

MÍDIAS SOCIAIS EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS DO RIO GRANDE DO SUL

Social media in university libraries in Rio Grande do Sul

Clarissa Jesinska Selbach Bibliotecária na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC RS). Especialista em Gestão Empresarial pela mesma instituição.
cjesinska@gmail.com

1

RESUMO

O presente artigo trata sobre o uso de mídias sociais por bibliotecas universitárias no viés de interatividade e relacionamento com seu público. Tais mídias são de extrema importância na divulgação de organizações, produtos e serviços e podem ser consideradas como estratégia de marketing, onde as bibliotecas se inserem nesse contexto visando a promoção, captação e fidelização dos usuários (clientes). O método utilizado na pesquisa é o qualitativo, com aplicação de instrumento de coleta de dados constituído por um roteiro com questões que norteiam a análise do conteúdo dos dados secundários dos sites e mídias sociais. O público-alvo da pesquisa é composto de 21 bibliotecas universitárias públicas e privadas situadas no Rio Grande do Sul. A análise dos dados é realizada com apresentação das informações pertinentes, relacionando à teoria de Biblioteconomia e Marketing de Relacionamento. Como resultado da pesquisa, verifica-se uma considerada presença de bibliotecas universitárias gaúchas nas mídias sociais utilizadas pelo maior número de pessoas atualmente, sendo Facebook e Twitter as mídias com maior presença de perfis de bibliotecas.

Palavras-chave: Mídias sociais. Bibliotecas universitárias. Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

This article deals with the use of social media by university libraries including interactivity and relationship with their public. Such media are extremely important in the dissemination of organizations, products and services and can be considered as a marketing strategy, where libraries are inserted in this context aiming to promote, attract and retain users (clients). The method used in the research is qualitative, with application of data collection instrument consisting of a script with questions that guide the analysis of the content of the secondary data of the sites and social media. The research public is composed of 21 public and private university libraries located in Rio Grande do Sul. Data analysis is carried out with presentation of pertinent information, relating to the theory of Librarianship and Relationship Marketing. As a result of the research, there is a considered presence of university libraries in the social media used by the largest number of people today, with Facebook and Twitter being the media with the highest presence of library profiles.

Keywords: Social media. University libraries. Relationship Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que o Marketing é fundamental para o bom desenvolvimento dos negócios e o sucesso das organizações. O mercado está cada vez mais dinâmico tornando o acesso à informação mais fácil e rápido e favorecendo a concorrência entre as organizações. As empresas buscam estreitar o relacionamento com seus clientes através de estratégias de Marketing que visam a fidelização deles. Pode-se citar a excelência na prestação de serviços e de atendimento como formas de criar valor à empresa e é nesse contexto que as unidades de informação, mais precisamente as bibliotecas, estão inseridas.

Na sociedade contemporânea, as bibliotecas passaram por mudanças e precisaram se adequar na forma de disponibilizar seus produtos e serviços. As ferramentas digitais têm se mostrado eficientes facilitando o acesso e a comunicação de informações diversas de forma rápida. Esse contexto exige uma capacidade de adaptação e flexibilização para que as bibliotecas sobrevivam e se mantenham ativas desempenhando seu papel (ARAÚJO; PINHO NETO; FREIRE, 2016).

Ao longo do tempo muitas ferramentas de Marketing de Relacionamento foram utilizadas para estreitar as relações, tais como (MEDEIROS, 2010):

- a) atendimento a reclamações e sugestões: forma de aproveitar reclamações e sugestões como oportunidades para melhorar;
- b) sistemas de benefícios progressivos: através de cartões ou programas de fidelidade, garante-se descontos ou prazos estendidos aos clientes;
- c) rede de relacionamentos: geração de redes onde é possível tornar o consumidor, um vendedor dos produtos;
- d) colaboração interativa: possibilidade de troca de informações entre usuários de determinados produtos, agregando valor para a empresa;
- e) Customer Relationship Management (CRM): entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais;
- f) benchmarking: comparação de desempenho entre a empresa e seus concorrentes ou empresas de outros segmentos.

Atualmente as mídias sociais têm sido largamente utilizadas para esse fim, em diferentes segmentos, inclusive em bibliotecas. Novas e diversificadas formas de socializar a informação podem ser estudadas e efetivadas através do uso de mídias sociais. Formas, estas, que possam garantir a qualidade na prestação dos serviços e que intensifiquem a preocupação em satisfazer as necessidades e demandas dos usuários, que estão cada vez mais conectados e compartilhando conteúdos nas plataformas digitais (ARAÚJO; PINHO NETO; FREIRE, 2016).

O objetivo da pesquisa é analisar o uso de mídias sociais por bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul, trabalhando com o viés de Marketing de Relacionamento. Como justificativa da pesquisa, busca-se trazer para o centro das discussões qual a presença de bibliotecas universitárias em mídias sociais e mostrar como isso pode auxiliar na relação entre usuários e bibliotecas, através do Marketing de Relacionamento. Acredita-se que o uso de ferramentas que as tecnologias proporcionam, através de apresentação de produtos e serviços disponíveis, pode instigar o usuário a fazer uso frequente da biblioteca.

A estrutura do presente trabalho se dá através da fundamentação teórica, baseada em autores consagrados e atuais da área de Marketing e de Biblioteconomia. Também serão abordadas as mídias sociais, que são consideradas ferramentas específicas que dão suporte ao Marketing de Relacionamento na forma digital. Finalmente, se apresenta a teoria a respeito de mídias sociais em bibliotecas universitárias, em constante crescimento nos dias de hoje. Após, será apresentado o método de pesquisa e, posteriormente, a análise dos dados, verificando os dados da pesquisa realizada ligando com a teoria apresentada. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2 FIDELIZAÇÃO ATRAVÉS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing se tornou um elemento-chave na competitividade das organizações desde a década de 80. Estuda-se formas de analisar o mercado, os clientes e os concorrentes visando criar vantagens competitivas para terem sucesso no ambiente organizacional. Segundo Kotler e Armstrong, “[...] marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 3). Os autores ainda afirmam que através do Marketing, as empresas criam valor para os clientes, e assim, conseguem construir fortes relacionamentos com eles, capturando o valor deles em troca.

O Marketing de Relacionamento é uma das facetas do Marketing, que tem como objetivo “[...] aproximar as empresas de seus clientes de tal forma que ela seja capaz de suprir suas necessidades por meio de produtos com valor agregado.” (ALVES; BARBOZA; ROLON, 2014, p. 28). Sabe-se que o Marketing de Relacionamento não se desenvolve somente com os produtos, mas também com os serviços com valor agregado. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que os serviços cresceram muito nos últimos anos, variando bastante de acordo com a organização e o objetivo dela. As organizações sem fins lucrativos oferecem serviços através de museus, igrejas, faculdades, e cita-se também, bibliotecas. Os serviços possuem quatro características principais: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). As organizações que prestam serviços trabalham com a interação entre funcionários e clientes para buscar a fidelização dos clientes. Deve-se compreender que existe uma “[...] cadeia de valor dos serviços, que liga seus lucros à satisfação do funcionário e do cliente.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 259). Essa cadeia possui cinco elos: qualidade do serviço interno; funcionários satisfeitos e produtivos; serviço de maior valor; clientes satisfeitos e fiéis; crescimento saudável da lucratividade dos serviços. Portanto, entende-se que para que o Marketing de Serviços aconteça, deve haver um forte Marketing de Relacionamento entre os funcionários da organização e os clientes, sendo possível uma troca positiva e um alcance maior da fidelização dos clientes.

A fidelização de clientes deve expressar algo especial para eles, além de uma simples divulgação da empresa. Deve expressar algo que seja percebido naturalmente como um valor agregado, sendo capaz, então de tornar os clientes fiéis e leais. Os clientes já não procuram somente preço justo e produtos de qualidade, eles buscam atendimento diferenciado e ambiente amigável, por exemplo. (ALVES; BARBOZA; ROLON, 2014).

O Marketing de Relacionamento é uma importante ferramenta na fidelização de clientes, tanto em organizações privadas, quanto em organizações sem fins lucrativos. A principal característica do Marketing de Relacionamento é a busca pela satisfação e lealdade dos clientes a longo prazo (OLIVEIRA; HENRIQUE, 2016). Com a internet popularizada e a presença constante de clientes em mídias sociais, a satisfação e a lealdade podem ser observadas na interação e no engajamento dos clientes por meio de ações nos perfis e páginas das mídias sociais da organização. Oliveira e Henrique (2016) afirmam que “O Marketing de Relacionamento tem como objetivo a construção de vínculos fortes e duradouros entre clientes e empresas” (OLIVEIRA; HENRIQUE, 2016, p. 3). Buscar uma experiência positiva do cliente perante os serviços prestados é a chave para o sucesso da organização. Para isso, a organização precisa priorizar o cliente e suas atitudes, buscando a interação constante com ele, assim como o monitoramento das ações em mídias sociais.

No âmbito de unidades de informação, é preciso conhecer as pessoas que utilizam os recursos e serviços oferecidos (usuários), ter a percepção delas sobre o que é oferecido, para que então, seja possível se adequar às necessidades informacionais do público principal. As mídias sociais facilitam a boa comunicação pois possuem baixo custo, distribuem a informação de forma completa e são capazes de conquistar novos usuários. (ARAÚJO; FREIRE; CÔRTEZ, 2018).

Nesse contexto, Las Casas (2010) cita o Marketing Interativo, que tem como finalidade:

[...] estabelecer diálogos permanentes com os clientes, tendo como objetivo não apenas registrar as preferências do consumidor, como também permitir que os próprios consumidores ajudem a moldar novos produtos e serviços com base em seus interesses, estilos de vida e padrões de compra. (LAS CASAS, 2010, p. 31).

O Marketing de Relacionamento, assim como o Marketing Interativo, é a essência da interação entre organização e cliente. Com o advento da internet, essa interação pode ser melhor desenvolvida em todas as áreas através das mídias sociais, por exemplo, como será explorado a seguir.

3 MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Percebe-se que as mídias sociais têm papel importante no Marketing de Relacionamento desenvolvido pelas organizações. Segundo Lima, Nastro Neto e Carvalho (2013), a importância dessas mídias cresceu de forma acelerada e elas têm empenhado um papel fundamental na divulgação de organizações, produtos, serviços e ideias. Os autores afirmam que tais ferramentas podem ser usadas pelas organizações de forma assertiva, contribuindo com a manutenção do relacionamento com os clientes, assim como a divulgação da marca/produto/serviço, proporcionando uma vantagem competitiva.

Registra-se a diferença entre ‘redes sociais’ e ‘mídias sociais’. Rede social é toda e qualquer estrutura social onde as pessoas compartilham interesses, seja de forma on-line

ou presencial. Já mídia social se caracteriza a esse tipo de compartilhamento de interesses feito exclusivamente através de plataformas on-line (MLABS, 2018).

Com o advento da web 2.0, tais ferramentas se tornam essenciais na comunicação e no relacionamento entre organização e clientes. Zaidan (2016) diz que os usuários, chamados de internautas, estão empoderados, passando de meros espectadores para produtores de conteúdo. As ferramentas estão disponíveis de forma facilitada com uso simplificado sem exigir conhecimentos técnicos para serem operadas. Nesse contexto, Alves, Barboza e Rolon (2014) citam os ‘sites de comunidades de consumidores’ como melhores ferramentas para desenvolver o Marketing de Relacionamento: “São sites com possibilidade de comunicação entre as partes (empresas e usuários) e de interação entre membros. Seu objetivo é promover a interatividade interpessoal.” (ALVES; BARBOZA; ROLON, 2014, p. 164). Os autores citam como exemplo: os fóruns e os blogs. Também afirmam que cada vez mais os consumidores interagem através das mídias sociais, citando: Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, etc.

Las Casas (2010) enfatiza que as empresas precisam se adequar rapidamente à mudança de comportamento dos consumidores, participando de forma ativa dos novos canais de interatividade, que são as mídias sociais, como as já citadas por Alves, Barboza e Rolon (2014). Las Casas (2010) ainda afirma que é preciso estar atento aos clientes, pois no momento da tomada de decisão, eles preferem avaliar as opiniões de outros clientes do que as propagandas de massa convencionais. Inevitavelmente, os clientes estão mudando a forma de interação com as organizações.

Como o Marketing de Relacionamento visa aproximar as organizações aos clientes, as mídias sociais servem para estreitar essa relação. “É importante atentar que as redes sociais, desde as suas gêneses, mas também no ambiente virtual, possuem em suas essências a interatividade, a troca, o compartilhamento, o protagonismo e as vias múltiplas de comunicação.” (ZAIDAN, 2016, p. 95). Não se pode pensar em mídias sociais de via única, onde somente a organização publica informações e não interage com seus clientes. Tal ação certamente levará à insatisfação dos clientes e posteriores reclamações.

Las Casas (2010) conclui que o Marketing em mídias sociais é um fato e uma necessidade. Sabe-se que o Brasil está em 2º lugar no ranking de países habituados a usar mídias sociais e que 10% da população brasileira se conectou em uma nova mídia social no último ano (IDEAL MARKETING, 2018). Estar presente nas mídias sociais exige investimento de recursos humanos e financeiros, contudo, os benefícios que esta ação pode trazer são imprescindíveis para uma projeção de um futuro ambicioso da organização.

Por fim, Furquim (2004) enfatiza a importância da atualidade das informações em sites e mídias sociais das organizações. A atualização constante das informações visa a garantir uma fonte correta hoje e que permita que o usuário perceba a informação como atual. Por exemplo, se há uma informação de alteração de horário de funcionamento permanente por duas semanas, é importante constar uma nova informação com o horário normalizado para que a pessoa não fique em dúvida em relação ao horário vigente. Manter as informações atuais é um ponto primordial para as organizações presentes no ambiente web.

4 MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

As bibliotecas universitárias se inserem nesse contexto ao conquistar e fidelizar os usuários (clientes) através de ações de Marketing como um todo, e especificamente Marketing de Relacionamento, ao manter a comunicação e a interação completa com eles. As mídias sociais são utilizadas como uma

[...] alternativa estratégica para uma comunicação efetiva e personalizada da biblioteca com seus usuários, como também para o desenvolvimento de estratégias voltadas para a prática do marketing de relacionamento, o qual integra formas de aproximar, manter e aprimorar os laços, tendo em vista que o objetivo da unidade de informação é atender as necessidades de informação de seus usuários. (ARAÚJO; PINHO NETO; FREIRE, 2016, p. 3).

Conforme Araújo, Pinho Neto e Freire (2016), no contexto das bibliotecas, o Marketing tem como objetivo a satisfação do usuário. Inicia e finaliza todos os processos, atividades e projetos com o foco no usuário, tentando conhecer e compreender as necessidades dele. Da mesma forma, Araújo, Freire e Côrtes (2018) afirmam que o Marketing promove a socialização da informação, potencializando a interação entre Biblioteca e usuários.

Nesse sentido, a aplicação das técnicas de marketing pode representar para as bibliotecas um melhor aproveitamento dos recursos que ela dispõe, já que buscará conhecer as necessidades de cada usuário, além de possibilitar um aumento significativo nas demandas pelos seus produtos e serviços de informação, que com as ações de marketing, se tornarão mais visíveis. (ARAÚJO; FREIRE; CÔRTEES, 2018, p. 548).

Atualmente os usuários buscam informações rápidas e de fácil acesso e, através das mídias sociais, essas informações podem estar disponíveis da forma como eles procuram. A nova geração de usuários é considerada “Consumidores de informação 3.0” (CORRÊA, 2016). Entre as características desses consumidores está o uso de smartphones ou tablets conectados à internet para realização de buscas diversas. Eles também utilizam sites de pesquisa como o Google para encontrar informações, fazer download de artigos e documentos de seu interesse. “Outra característica do consumidor de informação 3.0 é sua preferência pelo acesso rápido a textos mais curtos.” (CORRÊA, 2016, p. 64). Como afirmam Silveira, Afonso e Matias (2019), um indivíduo que hoje consome informações, amanhã poderá produzir informações, assim como pode ocorrer o inverso: hoje um produtor, amanhã pode ser consumidor. Portanto, a biblioteca universitária precisa compreender que está lidando com um usuário com características tão diversas e planejar formas de alcançá-lo e fidelizá-lo de forma permanente.

Para Araújo, Pinho Neto e Freire (2016), as bibliotecas universitárias devem divulgar informações relativas a ela, gerando, assim, um acesso rápido e fácil à informação. Isso contribui para atrair essa geração de usuários que procura adquirir facilidade no acesso e busca da informação. Possibilita, ainda, uma visibilidade maior à biblioteca universitária, agregando valor e mantendo uma interação significativa com os seus usuários. A biblioteca

universitária deve estar on-line e acessível, de forma a disseminar informações da maneira dinâmica e prática que a nova geração de usuários exige.

Para estar presente nas mídias sociais é preciso planejamento. Estudar quais redes o público-alvo utiliza e quais possuem as ferramentas adequadas para divulgação de informações e interação constante. “Por mais que possa parecer sedutor para alguns, se fazer presente no maior número de plataformas possíveis, é preciso levar em consideração que o comparecimento em uma rede social exige tempo.” (ZAIDAN, 2016, p. 95). Sabe-se que as equipes que integram as bibliotecas são enxutas e que este é um dos maiores problemas enfrentados pelas bibliotecas ao decidir ingressar em uma mídia social (ZAIDAN, 2016).

Araújo, Freire e Côrtes (2018) afirmam que se deve elaborar diretrizes para nortear o trabalho da equipe, planejando uma linearidade nas publicações, estudando o conteúdo que será publicado, definindo intervalo de tempo entre as publicações, além de informações de “[...] como cultivar audiência na mídia social, como estreitar os laços entre as bibliotecas e seus usuários e indicações de como proceder diante de críticas negativas.” (ARAÚJO; FREIRE; CÔRTEZ, 2018, p. 560).

Zaidan (2016) corrobora com a ideia, afirmando que as organizações devem monitorar a internet a todo momento, principalmente aos comentários negativos que devem ser respondidos. Uma resposta concreta, com atenção e respeito é suficiente para sanar o problema, captando o usuário e tornando-o um aliado.

Um blogueiro ou usuário de uma rede social como o Twitter ou Facebook, por exemplo, que demonstrarem insatisfação com algum serviço prestado pela biblioteca, deve ser contatado individualmente. Sempre que possível, a organização deve responder às demandas e comunicar ao reclamante as atitudes tomadas. (ZAIDAN, 2016, p.89).

Em estudo realizado em bibliotecas universitárias federais, Viera, Varvakis e Foresti (2018) perceberam que 47% das bibliotecas analisadas usam algum tipo de mídia social. Predominantemente são divulgadas informações utilitárias, que são de extrema importância para qualquer organização, e “[...] as bibliotecas podem usar para orientar usuários, divulgar horários, feriados, equipamento, instalações disponíveis.” (VIERA; VARVAKIS; FORESTI, 2018, p. 30). Pode-se utilizar também para divulgar listas de novas aquisições, fazer campanhas e servir para auxílio em serviços como reserva e renovação de materiais. Silveira, Afonso e Matias (2019) afirmam que o Twitter, por exemplo, é utilizado pelas bibliotecas como contato direto com seus usuários, “[...] levando a ele todas as informações referentes aos serviços, cursos e demais assuntos relacionados a esse meio.” (SILVEIRA; AFONSO; MATIAS, 2019, p. 5). Araújo, Freire e Côrtes (2018) analisaram a presença das bibliotecas do Sistema de Bibliotecas (SISTEMOTECA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e recomendaram a criação de página no Facebook por considerarem que esta ferramenta é

[...] uma excelente aliada no momento de dar publicidade aos produtos e serviços de informação, devido ao seu grande potencial de alcance que ultrapassa as barreiras geográficas, além de ser uma ferramenta eficaz no que

se refere à comunicação entre as bibliotecas e os usuários. (ARAÚJO; FREIRE; CÔRTEZ, 2018, p. 559).

Com os benefícios identificados, é preciso escolher em qual mídia social investir e para isso, o Ideal Marketing (2018) afirma que as 10 mídias sociais mais utilizadas no Brasil são: Facebook, Youtube, Whatsapp, Messenger (Facebook), Instagram, Twitter, Skype, LinkedIn, Google+ e Pinterest. Ao que vemos na literatura, das mídias sociais citadas por Ideal Marketing (2018), as bibliotecas, em geral, estão presentes nas seguintes: Facebook, Youtube, Instagram e Twitter, mas também podem ser encontradas através de Blogs e do Flickr. (ARAÚJO; PINHO NETO; FREIRE, 2016; ZAIDAN, 2016; VIERA; VARVAKIS; FORESTI, 2018).

Em um mundo com tantas informações disponíveis de forma gratuita e diversas formas de conquista de usuários, as bibliotecas precisam planejar a sua presença efetiva nas mídias sociais pensando na adoção de tecnologias móveis e adaptáveis às necessidades dos usuários. Um atendimento feito através de mídias sociais pode fazer com que serviços sejam mais acessíveis. Não as utilizar pode parecer que a biblioteca é retrógrada e inacessível para o público conectado de hoje. (VIERA; VARVAKIS; FORESTI, 2018).

5 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos do estudo, foi realizada uma pesquisa nos sites e nas mídias sociais das bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul, buscando identificar as mídias utilizadas e o conteúdo publicado por elas. O método utilizado para o desenvolvimento deste trabalho é o método qualitativo com análise de conteúdo dos dados secundários dos sites e mídias sociais das organizações envolvidas.

Caracterizando a pesquisa qualitativa, Perovano (2016) diz que é possível vincular os dados coletados com descrições, desmembrar em partes menores, observar o comportamento dos dados iniciais e após um certo período, ainda, fornecer elementos para novas descrições. Segundo o autor, os dados deste tipo de pesquisa “[...] podem ser coletados por intermédio de entrevistas individuais, grupos focais, observação participante (*sic*), pesquisa etnográfica, comunicação por *e-mail* (correio eletrônico), gravações de vídeo e áudio, páginas de internet, [...], entre outras possibilidades.” (PEROVANO, 2016, p. 291). Pedro Demo (2011) afirma que esse tipo de pesquisa não busca apenas o ‘dado’, mas sim a ‘informação discutida’, produzida em interação com as pessoas.

Pelas características desta pesquisa, a partir do preceito de que os dados coletados estão disponíveis em mídias sociais na internet, Flick (2012) afirma que:

[...] você [pode] utilizar as páginas da internet como um meio de interação online e analisá-las por seu conteúdo e pelos meios que são utilizados para a comunicação destes conteúdos. Você pode usar métodos qualitativos para um estudo desse tipo – como uma abordagem hermenêutica ou uma análise qualitativa de conteúdo, abordar estes objetos com métodos quantitativos como análise de conteúdo ou analisar as frequências com que eles são tratados ou usados. (FLICK, 2012, p.172).

Flick (2004; 2012) afirma que a pesquisa qualitativa vem sofrendo influência da tecnologia com a utilização de coletas por meio da internet e finaliza a ideia, dizendo que as novas formas de comunicação e os sites de mídias sociais tornaram-se públicos e amplamente usados. Assim sendo, também podem ser usados como instrumentos para a realização de pesquisas científicas. Portanto, a presente pesquisa possui características bem definidas relacionadas à análise qualitativa, especificamente no ambiente web.

5.1 POPULAÇÃO

O público-alvo do estudo são as bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul, totalizando 21 bibliotecas analisadas. Tais bibliotecas são vinculadas a Universidades públicas ou privadas com reconhecimento do Ministério da Educação (MEC). Em casos de organizações que apresentam bibliotecas centrais e setoriais, definiu-se que as bibliotecas centrais seriam analisadas para padronizar o processo de coleta e análise de dados.

5.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu através de pesquisa nos sites das bibliotecas, análises das publicações nas mídias sociais, verificando a atualização das publicações, a existência de conteúdos específicos e a existência de engajamento considerando o Marketing de Relacionamento.

O instrumento de coleta de dados consiste em um roteiro com questões que norteiam a análise do conteúdo (APÊNDICE A). O roteiro está dividido em quatro partes principais: a primeira parte quantifica as bibliotecas que possuem mídias sociais e verifica quais são elas; a segunda parte analisa a atualização das mídias sociais, verificando com que frequência os conteúdos são publicados; a terceira parte analisa o tipo de conteúdo publicado, quais informações são divulgadas e como são tratadas nas mídias sociais; e a quarta parte analisa a interação entre usuários e bibliotecas, através de reações e comentários nas mídias sociais.

As informações foram coletadas durante os meses de maio a agosto de 2018. Para a coleta de dados, foram analisados, durante o período especificado, os sites e mídias sociais na internet das bibliotecas. As mídias sociais trabalhadas neste estudo foram: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Instagram e Blog. Tais mídias representam a maior concentração de páginas e perfis de bibliotecas universitárias conhecidas. Para melhor entendimento, explica-se as características de cada mídia social trabalhada no presente estudo:

Quadro 1 – Caracterização das mídias sociais

MÍDIA SOCIAL	CARACTERÍSTICAS
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - criação de páginas comerciais ou perfis; - posts com fotos, vídeos e textos; - compartilhamento de posts; - interação com pessoas e empresas; - interação através de reação ‘curtir’, ‘amei’, ‘haha’, ‘uau’, ‘triste’, ‘grr’; - engajamento através de posts, comentários e lives; - publicação de anúncios e impulsionamento; - criação de páginas de eventos; - publicação de vídeos e ‘stories’, sendo possível inserir textos, fotos, filtros, molduras e outros efeitos.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - limite de 280 caracteres nos tweets; - posts com fotos, vídeos, textos e gifs; - publicação de conteúdo atualizado e original; - interação rápida com os seguidores; - compartilhamento de posts através de retweets.
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> - publicação de vídeos; - publicação de entrevistas, palestras, depoimentos; - criação de séries especiais sobre determinado assunto; - criação de tutoriais; - interação através de reações e comentários.
Flickr	<ul style="list-style-type: none"> - divulgação e compartilhamento de fotos; - permite a visualização da imagem no tamanho original; - interação através de reação ‘curtir’ e comentários.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - publicação de fotos com temática rotineira; - publicação de vídeos curtos e ‘stories’ que ficam disponíveis por 24 horas; - possibilidade de demonstrar os “bastidores” das empresas; - criação de tutoriais, enquetes, anúncios; - interação através de reação ‘curtir’ e comentários; - em ‘stories’, é possível inserir textos, fotos, gifs, localização, stickers e emojis; - uso principal através de app mobile.
Blog	<ul style="list-style-type: none"> - publicação de textos e fotos de conteúdo específico; - interação através de comentários.

Fonte: Adaptado de MLABS (2018) e Ribeiro (2018).

6 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados consistiu em quantificar quantas bibliotecas estão presentes nas mídias sociais, além de verificar atualização e conteúdo das mídias. Após a quantificação dos dados, se fez uma análise qualitativa, verificando o engajamento dos usuários nas mídias sociais, incluindo a existência de Marketing de Relacionamento entre biblioteca e usuário através das mídias sociais.

6.1 EXISTÊNCIA DE PERFIS DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS EM MÍDIAS SOCIAIS

O roteiro de pesquisa inicia com a quantificação das bibliotecas que possuem mídias sociais e verifica quais são elas. Logo, a primeira questão do instrumento de coleta de

dados é referente à existência de perfis das bibliotecas universitárias analisadas nas mídias sociais. As mídias sociais que possuem perfis de bibliotecas são: Facebook, Twitter, Instagram e Blog. Flickr e Youtube fizeram parte da análise, porém tais plataformas possuem características diferentes, com menor frequência de publicação e pouca interação entre biblioteca e usuário. Das 21 (vinte e uma) bibliotecas universitárias analisadas, 12 (doze) possuem algum tipo de mídia social. Destas 12, apenas 1 (uma) não possui perfil no Facebook. Percebe-se, desta forma, que o Facebook é a mídia social mais utilizada entre bibliotecas universitárias no Rio Grande do Sul, indo ao encontro de pesquisas que dizem que o Facebook possui cerca de 2 bilhões de usuários ativos (KURTZ, 2017), sendo a mídia social mais usada hoje em dia. O Twitter é a segunda mídia social mais utilizada por bibliotecas universitárias, sendo caracterizada por informações rápidas com no máximo 280 caracteres de texto, podendo ser adicionados imagens, gifs ou vídeos. Silveira, Afonso e Matias (2019) afirmam que, contabilizando as informações da pesquisa realizada com as bibliotecas universitárias federais do sul do Brasil, “[...] ficou nítido como o Twitter é uma ferramenta disseminadora de informação às bibliotecas universitárias.” (SILVEIRA; AFONSO; MATIAS, 2019, p. 18).

Entre as bibliotecas analisadas, 5 (cinco) apresentam em seu site as mídias sociais da Universidade como um todo, demonstrando uma centralização das divulgações em apenas um canal de comunicação da organização. Além disso, 4 (quatro) bibliotecas universitárias não possuem perfil em nenhuma mídia social.

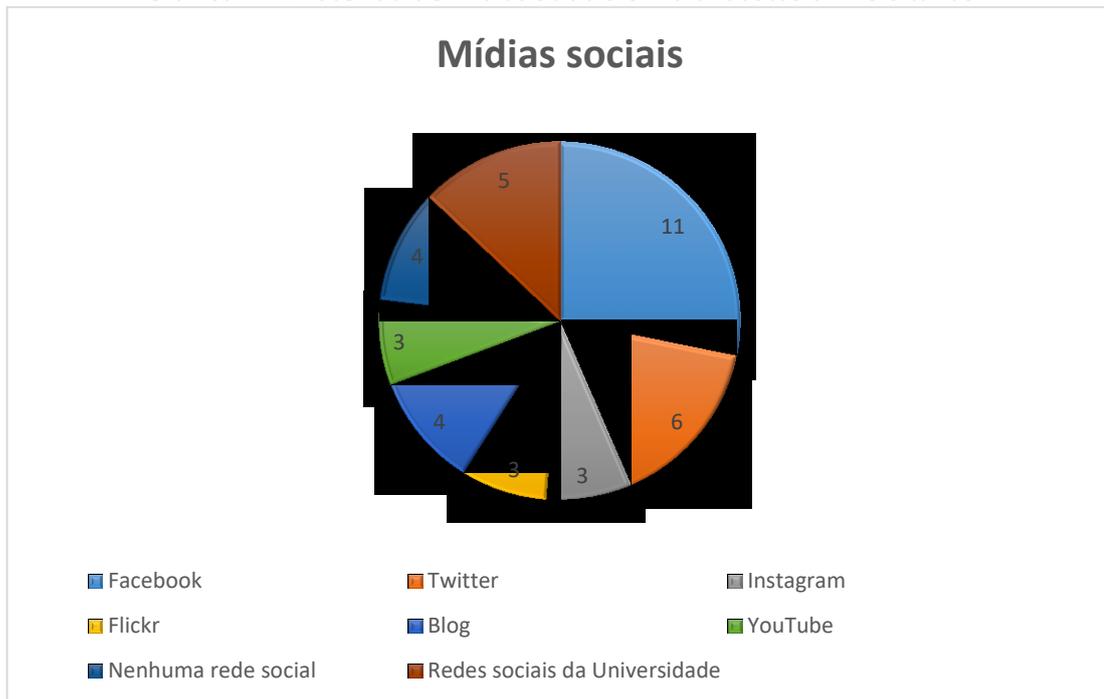
Na tabela 1 e no gráfico 1 pode-se verificar a distribuição das mídias sociais no contexto das bibliotecas universitárias. Verifica-se que a maior parte das bibliotecas estão presentes no Facebook e no Twitter.

Tabela 1 – Existência de mídias sociais em bibliotecas universitárias

Mídias sociais	Possui	Não possui
Facebook	11	10
Twitter	6	15
Instagram	3	18
Flickr	3	18
Blog	4	17
YouTube	3	18

Fonte: A autora (2019).

Gráfico 1 – Existência de mídias sociais em bibliotecas universitárias



Fonte: A autora (2019).

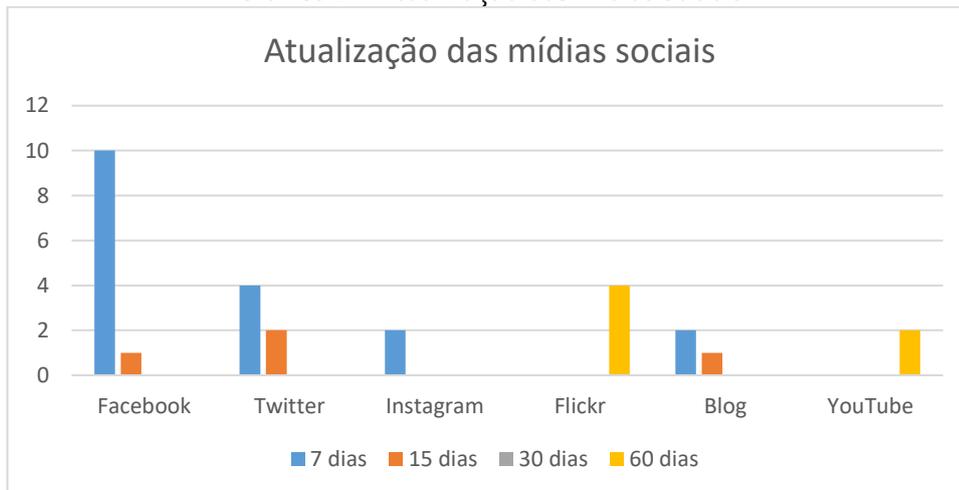
6.2 ATUALIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

A segunda questão refere-se à atualização das mídias sociais das bibliotecas universitárias. Das 11 (onze) bibliotecas que possuem Facebook, 10 (dez) atualizam com frequência inferior a 7 dias e apenas 1 (uma) com frequência inferior a 15 dias, mostrando uma preocupação com a atualização constante, gerando uma informação fidedigna e atualizada. Para que a informação não gere dúvidas e o usuário sinta que ela é atual, é preciso manter as publicações atualizadas (FURQUIM, 2004). As mídias sociais facilitam a identificação de atualização pois possuem a data da última publicação. Enquanto que em um site é preciso planejar e incluir esta data, nas mídias sociais ela é inserida automaticamente.

Tanto a plataforma de vídeos Youtube, quanto o banco de imagens Flickr, possuem características diferentes das demais mídias sociais. Neles, se pode inserir vídeos (Youtube) e fotos (Flickr), não possuindo uma atualização constante nos perfis de bibliotecas universitárias. A criação de conteúdo para vídeos demanda maior trabalho e dedicação das equipes e a divulgação de fotos se baseia basicamente nos espaços das bibliotecas, que não se alteram com frequência. Algumas bibliotecas publicam fotos de eventos que ocorreram na instituição, porém com pouca atualização também. Tais ferramentas permitem reações como ‘curtir’ e ‘comentar’, embora não tenha sido verificado nos perfis das bibliotecas universitárias analisadas.

No gráfico 2 pode-se visualizar a frequência de atualização das mídias sociais das bibliotecas universitárias. Visto que 11 bibliotecas estão presentes no Facebook, conseqüentemente esta ferramenta é a que possui maior frequência de atualização.

Gráfico 2 – Atualização das mídias sociais



Fonte: A autora (2019).

6.3 CONTEÚDO PUBLICADO NAS MÍDIAS SOCIAIS DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

A terceira questão refere-se ao conteúdo publicado pelas bibliotecas universitárias nas mídias sociais. Com o objetivo de melhor visualizar e compreender o conteúdo publicado nas mídias sociais, foi realizada uma divisão em 7 (sete) grandes áreas, a saber:

- Conteúdo informativo necessário: apresenta informações referentes a horários de funcionamento, avisos de alteração de horários, avisos gerais;
- Conteúdo informativo sugerido: apresenta conteúdo diverso a respeito da biblioteca, coleções, acervo, novas aquisições e toda informação extra ao funcionamento da biblioteca;
- Tutoriais e instruções: apresenta informações de como usar a biblioteca, como localizar livros nas estantes, como usar coleções on-line, como pesquisar no catálogo e outras instruções necessárias;
- Conteúdo científico: apresenta notícias, informações e instruções referentes ao campo acadêmico-científico, tais como publicação em periódicos científicos, índices de publicações, dicas para publicação científica;
- Normas técnicas de documentação: apresenta informações e dicas de uso das normas técnicas de documentação da ABNT, Vancouver, APA e demais normas de publicação utilizadas na universidade;
- Conteúdo literário: apresenta dicas de leituras, notícias literárias e curiosidades literárias;
- Divulgação de eventos: apresenta informações, divulgação de eventos e acontecimentos da Universidade e na biblioteca.

A partir da análise dos conteúdos publicados nas mídias sociais das bibliotecas universitárias, percebe-se que o conteúdo difere de acordo com a mídia social e suas características. As 3 (três) bibliotecas que possuem Instagram publicam conteúdo informativo sugerido, conteúdo literário e divulgação de eventos, pois a ferramenta possui característica de publicações mais rotineiras, dinâmicas e flexíveis.

De acordo com as características das mídias sociais, as 3 (três) bibliotecas que possuem Flickr publicam apenas conteúdo informativo sugerido, através de fotos dos

espaços e de eventos. Da mesma forma, as 3 (três) bibliotecas que possuem Youtube publicam tutoriais e instruções, assim como normas técnicas de documentação, através de vídeos curtos ensinando os usuários a como pesquisar no catálogo, como pesquisar em bases de dados, como acessar modelos de normas técnicas e como formatar o trabalho de acordo com as normas técnicas, apresentando também dicas de Word.

Nas ferramentas Facebook, Twitter e Blog temos uma maior diversificação dos conteúdos publicados, conforme verifica-se no quadro 2.

Quadro 2 – Conteúdo predominante no Facebook, Twitter e Blog

Mídia social	Conteúdo informativo necessário	Conteúdo informativo sugerido	Tutoriais e instruções	Conteúdo científico	Normas técnicas	Conteúdo literário	Divulgações de eventos
Facebook	11	9	6	11	7	7	11
Twitter	6	4	3	6	3	3	6
Blog	3	1	1	3	2	1	4

Fonte: A autora (2019).

Tais ferramentas permitem explorar conteúdos diversos de forma completa e profunda, assim como apenas fazer uma chamada para um conteúdo melhor elaborado em outra ferramenta. Por exemplo, no Facebook e no Twitter, pode-se publicar apenas uma imagem com chamada para uma notícia completa no Blog ou no site da biblioteca. Contudo, o Facebook, por exemplo, permite desenvolver o conteúdo propriamente dito na própria ferramenta, possibilitando espaço e formato para isso. Fica a critério da biblioteca escolher qual sistema utilizar. O Twitter, por possuir limite de caracteres, geralmente é utilizado para compartilhar as publicações de outras mídias sociais. A maioria das bibliotecas publica conteúdo no site, Blog ou Facebook e compartilha a postagem no Twitter, pois o consumo da informação se faz diferente e possibilita levar o usuário do Twitter para demais ferramentas. Apenas uma biblioteca apresentou notícias diversas além do conteúdo publicado nas outras mídias sociais, sendo notícias sobre temas relacionados a cultura, tecnologia, literatura, etc. Em estudo feito por Silveira, Afonso e Matias (2019), pode-se verificar que as bibliotecas universitárias federais gaúchas utilizam o Twitter como forma de divulgação de informações sobre serviços oferecidos, através de tweets próprios. O estudo também observou como as bibliotecas interagem com outros perfis de bibliotecas, como divulgam informações externas, como interagem com seus usuários e a visibilidade alcançada pela biblioteca através de seu perfil na mídia social. Os resultados mostraram que as bibliotecas possuem notória presença no Twitter, mostrando uma boa visibilidade e permanente interatividade com seus usuários e demais bibliotecas.

As 11 (onze) bibliotecas que possuem perfil no Facebook apresentaram conteúdo informativo necessário, conteúdo científico e divulgações de eventos, mostrando uma preocupação com seus usuários ao informar o necessário, promover as informações de cunho científico – visto que a universidade se desenvolve neste meio – e divulgar os eventos da biblioteca e da universidade, buscando o engajamento do público com a instituição.

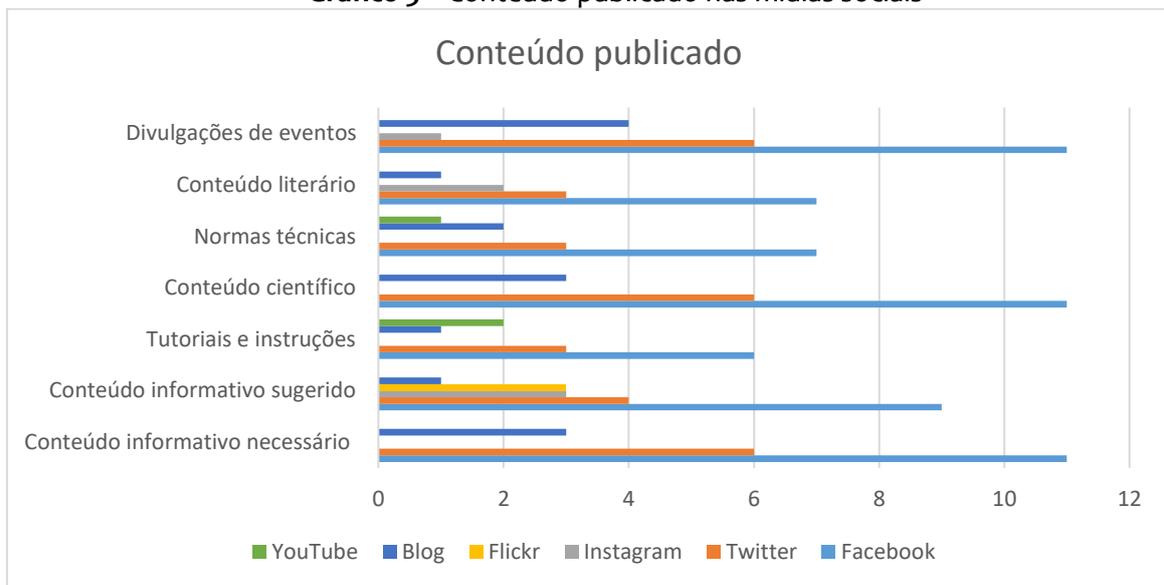
Os tutoriais e instruções e as normas técnicas de documentação apareceram na maioria das mídias sociais das bibliotecas analisadas. O papel da biblioteca é disseminar a

informação e ensinar os usuários a ter autonomia nas ferramentas de pesquisa e no próprio acervo da biblioteca. Os tutoriais e instruções de “como fazer” englobam estas questões e estão presentes em 6 (seis) perfis de bibliotecas no Facebook e em 3 (três) perfis no Twitter. Já as normas técnicas de documentação são exigidas na maioria das disciplinas oferecidas pelos cursos de ensino superior. Assim, é de extrema importância que a biblioteca ofereça o serviço de apoio e auxílio às normas, tanto presencialmente quanto virtualmente, através de dicas rápidas e instruções com exemplos. Tais publicações estão presentes em 7 (sete) perfis de bibliotecas no Facebook, em 3 (três) perfis no Twitter e em 2 (dois) Blogs.

O conteúdo literário é considerado um serviço virtual “extra”, pois o foco da biblioteca é auxiliar no ensino e pesquisa acadêmicos. Um conteúdo mais literário com dicas de leituras e curiosidades desse campo do conhecimento é considerado importante no papel que a biblioteca desempenha, que também é o de formadora de leitores. Mesmo sendo um conteúdo “extra”, este tipo de publicação está presente em 7 (sete) perfis de bibliotecas no Facebook, em 3 (três) perfis no Twitter e em 1 (um) Blog.

De uma forma geral, no gráfico 3 pode-se verificar a diversificação dos conteúdos de acordo com cada mídia social.

Gráfico 3 – Conteúdo publicado nas mídias sociais



Fonte: A autora (2019).

6.4 INTERAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

A última questão analisa a interação propriamente dita nas mídias sociais, buscando o relacionamento eficaz desenvolvido pelas bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul com seus usuários. A análise se fez de acordo com as características de cada mídia social, pois algumas permitem mais opções de reações, enquanto outras permitem apenas ‘curtir’ e ‘comentar’. Para melhor entendimento das reações das mídias sociais que apresentam maior interação dos usuários das bibliotecas universitárias analisadas, observa-se a figura 1.

Figura 1 – Reações disponíveis no Facebook, Twitter e Instagram

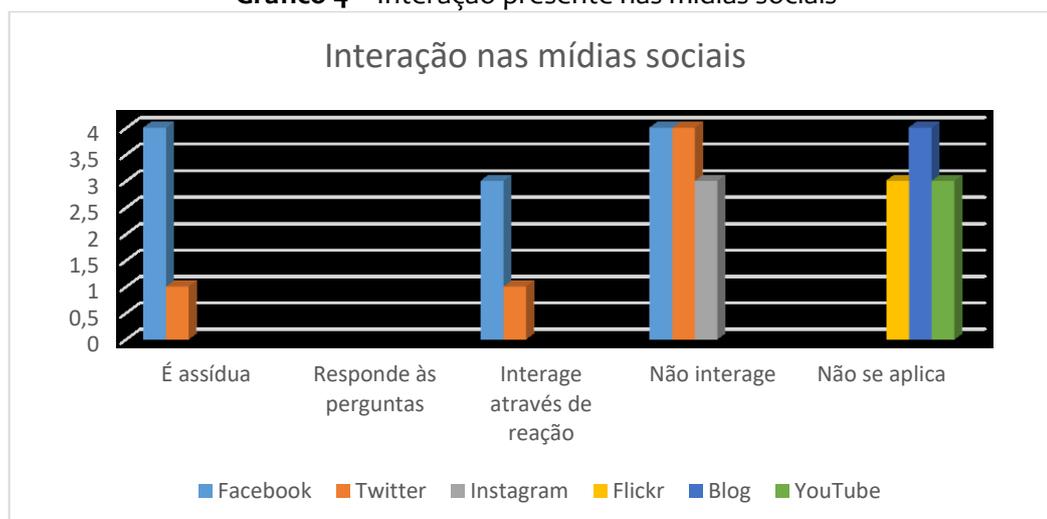
	
	
	

Fonte: A autora, adaptado das mídias sociais (2019).

O Facebook permite reações do tipo ‘curtir’, ‘amei’, ‘haha’, ‘uau’, ‘triste’, ‘grr’, também permite ‘comentar’ e ‘compartilhar’ a publicação. O Twitter permite reações como ‘gostei’/‘curtir’, assim como permite ‘comentar’, ‘retweetar’ e enviar ‘mensagem direta’ (DM). Por fim, o Instagram permite reações do tipo ‘curtir’, além de ‘comentar’ e ‘compartilhar’ em outras mídias sociais.

A análise dos resultados demonstrou uma baixa interação das bibliotecas universitárias com seu público. Apenas 4 (quatro) bibliotecas com perfil no Facebook interagem assiduamente, através de reações e respostas a comentários, 3 (três) bibliotecas apenas reagem aos comentários e 4 (quatro) não interagem. No Twitter, o número é ainda menor, apenas 1 (uma) biblioteca é assídua na interação, 1 (uma) reage aos comentários e 4 (quatro) não interagem. No Instagram, as 3 (três) bibliotecas que possuem perfil ativo não interagem com seus usuários. Considerando a biblioteca assídua aquela que reage aos comentários e responde às perguntas, o gráfico 4 apresenta a assiduidade das bibliotecas nas mídias sociais. Percebe-se, também, que nenhuma biblioteca possui o hábito de responder somente às perguntas, sem outro tipo de interação.

Gráfico 4 – Interação presente nas mídias sociais



Fonte: A autora (2019).

Percebe-se que os usuários não costumam interagir e comentar muito nas mídias sociais das bibliotecas universitárias. A maioria das bibliotecas possuem um número muito baixo de comentários e ‘curtidas’, sendo que apenas 1 (uma) biblioteca demonstra um grande engajamento com seu público, onde algumas publicações chegam a ter mais de 100 ‘curtidas’ no Facebook. Portanto, torna-se difícil avaliar a interação por parte da biblioteca quando não se tem interação por parte dos usuários. As mídias sociais Flickr, Blog e Youtube foram classificadas como ‘não se aplica’ devido à falta de interação dos usuários nas publicações das ferramentas.

Entende-se que o Marketing de Relacionamento visa aproximar as bibliotecas aos usuários e as mídias sociais servem para estreitar essa relação. Assim, segundo Zaidan (2016), é importante lembrar que a função principal das mídias sociais é a interatividade, ou seja, a troca, o compartilhamento e as vias múltiplas de comunicação. De acordo com a análise das interações das bibliotecas universitárias, verifica-se a necessidade de um estudo com o objetivo de viabilizar o engajamento e o Marketing de Relacionamento mais profundamente nas mídias sociais. Desta forma será possível utilizar todos os recursos que o Marketing de Relacionamento oferece para satisfazer os usuários e mantê-los próximos da biblioteca.

6.5 ENGAJAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Como vimos anteriormente, o Marketing de Relacionamento engloba o engajamento nas mídias sociais, que é fundamental para fidelizar os usuários das bibliotecas universitárias. Ao manter a comunicação e a interação completa com seus usuários, as bibliotecas têm a chance de se promover e, também, de criar um laço concreto entre a organização e o cliente. As mídias sociais são utilizadas como um modo de comunicação efetiva e personalizada entre biblioteca e usuário. Desta forma, o Marketing de Relacionamento se consagra através de aproximação, manutenção e aprimoramento dos laços, visando sempre atender às necessidades dos usuários. (ARAÚJO; PINHO NETO; FREIRE, 2016).

As respostas aos comentários dos usuários demonstram um interesse da biblioteca em resolver as dúvidas, dar atenção ao usuário, atender as suas necessidades. As reações como ‘curtir’ demonstram que a biblioteca se preocupa em dar uma atenção àquela “mensagem” enviada pelo usuário, com o qual ele pode se sentir importante e saber que pode contar com a instituição quando precisar.

De acordo com a análise dos dados, as bibliotecas universitárias buscam formas de alcançar os usuários e manter o engajamento através de mídias sociais. De 21 (vinte e uma) bibliotecas analisadas, apenas $\frac{1}{3}$ (um terço) se preocupa em estreitar relações com seus usuários através de respostas e reações aos comentários. Verifica-se que na maioria das bibliotecas, poucos usuários participam e interagem nas postagens. Acredita-se que um maior envolvimento e engajamento do público deve ser pensado e estudado, baseado nas ferramentas de Marketing de Relacionamento.

Uma questão que pode ter afetado a análise dos dados e a pouca participação dos usuários nas mídias sociais é a data de criação delas. Um perfil no Facebook iniciado há 5 anos certamente terá mais chance de engajamento do que um perfil criado há 1 ano. Essa

informação foi buscada nos perfis das mídias sociais para fazer um levantamento mais específico, porém não foi localizada.

Pode-se perceber que existe pouco investimento nessa área, sabendo principalmente do quão trabalhoso é o monitoramento das mídias sociais e a criação de conteúdo atualizado e dinâmico. Muitas bibliotecas contam com equipes enxutas, às vezes contando apenas com um bibliotecário, sendo quase impossível manter uma assiduidade em meio ao trabalho no dia-a-dia.

Claramente o Marketing como um todo se faz presente em grandes ações promovidas pelas bibliotecas universitárias. Campanhas de arrecadação de doações de livros e de agasalhos, projetos de troca de multa por agasalhos, projetos de leituras, momentos de poesia e outras ações verificadas nas mídias sociais garantem um engajamento do público e uma troca de reações e comentários entre a Biblioteca e seus usuários. Verificou-se também que assuntos atuais e os conhecidos *memes* (fenômenos da Internet que fazem sucesso e se propagam de forma viral) geram um alcance maior nas curtidas e comentários, mostrando como a Biblioteca deve se manter atualizada e atendida na busca de outras formas de atingir seu público e manter os laços com seus usuários.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do Marketing de Relacionamento as organizações podem criar valor para os clientes, conseguindo construir relacionamentos fortes e duradouros com eles. As bibliotecas, por estarem presentes em organizações, preocupam-se cada vez mais com a fidelização dos usuários (clientes), buscando satisfazer as suas necessidades, resolvendo as dúvidas relacionadas à pesquisa e à informação. É extremamente necessário conhecer melhor os usuários como consumidores de informação para, assim, atendê-los da melhor forma possível.

Analisou-se a presença das bibliotecas universitárias do Rio Grande do Sul nas mídias sociais utilizadas atualmente, verificando quais informações as bibliotecas publicam e como essas publicações são recebidas pelos usuários. O engajamento das mídias sociais é a forma usual de avaliação, verificando-se a quantidade de reações (curtidas) e comentários. Além do engajamento por parte dos usuários, analisou-se como as bibliotecas fidelizam o usuário, ou seja, como elas respondem às reações e comentários, fazendo com que o usuário saiba que a biblioteca está atenta a ele e procura resolver seus questionamentos, baseado no estudo de Zaidan (2016).

É importante ressaltar que a análise realizada foi feita de uma forma externa, com a visualização das reações e comentários apresentados nas publicações das mídias sociais, sabe-se que algumas mídias sociais, por exemplo, o Facebook apresenta outras formas de análises de alcance das publicações, como o número de visualizações da página, curtidas na própria página e envolvimento positivo e negativo (FACEBOOK, 2019). Para a presente pesquisa, fez-se apenas a análise das reações e comentários, assim como a atuação das bibliotecas no retorno a estas reações.

Através da análise dos dados verificou-se que algumas bibliotecas utilizam somente as mídias sociais das universidades como um todo. Apesar das bibliotecas estarem

subordinadas a uma organização maior, percebe-se que a centralização das mídias sociais das universidades pode ser considerada uma desvantagem, pois acaba limitando a criatividade e a liberdade de divulgações mais específicas das bibliotecas, fazendo com que a interação com os usuários seja quase inexistente. Entende-se que as universidades queiram centralizar a marca da organização e publicar todas as informações em canais de comunicação únicos, porém, geralmente as publicações são mais gerais, justamente devido à universidade ser uma grande organização. O dia-a-dia de uma biblioteca possui um rol de conteúdo específico a ser publicado que ficaria sem sentido em uma mídia social da universidade, assim como o retorno às reações e comentários seria mais lento e distante.

Através da análise dos dados coletados verificou-se uma preocupação das bibliotecas universitárias em estar presente na web através das mídias sociais. Sabe-se que tais ferramentas auxiliam e facilitam a divulgação de notícias e serviços das unidades de informação, além de colaborar com a interação entre usuários e bibliotecas de uma forma mais rápida e informal. Mesmo que 100% das bibliotecas analisadas não estejam presentes em todas as mídias sociais, é possível verificar a preocupação delas em estar presente em alguma mídia social, ficando mais próxima de seus usuários.

Considerando a realidade das bibliotecas universitárias no Rio Grande do Sul, sugere-se que as unidades façam estudos de viabilidade quanto ao uso de novas ferramentas, para que não seja oferecido um serviço através das mídias que não será entregue da forma esperada e que não seja possível dar o retorno aos usuários de forma satisfatória. É preciso planejar e estudar a presença da biblioteca nas mídias sociais para que esta tenha uma atitude permanente e que não frustre seus usuários. A biblioteca deve sempre priorizar a satisfação das necessidades dos usuários.

As limitações do estudo foram percebidas na falta de periodicidade regular de publicações nos perfis das mídias sociais, não permitindo uma avaliação idêntica em todas as mídias da totalidade de bibliotecas analisadas. Embora existam estudos recentes com a temática de mídias sociais e ambiente web em bibliotecas, observou-se que são poucos os estudos que podem embasar a teoria consultada. Sugere-se estudos futuros mais aprofundados quanto ao conteúdo publicado nas mídias sociais, assim como relatos de casos das bibliotecas, contando história e experiência nas mídias sociais, produzindo informações importantes para servir de inspiração às demais bibliotecas que queiram se aprofundar no assunto e investir em Marketing Interativo e de Relacionamento.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?**. Curitiba: Intersaberes, 2014. (Série Marketing ponto-a-ponto). E-book.

ARAÚJO, Walqueline Silva; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo; CÔRTEZ, Gisele Rocha. Marketing de relacionamento em bibliotecas: estratégia de comunicação em ambiente web. **Informação & Informação**, Londrina, v. 23, n. 3, p. 544-564, set./dez. 2018. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/28282/pdf>. Acesso em: 02 jan. 2019.

ARAÚJO, Walqueline Silva; PINHO NETO, Júlio Afonso Sá; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 21, n. 47, p. 2-15, set./dez., 2016.

CORRÊA, Elisa Cristina Delfini. Consumidor de informação 3.0. In: PRADO, Jorge do. **Ideias emergentes em biblioteconomia**. São Paulo: FEBAB, 2016. p. 60-68.

DEMO, Pedro. **Praticar ciência: metodologias do conhecimento científico**. São Paulo: Saraiva, 2011.

FACEBOOK. **Páginas: criar e gerenciar páginas**. [s. l.], 2019. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/144825579583746>. Acesso em: 03 jan. 2019.

FICKR. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.flickr.com>. Acesso em: 10 jan. 2019.

FURQUIM, Tatiana de Almeida. Fatores motivadores de uso de site web: um estudo de caso. **Ciência e Informação**, Brasília, DF, v. 33, n. 1, p. 48-54, jan./abr. 2004.

IDEAL MARKETING. **Veja as 10 redes sociais mais usadas no Brasil**. Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>. Acesso em: 31 ago. 2018.

INSTAGRAM. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 10 jan. 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015. E-book.

KURTZ, João. **Facebook domina ranking de redes sociais mais usadas no mundo**. Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml>. Acesso em: 31 ago. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.). **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LIMA, Gustavo Barbieri; NASTRI NETO, Orlando; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. O papel e a importância das mídias sociais no composto de comunicação de pequenas empresas: um estudo de caso em micro-cervejaria. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, Ribeirão Preto, n. 7, p. 1-16, 2013.

MLABS. **Quais são as diferenças entre as principais redes sociais?**. Brasil, 20 fev. 2018. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/diferencas-entre-as-principais-redes-sociais/>. Acesso em: 23 set. 2018.

OLIVEIRA, Sérgio Aires de; HENRIQUE, Jorge Luiz. Índice de maturidade das mídias sociais - instrumento de estratégia de marketing de relacionamento para as pequenas e médias empresas. In: ENCONTRO DA ANPAD, 40., 2016, Costa do Sauípe. **Anais...** Costa do Sauípe, BA: EnANPAD, 2016.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: Intersaberes, 2016.

RIBEIRO, Laura. **Glossário de redes sociais**: 176 termos de social media que você precisa conhecer! Brasil, 21 set. 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/glossario-de-redes-sociais/>. Acesso em: 23 set. 2018.

SILVEIRA, Eduardo; AFONSO, Raffaella Dayane; MATIAS, Márcio. O Twitter nas bibliotecas universitárias federais do Sul do Brasil: um estudo cibernético. **RICI**: Revista Ibero-americana de Ciência da Informação, Brasília, DF, v. 12, n. 1, p. 4-21, jan./abr. 2019. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/11153/18564>. Acesso em: 20 dez. 2018.

TWITTER. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.twitter.com>. Acesso em: 10 jan. 2019.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia da pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2012.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

VIERA, Angel Freddy Godoy; VARVAKIS, Gregório; FORESTI, Fabricio. Perspectivas e desafios dos dispositivos móveis para as bibliotecas universitárias brasileiras. **Revista Interamericana de Bibliotecología**, Medelin, v. 41, n. 1, p. 19-35, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/RIB/article/view/330639/20786951>. Acesso em: 31 ago. 2018.

YOUTUBE. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com>. Acesso em: 10 jan. 2019.

ZAIDAN, Tiago Eloy. As mídias digitais online no contexto da comunicação organizacional das bibliotecas. **Biblos**: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, v. 30, n. 2, 2016.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Biblioteca:

Data da avaliação: ___/___/2018

22

Quanto à existência de redes sociais, possui:

1. Facebook? () Sim () Não
2. Twitter? () Sim () Não
3. Instagram? () Sim () Não
4. Outras. Quais?

Links de acesso:

Facebook:

Twitter:

Instagram:

Outras:

Quanto à atualização, quando foi a última postagem?

Facebook	Twitter	Instagram	Outras
() nos últimos 7 dias			
() nos últimos 15 dias			
() a mais de 30 dias			
() a mais de 60 dias			

Quanto ao conteúdo publicado, verifica-se:

Facebook	Twitter	Instagram	Outras
() conteúdo informativo necessário			
() conteúdo informativo sugerido			
() tutoriais e instruções			
() conteúdo científico			
() normas técnicas de documentação			
() conteúdo literário			
() divulgações de eventos			

Legenda:

- Conteúdo informativo necessário: engloba notícias, horários de atendimento, etc.
- Conteúdo informativo sugerido: engloba informações sobre acervo, coleções, novas aquisições, etc
- Tutoriais e instruções: engloba informações de como usar a biblioteca, como usar coleções on-line, etc
- Conteúdo científico: engloba notícias, informações e instruções referentes ao campo acadêmico-científico
- Normas técnicas de documentação: refere-se a informações e dicas de uso das normas
- Conteúdo literário: refere-se a dicas de leituras, notícias literárias, curiosidades literárias
- Divulgações de eventos: eventos e acontecimentos da Universidade

Quanto à interação com os usuários, verifica-se:

Facebook	Twitter	Instagram	Outras
<input type="checkbox"/> é assídua, respondendo a perguntas e reagindo a comentários <input type="checkbox"/> responde somente às perguntas <input type="checkbox"/> interage somente através de reação (curtir, amei, uau, etc) <input type="checkbox"/> não interage	<input type="checkbox"/> é assídua, respondendo a perguntas e reagindo a comentários <input type="checkbox"/> responde somente às perguntas <input type="checkbox"/> interage somente através de reação (curtir) <input type="checkbox"/> não interage	<input type="checkbox"/> é assídua, respondendo a perguntas e reagindo a comentários <input type="checkbox"/> responde somente às perguntas <input type="checkbox"/> interage somente através de reação (curtir) <input type="checkbox"/> não interage	<input type="checkbox"/> é assídua, respondendo a perguntas e reagindo a comentários <input type="checkbox"/> responde somente às perguntas <input type="checkbox"/> interage somente através de reação (de acordo com a ferramenta) <input type="checkbox"/> não interage

Observações para análise qualitativa: