

Resumo: A mudança decorrente do avanço da tecnologia fez surgir à denominada “era da web 2.0”, onde os hipertextos encontram-se geralmente presentes nos documentos da internet. Por sua vez, as redes sociais ganharam espaço permitindo que informações transitem a todo instante. Partindo desses pressupostos, e por meio de uma revisão bibliográfica, tanto a utilização do hipertexto como colaborador do fluxo da informação em meio às redes sociais, quanto o estudo do *marketing* bibliotecário na Comunicação Empresarial, atividade estratégica em que o profissional da informação utiliza as novas tecnologias no sentido de aplicá-las enquanto divulgadoras da biblioteca, de seus produtos e serviços, são os dois aspectos abordados neste trabalho.

Palavras-chave: Comunicação Empresarial; Fluxo da informação; *Marketing* bibliotecário; Web 2.0

Abstract: The resulting change in the advancement of technology raised what some may call the "web 2.0 age", where hypertexts are usually present in the documents of the Internet. In turn, social networks gained ground enabling information flow at any given moment. Based on these assumptions, and by means of a literature review, both the use of hypertext as a contributor of information flow among the social networks, as the study librarian marketing in the business communication, strategic activity in which the information worker uses new technologies in order to apply them as propagators of the library, its products and services, are the two aspects approached in this research.

Keywords: Business Communication; Information flow; Librarianship marketing; Web 2.0

1. Introdução

Visto a carência de documentos que abordem sobre o tema de *marketing* bibliotecário, onde cabe ao profissional da informação proporcionar meios para a promoção do setor e dos serviços oferecidos pela biblioteca como também da importância de incluir aspectos do *marketing* na área de Biblioteconomia. Este trabalho poderá contribuir na disseminação e inclusão destas práticas em bibliotecas, centros de documentação e unidades de informação em geral, que são passíveis de modificações e de outras contribuições.

O bibliotecário tem por missão, fomentar a leitura e se preocupar com o bem-estar dos leitores como afirma Fonseca (1992) ao dizer que Ortega y Gasset objetivou que a biblioteca proporciona “a comunicação entre os homens” e que o bibliotecário é o filtro que está entre os livros e o homem.

Por meio do modelo social do ciclo da informação, Le Coadic (2004) mostra que a ‘construção’, a ‘comunicação’ e o ‘uso’ da informação são processos que permitem retroalimentar conteúdos informacionais, e que, através do uso, pode-se transmitir a mensagem que se quer comunicar, podendo desta forma inferir que o uso do *marketing* bibliotecário prospera a visão do profissional de informação e do setor biblioteca, seus serviços, fazendo uso da informática e atualmente das redes sociais em evidência.

Uma breve revisão bibliográfica sobre estes assuntos permitirá que sejam elaborados possíveis modelos de Comunicação Empresarial complementando abordagem sobre este, com uso do *marketing* em bibliotecas e centros de documentação, adequando-se assim o *marketing* bibliotecário.

2. Ciência da informação

A informação bruta, crua e que muitas vezes não é absorvida com eficácia por muitos, precisa ser lapidada e organizada. Célebre função do profissional da informação, que além de obter toda a técnica, precisa procurar conduzir a informação por um caminho para que ela tenha seu devido uso pelo usuário final.

A grande área da Ciência da Informação abrange campos distintos e ao mesmo tempo semelhantes entre si, como a Biblioteconomia considerada por alguns autores como a grande gênese de tudo, e as mais recentes Museologia, Arquivologia e Gestão da Informação. Como uma ciência social, e de caráter interdisciplinar (multidisciplinar), a Ciência da Informação surgiu e expandiu-se no período pós-guerra, como explica Le Coadic (2004), ao dizer que ocorreram acontecimentos de cunho mundial como a criação da bomba atômica, inovações em medicamentos dentre outros. Saquel *apud* Pimentel (2000:50) define Ciência da Informação como:

Una ciência multidisciplinaria, que estudia la transmisión del conocimiento, su naturaleza y propiedades, los soportes en los cuales se contienen estos conocimientos y las técnicas aptas para su procesamiento, almacenamiento, recuperación y difusión¹.

Em relação à multidisciplinaridade, Pimentel (2000:59) salienta que Taylor conseguiu delimitar melhor o conceito de Ciência da Informação explicitando a mesma ser interdisciplinar quando diz que ela é uma

Ciência que investiga las propiedades y el comportamiento de la información, las fuerzas que gobiernan su flujo y los medios para procesarla para su acceso y uso óptimo. (...) El campo se deriva o se relaciona con matemática, lingüística, psicología, tecnología de la computación, investigación de operaciones, artes gráficas, comunicación, bibliotecología, administración y algunos otros campos².

Tal ciência caracteriza-se por três grandes propriedades que a define magnificamente, sendo: a “construção da informação”, a “comunicação da informação” e o “uso da informação”, expressões já utilizadas por Le Coadic (2004). Comunidades informacionais foram tomando seu espaço e promovendo mudanças nas necessidades dos indivíduos, e tais mudanças influenciaram na busca por informações precisas e confiáveis. Social, por visar suprir a necessidade do ser que busca acesso, compreensão e obtenção de algo.

¹ Tradução nossa: Uma ciência multidisciplinar, que estuda a transmissão do conhecimento sua natureza e propriedades, nas quais se contém estes conhecimentos e as técnicas aptas para seu processamento, armazenamento, recuperação e difusão.

² Tradução nossa: Ciência que investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que governam o fluxo e processamento de meios para dar acesso rápido e uma utilização otimizada. (...) O campo é derivado ou relacionado com a matemática, lingüística, psicologia, informática, pesquisa operacional, artes gráficas, comunicação, biblioteca, administração e alguns outros campos.

Interdisciplinar, por requerer o auxílio e complementação de conteúdos de outras áreas, tais como a informática, a psicologia, a linguística, etc.

Isto se confirma quando Le Coadic (2004) corrobora dizendo que “a informação é o sangue da ciência. Sem informação, a ciência não pode se desenvolver e viver. Sem informação a pesquisa seria inútil e não existiria o conhecimento”. O conhecimento produzido é alguma produção, seja pesquisa, invenção tecnológica ou algum tipo de produção científica, que venha somar a outros conhecimentos já estudados.

2.1. A informação e o fluxo de informação

A informação e o conhecimento se diferem quando partimos do pressuposto de que a informação cabe quanto ao nível de recepção que vêm de outro conhecimento já discutido e que estava em seu domínio. O conhecimento é basicamente a informação que será gerada a partir da informação recebida, ou seja, é uma transformação da informação, deixando este por sua vez sentenciar se a informação recebida lhe agregou algum valor, portanto, se causou algum conhecimento.

Tomaél (2005), afirma que segundo os autores McGarry (1999), Davenport e Prusak, (1998) os quais reconhecem a dificuldade em conceituar informação e conhecimento, destacando que a epistemologia concentra esforços na tentativa de estabelecer o significado de informar e conhecer.

Conforme Salcedo (2006:104),

a informação é uma entidade elementar e imprescindível, independentemente do ponto de vista que seja abordada. Na literatura disponível ainda não foi elaborado um conceito universal da informação que abranja satisfatoriamente todas as ciências. Cada campo do saber relaciona sua(s) linha(s) de investigação à informação numa perspectiva ideológico-discursiva, buscando adequar seu uso às causas pertinentes da área.

As informações nas redes sociais passeiam pelo ciclo social da informação já conhecido na área de Ciência da Informação.

Informação é sempre um fluxo e para o sujeito ela funciona como troca com o mundo exterior, o que lhe confere seu caráter social. Assimilada, interiorizada e processada por um sujeito específico, ela é a base para sua integração no mundo, propiciando ajustes contínuos entre o mundo interior e o mundo exterior (TÁLAMO, 2004:1).

O fluxo de informação é o grande responsável para que a informação corra nas “veias digitais” e impressas, e possa assim manter um fluxo constante, que vai do emissor ao receptor e vice-versa. Barreto (2001) exprime que o fluxo da informação permeia dois critérios: o da tecnologia da informação e o da Ciência da Informação, e ainda diz que enquanto o primeiro almeja possibilitar o maior e melhor acesso a informação disponível, o segundo pretende qualificar este acesso em termos da assimilação da informação. Ora, esta diferenciação cabe perfeitamente para explicar o ensino e o uso da informação nas distintas áreas com seus respectivos posicionamentos.

Le Coadic (2004) aplica o fluxo da informação referente à explosão da informação e a implosão do tempo, quando a junção destes dois implica elevados fluxos de informação em

relação a significativas quantidades de informações produzidas em um espaço de tempo. Dessa forma, explica-se a busca incessante pelo conhecimento, quando diz que o mercado da informação consegue “compreender o interesse crescente pelo ‘conhecimento conforme a demanda’ (just in time knowledge)”. Alves (2009:96) comenta que “a atual overdose de informação tem resultado em enorme dificuldade de transformar dados em informação e informação em conhecimento”.

É através da comunicação que se pode observar a construção e o uso de informações, representando e utilizando o modelo social do ciclo da informação, demonstrado por Le Coadic através da idéia do modelo clássico do esquema econômico, onde temos respectivamente: produção – distribuição - consumo, aplica-se na ciência da informação os processos de: construção – comunicação – e uso da informação.

3. A comunicação e a informação na web

Foi Tim Berners-Lee quem idealizou a atual web, quando criou o HTTP, permitindo a utilização efetiva do hipertexto, adicionando ideias, informações e gerando conhecimento nas diversas partes do mundo. Abrangente, a web alcança atualmente toda a população mundial, e permite que, de locais extremos, indivíduos possam transmitir e receber notícias ficando “anteados” com o outro lado do planeta. Segundo Vidotti (2001:44) *apud* Oliveira (2005):

podemos pensar na internet como uma grande biblioteca, ou como um ambiente hipermídia coletivo, no qual usuários são agentes ativos do processo de armazenamento, indexação, recuperação e disseminação de documentos eletrônicos hipertextuais, um ambiente auto-organizado em permanente mutação.

Guimarães (2005) relembra que há alguns anos algum indivíduo só era capaz de inserir alguma informação na internet se soubesse realizar programações em HTML – *Hypertext Markup Language*, porém, o surgimento dos blogs³ possibilitou a acessibilidade de postagens de textos sem maiores problemas, e isto foi evoluindo para os *photoblogs*, *audioblogs*, *videoblogs*, que atualmente estão agrupados em um único hospedeiro permitindo a inserção concomitantemente de todos estes recursos.

Lévy (1996:46), já dizia que “a informática contemporânea – software hardware – desconstrói o computador para dar lugar a um espaço de comunicação navegável e transparente centrado nos fluxos de informação”. Contudo, a internet é uma das maiores fontes de informação consultada nos dias atuais, apesar da comunicação em rede ter surgido há um pouco mais de 30 anos atrás, a internet comercial está democratizando o acesso e muito do que se tem hoje em termos de acessibilidade.

4. Ciberespaço, web 2.0 e hipertexto

Ciberespaço é um termo ao qual fomos obrigados a reconhecer que existisse, e, mesmo que não fosse dada a devida atenção, ele iria continuar ali existindo. Cunhado por William Gibson em 1984, o ciberespaço é uma estrutura virtual transnacional de comunicação

³ Diários eletrônicos que permitem a inserção de ideias e opiniões dos usuários, geralmente organizados por data e horário de postagem.

interativa, onde Oliveira (2005) complementa quando diz que o ciberespaço tem “comunicação de dupla via em tempo real, multimídia ou não, que permite a realização de trocas (personalizadas) com alteridades virtuais (humanos ou agentes inteligentes)”. Exprimindo outro pensamento, fazendo a imaginação da comunicação e da filosofia através de Heráclito, cita-se o fluxo do devir.

Sendo uma “evolução” da web, ou talvez um sinônimo, o ciberespaço caminha lado a lado com o hipertexto, onde os mesmos se retroalimentam e se auto-organizam mutuamente e continuamente. Este termo vincula-se à nova maneira de como “navegar” na internet foi sendo modificado. As palavras “dinamismo” e “interatividade” não foram às mesmas após esse *boom* inovador. De acordo com Alves (2009:97) “os internautas ganharam o poder de criar e modificar conteúdo na web, produzindo novos ambientes hipertextuais”.

Nesse sentido o que afirma Salcedo (2013:215) é convincente:

Atualmente, além das plataformas de comunicação tradicionais, como a rádio e a TV, é possível identificar um variado elenco de tecnologias midiáticas que proliferam numa velocidade sem precedentes. Muitas são as novas plataformas digitais de comunicação e informação que possibilitam conectabilidade e interatividade, além de permitirem a exploração de desconhecidos processos de inovação, criatividade e experiência.

Radfaher (2007) já fazia críticas à nova palavra que surgia, chamando-a de uma *buzzword*⁴ e afirmando que na sua essência, distinguir as webs era muito arbitrário, visto as demandas já existentes de informação e de características que fizeram a evolução do conhecimento, fazendo também surgir este ambiente com grandes recursos.

Web 2.0 is a buzzword introduced in 2003/2004 which is commonly used to encompass various novel phenomena on the world wide web. Although largely a marketing term, some the key attributes associated with web 2.0 include the growth of social networks, bi-directional communication, various “glue” technologies, and significant diversity in content types⁵ (CORMODE, 2008:1).

A web 2.0 passou a ser chamada de “a web colaborativa”, onde o compartilhamento de informações é o produto. É um círculo colaborativo. Assim, Radfaher (2007) ainda diz que viver no mundo 1.0 é mais fácil perante todo este aspecto citado aqui acima. Cormode (2008:1), explica com proeza o novo termo no momento em que diz que a “web 2.0 captures a combination of innovations on the web in recent years. A precise definition is elusive and many sites are hard to categorize with the binary label “web 1.0” or “web 2.0”⁶. Este novo conceito de web está praticamente voltado para o ser humano, fazendo com que a tecnologia fique em segundo plano, uma vez que o homem domina praticamente o seu conteúdo.

⁴ Palavra designada a toda palavra que surge em meio ao caos alucinante que domina a sociedade em criar uma nova expressão modista.

⁵ Tradução nossa: Web 2.0 é um chavão introduzido em 2003/2004 que é comumente usado para abranger novos fenômenos diversos sobre a world wide web. Embora em grande parte e em termos de *marketing*, alguns atributos associados a web 2.0 incluem o crescimento das redes sociais, a diversidade, a comunicação bidirecional, vários “grudes” tecnológicos e significados nos tipos de conteúdo.

⁶ Tradução nossa: a web 2.0 capta uma combinação de inovações na web nos últimos anos. A definição precisa é indescritível e muitos *sites* são difíceis de categorizar com o rótulo de binário “web 1.0” ou “web 2.0”.

Lemos (1996) lembra que todo texto escrito é um hipertexto e é citado por Grillo (2006:23) quando diz que “o leitor se engaja num processo também hipermediático, pois a leitura é feita de interlocuções à memória do leitor, às referências do texto, aos índices e ao índice que remetem o leitor para fora da linearidade do texto”.

Silva (2003:43) vem ressaltar que “o livro deixou de ser uma obra de um único autor e passou a incorporar as relações de conhecimentos entre os autores”. Com base nas seguintes definições, se pode observar de diferentes formas explicitadas a função e o que se resume o hipertexto.

Hipertexto é uma narrativa de múltiplas possibilidades, por meio das quais os próprios leitores constroem a sua história com base em informações referenciais. Os leitores utilizam o hipertexto para traçar os caminhos e o desenvolvimento das ações. Acrescentando, agregando, modificando o texto original e tornando-o um novo texto. (LEÃO, 1999:p.27).

5. O marketing bibliotecário como serviço de referência

A informação advém por suportes diversos e o profissional da informação precisa estar apto para ter habilidades de manuseio com as novas tecnologias, tendo condições de conduzir bem a informação, fazendo-a chegar até o usuário que por sua vez, produzirá conhecimentos e mais informações.

Como um segmento da gestão, o *marketing* é voltado para a total satisfação dos usuários vindo a constituir suas necessidades. Procurar atendê-las e visualizar através de ferramentas e/ou análise o que pode vir a ser desejo, é imprescindível para o serviço do *marketing* em sua particularidade.

De acordo com Kotler (1996), o *marketing* visa identificar necessidades e desejos dos clientes, determinando assim o mercado e o produto alvo, bem como serviços e programas adequados para suprir tal necessidade. Oliveira (1985:138), destaca que “em *marketing* de biblioteca, a mudança esperada pode ser o aumento de frequência e uso por parte dos mercados alvos selecionados”. Ou seja, em Biblioteconomia, O Serviço de Referência, também denominado pela sigla SR, além de buscar auxiliar o usuário na sua busca informacional, divulga os serviços que o setor de informação pode proporcionar para complementar o atendimento ao cliente.

Grogan (1995:2) afirma que o serviço de referência é “a assistência pessoal prestada pelo bibliotecário aos leitores em busca de informações” e ainda complementa que “é uma arte e a única maneira de apreendê-la é exercendo-a”. O SR pode ser tanto presencial quanto virtual.

A revolução documental fez surgir novos tipos de documentos, e a biblioteca tradicional passou a adotar equipamentos tecnológicos, desenvolvendo assim uma maior quantidade de informação e implantando novos serviços conceituais.

O termo serviço de referência realizado com a ajuda destas novas ferramentas vem sendo chamado de Serviço de Referência Virtual (SRV), e, segundo Bottari e Silva (2007:2) utiliza recursos eletrônicos em seu processo de comunicação com o usuário, para assisti-lo em suas pesquisas e necessidades.

Do *marketing* bibliotecário pouco ainda se tem escrito e falado dele, porém, é um assunto no qual se dá geralmente por meio do serviço de referência, que por sua vez está diretamente ligado ao usuário, ouvindo suas necessidades e conectado entre o mundo virtual e impresso das novidades informacionais. Oliveira (1985:138) ainda ressalta que “qualquer biblioteca que tenta influenciar o comportamento do público já está envolvida em *marketing*”.

O conhecimento do Bibliotecário será o divisor de águas quanto à qualidade do desenvolvimento das práticas de *marketing* aplicadas no centro de informação, ou biblioteca. As novas tecnologias auxiliam o profissional da informação a por em prática por meio digital, o acesso dos usuários com a informação requerida. Tablets, DVD's, CD's, plataformas digitais e outros recursos informacionais são aliados na disseminação da informação de maneira diferente da impressa e habitual. Desta forma, vista como um *negócio* a unidade de informação precisa ser uma organização flexível, para ajustar todas as influências do macroambiente: econômicas, políticas, legais, sociais, culturais, demográficas, ecológicas e tecnológicas (AMARAL, 1998:75).

Diversas bibliotecas já adotam a prática do *marketing* de biblioteca inserida no âmbito do serviço de referência, onde o bibliotecário do setor cuida do perfil criado em rede social voltado unicamente para a biblioteca, com o propósito de divulgação e aproximação dos leitores.

6. A comunicação empresarial

A Administração em suas diversas vertentes busca aprimorar qualidade dando ênfase a profissionais que cada vez mais se especializam em determinado assunto para que, assim, possam estar diretamente relacionados com o público específico e perfil de empresas e indivíduos.

A Comunicação Empresarial enquanto área correlata é junção de atividades da área administrativa com as funções diretamente ligadas à Comunicação Social, como Relações Públicas, *Marketing*, Jornalismo e Publicidade. Segundo Chinem (2010:31), “Comunicação Empresarial é o conjunto de métodos e técnicas de comunicação dentro de uma empresa dirigida aos públicos interno (funcionários) e externo (clientes, fornecedores e consumidores)”. Chinem (2010:5) ainda relata que “no mundo corporativo, comunicação é importante para obter excelência e conquistar eficácia maior na tecnologia empresarial”. A comunicação social sem dúvida é um instrumento para se alcançar resultados e o foco empresarial inclui dar voz aos setores tanto na comunicação interna ou externa.

O autor afirma que a comunicação interna tem por objetivo informar, fazendo com que o cliente (usuário) tenha credibilidade e confiança no setor (no caso deste trabalho, a biblioteca), e, ainda ressalva que “essa comunicação promove o fluxo de informações na gestão empresarial, cria nas pessoas o sentimento de “pertencer” e ajuda a construir o futuro da organização” (CHINEM, 2010:32).

A imagem institucional de uma empresa, ou de um setor desta, é o que garante e consolida os pontos para que o sucesso seja alcançado, por meio do desenvolvimento de seus produtos e serviços, aperfeiçoando e criando conceitos centrados no seu ramo de atividade.

Tomasi e Medeiros (2010:83) aborda esta questão ao dizer que as empresas começaram a se preocupar como devia ser feita a publicidade do que é intangível, no caso de seus serviços, a respeitabilidade, a credibilidade e a confiança e, que esta supervalorização da imagem é seu maior patrimônio no caso de uma empresa de serviços.

Esta imagem é constituída através da relação mídia-sociedade, onde nem sempre necessariamente o jornalista ou publicitário ou outro profissional, precise estar veiculando matérias e pautas, mas dar destaque as opiniões públicas adquirindo conhecimento por meio das experiências dos indivíduos.

Como diferencial Tomasi e Medeiros (2010:83) resumem que:

O conceito de imagem tem, dessa forma, paulatinamente atingido toda sorte de empresas; ele se amalgama como o de identidade institucional e torna-se o grande diferencial de competitividade para as empresas. A imagem da empresa transforma-se em uma aura para as empresas. É essa aura que exala seus valores, seus princípios, sua filosofia.

É com esta visão de Comunicação Empresarial juntamente com os atributos do *marketing* e os ensinamentos que a Ciência da Informação propõe na Biblioteconomia, que se pode inferir na aplicação direta de um modelo de Comunicação Empresarial onde o profissional da informação atue ativamente nos princípios da comunicação da informação como será abordado no capítulo seguinte.

7. O marketing em bibliotecas como forma de comunicação empresarial

Enquanto esfera que se preocupa com a imagem da empresa/setor e que busca manter qualidade na relação de comunicação interna e com o público externo, a Comunicação Empresarial utiliza das ferramentas do *marketing* como da assessoria de imprensa e liderança, bases para alcançar a visibilidade positiva da empresa, seja com divulgação ou prestação de serviços sanando questionamentos e necessidades de seus clientes.

A Biblioteconomia enquanto Ciência da Informação busca estratégias para consolidar-se mais com o seu cliente, visando solucionar da melhor forma e com o menor tempo as necessidades destes, bem como mostrar-se para a sociedade uma ciência ativa e cooperativa. Uma biblioteca ativa mantém “fiéis” seus usuários e faz também presentes os cinco mandamentos de Raganathan⁷ nas suas cinco leis⁸, onde o leitor é a principal peça de todo o trabalho informacional.

Em relação ao estudo das organizações acerca de como a comunicação influencia nestas, Tomasi e Medeiros (2010:37) relatam que “organizações vistas como fluxo e transformação permitem verificar que forças sistêmicas profundas prendem as organizações ao *status quo*, ou digirem sua transformação” e ainda que:

⁷ Shiyali Ramamrita Ranganathan, matemático e bibliotecário indiano.

⁸ 1. Os livros são para serem usados; 2. Todo livro tem o seu leitor; 3. Todo leitor tem o seu livro; 4. Poupe o tempo do leitor; 5. Uma biblioteca é um organismo em crescimento.

A metáfora do conduíte é relativa ao encaminhamento da comunicação. Por essa metáfora, as organizações são vistas como meros canais ou conduítes, contêineres para a quantidade, tipo, direção e estrutura do fluxo da informação.

Para manter um estreitamento no relacionamento com a comunidade, o Profissional da Informação pode utilizar as redes sociais como ferramentas para que no meio digital, a imagem da biblioteca ou do setor de informação possa aparecer e estar mais perto virtualmente dos usuários.

Dentre as opções que podem ser utilizadas, destacam-se a mala direta (*email*), o atendimento à pesquisa (*email* ou *chat*), exposição em feiras e eventos, perfil no Twitter, perfil no Facebook, Skype, Instagram, Blog e demais plataformas sociais.

Através do *email* institucional, o bibliotecário pode atender a diversas solicitações *online*, e como considera Resende (2011:5) “ao responder um *email* o bibliotecário pode fazer de qualquer lugar não necessariamente do espaço físico do setor de referência. Neste caso qualquer bibliotecário capacitado pode responder a dúvidas de seus usuários”. É preciso atenção e responder com foco no que o usuário está perguntando, indicando caso não consiga solucionar o questionamento indagado, outra possível solução para o caso. Enviar mala direta⁹ com lista de novas aquisições, e informações sobre eventos do setor e geral, faz com que os usuários que não estão habituados nem tampouco utilizam das mídias sociais possam estar inteirados sobre o que ocorre na biblioteca.

O atendimento presencial é o meio mais comum do serviço de referência atuar, desde as simples perguntas não acadêmicas, como as mais complexas. Porém, o SR pode ser realizado por meio de *chat*, com o Skype ou outro *chat*, onde o usuário *online* com o bibliotecário tentar sanar suas dúvidas, utilizando geralmente uma conta da biblioteca para causar formalidade e arquivar se possível tais indagações.

A visibilidade que tanto a Biblioteconomia almeja, pode ser investida quando a biblioteca pode expor seus documentos e serviços em feiras e exposições, cujo servem para ser vitrine de demonstração à sociedade. Os profissionais da informação devem, no entanto, procurar atualizar folders e material de distribuição como marcador de página, adesivos, onde contenham o número de telefone e o *email* da biblioteca (ou do setor de referência) para que o público possa sempre que necessitar manter contato com a biblioteca, opinar, solicitar, etc.

O Twitter pode ser um grande aliado do profissional da informação desde que seja usado com bom-senso e expertise. Com seus 140 caracteres, o Twitter deve utilizar como agregado o recurso do hipertexto para divulgar por meio de outros sites, os links pertinentes. A notícia no Twitter deve ser em forma de manchete, sempre voltada para a biblioteca ou a instituição que ela é inserida, caso seja, ou algo relacionado à área. Sendo assim, o bibliotecário precisa estar atento aos fatos cotidianos, lendo jornais e sites de notícias confiáveis, mantendo uma boa comunicação interna com os outros setores da empresa para saber quais serão os planos e ações futuros da biblioteca, a fim de sempre divulgar algo embasado.

No Facebook é recomendado ser criada uma página institucional ao invés de um perfil particular, uma vez que a biblioteca é uma organização e necessita de recursos que somente

⁹ Estratégia de divulgação de produtos e serviços através de *email*.

uma página pode oferecer, respondendo indagações, atualizando informações e novidades relativas a eventos, exposições bem como divulgar qualquer interesse acerca da biblioteca. Fotos e vídeos podem ser também inseridos nestes tipos de postagens e divulgação bem como dados corretos relativos à biblioteca com telefone e *email* atualizados.

Um vídeo institucional é uma forma de sucintamente utilizar o recurso audiovisual para explicitar os serviços que uma biblioteca ou centro de informação oferece aos usuários, apresentar a equipe e suas funções e exibir um histórico da instituição e do próprio setor. O blog é uma forma simples de postar fotos e também arquivar por mês ou ano, as notícias que interessam a biblioteca e o usuário. Sendo possível desta forma, pesquisar quando possível (assim como no Facebook) alguma notícia ou postagem que se quer novamente rever. Estas plataformas podem cair em desuso com o tempo, mas é imprescindível que o bibliotecário fique atento a novas plataformas e novas redes sociais que possam se adequar na utilização e auxílio em bibliotecas e centros de informação em geral.

8. Considerações finais

O profissional da informação necessita atentar-se para sua postura na atuação do *marketing* bibliotecário, uma vez que a proatividade e a criatividade serão pontos cruciais no que tange aplicar a usabilidade de um serviço de referência com abordagem de *marketing*. O bom relacionamento interpessoal e a facilidade em comunicar-se, agregam ao profissional, valores dentro da organização que os aproximam do usuário e farão com que estes frequentem o ambiente da biblioteca de forma mais prazerosa e diversificada.

Amaral (1998) já afirmava que os profissionais com esta atitude, têm uma visão mercadológica e sabem que através da receptividade com os seus usuários, e o entusiasmo em atender suas necessidades mostra a satisfação com que recebem estes clientes. Uma vez iniciados os serviços de *marketing* bibliotecários, este necessita ser desenvolvido e aprimorado dia-após-dia, cabendo haver avaliações e novos planejamentos moldados à realidade da instituição como destaca Amaral (1998:143) ao relata que:

[...] a tarefa do gerente é assegurar a sobrevivência da unidade de informação, garantindo a sua solidez e força estrutural, mantendo a capacidade de suportar as adversidades, mediante a adaptação às transformações súbitas, aproveitando novas oportunidades oferecidas.

É muito importante saber aceitar as novas exigências do mercado (público) e saber que, os produtos e serviços devem adequar-se ao usuário, afinal este que saberá avaliar o quão há satisfação e aceitação da demanda. Sendo assim, adquirir um setor de serviço de referência exclusivo requer um profissional que além de habilitado, saiba executar as tarefas pertinentes com maestria, embora sabendo da complexidade de possuir atualmente pessoal disponível em quadro de setor para execução desta atividade.

Referências bibliográficas

ALVES, C. D.

2011 Informação na twitosfera. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação* [Em linha]. 2011. [Consult. 12 jan. 2017].
Disponível em: <https://goo.gl/yCokg1>.

AMARAL, S. A.

1998 *Marketing: abordagem em unidades de informação*. Brasília: Thesaurus, 1998.

BARRETO, A. A.

1992 *Informação e transferência de tecnologia: mecanismos e absorção de novas tecnologias*. Brasília: IBICT, 1992.

BARRETO, A. M.

2005 Informação e conhecimento na era digital. *Transinformação*. [Em linha]. 2005. [Consult. 12 jan. 2017].
Disponível em: <https://goo.gl/MEulX2>.

BOTTARI, C. T. R; SILVA, N. C.

2007 Serviço de referência virtual: subsídios para a implantação em bibliotecas brasileiras. In *Anais do Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais Brasil*. [Em linha]. 2007. [Consult. 14 mar. 2017].
Disponível em: <https://goo.gl/ze2Nb7>.

CHINEM, R.

2010 *Introdução à Comunicação Empresarial*. São Paulo: Saraiva, 2010.

LE COADIC, Y.

2004 *Ciência da informação*. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

CORMODE, G; KRISHNAMURTHY, B.

2008 Key differences between web 1.0 and web 2.0. *First Monday*. [Em linha]. 2008. [Consult. 17 maio 2017].
Disponível em: <https://goo.gl/oLFNv>.

GROGAN, D.

1995 *A Prática do serviço de referência*. Brasília: Brinquet de Lemos, 1995.

KOTLER, P.

2000 *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMOS, A.

1999 *Andar, clicar e escrever hipertextos*. [Em linha]. 1999. [Consult. 19 maio 2017].
Disponível em: <https://goo.gl/5uzy3S>.

LÉVY, P.

1993 *As Tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

OLIVEIRA, M. M. de

2005 *Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

OLIVEIRA, S. M.

1985 Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. *Revista de Ciência da Informação*. [Em linha]. 1985. [Consult. 6 maio 2017]. Disponível em: <https://goo.gl/HNr1Z8>.

PIMENTEL, A. F.

2000 *O Direito cibernético: um enfoque teórico e lógico-aplicativo*. Rio de Janeiro: Renovar, 2000.

RADFAHER, L.

2007 Eu não acredito em web 2.0. In *Blog Luli Radfaher*. [Em linha]. 2007. [Consult. 7 maio 2017]. Disponível em: <https://goo.gl/DoEg>.

RESENDE, E. dos S. de

2011 O Bibliotecário e a evolução do serviço de referência na biblioteca universitária. In CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, Maceió, 2011 – *Anais* [Em linha]. 2011. [Consult. 4 maio 2017]. Disponível em: <https://goo.gl/XVV54q>.

SALCEDO, D. A.

2006 Lacunas na Arquivologia contemporânea: uma perspectiva da Filatelia. *Arquivística*. [Em linha]. 2006. [Consult. 17 maio 2017]. Disponível em: <https://goo.gl/qttfVn>.

SILVA, F. M.

2003 Um Estudo da contribuição do hipertexto para o fluxo da informação em meio eletrônico. [Em linha]. 2003. [Consult. 12 maio 2017]. Disponível em: <https://goo.gl/FSXdqm>.

TÁLAMO, M. de F. G. M.

2004 A Pesquisa: recepção da informação e produção do conhecimento. *DataGramZero: revista de ciência da informação*. [Em linha]. 2004. [Consult. 17 maio 2017]. Disponível em: <https://goo.gl/sA5X3r>.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G.

2005 Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*. [Em linha]. 34:2 (maio/ago. 2005) 93-104. [Consult. 17 maio 2017]. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>.

TOMASI, C.; MEDEIROS, J. B.

2010 *Comunicação empresarial*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Thiago Leite Amaro da Silva | thiagojeans@gmail.com

Instituto Federal de Ensino de Pernambuco, Brasil

Diego A. Salcedo | salcedo.da@gmail.com

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil