

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM BIBLIOTECAS: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EM AMBIENTE WEB

RELATIONSHIP MARKETING IN LIBRARIES: COMMUNICATION STRATEGY IN THE WEB ENVIRONMENT

Walqueline Silva Araújo^a
Gustavo Henrique Araújo Freire^b
Gisele Rocha Côrtes^c

RESUMO

Introdução: 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. **Objetivo:** Com base nisso, o objetivo geral deste estudo foi criar uma ferramenta digital que possibilitasse otimização no momento da socialização de informações. **Metodologia:** A pesquisa se classifica como pesquisa-ação, sendo assim, a sua natureza está pautada em uma ação colaborativa. Logo, o campo da pesquisa foi representado por quatro bibliotecas que fazem parte do Sistema de Bibliotecas (SISTEMOTECA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Os participantes da pesquisa foram formados pelos coordenadores das respectivas bibliotecas. Totalizando um universo de 6 (seis) pesquisadores participantes. **Resultados:** Constatou-se, 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. **Conclusões:** Logo, concluiu-se que emerge a necessidade das bibliotecas estarem continuamente se adequando a esses espaços comunicacionais modernos, reconfigurando suas práticas comunicativas

Descritores: Tecnologia digital de informação e comunicação. Biblioteca. Marketing de relacionamento. Socialização da informação.

^a Doutoranda em Ciência da Informação na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: walqueline.araujo@gmail.com

^b Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba (PPGCI-UFPB). E-mail: ghafreire@gmail.com

^c Doutorado em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Professora do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: giselerochacortes@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade é perceptível a presença constante das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) no cotidiano da sociedade, causando mudanças de hábitos inclusive na forma de buscar informações, devido ao acesso informacional com maior rapidez e eficiência que essas tecnologias têm proporcionado. As bibliotecas têm se adequado a este novo cenário e podem fazer uso das mídias sociais disponíveis na internet para socializar as informações sobre seus produtos e serviços. A aplicação do marketing de relacionamento por meio dessas ferramentas possibilita aproximar, manter e aprimorar os laços entre a biblioteca e os usuários.

É sabido que a falta de aplicação de um marketing direcionado a qualquer produto ou serviço dificulta de certa forma o acesso e o uso, já que as pessoas precisam saber da existência para ter interesse pelo consumo. Dessa forma, são diversas as mídias sociais que a internet tem proporcionado e que podem ser utilizadas pelas bibliotecas como canais de comunicação, tais como: *Blog, Instagram, Twitter, Facebook*, entre outros. As bibliotecas precisam acompanhar as tendências tecnológicas de comunicação do mercado global, buscando estabelecer formas dinâmicas e efetivas de interação. Diante do exposto, realizou-se a dissertação – Marketing de Relacionamento em Bibliotecas: uma ferramenta de comunicação em ambiente *web* para socialização da informação – guiada pela 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 Universidade Federal da Paraíba (UFPB), de uma maneira integrada e otimizada ao usuário?*

Uma biblioteca reúne informações de diversas áreas do saber, mas para que essas informações sejam transformadas em conhecimento é necessário que as pessoas façam uso dela. Com base nisso, é essencial que a biblioteca busque conhecer a percepção dos usuários sobre os produtos e serviços prestados, para que a unidade informacional se adeque às necessidades informacionais de seu público. A inclusão das mídias sociais na estratégia para uma boa comunicação pode eliminar inúmeras barreiras no que se refere aos

custos, distribuição da informação e conquista de novos usuários, “como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 9). Diante do exposto justifica-se o estudo, que teve a finalidade de desenvolver uma ferramenta que funcionasse via *web* e possibilitasse uma comunicação de forma efetiva e personalizada, como também a socialização das informações entre os membros participantes do sistema de bibliotecas.

Nesta dinâmica, este estudo teve como objetivo 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 possibilitasse otimização no momento da socialização de informações do conjunto de bibliotecas para os usuários. Especificamente, buscou-se verificar como o referido conjunto de bibliotecas está 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 no canal de comunicação digital, para o conjunto de bibliotecas; planejar por meio de reuniões dialógicas democráticas, a estruturação da ferramenta de comunicação digital e, por fim, construir a ferramenta de comunicação digital para a socialização da informação.

A essência desse estudo é caracterizada pela união entre teoria e prática, vindo a garantir uma ação colaborativa entre pesquisadores e interlocutores, os bibliotecários gestores das bibliotecas que fizeram parte dessa pesquisa. Tendo como ponto de partida o reconhecimento da situação em que as bibliotecas se encontravam, no que se referia 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. Essas mídias favorecem tanto a promoção de seus produtos e serviços de informação quanto a ampliação do campo comunicacional.

A finalidade dessa ação coletiva entre os pesquisadores teve 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.

2 TECNOLOGICA DIGITAL DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM BIBLIOTECAS

Vivemos em uma sociedade em que existe o real concomitante com o virtual, uma sociedade que se renova e transforma os modos de acesso ao virtual de uma forma muito veloz. Certo é que a sociedade contemporânea é essencialmente tecnológica e isso é irreversível. Castells (2010, p. 17) pontua que “[...] admirável ou não, trata-se na verdade de um mundo novo.”

As tecnologias, de fato, modificam o cotidiano das pessoas, pois existe uma relação sólida 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).

Um dos aspectos mais recorrentes da sociedade contemporânea é essa nova forma de comunicação que se apresenta com o advento das TDICs. 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).

Segundo Battles (2013) as bibliotecas são um conceito aberto, com espaço para mudanças. Elas terão um papel importante no futuro, mas, o que fazemos dentro delas e os objetos com os quais interagimos vão mudar. A biblioteca deve ser periodicamente atualizada, com informações úteis e

importantes para seu público-alvo, mobilizando atividades para atrair usuários. 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. Diante disso, podemos dizer que as bibliotecas excelentes são aquelas que têm seu foco no usuário, que buscam utilizar mecanismos contemporâneos como as TDICs para facilitar o acesso à informação.

O Marketing para socialização da informação pode ser uma estratégia eficiente para potencializar esta interação e definir programas e ações 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 nas demandas pelos seus produtos e serviços de informação, que com as ações de marketing, se tornarão mais visíveis.

Com o intuito de inserir no contexto das TDICs o conjunto de bibliotecas, que viabilizam o suporte informacional aos cursos da área de saúde da UFPB, objetivamos criar um novo espaço para comunicação e promoção de seus produtos e serviços, por meio das mídias sociais disponíveis na *web*. Pensando em uma ferramenta de comunicação que pudesse otimizar o processo de socialização das informações e também potencializar o relacionamento do conjunto de bibliotecas com os usuários, fazendo uso das técnicas de marketing para auxiliar nesse processo. Buscou-se coletivamente selecionar dentre várias, uma ferramenta de comunicação que pudesse atender essas expectativas, utilizando para isso, a metodologia da pesquisa-ação.

2.1 Trilhas Metodológicas da Pesquisa-Ação

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 (2002, p. 15) “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, Deslandes e Gomes (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.” É uma atividade inicial da ciência, na sua fase questionadora no momento da concepção da realidade, a pesquisa é a fonte que alimenta a prática de ensino e a remodela diante da modernidade global.

Pesquisa é a atividade científica pela qual descobrimos a realidade. Partimos do pressuposto de que a realidade não se desvenda na superfície. Não é o que aparenta à primeira vista. Ademais, nossos esquemas explicativos nunca esgotam a realidade, porque esta é mais exuberante que aquelas (DEMO, 2015, p. 23).

A metodologia da pesquisa está planejada a partir do conjunto detalhado e sequencial de métodos e técnicas científicas a serem executados ao longo da 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.” O autor pontua que:

[...] metodologia é uma preocupação instrumental. Trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos. A finalidade da ciência é tratar a realidade teórica e praticamente. Para atingirmos tal finalidade, colocam-se vários caminhos. Disto trata a metodologia (DEMO, 2015, p. 19).

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.”

Metodologia distingue-se em nosso meio de Métodos e Técnicas, por estar em jogo no segundo caso o trato da realidade empírica, enquanto no primeiro existe a intenção da discussão problematizante, a começar pela repulsa em aceitar que a realidade social se reduz à face empírica. Não se trata de rebaixar Métodos e Técnicas a atividade secundária. Para o trato da face empírica são essenciais (DEMO, 2012, p. 12).

Tendo em vista que método trata especificamente da realidade empírica, Demo (2015) assevera que:

a pesquisa empírica é aquela voltada, sobretudo, para a face experimental e observável dos fenômenos. É aquela que

manipula dados, fatos concretos. Procura traduzir os resultados em dimensões mensuráveis. Tende a ser quantitativa, na medida do possível (DEMO, 2015, p. 25).

Acerca do método considera-se que:

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, compreende-se 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, será apresentada a caracterização da pesquisa, que objetiva demonstrar o caminho percorrido em cada etapa da pesquisa.

Para Appolinário (2012, p. 7) “a palavra método que vem do grego *methodos*, que, por sua vez, deriva da composição das palavras *metá* (através de) e *hodós* (caminho), ou seja, ‘através de um caminho’.” Portanto, para o autor um método é “um procedimento ou um conjunto de passos que se deve realizar para atingir determinado objetivo.”

Minayo (1993, p. 240) afirma que o método é o fio condutor para formular a articulação entre a teoria e a realidade empírica do conhecimento científico. A autora explica que não existe um método que seja definido como bom ou ruim, apenas existe aquele que melhor se adéqua ao seu estudo.

A partir das afirmações do que vem a ser método, percebe-se que ele pode ser a organização de maneira lógica e estruturada de um objeto de pesquisa, servindo de norte para a definição das práticas a serem executadas no processo da pesquisa.

3 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

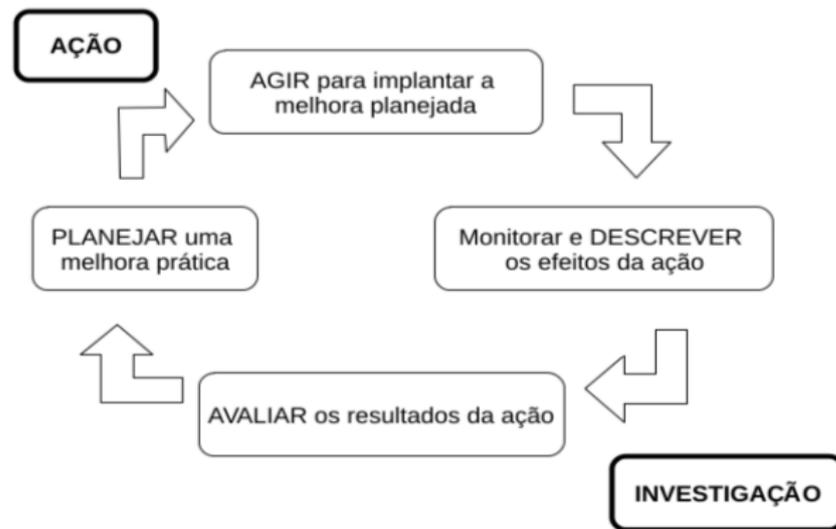
Para a realização deste estudo foram delineados os percursos metodológicos caracterizados pela interação entre a pesquisadora autora e os pesquisadores participantes visando interferir na realidade estudada. Nesse sentido, a pesquisa constitui-se uma pesquisa-ação que conforme Ketele e

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.

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 (THIOLLENT, 2011, p. 20).

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 mesma. Alguns modelos esclarecem bastante as etapas da pesquisa-ação, 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 (as) pesquisadores (as) 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 (THIOLLENT, 2011, p. 22).

As técnicas utilizadas numa pesquisa-ação visam, sobretudo, o aperfeiçoamento 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: inovação, continuidade, pró-atividade estratégica, 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).

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 Sistema de Bibliotecas (SISTEMOTECA) da UFPB.

3.1 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 vinte Bibliotecas Setoriais dispersas em quatro Campi, nas cidades de: João Pessoa; Areia; Bananeiras e Rio Tinto/Mamanguape. Formando um sistema composto de vinte e uma 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) – João Pessoa;
- Biblioteca Setorial de Ciências Jurídicas (CCJ) – Santa Rita;
- Biblioteca Setorial de Ciências da Saúde (CCS) – Escola Técnica de Saúde;
- Biblioteca Setorial de Comunicação, Turismo e Artes – (CCTA);
- Biblioteca Setorial do Núcleo de Documento e Informação Histórica Regional (NDIHR);
- Biblioteca Setorial do Hospital Universitário Lauro Wanderley (HULW);
- Biblioteca Setorial do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional (CTDR).
- Biblioteca Setorial do Centro de Informática (CI);
- Biblioteca Setorial do Núcleo de Cidadania e Direitos Humanos (DH).

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 (CCAIE) – Rio Tinto.
- Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Aplicadas e Educação (CCAIE) – Mamanguape.

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 Saúde. Os participantes da pesquisa foram formados pelos coordenadores das respectivas bibliotecas. Totalizando um universo de seis pesquisadores participantes.

3.2 Fases da Pesquisa-Ação

São perceptíveis as constantes transformações tecnológicas inovadoras que vêm ocorrendo na sociedade, com isso, as instituições precisam se envolver e adaptar-se a esse cenário que apresenta uma forte tendência ao digital/virtual. As bibliotecas como instituições que fazem parte dessa sociedade, precisam também acompanhar as 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 modernas 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 compostas pela pesquisadora autora e pelos pesquisadores participantes, 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 compreendeu-se 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 tinham da situação, refletindo sobre ela, com a finalidade de transformá-la.

O estudo buscou a todo o 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 a todos os envolvidos 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 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 um 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

<ul style="list-style-type: none">• Reconhecimento inicial da situação
<ul style="list-style-type: none">• Identificação do potencial de transformação por meio da criação de uma ferramenta de suporte via <i>web</i> para socialização da informação
<ul style="list-style-type: none">• Organização da ação<ol style="list-style-type: none">1. Criação de condições democráticas2. Compartilhamento de pontos de vistas
<ul style="list-style-type: none">• Ação<ol style="list-style-type: none">1. Criação da interface da ferramenta para avaliação da coletividade2. 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, bem como dos produtos e serviços disponibilizados por elas.

3.3 Etapas de Trabalho

O quadro dois exhibe as fases em que a pesquisa foi 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.

Na terceira etapa foram realizadas discussões com os bibliotecários que atuam nas bibliotecas que integram este estudo, com vistas a conhecer a percepção que possuem 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 servirá como canal para a socialização da informação das bibliotecas integrantes do estudo.

4 RESULTADOS

Esta pesquisa se desenvolveu a partir da inquietação 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 UFPB.

A natureza desse estudo é caracterizado por uma ação colaborativa entre a pesquisadora autora e os pesquisadores participantes, se configurando

uma pesquisa ação. O 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 intuito de unir a teoria com a prática, iniciou-se diálogos para fazer o reconhecimento do cenário atual no qual se encontrava as bibliotecas, esse foi o 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 fez atingir com sucesso o terceiro objetivo específico. Para se fazer o diagnóstico do atual cenário, foram realizadas visitas às bibliotecas onde constatou-se que uma das quatro bibliotecas já possuía uma ferramenta de comunicação consolidada, uma página no *Facebook* com quase quatrocentos seguidores, enquanto as demais não possuíam nenhum canal de comunicação baseado nas TDICs.

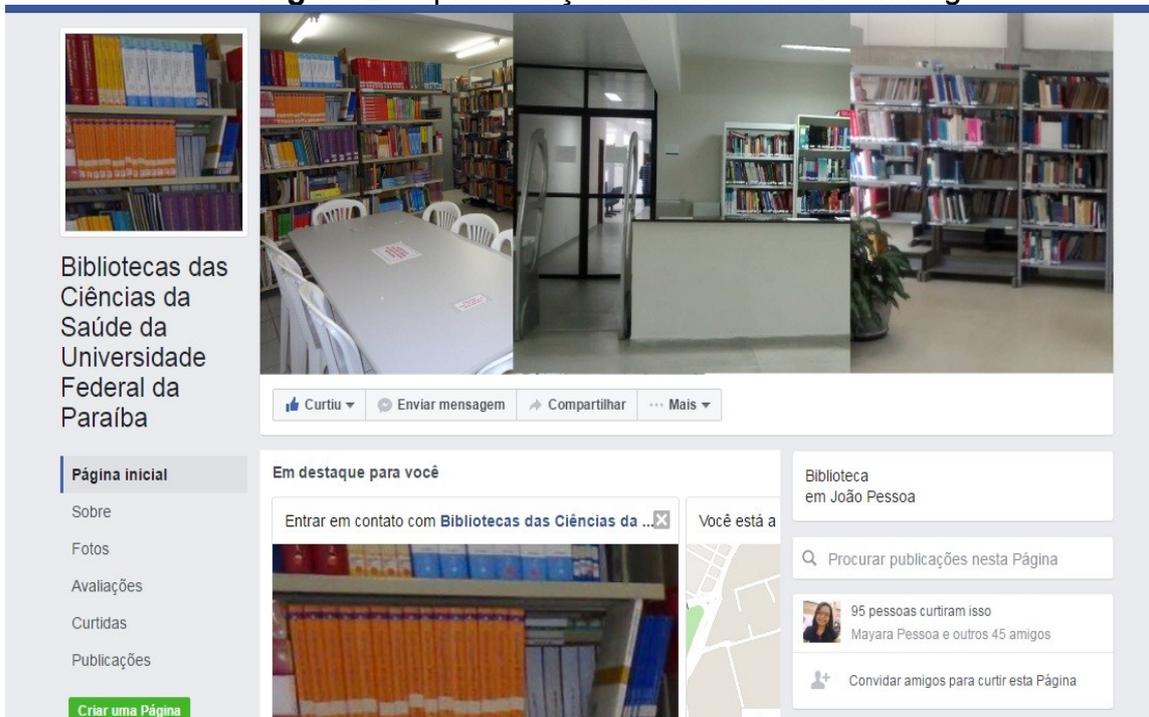
Diante dessa constatação, partiu-se para o próximo passo, sendo esse a escolha da mídia social que iria compor e melhorar o atual cenário. Diante de tantas possibilidades de ferramentas disponíveis na rede, como por exemplo: *Blog, Instagram, Fan Page, Twitter*, entre outras. Optou-se pela *Fan Page*, 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 os usuários.

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 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.

A implantação de uma página do *Facebook* para o conjunto de bibliotecas, também conhecida como *Fan Page*, como mostra a figura 2, 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 seguidores, 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, se constituindo dados valiosos para serem utilizados no momento da tomada de decisão, sobre quais produtos e serviços poderão ser disponibilizados, correspondendo de maneira eficaz às expectativas do seu público-alvo.

Figura 2 - Apresentação da interface da *Fan Page*



Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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, concluiu-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 adéqüe 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*.

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.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da Ciência**: filosofia e prática da pesquisa. 2. ed. Cengage Learning, 2012.

BATTLES, M. O lugar que guardava livros. **O Globo**, ago. 2013. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/o-lugar-que-guardava-livros-9493116.html>>. Acesso em: 06 fev. 2018.

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

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

DEMO, P. **O mais importante da educação importante**. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Pesquisa**: princípio científico e educativo. São Paulo: Cortez, 2015.

DESLANDES, S. F. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO, M. C. de S. (Org.). **A pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

EIRÃO, T. G. **A disseminação seletiva da informação e a tecnologia RSS nas bibliotecas de Tribunais em Brasília**. 2011. 122 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da Informação, Brasília, 2011.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 1993.

MINAYO, M. C. de S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

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

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

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 15. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

_____. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

TRIPP, D. Pesquisa-Ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a09v31n3.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. Conselho Universitário. Aprova o regimento interno do Sistema de Bibliotecas da UFPB. **Resolução nº 31**, de 26 de maio de 2009. João Pessoa, 2009.

_____. **Biblioteca Central - Sistema de Biblioteca**. 2015. Disponível em: <<http://www.biblioteca.ufpb.br/biblioteca/contents/paginas/sistemoteca>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

RELATIONSHIP MARKETING IN LIBRARIES: COMMUNICATION STRATEGY IN THE WEB ENVIRONMENT

ABSTRACT

Introduction: 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. **Objective:** Based on this, the main purpose of this study was to create a digital tool which enables optimization in the information sharing. **Methodology:** The research is taken as research-action. Therefore, it is focused on a collaborative action. The research field

was represented by four libraries which are part of the UFPB's Library System (SISTEMOTECA). The research's participants were formed by 06 (six) managers of the cited libraries. **Results:** To sum up, 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. **Conclusions:** To conclude, libraries need to be continuously adapted to the described modern communication arenas, thus, updating their communicative practices.

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

MARKETING DE RELACIONAMIENTO EN BIBLIOTECAS: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN NO AMBIENTE WEB

RESUMEN

Introducción: La Biblioteca es un tipo de unidad de información y como tal tiene influencias del mercado, de la globalización y de las tecnologías, con eso, puede hacer uso de esa influencia técnica para asegurar una calidad en la prestación de sus servicios. **Propósito:** Com base en eso, el objetivo general de este estudio fue crear una herramienta digital que posibilite la optimización no momento de la socialización de información. **Metodología:** Esta investigación se clasifica como investigación-acción, por lo tanto, su naturaleza está pautada en una acción colaborativa. El campo de la investigación fue representado por cuatro bibliotecas que son parte del Sistema de Bibliotecas (SISTEMOTECA) de la Universidad Federal de Paraíba (UFPB). Los participantes de la investigación fueron formados por los coordinadores de las respectivas bibliotecas. Totalizando un universo de 6 (seis) investigadores participantes. **Resultados:** Se constató, que de las cuatro bibliotecas, tres no poseen ninguna herramienta de comunicación *online*. Ante esa constatación, en una acción colaborativa fue elegido una herramienta digital de comunicación para componer y mejorar el actual escenario, ante tantas posibilidades de las herramientas, se optó por la *Fan Page*, por el hecho de que un gran porcentaje de usuarios del conjunto de bibliotecas están conectados en este canal de comunicación. **Conclusiones:** Por consiguiente, debe concluirse que emerge una necesidad de las bibliotecas se están adaptando continuamente en esos espacios comunicacionales modernos, reconfigurando sus prácticas comunicativas.

Descriptores: Tecnología de la Información y Comunicación Digital. Biblioteca. Marketing de Relaciones. Socialización de la Información.