

DOI: 10.5748/9788599693124-13CONTECSI/PS-4275

SOCIAL NETWORKING AS A MARKETING TOOL FOR SCHOOL LIBRARIES AND READING ROOMS

Rodolfo Calil Lessa (Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil)

Cibele Araújo Camargo Marques dos Santos (Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil)

It aims to present Facebook as a social networking and marketing tool that could help in the school libraries and reading rooms at São Paulo City – Brazil to promote and bring elementary school students in activities in these spaces. The methodology used was bibliographical research in databases, books and journals in the field. It shows that the performance of teachers and information professionals should be guided by knowledge and actions designed to enhance the resources and improve the relations of learning. In addition, discusses marketing in libraries, information services and schools as well as the characteristics of the planning and deployment of this marketing form in these institutions. It concludes that the social network can add the advantages and media attractiveness to motivate young people to attend and participate in the actions promoted by libraries.

Keywords: Marketing, Social networks, School libraries, Reading rooms

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING EM BIBLIOTECAS ESCOLARES E SALAS DE LEITURA

Tem por objetivo apresentar o Facebook como rede social e ferramenta de marketing que pode contribuir nas bibliotecas escolares e nas salas de leitura do município de São Paulo para divulgar e aproximar alunos do Ensino Fundamental II nas atividades desenvolvidas nestes espaços. A metodologia utilizada neste trabalho foi pesquisa bibliográfica em bases de dados, livros e periódicos da área. Mostra que a atuação dos professores e dos profissionais da informação deverá pautar-se em conhecimentos e ações planejadas para valorizar os recursos e melhorar as relações de aprendizagem. Discute marketing em bibliotecas, serviços de informação e nas escolas e as características do planejamento e implantação desta forma marketing nestas instituições. Conclui que a rede social pode agregar as vantagens e as atratividades da mídia para motivar os jovens a frequentar e participar das ações promovidas pelas bibliotecas.

Palavras-chave: Marketing, Redes sociais, Bibliotecas escolares, Salas de leituras.

Introdução

O bibliotecário nas escolas não deve ser responsável somente por atividades técnicas, mas, além disso, deve exercer em conjunto com os professores o papel de mediador da informação. Denominado de *infoeducador*, é quem poderá contribuir para transformar a “Sociedade da Informação” em “Sociedade do Conhecimento”. É importante inserir no sistema educacional, bibliotecas escolares que contem com o profissional bibliotecário para a formação de leitores críticos e, dessa forma, melhorar a qualidade do processo de ensino-aprendizagem.

A instalação das salas de leitura na rede municipal de São Paulo foi o modelo encontrado para atender esta demanda, mas efetivamente não suprem as necessidades de sua clientela, no entanto, apesar da Lei nº 12.244, de 24 de maio de 2010, que dispõe sobre a universalização das bibliotecas escolares, possuir algumas lacunas, é de suma importância o acompanhamento por parte da sociedade civil para garantir a sua execução.

O objetivo deste trabalho é apresentar o uso do Facebook como uma rede social que possa contribuir para o marketing em bibliotecas escolares e nas salas de leitura do município com o intuito de divulgar e aproximar o público do Ensino Fundamental II às atividades desenvolvidas nestes espaços educacionais e culturais.

Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho foi pesquisa bibliográfica com levantamento em bases de dados, livros e periódicos das áreas de Ciência da Informação e Marketing, com ênfase nos temas: educação, biblioteca escolar e salas de leituras, redes e mídias sociais como marketing para as bibliotecas.

Educação e Mídias

A “Sociedade da Informação” marcada pela velocidade e quantidade do fluxo de dados das mais variadas formas, trouxe o neologismo *cibercultura*, cunhado pelo filósofo francês, Pierre Lévy, como sendo:

(...) o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem com o crescimento do ciberespaço, definido por meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, abarcando não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (Levy, 1999: 17)

Oriunda do *boom* das telecomunicações e da informática, a “Sociedade da Informação” apresenta não somente mudanças físicas, materializadas em bens tecnológicos, mas cria valores e pensamentos, uma nova forma de cultura orientada pelo e para o mundo digital e virtual.

Para muitas pessoas, principalmente, os jovens, é inconcebível a existência de modos de se viver fora desse “novo mundo”. Essa maneira de compreender o presente impõe às pessoas a necessidade de lidar com as novas tecnologias de comunicação e informação sob a pena de ser excluídos não só do mercado de trabalho, mas do mundo social em que vivem.

Segundo (Setton, 2000: 57-58), na tentativa de compreender a cultura das mídias, Edgar Morin faz uso de uma visão antropológica para caracterizar este público como aquele que constrói sua identidade a partir das relações estabelecidas com o seu próximo, cuja habilidade e inteligência são voltadas para interpretação de símbolos. Portanto, não basta somente a introdução de infraestrutura tecnológica nos ambientes educacionais, mas é fundamental a criação de um capital cultural e educacional apropriado no manuseio das Tecnologias da Informação e da Comunicação, as TICs, de modo criativo, lúdico e que contemple os anseios dos educandos (Buckingham, 2007: 290).

É muito comum a queixa de professores e bibliotecários sobre alunos, em todos os níveis de escolarização, que apresentam limitações na seleção e utilização de conteúdos informacionais na elaboração do conhecimento, embora sejam extremamente hábeis no manuseio de aparelhos dotados de alta tecnologia. Para fins de exemplificação, a revista Carta Fundamental publicou uma notícia sobre os britânicos mostrando que

Cerca de um terço dos alunos em escolas primárias britânicas acredita que o físico Albert Einstein é, na verdade, ex-participante de um *reality show*, mostrou pesquisa feita no país. Parcela equivalente não sabe que Isaac Newton descobriu a gravidade, mas quando perguntados sobre Mark Zuckerberg, o criador do Facebook, 68% conseguiram identificá-lo, sem problemas (Editora Confiança, 2013: 18).

Provavelmente alguns educadores e entendidos do assunto poderiam afirmar que tal constatação não surpreende, pois a temática tratada na notícia deve-se ao fato de que Marc Zuckerberg, o “pai do Facebook”, é uma informação que está mais próxima da realidade dos jovens do que sobre a vida e importância de Albert Einstein. O fato a ser destacado aqui é que apesar de dispormos de novas ferramentas e recursos tecnológicos, os níveis na qualidade de ensino em muitos países não alavancam, ou não acompanham os investimentos feitos na compra de equipamentos e/ou softwares.

Este quadro da educação não se restringe ao Ensino Fundamental e Médio, mas perpassa as instituições de Ensino Superior. No jornal *O Globo*, no caderno Educação, o presidente da Comissão Nacional do Exame de Ordem dos Advogados, Leonardo Avelino, alertou que o alto índice de reprovação no exame da OAB está ligado à baixa qualidade das instituições de ensino e não ao rigor exigido na prova. Entre 2010 e 2012, 81,5% dos bacharéis em Direito que prestaram a prova foram reprovados. Afirmou que “o problema é a falta de cobrança, não é infraestrutura. Os alunos estão acostumados a passar nas matérias mesmo sem dominar o conteúdo” (Vieira, 2013).

Todavia, como podemos elevar os níveis educacionais frente ao mundo da *cibercultura*, não se opondo a ela, mas sim, agregando as suas vantagens e atratividades para incentivar o uso das bibliotecas escolares e das salas de leitura? Como motivar os jovens a partir de uma realidade da qual tenham um conhecimento mais autônomo sem fazer uso de meios impositivos? Não se trata de defender o uso de novas tecnologias em detrimento das bibliotecas escolares e das salas de leitura, ou vice-versa. Mas tem-se claro, indiscutivelmente, que a atuação dos professores e dos profissionais da informação deverá pautar-se em conhecimentos e ações planejadas para valorizar todos os recursos possíveis que possam melhorar as relações de aprendizagem. Para isto, propomos o uso das redes sociais, com ênfase no Facebook, como uma ferramenta de marketing.

Marketing em bibliotecas e escolas

Primeiramente, quando a palavra marketing é pronunciada, na maioria das vezes, vem acompanhada da ideia de vendas, ou seja, consiste em um mecanismo pelo qual uma determinada organização busca para ampliar a visibilidade de seu produto possibilitando auferir-lhe lucros. Em segundo lugar, há a crença de que a sua utilização não pode ser aplicada em instituições sem fins lucrativos, tais como, museus, hospitais, escolas, bibliotecas, universidades, asilos, ONGs etc.

Findando a década de 1960, Philip Kotler & Sidney Levy (1969) ampliaram o conceito de marketing ao admitir a possibilidade de organizações sem fins lucrativos poderem adotá-lo (Amaral, 2001: 14), resultando, na década seguinte, em uma produção maior de artigos sobre marketing em bibliotecas.

Segundo (So, 2007: 72), em terras brasileiras, Amaral fez um levantamento bibliográfico de todos os trabalhos sobre marketing entre os anos de 1972 e 1994, constatando que o pioneirismo deveu-se a Martins e Ribeiro, com *Serviços de referência e assistência aos leitores*, de 1972.

Nos anos 80, publicou-se de Amélia Silveira as obras *Marketing em bibliotecas e sistemas de informação* (1985), *Bibliografia sobre Marketing em Serviços de Informação em Linha 1970/1986* (1986) e *Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados* (1987), que apesar de distantes no tempo, ainda possuem grande valor para os estudos biblioteconômicos (So, 2007: 72).

Um pouco mais contemporânea, destacam-se também as obras de Sueli Angélica do Amaral, *Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros* (1993), *Marketing: abordagem em unidades da informação* (1998), *Promoção: o marketing visível da informação* (2001), *Marketing da informação na internet: ações de promoção* (2004) e *Marketing na Ciência da Informação* (2007), enfim, há também uma série de artigos publicados pela autora sobre a temática que, praticamente, juntamente com Silveira, fundamentam a maioria das outras pesquisas na área de Ciência da Informação.

Embora haja, há algum tempo, uma produção sobre marketing em bibliotecas e serviços de informação, a sua efetiva aplicação, segundo Oliveira (1994) apud (Amaral, 2001: 15), enfrenta inúmeras críticas que estão ligadas à: dificuldade em aplicar os conceitos de marketing aos serviços considerados gratuitos; pouca formação dos profissionais da informação sobre o tema; cultura que considera ser antiético associar o marketing a serviços de informação, já que possuem uma tradição de gratuidade; falta de foco das unidades de informação nas prioridades do usuário; supervalorização da informação que para muitas pessoas não precisaria ser divulgada.

Contextualizando algumas afirmações de Oliveira (1985) apud (Amaral, 2001: 15), quando da publicação do seu artigo, as mudanças ocorreram principalmente relacionadas à mentalidade dos profissionais da informação em obter recursos para os serviços de informação frente à concorrência da internet. Se historicamente, a falta de preocupação nas bibliotecas brasileiras e em outros serviços informacionais com as necessidades e os desejos do usuário era latente, atualmente, constatou-se uma inversão desses valores, na tentativa de compreender para aplicar as técnicas de marketing como uma forma de aprimorar, planejar e redirecionar os seus produtos e serviços para atender da melhor maneira seu público.

É justamente neste ponto que há o grande salto na concepção de marketing. Se na sua origem o conceito era compreendido como mecanismo direcionado a distribuir produtos, ou seja, alavancar as vendas, o pensamento de Kotler & Levy, deslocou o foco para o cliente Kotler (1995) apud (Cobra & Braga, 2004: 47). Cada vez mais se tem clareza de que:

a função do marketing está relacionada com a arte ou técnica de bem realizar as trocas, implica a existência e o interesse de pelo menos duas partes que apresentem algo que seja considerado de valor pela outra. Resumidamente, pode-se definir marketing como uma atividade cujo principal objetivo é satisfazer, com produtos ou serviços, os desejos e necessidades do consumidor por meio do processo de trocas (Cobra & Braga, 2004: 45).

A mudança paradigmática do conceito de marketing impõe, juntamente com as mudanças na sociedade, ao profissional da informação a exigência em considerar o usuário como elemento essencial em uma organização. Portanto, a orientação da cultura organizacional passa a originar-se nos valores do usuário e não mais somente naquilo que os bibliotecários determinam como indispensável. Os seus conhecimentos, experiências, valores e cultura são importantes para uma organização, independente de auferirem lucro ou não, mas não se configuram mais como agentes dogmáticos da organização, produção, disseminação da informação.

O processo de troca incorporado na função do marketing amplia e possibilita a sua adaptação em instituições sem fins lucrativos. A aferição de sua implantação pode ser percebida através do aumento do fluxo de serviços e produtos exigidos pelos usuários. A satisfação também pode ser comprovada por instrumentos de pesquisa, como entrevistas e depoimentos.

O assunto é por deveras importante, pois alguns autores defendem a ideia de substituir o termo “usuário” pelo termo “cliente”. A mudança terminológica no tratamento daqueles que utilizam os serviços de informação,

significa encarar o serviço como uma cadeia de elementos interdependentes, que concorrem para gerar a completa satisfação do cliente na busca por informação, estando sempre atento à emergência de elos fracos da corrente, que podem constituir barreiras a esses objetivos (Vergueiro, 2007: 70).

Embora tenhamos mencionado o termo “cliente”, por questões metodológicas, este trabalho adotará o termo “usuário”, pelo fato de ser o mais utilizado e também, conforme afirmamos anteriormente, por entendermos que ele deva ser compreendido como um ser reflexivo e crítico.

Para (Kotler, 2004: 70), um dos principais objetivos de marketing é satisfazer o cliente e com isso obter a sua fidelização. Há inúmeras vantagens para as organizações, pois um cliente satisfeito mantém-se fiel por mais tempo, contribui com novas ideias sobre serviços e produtos à empresa, bem como divulga os produtos da empresa, torna-se menos sensível a marcas e propagandas dos concorrentes, além de comprar novos serviços e produtos à medida que são lançados.

Para que as organizações obtenham todos esses benefícios, o uso das técnicas de marketing deve ser feito por profissionais qualificados que detenham um conhecimento sobre o assunto e, além disso, é imprescindível haver um planejamento prévio levando em consideração o contexto na qual a instituição está inserida; esclarecer a todos os envolvidos a importância de melhorar a sua imagem; reconhecer os interesses de seus usuários, analisar os eventuais obstáculos que impliquem em mudanças nas políticas de atuação (Amaral, 1990).

A elaboração de um planejamento de marketing que considere esses pontos, evita frustrações e transtornos para todos os envolvidos, sejam usuários ou funcionários. A

inobservância dessa etapa do trabalho, quando da aplicação das técnicas, trará efeitos negativos para a imagem da instituição, tornando-se o oposto daquilo que o marketing se propõe. Dessa forma, a sua aplicabilidade em uma unidade educacional também se torna imprescindível. Certamente adaptações deverão ser feitas, já que a finalidade das instituições pode variar, mas o conceito de planejamento é perfeitamente viável.

Em uma escola, tal como em uma empresa, o grande número de funcionários com as mais diversas formações e, o fluxo intenso de alunos, exige que todas as atividades sejam planejadas, desde a compra de uma simples caixa de lápis até a elaboração de metas de superação dos níveis de aprendizagem. Todas as variáveis precisam ser consideradas, analisadas e discutidas para que as decisões resultem em medidas positivas para a instituição e, conseqüentemente, para os alunos.

Se, por exemplo, uma escola que pretende divulgar o lançamento de um livro de memória de ex-alunos, com objetivos de promover a sua imagem junto aos pais e responsáveis como promotora da cultura escrita e defensora do protagonismo dos educandos, não pode permitir que algum funcionário transparecesse a ideia de desconhecimento sobre o conteúdo do qual o livro discorre. Tal situação seria muito contraditória!

Mas para que tudo isso saia do papel, deve-se considerar primeiramente os recursos humanos da instituição. A qualidade dos serviços prestados tende a melhorar se os funcionários estão motivados com o seu trabalho. O endomarketing, como é conhecido, procura introduzir nas instituições a noção de que os funcionários são na verdade os primeiros clientes que ela possui. E, além disso, visa implantar a consciência do cliente na mentalidade dos profissionais que nela atuam.

Compreender os anseios dos clientes propicia uma dupla vantagem para a instituição: ajudará a elevar a qualidade de vida no trabalho e, conseqüentemente, a fidelização de clientes, já que usufruirão de melhores serviços e produtos elaborados por esses mesmos funcionários (Cobra & Braga, 2004: 73).

Para os autores, o endomarketing funciona como um processo de gerenciamento que visa integrar as várias funções da organização sob dois aspectos: assegurar que todos os funcionários compreendam o negócio e suas várias atividades e campanhas, além de certificar que todas as pessoas da instituição estejam motivadas e preparadas para agir de forma orientada para os serviços.

Dessa maneira, o endomarketing favorece o fluxo de comunicação na instituição e entre os diversos setores e níveis, pois há uma melhora do clima organizacional. As informações são transmitidas de forma clara, permitindo ações mais rápidas e eficientes por parte da gestão.

O marketing na verdade pressupõe uma relação de troca. Em instituições comerciais, onde os processos de compra e venda envolve dinheiro, a sua avaliação é identificada mais facilmente. Nesse caso, a satisfação dos clientes está vinculada a quantidade das vendas. Mas quando analisamos as relações de troca daquelas que não visam lucro, o processo se torna mais complexo. São muitas variáveis a considerar. Como estabelecer o que se é trocado na relação escola-aluno? Segundo os autores,

o serviço educacional é por natureza intangível e impessoal no que concerne ao que oferece, mas ao mesmo tempo pode ser considerado tangível quando avaliado pelo MEC. Como depende de cada aluno, o serviço educacional é heterogêneo, e também perecível, considerando que o prazo de validade do conhecimento é a cada dia mais curto. E ao mesmo tempo em que o serviço é produzido, é consumido pelo aluno (Cobra & Braga, 2004: 73).

Nas escolas, o produto oferecido aos clientes (alunos) na verdade é um serviço (aulas). A disposição dos alunos para o aprendizado está relacionada à qualidade das aulas e ao valor que atribuem à informação fornecida pelos docentes. Essa afirmativa é igualmente válida para as bibliotecas escolares e as salas de leitura. A frequência com que os alunos fazem uso do espaço, usufruindo de seus produtos e serviços, também se vincula ao valor dado às informações fornecidas e aos meios disponíveis para acessá-las.

Outro tipo de marketing que encontrará terreno fértil para se desenvolver nas escolas é o marketing de relacionamento. Sua premissa parte da criação de vínculos afetivos com os clientes, pretendendo ser-lhes útil a fim de construir laços duradouros. Para a sua concretização, três requisitos precisam ser atendidos de acordo com (Cobra & Braga, 2004: 131): o relacionamento da empresa com os clientes não pode ser impositivo e nem causar transtornos; qualquer contato da empresa deve ser significativo para o cliente; os produtos e serviços oferecidos pela empresa devem ser acompanhados por um suporte eficiente ao cliente.

Mais uma vez ressaltamos ser necessário fazer as devidas adequações dos modelos propostos ao sistema educacional. Sabemos que o processo de ensino- aprendizagem depende não somente das habilidades e conhecimentos do docente, mas também da vontade dos alunos em querer aprender. O professor responsável pela sala de leitura e/ou bibliotecário escolar, certamente não conseguirá agradar a todos os educandos de uma determinada turma, por mais que tenham liberdade para trabalhar. Os gostos e as vontades são muito heterogêneos. Lembramos ainda que uma escola segue “orientações” curriculares e pedagógicas, que em alguns casos, representam uma camisa de força para o trabalho desses profissionais.

Utilizando o conceito de marketing denominado de 4 Cs, de Robert Lauterborn, (Cobra & Braga, 2004: 126-127), adaptado e aplicado ao sistema educacional e as bibliotecas escolares, identificamos Cliente, Conveniência, Comunicação, e Custo, conforme pode ser visualizado na Figura 1.

Os 4 Cs do Marketing

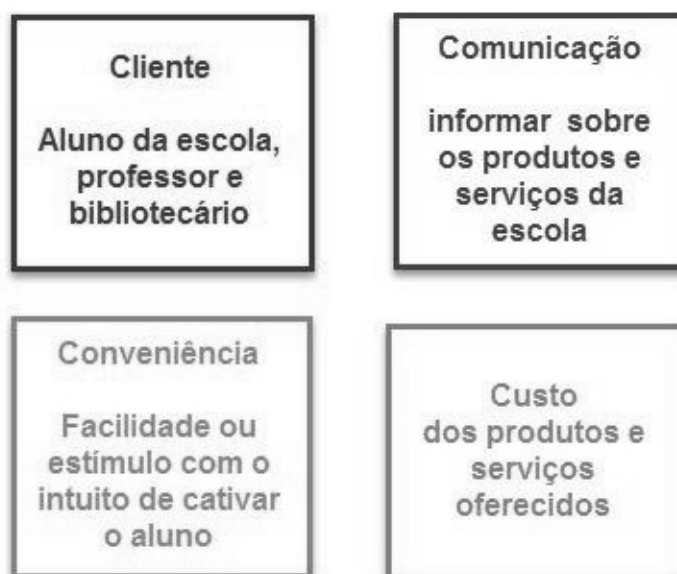


Figura 1: Os 4 Cs do Marketing

Fonte: elaborado pelos autores

Neste contexto, destacamos que:

Cliente: é o aluno da escola e do professor. O professor precisa saber o que faz o aluno a prestar atenção na aula e de que maneira precisa ser estimulado.

- O bibliotecário escolar também precisa descobrir o que interessa aos alunos para proporcionar-lhes um sistema informacional de melhor qualidade;

Conveniência: representa qualquer facilidade ou estímulo com o intuito de cativar o aluno. Cabe ao professor utilizar recursos e materiais didáticos estimulantes e atuar de maneira agradável e sedutora durante as aulas.

- O bibliotecário deverá atuar da mesma maneira, proporcionando materiais informacionais diversificados, atualizados e relevantes aos alunos, fazendo uso de meios que lhes proporcionem maior segurança e autonomia;

Comunicação: é a maneira de informar os alunos sobre os produtos e serviços da escola. Os meios tecnológicos não são suficientes para divulgar aos alunos o que a instituição de ensino tem a oferecer. É importante que professor utilize técnicas de comunicação (entonação de voz, expressão corporal, boa dicção, etc.) para realçar o que há de melhor.

- Igualmente caberá ao profissional da informação conciliar as atividades técnicas com aquelas voltadas à promoção da biblioteca escolar/salas de leitura;

Custo: consiste em não onerar em demasia os produtos e serviços oferecidos. A instituição de ensino deverá criar mecanismo para manter os alunos estudando, principalmente quando há concorrência ou em períodos de crise.

- Em instituições sem fins lucrativos, muitas vezes não é possível obter nenhum lucro de seus usuários. Aos gestores de escolas públicas, bibliotecários e professores que nelas atuam, é preciso gerir os recursos de forma eficiente e encontrar outras maneiras de obtê-los sem cobrar das crianças e dos jovens.

Não sejamos inocentes ao ponto de pensar que o uso das técnicas de marketing servirá para resolver todos os problemas das bibliotecas escolares e das salas de leitura. Toda e qualquer mudança, por menor que seja, entrará em choque com a cultura vigente que precisará ser modificada para a implantação de novos hábitos. Provavelmente ocorrerão conflitos, urgindo da gestão atitudes rápidas para solucioná-los.

Uma questão importante a ser destacada é que a dificuldade de uma terminologia de marketing aplicável na Ciência da Informação interfere na atuação de seus profissionais. Em alguns casos o marketing pode ser mal compreendido e reduzido a atividades de promoção dos serviços e produtos oferecidos pela biblioteca. A promoção se refere a um

de seus elementos de comunicação e, muitas vezes, é compreendida como sinônimo. Assim, a promoção:

não deve ser considerada como uma atividade desprovida de qualquer processo de planejamento ou, como brilhantemente declarou Cronin (1981): a promoção é o componente final do círculo de Marketing, sendo amparada por um estudo das necessidades da comunidade (cliente). Ainda assim, deve estar envolvida em um processo cujas fases são: promoção, reconhecimento, recompensa e desenvolvimento (So, 2007: 76).

Em alguns casos, a baixa procura por informação nas bibliotecas escolares e salas de leitura pode ser compreendida como um problema comunicacional com os seus usuários. À associação do componente promocional do marketing reforça não apenas a imagem da biblioteca escolar e salas de leitura, mas igualmente dos seus profissionais como agentes capazes de lhes permitir o acesso ao mundo da cultura letrada.

Os benefícios gerados às instituições pela implantação de atividades promocionais podem ser visualizados na Figura 2.

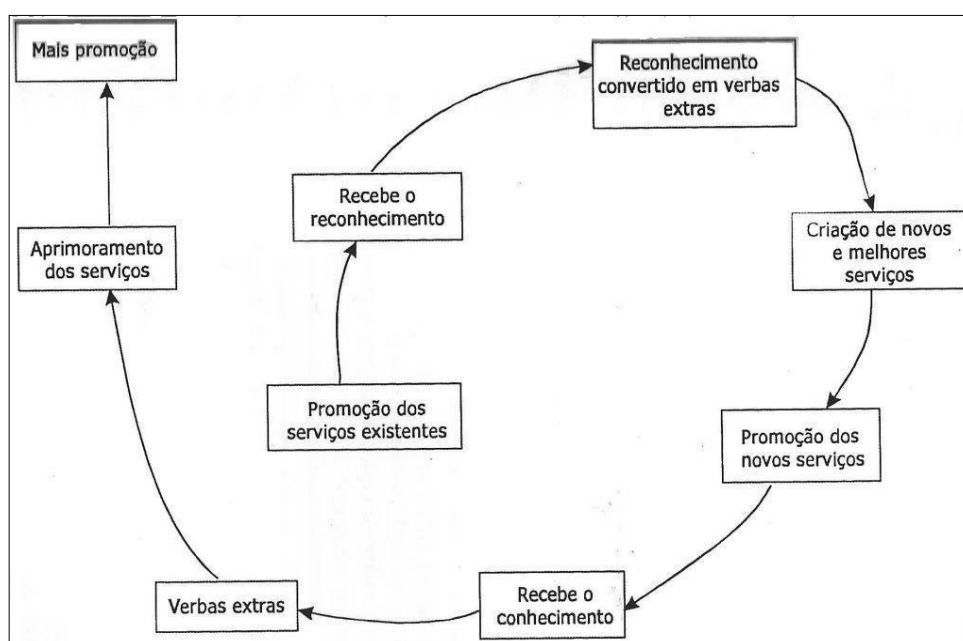


Figura 2: Esquema de Cronin para promoção de serviços

Fonte: (Amaral, 2001: 79)

É imprescindível associar ao planejamento de marketing um processo de avaliação periódica capaz de diagnosticar eventuais falhas, bem como imprevistos durante sua execução a fim de aplicar mudanças para atingir os objetivos estabelecidos. Essas atividades deverão ser feitas por profissionais qualificados e aptos a implantar ações eficientes. De acordo com (Pimentel, 1983: 76-77), o bibliotecário, imbuído dessa mentalidade voltada para o marketing, terá condições para: criar, apoiar e implantar uma atitude de marketing na biblioteca; orientar a biblioteca voltada para o usuário; iniciar e ser capaz de manter um planejamento estratégico focado no marketing; administrar um

sistema de marketing eficiente, eficaz e econômico; avaliar o desempenho de marketing enfatizando o crescimento da biblioteca e a obtenção de “lucro”, ou seja, satisfazer os usuários e alcançar as metas estipuladas.

Infomarketing e mídias sociais

Conhecido como *infomarketing* ou também chamado de marketing direto total, consiste no uso intensivo do computador aliado aos conceitos e técnicas do marketing direto. Este segundo Cobra e Zwarg (1987) apud (Ottoni, 1995: 06-07) se configura em um “sistema interativo do marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou uma transação comercial”. Algumas dessas mídias aplicáveis aos sistemas de informação são, por exemplo, o uso de cupons (para postagens gratuitas de pedidos e serviços) e o uso do telemarketing (onde o telefone é utilizado para vendas, cobrança, divulgação e entrevistas com os usuários reais e potenciais). Já o *infomarketing*, permitiu aos bibliotecários a possibilidade de criar e aprimorar os serviços e produtos fazendo uso das TICs. A informática permite uma comunicação mais eficiente, possibilitando o planejamento de ações futuras mais rápidas e condizentes ao atendimento dos usuários. Outra característica muito importante consiste em transferir uma quantidade infinitamente maior, através das TICs, de produtos e serviços que estão alocados em bases e bancos de dados de qualquer lugar do mundo de forma rápida.

Além de permitir uma comunicação mais dinâmica com os usuários, a internet possibilita aos bibliotecários tratá-los de forma individualizada. O usuário tratado como um “cliente” valoriza não só a informação que lhe é fornecida, mas os mecanismos utilizados para transmiti-la.

Atualmente, o acesso às tecnologias é cada vez mais comum, fazendo com que os usuários deixem gradualmente de frequentar a biblioteca e outros serviços de informação. Mas essas facilidades não eliminam as suas necessidades informacionais. A biblioteca precisa encontrar maneiras para interagir com os seus usuários encarando essa nova realidade. Se há dificuldades em adaptar os conceitos de marketing para os serviços que não visam lucro, há também barreiras em utilizar os novos meios de informação e comunicação.

O profissional da informação “convive com tarefas e técnicas tradicionais de sua profissão, mas precisa atravessar para outra realidade, para onde estão indo seus clientes, e aprender a conviver com o novo e inusitado, numa constante renovação de seus conhecimentos e do seu agir no trabalho” (Smit & Barreto, 2002: 17). Sob esse aspecto, os bibliotecários devem reconhecer que o perfil de seu público vem passando por constantes mudanças, exigindo-lhes adequação na maneira de atendê-lo.

Para algumas propostas de educação pública, há a crença que basta implantar aparelhos tecnológicos e assim as crianças vão se adequar, ficarão mais motivadas só porque estão mais acostumadas a eles. A tecnologia por si só não se constitui em um instrumento para a melhora na educação. É fundamental a formação inicial e continuada de todas as pessoas que nela atuam. Não adianta apenas possuir tecnologia, o profissional tem que dominar estratégias para utilizá-las a favor da aprendizagem. Além do mais, é preciso lembrar as disparidades existentes nas escolas do país, pois enquanto algumas possuem *tablets* e *notebooks*, por exemplo, outras carecem de recursos básicos, tais como, água, ventilação, segurança, merenda etc. As máquinas podem até substituir os livros, mas não alteram o contexto qualidade do aprendizado.

A utilização de mídias sociais como forma de marketing nas bibliotecas escolares e salas de leitura não representa a solução para todos os males do processo ensino-aprendizagem. Sobre elas incidem inúmeras críticas e preocupações dos educadores, dos pais e dos

responsáveis. O excesso de tempo na utilização do computador, o *cyberbullying* e o contato com conteúdos inapropriados, são algumas questões polêmicas que suscitam inúmeros debates.

Se por um lado o uso das mídias sociais é visto com desconfiança por um número considerável de pessoas que compreendem a escola como um local sacralizado, responsável pela formação das crianças e jovens, não podendo por em risco o futuro da educação, por outro, elas servem para divulgar projetos, discutir temas pertinentes à escola e aos interesses da comunidade. As mídias sociais representam uma lógica mais solidária e cooperativa entre os seus usuários, transformando educadores e alunos em produtores de conhecimentos, deixando de lado o binômio de detentores e receptores do conhecimento, para uma educação de caráter dialético.

Hoje quando falamos na juventude não podemos deixar de mencionar o papel das redes sociais em suas vidas. A necessidade de ter amigos, ser popular, compartilhar opiniões e emoções, formar uma imagem pessoal, encontrar a si mesmo, todo este universo faz parte da vida da maioria das crianças e adolescentes. Para esses jovens não existe outra forma de obter o conhecimento sem estar conectado à internet. Viver é estar on-line!

Motivar os educandos para uma formação que vise o aprender não é uma tarefa somente para as salas de leitura e bibliotecas escolares, mas para o serviço educacional como um todo. Atraí-los para esse espaço sem mudarmos nossos paradigmas educacionais, pouco contribuirá na melhora de sua formação como agentes transformadores da realidade (Moran, 2000). Desta forma, segundo Passarelli,

a escola, às vésperas do século XXI, não pode ser o luxo de ignorar as profundas alterações que os meios/tecnologias de comunicação introduziram na sociedade contemporânea e, principalmente, perceber que os mesmos criam novas maneiras de “aprender” e “apreender” o mundo. Essa multiplicidade de pontos de vista, essa riqueza de leituras precisa ser digeridas e incorporada pela escola, se ela tiver a pretensão de sobreviver como instituição geradora, mantenedora e delegadora do saber humano (Passarelli, 1993: 90).

A preocupação em atrelar os novos meios de comunicação à produção e disseminação do conhecimento não se restringe à escola, mas perpassa por todo o sistema educacional. Para o nosso estudo, constatamos, por exemplo, que a Secretaria Municipal de Educação (SME) já disponibiliza para qualquer pessoa fazer uso de suas publicações pedagógicas e materiais didáticos, desde que não seja para fins comerciais, para download em seu site, sob a licença do *Creative Commons*. Tal fato já demonstra uma tendência de viés tecnológico no compartilhamento de suas produções institucionais com os usuários da internet. Para as escolas é uma questão de tempo para adotar procedimentos semelhantes em todas as suas atividades com o intuito de atender as exigências de seu público.

Neste ponto do trabalho, precisamos esclarecer a diferença entre mídias sociais e redes sociais. Tomada muitas vezes como sinônimo de uma pela outra, as mídias sociais se referem aos meios pelos quais são construídas as redes sociais, são as plataformas que utilizamos para nos comunicarmos. As redes sociais estão relacionadas ao processo no qual um grupo de pessoas com interesses em comum, compartilham, produzem e discutem informações, não necessariamente é preciso estar conectados à internet. Embora a criação e a evolução da internet permitiu estabelecer redes sociais de amplo alcance, rompendo as barreiras de espaço e tempo, “a tecnologia por si só é rede, não rede social. Dessa forma, para que essas ferramentas se tornem redes sociais na prática, precisa haver uma rede de relacionamento e uma interação entre as pessoas por meio delas” (Aguiar, 2012.: 53).

As pessoas são os atores das redes sociais, sem os quais elas não existem. Segundo Tomaél e Marteleto, uma rede social é compreendida como:

um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo a estrutura social (Tomaél & Marteleto, 2006: 75).

Um dos principais motivos para o uso das redes sociais nas bibliotecas escolares e salas de leitura é a intensa interação dos usuários com as mesmas. Com um projeto bem definido podem-se criar ricas oportunidades de aprendizagem. A responsabilidade da veracidade das informações criadas, editadas e compartilhadas nesse espaço é do profissional que nela vier a atuar, seja professor ou bibliotecário.

O surgimento e a popularidade das redes sociais tornaram quase que obrigatório o uso dessas ferramentas em bibliotecas como uma forma de promoção de sua imagem diante de uma determinada comunidade. Comumente chamada de Biblioteca 2.0, essa nova forma de serviços aos usuários pertence ao contexto da Web 2.0. Esta é caracterizada pela evolução na forma das pessoas interagirem, comunicarem e produzirem conteúdos na internet (Aguiar, 2012: 46).

As redes sociais da Web 2.0 são inúmeras, como por exemplo, Twitter, Youtube, Facebook, MySpace, Badoo, Flickr, WhatsApp, etc. Cada uma delas tenta oferecer algo que as outras não tenham na tentativa de atrair mais pessoas. Mas a tendência de todas é permitir aos seus usuários acesso a diversas ferramentas que favoreçam mais autonomia na troca de informações e na produção de conhecimento.

No Brasil, o crescimento no acesso a internet, elegeu as redes sociais como a febre do momento. São comuns as campanhas publicitárias de venda de celulares vincularem os benefícios dos aparelhos à possibilidade de acessar as redes sociais. Se em 2009 tínhamos o Orkut como destaque, a partir de 2010, começou a perder força para o Facebook. Outra surpresa em 2009 foi a rede social Twitter, que permite enviar e receber mensagens pessoais de outros contatos de até 140 caracteres.

As redes sociais ganham cada vez mais espaço na vida dos jovens. E ao trazê-la para a escola, cria-se a possibilidade de discuti-las e utilizá-las de forma mais adequada para cada finalidade educacional. A conexão de pessoas através das redes proporciona uma maior comunicação e, portanto, podem ajudar na construção de laços sociais (Recuero, 2005: 9). Estabelecer uma relação mais estreita em os educadores certamente favorece um aprendizado mais amigável e proveitoso.

Segundo a autora, os laços sociais forjados pelas redes só podem ser compreendidos se houver a possibilidade dos usuários criarem perfis individualizados no ciberespaço. A construção desses perfis torna viável a interação e o reconhecimento das pessoas enquanto indivíduos, onde o conteúdo que são por elas publicados auxilia na construção dos laços sociais.

Portanto, a intensidade dos laços sociais está relacionada à maior interação e intimidade entre as pessoas. Quanto maior for essa interação, mais forte será o laço e vice-versa. A construção desses laços exige investimento de tempo, recursos e uma maior quantidade de capital social acumulado. Este é definido como:

um *conjunto de recursos* de um determinado grupo, obtido através da comunhão dos recursos individuais, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, e que está baseado na reciprocidade e na qualidade

dos laços sociais. Logo, para estudar o tipo de capital social que existe em cada rede, é preciso estudar, também, o tipo de laço e o conteúdo das interações dessas redes (Recuero, 2005: 5).

Se o capital social depende dos laços criados e dos conteúdos publicados por seus usuários, pode-se afirmar também que há diferentes tipos de redes já que os laços e os conteúdos também o são. De acordo com a autora, as redes sociais na internet são constituídas de duas maneiras: através da interação social mútua e da interação social reativa. A primeira se caracteriza por estabelecer laços sociais mais fortes, onde há maiores trocas comunicacionais, prevalecendo o sentimento de protagonista daquele indivíduo que faz parte dela. São redes centradas na interação das pessoas. Requer de seus usuários maior investimento de tempo (por exemplo, a comunicação no WhatsApp, colocar mensagens no Facebook, etc) para realizarem comunicações e trocas de informações, tornando-as viável somente se forem de tamanho reduzido, ou seja, uma rede maior dificultaria esse processo de troca. A segunda requer dos usuários pouco tempo a ser investido nas interações sociais, portanto, os conteúdos compartilhados são menos intensos e os laços sociais estabelecidos são fracos. São grupos grandes. A grande motivação para os indivíduos participarem está relacionada à formação de uma identidade entre ele e o grupo, como é o caso das comunidades existentes dentro das redes sociais (“eu amo carros”, “eu gosto de chocolate” etc.).

Ressaltaram Donath (1999) e Boyd (2004) apud (Recuero, 2005: 9) que as redes sociais de interação reativa são importantes para a existência das redes sociais de interação mútua à medida que o processo de interação necessita que os indivíduos se reconheçam através de pontos em comuns ou divergentes.

Conclusões

Pensando no ambiente em que o estudo foi realizado, a sala de leitura, ou até mesmo para a biblioteca escolar, a tipologia de rede social ideal, a ser preparada como mídia para divulgação e marketing, a partir desta análise, propõe-se utilizar o modelo que favoreça um maior capital social devido à intensificação dos laços estabelecidos, ou seja, a rede de interação mútua. Mas, considerando a quantidade de alunos existentes nas escolas, associada às outras funções que o(s) professor(es) responsável(is) ou bibliotecários tem que executar, a rede social do tipo reativa por se mostrar mais viável. Porém, para fins de implantação mediante um planejamento prévio, não há nenhum problema, mesmo porque, como mencionado anteriormente, as redes de interação reativa são importantes para a formação das redes de interação mútua.

A questão a ser discutida é se no decorrer do tempo, o uso de uma rede social criada no Facebook com o intuito de fortalecer vínculos, ou melhor, tornar os laços sociais mais fortes, pode atender a demanda. Além disso, a ferramenta pode promover, criar e aprimorar o que a sala de leitura tem a oferecer, incluindo a forma como a rede social deve ser gerenciada para obter a adesão dos grupos sociais envolvidos (professores, alunos e até pais), e atingir a meta estabelecida. Embora a implantação deste serviço de informação seja exigente para bibliotecários escolares e professores, principalmente nas escolas públicas, os resultados podem ser positivos, pois a rede social tende a agregar as vantagens e as atratividades da mídia para motivar os jovens a frequentar e participar das ações educacionais e culturais promovidas pelas salas e bibliotecas.

Referências Bibliográficas

- Aguiar, G. A. (2012). *Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias: um estudo exploratório com as bibliotecas da UNESP, UNICAMP e USP*. São Paulo.
- Amaral, S. A. (1990). Marketing e gerência da biblioteca. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, 38, p. 351.
- Amaral, S. A. (2001). *Promoção: o marketing visível da informação*. Brasília: Brasília Jurídica.
- Buckingham, D. (2007). *Crescer na era das mídias eletrônicas*. (G. G. Orofino, Trad.) São Paulo: Loyola.
- Cobra, M., & Braga, R. (2004). *Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo: Cobra Editora.
- Editora Confiança. (jan de 2013). Britânicos conhecem pai do Facebook, mas não conhecem Einstein. *Carta Fundamental: a revista do professor*, 44, 18.
- Kotler, P. (2004). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed.34.
- Moran, J. M. (2000). Mudar a forma de ensinar e de aprender com tecnologias. *Revista Interações*, 5, pp. 57-72.
- Ottoni, H. M. (1995). Bases do marketing para unidades de informação. *Ciência da Informação*, 25, n.2, pp. 6-7.
- Passarelli, B. (1993). Hipermídia na aprendizagem - construção de um protótipo interativo: a escravidão no Brasil. *Ciência da Informação*, 22, p. 210.
- Pimentel, C. D. (Junho de 1983). Técnicas de marketing aplicadas à biblioteca. *Cadernos de Biblioteconomia*, 6, pp. 76-77.
- Recuero, R. (2005). Redes sociais na Internet: considerações iniciais. *E-Compós*, 2, p. 09.
- Rodrigues, L. (s.d.). Ela é top.
- Setton, M. d. (2000). *Mídia*. São Paulo: s.d.
- Smit, J. W., & Barreto, A. d. (2002). Ciência da informação: base conceitual para a formação do profissional. In: M. L. Valentim, *Formação do profissional da informação* (p. 17). São Paulo: Polis.
- So, D. R. (2007). *A segmentação de clientes em bibliotecas*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Teixiera, R. F. (01 de jul. de 2011). Você sabe a diferença entre mídia e rede social? *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, 01 jul. 2011.
- Tomaél, M. L., & Marteleto, R. M. (2006). Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação. *Enc. Bibli: Revista Eletr. de Bibliotecon. Ci. Inf., n. esp*, p. 75.
- Vergueiro, W. d. (2007). Marketing e gestão da qualidade em serviços de informação: o relacionamento com os clientes como espaço de convergência de conceitos e práticas. In: S. A. Amaral, *Marketing na Ciência da Informação*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- Vieira, L. (2013). Para OAB, alta reprovação nos exames de ordem reflete baixa qualidade das faculdades. *Jornal O Globo*, p. 5.