



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas  
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis  
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação



RODRIGO MAZZUCA

**INICIATIVAS DE MARKETING EM WEBSITES DE BIBLIOTECAS NACIONAIS E NORTE-AMERICANAS: um estudo comparativo**

RIO DE JANEIRO  
2011

RODRIGO MAZZUCA

**INICIATIVAS DE MARKETING EM WEBSITES DE BIBLIOTECAS NACIONAIS E  
NORTE-AMERICANAS: um estudo comparativo**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades  
de Informação (CBG/FACC), da Universidade  
Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial  
para obtenção de Grau de Bacharel em  
Biblioteconomia

Orientador(a): Maria de Fátima B. G. de Miranda

RIO DE JANEIRO  
2011

M477

Mazzuca, Rodrigo

Iniciativas de marketing em websites de bibliotecas nacionais e norte-americanas: um estudo comparativo / Rodrigo Mazzuca; Rio de Janeiro, 2011

41 f.; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da UFRJ.

Orientadora: Maria de Fátima B. G. de Miranda

1. Marketing. 2. Website. 3. Biblioteca. I. Miranda, Maria de Fátima B. G. de. II. Título.

027.473

027.481

RODRIGO MAZZUCA

INICIATIVAS DE MARKETING EM WEBSITES DE BIBLIOTECAS NACIONAIS E NORTE-AMERICANAS: um estudo comparativo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG/FACC), da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção de Grau de Bacharel em Biblioteconomia

BANCA EXAMINADORA

Aprovado em:

---

Prof.<sup>a</sup> Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda  
M.Sc. Ciência da Informação – IBICT  
Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Maria Irene da Fonseca e Sá  
M.Sc. Engenharia de Sistemas e Computação – UFRJ  
Professor Convidado

---

Prof. Luciano Rodrigues de Souza Coutinho  
Dr. Serviço Social – UFRJ  
Professor Convidado

*Dedico este trabalho aos meus pais, que tanto  
sonharam com este dia.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus, que está sempre ao meu lado, me guiando e auxiliando para o sucesso;  
À Margaret e Jorge, que me ensinaram todos meus valores e me permitiram chegar até aqui;  
À Paola, que me auxiliou por todos esses quatro anos;  
À Verônica que tanto me incentivou e ajudou a seguir em frente;  
Ao Roberto, que sempre está ao meu lado nos momentos felizes e tristes;  
À minha orientadora, que me auxiliou a tornar possível esse trabalho;  
E a mim, por conseguir superar todas as expectativas e vencer todas as desconfianças.

*Labor omnia vincit improbus (VIRGÍLIO.  
Geórgicas: livro I, versos 145-146, 1858).*

## RESUMO

MAZZUCA, Rodrigo. **Iniciativas de marketing em *websites* de bibliotecas nacionais e norte-americanas**: um estudo comparativo. 2011. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação). Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

Marketing, entendido como o processo através do qual passamos a conhecer e compreender nossos clientes, apresenta-se como importante ferramenta utilizada por gestores, tanto na área de produtos como de serviços. O Marketing bem aplicado permite melhorar os serviços prestados pelas Unidades de Informação. Com o rápido desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação, principalmente através do uso da Internet, com a *Web 2.0*, verifica-se a possibilidade de aproximação com clientes reais e potenciais. Este estudo tem como objetivo investigar, analisar e comparar as iniciativas de marketing em *websites* de bibliotecas públicas nacionais e de bibliotecas públicas norte-americanas, considerando-se a existência do próprio *website* como uma estratégia de divulgação importante. Esta análise pretende identificar exemplos práticos que evidenciem atitudes de marketing por parte dos profissionais bibliotecários no que tange à adoção de uma orientação voltada para o mercado, a promoção e diferentes estratégias adotadas. Questões como a existência de missão definida, papéis, slogans, logomarcas e outras formas de divulgação são identificadas e analisadas, de maneira que seja possível estabelecer o grau de atenção disponibilizado pelos bibliotecários a essa prática que ganha cada vez mais espaço no mercado da informação no século XXI. O presente trabalho apresenta os resultados de um estudo empírico, comparativo envolvendo a análise de *websites* da principal biblioteca pública de cada Estado Brasileiro e da principal biblioteca pública de cada Estado Norte-Americano totalizando setenta e sete bibliotecas pesquisadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing. *Website*. Bibliotecas públicas Brasileiras. Bibliotecas públicas Norte-Americanas.



## ABSTRACT

MAZZUCA, Rodrigo. **Iniciativas de marketing em *websites* de bibliotecas nacionais e norte-americanas**: um estudo comparativo. 2011. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação). Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

Marketing, as the process through what we begin to know and comprehend our clients, presents itself as an important tool used by managers, both in the area of the products and in the area services. The Marketing well applied allow improving the services provided by the Information Units. With the quick development of the Communication and Information Technologies, mainly through the use of the Internet, with the Web 2.0, it can be seen the possibility of approach with the real and potential clients. This study has as objective, investigate, analyze and compare the marketing initiatives in websites from National public libraries and North-American public libraries, considering the existence of the own website as an important divulgation strategy. This analysis pretends identify the practical examples which shows the marketing attitude's by the librarian regarding the adoption of an orientation directed to the market, to the promotion and to different adopted strategies. Questions as the existence of a defined mission, papers, slogans, logos and other forms of divulgation are identified and analyzed in a manner which becomes possible to establish the grade of attention given by the librarians to this practice that earns more space in the information market in the XXI century. The present work shows the results of an comparative empiric study, involving the analysis of the websites from the main public library from each Brazilian State and the main public library from each North-American State, totalizing seventy seven researched libraries.

**Key words:** Marketing. *Website*. Brazilian public libraries. North American public libraries.

## ABKÜRZUNG

MAZZUCA, Rodrigo. **Iniciativas de marketing em *websites* de bibliotecas nacionais e norte-americanas**: um estudo comparativo. 2011. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação). Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

Marketing wird definiert als ein Prozess, wodurch man den Kunden besser kennen und verstehen versucht. Es ist eine wichtige Strategie im Warenbereich und Dienstleistung, die von der Führungskraft verwendet wird. Ein erfolgreiches Marketing ermöglicht eine Verbesserung der Dienste, die von den Informationsabteilungen angeboten werden. Die rasche Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie, besonders vom Internet ( mit der Web 2.0 ), ermöglicht eine engere Beziehung mit realen Kunden und eine effiziente Annäherung zu potenziellen Kunden. Das Hauptziel dieser Forschung ist die Initiative vom Marketing in den brasilianischen und amerikanischen Bibliotheken zu untersuchen und analysieren. Hier ist auch die Existenz der Website als Instrument der Propaganda sehr wichtig. Diese Analyse beabsichtigt praktische Beispiele zu erkennen, sodass die Marketingeinstellung der Bibliothekare, im Sinne von einer Orientierunguebernahme, die fuer den Finanzmarkt gedacht ist, verdeutlicht werden kann. Themen wie die Existenz bestimmter Auftraege, Dokumente, Slogans, Logos und anderer Verbreitungsmehtoden werden erkannt und analysiert. Dabei wird die Intensität der Umsetzung bestimmter Praktiken seitens der Bibliothekaren beobachtet. Diese Forschung zeigt vergleichbare Ergebnisse und analysiert Websites aus den wichtigsten öffentlichen Bibliotheken in ganz Brasilien und Amerika. Insgesamt wurde in 70 Bibliotheken recherchiert.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing. *Website*. Brasilianer öffentlich Bibliotheken. Norden Amerikaner öffentlich Bibliotheken.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA</b>	<b>12</b>
<b>3 OBJETIVOS</b>	<b>13</b>
3.1 <i>Objetivo geral</i>	13
3.2 <i>Objetivo específico</i>	13
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>14</b>
<b>5 METODOLOGIA</b>	<b>16</b>
<b>6 BIBLIOTECAS PÚBLICAS</b>	<b>17</b>
<b>7 MARKETING</b>	<b>18</b>
<b>8 FERRAMENTAS DE MARKETING</b>	<b>19</b>
8.1 <i>Website</i>	19
8.2 <i>Planejamento estratégico</i>	19
8.3 <i>Missão</i>	20
8.4 <i>Objetivos</i>	21
8.5 <i>Web 2.0</i>	21
8.6 <i>Slogan</i>	22
8.7 <i>Logo</i>	22
<b>9 ESTUDO DE CASO</b>	<b>23</b>
9.1 <i>Website</i>	23
9.2 <i>Planejamento estratégico</i>	23
9.3 <i>Missão</i>	24
9.4 <i>Objetivos</i>	24
9.5 <i>Web 2.0</i>	25
9.6 <i>Slogan</i>	25

<b>9.7 Logo</b>	<b>26</b>
<b>CONSIDERAÇÕES</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>28</b>
<b>APÊNDICE</b>	<b>30</b>
<b>APÊNDICE A – Bibliotecas públicas Brasileiras</b>	<b>31</b>
<b>APÊNDICE B – Bibliotecas públicas Norte-Americanas</b>	<b>33</b>
<b>APÊNDICE C – Website</b>	<b>35</b>
<b>APÊNDICE D – Planejamento estratégico</b>	<b>36</b>
<b>APÊNDICE E – Missão</b>	<b>37</b>
<b>APÊNDICE F – Objetivos</b>	<b>38</b>
<b>APÊNDICE G – Serviços <i>Web 2.0</i></b>	<b>39</b>
<b>APÊNDICE H – Slogan</b>	<b>40</b>
<b>APÊNDICE I – Logo</b>	<b>41</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento da internet, houve, em diversos momentos, um questionamento se a Biblioteca, como instituição física, deixaria de existir. Em virtude da grande oferta informacional proporcionada pela *web*, a biblioteca parecia então uma instituição obsoleta, e realmente o seria se continuasse seguindo os mesmos padrões de séculos atrás. Contudo, diante da facilidade de publicação e recuperação de informação na internet, notou-se que o bibliotecário se tornou cada vez mais necessário nesse novo cenário, e coube à biblioteca se atualizar e incorporar essas novas tecnologias de forma a garantir que as informações recuperadas tivessem integridade e qualidade, assim como, através dos novos meios de comunicação, pudessem romper todas as barreiras físicas existentes, como tempo e espaço, aumentando a acessibilidade à informação no mundo.

Sendo assim, para se adaptar a esse novo mercado, primeiro a Biblioteca deve saber o que ela realmente propõe, o porquê de sua existência, seus objetivos, sua crença, suas metas, e depois então o que é exatamente esse novo mercado, quem são os novos usuários e quais são suas necessidades e expectativas.

A internet oferece crescente oportunidade para a obtenção de dados que possibilitam a análise dos ambientes internos e externos de uma organização. Usando-a, as organizações podem obter vasto volume de dados demográficos e de outros dados relacionados a Marketing para melhor entender seus consumidores-alvos. (FERRELL, O. C., 2000, p. 154 *apud* AMARAL, Sueli Angélica do, 2007. p. 103).

Esse autoconhecimento e estudo de usuários nada mais são do que ferramentas de Marketing utilizadas no planejamento estratégico de Mercado, que segundo Ferrell (2000, p. 19, *apud* AMARAL, 2007, p. 101), envolve uma missão bem definida, metas organizacionais, estratégia corporativa, metas e objetivos de Marketing, estratégia de marketing e finalmente um Plano de Marketing.

É necessário também, entender que prover informação é um serviço prestado pela biblioteca para o usuário, e sendo um Marketing de serviços é diferente do Marketing para produtos, à medida

que produtos e serviços se diferenciam por intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade. Ou seja, segundo Silveira (1986, v.15, n. 1, p. 46), os serviços não apresentam características tangíveis, não podem ser tocados e afetam a reputação da organização, através da qualidade do serviço prestado. Seu valor é de caráter aleatório, sendo caro ou barato de acordo com a percepção de cada cliente para o serviço prestado. Os serviços não podem requerer patente, incentivando a concorrência. Também não podem ser estocados, nem produzidos em massa, portanto o planejamento de Marketing deve prevê-los e oferecer instrumentos para fazer frente a eles. São realizados sob demanda e consumidos ao mesmo tempo em que prestados (produzidos). Por se tratar de algo realizado por seres humanos, é muito difícil manter uma padronização do serviço prestado e depende de uma inter-relação pessoal entre consumidor e fornecedor.

O planejamento de Marketing, como é possível observar a partir da consideração de Westwood (1996, p. 14, *apud* AMARAL, 2007, p.101), é utilizado na segmentação de mercados, na identificação e estabelecimento do posicionamento de mercado, previsão do tamanho do mercado e planejamento de uma participação viável no mercado dentro de cada segmento da organização.

Ainda:

A estrutura de um plano de Marketing típico deve incluir análises dos ambientes interno e externo da empresa e dos consumidores, análises das forças, das fraquezas, das oportunidades e das ameaças da empresa, uma declaração de suas metas e objetivos de marketing, um roteiro de como o plano será implementado e uma explanação de como ele será avaliado e controlado (WESTWOOD, 1996, p. 9 *apud* AMARAL, Sueli Angélica do, 2007, p. 102).

Dessa forma, pode-se observar a relevância dos *websites* e *webmarketing*, ao relacionarmos o Marketing e a nova postura da Biblioteca, que é interesse da presente pesquisa, pois se deve compreender que, da mesma forma que os usuários mudaram, as estratégias e ferramentas de marketing também se adaptaram, sendo necessário que a missão e os objetivos da organização estejam dispostos de maneira que não apenas a organização os conheça, mas também seu público, para que eles possam identificar que tipo de organização é aquela e o que podem esperar dela.

Os demonstrativos públicos, como o planejamento estratégico, permitem que os usuários percebam que a unidade de informação está visando o futuro e quais são seus planos para os próximos anos, assim como a transparência permite também a aquisição de confiança no serviço prestado. Tal fato possibilita a justificativa por mais verbas e conseqüentemente a prestação de serviços cada vez melhores.

A interação com a biblioteca, passando pelo meio digital, permite atrair novos clientes em potencial, como os que não podem acessá-la presencialmente pela distância ou incapacidades físicas, ou até mesmo por comodidade. Da mesma forma, essa interação pode trazer novas informações à unidade de informação, que permitam aos bibliotecários perceber se os serviços prestados são úteis e pensarem em novos serviços que possam ser prestados. Os mais bem sucedidos *websites* da Internet permitem a seus usuários compartilhar opiniões, trocar informações, comprar algo e se comunicar quando desejarem. (FERRELL, 2000, p. 155, *apud* Sueli Angélica do Amaral, 2007, p. 103).

O presente projeto tem como interesse comparar bibliotecas públicas Brasileiras com as bibliotecas públicas Norte-Americanas, analisando, especificamente, seus *websites* e as estratégias de *webmarketing* desenvolvidas por essas instituições, com o intuito de avaliar o desenvolvimento da área biblioteconômica no Brasil, frente às novas exigências mercadológicas do século XXI. Para tanto, serão avaliadas cinquenta bibliotecas americanas e vinte e sete brasileiras, sendo uma para cada Estado e uma para o Distrito Federal, no Brasil, e serão considerados critérios como a própria existência de um *website*, visto que seria o ponto de partida para qualquer iniciativa de *webmarketing*, sendo ele, inclusive, o primeiro contato do público com a instituição.

Serão também avaliadas a existência de missão e objetivos dispostos no próprio *site*, para que os usuários possam identificar o que é a Unidade de Informação (U.I.) e ao que ela se propõe. O Planejamento Estratégico, de forma a mostrar ao usuário o comprometimento da U.I. com o futuro. A utilização dos recursos de *web 2.0*, possibilitando maior interação com os usuários, expandindo os serviços da instituição para além de suas paredes e a existência de logo e slogan, que remetam a organização, de forma a torná-la mais conhecida e presente para a sociedade.

## 2 JUSTIFICATIVA

O marketing em bibliotecas permite melhorar os serviços oferecidos por elas, de forma a atender com efetividade às necessidades da comunidade a qual está vinculada e também, segundo Elchewan (*apud* AMARAL, 1998, p. 69), promover a justificabilidade dos serviços oferecidos pela unidade de informação de forma que explicita que sua onerosidade seja inferior a sua importância para a sociedade beneficiada por ela, contribuindo assim para a elaboração de campanhas que promovam a imagem da biblioteca e do profissional bibliotecário e possibilitem a angariação de fundos para a instituição, através da percepção da confiabilidade e respeitabilidade do sistema de referência.

Levando em consideração a grande diferença existente entre Marketing de produtos e Marketing de serviços, onde o primeiro diz respeito a itens tangíveis, que podem ser produzidos e estocados, onde a satisfação do comprador não necessariamente é imediata, visto que pode ser consumido bem depois da compra, e o segundo visa algo que não pode ser tocado pelo cliente, que é consumido no momento em que é oferecido e, portanto, depende da interatividade entre o prestador e consumidor e cuja qualidade só pode ser avaliada mediante sucesso ou fracasso, garantindo satisfação ou não, as iniciativas de marketing permitem melhorar as respostas das bibliotecas ao seu público na medida em que oferecem meios de conhecer esse público, saber suas expectativas com relação ao que é e o que gostariam que fosse oferecido.

A questão do marketing em *websites* é justamente a inserção da biblioteca na era digital, para melhor atender a uma clientela que exige cada vez mais essa interatividade, visto que é praticamente impossível imaginar o ser humano, hoje, sem o computador. As unidades de informação devem se adaptar aos tempos atuais e se apoiar nas novas ferramentas de marketing na *web* com o objetivo de conhecer esses novos clientes e prestar melhores serviços para eles, assim como perceber e passar a serem conhecidas por esses clientes, através da disponibilização virtual de sua missão, seus objetivos e outros detalhes que serão tratados mais adiante no trabalho



### 3 OBJETIVOS

Este Trabalho objetiva analisar as iniciativas de Marketing em *websites* da principal biblioteca pública de cada Estado Norte-Americano e a principal biblioteca pública de cada Estado Brasileiro.

#### 3.1 *Objetivo geral*

Analisar o panorama da biblioteca pública brasileira frente às iniciativas de marketing com relação às bibliotecas americanas.

#### 3.2 *Objetivos específicos*

- a) Identificar a existência de *websites*, demonstrando a inserção da biblioteconomia na era digital;
- b) Identificar a existência de missão e objetivos, dispostos de forma que os usuários possam conhecer a instituição;
- c) Identificar a utilização de ferramentas de web 2.0, para avaliar a inserção da U.I. na era digital;
- d) Identificar a existência de logo e slogan, oferecendo aos usuários uma imagem e um jargão que remetem a instituição.

#### 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a elaboração deste trabalho de conclusão de curso, são abordados, explicitados e contextualizados autores das áreas de Biblioteconomia e Marketing, buscando um diálogo dessas áreas na perspectiva atual. Estão sendo utilizados, principalmente, os seguintes teóricos: Sueli Angélica do Amaral, Sheilla Corral e Philip Kotler.

O Marketing permite adaptar a organização constantemente ao mercado, pois é através dele que a instituição passa a conhecer as exigências do Mercado atual e também se faz perceber pelos seus clientes. Amaral, (2007, p. 21), define essa questão ao dizer que o Marketing seria a filosofia administrativa ou gerencial que integra os métodos, técnicas e instrumentos no mercado em movimento, permitindo e exigindo assim, a constante atualização da visão do negócio.

Através do Marketing as bibliotecas passam a conhecer seu público real e potencial, assim como a realizar um autoconhecimento, o que permite criar serviços que se adéquem às necessidades destes usuários e à missão da organização.

Marketing é o bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e serviços aos clientes, a partir da identificação das necessidades desses clientes e do planejamento das atividades a serem desenvolvidas, que resultarão nos produtos e/ou serviços para atendê-los. É focalizar o que se faz, para quem se faz e porque se faz (AMARAL, 2007, p. 19).

A Internet possibilita uma nova abordagem das unidades de informação, pois com ela não existem mais as barreiras físicas impostas anteriormente.

As famílias acham muito mais fácil escolher os produtos e fazer os pedidos de bens e serviços. Consultam as descrições do produto nos sites da internet, monitoram comentários e conversam em salas de bate-papo. Visitam sites em busca de informação e comparações a respeito de produtos. Utilizam *agentes inteligentes*, que aprendem suas preferências musicais e cinematográficas, oferecendo novas sugestões, e revisam os correios eletrônicos, eliminando a correspondência indesejada. São capazes de obter publicidade e programação sob demanda e empregarão *tecnologia push* para mantê-lo informado sobre os assuntos de interesse (KOTLER, 2009, p. 259).

Tecnicamente todos podem acessar informação de qualquer lugar a qualquer momento, mas essa informação nem sempre é confiável, em virtude da facilidade de publicação. Além do mais, a biblioteca passa a ter diversos concorrentes diretos que utilizam os meios eletrônicos para divulgar informação, portanto ela precisa se adaptar, conhecer o perfil dos usuários da era digital e tirar proveito destas tecnologias para crescer, competir e oferecer sempre novos e melhores serviços, que atendam as necessidades dos usuários, antecipando-as ou até as criando.

O pensamento recente sobre Marketing também sugere que a tarefa da empresa não é apenas satisfazer às necessidades e aos desejos atuais dos consumidores, mas também inovar em produtos e serviços, antecipando e até criando suas necessidades e desejos futuros (KOTABI; HELSEN, 2000, p. 30 *apud* AMARAL, 2007, p. 101).

A internet oferece uma diversidade muito grande de possibilidades, permitindo a prestação de serviços além da barreira física e garantindo uma interação muito maior com os clientes, possibilitando assim, a obtenção de um *feedback* mais confiável, e também o conhecimento dos clientes e de suas necessidades e o marketing é o responsável por esse conhecimento e preparo da instituição para atender as expectativas dos clientes, assim como criar novas, através da oferta de novos serviços que atendam as necessidades dos clientes.

## 5 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o cumprimento dos objetivos do projeto é a pesquisa bibliográfica que consiste em recuperar o conhecimento científico acumulado sobre um problema, ou seja, é o levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa. É qualitativa e de caráter exploratório, pois se busca o aprimoramento de idéias e grande familiaridade com o problema que está sendo exposto.

Uma predisposição e desejo de se trabalhar em função de um mercado; Um compromisso por parte de todo o pessoal de tornar a biblioteca em uma organização responsiva; Um reconhecimento de que alguns produtos ou serviços não são mais úteis e de que devem ser substituídos por outros (OLIVEIRA, 1985, p. 140).

O presente trabalho também apresenta os resultados de uma pesquisa empírica, com o objetivo de avaliar a existência de *websites* em cada uma das setenta e sete bibliotecas selecionadas, através de uma busca exaustiva de termos que remetam à Unidade de Informação, incluindo seu próprio nome nos servidores de pesquisa na internet, e avaliar a existência das ferramentas de marketing, como a missão bem definida; objetivos, definindo assim como ela pretende atuar; de planejamento estratégico, para avaliar o comprometimento da biblioteca com o futuro e conhecimento de quem são seus clientes atuais e potenciais, ferramentas de *web 2.0* utilizadas, com o objetivo de avaliar a atualização da biblioteca perante o mercado do século XXI e a interatividade com os usuários; a utilização de slogan e logo que identifiquem a biblioteca e fortaleçam sua imagem.

## 6 BIBLIOTECAS PÚBLICAS

A Biblioteca Pública é uma instituição regulamentada e mantida pelo Governo, com intuito de promover o acesso à informação, apoiar à educação e permitir o contato com a cultura. Ela deve conter material adequado a todos os grupos de indivíduos e em todos os suportes e, segundo o Manifesto da IFLA/UNESCO (1994), seus serviços devem ser oferecidos com base na igualdade de acesso para todos, sem distinção de idade, raça, sexo, religião, nacionalidade, língua ou condição social.

Porém, não adianta apenas oferecer esses serviços. Eles precisam ser úteis a comunidade e a mesma precisa conhecê-los, saber que eles existem e podem ajudá-los no seu dia-a-dia. Eles precisam conhecer a Biblioteca e ter interesse em utilizá-la. Ainda é muito comum, hoje em dia, encontrar adultos que nunca entraram em uma Biblioteca, assim como muitos que imaginam que sua única função é emprestar livros. Da mesma forma, para se manter, a instituição precisa de recursos e para que isso se torne possível, ela precisa mostrar sua importância para a sociedade, de forma que o Governo passe a percebê-la como uma organização indispensável ao desenvolvimento.

Pelo acima disposto, o Marketing está se tornando uma prática cada vez mais comum e importante para as Unidades de Informação, visto que através dele as Bibliotecas passam a compreender melhor até mesmo a razão de sua existência, a comunidade onde estão inseridas e os serviços que podem oferecer. O Marketing também possibilita maior interação com os clientes reais e, especialmente, potenciais, o que pode levar a uma maior procura e maior uso de serviços.

## 7 MARKETING

A palavra Marketing é popularmente associada à propaganda, e talvez por isso seu real objetivo e sua importância não sejam tão reconhecidos quanto deveriam. A propaganda faz parte do Marketing, mas não o define. Fazer Marketing significa conhecer a si mesmo, ao seu cliente, definir quem é o seu cliente, fazer com que o seu público alvo conheça a Instituição e os serviços e ao mesmo tempo, prestar os serviços de forma adequada a este público.

Kotler (2007, p.4) define Marketing como o processo através do qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. Numa instituição sem fins lucrativos isso significa oferecer serviços que agreguem valor ao que o cliente necessita. Para isso, é necessário conhecer seu cliente e suas necessidades, para então estar apto a oferecer opções que satisfaçam suas expectativas.

Os quatro primeiros passos do processo de marketing se concentram em criar valor para os clientes. Primeiro a empresa obtém um entendimento completo do mercado pesquisando as necessidades dos clientes e administrando as informações de Marketing. Depois ela elabora uma estratégia de Marketing orientada para o cliente com base nas respostas a duas simples questões. A primeira questão é “a qual cliente serviremos?” [...]. A segunda questão para a estratégia de Marketing é “como podemos servir melhor nossos clientes alvo?” (KOTLER, 2007, p.22).

O mesmo autor ainda separa o processo de Marketing em cinco etapas, donde as quatro primeiras são exatamente voltadas à relação da instituição com o cliente, sendo o trabalho para entender o cliente, criar valor e construir um forte relacionamento com ele. Somente a última etapa seria colher os frutos de todo esse trabalho, o que se pode entender no caso de instituições sem fins lucrativos, como a satisfação do cliente e a visibilidade e credibilidade da instituição, demonstrando sua importância para a sociedade e aumentando os investimentos oferecidos pelo governo e/ou instituições patrocinadoras.

## 8 FERRAMENTAS DE MARKETING

Para realizar um Marketing bem sucedido, existem ferramentas que auxiliam a instituição neste sentido. Estas ferramentas visam permitir a instituição se conhecer e fazer com que seus clientes a conheçam, permitem selecionar e conhecer seus clientes, interagir com eles e fortalecer sua imagem. As ferramentas selecionadas para esse trabalho são a existência de um *website*, da missão da organização, seus objetivos, sua interação com a *web 2.0* e a existência de um logo e um slogan, como se pode ver abaixo:

### 8.1 *Website*

O *website* é o local na internet que representa a instituição. Atualmente, o número de usuários da internet vem aumentando exponencialmente, em virtude das facilidades de acesso e com isso, a interação das organizações com o mundo digital se torna cada vez mais indispensável. A internet fornece informação ilimitada e muito rápida. As Unidades de Informação não podem se manter afastadas dessa nova era.

Com a facilidade de postar textos na internet, nota-se a não existência de um filtro para a qualidade da informação disponibilizada e por isso as Bibliotecas devem estar cada vez mais inseridas nesse novo mecanismo informacional, de forma a separar o que é informação útil e relevante do que é dispensável. Com isso, a Biblioteca pode oferecer serviços que antes eram impossíveis, e com uma rapidez muito grande. Atendendo usuários que muitas das vezes nem teriam como se locomover até a instituição, por não se encontrarem na mesma região ou por impossibilidades físicas.

### 8.2 *Planejamento estratégico*

Para autores da área de administração, planejamento estratégico é uma projeção realizada até cinco anos à frente, com o objetivo de visualizar a organização no futuro em decorrência das decisões tomadas no presente. O Planejamento também permite a elaboração e a avaliação

constante dos objetivos da organização, definindo o que ela deverá buscar nos próximos anos. O Planejamento permite que a instituição esteja sempre voltada para as constantes mudanças ambientais, visto que deve ser revisto e re-projetado para os anos seguintes.

O planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança [...]. O plano de marketing estratégico estabelece os objetivos gerais e a estratégia de marketing com base em uma análise da situação e das oportunidades de mercado atuais. (KOTLER, 2000, p.86).

O planejamento estratégico permite preparar a biblioteca para as constantes mudanças no mercado, e sua disponibilização para os usuários confere a confiabilidade da instituição, assim como sua sobrevivência, em virtude de oferecer projetos à longo prazo que possam garantir sua importância perante as instâncias superiores.

### 8.3 *Missão*

A missão de uma instituição é sua razão de existir e isso define e norteia todas as ações que devem ser tomadas por ela. A partir da compreensão de sua missão, a organização é capaz de definir seus objetivos, estabelecer uma segmentação de mercado definindo seu público alvo para melhor atendê-lo. Permite compreender melhor as tarefas que serão realizadas, a partir do momento em que as pessoas que trabalham nela entendam o que a instituição é, pois passam a perceber e entender como contribuir para o seu sucesso.

Uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa. Você pode não aprender muito ao ler a missão de uma empresa - mas você aprenderá muito ao tentar escrevê-la (S. TILLES, apud KOTLER, 2004, p.36-37).

Por esses motivos, a instituição deve tomar cuidado ao estabelecer sua missão, de forma que ela não se torne nem muito ampla e nem muito restrita. As missões não devem ser inalcançáveis ou



fictícias. A missão da organização deve ser elaborada de forma que seja de fácil compreensão e memorização, pois ela deve ser lembrada a todo instante por seus colaboradores de forma que eles nunca percam o foco.

Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa (DRUCKER, apud KOTLER 2004, p. 36-37).

Da mesma maneira que a missão de uma organização é importante internamente, ela também contribui para a percepção dos seus clientes. O conhecimento da missão de uma empresa por parte de seus clientes permite que eles saibam exatamente o que buscar e esperar dela, evitando assim o desperdício de tempo tanto do cliente quanto do profissional.

#### 8.4 *Objetivos*

A missão da organização define quem a organização é, sua razão de existir e os objetivos são as linhas traçadas por ela para cumprir a sua missão. São a estratégia que a instituição define de forma a realizar com eficácia e eficiência a sua função e atingir as expectativas de seus clientes, garantindo que não irá se perder no caminho. Os objetivos podem e devem ser constantemente avaliados e alterados, de forma que sempre que a organização atinja um determinado patamar, ela visualize novos objetivos, garantindo sua melhoria constante, até porque o Mercado está em constante mudança e a organização deve acompanhá-las sempre.

#### 8.5 *Serviços web 2.0*

*Web 2.0* é o termo que define o conceito de interatividade entre um usuário e um equipamento. Isso significa na questão informacional, que o consumidor passa a ser também o produtor da informação. Antes um material era exposto na internet de maneira que ele só poderia ser lido. Com a *Web 2.0* os leitores podem opinar e contribuir com o texto. A partir daí, surgiram as redes

sociais possibilitando não apenas a interação com o que era publicado, mas a interação com outras pessoas, criando relações virtuais.

Web 2.0 é o nome usado, por exemplo, para descrever a segunda geração da World Wide Web, baseada em inteligência coletiva, isto é, na construção coletiva do conhecimento. Por meio da interação, comunidades criadas em torno de interesses específicos poderão apoiar uma causa, discutir temas individuais ou de relevância coletiva, levar a opinião pública a reflexão sobre qualquer assunto, ensinar e transmitir conteúdos tradicionalistas, disseminar informações culturais, entre muitas outras ações (FUSCO; LUVIZOTTO e POKER, 2009)..

A *Web 2.0* também é uma ferramenta de Marketing muito importante para as organizações, pois permite um contato mais informal com os clientes, atingindo um público que despende a maior parte de seu dia na frente de um computador. Especialmente o público jovem, que utiliza, em abundância, as tecnologias como telefones, *tablets*, entre outros. A utilização da web 2.0 pelas bibliotecas pode significar uma forma de aproximação com os clientes, de maneira mais informal, amigável, expandindo assim não apenas o seu público, mas também os seus serviços.

O potencial das redes de relacionamento, uma das marcas da Web 2.0, é muito grande. Essas redes possibilitam o estudo em grupo, a troca de informações, a divulgação dos mais diversos conteúdos informacionais, através de mecanismos para comunicação com outros usuários, tais como fóruns, chats, email, recados ou mensagens instantâneas. Permitem também identificar pessoas que possuem interesses comuns e assim criar uma rede de aprendizado, de transmissão de conhecimento, divulgação de conteúdos das mais diversas áreas (FUSCO; LUVIZOTTO e POKER, 2009).

As redes sociais permitem a rápida troca de informação entre pessoas com interesses comuns, através de postagens e mensagens instantâneas, facilitando assim a disseminação da informação, possibilitando a troca de conhecimentos entre indivíduos, independente das impossibilidades físicas.

## 8.6 *Slogan*

*Slogan* é uma frase de efeito, normalmente curta, de fácil memorização, podendo ser até cantada. Sua finalidade é associar uma idéia a uma organização. No contexto das Unidades de Informação, o *slogan* permite que os clientes percebam, de uma forma rápida, a organização e lembrem-se dela constantemente.

## 8.7 *Logo*

Logo é uma imagem utilizada pela instituição que a caracteriza. Muitas das vezes, quando um símbolo é visualizado, não é necessário texto adicional para explicar seu significado. Ele é imediatamente associado a uma empresa. A importância do símbolo é justamente consolidar a instituição, de forma que ela seja lembrada, que seu posicionamento no Mercado seja tão forte que sua imagem esteja consagrada para seus clientes. Através de uma imagem, a instituição será lembrada e respeitada. É uma ferramenta de Marketing muito importante e que realça a importância da organização.

## 9 ESTUDO DE CASO

O presente trabalho inclui uma pesquisa empírica sobre a biblioteca pública principal de cada Estado Brasileiro e Norte Americano, totalizando setenta e sete bibliotecas, vinte e sete brasileiras e cinquenta americanas. Na ausência desta, a biblioteca selecionada passa a ser a da capital do Estado, de forma a manter a equidade de critérios de seleção.

As informações apresentadas são baseadas no que foi encontrado ao longo da pesquisa.

### 9.1 *Website*

Pelo que podemos observar no Apêndice C, 92% das bibliotecas norte-americanas atentam para a importância da internet e possuem *websites* para estenderem seus serviços, conquistando cada vez mais clientes, eliminando as fronteiras físicas e oferecendo serviços que atendam as expectativas destes clientes, de acordo com as novas necessidades geradas por este meio. Das bibliotecas brasileiras, 77% já atentam para a importância dessa ferramenta e já começam a investir esforços para seu aproveitamento. Nas bibliotecas norte-americanas isto já está sendo bem utilizado e realizado, apesar de alguns *websites* serem melhores do que outros e muitos ainda terem muitos problemas com a arquitetura da informação. Ao menos a grande maioria das bibliotecas já se engajaram nessas iniciativas, em contrapartida, as bibliotecas brasileiras, apesar de já terem notado a importância da internet, ainda estão deixando muito a desejar, em virtude de que dos 77% de *websites* encontrados, muitos não pertencem às bibliotecas propriamente ditas, mas apenas uma página dentro do *website* do Governo Estadual, geralmente na parte de Secretaria da Cultura.

### 9.2 *Planejamento estratégico*

Com relação ao planejamento estratégico, apenas 22% das bibliotecas norte-americanas o disponibilizam em seus *websites*. Nas bibliotecas brasileiras pesquisadas, não foi encontrado

nenhum exemplo, como é possível visualizar no Apêndice D. O baixo resultado nessa ferramenta não significa que ela não esteja sendo utilizada, mas ao menos que as instituições ainda não enxergam a sua importância para os clientes, na medida em que permite aos clientes conhecerem as propostas da organização para o futuro.

### 9.3 *Missão*

Como podemos analisar no Apêndice E, 60% das bibliotecas norte-americanas pesquisadas possuem sua missão definida e disposta em seus *websites*, de forma que seus funcionários e clientes têm acesso a essa informação. Em contrapartida, apenas 19% das bibliotecas brasileiras pesquisadas adotaram esta ferramenta de Marketing, o que levanta a preocupação referente à questão de elas possuírem ou não uma missão definida, significando que talvez muitas nem saibam o porquê existem.

60% das bibliotecas norte-americanas apresentam a missão definida em seus *websites*. No entanto, percebe-se que muitas vezes aparecem como objetivos, metas, visões e outras ferramentas. Da mesma forma, nem sempre mostram-se bem dispostas para os clientes, sendo necessário percorrer diversos caminhos para encontrá-la.

### 9.4 *Objetivos*

É possível observar, através do Apêndice F, que apenas 26% das bibliotecas norte-americanas e 12% das bibliotecas brasileiras têm suas estratégias definidas expostas ao público. No entanto, não encontrá-las no *website* não significa que não existam, apenas que a instituição não reconhece a importância de divulgar esta informação para o cliente. Da mesma forma que a missão, os objetivos possibilitam os clientes saberem o que esperar da instituição, entendendo como ela funciona. A partir do momento que o cliente toma conhecimento dos objetivos da organização, ele pode inferir o que esperar dela.

### 9.5 *Web 2.0*

De acordo com o Apêndice G, 62% das bibliotecas norte-americanas e apenas 27% das bibliotecas brasileiras estão participando das redes sociais, interagindo diretamente com seus usuários. Um número ainda relativamente baixo para ambos os países em virtude do crescente número de pessoas que utilizam essas redes. A *Web 2.0* é um ótimo meio de se obter retorno dos serviços prestados, visto que por ser uma relação mais informal, permite aos clientes sentirem-se mais a vontade para conversar e responder pesquisas e a disseminação da informação também sobre grande alteração com a influência das redes sociais, que por se tratarem de grupos de pessoas com interesses comuns e com a facilidade da troca de informações entre essas pessoas, a informação passa a ser difundida com muita velocidade e independente de barreiras físicas.

### 9.6 *Slogan*

De acordo com o Apêndice H, apenas 12% das bibliotecas norte-americanas e nenhuma biblioteca brasileira faz uso desta ferramenta. É um dado interessante, pois no mundo do marketing, especialmente político, o slogan é muito difundido e utilizado. Sua importância é altamente reconhecível, mas as bibliotecas ainda não a exploram.

### 9.7 *Logo*

De acordo com o Apêndice I, 64% das bibliotecas norte-americanas fazem uso desta ferramenta, enquanto apenas 35% das bibliotecas brasileiras percebem a sua importância. Numa época em que a informação pode ser facilmente acessada, ainda que não com tanta qualidade, em qualquer lugar, a biblioteca pode usufruir dos benefícios dessa ferramenta e marcar presença no mercado divulgando sua marca e se posicionando frente aos clientes como instituições de informação.

## 15 CONSIDERAÇÕES

Com o rápido desenvolvimento das Tecnologias de Comunicação e Informação, principalmente com a Internet, o paradigma informacional vem sofrendo constantes alterações. Os usuários estão se tornando cada vez mais exigentes, seja na qualidade da informação, seja na velocidade com que ela é disposta. Com a Internet, as Unidades de Informação tem a sua disposição recursos muito importantes para atender a essas novas demandas informacionais, mas fica evidente que ainda precisam entender a importância de se mostrarem presentes nos dias de hoje.

O Marketing permite à biblioteca se conhecer e saber o que ela deve oferecer ao usuário, assim como permite conhecer esse usuário e entender suas necessidades e expectativas com relação ao serviço oferecido. O Marketing na Internet é um tema ainda recente no âmbito das Unidades de Informação. As pessoas estão conectadas vinte e quatro horas por dia, seja nos computadores do trabalho, da escola, da faculdade, de casa, seja através dos celulares ou *tablets*. A biblioteca, percebida como uma unidade de negócio, deve entender a importância e o benefício do uso das tecnologias. A biblioteca deve conhecer seu cliente, sejam eles presenciais ou virtuais. Deve ainda entender suas necessidades, suas expectativas e, mais importante, estar apta a atendê-las.

As bibliotecas norte-americanas estão bastante à frente das brasileiras no que se refere às iniciativas de Marketing em *websites*, mas ainda assim, tem um longo caminho a percorrer, visto que são detectadas a não utilização plena dessas ferramentas. As bibliotecas brasileiras, pelos dados levantados na pesquisa, ainda encontram-se distantes no uso dessa ferramenta. Percebe-se que algumas já estão se aventurando nessa transição, mas muitas outras parecem estar estagnadas no tempo. É importante ressaltar que pouquíssimas bibliotecas públicas brasileiras possuem sequer um *website* que possa ser encontrado e acessado, pois caso ele exista, não foi possível, durante a pesquisa, recuperá-lo mesmo através de uma busca exaustiva de termos que remetem à instituição, incluindo seu próprio nome.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998. 245p.

\_\_\_\_\_. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/issue/view/6>>. Acesso em: 13 maio 2010

\_\_\_\_\_. **Marketing da informação na internet**: ações de promoção. Campo Grande: UNIDERP, 2004. 330p.

\_\_\_\_\_. Marketing no ciberespaço: o desafio profissional das unidades de informação brasileiras no contexto da sociedade da informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n.1, p. 69-88, 1999/2000.

AMARAL, Sueli Angélica do (org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2007. 230p.

CORRALL, S. **Strategic planning for library and information services**. London: Aslib, 1994.

DRUCKER, Peter F. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1995.

FUSCO, Elvis; LUVIZOTTO, Caroline Kraus; POKER, José Geraldo Alberto Bertoncini. **Ambientes Web 2.0 potencializando a disseminação de conteúdos informacionais**: o caso das tradições gaúchas. 2009. Disponível em: <<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/ambientes-web-20-potencializando-a-disseminacao-de-conteudos-informacionais-o-caso-das-tradisoes-gauchas/1093/>>. Acesso em: 09 nov. 2011.



KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009. 303p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed. São Paulo: LTC, 2000. 372p.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600p.

MARÃO, Públio Virgílio. **Geórgicas**. Tradução de Manuel Odorico Mendes. Paris: [s.n.], livro I, 1858.

OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing e sua aplicabilidade em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**. São Paulo, v. 14, n. 2, 1985. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1439/1057>>. Acesso em: 09 jul 2011.

SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. **Ciência da Informação**. Santa Catarina, v. 15, n. 1, 1986. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1414/1037>>. Acesso em 09 jul 2011.

UNESCO; IFLA. **Manifesto UNESCO/IFLA sobre bibliotecas públicas**. 1994. Disponível em: <<http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>>. Acesso em: 04 nov. 2011.

## **APÊNDICE**

## APÊNDICE A – Bibliotecas públicas Brasileiras

Estado	Endereço Eletrônico
Acre	<a href="http://www.bibliotecadafloresta.ac.gov.br/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=33&amp;Itemid=41">http://www.bibliotecadafloresta.ac.gov.br/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=33&amp;Itemid=41</a>
Alagoas	<a href="http://www.cultura.al.gov.br/institucional/espacos-da-cultura/biblioteca-publica/">http://www.cultura.al.gov.br/institucional/espacos-da-cultura/biblioteca-publica/</a>
Amapá	*
Amazonas	<a href="http://www.bv.am.gov.br/portal/conteudo/bibliotecas/publica_amazonas.php">http://www.bv.am.gov.br/portal/conteudo/bibliotecas/publica_amazonas.php</a>
Bahia	<a href="http://www.bibliotecapublicafpc.blogspot.com/">http://www.bibliotecapublicafpc.blogspot.com/</a>
Ceará	<a href="http://www.secult.ce.gov.br/equipamentos-culturais/biblioteca-publica/biblioteca-publica">http://www.secult.ce.gov.br/equipamentos-culturais/biblioteca-publica/biblioteca-publica</a>
Distrito Federal	<a href="http://www.sc.df.gov.br/?sessao=materia&amp;idMateria=235&amp;titulo=BIBLIOTECA-PUBLICA-DE-BRASILIA">http://www.sc.df.gov.br/?sessao=materia&amp;idMateria=235&amp;titulo=BIBLIOTECA-PUBLICA-DE-BRASILIA</a>
Espírito Santo	<a href="http://secult.es.gov.br/?id=/espacos_culturais/hotsites/biblioteca_publica/homenagem/levy_curcio_da_rocha/index.php">http://secult.es.gov.br/?id=/espacos_culturais/hotsites/biblioteca_publica/homenagem/levy_curcio_da_rocha/index.php</a>
Goiás	*
Maranhão	<a href="http://www.cultura.ma.gov.br/portal/bpbl/index.php?page=biblioteca">http://www.cultura.ma.gov.br/portal/bpbl/index.php?page=biblioteca</a>
Mato Grosso	<a href="http://www.mt.gov.br/wps/portal?cat=Cultura%2C+Esporte+e+Lazer&amp;cat1=com.ibm.workplace.wcm.api.WCM_Category%2FPatrimonio+Historico%2C+Art_stico+e+Arqueologico%2F39964b804fe4aed1bf93bf94d1d615af%2FPUBLISHED&amp;con=com.ibm.workplace.wcm.api.WCM_Content%2FBiblioteca+Publica+Estadua8I+Estevao+de+Mendonca%2Ffd750d804fe4b0bf8db69d94d1d615af%2FPUBLISHED&amp;showForm=no&amp;siteArea=In_cio&amp;WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/portalmto/MatoGrosso/Estado/Informaes/Biblioteca+Publica+Estadual+Estevao+de+Mendonca">http://www.mt.gov.br/wps/portal?cat=Cultura%2C+Esporte+e+Lazer&amp;cat1=com.ibm.workplace.wcm.api.WCM_Category%2FPatrimonio+Historico%2C+Art_stico+e+Arqueologico%2F39964b804fe4aed1bf93bf94d1d615af%2FPUBLISHED&amp;con=com.ibm.workplace.wcm.api.WCM_Content%2FBiblioteca+Publica+Estadua8I+Estevao+de+Mendonca%2Ffd750d804fe4b0bf8db69d94d1d615af%2FPUBLISHED&amp;showForm=no&amp;siteArea=In_cio&amp;WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/portalmto/MatoGrosso/Estado/Informaes/Biblioteca+Publica+Estadual+Estevao+de+Mendonca</a>
Mato Grosso do Sul	<a href="http://bibliotecapublicaisaiaspaim.blogspot.com/">http://bibliotecapublicaisaiaspaim.blogspot.com/</a>
Minas Gerais	<a href="http://www.cultura.mg.gov.br/?task=interna&amp;sec=4&amp;cat=52&amp;con=576">http://www.cultura.mg.gov.br/?task=interna&amp;sec=4&amp;cat=52&amp;con=576</a>

Continua.

\* O endereço eletrônico não foi localizado.

Continuação.

<b>Estado</b>	<b>Endereço Eletrônico</b>
Pará	<a href="http://bibliotecapblicaarthurvianna-cultural.blogspot.com/">http://bibliotecapblicaarthurvianna-cultural.blogspot.com/</a>
Paraíba	*
Paraná	<a href="http://www.bpp.pr.gov.br/">http://www.bpp.pr.gov.br/</a>
Pernambuco	<a href="http://www.biblioteca.pe.gov.br/">http://www.biblioteca.pe.gov.br/</a>
Piauí	<a href="http://www.facebook.com/pages/Biblioteca-PÃblica-Estadual-Desembargador-Cromwell-de-Carvalho/126981024043760">http://www.facebook.com/pages/Biblioteca-PÃblica-Estadual-Desembargador-Cromwell-de-Carvalho/126981024043760</a>
Rio de Janeiro	<a href="http://www.cultura.rj.gov.br/espaco/biblioteca-publica-do-estado-do-rio-de-janeiro-bpe">http://www.cultura.rj.gov.br/espaco/biblioteca-publica-do-estado-do-rio-de-janeiro-bpe</a>
Rio Grande do Norte	<a href="http://bpcamaracascudo.webnode.com.br/sobre-nos/">http://bpcamaracascudo.webnode.com.br/sobre-nos/</a>
Rio Grande do Sul	<a href="http://www.bibliotecapublica.rs.gov.br/">http://www.bibliotecapublica.rs.gov.br/</a>
Rondônia	*
Roraima	<a href="http://www.bc.ufr.br/bibliotecasderoraima/46-biblioteca-publica-do-estado-de-roraima">http://www.bc.ufr.br/bibliotecasderoraima/46-biblioteca-publica-do-estado-de-roraima</a>
Santa Catarina	<a href="http://www.biblioteca.sc.gov.br/">http://www.biblioteca.sc.gov.br/</a>
São Paulo	<a href="http://bibliotecadesaopaulo.org.br/">http://bibliotecadesaopaulo.org.br/</a>
Sergipe	<a href="http://pt-br.facebook.com/people/Biblioteca-P%C3%ABblica-Epif%C3%A2nio-D%C3%B3ria/100002217191413">http://pt-br.facebook.com/people/Biblioteca-P%C3%ABblica-Epif%C3%A2nio-D%C3%B3ria/100002217191413</a>
Tocantins	*

\* O endereço eletrônico não foi localizado.

## APÊNDICE B – Bibliotecas públicas Norte-Americanas

<b>Estado</b>	<b>Endereço Eletrônico</b>
Alabama	<a href="http://mccpl.lib.al.us/montgomery/">http://mccpl.lib.al.us/montgomery/</a>
Alasca	* <a href="http://www.library.state.ak.us/">www.library.state.ak.us/</a>
Arkansas	<a href="http://www.library.arkansas.gov/Pages/default.aspx">http://www.library.arkansas.gov/Pages/default.aspx</a>
Arizona	<a href="http://www.lib.az.us/Default.aspx">http://www.lib.az.us/Default.aspx</a>
California	<a href="http://www.library.ca.gov/">http://www.library.ca.gov/</a>
Kansas	<a href="http://skyways.lib.ks.us/KSL/">http://skyways.lib.ks.us/KSL/</a>
Carolina do Norte	<a href="http://statelibrary.ncdcr.gov/">http://statelibrary.ncdcr.gov/</a>
Carolina do Sul	<a href="http://www.statelibrary.sc.gov/">http://www.statelibrary.sc.gov/</a>
Colorado	<a href="http://www.cde.state.co.us/cdelib/">http://www.cde.state.co.us/cdelib/</a>
Connecticut	<a href="http://www.cslib.org/">http://www.cslib.org/</a>
Dacota do Norte	<a href="http://www.library.nd.gov/">http://www.library.nd.gov/</a>
Dacota do Sul	<a href="http://library.sd.gov/">http://library.sd.gov/</a>
Delaware	<a href="http://www.delaware.lib.oh.us/">http://www.delaware.lib.oh.us/</a>
Florida	<a href="http://www.rcls.org/fpl/">http://www.rcls.org/fpl/</a>
Georgia	<a href="http://www.atlantilib.com/">http://www.atlantilib.com/</a>
Hawaii	<a href="http://www.librarieshawaii.org/">http://www.librarieshawaii.org/</a>
Idaho	<a href="http://www.boisepubliclibrary.org/default.shtml">http://www.boisepubliclibrary.org/default.shtml</a>
Rhode Island	<a href="http://www.provlib.org/">http://www.provlib.org/</a>
Illinois	<a href="http://www.lincolnlibrary.info/">http://www.lincolnlibrary.info/</a>
Indiana	<a href="http://www.in.gov/library/">http://www.in.gov/library/</a>
Iowa	<a href="http://www.statelibraryofiowa.org/ld/q-s/silo">http://www.statelibraryofiowa.org/ld/q-s/silo</a>
Kentucky	<a href="http://www.frankfortlibrary.org/">http://www.frankfortlibrary.org/</a>
Louisiana	<a href="http://www.state.lib.la.us/">http://www.state.lib.la.us/</a>
Maine	<a href="http://www.maine.gov/msl/">http://www.maine.gov/msl/</a>
Maryland	<a href="http://www.aacpl.net/about/default.htm">http://www.aacpl.net/about/default.htm</a>
Massachusetts	<a href="http://www.bpl.org">www.bpl.org</a>
Michigan	<a href="http://www.mclib.org/">http://www.mclib.org/</a>
Minnesota	<a href="http://www.sppl.org">http://www.sppl.org</a>
Mississippi	<a href="http://www2.youseemore.com/jacksoncity/Default.asp?">http://www2.youseemore.com/jacksoncity/Default.asp?</a>

Continua.

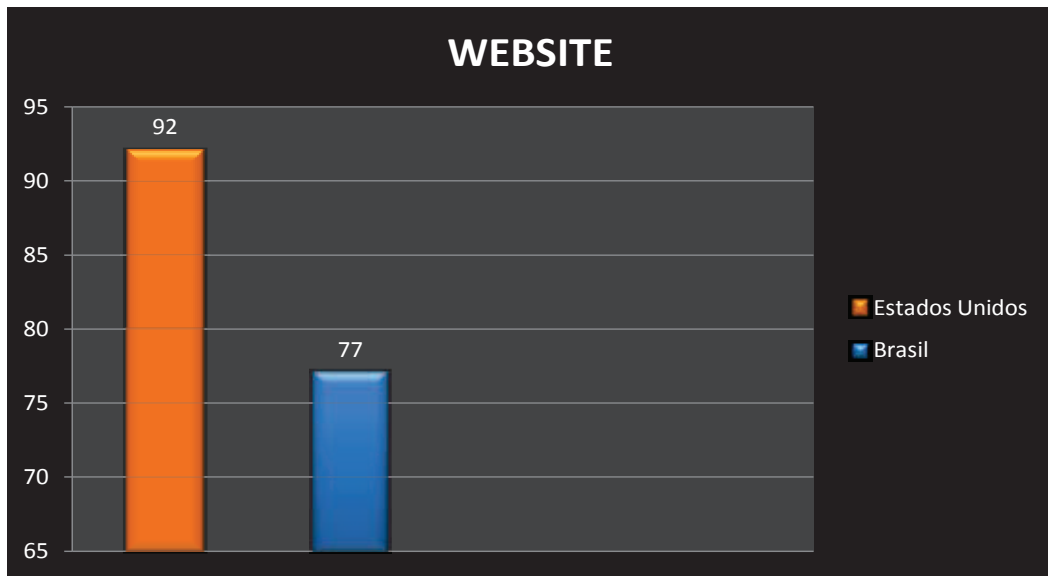
\* O endereço eletrônico não pode ser aberto.

Continuação.

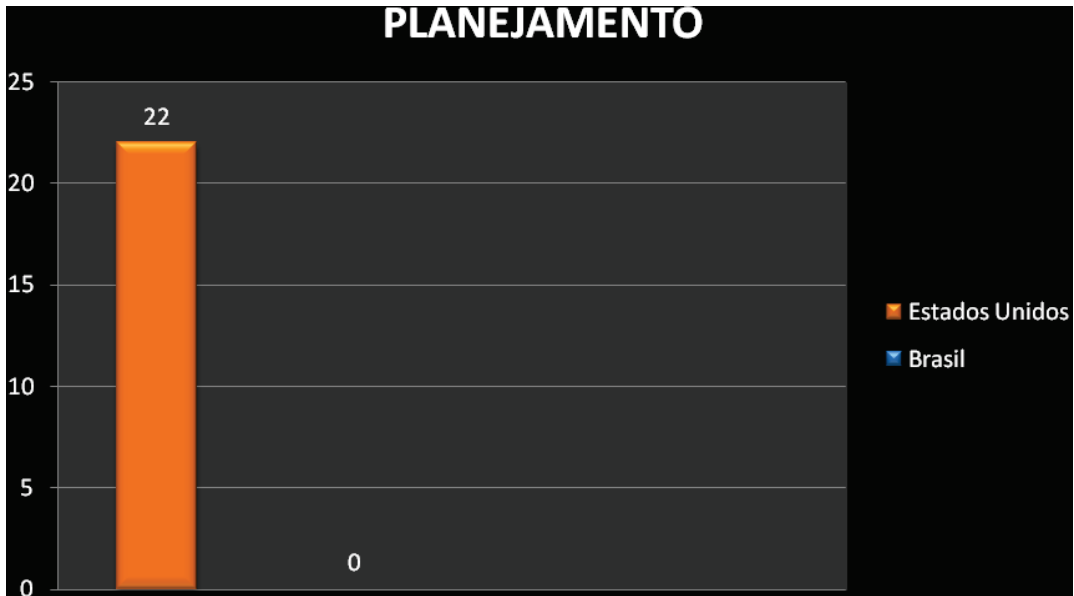
<b>Estado</b>	<b>Endereço Eletrônico</b>
Missouri	<a href="http://www.mrrl.org/">http://www.mrrl.org/</a>
Montana	<a href="http://www.lewisandclarklibrary.org/">http://www.lewisandclarklibrary.org/</a>
Nebraska	* <a href="http://www.nlc.state.ne.us/">www.nlc.state.ne.us/</a>
Nevada	<a href="http://www.nevada.lib.ia.us/">http://www.nevada.lib.ia.us/</a>
Hampshire	<a href="http://www.nh.gov/nhsl/">http://www.nh.gov/nhsl/</a>
New Jersey	<a href="http://www.njstatelib.org/">http://www.njstatelib.org/</a>
New York	<a href="http://www.nysl.nysed.gov/">http://www.nysl.nysed.gov/</a>
New Mexico	<a href="http://www.nmstatelibrary.org/">http://www.nmstatelibrary.org/</a>
Oklahoma	* <a href="http://www.odl.state.ok.us/">http://www.odl.state.ok.us/</a>
Ohio	* <a href="http://www.library.ohio.gov/">www.library.ohio.gov/</a>
Oregon	<a href="http://www.scls.lib.wi.us/ore/">http://www.scls.lib.wi.us/ore/</a>
Pennsylvania	<a href="http://www.harrisburglibrary.org/">http://www.harrisburglibrary.org/</a>
Tennessee	<a href="http://www.library.nashville.org/">http://www.library.nashville.org/</a>
Texas	<a href="http://www.ci.austin.tx.us/library/">http://www.ci.austin.tx.us/library/</a>
Utah	<a href="http://library.utah.gov/">http://library.utah.gov/</a>
Vermont	<a href="http://www.montpelierpubliclibrary.oplin.org/">http://www.montpelierpubliclibrary.oplin.org/</a>
Virginia	<a href="http://www.lva.virginia.gov/">http://www.lva.virginia.gov/</a>
West Virginia	<a href="http://www.kanawhalibrary.org/">http://www.kanawhalibrary.org/</a>
Washington	<a href="http://www.sos.wa.gov/library/Default.aspx">http://www.sos.wa.gov/library/Default.aspx</a>
Wisconsin	<a href="http://www.madisonpubliclibrary.org/">http://www.madisonpubliclibrary.org/</a>
Wyoming	<a href="http://www-wsl.state.wy.us/">http://www-wsl.state.wy.us/</a>

\* O endereço eletrônico não pode ser aberto.

APÊNDICE C – Website

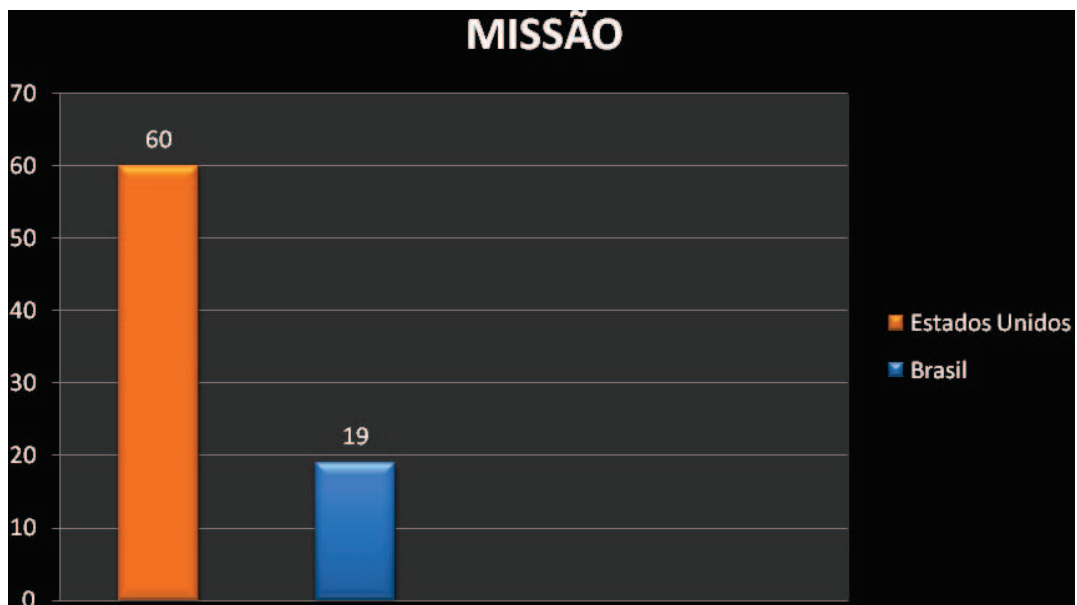


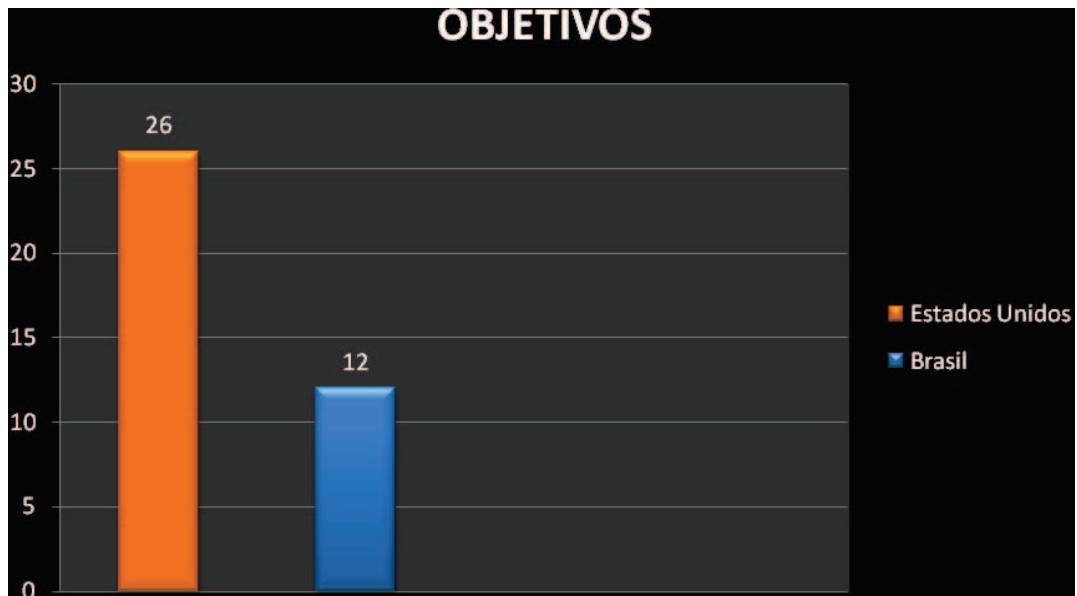
APÊNDICE D – Planejamento

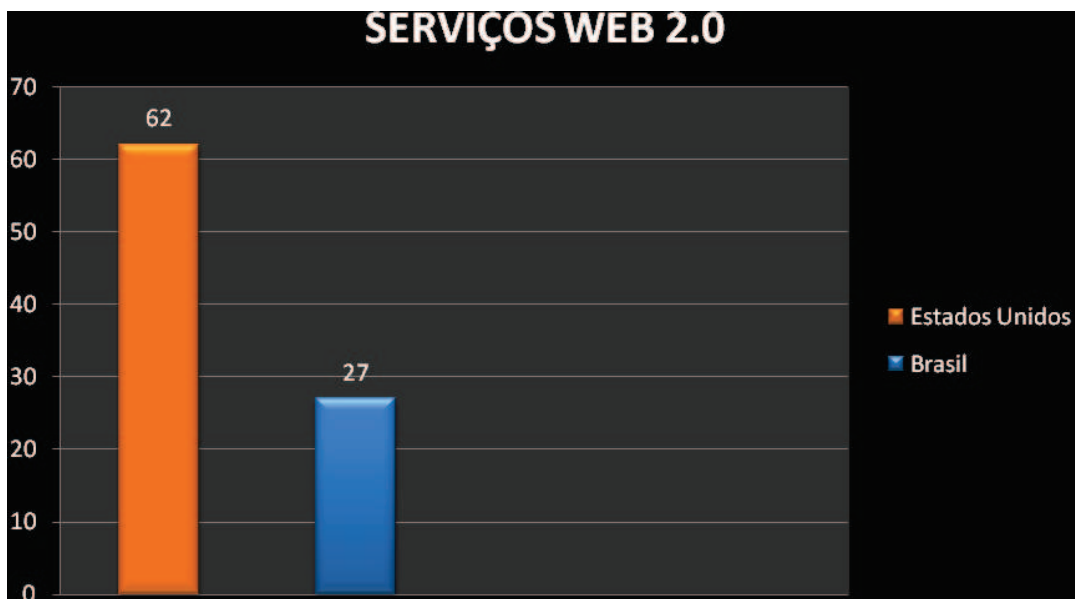


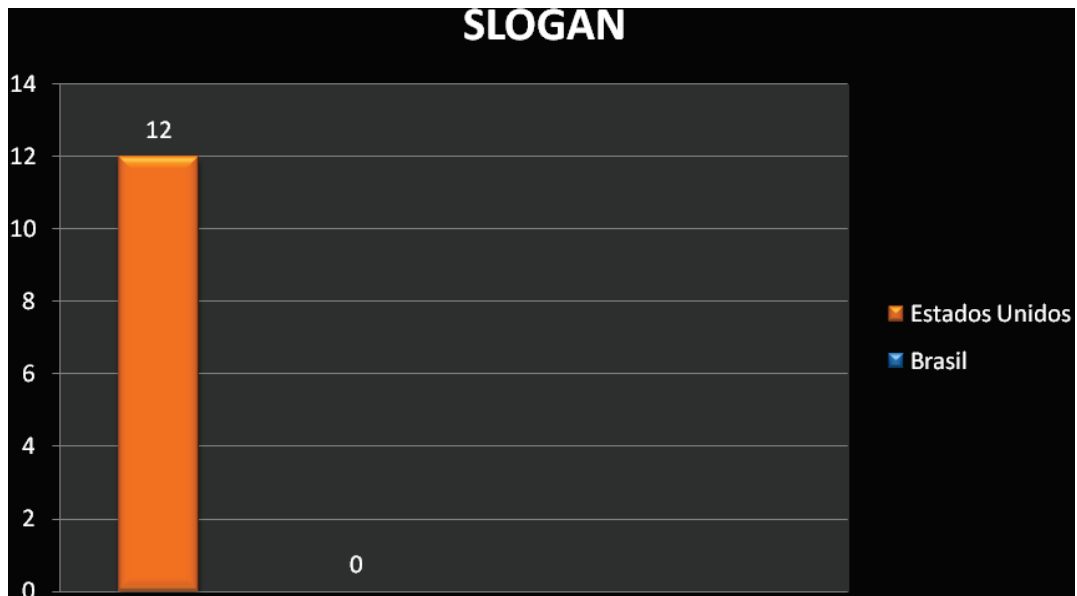


## APÊNDICE E – Missão



**APÊNDICE F – Objetivos**

**APÊNDICE G – Serviços *Web 2.0***

**APÊNDICE H – Slogan**

**APÊNDICE I – Logo**

