

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
ESCOLA DE BIBLIOTECONOMIA

JOÃO PAULO GOMES DA SILVA

WEBMARKETING:

um novo meio de interatividade com o usuário

Rio de Janeiro

2015

JOÃO PAULO GOMES DA SILVA

WEBMARKETING:

um novo meio de interatividade com o usuário

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a
obtenção do título de Bacharel em
Biblioteconomia, pela Escola de
Biblioteconomia, da Universidade
Federal do Estado do Rio de Janeiro.

Orientador: Prof^ª. Esp. Iris Abdallah Cerqueira

Rio de Janeiro

2015

G614w

GOMES DA SILVA, João Paulo

Webmarketing : um novo meio de iteratividade com o usuário / João Paulo Gomes da Silva ; orientação de Iris Abdallah. – Rio de Janeiro, 2015.

67 f.: il. color; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

1. Webmarketing. 2. Marketing digital. 3. Bibliotecário. I.
Título

CDD 025.1

JOÃO PAULO GOMES DA SILVA

WEBMARKETING:

um novo meio de interatividade com o usuário

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a
obtenção do título de Bacharel em
Biblioteconomia, pela Escola de
Biblioteconomia, da Universidade
Federal do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovado em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Orientador

Prof^a. Esp. Iris Abdallah Cerqueira

UNIRIO

Membro avaliador

Prof^a. Dr^a. Naira Christofolletti Silveira

UNIRIO

Membro avaliador

Prof^o. MSc. Carlos Alberto Ferreira

UNIRIO

Dedicado este trabalho, principalmente
à meus pais, pois sem eles
nada disso estaria sendo
possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e Nossa Senhora da Aparecida, por sempre iluminar a minha vida.

Aos meus pais, por sempre conduzirem a minha vida de forma honesta e mostrando o real valor da felicidade. Através deles, foi possível acreditar em um futuro melhor.

Ao meu irmão de alma, Octávio Costa Junqueira, que, juntamente com sua família, proporcionou a minha capacitação como ser humano. Sem ele, nada disso estaria acontecendo.

À minha namorada, Thaiane Faria Weber, que transformou minha vida e me fez um homem mais confiante de si. Com ela, pude compartilhar momentos magníficos.

À minha querida orientadora, professora Iris Abdallah, que saiu do paradigma da Biblioteconomia e mostrou um novo caminho a traçar. Ao grandíssimo, Dr. Affonso Celso Mendonça de Paula, que me auxiliou com muita sabedoria, transmitindo todo seu conhecimento de forma simples.

Aos colegas de faculdade e estágio, em especial Mateus Locatelli, Luiz Eduardo Barboza da Silva, Adriane Siqueira e Felipe dos Prazeres, por dividirem comigo angústias e alegrias durante os 4 anos que participei da vida acadêmica.

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

RESUMO

Discorre sobre o *Webmarketing* no contexto da Biblioteconomia. Tem como objetivo verificar como as bibliotecas brasileiras se utilizam das ferramentas encontradas no *Webmarketing* para realizar suas ações de Marketing. A pesquisa tem uma abordagem qualitativa e o objetivo é classificado como descritiva e exploratória. Para dar alma ao estudo, o referencial teórico tem como apresentar os conceitos de marketing, *Webmarketing* e do bibliotecário moderno, fala também sobre o *Webmarketing* da informação e a prática de *Webmarketing*. O instrumento utilizado para coleta de dados foi o questionário, disponibilizado através da Internet e aplicado às bibliotecas selecionadas. A coleta de dados tem como intuito descobrir o número de bibliotecas que utilizam as ferramentas de *Webmarketing*, sobre as ferramentas utilizadas, a finalidade para quais são utilizadas, se houve melhoria na comunicação com usuário, se há capacitação do profissional que faz uso dessas ferramentas da biblioteca e qual foi o maior benefício percebido pela biblioteca utilizando os serviços do *Webmarketing*. Verifica-se que as bibliotecas utilizam estas ferramentas com o intuito de divulgação da biblioteca e de comunicação com os usuários.

Palavras-chave: *Webmarketing*. Marketing digital. Bibliotecário.

ABSTRACT

This paper discusses the Web Marketing in the context of librarianship. It's goal is to determine how Brazilian libraries use the tools found in Webmarketing to carry out their marketing actions. The research has a qualitative approach and the goal of the research is to classify it as descriptive and exploratory. To back up the study, the theoretical framework aims to present the concepts of marketing, Webmarketing and of the modern librarian, but also approaches information on Webmarketing and Web Marketing practice in libraries. The instrument used for data collection was a questionnaire, available on the Internet and applied to selected libraries. Data collection's intention is to find out the number of libraries that uses Webmarketing tools; specifying the tools used, the purpose for which they are used, if it brings an improvement in communication with the user, if there is training for the professional that makes use of these tools and to find out what is the greatest benefit brought by the use of Web Marketing services in these libraries. It seems that libraries make use of these tools in order to promote the products and services and to qualify the communication with the user.

Keywords: Webmarketing. Digital marketing. Librarian.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Conhecimento das ferramentas de <i>Webmarketing</i> | 47 |
| Gráfico 2 - Utilização das ferramentas..... | 48 |
| Gráfico 3 - Razões para a não utilização das ferramentas..... | 49 |
| Gráfico 4 - Interesse em utilizar as ferramentas..... | 50 |
| Gráfico 5 - Ferramentas utilizadas pelas bibliotecas..... | 52 |
| Gráfico 6 - Finalidade do uso das ferramentas..... | 53 |
| Gráfico 7 - Interação com os usuários através das ferramentas..... | 54 |
| Gráfico 8 - Responsável por cuidar das ferramentas na biblioteca..... | 55 |
| Gráfico 9 - Capacitação do bibliotecário no uso das ferramentas..... | 56 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 1.1 Objetivos gerais..... | 13 |
| 1.2 Objetivos específicos..... | 13 |
| 1.3 Questão da pesquisa..... | 13 |
| 1.4 Justificativa..... | 13 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 16 |
| 2.1 Conceito de Marketing..... | 16 |
| 2.1.1 RELAÇÃO DO MARKETING COM A BIBLIOTECONOMIA..... | 18 |
| 2.1.2 MIX DE MARKETING..... | 19 |
| 2.2 Conceito de Webmarketing..... | 19 |
| 2.3 Webmarketing da informação..... | 23 |
| 2.4 A prática de Webmarketing..... | 24 |
| 2.4.1 WEBSITES INSTITUCIONAIS..... | 25 |
| 2.4.2 HOTSITES PROMOCIONAIS..... | 26 |
| 2.4.3 SEO - SEARCH ENGINE OPTIMIZATION..... | 26 |
| 2.4.4 SEM - SEARCH ENGINE MARKETING..... | 27 |
| 2.4.5 E-MAIL MARKETING..... | 28 |
| 2.4.6 MARKETING NAS REDES SOCIAIS..... | 29 |
| 2.4.6.1 Facebook..... | 31 |
| 2.4.6.2 Youtube..... | 32 |
| 2.4.6.3 Twitter..... | 32 |
| 2.4.6.4 Instagram..... | 33 |
| 2.4.7 WEB 2.0..... | 34 |
| 2.5 Conceito do bibliotecário moderno..... | 35 |
| 3 METODOLOGIA..... | 40 |
| 3.1 Tipo de estudo..... | 40 |
| 3.1.1 NATUREZA DA PESQUISA..... | 40 |
| 3.1.2 ABORDAGEM DO PROBLEMA..... | 41 |
| 3.1.3 OBJETIVO DA PESQUISA..... | 41 |
| 3.1.4 PROCEDIMENTO TÉCNICO..... | 42 |
| 3.2 Universo da pesquisa..... | 43 |

| | |
|--|----|
| 3.3 Instrumento de coleta de dados..... | 44 |
| 3.4 Procedimento de coleta de dados..... | 45 |
| 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS..... | 47 |
| 4.1 Bibliotecas participantes..... | 47 |
| 4.2 Conhecimento das ferramentas de Webmarketing..... | 47 |
| 4.3 Utilização das ferramentas na biblioteca..... | 48 |
| 4.4 Motivo pela não utilização das ferramentas..... | 49 |
| 4.5 O interesse em utilizar as ferramentas..... | 50 |
| 4.6 Ferramentas utilizadas pela biblioteca..... | 51 |
| 4.7 A finalidade do uso das ferramentas..... | 52 |
| 4.8 Aumento na visibilidade com o uso das ferramentas..... | 54 |
| 4.9 Interação com os usuários através das ferramentas..... | 54 |
| 4.10 Avaliação do feedback dos usuários..... | 55 |
| 4.11 O responsável por cuidar das ferramentas..... | 55 |
| 4.12 Capacitação do bibliotecário no uso das ferramentas..... | 56 |
| 4.13 Benefício percebido com a utilização das ferramentas..... | 57 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 59 |
| REFERÊNCIAS..... | 61 |
| APÊNDICE..... | 66 |

1 INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias de informação e comunicação tem sido de forma rotineira durante os anos. As formas como as pessoas se comunicam, buscam informações e realizam ações rotineiras estão cada vez mais ligadas no âmbito da Internet. Com o aparecimento de novas ferramentas a cada dia, é importante que os profissionais da informação consigam adaptá-las para sua área para aproveitarem o grande potencial da interatividade presente nessas ferramentas da Internet.

Dentre esses serviços oferecidos na Internet, destaca-se o *Webmarketing* como uma forma de promoção de qualquer profissional ou área. Esse conceito surgiu para conciliar o marketing, uma área de suma importância de divulgação, com as ferramentas disponibilizadas na Internet. Sabe-se que a utilização da Internet como meio de divulgação de um determinado segmento é o melhor caminho quando se trata de despertar a atenção dos usuários.

O presente estudo visa conceituar a área de marketing, fazendo sua relação com o âmbito biblioteconômico, bem como esclarecer como a biblioteca vem lidando com essas novas tecnologias de informação e comunicação por meio da Internet. O trabalho é voltado para a prática do *Webmarketing* como um novo meio de interatividade dos bibliotecários com os usuários da biblioteca. Entende-se que a biblioteca deve sempre atender às necessidades de seus usuários, bem como deixá-los satisfeitos com seus serviços prestados. Desta forma, é importante investir nos ambientes virtuais.

O trabalho pretende também apresentar uma reflexão quanto ao papel dos bibliotecários em um mundo cada vez mais globalizado. As novas tecnologias fazem com que estes profissionais se especializem cada vez mais com as exigências do momento. Contudo, existe certa resistência quanto essas inovações, pois as pessoas, de uma forma geral, não aceitam aquilo que incomoda, gerando inseguranças.

Para delinear o trabalho, optou-se pela pesquisa bibliográfica e estudo de caso, sendo utilizadas algumas bases de dados com o intuito de abordar o máximo de artigos especializados no assunto para elaborar um conceito único. Como

instrumento de coleta de dados, realizado com bibliotecas que estivesse na Internet, foi utilizado o questionário a fim de buscar quais ferramentas são mais utilizadas pelas unidades de informação para promover seus serviços e para comunicar com seus usuários. Por outro lado, caso a resposta fosse negativa quanto à utilização destas ferramentas, buscou-se investigar os motivos da não utilização deste serviço na Internet e se havia interesse em utilizá-los.

Todo o trabalho se fundamentou no referencial teórico a respeito do conceito de Marketing, conceito de *Webmarketing*, *Webmarketing* da informação, a prática de *Webmarketing* e o conceito do bibliotecário moderno.

1.1 Objetivos gerais

Investigar a aplicabilidade de ferramentas de *Webmarketing* em bibliotecas para verificar a eficácia do uso desse serviço para as ações de Marketing nas bibliotecas universitárias do Rio de Janeiro.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar, através da literatura especializada, o conceito de Marketing e *Webmarketing*;
- Avaliar a importância do *Webmarketing* para a informação;
- Avaliar o uso de *Webmarketing* nas bibliotecas universitárias do Rio de Janeiro;
- Fundamentar a eficácia do *Webmarketing* para qualificar e para promover os serviços prestados pelo bibliotecário.

1.3 Questão da pesquisa

A investigação proposta surgiu da seguinte questão: Qual a eficácia do uso das ferramentas de *Webmarketing* nas bibliotecas universitárias do Rio de Janeiro?

1.4 Justificativa

A opção pelo tema do estudo decorreu da crescente produção de ferramentas encontradas na Internet com o objetivo de melhorar a dinâmica da comunicação. A

partir destas ferramentas, é notável que a comunicação entre os indivíduos modificaram-se bastante nos últimos anos. Por esta razão, é importante que qualquer profissional, cuja matéria-prima da profissão seja a informação ou a relação interpessoal, se inclua nesse ambiente para qualificar o serviço prestado.

Neste contexto, dentre as várias vertentes da área do marketing, estabeleceu-se mais um meio visando atingir um público crescente de usuários da web. O *Webmarketing* surge, principalmente para atender a esse ambiente virtual. O seu objetivo é divulgar produtos, serviços, captar usuários, além de consolidar seu relacionamento com estes. Adaptando este novo conceito ao âmbito biblioteconômico, vale ressaltar a importância das ferramentas de *Webmarketing* para melhorar a interatividade do bibliotecário com seus usuários, além de promover a biblioteca no meio mais acessado ultimamente.

Dentro dessa concepção, sabe-se que o bibliotecário tem a própria informação e a relação interpessoal como matéria-prima de seu trabalho, como visto anteriormente, logo sua atuação assume um papel importante na sociedade, porém nem sempre é valorizada como deveria. Para que seus serviços e a biblioteca sejam valorizados, é preciso buscar inovações mercadológicas, aprimorar os serviços, dar visibilidade as bibliotecas e facilitar a transferência de informação a um determinado público. Portanto, é necessária a atividade do *Webmarketing* nas bibliotecas para que isso ocorra.

Outro fator determinante que justifica a realização desta pesquisa é a escassez de estudos especializados nesta área. Houve uma grande dificuldade em recuperar informações sobre esse assunto, pois há um pequeno número de publicações específicas e poucos autores. Portanto, este estudo poderá vir a incentivar a outros pesquisadores a sair do paradigma e realizar outros estudos sobre o tema.

Cabe salientar, que o *Webmarketing* na Biblioteconomia tem um papel fundamental para que os futuros profissionais da informação se vejam como agente de transformação da sociedade. É necessário sempre questionar o tipo de gestão empregado nas instituições em prol da qualidade de atendimento dos usuários. Não pode jamais se esquecer de que a principal tarefa da biblioteca é capacitar aos

usuários à utilização plena dos serviços e das ferramentas de acesso da informação, seja qual for o meio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta etapa do trabalho tem como propósito apresentar os conceitos apresentados nos objetivos gerais e específicos a fim de conceituar a questão da pesquisa. Com base nisso, a pesquisa realizada vai possuir uma fundamentação e, dessa forma, dar alma ao trabalho com o intuito de sustentar a pesquisa.

2.1 Conceito de marketing

Para conceituar o termo "*Webmarketing*" é preciso compreender as funcionalidades da área do marketing. Existem diversos autores que possuem abordagens diferentes para conceituar o marketing, embora todos eles apresentem certas semelhanças.

A sua origem é incerta, sabe-se apenas que surgiu entre os anos 1940 e 1950. Para Kotler (2000), o mercado e as empresas se deram conta que os clientes estavam optando por comprar o produto ou o serviço de acordo com o preço e com o benefício gerado na compra, denominada relação custo benefício.

Foi uma época de intensa movimentação mercadológica devida à Revolução Industrial. A concorrência ainda era inexistente nessa época por conta de poucos fornecedores. Somente após a Segunda Guerra Mundial, com a expansão econômica, que a concorrência começa a aflorar e a ideia de vender a qualquer preço surge. Dessa forma, o mercado começou a perceber que haveria de ter alguma mudança para gerir as vendas e as mercas. Portanto, Limeira (2003, p. 9) identifica que "[...] o cliente começou a possuir decisão final de compra".

A palavra marketing tem como significado, em português, mercadologia ou ação no mercado. Las Casas (2009 apud DÓRIA; PEREIRA; PAPANDRÉA, 2013) traduz marketing como desempenho das atividades comerciais responsáveis pelo direcionamento do fluxo de bens e serviços, ao usuário ou consumidor.

Como uma forma de criar um significado para o marketing, Kotler (2011, p. 32) o define como "[...] processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Como dito anteriormente, possuem diversas abordagens para

explicar o conceito. A seguir, serão citados alguns destes autores com a finalidade de obter uma maior gama de informações acerca do tema.

Para Shimoyama e Zela (2002, p. 2):

Marketing é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações.

Las Casas (2001, p. 26) define o conceito de marketing como:

[...] é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causam no bem-estar da sociedade.

O conceito de marketing possui uma gama de significados e visões diferentes, como visto nas abordagens dos autores citados. Apesar dessa gama de significados, é importante definir o conceito e sua aplicação de marketing para elaborar um serviço de alta qualidade. Segundo Stanton (1978, p. 6), o marketing é tudo aquilo sobre o que falamos. Para ele, o marketing não se limita a área empresarial. Quando há troca de conhecimento, pode se considerar marketing. Pensando assim, o ponto central é o processo de troca e transição, portanto é importante se concentrar em todas as atividades que facilitem essa mesma troca.

Apesar dos inúmeros conceitos estabelecidos aqui no estudo, os autores se embasam no conceito que diz que o marketing é:

[...] uma função social e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004).

Atualmente, a forma de agir do marketing se modificou. A maioria dos processos exigidos deixou de ter foco em produtos e estão focando em serviços. Para isso, o marketing precisou rever algumas atitudes para voltar-se para as especificidades que os serviços oferecem.

No contexto biblioteconômico, a valorização dos serviços deve ser potencializada a fim de uma oferta melhor de usuários. A biblioteca possui, na sua essência, o serviço oferecido como a razão de sua existência. Para Kotler (1998, p. 455 apud SELBACH, 2010, p. 15) serviço é "[...] toda atividade ou benefício, essencialmente intangível que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem".

Entende-se que o marketing teve a sua origem no âmbito do setor lucrativo e tem como função promover produtos ou serviços de uma empresa visando o lucro financeiro. Por esta razão, como existem organizações que não tem como finalidade o lucro, um exemplo disso são as unidades de informação, há certo receio quanto ao método do marketing, criando uma barreira para a atuação dessa área.

Amaral (2008, p. 31) cita que Phillip Kotler e Sidney L. Levy publicaram um artigo no *Journal of Marketing* admitindo a possibilidade destas organizações sem fins de lucro adotar as técnicas do marketing. O objetivo seria alcançar novos públicos e promover seus serviços e produtos para que a sociedade reconheça o valor e a importância destas organizações.

2.1.1 RELAÇÃO DO MARKETING COM A BIBLIOTECONOMIA

Existem alguns conceitos de marketing que possuem uma maior aproximação com o processo utilizado na Biblioteconomia. Como visto anteriormente, o marketing possui alguns mecanismos de chegar ao público alvo com a finalidade de vender a qualquer custo. Com essa proposta, é visível a preocupação tanto do método utilizado pela biblioteconomia quanto do marketing para criar estratégias de acordo com o interesse do usuário.

O estudo de usuário é a exemplificação dos métodos utilizados pela Biblioteconomia e pelo marketing para obter a satisfação do cliente/usuário. Para Almeida (2000 apud SEPÚLVEDA; ARAÚJO, 2012, p. 270) os estudos de usuários são essenciais, pois "[...] fazem parte do processo de planejamento e da tomada de decisão". A partir de dados coletados, através de critérios estabelecidos pela gestão da organização, pode-se alcançar o grau de satisfação de metas e objetivos, a

satisfação dos serviços e produtos oferecidos, avaliar a necessidade de informação dos usuários, entre outros.

A preocupação com o usuário/cliente é a aproximação do marketing com a Biblioteconomia. Embora existam conflitos de interesses quanto a real intenção de cada um, é bom lembrarem que, em virtude da globalização, é possível mesclar as intenções para obter o sucesso no que diz respeito à busca pela satisfação dos usuários. Sob essa perspectiva, o marketing auxilia a biblioteca adotando uma nova filosofia dentro da organização.

2.1.2 MIX DE MARKETING

Para obter sucesso na função de marketing, devem ser reconhecidas alguns conceitos da área, como os 4Ps do marketing, que se referem ao produto, preço, promoção e praça. Estes conceitos devem ser considerados quando forem tomadas as decisões e ações específicas da função de marketing. Kotler (2000, p. 37) define o mix de marketing como "o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo".

Como uma forma de qualificar esses conceitos, Lauterborn (apud KOTLER, 2000) diz que para cada P do mix de marketing está associado a um C para o consumidor, são eles: cliente, custo, conveniência e comunicação. Agora, fazendo a associação do P com o C, obtém-se a seguinte formação: o produto diz respeito ao cliente, ou seja, a solução para um desejo ou uma necessidade; o preço refere-se ao custo para o cliente; a praça é ligada à conveniência; e a promoção corresponde à comunicação.

2.2 Conceito de *Webmarketing*

Com o advento da internet, alguns valores tiveram que ser mudados. A visão conservadora dos bibliotecários perante a biblioteca teve que ser reavaliada a fim de adaptar ao que se pede no momento. Ferramentas foram criadas e atualizadas para auxiliar o papel destes profissionais para que o acesso à informação não fosse prejudicado.

Como a Internet tem em sua essência computadores interligada, o que permite acesso a informações e a transferência de dados, é importante para uma organização estar nesse meio e alcançar os usuários por intermédio de ações mercadológicas inovadoras. Kotler (1999) afirma que estar na internet possui vantagens, pois uma organização não precisa ocupar muito espaço, basta ela ser virtual e estar em qualquer lugar, em qualquer hora e sem qualquer custo.

É através desse meio que o *Webmarketing* se estabelece. Ele pode ser chamado também de Marketing na *Web*, Marketing na Internet e E-marketing. Algumas pessoas confundem o marketing digital com o *Webmarketing*. Todavia, é importante ressaltar a diferenciação de *Webmarketing* do marketing digital. A priori, os dois termos parecem ter o mesmo significado, mas a sua forma de chegar ao público se diferencia. Essa confusão acontece, pois as duas atividades utilizam da prática de promover produtos ou serviços através da utilização de mídias eletrônicas para chegar aos usuários de forma rápida, personalizada e com mais eficácia.

A diferença existente é que o Marketing Digital é a área de atuação do *Webmarketing*. Por ser uma área ampla, ela não fica restrita a web, podendo utilizar os celulares e *smartphones*, através de SMS e *Bluetooth*, também os tablets, tv digital e a Internet como forma de manter uma interatividade com o usuário. Enquanto o *Webmarketing* se configura pela área específica de atuação do Marketing Digital, utilizando apenas a internet como canal de comunicação. Portanto, Araujo Junior (2009) afirma que o *Webmarketing* é uma das vertentes do marketing digital, mas com conceitos diferentes.

O conceito de *Webmarketing* se emprega ao conceito de marketing, o que difere de um para o outro são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas através de recursos digitais para a promoção de serviços, produtos, marcas e demais ações. Contudo, deve respeitar os mesmos princípios do marketing, como seguir um plano com base numa estratégia mercadológica, feita através de objetivos bem definidos.

Apesar de contar com os princípios do marketing, Lopes (2011 apud SELBACH, 2010) assevera que existe uma distinção básica entre *Webmarketing* e o marketing. A distinção se baseia pelas inovações rotineiras que acontece na

internet. Dessa forma, é impossível cravar regras na Internet, pois a todo o momento surgem novas técnicas e ferramentas de marketing. Isso faz com que o marketing virtual se torne distinto do marketing convencional em razão de que este possui um histórico no qual pode se basear.

Melgarejo (2008, p. 4 apud SELBACH, 2010, p. 21) identifica que o *Webmarketing* tem o "[...] intuito de acompanhar e entender com precisão os hábitos dos usuários, adaptando as tecnologias às necessidades previamente identificadas". Para isso, o profissional da organização deve estabelecer estratégias capazes de selecionar os processos que melhor atendam às necessidades dos usuários, utilizando as tecnologias como ferramentas básicas para qualificar o serviço prestado pela organização.

A finalidade do *Webmarketing* é desenvolver estratégias de marketing na internet capazes de uma maior interatividade entre a organização e o usuário, proporcionando uma troca de informação rápida.

O *Webmarketing* tem como base a mobilidade e interatividade. Com uma forma de definir essa ferramenta, Peruzzo (2002, p.55 apud SELBACH, 2010, p. 21) o entende como:

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

O *Webmarketing* é um termo bastante utilizado atualmente. Ele pode ser um método bastante eficiente para combater a ineficiência das bibliotecas.

Para Martins (2006 apud SELBACK, 2010, p. 21) o *Webmarketing*:

[...] envolve ações feitas através da internet e possui os seguintes objetivos: aumentar o volume de negócios praticados pela empresa, ou seja, um aumento na diversificação e na variedade na oferta de produtos e serviços; conseguir informações sobre os usuários atuais e conquistar usuários potenciais; desenvolver campanhas de marketing de relacionamento de forma mais rápida e interativa; e fortalecer a marca da instituição no mercado.

Com relação a esses objetivos, percebe-se as vantagens de adotar o *Webmarketing*. Essas vantagens, para Kendzerkski (2005 apud SELBACH, 2010, p. 22) são:

[...] maior alcance, maior agilidade, maior interatividade e menor custo. Maior alcance, pois a internet possui uma abrangência mundial, sem fronteiras. A maior agilidade é devido à alta tecnologia presente na internet e a velocidade com que as informações estão disponíveis a todos. Interatividade é a palavra-chave, pois une o alcance com a agilidade, como exemplo citam-se as ferramentas virtuais que permitem conversar em tempo real com outras pessoas, de qualquer lugar do mundo, através de um computador. E o custo diminui, pois não exige espaço físico, grande número de funcionários e, ainda, atinge vários segmentos de público-alvo.

Como foi visto, o *Webmarketing* pode ser a solução para que as bibliotecas voltem a ser vistas como lugares proeminentes de acesso à informação da sociedade. A função dessa atividade não será somente promover os serviços e produtos da biblioteca, servirá também para salientar os serviços do profissional desta área, visto por muitos como um serviço inútil e fácil de fazer.

Para que a prática de *Webmarketing* seja eficiente, devem ser levadas em consideração as ferramentas combinadas entre si. Como o meio utilizado por essa prática é a internet, as ferramentas disponibilizadas devem estar constantemente monitoradas, avaliadas, possuir conteúdo relevante e possuir uma boa interatividade. Tudo isso tem que ser planejado a fim de prever riscos e promover a biblioteca.

Oliveira (2010) ressalta que o ambiente Web possui vantagens que conseguem qualificar e desenvolver produtos e serviços nas bibliotecas. A interatividade e sincronia faz com que a biblioteca consiga o *feedback* dos usuários a fim de melhorar a qualidade dos serviços. O uso de hipertexto faz com que a informação seja organizada, por meio de ligações com outros documentos relacionados ao assunto. Existe, também, o uso de hipermídia, cuja finalidade é o mesmo do hipertexto, porém este permite associar texto com imagem, som ou vídeo. A rapidez ou agilidade se configura pelo acesso simultâneo a bases de dados, ao catálogo da biblioteca e a outros documentos sem que haja um custo adicional e nem perda de tempo.

Dentre as melhorias oferecidas pelo serviço, destaca-se a promoção do desenvolvimento da sociedade, possibilitando o crescimento pessoal e maior acesso à informação. A variedade das mídias e tecnologias oferecidas na internet é uma questão que deve ser considerada quando os profissionais adotarem estratégias com relação a satisfação do usuário.

2.3 *Webmarketing* da informação

A informação é o resultado do processamento, manipulação e organização de dados, de tal forma que represente uma modificação, seja quantitativa ou qualitativa, no conhecimento do sistema. É necessário reconhecer que ao decorrer do tempo, ela teve seu valor modificado. Para Jannuzi e Montalli (1999, p.1) "a informação deixou de ser apenas um elemento fundamental na redução das incertezas na tomada de decisões e vem se transformando em fator de produção e de sinergia [...]". Uma informação precisa e oportuna é o fator crítico de sucesso para a sobrevivência das organizações em um mercado tão competitivo.

Com a globalização, são disponibilizadas diferentes tipos de buscas para obter conhecimentos disponíveis, seja para orientação pessoal ou pesquisas para trabalhos científicos. Por isso, um planejamento estratégico para elaborar uma pesquisa é cada vez mais necessário para que a sua recuperação seja eficiente.

Compreende-se então que, o bibliotecário tem que reconhecer seu trabalho para melhorar a sua comunicação com o usuário. A promoção é uma operação do marketing que pertence à comunicação com a finalidade de ter o reconhecimento e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço. Para Amaral (2008):

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

Como o meio mais acessado pelas pessoas para ter acesso à informação é a internet, o *Webmarketing* é que teria esse papel de promover os serviços, tanto da

biblioteca quanto do bibliotecário, a fim de criar um relacionamento com os usuários potenciais e usuários reais.

2.4 A prática de *Webmarketing*

Para que a sua ação seja em excelência, os bibliotecários tem que estar sempre atentos ao que surge e ao que se pede no momento. Outro fator importante é estarem atentos quanto à comunicação com os usuários. Essa interatividade é de suma importância para que a biblioteca e os bibliotecários fiquem em evidência e sejam devidamente valorizados.

Esta prática de interatividade é um método do *Webmarketing*. As ferramentas disponibilizadas neste tipo de serviço fazem com que o bibliotecário esteja sempre informado quanto à procura de obras, serviços, etc. Por isso, é importante que a unidade de informação desenvolva uma postura estratégica a fim de criar um relacionamento de mão dupla.

As ferramentas, disponibilizadas no *Webmarketing*, que servem como uma forma de promover os serviços das bibliotecas e bibliotecários e construir relacionamentos com os usuários são:

- *Websites* institucionais;
- *Hotsites* promocionais e/ou temporários;
- SEO - *Search Engine Optimization*
- SEM - *Search Engine Marketing* - Ações de links patrocinados;
- *Email marketing*;
- Marketing nas redes sociais;
- Ações de *Web 2.0* e colaborativas, como *Blogs*, *videologs*, conteúdos colaborativos, fóruns, entre outros.

É preciso destacar que estas ferramentas podem se complementar e se tornar grandes meios de comunicação entre o usuário e a unidade de informação. Portanto, é necessária a capacitação do profissional para que exerça essa função de forma eficiente.

2.4.1 WEBSITES INSTITUCIONAIS

Para compreender o significado dessa ferramenta como *Webmarketing*, é preciso saber o seu conceito. *Website* é uma palavra resultante da justaposição das palavras *web* (rede) e *site* (sítio, lugar). Embora existam duas palavras englobadas em uma, tanto *website* quanto *site*, no contexto das comunicações eletrônicas, possui o mesmo significado e são utilizadas para fazer referência a um conjunto de páginas *web*, acessível geralmente pelo protocolo HTTP na Internet, mais conhecido como endereço eletrônico.

O *website* possui vários tipos disponíveis na internet. Cada uma possui uma finalidade, obedecendo a critérios de acordo com o público no qual é direcionado. Existem *websites* institucionais, informativos, pessoas, comunitários, entre outros. O responsável pela criação do propósito do site é denominado *webdesigner*, aquele que cria o *website*.

Embora existam vários tipos disponíveis na internet, o foco do trabalho é sobre os *websites* institucionais, por serem compreendidos como uma ferramenta de *Webmarketing*. O seu conceito consiste em ser uma página virtual dinâmica (extensão.html, pois utiliza a linguagem ou código HTML) ou estatística (linguagem *JavaScript* e PHP) que possui como objetivo fazer a divulgação da organização. Dessa forma, se torna um importante meio para ser o cartão de visitas e a porta de entrada para os usuários.

Com o mercado cada vez mais competitivo, cada detalhe é imprescindível para o sucesso. Por isso, é importante uma organização investir nesse tipo de serviço, pois ter um site deixou de ser privilégio de poucos e tornou-se essencial para qualquer unidade de informação. Santos (2007, p. 1) enfatiza que:

O desenvolvimento de Website, principalmente para Unidades de Informação – UI, deve utilizar o Máximo possível às ferramentas disponíveis. Adotar padrões mínimos que garantem principalmente a navegabilidade nas páginas, passa a ser uma estratégia fundamental para manter o seu usuário “plugado”. Além de ser um Website de fácil conexão deve fundamentalmente disponibilizar o acesso às informações dos acervos da(s) Unidade(s) de Informação.

Por esta razão, a criação de um site funcional tornou-se um excelente meio para atender tanto as necessidades do usuário real quanto dos usuários potenciais.

Esse serviço bem elaborado, feito de forma correta é capaz de manter um bom relacionamento com os usuários e conquistar os usuários potenciais.

2.4.2 *HOTSITES* PROMOCIONAIS

O *hotsite* se caracteriza por ser um site de menor porte, projetado para apresentar ou destacar uma ação de comunicação e marketing pontual. Ele é desenvolvido para suportar visitas de ações publicitárias com elevado número de acessos.

A grande diferença entre *hotsite* e *website* é que o *hotsite* é desenvolvido para atender especialmente a uma determinada ocasião, sendo utilizado para uma campanha específica. Dessa forma, possuem tempo de vida útil determinado, tendo como critério a duração da ação mercadológica, como o lançamento de produtos, eventos, novas edições de produtos ou serviços, entre outras.

O grande objetivo desse tipo de serviço é divulgar e explicar sobre um produto qualquer, ou uma linha de produtos. Um *hotsite* qualificado é aquele que possui apelo chamativo, de forma que a primeira impressão já se entenda, parcialmente ou completamente, o que se trata o serviço nele divulgado, por isso o serviço deverá ser bem objetivo. Outro fator determinante é estabelecer o público alvo para traduzir a expectativa deste alvo.

2.4.3 SEO - *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*

Os sites de buscas, sendo o Google o maior deles, são hoje a principal fonte de procura de informações por todo o tipo de usuários na internet. Dessa forma, é de suma importância para uma organização aparecer na primeira página desses sites de buscas. Esse fator pode ser determinante para o sucesso ou fracasso da organização.

O *Search Engine Optimization* (SEO), ou em português "Otimização para Mecanismos de Busca" ou "Otimização de Sites" tem como conceito a otimização de uma página para ser mais bem compreendido pelas ferramentas de busca. Seu objetivo é potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas dos sites de busca, como *Google* e *Yahoo*.

O *Search Engine Optimization* são estratégias que visam melhorar o posicionamento de domínios no mecanismo de busca. Dessa forma, quando um usuário for pesquisar sobre determinado assunto no mecanismo de busca com uma palavra-chave, o objetivo desse serviço é fazer com que seu site apareça entre os primeiros resultados da busca orgânica.

A utilização das técnicas de *Search Engine Optimization* pode ser levada em consideração, todavia nenhuma empresa ou pessoa pode garantir que seu site fique em primeiro em uma busca, pois somente o próprio site de busca poderia dar certeza quanto a isso. Dessa forma, este serviço é uma prática sem garantias.

Surge então, um novo cenário de atuação para os bibliotecários que acompanham as transformações tecnológicas. É possível incluir as tarefas destes profissionais para contribuir para as técnicas aplicáveis de *Search Engine Optimization*. Segundo Oliveira et al. (2011, p. 74) "O mesmo pode contribuir significativamente nos aspectos relacionados ao tratamento, organização da informação, para representação de conteúdos eletrônicos na Web [...]".

Como foi visto, é possível adaptar as inovações tecnológicas com a área de atuação de qualquer profissão. Este serviço é uma importante forma de deixar em evidência o site da biblioteca e, ao mesmo tempo, são tarefas que o bibliotecário está acostumado a fazer, como a aplicação de palavras-chave com a finalidade de organização e recuperação da informação nas bases de dados.

2.4.4 SEM - *SEARCH ENGINE MARKETING*

Durante o processo de busca, poucos usuários pesquisam além da terceira página de resultados de busca, sendo que a grande maioria se concentra nos primeiros resultados. Caso o *site* esteja fora dessa primeira página, dificilmente será encontrada e/ou visitada pelo cliente.

De acordo com Gabriel (2009, p. 44):

Search Engine Marketing, pode ser traduzido para o português como MOB (Marketing de Otimização de Buscas). O Marketing de Otimização de Busca, ou de Buscadores, é o uso de estratégias com o objetivo de melhorar o posicionamento de um site nos resultados das ferramentas de busca. Ele envolve técnicas que se estendem desde ações de relações públicas e links patrocinados até o processo SEO que é a otimização on-page.

O *Search Engine Marketing* deve proporcionar que um site esteja bem posicionado assim que uma pessoa for fazer uma busca, tanto em resultados orgânicos quanto nos *Links Patrocinados*.

Há muita confusão com a relação do *Search Engine Marketing* com o *Search Engine Optimization*. Os termos não são excludentes, não é correto usar essas ferramentas como se fossem dois produtos que deve ser escolhido entre eles. Os dois serviços se complementam, não tem como trabalhar com os dois acreditando que são duas estratégias separadas. A *Search Engine Optimization* faz parte do *Search Engine Marketing*.

2.4.5 EMAIL MARKETING

As pessoas tem a prática de passar horas em frente ao computador navegando na web. Assis (2003, p. 17) enfatiza que "a maioria das pessoas gasta a maior parte de seu tempo online em suas caixas de entrada". Dessa maneira, o *email* é uma ferramenta que costuma ser excelente forma de gerar visibilidade para uma organização, produto ou serviço.

Para aproveitar esse tempo dos usuários durante a navegação na Internet, as organizações e/ou empresas investem pesado para desenvolver as melhores ferramentas para atingir esse público alvo com o intuito de criar laços ou expor seus produtos e serviços.

De acordo com Assis (2003, p. 11) o "*email* marketing é a mais poderosa ferramenta de marketing direto e, quando usado corretamente, pode aumentar as vendas, construir relacionamento com os clientes e melhorar a imagem de marca da empresa". Pode-se observar que este instrumento pode ser de grande valia para bibliotecas divulgarem seus serviços e também para obter *feedback* dos usuários.

Para Assis (2003, p. 18):

O interesse em e-mail explodiu nos últimos 2 ou 3 anos. O seu baixo custo e as altas taxas de resposta estão capturando a atenção do comércio on-line e das empresas de conteúdo editorial (publicações). O e-mail tornou-se uma ferramenta de comunicação fundamental para conquistar e reter clientes, criar estratégias e cross-sell (vendas cruzadas), up-sell (venda de produtos atualizados) e promover produtos, aumentar a lealdade e fortalecer a marca.

Como uma forma de comprovar a utilização do *e-mail* como ferramenta de marketing, De acordo com Assis (2003, p. 26):

[..] uma pesquisa entre consumidores da Jupiter Communications, o tipo de informação que eles querem receber de empresas com que já tiveram contato são promoções e ofertas (68%), informação sobre o site e produtos (47%), informações úteis (24%) e informação sobre entretenimento.

Todavia, tem que investir em estratégias sobre o envio dos *emails*. É necessário que haja consentimento de ambas as partes para o envio de mensagem. Enviar *email* sem o consentimento do usuário pode denegrir a imagem da organização. Esse tipo de envio de mensagens indesejadas é denominado *spam*. É importante para o *email* marketing que o usuário esteja ciente do que está recebendo. Assis (2003, p. 33) enfatiza que "[...] o e-mail marketing direcionado a prospects ou clientes que previamente concordaram em receber informações de marketing é uma das ferramentas de melhor custo-benefício de todos os tempos".

2.4.6 MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Com o constante desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), é preciso que as bibliotecas estejam inseridas no meio mais acessado no momento. Vivemos em um período que muitos chamam de era da informação, e essas informações são encontradas através da Internet. A sociedade está cada vez mais informatizada e as redes sociais estão presentes no cotidiano dos usuários. Através da internet, as redes sociais são vistas como uma importante ferramenta para disseminar a informação para seus usuários.

A interatividade entre as pessoas experimentou grande transformação com o surgimento da internet. O uso de estratégias digitais em organizações se tornou uma prática essencial para diversificar a sua imagem em campanhas de comunicação e marketing. Por consequência, a elaboração de ferramentas e a

otimização dos sistemas de busca, abriram um novo caminho para que a organização consiga divulgar sua imagem no meio mais acessado pelos usuários.

Dentre as atividades desenvolvidas com a inovação tecnológica, as redes sociais se destacam como ferramenta de compartilhamento de informação e do conhecimento.

As redes sociais, para Marteleto (2001, p.72), são "um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados". As pessoas desenvolvem durante a sua vida relações na sociedade, seja no âmbito familiar, na escola, nas comunidades em que vivem ou no trabalho. A própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede.

Com base nisso, é importante compreender o real significado de rede para desenvolver, da melhor maneira, estratégias nas redes sociais. A rede, segundo Costa et al (2003, p. 73) "é uma forma de organização caracterizada fundamentalmente pela sua horizontalidades, isto é, pelo modo de inter-relacionar os elementos sem hierarquia".

A constante evolução tecnológica implica elaborar uma estratégia funcional para que o marketing nas redes sociais represente uma forma eficaz a fim de criar laços com os usuários. O marketing nas redes sociais se evidencia por ser uma estratégia pela qual delas se utilizam como ferramentas de promoção de produtos e serviços, criando um canal de atendimento ao cliente.

Neste contexto, as redes sociais se tornaram um importante veículo para divulgação das organizações, além de auxiliar o usuário com informações e dicas relacionadas ao meio que lhe interessa. Elas podem também ser um canal direto que permite que as organizações conheçam melhor o seu público e, dessa forma, interagir com eles de forma rápida. As redes sociais podem ser importantes meios para obter o *feedback*, uma forma de avaliar o serviço oferecido pela organização.

Para Maness (2007, p. 48):

Redes sociais permitiriam que bibliotecários e usuários não somente interagissem, mas compartilhassem e transformassem recursos dinamicamente em um meio eletrônico. Usuários podem criar vínculos com a rede da biblioteca, ver o que os outros usuários têm em comum com suas necessidades de informação, baseado em perfis similares, demografias, fontes previamente acessadas, e um grande número de dados que os usuários fornecem.

As redes sociais podem operar em diferentes níveis. Podemos destacar o *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e o *Instagram*. Existem diversas outras redes sociais, todavia, estas são consideradas as redes sociais mais utilizadas no Brasil hoje.

2.4.6.1 *Facebook*

De acordo com informações de seu *site*, o *Facebook*¹ é uma rede social que foi fundada em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zunckberg. Esta ferramenta possibilita as pessoas trocarem informações entre si, além de fornecer outras funcionalidades. Existem diversas outros mecanismos, como o uso para postagem de fotos, comentar no perfil de seus amigos, compartilhamento de informações que lhes convém, entre outras.

É possível criar um perfil como pessoa ou uma página como empresa, figura pública, marca, comunidade, etc. Os perfis possuem fotos, mural de mensagens, listas de amigos, interesses pessoais e podem ser enviadas mensagens públicas, privadas e para grupos criados e selecionados pelos próprios utilizadores.

Considerando as funcionalidades dessa importante ferramenta, é essencial que o bibliotecário consiga agregá-la ao seu cotidiano a fim de disseminar as informações para o seu público alvo. Já é constatado que o *Facebook* é muito importante para disseminar a informação, pois "[...] com seis anos de existência, é a maior rede social on-line do mundo, são mais de 400 milhões de usuários" (AGUIAR; SILVA, 2010, p. 4).

Com o intuito de aproveitar essa dimensão do *Facebook*, é importante que os bibliotecários sejam capacitados para postarem informações relevantes aos usuários

¹ www.facebook.com

e dominar algumas técnicas necessárias para usá-la de maneira eficaz e eficiente. Para isso, é preciso que esses profissionais entendam que "o surgimento da internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa". (RECUERO, 2009, p. 116).

2.4.6.2 Youtube

Segundo informações em seu *site*, o *Youtube*² é um *site* criado em 2005. Permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. A ideia de possuir vários canais disponíveis se assemelha com da televisão, todavia os canais são criados pelos próprios usuários, onde podem compartilhar vídeos sobre os mais variados temas. Os vídeos disponíveis podem ser visualizados por qualquer pessoa e também é possível adicionar comentários sobre o vídeo.

Essa ferramenta é capaz de hospedar diversas quantidades de filmes, documentários, videoclipes, vídeos caseiros e transmissões ao vivo de eventos. A popularidade conseguida por vídeos caseiros é tanta que leva pessoas desconhecidas a se tornarem famosas em pouco tempo.

Em função da velocidade com que se veiculam as notícias no *Youtube*, é importante que uma organização possua um canal a fim de proporcionar um novo meio de interatividade com seus usuários. Através deste canal, a biblioteca adiciona vídeos relevantes para seus usuários e os mesmos podem interagir por meio de mensagens de texto nos comentários.

2.4.6.3 Twitter

Segundo Comm e Burge (2009 apud VARGAS, 2011, p. 31) o *Twitter* é uma rede social com formato de *microblogging*. Foi criado em 2006 por Jack Dorsey e logo ganhou notabilidade e popularidade devido a sua semelhança com o *microblog*, muito utilizado por pessoas famosas para comunicar-se com seus fãs.

De acordo com Comm e Burge (2009 apud VARGAS, 2011, p. 32) esse serviço permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros

² www.youtube.com

contatos, em textos de até 140 caracteres, além de fotos e *links*. Os textos se denominam *tweets* e podem ser enviados por diversas maneiras. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários que estejam seguindo a pessoa de seu interesse para recebê-las.

Existem alguns mecanismos no *Twitter* que interligam os usuários, como o *retweet*, que é caracterizado em replicar uma específica mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito ao autor original. O *trending topics* ou TTs é uma lista em tempo real das palavras mais postadas no *Twitter* pelo mundo e podem ser divididos por países.

Como uma forma de filtrar o que se recebe, o perfil pode ser configurada como de acesso público ou restrito. Dessa forma, o perfil irá selecionar de quem gostaria de receber e de quem envia mensagem. Essa prática muito se assemelha ao conceito de disseminação seletiva da informação, pois a organização pode postar notícias de seu interesse ou de seu público-alvo, divulgar iniciativas e as atividades da unidade, novas aquisições, novos serviços etc.

2.4.6.4 *Instagram*

De acordo com informações em seu site, o *Instagram*³ é uma rede social online que permite aos seus usuários tirar fotos e gravar vídeos de até quinze segundos, com o intuito de compartilhar com amigos. Além disso, tem a possibilidade de postar essas imagens e vídeos em outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*.

Para proporcionar aos usuários algum tipo de conectividade, esta ferramenta oferece o uso de *hashtags* (#) para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, ainda que não apresente qualquer identificação com seu perfil.

Essa forma de classificação muito se assemelha ao sistema de classificação das bibliotecas. As *hashtags* classificam as fotos de acordo com o assunto

³ www.instagram.com

determinado pelo perfil. Da mesma maneira, os bibliotecários classificam os livros de acordo com seu assunto. Os dois casos possuem o mesmo objetivo: organização e a busca eficiente. No caso do *Instagram* as fotos e vídeos e, no caso das bibliotecas, as informações.

2.4.7 WEB 2.0

A evolução da *web* está cada vez mais possibilitando a criação de espaços mais interativos, nos quais os usuários tem livre acesso para modificar conteúdos e criar novas informações. Estes recursos e autonomia aos usuários são possíveis devido a uma nova ideia de Internet, denominada *Web 2.0*. Contudo, na literatura especializada, consta que o termo possui diversos e contraditórios significados e implicações, como ideias, tecnologias, cultura, ideais e padrões de comportamento.

O termo *Web 2.0* surgiu na Conferência da MediaLive e O'Reilly Media, cuja proposta era discutir uma nova ideia de *Web* dinâmica e interativa, onde os usuários poderiam colaborar com a criação do conteúdo. Segundo, Blattmann e Silva (2007, p. 197):

Assim, começava a nascer a segunda geração de serviços online e o conceito da *Web 2.0*, surgindo um nível de interação em que as pessoas poderiam colaborar para a qualidade do conteúdo disponível, produzindo, classificando e reformulando o que já está disponível.

Então, a *Web 2.0* pode ser definida como uma forma de trabalhar e interagir com a informação na Internet. Ela não significa um *software* específico ou um produto registrado da *Microsoft* ou *Google*, mas um termo que descreve um conjunto de avanços na utilização da Internet de uma forma nova e inovadora.

Dentro desse contexto, Davis (2005) argumenta que a *Web 2.0* é uma atitude e não uma tecnologia. A grande diferença da *Web 1.0* para a *Web 2.0* é que, no primeiro caso, direcionava pessoas para a informação e, no segundo caso, o objetivo é levar a informação para as pessoas.

Para Teotônio (2011), a *Web 2.0* se divide em três partes, armazenadas em nuvens. Na parte central estão as competências essenciais, na parte inferior a interação dos usuários e na parte superior as ferramentas da *Web 2.0*. As principais ferramentas que servem como base para a interatividade são as seguintes:

- *Blogs*;
- *Wikis*;
- *RSS (Really Simple Syndication), feeds*;
- Mensagens instantâneas;
- *Podcasts e videocasts*;
- *Social bookmarking*;
- *Sites de redes sociais*;
- *Mashups*;
- *Streaming* de áudio e vídeo;
- Comunidade de serviços ou compartilhamento de fotos.

A informação contida na *Web 2.0* não possui qualquer vínculo com a pessoa que a transmitiu ou o site de onde originou. A sua característica se baseia em não ter o controle da informação transmitida, pois se movem livremente de um *site* para outro, muitas vezes sem que o transmissor tenha previsto ou pretendido.

Essa forma de livre acesso à informação é de grande valia para a criação de novas informações e novas oportunidades de negócios a partir da informação adquirida. A *Web 2.0* possui, na sua essência, a informação como entidade própria. Sendo assim, ela pode ser modificada, alterada ou experimentada de uma forma que o objetivo seja alcançado.

Por possuir como principal característica a interatividade, é imprescindível que as bibliotecas incorporem técnicas de *Web 2.0* para qualificar o seu serviço. Todavia, segundo Maness (2007, p. 44), "Os bibliotecários estão apenas começando a conhecer e escrever sobre isso [...]".

2.5 Conceito do bibliotecário moderno

A Biblioteconomia vem passando, nos últimos anos, uma grande transformação devido às intensas revoluções no âmbito tecnológico. A cada dia surgem novidades para qualificar os serviços oferecidos. Por conta dessas transformações, o paradigma da profissão vem se alterando e, dessa forma, criam novas necessidades que reavaliam as novas formas de informação e comunicação, além de alterar a cultura e o comportamento ligados a essa função.

Para Arruda e Silva (1998, p. 1):

As mudanças sociais são geralmente vistas de duas posturas: como uma nova oportunidade ou como um perigo. Oportunidade de fazer surgir uma nova e melhor qualidade de vida e ameaça quando capaz de transformar a situação atual em algo pior ou mais adverso.

Para construir um novo perfil de atuação dos bibliotecários é preciso repensar algumas atividades atribuídas a esses profissionais. A área que apenas se preocupava com satisfazer às necessidades do homem, através da preservação, organização e disseminação da informação, agora precisa se adaptar e participar ativamente das necessidades de produção informacional. Dessa forma, Müller (1989, p. 63-64 apud SILVEIRA, 2008, p. 88) explica que:

Discutir perfil profissional do bibliotecário hoje é discutir a função profissional no atual contexto social, que exige que a prática profissional se modifique para atender expectativas novas e diversificadas que emergem da sociedade. Tornam-se necessárias novas competências e atitudes e isto é indissociável da questão da formação profissional, pois os traços almejados para compor o perfil fornecem as diretrizes para o estabelecimento das necessidades básicas de aprendizagem.

Fica evidente que a evolução do perfil profissional do bibliotecário vem se modificando desde muito tempo. Uma citação da época de 80 se enquadraria perfeitamente para explicar a atual situação dos bibliotecários. Por isso, é preciso não ficar enraizado nas questões culturais da profissão, é imprescindível que a profissão se adapte a cada época, pois a sua função é de suma importância dentro da sociedade.

As atividades do novo perfil do bibliotecário precisam se concentrar nos seguintes pontos:

Gerência de Unidade de Informação: o profissional da informação mais do que nunca, necessita manejar a racionalização do trabalho, diminuindo os custos para a instituição à qual está ligado, através da integração interinstitucional, a partir de parcerias que compartilharão de forma satisfatória os recursos existentes nas Unidades de Informação com os avanços tecnológicos e outros recursos existentes fora da instituição para orientar seus clientes assegurando a recuperação da informação e ao mesmo tempo a qualidade dos serviços. Tratamento da Informação Relativa: antes de qualquer atividade, o profissional deverá saber qual a informação que realmente satisfará as necessidades dos seus usuários. Em seguida, com o auxílio do processo técnico, esse profissional terá todas as condições de reunir as coleções relevantes à comunidade, encontrando-as de maneira rápida e assim, tornando-se qualitativamente intermediário entre as fontes de informação e quem delas se utilizar. Ação Social: é importante que o profissional da informação assuma sua cidadania, já que esses profissionais além de serem intermediários entre a informação/conhecimento e os usuários/consultantes, são parte integrante do meio em que vivem. (GUIMARÃES, 1996 apud ARRUDA; SILVA, 1998, p. 7-8).

O bibliotecário exerce um papel de relevância na sociedade moderna. Com dito anteriormente, ele é capaz de ser o agente transformador de um cidadão, dando a este indivíduo acesso à informação. É importante salientar que a informação é um elemento fundamental para que um sujeito tenha destaque na sociedade a fim de obter a sua valorização.

Dessa forma, Arruda e Silva (1998, p. 2) enfatizam que:

[...] a informação tenha se tornado instrumento de poder e de valor muito elevado dentro do contexto da globalização, onde a capacitação profissional é fator fundamental para uma boa colocação no mercado de trabalho, gerando profissionais cada vez mais preocupados com a qualidade das informações e em como obtê-las e com isto, buscando na educação formal mecanismos de qualificação profissional, capazes de mantê-los no mercado de trabalho.

Para assumir essa responsabilidade de facilitar e ampliar o acesso e uso da informação, os profissionais da área tem que refletir sobre as possibilidades de melhoria social. Assim, todo profissional deve estar em sintonia com que se propõe a sua função perante a sociedade, não podendo desconsiderar as mudanças ocorridas atualmente.

Com o intuito de qualificar os serviços oferecidos, os bibliotecários "buscam os ensinamentos de marketing par aplicá-los na gestão da informação e do

conhecimento e assegurar melhores condições de desempenho e sucesso." (AMARAL, 2008, p. 31).

Todavia, em alguns casos, como as bibliotecas são proeminentes de acesso à informação de forma gratuita, há uma grande rejeição desses profissionais ao marketing devido sua ligação com o setor lucrativo, através de técnicas mercadológicas. Para Amaral (2008, p. 33):

São diversos os fatores que podem estar influenciando ou retardando a adoção das técnicas mercadológicas nas atividades de gestão da informação e do conhecimento nas organizações em suas unidades e sistemas de informação, de um modo geral. Portanto, é possível admitir que o insipiente e incipiente desenvolvimento da teoria do marketing da informação no Brasil possa estar ligado à descrença dos profissionais no potencial das técnicas mercadológicas; ao desconforto relacionado com a prática do marketing, rotulada de antiética por alguns estudiosos; à falta do foco das unidades de informação nas prioridades dos seus usuários; à exagerada e errônea consideração de que a informação é importante por si só e não precisa ser divulgada; ao conhecimento insatisfatório das técnicas mercadológicas pelos profissionais atuantes no setor; às deficiências curriculares da formação dos profissionais da área de informação; à escassez de literatura sobre aplicação de técnicas de marketing da informação; à insuficiente e não consolidada teoria mercadológica no setor da informação; à longa tradição de gratuidade dos serviços de informação; à falta de preparo dos profissionais relativa à comercialização, ou até mesmo, à insuficiência da teoria econômica da informação.

É importante a adoção destas técnicas de marketing no cotidiano para que haja procura pelos serviços ofertados pela biblioteca. Para isso, o bibliotecário tem que ter plena consciência que apenas automatizar as unidades de informações não será suficiente para manter o interesse dos usuários. Atualmente, com o mundo cada vez mais globalizado, o usuário consegue ter acesso aos mais diversos acervos com apenas um clique, mesmo estando localizados em outros continentes.

Para criar estratégias suficientes capazes de adotar essas técnicas, é importante que o bibliotecário tenha, intrinsecamente, habilidades do marketing para tomar decisões e planejar o futuro da biblioteca. Isso exige profissionais cada vez mais qualificados e preparados para o que se pede no momento.

Naturalmente, com essa evolução tecnológica, com a adoção do marketing no meio virtual, essa área teve que expandir seus horizontes e incluir novas ramificações. Como foi visto anteriormente, o *Webmarketing* é uma dessas

ramificações e se tornou prática essencial para que os serviços oferecidos pela biblioteca fossem compartilhados e o contato com o usuário fosse melhorado.

O bibliotecário, sendo ativamente ligada a informação, também deve atuar nos ambientes virtuais, tendo que adaptar as atividades desenvolvidas nos ambientes físicos para esse meio. Para isso, ele precisa entender que a interatividade e compartilhamento proporcionado pelas ferramentas do *Webmarketing* devem ser bem planejados por meio de uma elaboração de uma estratégia a fim de manter compromisso com a qualidade, profissionalismo e ética.

Outro procedimento que o profissional da informação deve levar em consideração é que mesmo adotando essas práticas do *Webmarketing*, a essência do marketing deve estar em sua atitude. Dessa forma, Amaral (1999, 2000, p. 5) diz que:

O novo paradigma para o século XXI valoriza a ética, a qualidade e a convivencialidade, que sucede a competição. É preciso entender e passar para o lado do consumidor, adotando uma atitude de simpatia e empatia na oferta da informação.

Compreender o *Webmarketing* como uma prática de suma importância para a valorização do âmbito biblioteconômico não é o caminho final. É preciso estudar para que esse serviço seja feita de forma eficiente para que a escolha do ponto de comunicação ou ponto de contato esteja de acordo com os usuários da biblioteca administrada.

Portanto, a profissão precisa de uma reciclagem para que as bibliotecas sejam vistas com outros olhos. O bibliotecário precisa enxergar o usuário como um cliente fiel. Muitos não conseguem observar que a satisfação do cliente é o resultado do sucesso do trabalho de qualquer profissional. Para que isso ocorra, é importante que as etapas de uma estratégia sejam executadas de forma eficiente para obter um processo qualificado.

3 METODOLOGIA

Em um trabalho científico, a pesquisa é um fator determinante para a realização do mesmo e para auxiliar o autor quanto ao seu trabalho. Marconi e Lakatos (2003, p. 155) define a pesquisa como "[...] um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais".

Com o objetivo estruturar o seu trabalho, o autor utiliza os conhecimentos disponíveis e a utilização de métodos para classificar seu estudo. Dessa forma, consegue enumerar fases propostas na pesquisa, que vai desde a formulação do problema até os resultados obtidos por meio da metodologia.

Os métodos são essenciais para que o trabalho científico tenha coerência e conseguem nortear o pesquisador na hora de elaborar o seu trabalho. Para Marconi e Lakatos (2003, p. 83) o método:

[...] é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

O rigor na hora do detalhamento dos procedimentos metodológicos adotados faz com que outros pesquisadores da área tenham confiança na hora de adotar a pesquisa realizada pelo escritor.

3.1 Tipo de Estudo

Uma pesquisa pode ser classificada quanto à sua natureza, sua forma de abordar o problema, do ponto de vista de seus objetivos e com relação aos procedimentos técnicos. O presente trabalho teve como fundamento os critérios utilizados por Gil (2002, 2008) e Silva e Menezes (2005).

3.1.1 NATUREZA DA PESQUISA

Segundo Silva e Menezes (2005, p. 20), a pesquisa com relação à sua natureza, pode ser classificada em básica e aplicada. A pesquisa básica "objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática

prevista. Envolve verdades e interesses universais." Todavia, este estudo empregou a pesquisa aplicada, pois "objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais".

Embora, a pesquisa tenha caráter aplicado, ela não possui caráter excludente e necessita da pesquisa básica para solucionar ações concretas para solucionar os problemas existentes.

3.1.2 ABORDAGEM DO PROBLEMA

Para abordar os problemas, foi feita uma pesquisa qualitativa. De acordo com Silva e Menezes (2005, p. 20), a pesquisa qualitativa tem como caráter:

[...] uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Desse modo, os dados obtidos através da análise da literatura acerca do *Webmarketing*, em vez de serem tabulados, de forma a apresentar um resultado preciso, foram retratados levando em conta os aspectos relevantes para o tema do estudo.

3.1.3 OBJETIVO DA PESQUISA

O objetivo da pesquisa vigente é classificado como uma pesquisa descritiva e exploratória. Gil (2002, p. 41) diz que a pesquisa exploratória:

[...] tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

O estudo visa, através da pesquisa exploratória, se aproximar com o problema para que ele se torne explícito. Para isso, foi feita uma análise das experiências das pessoas que já enfrentam o problema pesquisado.

A pesquisa também é classificada como descritiva e, Gil (2002, p. 42) enfatiza que este tipo de pesquisa:

[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Foi utilizado no trabalho este tipo de pesquisa para coletar dados, através do questionário, para que a análise sobre o tema seja de maior conhecimento.

3.1.4 PROCEDIMENTO TÉCNICO

Quanto a seus procedimentos técnicos classifica-se ainda como uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Gil (2002, p. 44) explica que a pesquisa bibliográfica:

[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas.

Foram efetuadas buscas com os descritores "*Webmarketing*", "marketing + Biblioteconomia" e "marketing digital" em livros, artigos de periódicos, teses, dissertações, etc. As bases de dados utilizadas para recuperação destas informações foram:

- Portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES);
- Scielo;
- Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD);
- Biblioteca Digital de Monografias (BDM);
- Google Acadêmico;
- Google.

Além do levantamento bibliográfico, foi feito o estudo de caso. Para Gil (2002, p. 54), estudo de caso "[...] é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]".

Foi feito um estudo de caso para poder investigar o tema e, assim, fazer uma análise sobre ele.

3.2 Universo da pesquisa

O universo da pesquisa da pesquisa é correspondido pelas bibliotecas universitárias situadas no Rio de Janeiro. Como o tema do estudo se trata de *Webmarketing*, foi feita uma busca por bibliotecas universitárias que estivessem se promovendo ou divulgando suas informações através da internet. Em seguida, foi feita uma busca para que as unidades de informações respondessem o instrumento de coleta de dados. Nessa coleta, realizada em novembro de 2015, identificou 16 bibliotecas que tinham o perfil do estudo para compor o universo da pesquisa. São elas:

- Biblioteca da PUC-Rio;
- COPPEAD/UFRJ;
- Biblioteca;
- Biblioteca de Pós-Graduação em Geografia/UFRJ;
- IPPUR/UFRJ;
- Biblioteca Professor Emérito Agrícola Bethlem/COPPEAD/UFRJ;
- Biblioteca Centra do CCS/UFRJ;
- BC CT;
- Instituto de Puericultura e Pediatria Martagão Gesteira;
- PPGAS/UFRJ;
- UFRJ/CCS/Maternidade Escola Biblioteca Jorge de Rezende;
- Biblioteca do Hospital Universitário Clementino Fraga Filho;
- Biblioteca IESC;
- Marina de São Paulo de Vasconcellos/IFCS/UFRJ;
- Biblioteca Carvalho de Mendonça;

- Biblioteca Fundação Getúlio Vargas.

Como pode ser visto, teve uma biblioteca que se identificou como "biblioteca", entretanto não foi considerado prejudicável ao andamento da pesquisa. Por esta razão, os dados foram mantidos para serem analisados.

3.3 Instrumento de coleta de dados

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

[...] a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. (GIL, 2008, p. 121).

O questionário pode ser classificado como perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha. Marconi e Lakatos (2010) explicam cada uma dessas categorias da seguinte forma:

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

Com relação ao número de questões empregado no questionário, foi utilizado o conceito de Marconi e Lakatos (2010), pois segundo as autoras, o questionário deve ficar entre 20 e 30 perguntas. As mesmas afirmam que "O pesquisador deve conhecer bem o assunto para poder dividi-lo, organizando uma lista de 10 a 12 temas, e, de cada um deles, extrair duas ou três perguntas." (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 185).

A pesquisa contou com 13 perguntas, sendo 3 perguntas abertas, 6 perguntas fechadas e 4 perguntas de múltiplas escolhas.

Para a elaboração do questionário foi necessário fazer um levantamento das principais ferramentas existentes para fazer a prática de *Webmarketing*. Este levantamento foi realizado através de buscas na internet, sendo apresentados no referencial teórico do trabalho. Assim, as ferramentas incluídas no questionário provêm do observado nestas pesquisas.

Antes da aplicação dos questionários ao universo da pesquisa, foi realizado um pré-teste do mesmo com a orientadora da pesquisa a fim de verificar possíveis falhas antes de sua aplicação aos pesquisados.

Para a apresentação do questionário foi utilizado um aplicativo do *software Google Docs, o Spreadsheets*⁴. Este aplicativo permite a elaboração de formulários que são disponibilizados on-line. Os dados fornecidos pelos respondentes ficam organizados em forma de planilha, pela ordem em cada questionário é enviado após ser finalizado.

3.4 Procedimento de coleta de dados

Foram enviados 20 *emails* para diferentes bibliotecas universitárias do Rio de Janeiro, juntamente com o *link* para acesso ao questionário online (APÊNDICE). No *email* foi comunicado a importância da participação de cada respondente para o estudo.

O questionário foi remetido duas vezes às bibliotecas a fim de arrecadar o maior número de respostas possíveis. As datas dos envios correspondem a:

- Primeiro envio: 02 de novembro de 2015;
- Segundo envio: 08 de novembro de 2015.

No primeiro envio nenhuma biblioteca respondeu. Por esta razão, teve o segundo envio, porém apenas 3 bibliotecas universitárias diferentes responderam. O que significa que 17 bibliotecas universitárias não responderam ao *email*, mesmo mediante ao contato por telefone buscando um novo endereço de *email* para o envio do questionário.

⁴ <https://docs.google.com/forms/d/1QCxw4YEj8TA9MKIPcvNqoOcXzpGHVhx5T6rq2F8Ts1s/edit>

Portanto, dos 20 questionários remetidos, houve resposta de apenas 3 bibliotecas universitárias diferentes. Entretanto, a biblioteca da Universidade Federal do Rio de Janeiro não possui biblioteca central, o que significa que o *email* enviado foi para as bibliotecas pertencentes a ela. Por esta razão, 13 questionários respondidos são ligados à Universidade Federal do Rio de Janeiro. Os outros três respondentes se identificaram como "PUC-Rio", "Biblioteca FGV" e "Biblioteca", conforme foi visto na seção 4.2 - Universo da pesquisa.

Dessa forma, a pesquisa contou com 16 questionários respondidos para serem analisados. As limitações da pesquisa dizem respeito ao não retorno de questionários enviados e o difícil contato com bibliotecas universitárias do Rio de Janeiro.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo, serão apresentados os dados obtidos através do questionário on-line, sendo preenchido pelas bibliotecas selecionadas da pesquisa. Os dados estão apresentados conforme a ordem das questões apresentadas às bibliotecas. A apresentação dos dados corresponde pela sua análise e crítica.

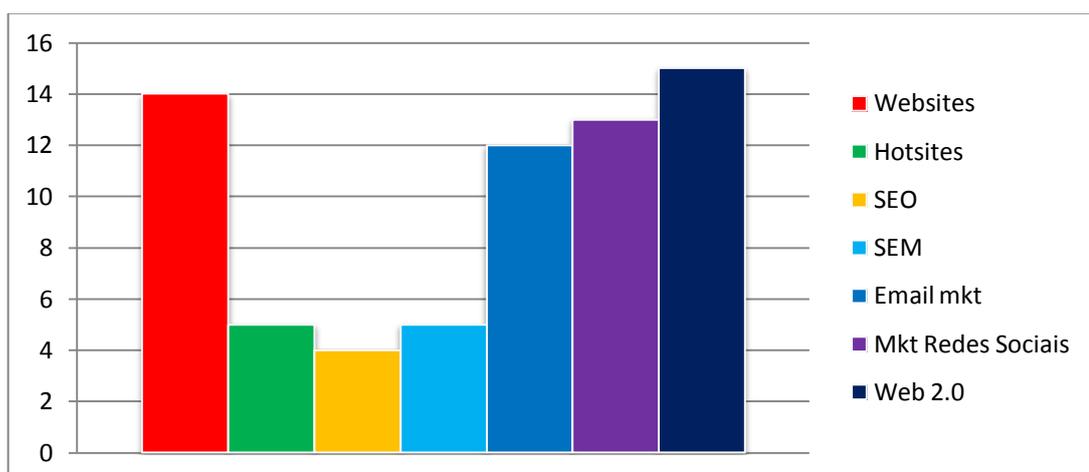
4.1 Bibliotecas participantes

As bibliotecas que aceitaram responder ao questionário pertencem ao Rio de Janeiro. Ao todo, foram obtidas dezesseis respostas de bibliotecas universitárias, sendo treze pertencentes à Universidade Federal do Rio de Janeiro.

4.2 Conhecimento das ferramentas de *Webmarketing*

Os dados sobre o conhecimento das ferramentas de *Webmarketing*, de acordo com o gráfico 1, demonstram o quanto estas ferramentas são conhecidas no âmbito biblioteconômico. Segundo o gráfico 1, as ferramentas mais conhecidas pelos respondentes da pesquisa são *web 2.0*, *websites*, *email marketing* e *marketing nas redes sociais*.

GRÁFICO 1 - Conhecimento das ferramentas de *Webmarketing*



Fonte: Dados da pesquisa.

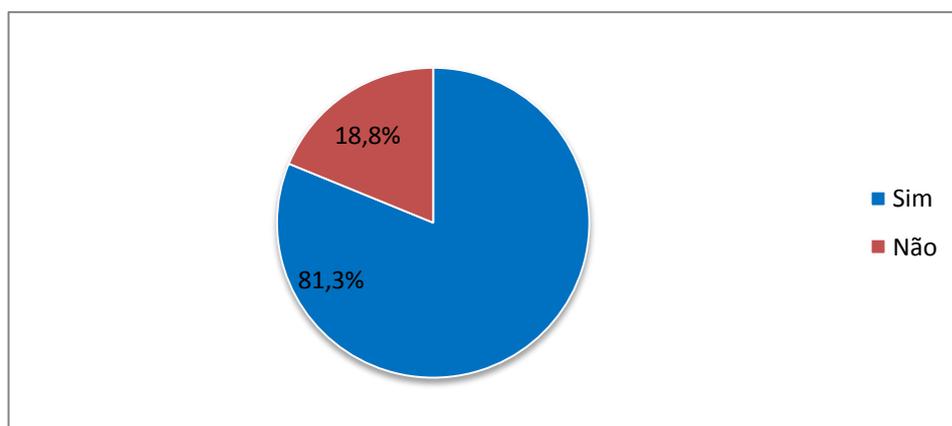
As ferramentas *Search Engine Optimization*, *Search Engine Marketing* e *hotsites* são menos conhecidas, tendo apenas 33,3% e 25%, respectivamente, do

conhecimento dos respondentes. Este pequeno número talvez se deva ao fato de que estas ferramentas são utilizadas com o intuito de promover marcas e grandes empresas. Todavia, isso nos leva a pensar que as bibliotecas ainda possuem certa preocupação quanto algumas ferramentas de *Webmarketing*.

4.3 Utilização das ferramentas na biblioteca

Das bibliotecas respondentes à pesquisa, treze bibliotecas confirmaram que utilizam as ferramentas de *Webmarketing* em suas bibliotecas. No entanto, como mostra o gráfico 2, três bibliotecas não utilizam estas ferramentas. Na questão 4, será apresentado os motivos pelo qual estas bibliotecas não possuem nenhum serviços destacados aqui na pesquisa. Estes motivos se referem às dificuldades encontradas pelas bibliotecas quanto às inovações tecnológicas e o pensamento retrograda dos profissionais da área.

GRÁFICO 2 - Utilização das ferramentas



Fontes: Dados da pesquisa

A utilização dessas ferramentas é de suma importância para aumentar a área de atuação das bibliotecas. Santos (2011, p. 31) explica que as bibliotecas precisam saber se promover e dar conhecimento ao seus usuário.

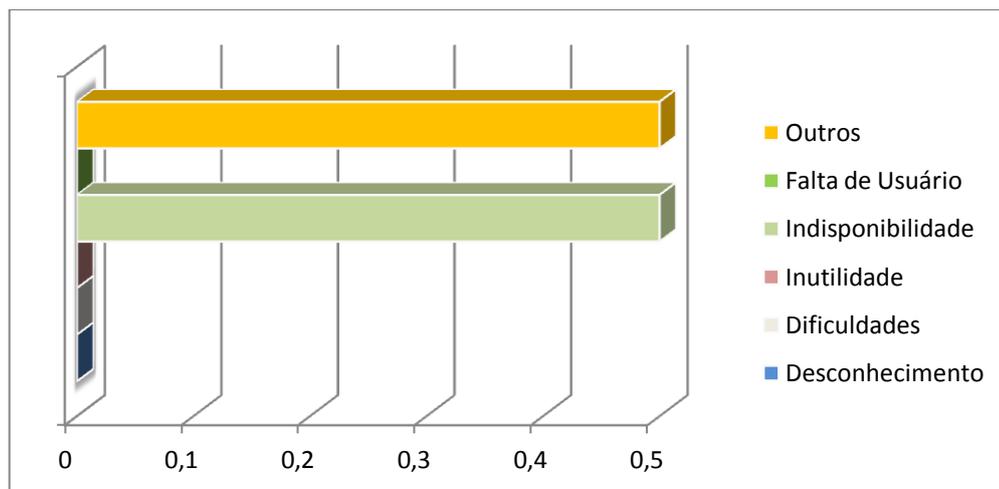
Santos (2011, p. 38) ainda ressalta que "o marketing faz parte da estratégia de qualquer instituição e as bibliotecas não devem ser exceção". Desta forma, devido às inovações tecnológicas encontradas na *web*, é sugerido que elas se incluam neste meio e elaborem estratégias para criar laços com seus usuários.

Então, as ferramentas de *Webmarketing* se tornam importantes instrumentos para conseguir esta fidelização e serve, também, para promover os serviços e produtos da biblioteca.

4.4 Motivo pela não utilização das ferramentas

Nessa questão, houve incoerência quanto à resposta da pesquisa. Na questão 3, a pergunta corresponde sobre a utilização das ferramentas de *Webmarketing* na biblioteca e como resposta, apenas 3 bibliotecas responderam que não utilizavam destes serviços. Todavia, a questão 4 é diretamente ligada à resposta da questão 3, conforme mostra o questionário (APÊNDICE). E nesta questão, quatro bibliotecas responderam, o que significa que uma respondente respondeu de forma incorreta, como mostra o gráfico 3:

GRÁFICO 3 - Razões para a não utilização das ferramentas



Fontes: Dados da pesquisa.

Metade das bibliotecas que responderam que não se utilizam deste serviço argumenta que o principal motivo é que não há disponibilidade de recursos para exercer a função. A outra metade, respondeu que existem outros motivos.

Dado que metade das bibliotecas que não utilizam as ferramentas de *Webmarketing* aponta a falta de disponibilidade como o motivo para a não utilização, verifica-se o descaso delas com relação ao uso dos serviços. Embora seja de fácil utilização, essas ferramentas demandam estratégias e planejamentos para que o

profissional responsável se familiarize com elas e consiga usá-las de forma eficiente, o que torna uma tarefa estranha às práticas atuais.

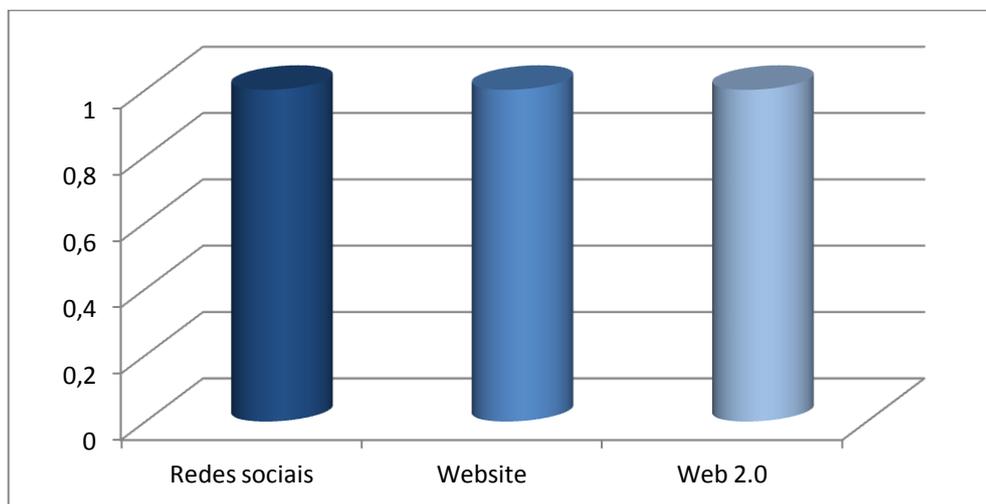
A outra metade, não informou o motivo apontado pelas bibliotecas para a não utilização das ferramentas, assinalando como resposta "outros".

4.5 O interesse em utilizar as ferramentas

Essa é outra questão em que houve incoerência na resposta. Assim como a questão 4, a questão 5 é diretamente ligada à questão 3. Contudo, cinco bibliotecas responderam, o que não bate com as respostas da questão 3, quando apenas três bibliotecas disseram que não utilizavam as ferramentas de *Webmarketing*.

Embora exista esse conflito na pesquisa, essa pergunta foi de suma importância para visualizar que todas as bibliotecas que não utilizam nenhum tipo de ferramenta de *Webmarketing* tem interesse em sua adesão. As ferramentas citadas pelas bibliotecas, de acordo com o gráfico 4, foram:

GRÁFICO 4 - Interesse em utilizar as ferramentas



Fontes: Dados da pesquisa.

As ferramentas mencionadas foram *Web 2.0* com os *blogs*, as redes sociais e o *website*. Porém, estes dados correspondem a uma biblioteca, pois se considera que apenas ela respondeu de forma correta. Sendo assim, apenas uma biblioteca das três que responderam de forma correta especificaram as ferramentas que

pretendem utilizar. As outras duas não se manifestaram a respeito. Uma biblioteca revelou que não saberia ao certo qual ferramenta seria mais indicada para a ela, enquanto a outra justificou o interesse caso as ferramentas fossem eficazes.

Apesar de mostrarem interesse em utilizar as ferramentas, as bibliotecas não souberam especificar ou justificar o interesse. Apenas uma mostrou que realmente conhece as ferramentas e pretende utilizá-las.

Todavia, antes de adotar esses serviços, as bibliotecas precisam ter em mente de que forma estes recursos serão utilizados. Para Vargas (2011, p. 68):

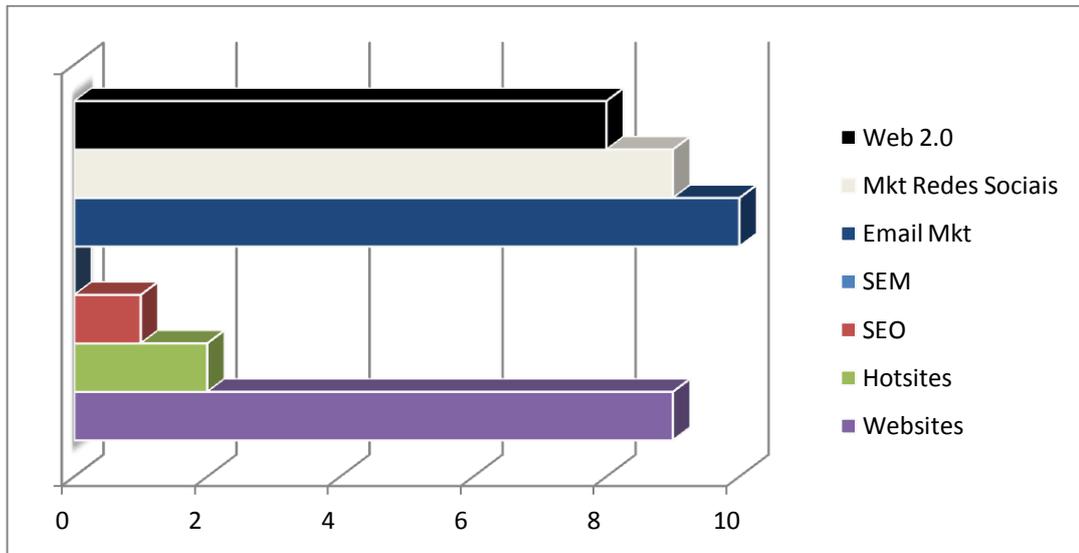
É necessário um planejamento para que os objetivos pretendidos com a utilização das redes sejam alcançados e para que efetivamente a biblioteca tenha retornos positivos. Sobretudo é importante que as bibliotecas conheçam seu público, suas necessidades e hábitos, para que consigam conectar-se de forma eficiente com este público.

É necessário, portanto, que tenha conhecimento da missão e do objetivo da biblioteca para que o serviço seja feito de forma adequada. É importante que entendam a possibilidade da biblioteca assim como as necessidades de seu público alvo.

4.6 Ferramentas utilizadas pela biblioteca

De acordo com os dados obtidos, conforme mostra o gráfico 5, a ferramenta mais utilizada pelas bibliotecas é o *email* marketing, sendo usada por dez bibliotecas. Em seguida, aparecem empatados, o marketing nas redes sociais e o *website*, sendo utilizadas por nove bibliotecas. A *web 2.0* aparece como a terceira mais respondida, sendo utilizada por oito bibliotecas. As ferramentas *hotsites*, sendo utilizada por duas bibliotecas e *Search Engine Optimization*, sendo utilizada por uma biblioteca, aparecem como as ferramentas menos utilizadas pelas unidades de informação. A *Search Engine Marketing* não é utilizada por nenhuma das bibliotecas.

GRÁFICO 5 - Ferramentas utilizadas pelas bibliotecas



Fonte: Dados da pesquisa.

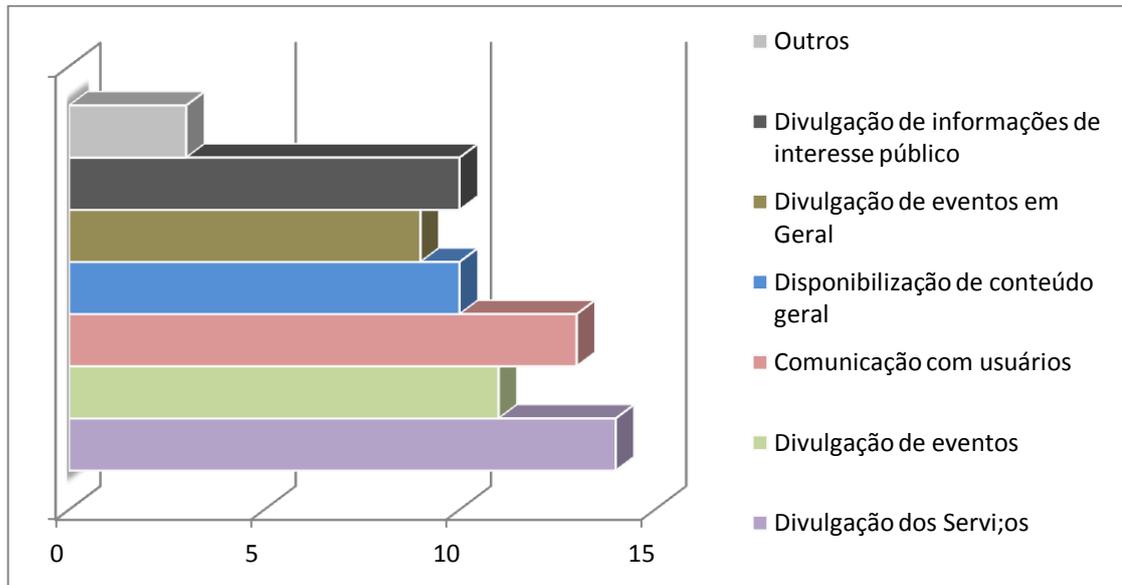
O *email* marketing é a ferramenta mais utilizada e isso mostra o quanto ela pode ser fundamental para se chegar ao usuário. Caracteriza-se como excelente meio de chegar de forma direta, rápida e massiva aos usuários. Tem como benefício relevante o seu baixo custo para enviar informações da biblioteca e, dessa forma, além de economizar tempo e dinheiro, o *email* marketing chega rapidamente aos interessados. Contudo, é preciso que tenha controle sobre esse serviço, tendo o consentimento do usuário para que a informação chegue até ele de forma consentida. Caso contrário, o envio de mensagens indesejadas pode denegrir a imagem da organização.

Quanto ao marketing nas redes sociais, os dados apontam o quanto esta ferramenta pode ser usada para aumentar a visibilidade da biblioteca. Através de um planejamento estruturado, com uma estratégia capaz de suprir as necessidades de atender o público alvo, a biblioteca tende muito a crescer com a adoção destas redes sociais para captar mais usuários.

4.7 A finalidade do uso das ferramentas

No que se refere à finalidade do uso das ferramentas de *Webmarketing*, como é constatado no gráfico 6, a divulgação dos serviços foi a opção mais indicada pelas bibliotecas universitárias.

GRÁFICO 6 - Finalidade do uso das ferramentas nas bibliotecas



Fonte: Dados da pesquisa.

Como foi visto, a divulgação dos serviços e a comunicação com os usuários foram às opções mais assinaladas pelas bibliotecas universitárias. Isso diz respeito exclusivamente à biblioteca. Estas duas opções estão ligadas à divulgação dos produtos e serviços, além de criar uma relação com seus usuários. Dessa forma, é pertinente dizer que estas ações são iniciativas de Marketing.

No âmbito do marketing, a divulgação dos serviços realizada pelas bibliotecas, resulta na promoção da biblioteca, das atividades e serviços que ela divulga através das ferramentas de *Webmarketing*. Segundo Amaral (2008, p. 34) "Promoção é uma atividade de marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço".

Com relação às ferramentas de *Webmarketing*, esta troca de significado é favorecida, pois a principal característica destas ferramentas é a interatividade. A comunicação com os usuários foi a segunda opção mais assinalada como a finalidade do uso dos serviços do *Webmarketing*, e ela é efetivamente realizada já que o público tem a possibilidade de entrar em contato de forma facilitada e rápida com a organização a fim de obter o conteúdo divulgado pela mesma.

4.8 Aumento na visibilidade com o uso das ferramentas

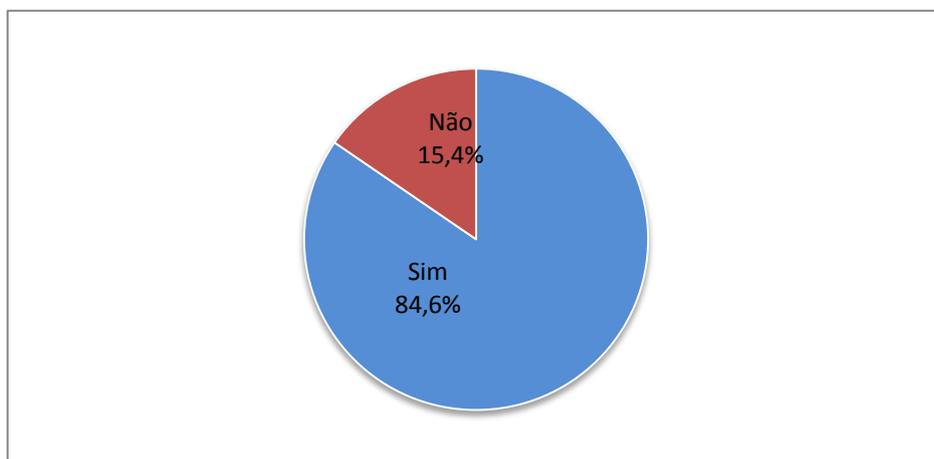
Todas as bibliotecas universitárias que utilizam as ferramentas de *Webmarketing* consideram que houve um aumento na visibilidade da biblioteca para o público. Com esse aumento, é preciso que as bibliotecas utilizem desse ambiente favorável para a propagação de informações entre indivíduos. Vargas (2011, p. 75) enfatiza que este momento é propício para o Marketing Viral, pois enseja uma "[...] possibilidade de informações entre os indivíduos".

A melhor forma de promoção é a interação dos usuários sobre determinado tema. Isso faz que esta interação promova a biblioteca para certo número de pessoas que, por sua vez, podem tornam a biblioteca visível para outras pessoas.

4.9 Interação com os usuários através das ferramentas

Conforme está ilustrado no gráfico 7, onze bibliotecas consideram que há interação com os usuários através das ferramentas. Apenas duas bibliotecas afirmam que não há interação com seus usuários.

GRÁFICO 7 - Interação com os usuários através das ferramentas



Fonte: Dados da pesquisa.

A maior contribuição dessas ferramentas é a criação de novos relacionamentos e novas funções. Com elas o papel interativo e o poder do usuário crescem. O que evidencia que as ferramentas encontradas no mundo virtual podem

estabelecer relacionamentos tão verdadeiros quanto os estabelecidos no mundo real.

4.10 Avaliação do *feedback* dos usuários

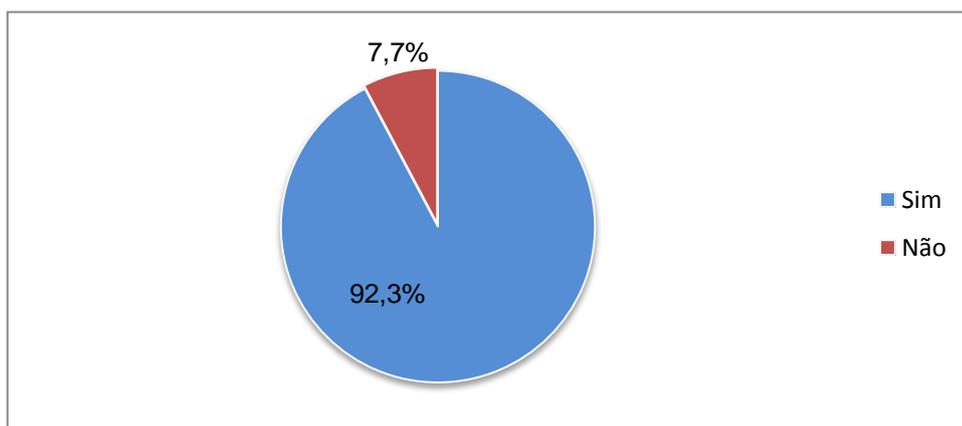
Todas as bibliotecas avaliam que é positivo o *feedback* dos usuários que participam das mídias digitais. É importante ressaltar que *feedback* significa resposta ou reação, podendo ser positivo ou negativo.

Em suma, a biblioteca deve sempre incentivar essa interação com o usuário. Uma excelente forma de avaliar o desempenho da organização é justamente considerando as críticas e sugestões que recebem. Através da avaliação deles é que a biblioteca fica ciente se o serviço oferecido está sendo feito de forma correta.

4.11 O responsável por cuidar das ferramentas

Nesta questão, na maioria das bibliotecas, o responsável por cuidar ou fazer a manutenção das ferramentas de *Webmarketing* é um bibliotecário, como pode ser visto no gráfico 8:

GRÁFICO 8 - Responsável por cuidar das ferramentas na biblioteca



Fonte: Dados da pesquisa

Apenas em uma das bibliotecas respondentes, o responsável por administrar as ferramentas não é um bibliotecário. Isso demonstra que o profissional deve estar atento quanto às inovações tecnológicas.

AMARAL (1999, 2000, p. 9) assim avalia:

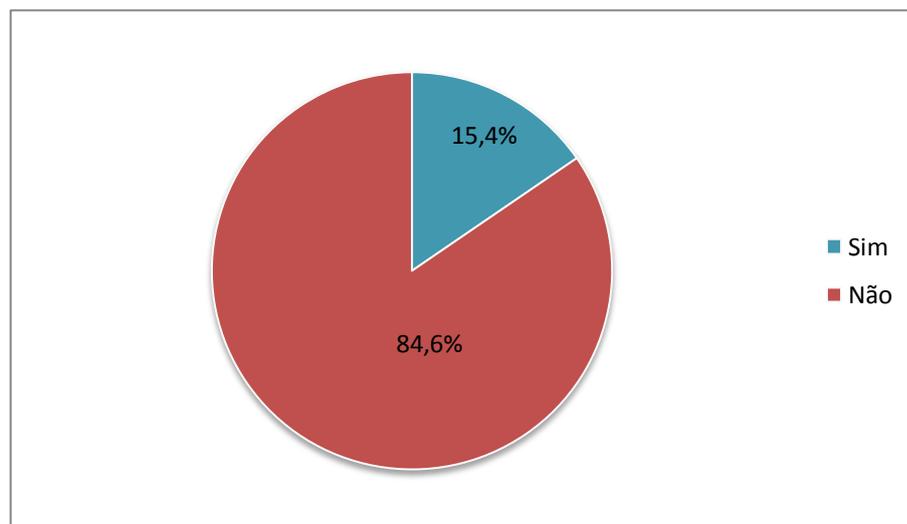
[...] os profissionais da informação, excepcionalmente os gerentes, devem aprender a converter ideias em realidade. Devem ampliar a capacidade de dialogar, exercitando a argumentação, que facilita o processo de negociação, principalmente com os mantenedores da unidade de informação.

Portanto, é possível que um bibliotecário consiga administrá-las. Na questão a seguir mostra que existem mecanismos para que profissionais da informação consigam se capacitar com relação ao uso destes instrumentos encontrados no ambiente virtual.

4.12 Capacitação do bibliotecário no uso das ferramentas

O gráfico 9 mostra se a biblioteca participante exerce algum tipo de capacitação para o bibliotecário mexer nas ferramentas de *Webmarketing*.

GRÁFICO 9 - Capacitação do bibliotecário no uso das ferramentas



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao todo, treze bibliotecas responderam a esta questão. Das treze, onze bibliotecas não capacitam os bibliotecários no uso dessas ferramentas e apenas dois disponibilizam algum tipo de capacitação para seus bibliotecários. Traduzindo: 84,6% das bibliotecas respondentes não oferecem nenhum tipo de capacitação para seus profissionais, enquanto apenas 15,4% disponibilizam algum tipo de capacitação.

Como uma forma de capacitar os profissionais da área, existem diversos cursos *online* que disponibilizam conteúdo voltado para o desenvolvimento e qualificação profissionais de bibliotecários e profissionais da informação. O *ExtraLibris*⁵ é um curso a distância para profissionais da informação que oferece diversos cursos *online* com o intuito de capacitar o profissional. No fim de cada curso o participante recebe um certificado de participação.

É muito importante que se capacitem cada vez mais os bibliotecários a fim de obter a melhor qualificação na hora de obter resultados. As ferramentas de *Webmarketing* demandam bastante conhecimento das ações de marketing pela Internet. Não basta inserir-se nas mídias digitais. É preciso elaborar estratégias para que se invista na ferramenta mais adequada ao modelo da organização e entender que é necessária adaptação no modelo de gestão e treinar bibliotecários.

4.13 Benefício percebido com a utilização das ferramentas

Esta questão é uma pergunta aberta onde a biblioteca pôde responder livremente sobre o assunto, daí a diversidade de opiniões. Eis as respostas obtidas das bibliotecas:

1. "O maior benefício é que estes serviços de *webmarketing* se configuram como um importante canal de comunicação com nossos usuários".
2. "Aproximação com nossos público".
3. "Atingir usuários potenciais ou pessoas que visitam a biblioteca fisicamente mas que não estão conscientes de todos os serviços e produtos oferecidos".
4. "Maios uso dos recursos *on line* disponíveis pela biblioteca".
5. "Divulgação de dados de interesse público sobre a Biblioteca Parque Estadual (bem como da rede), tornando a programação e os serviços mais conhecidos do público, trazendo mais frequentadores e disseminando cada vez mais a cultura e o conhecimento".
6. "Alguma agilidade para justificar os serviços que a Biblioteca oferece".
7. "Maior procura pelos itens divulgados".

⁵ <http://extralibris.org/>

8. "Melhoria do acesso a informação ao usuário".
9. "Interação com usuário".
10. "Aumento da visibilidade da biblioteca".
11. "Interação e *feedback*".
12. "A Biblioteca passou a ser vista não só como local para estudo e empréstimo de livro, e sim como um centro de informações nos mais diversos aspectos".
13. "Retorno do usuário e a iniciativa de acessar informações da biblioteca".

Um denominador comum seria a preocupação em interagir com os usuários, tanto para promover o uso dos serviços das bibliotecas como para obter *feedback*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa permitiu constatar que as bibliotecas universitárias cariocas caminham para o desenvolvimento do modo de interagir com os usuários. As ferramentas de *Webmarketing* são usadas principalmente para melhorar a comunicação com os usuários e para a disponibilização dos serviços da biblioteca na Internet. Assim, o objetivo geral da pesquisa foi atingido, pois verificou-se a aplicabilidade de *Webmarketing* em bibliotecas e também como elas utilizam este serviço como forma de se promover e interação com os usuários. A questão da pesquisa foi respondida, pois verificou-se a propensão ao uso das ferramentas de *Webmarketing* na biblioteca como pode ser visto no capítulo 5.

Os objetivos específicos do trabalho foram atingidos durante a realização do mesmo, principalmente no referencial teórico. Neste capítulo, pode-se identificar, através da literatura especializada da área, o conceito de marketing e *Webmarketing* separadamente para, em seguida, verificar a relação entre elas com o âmbito biblioteconômico. Ainda no referencial teórico, foi ressaltada a importância do *Webmarketing* para a informação, entendida como a matéria-prima do bibliotecário. Em seguida, foram analisadas as ferramentas para a prática do *Webmarketing*, destacando o conceito de cada ferramenta e como pode ser compreendida na Biblioteconomia. Por fim, ainda nos objetivos específicos, a pesquisa conseguiu fundamentar a eficácia do *Webmarketing* para qualificar e para promover os serviços oferecidos pelo bibliotecário através das ferramentas disponíveis.

Atualmente, a maioria da sociedade encontra-se conectada à Internet. A comunicação entre os indivíduos encontra-se totalmente ligada ao mundo virtual. O que realça a importância da utilização de ferramentas virtuais pelas bibliotecas. A adoção destas ferramentas para a divulgação da biblioteca e a comunicação com o público, demonstra sua atualização com relação aos novos recursos de informação e comunicação disponíveis e que são amplamente utilizados pelo público em geral. Apesar de que nem todas as bibliotecas que responderam à pesquisa utilizam as ferramentas de *Webmarketing*, todas manifestaram o interesse em fazê-lo, o que revela a tendência de sua aplicação nas unidades de informação.

O uso dessas ferramentas promove relações com os usuários, questão de interesse para a sustentabilidade da biblioteca. Assim, a biblioteca poderá acompanhar os novos hábitos e as necessidades de um público que vê na Internet a possibilidade de obter informações nas mais diversas fontes e de maneira rápida.

Nesse sentido, a ação de marketing é de suma importância para promover os serviços da biblioteca. As ferramentas possuem características de interação, possibilitam que este contato constante entre biblioteca e usuário seja mantido. Todavia, é preciso que seja feita uma estratégia bem elaborada de marketing para que estes usuários se fidelizem a biblioteca.

O *Webmarketing* as possibilita conhecer melhor os usuários, suas características e necessidades para que assim possa desenvolver sua missão com efetividade. Por outro lado, é preciso que a manutenção da biblioteca se reflita diretamente na manutenção dos usuários e a satisfação dos mesmos para comprovar sua importância e receba o reconhecimento da organização mantenedora.

Por serem ferramentas de fácil operação e de baixo custo financeiro para a sua aplicação, as bibliotecas só teriam benefícios com a adoção das técnicas de *Webmarketing*. Embora precise da capacitação dos profissionais, a biblioteca pode encontrar parcerias com outras bibliotecas a fim de obter cursos de capacitação dos recursos humanos para lidar com as inovações tecnológicas.

Portanto, sugere-se que sejam realizados estudos mais específicos sobre o tema *Webmarketing*. Tratando-se da área explorada, as bibliotecas se adaptariam às necessidades do momento. Através de estudos especializados na área biblioteconômica, a utilização das ferramentas de *Webmarketing* em bibliotecas seria vista de outra forma.

Deve-se ressaltar que a eficácia deste serviço deve ser a preocupação principal do bibliotecário para, em seguida, pensar nos meios mais adequados (eficiência).

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Giseli Adornato de; SILVA, José Fernando Modesto da. **As bibliotecas universitárias nas redes sociais: facebook, Orkut, myspace e ning.** In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS, 10, 2010, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: 2010. Disponível em: <cd-rom>. Acesso em: 01 out. 2015.

ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação.** Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2000. 112 p.

AMARAL, Sueli Angélica do. Ações de promoção na Internet. In: _____. **Marketing da informação na internet: ações de promoção.** Campo Grande: UNIDERP, 2004. Cap.5.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v. 18, n. 1, 2008, p.31-44.

AMARAL, Sueli Angélica do. O profissional da informação e as técnicas de marketing. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n. 2, p. 173-188, especial 1999/2000.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary of Marketing Terms.** Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 08 set. 2015.

ARAUJO JUNIOR, Olimpio. **O que é Web Marketing? Qual a diferença entre marketing digital e web marketing?** Disponível em: <<http://www.gestordemarketing.com/profiles/blogs/definicao-de-web-marketing>> Acesso em: 24 de set. 2015.

ARAÚJO, Wagner Junqueira de. Ferramentas para promoção em Web sites de unidades de informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n. 1, especial 1999/2000, p. 89-108.

ARRUDA, Guilhermina Melo; SILVA, Carla Maria T. de Sousa C. da. A formação do profissional de biblioteconomia frente às novas tendências do mercado globalizado. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v.3, n. 6, out. 1998.

ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing.** São Paulo: Ibrasa, 2003.

BLATTMANN, Ursula; SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. Colaboração e interação na web 2.0 e biblioteca 2.0. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.12, n.2, p. 191-215, jul./dez., 2007.

BORGES, Marcia Beatrice Koerich. **Webmarketing como instrumento de vantagem competitiva.** 71 p. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em

Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8 ed. rev. e amp. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, L. et al. (Coord.). **Redes**: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização. Brasília: WWF-Brasil, 2003.

CUNHA, Miriam Vieira da. O papel social do bibliotecário. **Encontros Bibli**: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, n. 15, jan./jun. 2003.

DAVIS, Ian. **Talis, Web 2.0 and All That**. 2005. Disponível em: <<http://internetalchemy.org/2005/07/talis-web-20-and-all-that>>. Acesso em: 25 set. 2015.

DÓRIA, Felipe Alessandro; PEREIRA, Everson Danilo; PAPANDRÉA, Pedro José. Marketing: caminho para a satisfação e fidelização do cliente. **Educação em Foco**, n. 07, set. 2013, p. 31-38.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO**: dominando o marketing de busca. São Paulo: Novatec, 2009.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994. 207p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODINHO, Raquel Paiva. **Interfaces da publicidade online**: um estudo de hotspots veiculados no display do portal Yahoo! Brasil. 144 f. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

GUIMARÃES, José Augusto Chaves. Moderno profissional da informação: elementos para sua formação no Brasil. In: **Encontro de dirigentes dos Cursos Superiores de Biblioteconomia dos Países do Mercosul**, 1996, Porto Alegre. Porto Alegre: ABEDB, 1996.

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

INSTAGRAM. Disponível em: <blog.instagram.com> Acesso em: 8 de out. 2015.

JANNUZZI, Celeste Aída Sirotheau Corrêa; MONTALLI, Katia Maria Lemos. **Informação tecnológica e para negócios no Brasil**: introdução a uma discussão

conceitual. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v28n1/28n1a04.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

KAMPEKI. Disponível em: <<http://www.kampeki.com.br/search-engine-marketing/>> Acesso em: 22 de set. 2015.

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

KENDZERSKI, Paulo. **Web marketing e comunicação digital**: bem-vindo ao mundo digital. 2 ed. [s. l.]: o Autor: 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Editorial Presença, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**: técnicas de pesquisa. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOPES, Tatiana Jorge. Marketing digital. **InComum**, Santos, v. 5, n. 5, p. 11-23, 2001.

MANESS, Jack M. Teoria da biblioteca 2.0 e suas aplicações para as bibliotecas. **Informação e Sociedade**, Paraíba, v. 17, n. 1, jan./abr. 2007, p. 43-51.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARKETING DE BUSCA. **O que é SEO?** Disponível em: <<http://www.marketingdebusca.com.br/seo/>> Acesso em: 21 de set. 2015.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo:Universo dos Livros, 2006.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **REMark** - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.

OLIVEIRA, Adriano Mendes de. et al. Search Engine Optimization - SEO: a contribuição do bibliotecário na otimização de websites para o mecanismo de busca. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 64-77, abr. 2011.

OLIVEIRA, Carla Cintia de. **Marketing digital**: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. 124 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Faculdade de Administração, Faculdade Alvorada de Tecnologia e Educação de Maringá, Maringá, 2010.

OLIVEIRA, Rafael. **O que é um Hotsite?** Uma boa estratégia de marketing! Disponível em: <<http://profissionalblog.com/o-que-e-hotsite/>>. Acesso em: 21 set. 2015.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em: 8 de out. 2015

PERUZZO, Marcelo Ivanir. Web Marketing. In: FAE Business School. **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. Cap. 5, p. 55-62. (Coleção Gestão Empresarial, v. 3).

RASMUSSEN, Bruna. **O que é Instagram?** Disponível em: <<http://canaltech.com.br/o-que-e-instagram/o-que-e-instagram/>>. Acesso em: 8 de out. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SANTOS, António Sá. **Webmarketing e redes sociais nas bibliotecas**. Cadernos BAD, v.1, n. 2, 2011, p. 28-39.

SANTOS, Raquel do Rosário; DUARTE, Emeide Nóbrega; LIMA, Izabel França de. O papel do bibliotecário como mediador da informação no processo de inclusão social e digital. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 36-53, jan./jun. 2014.

SANTOS, Verônica Soraia dos. **Arquitetura e metodologia na criação de website**. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Desenvolvimento de Software). Curso de Tecnologia em Desenvolvimento de Software, Centro Universitário Amparense, Amparense, 2007.

SELBACH, Clarissa Jesinska. **Websites de bibliotecas especializadas no Rio Grande do Sul**: um caso de webmarketing. 75. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SEPÚLVEDA, Maria Inês Moreira; ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Realização de estudos de usuários na prática profissional bibliotecária: estudo de campo no sistema de bibliotecas da UFMG. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.17, n.2, p.269-287, jul./dez., 2012.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing**. Disponível em: <<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muskat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVEIRA, Fabrício José Nascimento da. O bibliotecário como agente histórico: do "humanista" ao "Moderno Profissional da Informação". **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.18, n.3, p. 83-94, set./dez. 2008.

STANTON, William J. **Fundamentals of Marketing**. 5th ed. New York: McGraw-Hill Book Company, 1978.

TEIXEIRA, P. R. **SEO otimização de sites: marketing de busca como estratégia para empresas**. Rio de Janeiro: o Autor, 2008.

TEOTÔNIO, Mara Karoline Lins. Bibliotecário 2.0: novos desafios na era da sociedade em rede. **RICI: R.Ibero-amer. Ci. Inf.**, Brasília, v. 4, n. 1, p. 34-49, jan./jul. 2011.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

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

WERNECK, Carine Lopes Lourenço; CRUZ, Eduardo Picanço. O uso do youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso da imobiliária tecnisa. **RPCA: Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, set./dez. 2009.

YAMASHITA, Denise Sana; CASSARES, Norma Cianflone; VALENCIA, Maria Cristina Palhares. Capacitação do bibliotecário no uso das redes sociais e colaborativas na disseminação da informação. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 161-172, jan. 2012.

APÊNDICE

Pesquisa: Webmarketing: um novo meio de interatividade com o usuário

Prezados(as) senhores(as):

Me chamo João Paulo Gomes da Silva, sou graduando em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) sob orientação da Profª Iris Abdallah. Meu tema de pesquisa é o Webmarketing nas bibliotecas.

Sua participação é de suma importância para a realização deste estudo, por isto gostaria de solicitar a sua colaboração, respondendo ao questionário abaixo, independente de utilizar ou não alguma ferramenta de webmarketing na biblioteca. Manteremos o caráter sigiloso dos respondentes.

O prazo final para o encaminhamento das respostas é 15/11/2015.

Desde já, agradeço de coração sua participação e me coloco à disposição para quaisquer esclarecimentos, através do e-mail: joapaulodasilva26@gmail.com

João Paulo Gomes da Silva

1 - Qual é o nome da biblioteca?

2 - Você conhece alguma ferramenta de webmarketing citados abaixo? Assinale quantas alternativas desejar.

- Websites
- Hotsites
- SEO - Otimização para Mecanismos de Busca
- SEM - Marketing em Sites de Buscas
- E-mail marketing
- Marketing nas redes sociais
- Web 2.0

3 - A sua biblioteca utiliza alguma dessas ferramentas?

Se sua resposta for NÃO, siga para as questões 4 e 5. Se SIM, siga para as questões de 6 a 13.

- Sim
- Não

4 - Qual é o motivo da não utilização de nenhuma ferramenta de webmarketing? Assinale quantas alternativas desejar.

- Desconhecimento
- Dificuldade no manuseio
- Não vê utilidade para a biblioteca
- Não tem disponibilidade
- Não possui usuários disponíveis para interagir
- Outro:

5 - A biblioteca tem interesse em utilizar alguma ferramenta de webmarketing?

Se SIM, especifique qual ou quais ferramentas de webmarketing tem interesse em utilizar. Se NÃO, justifique sua posição.

6 - A sua biblioteca utiliza qual ou quais das ferramentas do webmarketing abaixo? Assinale quantas alternativas desejar.

- Websites
- Hotsites
- SEO - Otimização para Mecanismo de Busca
- SEM - Marketing em Sites de Buscas
- E-mail marketing
- Marketing nas redes sociais
- Web 2.0

7 - Qual a finalidade do uso dessas ferramentas de webmarketing para a biblioteca? Assinale quantas alternativas desejar.

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

8 - Você considera que houve um aumento na visibilidade da sua biblioteca para o público com a utilização da(s) ferramenta(s) de webmarketing?

- Sim
- Não

9 - A sua biblioteca possui interação com seus usuários através da(s) ferramenta(s) do webmarketing?

- Sim
- Não

10 - Como você avalia o feedback dos usuários que participam das mídias digitais?

- Positivo
- Negativo

11 - O responsável por cuidar das ferramentas de webmarketing em sua biblioteca é um(a) bibliotecário(a)?

Se sua resposta for NÃO, siga para a questão 13. Se sua resposta for SIM, siga para as questões 12 e 13.

- Sim
- Não

12 - Existe um algum tipo de capacitação do(a) bibliotecário(a) no uso dessa(s) ferramenta(s) de webmarketing?

- Sim
- Não

13 - Qual o maior benefício percebido com a utilização do(s) serviço(s) do webmarketing?

Enviar

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.