

Webmarketing e Redes Sociais nas Bibliotecas

ANTÓNIO SÁ SANTOS

RESUMO

As Redes Sociais são cada vez mais usadas como meio de comunicação e divulgação de instituições e organizações e assumiram-se como uma importante ferramenta de Marketing. Desde o início, as Bibliotecas aderiram a esta nova ferramenta e servem-se dela para se divulgarem e chegarem aos seus utilizadores, dando-lhes a conhecer as suas potencialidades e assim tornarem-se mais conhecidas. A interação com os utilizadores é fundamental e é uma forma de os fidelizar à Biblioteca.

ABSTRACT

Social networks are increasingly used as means of communication and diffusion of institutions and organizations and acknowledged as an important marketing tool. From the beginning, libraries have joined this new tool and applied it to expose themselves and reach their users, presenting their potential and become better known. Interaction with users is vital and is a way of promoting their loyalty to the Library.

PALAVRAS-CHAVE

REDES SOCIAIS WEBMARKETING BIBLIOTECAS COMUNICAÇÃO

>

INTRODUÇÃO

A aplicação do Marketing a organizações e instituições sem fins lucrativos é relativamente recente, quando comparada com empresas comerciais e mais ainda se considerarmos a sua chegada ao mundo das Bibliotecas.

Encarado como uma atividade comercial e empresarial, não é comum encontrar o Marketing associada às Bibliotecas e integrado na sua gestão. No entanto, esta situação está lentamente a mudar e são cada vez mais as Bibliotecas e serviços de documentação que recorrem ao Marketing como ferramenta de gestão. Tendo sido percebido e entendido que a sua aplicação é possível - não apenas visando o lucro quando integrada no mundo empresarial - os seus recursos podem trazer às Bibliotecas uma outra realidade e forma de funcionamento e relacionamento com a sua missão, objetivos e utilizadores. Passa precisamente por ter em conta esta perspetiva que o Marketing se começou a revelar útil nos serviços de documentação. Tirando partido de todo o potencial das suas ferramentas e aplicando as estratégias mais corretas foi possível às Bibliotecas encarar de forma diferente a sua atividade e, sobretudo, a gestão da sua imagem e a relação com os seus utilizadores. As Bibliotecas passaram a estar mais presentes e visíveis, e como tal, a serem mais procuradas e frequentadas, afinal um dos seus objetivos essenciais, pois, sem utilizadores, torna-se muito difícil justificar a sua existência.

As novas tecnologias vieram permitir uma imagem e posicionamento completamente diferentes. As Bibliotecas estão mais próximas dos seus utilizadores, dos seus interesses e necessidades e estes, por sua vez, passaram a ver a Biblioteca como o local e a instituição que lhes pode responder a uma série de questões e necessidades.

A utilização da Internet foi determinante para as Bibliotecas se divulgarem. Os catálogos online, a disponibilização de bases de dados, o serviço de referência virtual e a divulgação de eventos online são apenas alguns exemplos de formas de utilização deste recurso, e que possibilita às Bibliotecas estarem mais presentes e tornarem-se mais conhecidas.

O presente trabalho pretende apresentar uma reflexão sobre as possíveis formas de utilização das ferramentas colocadas à disposição das Bibliotecas através da Web 2.0, de que forma elas estão a ser aplicadas e quais as suas principais vantagens e inconvenientes. Assim, iniciaremos com uma apresentação do conceito de Marketing e da sua evolução e como a sua definição pode ser adaptada às Bibliotecas e à sua realidade. Num segundo ponto, apresentaremos as formas e potencialidades das ferramentas trazidas pela Web 2.0, com destaque e ênfase especial para as redes sociais.

Outro aspeto a ser abordado, com maior desenvolvimento, é a aplicação destas ferramentas às bibliotecas e como é que elas se podem integrar na estratégia de Marketing destes serviços. Por fim serão apresentadas as conclusões, enfatizando os aspetos que mais se destacam na forma de usar estes meios em benefício das Bibliotecas, bem como chamando a atenção para alguns pormenores a ter em conta quando o processo de comunicação e divulgação se baseia nas redes sociais.

UMA BREVE VIAGEM ATÉ AO *MARKETING CONCEPT*

O conceito de Marketing é bastante amplo e foi evoluindo de acordo com as circunstâncias e o momento. Por esta razão torna-se importante definir o conceito de Marketing e a sua aplicação. Segundo Stanton (1978, p. 6), o Marketing é tudo aquilo sobre o que falamos. Segundo este autor, o Marketing não é apenas uma atividade empresarial, mas assume também uma componente e vertente sociais. Assim, qualquer relação interpessoal ou inter-organizacional que se estabeleça, envolvendo qualquer tipo de troca, pode considerar-se Marketing (Stanton, 1978, p. 4). Deste modo, o ponto central do marketing é o processo de troca e de transação, à volta dos quais se concentram todas as atividades que facilitam essa mesma troca. Tentando condensar e sintetizar esta perspetiva tão geral, Foxall (1989, p. 11) apresenta o Marketing como tudo aquilo que se aproxima das relações entre produtores e consumidores, sugerindo, assim, uma abordagem mais abrangente deste conceito. Ponto essencial desta definição é a troca e o processo que lhe está associado.

Todas estas questões levam-nos a outra importante que é saber qual a real e mais completa definição de Marketing. A resposta a esta questão não é evidente pois, como já vimos, vários autores apresentam perspetivas diferentes embora com algumas linhas comuns. A justificar esta situação está o facto de o próprio Marketing ter evoluído nas suas técnicas, métodos e formas de abordar os vários desafios e contextos que se lhe têm deparado. Se tomarmos em linha de conta o *Institute of Marketing*, este apresenta o Marketing como sendo a atividade que faz a gestão, responsável por identificar, antecipar e satisfazer os desejos e pedidos do consumidor (Macartney, 1989, p. 237). No entanto, são as definições apresentadas pela *American Marketing Association* (AMA) as que recebem maior aceitação e unanimidade. Desde 1948 que elas se tornaram na definição oficial de Marketing apresentada em diversas publicações. Neste caso, podemos começar por considerar a definição que foi apresentada em 1935 pela então *National Association of Marketing Teachers*. Aqui, o Marketing foi definido como o desempenho e a ação dos serviços empresariais que fazem a distribuição e encaminhamento de bens e serviços dos produtores para os consumidores. Quando, em 1948, foi criada a AMA, a definição já existente foi mantida e só em 1985 se entendeu ser chegada a altura de a mesma ser atualizada, consequência da conjuntura e da nova realidade que se vivia, em comparação com o pós-guerra. Após um amplo debate e consideração das várias opiniões foi apresentada a seguinte definição:

“[O Marketing é] o processo de planeamento e execução da conceção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e empresariais.”

Esta definição traz consigo uma diferente perspetiva que assenta na importância do planeamento e na inclusão do Marketing Mix como elementos associados e fundamentais do Marketing. No entanto, apesar da inclusão de novas variáveis,

o ponto fulcral manteve-se no processo de troca e na sua relevância para a existência e aplicação do Marketing.

Em 1999, verificou-se que as condições existentes no que toca à abordagem teórica do Marketing e à sua aplicação, para além do próprio mercado, estavam a conduzir à necessidade de rever, novamente, a definição vigente. O surgimento da globalização e a evolução do mercado foram as razões essenciais para se proceder à sua atualização. O mercado tornou-se maior, mas se isso era uma vantagem também se tornou um desafio importante a vencer. Para além destes aspetos não deixa de ser importante referir o aparecimento e desenvolvimento das novas tecnologias. A Internet assumiu um papel de destaque e foi também um dos aspetos que vieram alterar e modificar toda a forma de abordar o Marketing. Com a Internet, as empresas e organizações passaram a dispor de um novo meio e canal, não só de difusão como também de comunicação com os seus potenciais clientes e consumidores. Este novo veículo de comunicação torna-se especialmente importante e determinante para as empresas e organizações de menor dimensão, pois permite-lhes alcançar mercados e consumidores que, nas condições anteriores, lhes estariam vedados. Como corolário das alterações e desenvolvimentos referidos, o papel do consumidor também se altera e se destaca, passando a assumir uma maior relevância e a tomar o centro da atenção dos Marketeers e das empresas.

Resultado desta nova conjuntura, e das mudanças que se instalaram, a definição de Marketing será alterada de forma a refletir essa mesma realidade.

Assim a nova definição de Marketing apresentada pela AMA passou a ser:

“Marketing é uma atividade organizacional e um conjunto de procedimentos que cria, comunica e distribui valor aos clientes e gere as relações com os clientes de maneira a trazer benefícios para a organização e aos seus acionistas.” (American Marketing Association)

Esta nova realidade e perspetiva de encarar o Marketing e o mercado trouxeram também uma nova abordagem nas relações que se pretendem estabelecer com os clientes, consumidores ou utilizadores. Se anteriormente o ponto fulcral estava centrado no produto, que deveria ser divulgado e apresentado como aquele que responderia ao que o consumidor pretendia, atualmente toda a atenção está voltada para o consumidor ou utilizador. Esta nova forma de encarar o mercado e as relações de Marketing designa-se por *Marketing concept*. Neste contexto, e de acordo com este princípio, o primeiro passo a executar é conhecer e saber, exatadamente, quais são os anseios, necessidades e desejos dos clientes para criar, a partir daí, produtos, bens e serviços que os possam satisfazer (Helfer e Orsoni, 1996, p. 28). Cada empresa deve criar e conceber os produtos que os consumidores procuram, à medida dos seus desejos específicos. Esse processo deveria assentar numa orientação feita a partir dos consumidores, permanecendo atento aos seus desejos e necessidades latentes. Para tal, é importante conhecer os utilizadores e, acima de tudo, tentar fidelizá-los, no sentido em que eles passem a preferir aquela marca em detrimento de outras. A mesma

situação se aplica às Bibliotecas: os utilizadores são essenciais na vida e gestão de uma Biblioteca. A sua presença é determinante para a existência destas instituições e eles só se dirigem à Biblioteca se perceberem que aí podem encontrar resposta para as suas pesquisas, dúvidas e questões. Neste sentido, é essencial que as Bibliotecas se saibam promover e dar a conhecer aos seus utilizadores, sob pena de passarem despercebidas e ao lado da sua função essencial que é disponibilizar informação e documentação. Um dos aspetos essenciais é precisamente elaborar e conceber estratégias que as façam aproximar dos utilizadores de uma forma fácil e ágil, usando os canais mais indicados e mais eficazes. Ao tirar partido das vantagens das novas tecnologias para divulgar e gerir a imagem da Biblioteca, os utilizadores passam a encará-la sob uma outra perspetiva e a procurá-la com maior frequência. A Biblioteca passa a fazer parte dos hábitos dos utilizadores e, assim, é possível alcançar um nível de fidelização seguro que leve a uma relação duradoura.

Partindo da filosofia do *Marketing concept* é essencial que se conheçam os utilizadores e uma forma de os conhecer é encetar formas de contacto e diálogo com eles. Torna-se assim possível saber o que procuram e receber as suas sugestões e ideias. Criam-se laços de proximidade e de empatia que os motivam e atraem às Bibliotecas. Destes laços surge a fidelização, ponto base e essencial de todo o processo que terá tanto mais sucesso quando melhor e mais eficaz for o processo e política de comunicação. Toda a comunicação deve ser revista e ajustada aos objetivos, à realidade de cada serviço e ao público que pretende servir. As novas tecnologias, que numa primeira etapa foram dominadas pela Internet e pela conceção de sites, trouxeram uma primeira abordagem nesta nova estratégia, com bons resultados, quer na nova imagem que transmitia das Bibliotecas e Serviços de Documentação, quer numa nova forma de divulgação dos seus conteúdos e atividades.

A WEB 2.0

A seguir ao advento e à grande expansão e euforia da introdução das novas tecnologias nos anos 90 veio o primeiro choque de tal impacto e desenvolvimento. Desta situação inúmeras empresas desapareceram e uma série de princípios que se julgavam infalíveis e inquestionáveis caíram por terra levando a reformular toda esta realidade e a adaptá-la a uma nova situação. As empresas que sobreviveram e nasceram após este primeiro impacto caracterizam-se por terem outros pressupostos. Passou a designar-se esta nova realidade por Web 2.0, uma vez que se passou a empregar a Internet como plataforma baseada na construção de aplicações que aproveitam os benefícios do trabalho em rede. O termo Web 2.0 foi utilizado pela primeira vez por Michael Casey no seu blog LibraryCrunch, em 2005 (Nesta, Mi, 2010). Para além deste facto emergiam algumas outras características entre as empresas, que passavam por princípios de colaboração, interatividade e dinamismo (Coelho, p.7). Vai ser precisamente o destaque e a ênfase

dada ao trabalho em rede que vai fazer da Web 2.0 algo de inovador e com base neste pressuposto vemos nascer as redes sociais na Internet. A partir de agora os conteúdos, que anteriormente eram estáticos, são divididos, partilhados e correspondem mais diretamente aos interesses e necessidades de cada utilizador, surgindo cada vez mais comunidades em espaços de comunicação e partilha de informação (Coelho, p. 12). Por outro lado os utilizadores ganharam também uma maior autonomia e independência na criação de conteúdos e na sua dinamização e divulgação. Os utilizadores passam a ser autores e participantes na Internet e nos diversos sites.

Segundo Jones (2010), o surgimento da Web 2.0 veio trazer um vasto conjunto de oportunidades e desafios, pois torna-se agora possível dinamizar e difundir mensagens, produtos e informações de uma outra forma que os aproxima mais dos clientes e utilizadores. A possibilidade de divulgação e comunicação é maior e traz um valor acrescentado ao nosso *core business*. Segundo o autor, esta nova realidade alterou o relacionamento existente entre o comprador e o vendedor e com isso um maior equilíbrio neste processo. A Web 2.0 veio mostrar aos consumidores e utilizadores que eles podem ter interesses, gostos e opiniões comuns e, a partir daí, partilhar experiências e discussões. Acima de tudo, assistiu-se a um incremento e difusão de relações pessoais e personalizadas, que se sobrepuseram às relações meramente económicas. Assim, a Web 2.0 deve ser usada para incrementar e desenvolver relações entre vendedor/fornecedor e consumidor/utilizador, fortalecendo-as e com isso aproximá-los e conhecê-los cada vez melhor.

De acordo com o estudo de Nesta e Mi (2011) sobre as Bibliotecas Universitárias em New Jersey, a forma de comunicação maioritariamente utilizada era a SMS, enquanto outras ferramentas como o Facebook ou o Twitter tinham uma presença muito inferior. Blogs e RSS tinham um grau de implementação e utilização pelas Bibliotecas muito superior. De facto, o RSS permite interagir com os utilizadores incentivando-os a utilizar o fundo documental através de atualizações constantes das suas novas aquisições.

Este pressuposto, no entanto, traz alguns problemas e obstáculos, nomeadamente no que toca à liberdade, proteção de dados e direitos dos consumidores (Santos, 2007). E, neste contexto, as Bibliotecas e Serviços de Documentação não devem descurar este aspeto. Um estudo realizado entre 366 estudantes da Universidade de Valparaíso pretendia perceber qual a sua opinião e receptividade quanto à possibilidade de os bibliotecários poderem usar as ferramentas Web 2.0, como sejam o MySpace ou o Facebook, para os contactarem e interagirem com eles (Connell, 2009). O facto de uma grande percentagem já dispor de perfis em redes sociais tornava atrativa e interessante esta forma de divulgação. Este estudo revelou que, apesar de a maioria aceitar, uma percentagem não negligenciável reagiu negativamente. A possibilidade de ultrapassar os limites de privacidade deve levar os técnicos a abordar estas iniciativas com atenção.

AS REDES SOCIAIS

Ao contrário do que sucede com a Web, que está organizada à volta e em função dos conteúdos, as redes sociais online organizam-se à volta dos utilizadores (Mislove, *et al.*, 2007). Esses utilizadores associam-se a uma determinada rede, criam o seu perfil, disponibilizam os diversos conteúdos e a partir daí criam links e associações com outros utilizadores numa estrutura de rede que varia de utilizador para utilizador, dependendo também das características da própria rede.

As redes sociais online podem ser definidas como sendo um serviço Web que permite ao utilizador construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema, articulado com outros utilizadores com os quais partilha interesses, podendo interagir ainda com outros para além das suas relações e amizades (Boyd e Ellison, 2008, p. 211). Com base nesta definição, a primeira rede social na Web surgiu em 1997 com a SixDegrees.com que permitia aos seus utilizadores criar perfis, listar amizades e navegar ao longo dessa lista e contactar com ela. A promoção deste site baseou-se precisamente no facto de ser uma ferramenta que permitia aos utilizadores comunicar entre si e ainda obter novos contactos e amizades. Este site encerrou em 2000 e uma das explicações para tal foi o facto de alguns utilizadores não saberem ainda exatamente o que fazer depois de aceitarem o convite de amizade, enquanto outros não estavam especialmente interessados em contactar com estranhos (Boyd e Ellison, 2008, p. 214). Constatando esta situação, as redes sociais online que surgiram depois ofereciam já outras possibilidades de relacionamento e contacto que motivavam os utilizadores e que desta forma permitiram o seu sucesso e crescimento. A criação e o funcionamento das redes sociais levantam toda uma série de questões que extravasam o âmbito e os limites deste trabalho e que passam pelo nível de privacidade, grau de acessibilidade, estrutura, permissões, entre outros, e que condicionam a forma como os utilizadores se relacionam com essas redes e uns com os outros.

Em 2007, cerca de 96% de toda a população americana entre os 9 e os 17 anos que se ligava à Internet usava um qualquer tipo de rede social. Verificou-se também que o tempo de ligação e permanência nestas redes cresceu três vezes mais rapidamente do que a média global de ligação à Internet. Se considerarmos a rede social mais popular, o Facebook, este valor é ainda superior (Roncaglia, 2007).

De qualquer modo, o princípio básico é transversal a qualquer rede social e esse princípio passa pela possibilidade de interação entre os seus membros, pelo contacto entre eles e possibilidade de conhecer e adicionar novas pessoas que eram desconhecidas até aí. Acima de tudo cria-se uma forma de comunicação e de conhecimento entre uma comunidade que se torna cada vez maior.

Atualmente, dentro desta tipologia de sites podemos nomear uma vasta lista de características muito diversas. No entanto, algumas distinguem-se e destacam-se: entre elas, as que iremos abordar neste trabalho, como podendo ser e estando a ser utilizadas pelas Bibliotecas – o Twitter e o Facebook.

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING DAS BIBLIOTECAS

O Marketing é cada vez mais importante e está a ser divulgado e aplicado por inúmeras Bibliotecas como uma ferramenta de difusão e de gestão da sua imagem junto dos diversos públicos com os quais pretende e deseja interagir. Mas até que ponto as Bibliotecas usam as redes sociais para atingirem esse objetivo? As potencialidades oferecidas pela Web 2.0 são inúmeras e merecem ser devidamente aproveitadas pelas Bibliotecas na execução da sua gestão de comunicação e as redes sociais são um bom exemplo e uma boa ferramenta de comunicação a ser utilizada e explorada. As potencialidades e vantagens que as Bibliotecas podem alcançar utilizando as redes sociais como recurso são bastantes e não devem ser descuradas. Em primeiro lugar o seu acesso é livre, fácil e gratuito para quem se quiser ligar. Adicionalmente, podemos referir que para criar um perfil ou estar presente numa rede social todo o procedimento é rápido e simples, para além de ser bastante fácil alcançar o público com quem se quer interagir. Esta fácil ligação torna toda esta relação muito atrativa. Depois de se obter essa ligação, o facto que se destaca é o que leva a que os utilizadores possam entrar em diálogo com a Biblioteca e assim transmitir as suas opiniões e sugestões, permitindo uma estreita ligação e colaboração com vantagens para ambos os intervenientes. Ao estar presente em diversas redes sociais, as Bibliotecas abrem os seus horizontes e alargam a sua presença. Este facto é também um importante desafio para os bibliotecários, pois leva-os a estar atualizados e a conceber e criar diferentes formas de comunicação com os utilizadores de maneira a atraí-los e a mantê-los interessados no diálogo com a Biblioteca (Fernandez, 2009, p. 36). Toda esta nova realidade leva as Bibliotecas a alterar e a gerir a sua imagem, surgindo como uma instituição que é gerida por pessoas e para pessoas.

Perante este grupo de vantagens podemos dizer que as Bibliotecas se encontram perante um desafio que oferece uma série de oportunidades. Agora disponibilizam os seus serviços e recursos a todos os seus utilizadores, a qualquer momento e em qualquer lugar, podendo ainda juntar novos utilizadores.

Acima de tudo o que as Bibliotecas podem obter é um recurso e ferramenta importante para gerir e mudar a sua imagem, para além de terem ao seu dispor um recurso eficaz de diálogo e inter-relação com os seus utilizadores, afinal de contas aqueles que são fundamentais para a sua existência.

Twitter

Através do Twitter é possível receber e enviar pequenas mensagens limitadas, normalmente, a um máximo de 140 caracteres. Esta forma de comunicação e ferramenta Web tem milhões de utilizadores e é, por isso, um importante instrumento de comunicação que as Bibliotecas podem e devem considerar (Milstein, 2009, p. 17). Aqueles

que recebem as nossas mensagens são os que pretendem seguir-nos e saber o fazemos por isso torna-se importante às Bibliotecas ter a noção de que podem dar a conhecer aos seus utilizadores as suas atividades e eventos, novas publicações já disponíveis, novos recursos online, alterações no seu funcionamento, entre outros aspetos. Tanto Bibliotecas Públicas como Universitárias podem recorrer a esta ferramenta de comunicação com bastante sucesso. As Bibliotecas podem também incentivar o diálogo e a troca de opiniões e ideias com os utilizadores gerando situações de relacionamento que se pretendem manter no futuro. O facto de as mensagens poderem ser enviadas via Web ou SMS, torna este contato e esta comunicação mais rápida, eficaz e personalizada e permite a quem a envia – as Bibliotecas – selecionar o seu conteúdo e orientá-lo de acordo com o utilizador, de uma forma personalizada e assim, valorizando-o.

Facebook

Quando, em 2004, surgiu o Facebook não era possível imaginar o seu grau de implantação em todo o planeta. Criado inicialmente para ser uma ferramenta de trabalho no âmbito da Universidade de Harvard, em 2005 passou a integrar também alunos de outros estabelecimentos de ensino e, a partir daí, o seu alcance não mais parou. Para além disso, o Facebook trouxe uma nova perspectiva e abordagem às redes sociais. Atualmente estima-se que possa seja utilizado por cerca de 500 milhões de utilizadores (Fletcher, 2010, p. 18). Perante tal dimensão, estar presente nesta rede é essencial para se dar a conhecer e poder interagir com o maior número possível de utilizadores.

A base sobre a qual se constroem as redes sociais é a informação. Com o Facebook passou a ser possível partilhar e divulgar informação e aceder a conteúdos: essa é a chave de uma rede social baseada no relacionamento entre os seus membros (Roncaglia, 2007). A forma de estar presente pode passar por três formas: perfis, grupos ou páginas. Qualquer um deles tem potenciais a serem explorados e que podem ajudar as Bibliotecas na sua missão (Margaix-Arnal, 2008, p. 593). Considerando os perfis, verifica-se que apresentam uma série de vantagens, tal como uma boa comunicação com os utilizadores através de mensagens ou *chats*, mas não permitem o acesso a utilizadores não registados, o que limita assim o acesso e a divulgação.

Os grupos são outra possibilidade de presença no Facebook e a sua criação é fácil e simples. A presença nestes grupos faz-se por convite e permite uma comunicação a todos os membros rapidamente e em simultâneo. O facto de apenas disponibilizarem um número restrito de aplicações restringe o seu alcance e interesse para os utilizadores. Podem, no entanto, ter bastante aceitação por parte dos utilizadores se apresentarem temas interessantes de debate e discussão (Xia, 2009, p. 477).

A criação de um grupo foi a escolha tomada pela biblioteca da Coastal Carolina University (Graham, Faix, Hartman, 2009). Através do grupo, os estudantes estavam atualizados sobre novas aquisições, serviços, eventos e outras atividades da Biblioteca e, desta forma, fomentava-se o interesse e a vontade de lhe aceder. Este grupo incluía também um espaço de debate, fotos e um link para o perfil individual de cada um dos bibliotecários, que funcionava como um “Pergunte ao Bibliotecário”. Tudo o que havia de novo e relevante era divulgado por ali e os utilizadores sentiam-se sempre ligados à Biblioteca.

Por fim, é ainda possível a construção de páginas e é aqui que as Bibliotecas têm apostado mais a sua presença no Facebook. O facto de se poder personalizar o conteúdo, de estarem pensadas e se aplicarem mais diretamente a organizações são aspetos importantes. Se a isto juntarmos o facto de ser possível aceder a uma página sem estar registado na rede e assim poder seguir a Biblioteca, estamos perante a opção mais aliciante e interessante. Segundo Vander Veer, a criação de uma página no Facebook dá respeitabilidade e visibilidade às Bibliotecas (citado por Margaix-Arnal, 2008, p. 594). Neste aspeto particular os bibliotecários assumem um papel fundamental ao qual não devem fugir, mas antes fornecer todo o seu *know-how* através da atualização de informações e conteúdos, lançando temas de discussão ou entrando diretamente em contacto com os utilizadores anunciando eventos ou a existência de novos títulos e publicações na Biblioteca (Xia, 2009, p. 477). Esta participação dos bibliotecários na construção e manutenção das redes sociais tinha já sido destacada por Charnigo e Barnett-Ellis (2007, p. 31). No seu estudo as autoras afirmam que o sucesso da presença das Bibliotecas nas redes sociais depende em grande medida da capacidade dos bibliotecários lidarem com esta nova ferramenta.

Neste contexto é importante ter em conta os conteúdos a disponibilizar, pois serão eles que vão não só apresentar a Biblioteca, mas também torná-la atraente aos olhos dos utilizadores. A indicação da identificação da Biblioteca deve ser o ponto de partida, a que se devem juntar outros conteúdos como sejam o seu logótipo, elementos de contacto ou fotos. No caso de fotos devem ser consideradas as que melhor mostrem o espaço e o funcionamento da Biblioteca, por isso fotos de espaços e com utilizadores são mais recomendadas, pois fornecem uma ideia mais acolhedora e convidativa.

Num ponto de vista mais prático podemos referir o estudo de Roncaglia (2007), no qual se apresentam alguns princípios para divulgação e dinamização das Bibliotecas. O ponto de partida passa pela prévia escolha e seleção dos conteúdos, de maneira a que a página deixe de ser apenas uma forma de a Biblioteca aparecer, mas consiga ser apelativa e atrativa de forma a interessar os seus utilizadores e a fazer deles uma visita permanente. Outra proposta passa pelas aplicações Web disponibilizadas através do Facebook e que as Bibliotecas podem utilizar. Algumas delas podem não se enquadrar na missão e objetivos da Biblioteca e da sua presença nas redes

sociais, mas outras há que são interessantes. Um desses bons exemplos é o Visual Bookshelf, no qual os utilizadores listam os livros que já leram, estão a ler ou pretendem ler. Esta aplicação pode ser útil para as Bibliotecas determinarem os gostos de leitura dos seus utilizadores e assim ser possível disponibilizar os títulos mais pretendidos.

As redes sociais estão em constante evolução e crescimento e as possibilidades e meios que oferecem não param de surgir. As *Fan Page* são um desses exemplos e surgem como alternativa aos perfis institucionais (Graham, Faix, Hartman, 2009).

Neste caso os utilizadores não são convidados a integrar a página, mas tomam a iniciativa de aderir a essa mesma página. O acesso ao catálogo da Biblioteca através da página do Facebook é algo de vital importância para os utilizadores, uma vez que permite o acesso mais fácil ao ponto central da instituição.

Também Bietila e Edwards apresentam a mesma opinião quanto à opção pela criação de uma *Fan Page* (2009) onde estudantes e bibliotecários podem interagir e comunicar e, desta forma, divulgar a Biblioteca e dar a conhecer todas as suas potencialidades. Os aspetos mais considerados pelos utilizadores passam pelas sugestões de estudo e pesquisa e por informações sobre como aceder e usar os recursos existentes na Biblioteca. No entanto, quando questionados sobre qual a importância do Facebook nos seus hábitos de estudo, os inquiridos referiram maioritariamente que o Facebook os afeta negativamente pois é usado mais para entretenimento. Também houve estudantes que assumiram que só «raramente» ou «às vezes» se servem do Facebook como ferramenta de estudo. Estas informações, para além de outras, permitem-nos conhecer como o Facebook é encarado pelos nossos potenciais utilizadores e, como tal, ajudam-nos a direcionar políticas e estratégias de Marketing de forma a usar eficazmente esta ferramenta.

CONCLUSÃO

O Marketing faz parte da estratégia de qualquer instituição e as Bibliotecas não devem ser exceção. Sujeito à evolução, própria nesta circunstâncias, o Marketing foi-se adaptando às diversas realidades pelas quais passou e pelas quais foi moldado, chegando ao conceito de *Marketing concept*. Esta perspetiva do Marketing – que atualmente predomina – coloca o utilizador no centro de todo o processo de troca e é em função dele que as estratégias de Marketing são concebidas e definidas. Existe a convicção e a perceção que sem utilizadores satisfeitos não é possível às instituições sobreviver. A fidelização destes utilizadores à marca e à instituição fomentará processos de troca e assim o lucro. Nas Bibliotecas deve-se aplicar o mesmo pressuposto pois também elas existem em função de e para os seus utilizadores. O processo de troca que se verifica aqui é distinto, pois o lucro não está implícito, mas o produto existe e pode ser considerado como sendo a informação e a documentação. Assim, importa às Bibliotecas conhecer e estabelecer relações com os seus utilizadores pois só assim será possível fidelizá-los. Utilizadores fiéis são garantia de sucesso para

qualquer instituição. Deste modo as Bibliotecas devem estar onde estão os seus utilizadores e se eles estão no ciberespaço é lá que as Bibliotecas também devem estar, divulgando-se e contactando com eles.

As ferramentas surgidas com a Web 2.0 transformaram e facilitaram todo o processo de comunicação e divulgação, fazendo com que as Bibliotecas estejam mais perto dos utilizadores, permitindo um processo em que todos participam e têm uma palavra a dizer. O dinamismo que se adquiriu não pode ser negligenciável e deve ser encarado pelas Bibliotecas como uma forma de divulgação e interação com os seus utilizadores. E o Marketing vive de relações e de comunicação.

A escolha da adesão às redes sociais como forma de comunicação e divulgação é óbvia pois assim torna-se possível contactar um elevado número de utilizadores de uma maneira simples e eficaz, para além de ser possível ainda obter retorno através das respostas que estes possam enviar. Estabelece-se uma comunicação através da qual as Bibliotecas podem passar a oferecer e disponibilizar serviços e informação que vão ao encontro das necessidades dos seus utilizadores. O importante é escolher a rede social onde mais facilmente estão os nossos utilizadores e apresentarmos-nos de uma forma interessante, dinâmica e atrativa para que eles possam aderir.

As redes levaram-nos a alterar as estratégias e técnicas de comunicação, para além da forma como a informação é distribuída e fornecida, afetando a imagem e a opinião dos utilizadores. Acima de tudo, o processo de comunicação deixou de ter apenas dois sentidos e alargou-se a todos quantos queiram e possam participar.

As redes sociais têm ainda outro aspeto importante que é o de a nossa mensagem poder ser conhecida, não apenas por aqueles a quem nos dirigimos, mas também por aqueles que interagem com eles sem estarem directamente ligados à Biblioteca. Podemos afirmar que as redes sociais serão uma das mais importantes ferramentas a usar no Marketing relacional pois torna-se possível estabelecer e criar um elevado nível de interação entre as Bibliotecas e os utilizadores, o que lhes permite alargar o seu grau de implantação. Trabalhar as relações com os nossos utilizadores é essencial e é, atualmente, a chave para as estratégias do Marketing. A questão que se coloca já não é se as Bibliotecas devem ou não estar presentes nas redes sociais, mas como, em qual e de que forma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BIETILA, David; EDWARDS, Elizabeth – “*Okay, This is Just Too Weird*” *Identifying Outreach Opportunities in Facebook*. 2009. [Em linha]. [Cons. última vez set. 2011]. Disponível em: <http://aladinrc.wrlc.org/bitstream/1961/4533/1/Ref%20Renaissance%28Final%29.ppt>
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. – “Social network sites: definition, history and scholarship”. *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol. 13, 2008, pp. 210-230. ISSN 1083-6101.
- CHARNIGO, Laurie; BARNETT-ELLIS, Paula – “Checking out Facebook.com: the impact of a digital trend on Academic Libraries”. *Information Technology and Libraries*. Vol. 26, n.º 1, 2007, pp. 23-34. ISSN 0730-9295
- COELHO, Helena Sofia Felisberto – *A Web 2.0 nas bibliotecas universitárias portuguesas: um estudo da implementação do paradigma da biblioteca 2.0*. Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, 2009.
- CONNELL, Ruth Sara – “Academic Libraries, Facebook and Myspace, and Student outreach: a survey of student opinion”. *Portal: Libraries and the Academy*. Vol. 9, n.º 1, janeiro 2009, pp. 25-36. ISSN 1531-2542.
- FERNANDEZ, Joe – “A SWOT analysis for social media in libraries”. *Online. set/out*, 2009, pp. 35-37. ISSN 0146-5422.
- FLETCHER, Dan – “Friends without borders”. *Time*. 31 maio 2010, pp. 18-24. ISSN 0928-8430.
- FOXALL, Gordon – “Marketing’s domain.” *European Journal of Marketing*. Vol. 23, Issue 8, 1989, pp. 7-22. ISSN 0309-0566.
- GRAHAM, Jamie M.; FAIX, Allison; HARTMAN, Lisa – “Crashing the Facebook party. One library’s experiences in the students’ domain”. *Library Review*. Vol. 58, n.º 3, 2009, pp. 228-236. ISSN 0024-2535.
- HELPER, J.-P.; ORSONI, J. – *Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo, 1996. ISBN 972-618-140-2.
- JONES, Brian – “Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface.” *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. Vol. 12, n.º 2, 2010, pp. 143-152. ISSN 1471-5201.
- MACARTNEY, Nigel – “Marketing”. *Academic Library Management*. London: The Library Association, 1989, p. 237-248.
- MARGAIX-ARNAL, Dídac – “Las bibliotecas universitarias y Facebook: como y por qué estar presentes” *El profesional de la información*. Vol. 17, n.º 6, noviembre-diciembre, 2008, pp. 589-601. ISSN 1386-6710.
- MILSTEIN, Sarah – “Twitter for libraries (and Librarians)” *Computers in Libraries*. Vol. 29, n.º 5, maio 2009, pp. 17-18. ISSN 1041-7915.
- MISLOVE, Alan; MARCON, Massimiliano; GUMMADI, Krishna; DRUSCHEL, Peter; BHATTACHARJEE, Bobby – *Measurement and analysis of online social networks*. 2007. [Em linha]. [Cons. última vez out. 2010]. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.109.4432&rep=rep1&type=pdf>
- NESTA, Frederick; MI, Jia – “Library 2.0 or Library III: returning to leadership”. *Library Management*. Vol. 32, n.º 1-2, 2011, pp. 85-97. ISSN 0143-5124.
- RONCAGLIA, Gino – *School libraries and social networks*. 2007 [Em linha]. [Cons. última vez em set. 2011]. Disponível em: [http://www.kzneducation.gov.za/Portals/0/ELITS%20website%20Homepage/IASL%202009/KN-Roncaglia\[1\].pdf](http://www.kzneducation.gov.za/Portals/0/ELITS%20website%20Homepage/IASL%202009/KN-Roncaglia[1].pdf)
- SANTOS, António Sá – “Como atingir os nossos utilizadores: O Marketing directo nas bibliotecas e serviços de documentação”. *Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas*, 9, Ponta Delgada, 2007 – Bibliotecas e arquivos: informação para a cidadania, o desenvolvimento e a inovação [Multimédia], Atas. Lisboa: BAD, 2007.
- STANTON, William J. – *Fundamentals of marketing*. 5.ª ed. McGraw-Hill Kogakusha, Ltd, 1978. ISBN 0-07-060881-4.
- XIA, Z. David – “Marketing library services through Facebook groups”. *Library Management*. Vol. 30, n.º 6/7, 2009, pp. 469-478. ISSN 0143-5124.