes da contemporaneidade. (ARAÚJO, LOUREIRO, FREIRE, 2014, p.75)

A inserção da biblioteca nesse contexto tecnológico, visando estabelecer uma boa relação com seu público-alvo, mostra a importância e a preocupação que ela tem em buscar se adequar às formas de comunicação contemporânea, passando para o seu usuário a mensagem positiva de que ela está buscando se inserir nesse cenário em prol de um bom relacionamento, cenário este, no qual está o maior percentual do seu público- alvo.

REFERÊNCIAS

ALVIM, Luísa. A avaliação da qualidade de blogues. In: Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas, 9, 2007, Açores. **Anais eletrônicos...** Açores: Universidade dos Açores, 2007. Disponível em: <<http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/download/595/444>>. Acesso em: 22 maio. 2015.

ARAÚJO, Walqueline da Silva, LOUREIRO, José M. Matheus, FREIRE, Gustavo H. de Araújo. Bibliotecas, usuários e tecnologias info-comunicacionais: perspectivas e transformações. **RICI: Revista Ibero-americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 65-77, ago./dez. 2014.

FREIRE, Gustavo Henrique. Construindo relações horizontais na internet: estudo de usuários *on line*. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 14, n. 2, p. 217-235, jul./dez. 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

NASCIMENTO, José Antônio Machado do. **Usabilidade no contexto de gestores, desenvolvedores e usuários do website da Biblioteca Central da Universidade de Brasília**. 2006. 230 f. Dissertação (Pós-Graduação em Ciência da Informação e Documentação) Universidade de Brasília. Brasília, 2006.

SUA CAMPANHA.COM. **Escolhendo a mídia social certa para sua empresa**. 03/06/2014 Disponível em: <<http://suacampanha.com/escolhendo-a-midia-social-certa-para-sua-empresa/>>. Acesso em: 20 maio 2015.