

WEBMARKETING E O DESENVOLVIMENTO DE UMA POLÍTICA DE REDES SOCIAIS: ESTUDO DE CASO DA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS

Nivaldo Calixto Ribeiro (UFLA) - nivaldo@biblioteca.ufla.br

Simone Assis Medeiros (UFLA) - siamedeiros@biblioteca.ufla.br

Fernanda Vasconcelos Amaral (UFLA) - fernandaamaral@biblioteca.ufla.br

Rosiane Maria Oliveira (UFLA) - rosianemaria@biblioteca.ufla.br

Juliana Soares Nascimento (UFLA) - juliana.soares@biblioteca.ufla.br

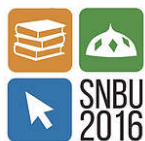
Resumo:

Este trabalho tem como objetivo verificar como a Biblioteca Universitária (BU) da Universidade Federal de Lavras (UFLA) utiliza das ferramentas de webmarketing, como as redes sociais, para realizar suas ações de marketing. A metodologia adotada foi uma abordagem qualitativa, utilizando-se de revisão bibliográfica e estudo de caso. Devido ao grande alcance das novas formas de comunicação na web e as possibilidades de uso de ferramentas de mídias sociais como marketing em bibliotecas, motivou-se a elaboração de uma política de redes sociais e o desenvolvimento de ações estratégicas para popularizar os canais (perfis) da BU nas diversas mídias sociais, tais como Facebook, Youtube, Twitter, Instagram e Whatsapp. Pela análise realizada na BU pode-se perceber que os recursos advindos da internet estão sendo usados em concretude pela Biblioteca, pois são perceptíveis as vantagens desse uso, tendo como principais resultados uma maior interação com o usuário, agilidade na comunicação, maior rapidez na divulgação e acesso as informações e maior visibilidade da BU.

Palavras-chave: *Política de mídias sociais. Webmarketing. Marketing digital. Redes sociais.*

Área temática: *Eixo 1 - Gestão sustentável*

Subárea temática: *Marketing da Sustentabilidade (Divulgação ou disseminação?)*



1 INTRODUÇÃO

Com o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) houve várias mudanças significativas em relação as formas de comunicação. A revolução digital com acesso global e capacitação do usuário vem possibilitar novas estratégias para as organizações. O ambiente comunicacional e informacional da internet vêm propiciando a emergência de múltiplas formas de relações interpessoais e interorganizacionais permitindo enormes ganhos em nível de prestação de serviços e da gestão das organizações. O que se percebe no contexto atual que devido a essas transformações os profissionais e as organizações estão se adequando para atender melhor seus clientes. Mudaram-se os processos, as atitudes e o comportamento das pessoas e das organizações.

A diversidade das mídias e tecnologias da internet possibilitou a emergência de uma nova forma de encarar o marketing que deve ser aproveitado pelas organizações, incluindo-se aí as bibliotecas. Diante desse cenário, surgiu a necessidade das bibliotecas se manterem atuantes e exigiu-se que elas se modificassem acompanhando esse processo de evolução, buscando adotar uma nova postura no uso das informações, dos recursos tecnológicos existentes dos processos de comunicação, buscando uma participação mais ativa com seu público por meio das redes sociais.

Hoje, muitas bibliotecas ao redor do mundo têm adotado o conceito de rede social como um meio de prestação de seus serviços de informação *on-line* para os usuários. As vantagens oferecidas pela internet como o *webmarketing* e as ferramentas advindas das redes sociais estão servindo como meio de buscar maior interação com os usuários e levar a informação e os serviços prestados pelas bibliotecas de forma virtual.

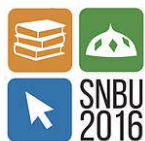
Dessa forma, os ambientes em rede e o uso dos recursos tecnológicos tornam-se imprescindíveis para o melhor desenvolvimento dos serviços nas bibliotecas, colocando-a numa posição visível e relevante, alcançando a satisfação dos mesmos. Segundo Kotler (2005, p. 19), “uma empresa tem apenas duas funções básicas: a inovação e o marketing.” Segundo ele, qualquer empresa com um produto ou serviço deve ser capaz de pensar em novas maneiras de diversificá-lo, modificá-lo e combiná-lo para prestar um serviço diferenciado para o seu público.

Nesse cenário, torna-se oportuna a análise do uso das redes sociais virtuais como ferramenta para a disseminação da informação e fator estratégico para as bibliotecas universitárias como proposta de interação entre os usuários, a transferência e o compartilhamento das informações, tendo como fonte de pesquisa a Biblioteca Universitária (BU) da Universidade Federal de Lavras (UFLA). Assim sendo, torna-se importante estabelecer uma política de redes sociais para nortear como o bibliotecário utilizará tais recursos no processo de marketing da biblioteca e ações a favor do usuário e da instituição.

Este artigo tem como objetivo verificar como a BU utiliza das ferramentas de *webmarketing* por meio das redes sociais para realizar suas ações de marketing, bem como, analisar a prática e o uso dessas ferramentas no contexto da Biblioteca, observando seus benefícios. Dessa maneira, torna-se oportuno a contextualização do marketing no contexto das bibliotecas e o uso das redes sociais como estratégia para melhoria na prestação dos serviços, dando maior visibilidade à biblioteca e maior interação com os usuários.

2 MARKETING EM BIBLIOTECAS

Questões sobre marketing têm sido discutidas ao longo dos anos e isso pode ser considerado como um processo de gestão responsável pela identificação, antecipação e satisfação dos consumidores de forma mais eficaz e eficiente. Para sobreviver e ser bem sucedida, a organização deve atrair recursos suficientes, convertê-los em produtos, serviços e ideias e distribuí-los para vários públicos. Essas tarefas são normalmente realizadas numa



estrutura coparticipante. Dessa forma, como propõe Weingand (1999) o marketing será uma relação de troca: um processo proporcionando benefícios mútuos para ambas as partes na transação.

Segundo Santos (2008, p. 24) “o marketing em biblioteca pode ser entendido como uma ação integrada e sistemática para atender mútua e satisfatoriamente às necessidades do usuário e aos objetivos da organização na qual ela está inserida.” Ainda Cronin (1981) esclarece que, em princípio, marketing em unidades de informação tem como objetivo a otimização das relações entre prestadores de serviços e usuários, ajustando os recursos e capacidades de quem presta um serviço as necessidades, expressas e não expressas, a quem deles se utiliza. Marketing no sentido mais amplo segundo Kotler (1988) é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais.

É possível usar variadas categorias de marketing como estratégias para obtenção da satisfação do usuário nas unidades de informação. Ao escolher as estratégias de marketing, é importante o conhecimento do fluxo das atividades da unidade de informação para selecionar as melhores opções que devem ser implantadas de forma a atingir o objetivo desejado. Neste panorama, é necessário o uso eficiente das ferramentas tecnológicas, principalmente a internet, visando consolidar os objetivos e metas propostas da unidade de informação. Na prática, uma organização flexível e engajada com a inovação, conseguirá se manter no mercado e com isso conseguirá melhores resultados e a satisfação do seu público alvo.

3 WEBMARKETING EM BIBLIOTECAS

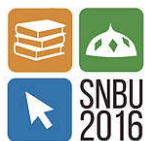
As possibilidades com o uso da internet e as ferramentas usadas para a comunicação e interação são inúmeras. Entre as ferramentas disponíveis podem-se destacar: redes sociais, blogs, correios eletrônicos, wikis e outros. As bibliotecas, como precursoras do acesso ao conhecimento e a informação, devem investir nessas ferramentas para promoverem seus serviços e buscar a interação com seus usuários.

Segundo Las Casas (2006), o crescimento do marketing pela internet deu-se devido a vários benefícios como conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados com maior detalhamento. Nesse sentido, alguns autores citam o *webmarketing*, o qual está ligado diretamente a web e as novas tecnologias e que traz grandes benefícios para as organizações, o qual também pode ser denominado como marketing digital.

O *webmarketing* é definido por Peruzzo (2002) como uma nova ferramenta de comunicação e distribuição por meio de recursos digitais, em que organizações e consumidores buscam interatividade nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca rápida e dinâmica. O *webmarketing* veio para intensificar a comunicação e o relacionamento entre os internautas. Essa ferramenta deve ser estudada e implantada a fim de realizar ações de marketing na biblioteca, visando maior acesso, visibilidade e sucesso no alcance dos seus objetivos e metas institucionais.

No entanto, a não utilização do marketing pelas bibliotecas nesse contexto de tecnologias pode tornar as bibliotecas invisíveis do ponto de vista da sociedade em geral. Conforme salienta Melgarejo (2007) a não utilização eficaz do marketing, seja por desconhecimento, ou por incompreensão, diminui a sua aceitação perante a comunidade, promover uma imagem dinâmica e positiva da biblioteca é uma maneira de garantir o seu fortalecimento e o seu crescimento.

Para dar visibilidade à biblioteca perante o seu público-alvo é determinante que utilize estratégias de marketing digital, as quais são apontadas por Kendzerski (2009), posicionar o



site de forma eficiente nos mecanismos de busca; Criar ações de relacionamento com seu público-alvo; Desenvolver campanhas de comunicação digital; Transformar a empresa numa marca “forte” no ambiente Web; Ampliar os negócios da empresa.

Nesse sentido, iniciativas de marketing possibilitam a divulgação das atividades e serviços de promoção ou divulgação de recursos de informação ou eventos, que são incorporadas ao site da biblioteca, promovendo uma forma de comunicação mais aberta entre a biblioteca e seus usuários.

4 REDES SOCIAIS

Para Silva (2007, p. 2), “a sociedade de informação é aquela onde se faz uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) para fazer a troca de informação digital entre indivíduos e assegurar a comunicação entre estes.” As práticas sociais e culturais sofreram mudanças em decorrência desse processo, fazendo surgir, novas exigências e desafios para a sociedade. Com as ferramentas tecnológicas, promovidas pelo advento da internet, surge em nossa sociedade novas formas de comunicação e interação, vínculos que não se delimitam as fronteiras geográficas e culturais, entre elas, merecem destaque o estudo de redes sociais virtuais. Essas tecnologias se tornaram aliadas na capacidade de delinear novas perspectivas na prestação de serviços e a comunicação com os usuários.

Dentro dessa perspectiva, as organizações tiveram que se adaptar e se inserir nesse meio digital para atrair novos usuários e reter os existentes. A web se tornou o primeiro local onde as pessoas buscam informações. Cada vez mais relacionamentos humanos são criados através da web por meio de sites de redes sociais virtuais.

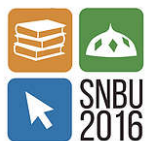
As redes sociais aparecem como uma rede de relacionamento, que conectam pessoas com interesses ou características comuns, o número de conectados cresce a cada dia e vem se tornando um hábito comum entre os internautas. Segundo Meijer (2012), o Brasil continua a ser o líder no uso de quase todas as formas de redes sociais, não apenas na América Latina, mas no mundo e o potencial de divulgação nestas mídias no país é muito grande.

Esta forma de relacionamento humano através de redes sociais tem se posicionado como um dos meios de comunicação *on-line* mais popular na internet, atingindo um número superior a 200 milhões de usuários que a utilizam como forma primária de comunicação (LORENZO-ROMERO; GÓMEZ-BORJA; ALARCÓN-DEL-AMO, 2011). Inseridas nesse contexto, as bibliotecas estão buscando cada dia mais as oportunidades oferecidas pelas redes para estreitar os laços de comunicação e interação com seus usuários. As redes sociais estão se tornando aliadas da biblioteca para que essa consiga uma ampla divulgação dos seus serviços, permitindo uma interação prévia com os usuários, possibilitando agilidade e rapidez nos seus serviços.

De acordo com estudo realizado por Vargas (2011) entre os principais benefícios relatados pelas bibliotecas pesquisadas quanto ao uso das redes sociais estão:

- a) maior visibilidade da biblioteca para o público;
- b) maior e mais rápida comunicação com o público;
- c) aumento da participação do público nas atividades da biblioteca;
- d) aumento da frequência dos usuários na biblioteca e à formação de novos públicos.

Dessa forma, as mídias sociais estão mudando a forma como as organizações trabalham usando essas mídias como um canal de informação, ou seja, novas formas de divulgar informações, melhoria na prestação de serviços e facilidade no acesso a informação. Esta comunicação se dá de maneira rápida e direcionada para seu público específico. Atualmente, as redes sociais na web são uma das melhores fontes utilizadas para conhecer o que os usuários pensam e acham sobre determinada instituição e seus serviços. Por meio de



conversas em mídias sociais, as bibliotecas podem obter *insights* sobre o que os usuários querem e precisam e, finalmente, compreender melhor seus usuários (FERNANDEZ - VILLAVICENCIO, 2009; BURKHARDT, 2010).

Ainda segundo Fernandez-Villavicencio (2009) no campo das redes sociais, ele cita o *Facebook* e como uma das ferramentas mais importantes para as bibliotecas. Segundo ele, o *Facebook* é o mais utilizado por bibliotecas como um meio de promoção e comunicação com seus usuários. Por meio dessa ferramenta, é possível ter um *feedback* dos usuários, pois através de comentários, os bibliotecários podem conhecer pontos importantes de vista dos usuários para melhorar ou criar novos serviços.

5 METODOLOGIA

Devido ao grande enfoque e as novas formas de comunicação na web e as possibilidades de uso dessas ferramentas como marketing em bibliotecas, motivou-se a elaboração deste trabalho. Este estudo foi desenvolvido na Biblioteca Universitária da UFLA.

A Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Lavras (BU/UFLA) vem se consolidando, ao longo dos anos, como referência imprescindível para as atividades de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas no âmbito da UFLA. Além disso, por se tratar de um organismo pertencente a uma instituição pública, a biblioteca presta serviços para segmentos variados da população de Lavras e região, sobretudo aqueles vinculados ao sistema educacional (OLIVEIRA; OLIVEIRA; AMARAL, 2014).

Como técnica de pesquisa adotou-se uma abordagem qualitativa, utilizando-se de revisão bibliográfica e o método é o estudo de caso. Para a coleta de dados foi adotada a análise documental.

Quanto aos meios de investigação, utilizou-se a técnica de estudo de caso por permitir um conhecimento mais detalhado sobre o fenômeno e o contexto delimitado. Yin (2015) afirma que o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Segundo, ainda, este autor, o estudo de caso único pode ser classificado como crítico e revelador.

6 PERFIL DAS REDES SOCIAIS DA BU/UFLA

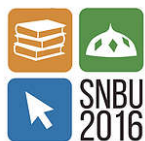
As redes sociais estão mudando a forma como as organizações trabalham, usando conexões autênticas e de confiança como estratégia competitiva, ou seja, para divulgar informações, melhorar a prestação de serviços/produtos e facilitar o acesso a informação (HUNT, 2010). Nesse contexto, em 2010, iniciou-se a participação da BU nas mídias sociais consideradas mais populares e com maior índice de participação de seus usuários, criando os seguintes perfis (*fanpages*):

Facebook¹: em 25 de outubro de 2010 foi criado o perfil da BU. Devido ao grande número de pedidos de amizade, em janeiro de 2012, todos os amigos do perfil foram migrados para uma *fanpage*. Hoje, possui 6.348 curtidas/seguidores, sendo 56% do sexo feminino e 44% do masculino. A média semanal de alcance das publicações é de 64,2% dos seguidores, um valor considerável de visualização dos posts da biblioteca. A atualização da *fanpage* acontece semanalmente, com média de 3 *posts* por semana.

Twitter²: em janeiro de 2010 foi criado o perfil da BU. Atualmente, possui 348 seguidores, segue 124 perfis de outras bibliotecas, instituições de ensino e outras fontes de informação no

¹ Dados de 25/01/2016. Mais informações: www.facebook.com/biblioteca.ufla.br

² Dados de 25/01/2016. Mais informações <https://twitter.com/BibliotecaUFLA>



XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE SUSTENTABILIDADE INSTITUCIONAL

Twitter e já postou 558 *tweets*.

No início de sua criação, o *Twitter* da BU foi muito utilizado para divulgar as novas teses e dissertações da UFLA inseridas na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), que foi substituída pelo Repositório Institucional (RIUFLA) em fevereiro de 2012. Os outros “*tweets*” foram sobre assuntos relacionados principalmente sobre a UFLA e replicas das publicações dos outros perfis da BU em outras mídias sociais.

YouTube³: em julho de 2011 foi criado o canal da BU. Atualmente, o canal possui 13 vídeos publicados, com alcance de 1.399 visualizações no total e 7 inscritos. O seu objetivo é divulgar os vídeos instrucionais dos serviços prestados pela BU, tais como autoempréstimo, reserva, renovação, emissão de GRU, elaboração de ficha catalográfica, entre outros.

WhatsApp: em 29 de maio de 2015 foi criado o grupo da BU no aplicativo *WhatsApp* com a participação dos servidores da Biblioteca Universitária. O objetivo desse grupo é a troca de informação e comunicação entre os servidores da ativa. Nessa mídia, os participantes têm a oportunidade de comentar sobre assuntos profissionais e de interesse particular. A participação no grupo é opcional, por isso nem todos os servidores da BU fazem parte do grupo, então, toda informação de interesse profissional também é veiculada em uma lista de discussão via e-mail institucional.

Além dos perfis nas mídias sociais citadas, ainda estão serão estudadas as possibilidades de criação de perfil no *Flickr*, mídia de hospedagem e partilha de imagens fotográficas; e no *Instagram*, rede social de imagens, que possibilita tirar fotos com o celular, aplicar efeitos e compartilhar com seus amigos ou seguidores.

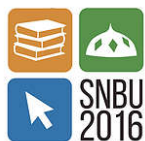
7 POLÍTICA DE MÍDIAS SOCIAIS DA BU/UFLA E AÇÕES ESTRATÉGIAS

As mídias sociais surgiram voltadas para o público em geral, com o objetivo de conectar pessoas de diferentes lugares e compartilhar informações de forma pública. Por isso, a princípio, sua utilização era informal e espontânea. Contudo, atualmente, essas ferramentas são utilizadas profissionalmente por várias empresas e instituições, tanto privadas como públicas, e devem ser analisadas com a mesma seriedade que os meios tradicionais de comunicação, como o jornal impresso ou a mídia televisiva, por exemplos. Qualquer irregularidade pode gerar uma crise de imagem sem precedente para a unidade, dada a rapidez com que uma informação se dissemina no ambiente virtual. Por isso, torna-se necessárias algumas diretrizes para uma boa comunicação através das redes sociais.

Como os princípios institucionais da BU são replicados nas mídias sociais, tornou-se necessário a criação de uma “Política de Mídias Sociais” com a finalidade de estabelecer como esses valores devem ser demonstrados no espaço da mídia social *on-line* e orientar a participação dos servidores/colaboradores nesta área. Além disso, por se tratar de uma ferramenta relativamente nova e de grande visibilidade, foi necessário criar algumas diretrizes para dar consistência às informações divulgadas por esse meio, evitando potenciais crises de imagem para a unidade. É fundamental sempre lembrar que as mesmas regras que se aplicam as mensagens e comunicações na mídia tradicional (*website* oficial e e-mails) também se aplicam no espaço das redes sociais.

Outra finalidade dessa política é fazer com que as mídias sociais da BU/UFLA alcance todo seu potencial como uma fonte de informação rápida e utilitária para a comunidade atendida. Para atingir essa meta, é necessário estabelecer estratégias para otimização de mídias sociais (*Social Media Optimization - SMO*), de forma que a informação chegue ao

³ Dados de 28/01/2016. Mais informações: www.youtube.com/user/BibliotecadaUFLA



XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE SUSTENTABILIDADE INSTITUCIONAL

maior número possível de usuários.

Para os propósitos dessa política, entende-se mídia social como as tecnologias que possibilitam a criação e publicação de conteúdos que podem ser compartilhados e facilitam a interação social e o diálogo com outros indivíduos. Exemplos incluem, entre outros, *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *Flickr*, *LinkedIn*, *Google+*, *Academia.edu.*, blogs.

Atualmente, os responsáveis pelas mídias sociais na BU são os bibliotecários da Coordenadoria de Atendimento ao Usuário (CAU), com a colaboração dos responsáveis pela Coordenadoria de Recursos Tecnológicos (CRT), Diretoria, Secretaria e Setor de Comunicação e Marketing.

A BU segue uma linha editorial para elaborar e compartilhar conteúdos em suas mídias sociais. O assunto desses conteúdos deve ter algum impacto sobre a comunidade universitária e o foco principal é em temas relacionados diretamente com bibliotecas, leitura e outros de interesse da comunidade acadêmica.

Quando compartilha-se conteúdo retirado de outras fontes, é dado o devido crédito para a fonte original de informação. Na política, as páginas *web* que não respeitam os direitos autorais ou promovam a “pirataria”, como por exemplo, sites não autorizados para *download* de livros, não devem ser mencionados.

No tocante ao relacionamento, as interações virtuais tendem a ser mais frias e impessoais que as presenciais, por isso o devido cuidado na escolha das palavras e observando as regras de “etiqueta” para não haver interpretações equivocadas. O texto escrito em caixa alta (letras maiúsculas), por exemplo, é indicativo de que a pessoa está “gritando” e sua utilização para enfatizar palavras pode ser muitas vezes mal interpretado, soando rude ao leitor. A orientação é que em caso de necessidade, utilizar *emoticons* para ajudar amenizar ou expressar melhor uma situação.

Na medida do possível, as respostas das dúvidas dos usuários devem ser na mesma “língua” do público atendido, ou seja, não recaia em linguajar muito técnico ou jurídico, pois respostas desse tipo tendem a potencializar a insatisfação do usuário e de toda a comunidade que eventualmente venha a ler o conteúdo. Em caso de necessidade, são copiadas partes de regulamentos, normas ou regimentos da Biblioteca e da UFLA, mas utilizando trechos pequenos e sempre explicando primeiro em linguagem simples sobre a situação, sendo o trecho utilizado apenas como uma forma complementar e comprobatória.

As mídias sociais são ambientes para informações rápidas e pontuais, por isso é necessário ser conciso. Se necessário, os usuários são direcionados para o *website* oficial da Biblioteca ou da UFLA para obter formulários, documentos, serviços *on-line* e outras informações necessárias para melhor esclarecimento.

A BU se reserva o direito de remover qualquer conteúdo que julgue violar a Política, qualquer lei ou regulamento da UFLA. Conteúdos que se encaixem nas categorias a seguir não são permitidos nas mídias sociais da BU e devem ser removidos:

- a) linguagem obscena, violenta ou pornográfica;
- b) conteúdos que promovam qualquer tipo de discriminação (racial, religiosa, de gênero, orientação sexual, etc.);
- c) ofensas pessoais ou conteúdo difamatório;
- d) apoio ou oposição político-partidário;
- e) atividades de comércio, incluindo, a propagandas de serviços ou produtos;
- f) encorajamento de atividades ilegais ou antiéticas;
- g) informações que possam comprometer a segurança das pessoas ou dos sistemas tecnológicos da instituição.

A BU não se responsabiliza por qualquer conteúdo postado em seus perfis em mídia

social que não seja originário dos servidores ou colaboradores autorizados da BU.

A BU se manifestará em *posts* publicados em mídias sociais de terceiros mediante identificação de equívocos relacionados às suas atividades ou integridade de suas finalidades ou quando a equipe responsável considerar relevante o esclarecimento de qualquer fato, por ventura, transmitidos aos leitores de forma errônea.

Há várias metodologias e recursos para impulsionar o alcance dos conteúdos publicados nas mídias sociais, de forma que a visibilidade dessas mídias seja maior e a Biblioteca se aproxime mais dos usuários. É importante lembrar que os *posts* da BU, muito provavelmente, aparecerão para na conta de seus usuários em meio a *posts* de amigos, familiares e de outras instituições, sendo, portanto, necessário algum apelo para que o conteúdo da BU se destaque em meio as outras centenas de *posts* que aparecerão na conta do usuário, em sua página principal de notícias. As estratégias adotadas pela BU para melhorar o engajamento das mídias sociais com o público são:

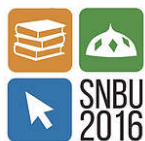
- a) utilizar imagens que sintetizam visualmente o conteúdo dos *posts*;
- b) descrever títulos e conteúdo curtos e concisos;
- c) analisar quais os horários e dias que geram mais audiência e programar os *posts* para esses horários;
- d) divulgar o material mais de uma vez e em horários diferentes para alcançar mais pessoas;
- e) publicar o link do *post* em grupos de discussão relacionados com a UFLA;
- f) utilizar vídeos, pois esse formato privilegia conteúdo em formato multimídia;
- g) fazer perguntas no final do *post* para gerar comentários;
- h) responder todas as questões ou comentários pertinentes que surgirem no *post*;
- i) citar pessoas conhecidas ou influentes, que podem vir a se interessar pelo assunto e responder ao *post*;
- j) analisar quais os horários e dias que geram mais engajamento e programar os *posts* para esses horários, normalmente, às 8, 13, 15, 19 e 21 horas;
- k) seguir pessoas e instituições de interesse institucional;
- l) utilizar *hashtags* interativas;
- m) publicar com uma periodicidade de pelo menos um *post* por dia.

Cabe ainda mencionar outras ações estratégicas que podem colaborar com a popularização dos perfis da Biblioteca nas mídias sociais e a ampliação do alcance das publicações neles postadas. A seguir, no Quadro 1, o cronograma de ações para as mídias sociais da BU para o ano de 2016:

Quadro 1 – Ações para mídias sociais da BU / 2016

AÇÃO	OBSERVAÇÃO	DATA
Divulgação da <i>fanpage</i> da BU no <i>Facebook</i> .	* Inserir link da <i>fanpage</i> no Programa de Capacitação de Novos Usuários (PCNU) da BU; * Fazer marcadores de páginas convidando os usuários a curtirem a <i>fanpage</i> .	Mai de 2016 - início do 1º semestre letivo de 2016 na UFLA.
Publicação de vídeos instrucionais sobre a BU.	* Publicar os vídeos instrucionais da BU sobre como funciona o autoempréstimo e autodevolução, como renovar um livro, como fazer uma pesquisa no catálogo eletrônico, entre outros.	Mai de 2016 - início do 1º semestre letivo de 2016 na UFLA.

<p>Publicação de vídeos sobre livros e leitura</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Convidar docentes da UFLA a gravarem vídeos sobre livros didáticos que possam ajudar os alunos a compreender as disciplinas que ministram; * Convidar os usuários a gravarem vídeos sobre seus livros preferidos ou indicação de livros que ajudaram a compreender certa disciplina e enviar para o e-mail da BU. * Divulgação será feita no canal do <i>YouTube</i> da BU e compartilhado nas demais mídias sociais da Biblioteca. 	<p>A partir de maio/2016 com duração, previamente, permanente.</p>
<p>Publicação de dicas de fontes de pesquisa</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Criar <i>post</i> com dicas de fontes de pesquisa, seja específica a uma área do conhecimento ou generalizada, conforme interesse dos usuários da BU, voltados para os cursos oferecidos na UFLA. * A divulgação será feita na <i>fanpage</i> do <i>Facebook</i> e no <i>Twitter</i> da Biblioteca. 	<p>A partir de maio de 2016 fazer um <i>post</i>, quinzenalmente, sobre determinada área do conhecimento.</p>
<p>Retrospectiva dos eventos promovidos pela BU.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Divulgação de fotos das edições da Semana do Livro e da Biblioteca (SLBU) da UFLA; * Divulgação de fotos das exposições realizadas na BU; * Convidar os usuários a comentarem nos <i>post</i> se eles participaram e a opinião deles sobre o evento. * Divulgação será feita no <i>Facebook</i> da BU, criando álbuns por evento. 	<p>A partir de maio de 2016 fazer um <i>post</i> retrospectivo da BU.</p>
<p>Identificação coletiva de fotos antigas da Biblioteca e da UFLA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Entrar em contato com o Museu Bi Moreira para obter fotos; * Criar um álbum de fotos no <i>Facebook</i> da BU e convidar a comunidade para identificar os locais específicos do campus e pessoas que aparecem nas fotos. 	<p>Maio de 2016 - início do 1º semestre letivo de 2016 na UFLA.</p>
<p>Concurso “Ganhe um livro”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Criar campanha para curtir a <i>fanpage</i> da BU, curtir e compartilhar <i>posts</i>, fazer comentários e marcar um amigo; * Fazer um <i>ranking</i> dos 5 (cinco) usuários mais bem colocados em concursos de leitura e distribuir livro de literatura. 	<p>A campanha começará em maio de 2016 e terá a entrega dos em livros em junho do ano corrente.</p>



XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE SUSTENTABILIDADE INSTITUCIONAL

<p>Publicação de comentários sobre livros.</p>	<p>* Publicar os comentários sobre livros que já existem no Pergamum; * Convidar a comunidade a enviar comentários sobre livros para o e-mail da Biblioteca; * Convidar pessoalmente alguns servidores da UFLA para escreverem comentários sobre livros literários (convidados iniciais seriam os servidores da BU e professores do curso de Letras).</p>	<p>A partir de junho/2016 com duração, previamente, permanente.</p>
--	---	---

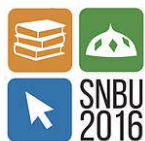
A BU incentiva todos seus servidores e colaboradores a explorarem as mídias sociais para se informarem, buscarem conhecimento, estabelecerem e manterem contato com pessoas e instituições que contribuam para o desenvolvimento das atividades dentro da universidade, obterem opiniões sobre melhorias de ações e serviços da Biblioteca e descobrirem sobre demandas não atendidas. Utilizada de forma consciente e com parcimônia, a mídia social é um poderoso instrumento para crescimento pessoal e profissional.

Contudo, é importante estar atento para que opiniões pessoais não atinjam a instituição. Os servidores que, em suas contas pessoais de mídia sociais, façam comentários relacionados à Biblioteca ou a UFLA devem deixar claro que não falam em nome da BU. A Biblioteca reconhece o direito de livre expressão, mas é necessário estar ciente do impacto e consequências de tais comentários e da possibilidade de usuários verem tais informações como representação oficial dos valores e pontos de vista da Biblioteca ou da UFLA.

Outras recomendações pertinentes são:

- a) as comunicações administrativas devem ser feitas, exclusivamente, pelo meio tradicional de comunicação da BU: o e-mail institucional, memorando impresso ou eletrônico, pois nem todos os servidores utilizam mídias sociais;
- b) recomenda-se que servidor observe elogios e críticas sobre a BU e comunique imediatamente a seus superiores todo e qualquer ato ou fato contrário ao interesse do setor para as providências cabíveis;
- c) os servidores são instruídos a não responderem as mensagens negativas ou depreciativas encontradas nas mídias sociais sobre a Biblioteca ou UFLA. São orientados apenas para avisarem sobre a situação para que as medidas cabíveis sejam adotadas;
- d) o servidor deve responder, em todas as instâncias, pelas consequências das ações ou omissões de própria parte que possam pôr em risco ou comprometer a imagens da Biblioteca, da UFLA ou de terceiros;
- e) outra orientação é que os servidores lembrem-se que o conteúdo publicado na internet é um registro permanente, pois é replicado por diferentes pessoas, e se dissemina rapidamente pelo espaço virtual.

Segundo Ribeiro (2015) transportando os conceitos apresentados sobre redes sociais para a realidade das bibliotecas brasileiras, pode-se observar inúmeras iniciativas com o objetivo de utilizar sua reputação nas redes sociais para oferta de produtos e serviços mais qualificados, porém, observa-se pouca maturidade e planejamento para lidar com esse recurso cada vez mais presente no cotidiano dos usuários em geral. Por isso, é vital para as organizações que pretendem utilizar esse recurso devem primeiramente estabelecer suas políticas e definir suas estratégias de ações.



8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, a internet é uma das principais fontes de informação para grande parte da população e as mídias sociais tornaram-se formadoras de opinião sobre os mais diversos assuntos. Nesse contexto, a BU optou por participar das mídias sociais de forma consciente, comprometida em assegurar informações corretas e idôneas. Essas ferramentas foram desenvolvidas para auxiliar nossos usuários a participarem do dia-a-dia da Biblioteca e mantê-los atualizados e informados sobre fatos relevantes e de interesse para sua vida acadêmica na universidade. Dessa forma, as mídias sociais gerenciadas pela BU é um instrumento para compartilhar informações da unidade; promover serviços e eventos da Biblioteca ou de interesse do público atendido; ouvir e se aproximar dos usuários; e criar canais de diálogo e troca de informações entre os usuários e os servidores da Biblioteca.

Neste artigo, discutiu-se o uso das ferramentas do *webmarketing* como as redes sociais para promoção e ações de marketing nas bibliotecas, com enfoque das ações desenvolvidas na BU. Entre os principais benefícios com a utilização da internet relatados na literatura estão conforto, rapidez, custos mais baixos, acesso a informações, relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados com maior detalhamento.

Pela análise realizada na BU, pode-se perceber que os recursos advindos da internet estão sendo usados em concretude pela Biblioteca, pois são perceptíveis as vantagens desse uso, tendo como principais resultados uma maior interação com o usuário, agilidade na comunicação, maior rapidez na divulgação e acesso as informações e maior visibilidade da BU. Nesse contexto, os ambientes em rede e o uso dos recursos tecnológicos tornam-se imprescindíveis para o melhor desenvolvimento dos serviços nas bibliotecas, colocando-a numa posição visível e relevante, alcançando a satisfação dos mesmos. Além do marketing, o simples ato de ter conversas e criar relacionamentos com os clientes é extremamente útil. Por meio de conversas em mídias sociais, as bibliotecas podem obter *insights* sobre o que os usuários querem e precisam e, compreendê-los melhor.

Ao desenvolver este estudo, espera-se compartilhar a experiência com o desenvolvimento e uso das ferramentas das redes sociais para aplicação do marketing nas bibliotecas, oferecendo a outros bibliotecários *insights* sobre o impacto e uso de tais ferramentas.

REFERÊNCIAS

BURKHARDT, A. Social media: a guide for college and university libraries. **College & Research Libraries News**, Chicago, v. 71, n. 1, p. 10-24, Jan. 2010.

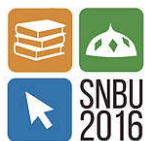
CRONIN, B. **The marketing of library and information services**. London: Aslib, 1981.

FERNANDEZ-VILLAVICENCIO, N. G. Bibliotecas y marketing em red. **BID: textos universitaris de biblioteconomia i documentació**, Barcelona, n. 23, dic. 2009.

HUNT, T. **O poder das redes sociais: como o fator Whuffie - seu valor no mundo digital - pode maximizar os resultados de seus negócios**. 2. ed. São Paulo: Gente, 2010.

KENDZERSKI, P. **Web marketing e comunicação digital**. 2. ed. [S.l.]: Livro Web Marketing, 2009. 240 p.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1988.



XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE SUSTENTABILIDADE INSTITUCIONAL

KOTLER, P. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LORENZO ROMERO, C.; GÓMEZ BORJA, M. A.; ALARCÓN DEL AMO, M. Del C. Redes sociales virtuales, ¿ de qué depende su uso en España? **Innovar**: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, v. 21, n. 41, p. 145-158, Jul./Sept. 2011.

MEIJER, W. **Emerging LatAm consumers on the internet**. GEMS: insights for emerging markets, march 2011. Disponível em: <http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/392494A4-91CA-4775-B81C-3F5B8C5D721C/0/tns_gems_mar_2011.pdf>. Acesso em: 10 set. 2012.

MELGAREJO, C. R. **Marketing digital em bibliotecas**. 2007. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?down=23466>>. Acesso em: 30 jun. 2012.

OLIVEIRA, N.; OLIVEIRA, R. M.; AMARAL, F. V. Gerenciamento de acervo através da tecnologia RFID: a experiência da Biblioteca Universitária da UFLA. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 18., 2014, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: UFMG, 2014.

PERUZZO, M. I. Web marketing. In: FACULDADES BOM JESUS. **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. p. 55-62. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing_FAE.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2012.

RIBEIRO, N. C. O poder das redes sociais: como o fator Whuffie - seu valor no mundo digital - pode maximizar os resultados de seus negócios. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v.11, n.1, p. 98-101, jan./jun. 2015. Resenha.

SANTOS, J. F. dos. **Marketing e sua aplicabilidade na gestão das bibliotecas universitárias**: um estudo de caso na Universidade Federal da Bahia. 2008. 71 p. (Monografia) - Instituto de Ciência da Informação da Universidade Federal da Bahia, 2008.

SILVA, A. M. F. **Sociedade da informação**. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2007.

VARGAS, M. D. **Webmarketing nas bibliotecas públicas estaduais brasileiras: a utilização das redes sociais virtuais**. 2011. 94 p. (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2011.

WEIGAND, E. Misunderstanding: the standard case. **Journal of Pragmatics**, Amsterdam, v. 31, p. 763-785, 1999.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 290 p.