

UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE LETRAS



***MARKETING E COMUNICAÇÃO EM REDES
SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19***

**REDES DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS DE
LISBOA E DE SÃO PAULO**

ALCINETE MAQUINE CARVALHO OLIVEIRA

Dissertação orientada pelo Professor Doutor Jorge Manuel Rias
Revez, especialmente elaborada para a obtenção do grau de
Mestre em Ciências da Documentação e Informação

2021

UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE LETRAS



***MARKETING E COMUNICAÇÃO EM REDES
SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19***

**REDES DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS DE
LISBOA E DE SÃO PAULO**

ALCINETE MAQUINE CARVALHO OLIVEIRA

Dissertação orientada pelo Professor Doutor Jorge Manuel Rias
Revez, especialmente elaborada para a obtenção do grau de
Mestre em Ciências da Documentação e Informação

2021

FICHA TÉCNICA

Modalidade do trabalho

Dissertação de Mestrado

Título

Marketing e comunicação em redes sociais durante a pandemia da COVID-19: redes de bibliotecas públicas de Lisboa e de São Paulo

Autora

Alcinete Maquine Carvalho Oliveira

Orientador

Professor Doutor Jorge Manuel Rias Revez

Identificação do curso

Mestrado em Ciências da Documentação e Informação

Instituição

Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

Ano

2021

RESUMO

O *marketing* e a comunicação em redes sociais são um meio utilizado estrategicamente pelos bibliotecários para comunicar com os seus públicos-alvo. As suas técnicas exigem estudo e experimentação, para que possam ser aplicadas com eficiência e eficácia, o que foi considerado urgente durante a pandemia da COVID-19. Este trabalho tem como tema as estratégias e as ferramentas de marketing nas bibliotecas públicas, através das redes sociais, e tem como propósito conhecer as primeiras abordagens no início da pandemia, assim que as bibliotecas fecharam. Partindo desse enquadramento, é feita uma comparação entre as ações estratégicas desenvolvidas pelas redes de bibliotecas públicas de Lisboa e de São Paulo, que acompanha os acontecimentos ocorridos em diferentes fases, entre os meses de março a dezembro de 2020. Esta análise caracteriza-se como uma investigação descritiva, de abordagem qualitativa, recorrendo a duas técnicas de recolha de dados: observação não participante, organizada através de uma grelha com as principais categorias oferecidas pela plataforma social *Facebook*; inquérito por questionário, enviado aos responsáveis das redes. O encerramento dos espaços físicos tornou-se uma oportunidade para as bibliotecas mudarem, explorarem e desenvolverem ideias no campo do *marketing* e utilizarem uma variedade de aplicações, procedimentos e técnicas do *marketing-mix*. Conclui-se que as práticas analisadas, para além das diferenças sócio-económicas e culturais, e das diferentes abordagens das autoridades governamentais, podem contribuir para um melhor conhecimento das bibliotecas públicas. Para atingir os objetivos da sua missão, o uso do *marketing* e da comunicação para a disseminação da informação, e as suas técnicas específicas, foram importantes para aproximar as bibliotecas públicas dos seus públicos-alvo.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing; Redes Sociais; Redes de bibliotecas públicas; *Facebook*; COVID-19.

ABSTRACT

Social media marketing and communication is a medium used strategically by librarians to communicate with their target audiences. Its techniques require study and experimentation so that they can be applied efficiently and effectively, which was considered urgent during the COVID-19 pandemic. This work is about marketing strategies and tools in public libraries through social media, and its purpose is to learn about the first approaches at the beginning of the pandemic, as the libraries were closed. With this framework, a comparison is made between the strategic actions developed by the public library networks of Lisbon and São Paulo, which follows the events that occurred in different phases, between the months of March and December 2020. This analysis is characterized as a descriptive research, of qualitative approach, using two data collection techniques: non-participant observation, organized through a grid with the main categories offered by the social platform Facebook; questionnaire survey, sent to the people in charge of the networks. The closure of physical spaces became an opportunity for libraries to change, explore and develop ideas in the field of marketing and use a variety of marketing-mix applications, procedures, and techniques. It is concluded that the practices analysed, apart from socio-economic and cultural differences, and the different approaches of government authorities, can contribute to a better understanding of public libraries. To achieve the objectives of their mission, the use of marketing and communication for the dissemination of information, and their specific techniques, were important to bring public libraries closer to their target audiences.

KEYWORDS

Marketing; Social networks; Public library networks; *Facebook*; COVID-19.

DEDICATÓRIA

Em memória aos meus queridos e amados pais pelo carinho, paciência, ensinamentos e amor que marcaram a minha vida. Perdê-los em 2008 não foi fácil! Por isso dedico também ao meu esposo e meus queridos irmãos que foram meu apoio em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Criador pela força, saúde e proteção por ter chegado até aqui, e pela oportunidade de conhecer pessoas maravilhosas ao longo dessa jornada. Meu agradecimento em especial ao meu orientador e professor Doutor Jorge Revez, que não me deixou desistir, “Obrigada professor!” pela sua paciência, instrução, consideração e por ter me acompanhado neste processo de finalização desta dissertação. E agradeço também ao meu professor Coordenador e deste mestrado, Doutor Carlos Guardado da Silva pelo interesse, dicas, orientação e críticas construtivas. “Os admiro muitíssimo”.

Sou grata também aos Professores que me ajudaram no meu desenvolvimento acadêmico: Professor de Licenciatura Doutor Maurício Alves Barreto e os Professores deste mestrado: Professor Doutor Gonçalo Sampaio e Mello, Professor Doutor Luis Corujo, Professor Doutor Pedro Veiga e Professora Doutora Teresa Costa. Ao diretor da Faculdade de Letras de Lisboa o Doutor Miguel Tamen pela prontidão e ajudas nos documentos académicos e pela oportunidade oferecida a alunos internacionais. A Coordenação do Sistema Municipal de Bibliotecas, e a Prefeitura Municipal de São Paulo sou grata a Chefe do Gabinete Sr^a Taís Ribeiro Lara e a Sr^a Meire Rose Stankevicius Bassi da biblioteca Afonso Taunay, obrigada. Pela disposição e prontidão em ajudar. Também agradeço a Direção Municipal da Cultura e a Câmara Municipal de Lisboa. E das Bibliotecas de Lisboa sou grata a Mestra Cristina Funico. Do setor de Comunicação e Imagem a Gestora Executiva Doutora Vanessa Bolina Albino. A chefe da Divisão da Rede de Bibliotecas BLX, Doutora Susana Silvestre.

A minha querida amiga Brenda, que me ajudou a não desistir, me deu apoio, incentivo, e encorajamento. Meu carinho a todos meus colegas do mestrado: Agostinho Macau, Ana Beatriz, Ana Isabel, Ana Parra, Andreia, Alexia, Carla Castela, Danielle, Elen Rodrigues, Francisco Candido, Gabriela, Helena, Inês Araújo, Isabel Murta, José, Júlio, Linda, Luciana, Luisa Candeias, Maria Catarina, Miguel, Miraldina, Oscar, Paula Almeida, Patrícia Palma, Pedro Guerra, Raquel, Rosângela, Samuel Santos, Sofia, Teresa Durão, Teresa Gomes, Vanessa. Assistir as suas apresentações, ver as suas determinação e esforços foram a minha motivação. “Valeu turma! Foi um prazer conhecê-los”.

Obrigada Ana Maria, Armindo Costa, Benedito, Claudinha, Elita Augusta, Geralda Corrad, João Vicente, José, Josué, Josy, Mara, Mirna, Nasa, Riza, Rony, Rose, Silvano

Corrad, Silvete, Uz e Zico. Aos antigos e novos amigos que fiz. Agradeço a todos, familiares e amigos, que mesmo do outro lado do Atlântico, fizeram parte dessa conquista. Obrigada do fundo do meu coração a todos vocês, pelas palavras amigas e de incentivo que me fortaleceram para a realização e finalização deste trabalho.

SUMÁRIO

RESUMO	i
ABSTRACT	iii
DEDICATÓRIA	v
AGRADECIMENTOS	vii
LISTA DE SIGLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABELAS	xiv
INTRODUÇÃO	1
1. REVISÃO DA LITERATURA	3
1.1 Marketing-mix	4
1.2 Redes sociais e bibliotecas públicas durante a pandemia da COVID-19	7
2. METODOLOGIA	24
2.1 Da Pergunta de partida ao Objeto de estudo	24
2.1.1 <i>Objetivo geral</i>	25
2.1.2. <i>Objetivos específicos</i>	25
2.1.3. <i>Justificativa</i>	25
2.1.4. <i>Objeto de estudo</i>	26
2.2 Seleção das amostras	27
2.3 Recolha dos dados	28
2.3.1 <i>Técnicas de recolha de dados</i>	29
2.4 Procedimento comparativo	30
3. APRESENTAÇÃO DOS DADOS	32
3.1 Redes de bibliotecas públicas	34
3.2 Rede BLX	34
3.2.1 <i>Resultados obtidos pelo inquérito por questionários: abordagens estratégicas de marketing utilizadas pela rede BLX durante a pandemia</i>	34
3.2.2 <i>Resultado da grelha de observação realizada através das páginas do Facebook da rede BLX</i>	43
3.3 Rede SMB SP	46

3.3.1 Resultados obtidos pelo inquérito por questionários: abordagens estratégicas de marketing utilizadas pela rede SMB SP durante a pandemia da COVID-19.....	47
3.3.2 Encerramento e reabertura da rede SMB SP durante as fases da pandemia COVID-19.....	49
3.3.3 Resultado da grelha de observação realizada através das páginas do Facebook da rede SMB SP.....	56
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: COMPARAÇÃO ENTRE A REDE BLX E A REDE SMB SP	68
4.1 Comparação de interações digitais	68
4.2 Reação dos seguidores através dos <i>emojis</i>	78
4.3 Check-in no <i>Facebook</i>	86
4.4 Análise dos seguidores da rede BLX e SMB SP	89
4.5 Análise <i>SWOT</i>	95
4.6 Marketing e os recursos humanos.....	96
4.7 Análise final dos resultados e recomendações.....	97
CONCLUSÃO.....	101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
APÊNDICES	111
Apêndice 1: Mapa mental: comparação entre o marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.....	111
Apêndice 2: Mapa mental: comparação e evolução da <i>web</i> 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0	111
ANEXOS	112
Anexo 1: O Estado de São Paulo no Mapa político-administrativo do Brasil.....	112
Anexo 2: Mapa de Portugal Continental, com destaque para a Área Metropolitana de Lisboa.....	112
Anexo 3: Mapa de localização das BLX, na cidade de Lisboa.....	113
Anexo 4: Mapa de localização da rede SMB SP	113
Anexo 5: Gráfico da evolução da COVID-19, em Portugal, de março a dezembro de 2020	114
Anexo 6: Gráfico da evolução da COVID-19, no Brasil, até março de 2021.....	114
Anexo 7: Lista das Bibliotecas do SMB SP	115

LISTA DE SIGLAS

BAD – Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas

BLX - Bibliotecas de Lisboa

BSP – Biblioteca de São Paulo

CEU - Centro Educacionais Unificados

CML - Câmara Municipal de Lisboa

COVID-19 - Doença causada pelo novo coronavírus / SARS.CoV-2 / 2019-nCoV

CSMB - Coordenação do Sistema Municipal de Bibliotecas

DGLAB - Direção Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas

DGS - Direção Geral de Saúde

DMC – Direção Municipal da Cultura

DRB – Divisão da Rede de Bibliotecas

IFLA - The International Federation of Library Association and Institutions

INE - Instituto Nacional de Estatística

JF – Junta de Freguesia

OMS - Organização Mundial da Saúde

OPAC – Online Public Access Catalog

RNBP - Rede Nacional de Bibliotecas Públicas

SISEB - Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas de São Paulo

SMB SP - Sistema Municipal de Bibliotecas de São Paulo

SMC - Secretaria Municipal da Cultura

SNBP - Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas

SNS - Serviço Nacional de Saúde

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

UNESCO - The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ecrã dos aplicativos para dispositivos móveis nos sistemas <i>Pergamum</i> e <i>Sophia</i>	18
Figura 2: Dados estatísticos brasileiros	32
Figura 3: Dados estatísticos portugueses	33
Figura 4: Organograma da Divisão da Rede de Bibliotecas BLX	35
Figura 5: Linha do tempo das fases de fechamento e reabertura da rede BLX.....	40
Figura 6: Anúncio do novo serviço oferecidos pelas BLX: <i>Pressreader</i>	42
Figura 7: Ecrã inicial da <i>App PressReader</i> da BLX.....	42
Figura 8: Página da rede BLX no <i>Facebook</i>	43
Figura 9: Organograma da equipa e equipamentos da CSMB SP	47
Figura 10: Linha do tempo das principais ações da SMB SP nos meses de março a outubro de 2020	50
Figura 11: <i>App</i> das bibliotecas da SMB SP	53
Figura 12: Ecrã inicial da Biblioteca Digital São Paulo disponível em computadores, telemóveis e <i>tabletes</i>	53
Figura 13: Os cinco livros mais emprestados na SMB SP durante o isolamento social	54
Figura 14: Livros do acervo SMB SP sob a temática "Vacinas"	55
Figura 15: Página da rede SMB SP no <i>Facebook</i>	56
Figura 16: Reação através dos emojis <i>Facebook</i>	78
Figura 17: Tipos de marketing utilizados pelas redes BLX e SMB SP de março a dezembro de 2020.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Data da criação das páginas BLX no <i>Facebook</i>	68
Gráfico 2: Data da criação da página SMB SP no <i>Facebook</i>	69
Gráfico 3: Número de eventos publicados pela rede BLX de março a dezembro de 2020	70
Gráfico 4: Número de eventos publicados pela rede SMB SP, de março a dezembro de 2020	72
Gráfico 5: Comparação de <i>post</i> de vídeos por fotos da rede BLX, entre março a dezembro de 2020.....	72
Gráfico 6: Comparação de postagem de vídeos/fotos da rede SMB SP, entre março e dezembro de 2020.....	73
Gráfico 7: BLX vídeos: <i>likes</i> por visualizações	74
Gráfico 8: SMB SP vídeos: <i>likes</i> por visualizações	75
Gráfico 9: Comparação entre vídeos comentados e partilhados da rede BLX.....	76
Gráfico 10: Comparação entre vídeos comentados e partilhados da rede SMB SP.....	76
Gráfico 11: Comparação entre fotos comentadas e compartilhadas da rede BLX.....	77
Gráfico 12: Comparação entre fotos comentadas e compartilhadas da rede SMB SP..	78

Gráfico 13: Fotos postadas pela BLX: reação através dos <i>emojis</i>	79
Gráfico 14: Fotos postadas pela SMB SP: reação através dos <i>emojis</i>	79
Gráfico 15: BLX vídeos: reações dos seguidores através dos <i>emojis</i>	80
Gráfico 16: SMB SP vídeos: reações dos seguidores através dos <i>emojis</i>	81
Gráfico 17: Linguagem de conteúdos temáticos da rede BLX de março a dezembro de 2020	82
Gráfico 18: Linguagem de conteúdos temáticos SMB SP, de março a dezembro de 2020	84
Gráfico 19: Áreas temáticas populares, por conteúdo BLX, com mais comentários....	85
Gráfico 20: Áreas temáticas populares, por conteúdo SMB SP, com mais comentários	86
Gráfico 21: Check-in BLX, feitos entre março a dezembro de 2020.....	87
Gráfico 22: Check-in SMB SP, feitos entre março a dezembro de 2020.....	88
Gráfico 23: Números de seguidores do <i>Facebook</i> BLX	90
Gráfico 24: Números de seguidores do <i>Facebook</i> SMB SP.....	91

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: <i>Marketing-mix</i> aplicado a bibliotecas públicas, segundo a IFLA.....	4
Tabela 2: Comparação entre o <i>marketing</i> 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0	5
Tabela 3: Comparação e evolução da web 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.....	6
Tabela 4: Estratégias utilizadas pelas bibliotecas espanholas	15
Tabela 5: As catorze bibliotecas selecionadas da rede BLX.....	36
Tabela 6: Agenda BLX de março a dezembro de 2020.....	40
Tabela 7: Páginas do <i>Facebook</i> BLX administrada pela CML (dados de dezembro de 2020).....	44
Tabela 8: Dados das 14 bibliotecas da rede BLX no <i>Facebook</i> , nos meses de março a dezembro de 2020.....	44
Tabela 9: Total da análise das páginas do <i>Facebook</i> BLX.....	45
Tabela 10: Vídeos BLX populares mais comentados e partilhados	45
Tabela 11: Conteúdos em vídeos com maior número de visualizações e <i>likes</i> das BLX	46
Tabela 12: Agenda de atividades SMB SP, de março a dezembro de 2020.....	51
Tabela 13: Dados da página oficial do <i>Facebook</i> da SMB SP.....	56
Tabela 14: A presença das cinquenta e quatro bibliotecas da rede SMB SP no <i>Facebook</i> , de março a dezembro de 2020.....	57
Tabela 15: Total dos dados das páginas individuais da SMB SP.....	60
Tabela 16: Vídeos populares SMB SP com maiores visualizações e <i>likes</i>	60
Tabela 17: Os conteúdos em vídeo mais comentados e partilhados postados pela SMB SP, de março a dezembro de 2020.....	64
Tabela 18: Melhores dias e horários para <i>post</i> no <i>Facebook</i> BLX	93
Tabela 19: Melhores dias e horários para <i>post</i> no <i>Facebook</i> SMB SP	94
Tabela 20: Abordagens estratégicas de marketing a curto, médio e longo prazo	99

INTRODUÇÃO

O estudo do *marketing* é muito complexo, sendo um conjunto de saberes consolidado. Neste estudo não são usadas suas fórmulas, nem os seus conteúdos em toda a sua abrangência, mas apenas suas definições teóricas e aplicações estratégicas das suas ferramentas. Existem mais de oitenta tipos de *marketing*, e não se limitam a estes, porque continuam a se diversificar. Portanto, nesta área das Ciências da Documentação e da Informação, serão analisados os que mais se adaptam ou que já são aplicados às bibliotecas públicas. Esta investigação tem como objetivo ser um contributo para a utilização do marketing, com suas diversas ferramentas, para que possam ser aplicadas nas redes sociais pelas bibliotecas públicas. Neste caso, focaremos sobretudo a rede social *Facebook*, por ser a mais utilizada no mundo durante a pandemia da COVID-19.

A biblioteca pública é, regra geral, uma organização não lucrativa, que se destaca no mercado competitivo da informação. A sua oferta de produtos e serviços, o seu relacionamento com os clientes, que são o seu público-alvo, os eventos, a interação cultural, se tornaram desafios diante da mudança comportamental e global em face à pandemia. A necessidade de se recorrer a diversas ferramentas de *marketing* e suas estratégias, bem como os canais de comunicação através das redes sociais, estão agora em questão. A influência do *marketing* em bibliotecas é notória há várias décadas, mas assume frequentemente uma forma empírica, pela preocupação da parte de alguns bibliotecários em divulgar a biblioteca, promover os seus serviços ou conhecer os seus utilizadores. No entanto, essa preocupação aumentou com o avanço da tecnologia e a necessidade de treinamento para melhor adaptação às novas gerações tecnológicas. O ano de 2020, entre os meses de março a dezembro, com as bibliotecas fechadas e com serviços mínimos oferecidos, o esforço e o profissionalismo dos bibliotecários foi evidente através das redes sociais e das bibliotecas virtuais, *online*. Com o objetivo de explorar o *marketing* em redes sociais para as redes de bibliotecas públicas, este estudo foi estruturado em quatro capítulos:

O primeiro capítulo é dedicado à revisão de literatura, abordando-se o conceito de *marketing* e suas estratégias, com alguns exemplos práticos aplicados pelas bibliotecas nas redes sociais, e apresentando-se uma reflexão acerca das suas potencialidades durante a pandemia da COVID-19.

O segundo capítulo fornece a base metodológica, de como deve ser estruturada e desenvolvida uma investigação social. Neste estudo, em específico, aborda-se a análise documental, sendo a investigação caracterizada como uma abordagem qualitativa e descritiva, na qual foram utilizadas duas técnicas de recolha de dados: a elaboração de uma grelha para a recolha de dados, feita com observação não participativa, baseada nas principais categorias oferecidas pela plataforma social *Facebook*; o inquérito por questionário, enviado por email para os responsáveis das redes, a fim de conhecer as suas primeiras abordagens de marketing no início da pandemia, assim que as bibliotecas fecharam.

O terceiro capítulo é dedicado à apresentação dos dados recolhidos nas redes de bibliotecas públicas de Lisboa e de São Paulo, para o conhecimento da criação, composição da rede e do seu organograma, as suas abordagens práticas de *marketing*, concomitantes com as fases de proteção estabelecidas pelas autoridades, com os seus decretos específicos sobre a COVID-19, e as estratégias utilizadas na rede social *Facebook*.

O quarto capítulo consiste na fase da análise e discussão dos resultados, em que são feitas as comparações entre as amostras coletadas. Neste capítulo, é possível ter uma visão generalizada e abrangente da investigação realizada. Através dos gráficos, da matriz *SWOT*, do resultado da grelha de observação, revelam-se os impactos causados pela incidência pandémica nas atividades das bibliotecas, e finaliza-se com sugestões propostas como medidas adequadas, a curto, médio e longo prazo, para solucionar alguns dos problemas encontrados. Também foram observadas mais de dez ferramentas de marketing utilizadas de forma indireta e em adição ao tipo de marketing proposto inicialmente pelas duas redes de bibliotecas públicas deste estudo.

Este estudo é constituído por 20 tabelas, 18 figuras, 26 gráficos, sete anexos, dois apêndices e referências bibliográficas, com aproximadamente noventa autores. Os principais assuntos incidem sobre o *marketing*, as redes sociais, e a pandemia da COVID-19, abordados no contexto das redes de bibliotecas públicas de Lisboa e de São Paulo.

1. REVISÃO DA LITERATURA

O *marketing* surgiu relacionado com situações turbulentas, como guerras, revoluções, crises, epidemias e calamidades. Todas essas situações resultaram em quedas, e até mesmo extinção, de grandes e pequenas organizações em muitas partes do mundo (Lindon et al., 1999). A partir destas condições, o *marketing* foi utilizado para reerguer, para alavancar, para ressurgir no mercado, expandir e diversificar, com novos métodos e inovações, que acompanham o avanço da tecnologia.

Carvalho (2009) explica que “o *marketing* pode ser considerado a ciência do comportamento de troca, que desenvolve a transferência de algo tangível ou intangível, real ou simbólico, entre dois ou mais actores sociais” (p. 28). Uma outra visão, caracteriza o *marketing* como uma função organizacional, um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento entre empresas e clientes, de forma que beneficie a ambos (American Marketing Association, 2017).

Entre as várias perspectivas, o que mais se adapta a esta investigação, está relacionado com o que escreve Philip Kotler (2000b), conhecido como o pai do *marketing* moderno: “*Marketing* é descobrir as necessidades ainda não satisfeitas, preparar as soluções adequadas a situação, consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo” (p. 34). Observa-se que o *marketing* conheceu diferentes objetivos e definições, que foram reajustados de acordo com a sua cronologia evolutiva. Desta forma, ações imediatas e bem estruturadas de *marketing* foram, urgentemente, levadas a cabo pelas bibliotecas, quem foram forçadas a fechar as suas portas em vários países do mundo. Essas mudanças foram necessárias para que as organizações ‘sobrevivessem’ e se tornassem bem-sucedidas.

Uma das grandes necessidades observadas dentro das organizações é a redefinição dos seus conceitos de *marketing*, compreendê-los e convertê-los em programas, serviços e ideias apropriadas para conquistar de forma eficaz o seu público-alvo. Dentre os grandes profissionais conhecedores do *marketing*, surge Jerome McCarthy, que definiu a teoria conhecida como os 4Ps que são: Produto, Preço, Praça e Promoção. No entanto, os 4Ps já foram repensados, principalmente com a chegada do século XXI, e o surgimento do *e-commerce*, entre outras novas estratégias de *marketing*, exigindo um aprofundamento de conceitos, a fim de se compreender melhor o consumidor. Os 4Ps foram inovados e

expandidos para 8Ps resultando num composto de *marketing*. São passos importantes para que as organizações possam aprender a melhorar o seu desempenho. Os 8Ps envolvem: Pesquisa; Planejamento; Produção; Publicação; Promoção; Propagação; Personalização; e Precisão (Miranda & Lucena, 2019).

1.1 Marketing-mix

Ainda relacionado com os 4Ps, destaca-se o *marketing-mix* aplicado às bibliotecas públicas, especificado pela The International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA). Nas bibliotecas, o *marketing-mix* é ainda utilizado de forma limitada, para procurar satisfazer as necessidades de todos os indivíduos, que acedem ao sítio *web*, telefonam ou visitam a biblioteca. Não obstante, o composto de estratégia do *marketing-mix* tem auxiliado as bibliotecas de modo eficiente e eficaz (Tabela 1).

Tabela 1: *Marketing-mix* aplicado a bibliotecas públicas, segundo a IFLA

MARKETING-MIX			
Política de produtos	Política de preços	Política de promoção e comunicação	Política de vendas e distribuição
<ul style="list-style-type: none"> • Livros; • Acesso a computadores; • Assistência por parte de um bibliotecário; • E outros serviços. 	<ul style="list-style-type: none"> • A soma dos custos para os utentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mix da comunicação; • Estratégia de média; • Meios promocionais, envolvem tudo aquilo que a biblioteca está a fazer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escolha dos canais de distribuição; • Bibliotecas anexas, • Sítios <i>web</i>.

Fonte: Koontz & Gubbin, 2010.

O especialista em *marketing* internacional, Philip Kotler (2000a), afirma que “a questão não está em saber se o *marketing-mix* deveria ter quatro, seis, ou dez pês, mas em saber qual o quadro mais conveniente para elaborar a estratégia de *marketing*” (p. 37).

Para descrever, de uma forma mais resumida, as principais definições de *marketing*, na sua sequência evolutiva, elaborou-se a Tabela 2 (ver ainda o mapa mental no Apêndice 1). O novo *marketing* reforça a sua percepção junto do consumidor, com uma imagem que incorpora a visão e os valores de uma empresa (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Tabela 2: Comparação entre o *marketing* 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

<i>Marketing</i>	1.0 Centrado no produto	2.0 Voltado para o consumidor	3.0 Destacam-se os valores	4.0 Concentrado no ser humano
CONCEITO	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores	Humanização e compromisso
OBJETIVOS	Vender, oferecer produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Fazer do consumidor um defensor da marca
FORÇAS PROPULSORAS	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de Tecnologia	A era digital
DESTAQUE NO MERCADO	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Natureza mutável do consumidor na economia digital
DIRETRIZES DE <i>MARKETING</i>	Especificação de produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Guiar o cliente por sua jornada desde a assimilação até torná-lo um advogado de marca
VALOR	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Humanizado e compromissado

INTERACÇÃO COM OS CONSUMIDORES	Transação do tipo um-para-um (one-to-one)	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para- muitos	Conectividade pessoa-a-pessoa
--------------------------------------	---	------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------

FONTE: Adaptado de Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017).

A evolução do marketing acompanha a evolução tecnológica da *web*. Para efeitos de comparação e compreensão, o quadro a seguir resume as diferenças da Web 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 (ver mapa mental no Apêndice 2).

Tabela 3: Comparação e evolução da web 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

COMPARAÇÃO E EVOLUÇÃO DA WEB	
Web 1.0	Se estende a partir dos anos 90; Ambiente estático; usado como fonte de informação; <i>sites</i> corporativos; Não oferece ao usuário possibilidade de interação e criação de conteúdos.
Web 2.0	Interação e compartilhamento; Anos 2000: páginas mais atrativas e dinâmicas; surgimento dos <i>sítios web</i> de relacionamentos e reunião de utilizadores em comunidades; conteúdo publicado e compartilhado por pessoas com acesso à Internet.
Web 3.0	<i>Web</i> semântica; Processos mais complexos e interpretativos; Aprimoramento na organização e sistematização das informações; organização e uso de maneira inteligente de todo o conhecimento já disponível na Internet;
Web 4.0	Gigantesco sistema operacional com base num complexo Sistema de Inteligência Artificial; Mobilidade e ubiquidade: Sistema operacional dinâmico e inteligente capaz de utilizar e interpretar informações; Exige cuidados extras com invasão de privacidade, dados pessoais e dependência dessa tecnologia.

Fonte: Adaptado do site Coggle (2020).

No caso da urgência trazida pela pandemia, o plano de *marketing* a curto prazo foi a principal necessidade. Não existe um modelo ideal, pois este varia conforme a missão e a situação de cada organização. No entanto, Helfer e Orsoni (1996) reiteram que será interessante apresentar um plano, todos os anos que, no mínimo, deverá ter a seguinte estrutura:

Pode ser um documento de uma ou duas páginas, com descrição pormenorizada da situação e dos objetivos; coerente; e se possível quantificada, com rentabilidade, solvabilidade e flexibilidade; estratégia seccionada, relacionam-se com o produto, o preço, a clientela, a posição em relação aos concorrentes, a

distribuição, a comunicação e a força de vendas; e a calendarização das tarefas a cumprir. (Lindon et al., 1999, pp. 436-437).

O sucesso do plano de *marketing* depende do apoio de toda a equipa da biblioteca. A implementação estratégica facilitará aos dirigentes das organizações treinar os seus colaboradores, para que estes consigam livremente aproveitar as oportunidades, se adaptar a elas e enfrentar as dificuldades que surgirem. Talvez esta seja a maior vantagem, que resultará da liberdade de expressão para aumentar a eficácia e diminuir o formalismo, através da comunicação em redes sociais.

1.2 Redes sociais e bibliotecas públicas durante a pandemia da COVID-19

A literatura científica sobre a forma como as bibliotecas reagiram e se adaptaram aos condicionamentos gerados pela pandemia da COVID-19 é abundante e rica, mesmo ainda decorrido tão pouco tempo desde o seu início. Diversos autores têm reportado as estratégias e o comportamento das bibliotecas. Iremos apontar alguns exemplos desse dinamismo.

Redes sociais *online* são sistemas que possibilitam a criação de perfis individuais ou coletivos, através das quais se realizam trocas sociais. Neste sentido, a *Internet* assume-se como fator de ações preponderantes de difusão mundial e ilimitada de informações. As redes sociais se expandiram tão rapidamente, em poucos anos que, além da facilidade de comunicação, é um meio mais económico para falar com pessoas em qualquer lugar do mundo, para partilhar textos, mensagens, vídeos, fotos, comunicar, se aproximar a parentes distantes e diminuir a solidão. As redes sociais, além de ajudarem na dimensão psicológica, são uma maneira de uma pessoa, uma “marca” ou uma organização se divulgarem ao mundo (Raposo, 2017, p. 28). Uma outra definição diz que:

Uma rede social é um conjunto de pessoas, ou grupos que se encontram ligados por relacionamentos pessoais persuadidos, seja por cooperação, partilha, amizade, conhecimentos, interesses e objetivos comuns. São interações que se desenvolvem e dinamizam numa estrutura social com identidade relacional muito própria. As relações humanas se tornam um emaranhado de interações sociais, uma sociedade em redes que se entrelaçam como uma ‘teia’. O mundo está ‘hiperconectado’ (Fialho *et al.*, 2018, p. 24).

Esta secção oferece uma visão do quanto foram utilizadas as redes sociais, durante a fase inicial da pandemia, para praticamente tudo, desde compras, conversas com a família, a

reuniões no âmbito do teletrabalho, adotado pela maioria das organizações. Bilhões de pessoas mudaram os seus comportamentos para lidar com a delimitação do espaço físico e com o distanciamento social, passando mais tempo conectados, especialmente nas redes sociais.

As bibliotecas também recorreram ao teletrabalho para poderem disponibilizar os seus serviços, não pararem totalmente com as suas atividades e poderem cumprir a sua missão diante da comunidade. Para interagir com o seu público, são cada vez mais usadas as redes sociais, por ser uma forma de a organização se relacionar diretamente com o seu público, e permitir a criação de um canal de atendimento e de vendas ao cliente. O *social media marketing* promove “marcas” e a divulgação de produtos e serviços. Os canais oferecidos em rede incluem o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* e outras (Terra, 2020).

Entre todas as redes sociais existente no mercado digital, o Facebook é a mais utilizada e a que melhor simboliza os novos ecossistemas sociais da rede das redes, a Internet. Relativamente às bibliotecas, García Giménez explica as possibilidades do Facebook como instrumento de divulgação e criação de conteúdos, para manter uma comunidade de utilizadores pela identidade coletiva em torno da biblioteca pública Xarxa de Biblioteques de la Diputació, na província de Barcelona. A presença da biblioteca no *Facebook* ainda estava em fase experimental, mas ao mesmo tempo mostrava sinais suficientes para ser a tendência para a expansão dos seus serviços, e poder assegurar que os membros de uma comunidade virtual tinham através deste canal um espaço no qual podiam comunicar entre si. O autor conclui que: “Una página puede dar a conocer una imagen de marca y los servicios que le quedan asociados, a la vez que puede dar cohesión, seriedad e institucionalización a una estructura de servicios” (García Giménez, 2010, pp. 12–13).

Bernardino, Suaiden, e Cuevas-Cerveró analisaram o uso do Facebook como canal de comunicação pelas bibliotecas públicas do Estado do Ceará. Para tal, estudaram 184 bibliotecas públicas e concluíram que o uso da internet e das redes sociais pelas bibliotecas públicas contribui para uma maior socialização e interação entre os usuários e para dar maior visibilidade à biblioteca pública, para a promoção dos seus produtos e serviços: “Para uma biblioteca pública estar presente em uma rede social como o *Facebook* contribui para uma maior visibilidade entre os usuários e para a rapidez da

circulação da informação, como também, para uma resposta mais rápida dos serviços oferecidos. É, portanto, estar acompanhando a evolução dos tempos, das informações contidas nas tabulas de argila para os *tablets* modernos” (Bernardino, Suaiden & Cuevas-Cerveró, 2014, p. 117).

Também no Brasil, Cavalcante e Silva analisaram os perfis das Bibliotecas Mário de Andrade, Viriato Corrêa e da Biblioteca de São Paulo na rede social Facebook, no período entre 1 de setembro a 31 de outubro de 2012, e destacaram a quantidade de publicações e o número de usuários atingidos. Observaram que: “O Facebook é uma importante plataforma para a concessão de visibilidade e que torna possível que a informação chegue ao usuário de maneira rápida, e este percebe que a biblioteca não está alheia as evoluções da web” (Cavalcante e Silva, 2012, p. 11). Concluíram que as bibliotecas públicas situadas na cidade de São Paulo possuem um público potencial elevado, se tomado em relação ao número de habitantes da cidade e, ao levar em conta o número de contatos que cada uma possuía, tais números não refletem a realidade de todas as outras bibliotecas que não possuem perfil, ou possuem apenas uma presença tímida em alguma rede social.

A situação de São Paulo face à COVID-19, até pela dimensão da metrópole, ganhou contornos de gravidade extrema. O estudo apresentado por Vilas Boas, Sakman e Oliveira é relevante, na medida em que resume as principais ações e protocolos publicados sobre o Estado e Município de São Paulo no combate a esta pandemia sem precedentes no século XXI. As políticas públicas, protocolos e planos de ação visam um melhor prognóstico pós-pandemia da Covid-19, pois se dispõe das tecnologias para proporcionar tais atendimentos e monitoramentos à distância, para contribuir para o distanciamento social, prevenir o re-contágio ou mesmo o contágio do paciente ao se dirigir a uma unidade de saúde para buscar diagnósticos para suas queixas. Os autores concluem que, apesar de todas essas ações: “A curva pareceu estabilizar, contudo novos dados da Secretaria da Saúde do Estado de São Paulo em 28 de agosto de 2020, foram diagnosticados 11 mil novos casos de covid-19 em 24 horas, o que preocupa os especialistas que veem o risco da curva voltar a crescer até que haja uma prevenção mais efetiva por parte da população dividida entre cumpridores dos protocolos e aqueles que se descuidam ou simplesmente aderem à corrente anticientífica negacionista” (Vilas Boas, Sakman e Oliveira, 2020, p. 6).

Ainda em São Paulo, considerando o cenário da comunicação a partir das mídias sociais, Santos e Nascimento relatam como as bibliotecas têm utilizado essas mídias para interagir com seu público, tendo como objeto de estudo a página oficial do Facebook do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas de São Paulo (SisEB). Consideraram como primeiras inferências que as publicações do SisEB possuem relação com projetos e conceitos referente às ações culturais, mas a maioria é relacionada aos projetos que ocorrem em seus espaços físicos. As autoras definem a mídia social *Facebook*, aliada para o desenvolvimento de diversas atividades das bibliotecas, como: “Uma tecnologia disponível à sociedade, que só será efetiva em projetos culturais por meio do engajamento ativo, o qual deve ser feito tanto pelas instituições, ali representadas pela página da rede social da biblioteca, quanto pelo público, representado pelos seguidores da página” (Santos e Nascimento, 2021, p. 36).

Mendes, Silva e Alves abordaram os motivos do baixo percentual de utilização do *Facebook* das 294 bibliotecas municipais do Estado de Santa Catarina, que é bem atendido por recursos tecnológicos mas, apesar disto, somente 31 unidades (11%) o utilizam. Suas publicações mais frequentes estão relacionadas às novas aquisições, eventos, notícias e sugestões de leitura. Com esse resultado, sugerem deficiências em relação aos recursos humanos, no que tange à qualificação profissional continuada, tempo e estilo de gestão do profissional bibliotecário. Acentuam que: “O Facebook é um canal direto de comunicação e, se utilizado de forma estratégica, pode atrair novos usuários e criar novas formas de atender as necessidades do público-alvo da instituição” (Mendes, Silva & Alves, 2015, p. 46).

Bruna Santos realizou um levantamento, a partir da categorização dos tipos de informações postadas, e analisou o conteúdo das interlocuções geradas a partir dos comentários das páginas de 14 bibliotecas públicas brasileiras do SNBP, que utilizam ativamente dispositivos de comunicação na web social - *Facebook* - como estratégia para aproximar os usuários de seu espaço físico. A autora observou que, apesar desta rede proporcionar conteúdos informacionais registrados como linguagens sonoras e imagéticas, o que favorece a mediação da informação e facilita o estabelecimento de comunicação e interação entre a biblioteca e seus usuários, surgiram inquietações sobre a percepção de tais bibliotecas não explorarem todas as ferramentas disponíveis no *Facebook*. Dessa maneira, deixam de utilizá-las para oferecer seus serviços mais tradicionais, enquanto dispositivo sociocultural. Ela considera que: “A rede social

Facebook representa uma estratégia para geração de capital social por essas bibliotecas, que também poderá contribuir para a ressignificação do seu espaço na sociedade como um “empório de ideias” - lugar favorecedor do crescimento mútuo e do diálogo” (Santos, 2015, p. 20).

Em trabalho posterior, a mesma autora defendeu que a adoção dos dispositivos de comunicação na web social pelas bibliotecas públicas, tais como os sites de redes sociais, tem potencializado a disseminação de conteúdos para o acesso e uso da informação por seus usuários. Com base nisso, os autores fizeram uma investigação sobre a comunicação que é estabelecida no ambiente virtual de 14 bibliotecas públicas, e as atividades mediadoras desenvolvidas por elas dentro desse ambiente, que possibilitem estimular o uso dos seus espaços físicos. Afirmam que: “A disponibilização do seu espaço físico para ações e atividades culturais e a oferta de serviços de informação *on-line*, ganharam destaque na medida em que se começou a refletir sobre os problemas que essas bibliotecas enfrentam há décadas, sendo um deles o afastamento do público que resulta no esvaziamento de seus espaços” (Lessa & Gomes, 2016).

As bibliotecas reconhecem a importância de seu espaço como local de diálogo e aproximação entre os seus usuários. Outra pesquisa identificou a tentativa dessa aproximação através do uso da mídia social *Facebook*. Calil Junior e Almendra analisaram as apropriações do *Facebook* por quatro Bibliotecas Públicas Estaduais Brasileiras: a Biblioteca Pública do Estado do Acre, Paraná, Pernambuco e de São Paulo. Foram analisadas as mensagens, eventos, serviços da biblioteca, questões administrativas, datas comemorativas, obituários e fotos postadas nas páginas das Bibliotecas, durante o período de janeiro a junho de 2013, e concluíram que essa mídia social ainda não é utilizada em todo o seu potencial. Os autores destacam que: “Aliar as necessidades informacionais dos usuários às múltiplas possibilidades que o ciberespaço oferece é de extrema importância para as bibliotecas, pois as mídias sociais podem intensificar o potencial do bibliotecário como mediador da informação, além de aumentar suas conexões com usuários, tanto reais como potenciais, uma vez que se mostra crescente o número de brasileiros que recorrem às mídias sociais como porta de entrada para a Internet” (Calil Junior & Almendra, 2016, p. 209).

Ana Carolina Saraiva também destaca o uso do Facebook como forma de divulgação dos produtos e serviços das bibliotecas públicas, olhando para o Distrito Federal, no Brasil.

A pesquisa reforça a necessidade da divulgação da existência das páginas para os usuários da comunidade onde a biblioteca está inserida e esclarece que, criar um meio de divulgação através das redes sociais não é tão fácil quanto parece, pois como todo os projetos, precisa de um objetivo e de metas para alcançá-lo. No entanto “é necessário compreender o papel da internet e das redes sociais, pois com elas é possível não somente divulgar os produtos e serviços, mas também trazer novos usuários para o espaço físico da biblioteca. além de agregar comunidade e espaço cultural em nossa sociedade” (Saraiva, 2018, p. 49).

A pandemia provocada pela Covid-19 veio colocar enormes desafios às bibliotecas. A cidade de Nova York, Estados Unidos da América, foi um dos epicentros da pandemia da COVID-19. Apesar deste cenário, 222 bibliotecas públicas dos seus cinco distritos continuaram fiéis à sua missão como instituições que existem para servir a comunidade. Entre estas, apenas 38 bibliotecas usaram a média social para ampliar e aprimorar os seus serviços de informação e comunicação. As maiores categorias *tweetadas* foram as relacionadas com a pandemia da COVID-19 (47,5%), seguidas por recomendações e sugestões (16%), informações compartilhadas (10%), categorias globais (29,7%), operações (8%), serviços e assessoria das bibliotecas, com recomendação e sugestões de leituras ou eventos de publicidade (41%), totalizando 9.450 *Tweets*, sendo que 1.404 estão diretamente relacionadas com o surto. Os *tweets* das bibliotecas nova-iorquinas também forneceram informações sobre apoio financeiro, saúde e alimentos, direcionando os seus utilizadores para fontes confiáveis de promoções comerciais, atualizações de saúde e provisões alimentares nas suas respectivas áreas. Foram reconhecidas pela *Federal Emergency Management Agency* (FEMA), o que confirma que as bibliotecas públicas são recursos de resposta em época de emergências, calamidades e desastres, e como organizações comunitárias essenciais, elegíveis para financiamento temporário em situação de urgência (Alajmi & Albudaiwi, 2020).

O *Marketing* digital é constituído pelos meios estratégicos usados através da Internet. Na era digital, a televisão e a rádio foram praticamente deixadas de lado, ou seja, são acedidas *online* nos *smartphones*, conforme as vontades e os desejos dos utilizadores, cada vez mais exigentes e conectados. Contudo, em muitos lugares no mundo, não há sinal de Internet ou a utilização de *smartphones*. Nesses locais, as bibliotecas tiveram de se reinventar para superar os desafios produzidos pela crise pandémica da COVID-19, tendo de colocar em prática várias ferramentas de *marketing*. O *marketing* reativo é definido

como a tarefa de descobrir e satisfazer necessidades. É como uma fórmula recomendável para a empresa identificar e preparar uma solução satisfatória para uma necessidade específica (Kotler, 2000a).

Por exemplo, no Peru, as estratégias utilizadas pelas bibliotecas foram implementadas, apesar dos recursos limitados, escasso pessoal especializado, ausência de serviços digitais, desigualdade social, pouco apoio governamental e profunda crise económica. Esta realidade é similar a quase todas as bibliotecas das regiões latino-americanas no contexto da pandemia. O primeiro caso de COVID-19 apareceu no dia 6 de março, e no dia 15 o governo peruano decretou estado de emergência nacional, com isolamento obrigatório de mais trinta milhões de pessoas, fechando fronteiras e paralisando as atividades económicas. As 477 bibliotecas públicas a nível nacional (BNP), começaram os seus serviços digitais, as multas por empréstimos foram eliminadas, organizaram fóruns e seminários, oficinas virtuais regionais, envolvendo a América latina e América Caribenha, emitindo pelo *Facebook*, sobre o contexto da COVID-19. Especificamente, as bibliotecas de Lima organizaram um programa com cursos para orientação de estudantes e também cursos de idiomas. Os meios de comunicação utilizados pelas bibliotecas foram a rádio e a televisão, por serem meios acessíveis ao público peruano. Poucas bibliotecas possuem uma página web, *blog* institucional ou um *fan page* nas redes sociais. O interesse do público pelas publicações e programas oferecidos foram excecionais (Quispe-Farfán, 2020).

Apesar da crise pandémica da COVID-19, não foram apenas visíveis os problemas, mas as bibliotecas desenvolveram serviços criativos e iniciativas para servir as suas comunidades, apoiadas pelo ambiente digital. Quispe-Farfán mostra que: “Esta es una gran oportunidad para revalorar y reinventar las bibliotecas, y dar a conocer cuán necesarias son estas ante situaciones como las que se viven en este momento, es decir, situar a las bibliotecas como ejes del desarrollo, de apoyo a la educación e intermediarias del conocimiento y la cultura. Un diagnóstico situacional de las bibliotecas es vital para diseñar mejores estrategias y enfrentar los desafíos producidos por esta crisis” (Quispe-Farfán, 2020, p. 12).

As bibliotecas, arquivos e museus têm um importante fluxo de pessoas e manipulação de materiais dentro de cada edifício. Por este motivo, vários profissionais da América Latina, estão a desenvolver protocolos para manipulação e tratamento de livros em bibliotecas

públicas, face à propagação da COVID-19. Segundo Quitral Q., a falta de recursos para a gestão e aplicação de protocolos de biossegurança e desinfecção em instituições culturais, a contaminação pelos microrganismos mais comuns, tais como fungos e bactérias, são preocupantes. Ele menciona: “El actual panorama de respuesta de las instituciones patrimoniales y culturales latinoamericanas, tales como bibliotecas, archivos y museos frente a la covid-19 es malo, debido a que en la práctica no presentan, desde antes a la pandemia, espacios adecuados para realizar procedimientos de aislamiento o cuarentena para sus objetos. Además, en un gran porcentaje, tampoco cuentan con implementos de bioseguridad básicos y procedimientos técnicos actualizados” (Quitral Q., 2020, p. 119).

Bellas Vilariño e Santovenia Diaz investigaram a Biblioteca Nacional José Martí de Cuba, como órgão do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas, com 387 Bibliotecas, e verificaram que a biblioteca emitiu uma série de medidas para as reabrir, na primeira fase após o encerramento, devido ao confinamento social causado pela COVID 19, nas disposições do Ministério da Cultura. O trabalho das bibliotecas públicas cubanas é baseado nas medidas de ação sinérgica que estas instituições internacionais têm com a sociedade. Algumas dessas medidas são: “Se potenciará el uso de las redes sociales para promover concursos, presentaciones de libros, y de consultas y referencias virtuales, en la medida de lo posible; Siempre que sea posible se entregará la información en formato digital para evitar el contacto con los fondos que son portadores de muchas bacterias, y cuando se usen hay que aislarlos al ser devueltos; Se irán incorporando servicios y actividades en las diferentes fases de acuerdo al comportamiento en cada territorio y si no existiera rebrotes de la enfermedad.” (Bellas Vilariño & Santovenia Diaz, 2020, p. 90).

Em Portugal, Alvim, Silva e Borges analisaram os desafios e as estratégias adotadas pelas bibliotecas públicas portuguesas, nomeadamente utilizando o Facebook, a partir de uma amostra de 18 bibliotecas, uma de cada distrito português. Mencionaram que a Rede Nacional de Bibliotecas Públicas (RNBP), coordenada pela Direção-Geral do Livro, Arquivo e Bibliotecas (DGLAB), foi de grande importância para encorajar e envolver iniciativas em linha. Um outro papel importante das bibliotecas, mencionado pelas autoras é: “When it comes to libraries' mission to disseminate facts and share true and relevant information about COVID-19 this set of libraries have also played an important role in the fight against disinformation among the population to adopt measures to control the pandemic” (Alvim, Silva & Borges, 2020, p. 129).

As bibliotecas públicas de Espanha também sobressaíram durante e após o confinamento, com *marketing* de serviços estratégicos diversificados, conforme mostra a Tabela 4.

Tabela 4: Estratégias utilizadas pelas bibliotecas espanholas

Estratégias utilizadas pelas bibliotecas espanholas	
BIBLIOTECAS	ESTRATÉGIAS
Penaranda de Bracamonte	Leva livros a bares em forma de porta-copos com códigos QR para serem baixados.
Torre Pacheco e Roldán (Murcia)	Distribuíram gratuitamente livros nos comércios para que vizinhos escolhessem e levassem.
Bibliotecas públicas Municipais de Madrid	Doaram 1.000 livros para pacientes do hospital IFEMA.
Biblioteca pública Henrique Amat e Montalegre	Cedeu seu espaço para o Ministério da saúde e o veículo da biblioteca móvel, para a campanha da vacinação da gripe sazonal 2020, para evitar aglomerações no Centro de saúde.
Biblioteca pública Municipal de Burgos	Recorreu a música para encorajar os cidadãos a tornar o confinamento mais suportável, e animar as pessoas que acompanham a biblioteca através das redes sociais.
As bibliotecas Sabadell	Cederam partes dos seus móveis para o hospital realizar as campanhas de alimentação do Município.
Biblioteca Villanúa (Huesca)	Lançou o serviço da ‘bibliocleta’ para empréstimo de livros as pessoas com mobilidade reduzida que não podem ir à biblioteca. Também organizaram <i>tour</i> digital através do <i>Facebook</i> .
Biblioteca pública Municipal de Utrera e Paqui Pena	Junto com os voluntários da proteção civil, levam livros aos idosos e a todos que os solicitaram.
As bibliotecas Municipais de La Coruna	Ofereceram assistência aos recursos tecnológicos, por e-mail, para ajudar no

	manuseio de aplicações, dispositivos e plataformas.
A biblioteca de Les Roquetes em Barcelona	De segunda a sexta-feira, por 1 hora, fizeram convites para videoconferências para responder a dúvidas sobre empréstimos e recomendações de livro eletrônico, filmes ou apenas cumprimentar a comunidade.
A biblioteca pública Municipal de Albacete	Criou o concurso fotográfico “Ler em casa”, com foto acompanhada de um pequeno texto, títulos de livros, reflexões da leitura ou opiniões, e organizou um torneio de xadrez online.
As bibliotecas públicas de Barcelona	Ofereceram grupos especializados para apoio ao luto, com sessões de duas horas, com o objetivo de discutir e compartilhar a experiência do luto e a perda de um ente querido.
Biblioteca Cabeza del Buey	Lançou a “Rota Gastronómica Literária”, em que proprietários de restaurantes, de bares ou qualquer pessoa em seus lares, gravassem o passo a passo de receitas dos livros como: o duelos y quebrantos de “Quixote”, a cerveja amanteigada de “Harry Potter”, o guisado de coelho do “Senhor dos Anéis” ou as nuvens de ricota de “Comer, rezar e amar”.

Fonte: Adaptado de Marquina, 2020a; Marquina, 2020b; Niebla, 2020.

Lázaro-Rodríguez apresentou o projeto *COBib-Públicas*, constituindo um observatório das bibliotecas públicas em Espanha, baseado na análise da comunicação social durante a crise da pandemia Covid-19. Seu estudo foi baseado em 760 notícias digitais, entre 9 de janeiro até o dia 24 de maio de 2020. Ele conclui que: “No COBib-Públicas se ha implementado en la web y por su carácter abierto y dinámico puede ir actualizándose de aquí en adelante. En la sección de Anexos podrán añadirse documentos de trabajo, incluyendo nuevos análisis e incluyendo períodos con nuevas noticias sobre bibliotecas públicas que se publiquen de aquí en adelante. Con todo, por su contenido y forma, COBib-Públicas puede resultar interesante para personas dedicadas a la investigación en

biblioteconomía y documentación, por ejemplo, como base para futuras investigaciones; para las profesionales de las bibliotecas y para la población en general” (Lázaro-Rodríguez, 2020, p. 8).

As mídias sociais são a essência do *marketing* de conteúdo. A falta de conteúdo especializado, que adicione conhecimento, ainda constitui uma necessidade, e escrever conteúdo aleatoriamente também não funciona. Isso se nota pelo número de curtidas, visitas e inscrições, pois se estão abaixo do que se esperava, será preciso rever a estratégia de *marketing*. Os mercados estão cada vez mais fragmentados, acarretando uma competição extrema pela atenção do público (Mowat, 2018).

Durante a pandemia, ocorreu uma enxurrada de informações falsas sobre a COVID-19. Isto causou preocupação à Organização Mundial de Saúde, e as bibliotecas puderam contribuir como fonte confiável de informações, redirecionando para conexões e páginas oficiais de várias instituições, para informações sobre saúde e tratamento. Nas primeiras semanas, em vários países, não foram feitas declarações oficiais do perigo iminente. O descaso, a desinformação, a incompreensão e a falta de conhecimento sobre o vírus, a incredulidade da fácil transmissão viral através do contacto social, tanto entre os líderes de alguns países, como pelos seus cidadãos, resultaram numa propagação alarmante de efeito mundial.

Na Índia, uma das estratégias usadas pelos bibliotecários foi agir como facilitadores da informação na área da saúde. Considerando a demografia e a situação socioeconómica do país, a ajuda dos bibliotecários foi de fundamental importância para a comunidade, que já enfrenta altas taxas de mortalidade infantil, diarreia e cólera, inúmeras mortes causadas por tuberculose, AIDS/HIV, asma, doença pulmonar obstrutiva (DPOC), aumento de casos de doenças transmitidas por vetores como malária, dengue, *shyungunya*. Os recursos tecnológicos essenciais para informar e prevenir doenças não estão disponíveis à população afetada. O número de bibliotecas no país é desconhecido, pois não tem censo de bibliotecas e a sua localização também é um desafio para a população. Assim, os responsáveis pela gestão das bibliotecas utilizaram como estratégia os materiais informativos impressos, para serem disponibilizados para o público. Uma investigação identificou que, no portal do sítio *web* das bibliotecas, as informações foram divididas em cinco secções: Saúde de A-Z; estilos de vida e meio ambiente; falsos mitos

e notícias falsas; notícias sobre questões atuais na medicina; e informações sobre investigação para melhorar a saúde pública da nação (Narang, 2020).

As bibliotecas da Nigéria, África, pararam completamente os seus serviços, mas, depois de orientações da IFLA, as bibliotecas, mesmo diante de problemas tecnológicos, passaram a usar como estratégia as redes sociais. O *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn* serviram para a divulgação de informações, de modo a promoverem a consciencialização da seriedade da transmissão do vírus pelo contacto social. As poucas bibliotecas públicas de referência disponibilizaram *e-books*, *e-journals*, livros de áudio, sítios *web* de notícias, aulas online, vídeos e redireccionamento de páginas para o sítio *web* da OMS, para ajudar as pessoas a conhecerem a COVID-19. Visto que este vírus não é de fácil deteção inicial, porque fica incubado antes que os sintomas apareçam, “a pandemia do coronavírus se mostra pior que o Ébola” (Ladan, Haruna & Madu, 2020).

O *mobile marketing* tornou-se uma grande oportunidade, fácil e direta, de aproximação da biblioteca com o seu público-alvo, pois a maioria da população, independente da idade, possui um telemóvel: “Empresas brasileiras como a *Sophia* e *Pergamum* desenvolveram sistemas para bibliotecas, que oferecem em versão móvel, para realizar entre outras operações, pesquisas no *Online Public Access Catalog (OPAC)*” (Vieira, 2017, p. 285).



Figura 1: Ecrã dos aplicativos para dispositivos móveis nos sistemas *Pergamum* e *Sophia*

Fonte: Vieira, 2017, p. 285.

A comunicação via dispositivos móveis e os seus inúmeros benefícios, como enviar *e-mail* ou mensagens instantâneas, sincronizar arquivos com computadores, acessar redes sociais, navegar na Internet, baixar conteúdos e aplicativos digitais, *e-books*, audiolivros, jogos, tirar fotos, assistir programas de televisão, localizar moradas através de mapas, tornam estes dispositivos verdadeiros computadores que cabem na palma da mão. As

bibliotecas modernizaram os seus serviços para explorar o máximo dos seus recursos e para adaptá-los aos seus utilizadores. A mobilidade do consumidor é uma característica chave para oferecer uma melhor experiência e para criar sítios *web* responsáveis no *marketing* de segmentação, com foco nas suas coleções digitais (Vieira, 2017, p. 281).

O *marketing* relacional é uma das ferramentas que se mostram apropriadas para conhecer e ser adaptável aos utilizadores, pois envolvem não apenas comunicar, mas também escutar, recompensar, associar com ações personalizadas e mensuráveis. Contudo, as organizações devem utilizá-lo com bastante cuidado devido ao seu carácter intrusivo na privacidade dos clientes (Lindon et al., 1999).

A Itália foi o primeiro país a sofrer os impactos, depois da China, da COVID-19. Logo no início da pandemia, resultaram 224.000 italianos infetados e mais de 30.000 mortes confirmadas, além dos impactos causados na economia e na educação, perda de empregos, fechamento total de escolas, universidades e bibliotecas. Das 11.000 bibliotecas existentes no país, 6.000 são bibliotecas públicas, com cerca de 200 redes. No dia 8 de março, todas as bibliotecas foram totalmente fechadas e, visto que muitos desses bibliotecários eram terceirizados por cooperativas, houve durante a pandemia demissões em massa. No dia 17 de maio, todas foram autorizadas a reabrir, com diferenciações provenientes das instituições responsáveis. No início, foram organizados serviços de catalogação, serviços de referência via Skype e empréstimos com entregas nas casas dos utilizadores. Cerca de 30 redes de bibliotecas, de norte a sul do país, reuniram-se para integração e apoio durante a emergência da COVID-19. Um grande esforço foi concentrado na comunicação, para que as comunidades soubessem que, mesmo fechadas, os serviços das bibliotecas estavam disponíveis. Organizaram-se e fizeram cerca de 16.000 ligações telefónicas para os seus utilizadores cadastrados, para fortalecerem o processo de fidelidade e uso de novos serviços, como a biblioteca digital. A biblioteca de San Giorgio de Pistoia lançou a iniciativa chamada “San Giorgia a portas fechadas”, com agenda de eventos *online* com autores, tradutores e editores. Outras bibliotecas promoveram programas de leitura, cursos *online*, que incluíam iniciativas de ginástica e culinária (Tammaro, 2020).

Noutra perspetiva, o trabalho de Alonso e Frederico reflete sobre o papel das bibliotecas como centros de acesso à literatura e à cultura para crianças e jovens durante a pandemia da COVID-19, entre os meses de março e maio de 2020. Eles enfatizam o papel

gestionário, tendo em conta a grande produção cultural digital existente, e o formato de *podcast* como uma possibilidade de ação colaborativa de qualidade por parte das bibliotecas públicas da cidade de São Paulo, Brasil, com sua significativa rede municipal de bibliotecas, a maior do país, com cinco bibliotecas centrais, 51 bibliotecas públicas de bairro, 46 bibliotecas nos centros educacionais unificados (CEU), e quatro bibliotecas ligadas a outras cidades culturais. Destacam o problema: “Solo se limitan a mencionar los sitios web, apesar de que comprenden arduas listas que incluyen centenares o millares de obras cada una” (Alonso & Frederico, 2020, p. 250).

Mediante o contexto pandémico e as necessidades do uso da tecnologia, Caldas e Silva, comparam a hibridez, como uma forma de gestão, e os meios de atuação para as bibliotecas públicas do Brasil, nas regiões sul e sudeste que foram as que, inicialmente, apresentaram diretrizes de combate ao vírus, para a sua adequação às novas instruções de isolamento social, face à pandemia do Covid-19. As autoras acreditam que a hibridez pode trazer subsídios aos modos de atuação remota das bibliotecas públicas, o que contribui para a informatização da população em época de Covid-19. O acesso à informação é primordial ao desenvolvimento de comunidades, logo: “Considerando-se o contexto de isolamento social advindo das medidas de proteção contra o novo coronavírus, bem como o entendimento de que as comunidades de usuários estão vivenciando uma pressão psicológica constante, a atuação híbrida em bibliotecas públicas pode trazer benefícios à saúde mental dos indivíduos, na medida em que, além de promover o acesso à informação, trabalha com atividades que, ao entretê-los, podem desfocá-los, por algum tempo, da intimidação causada pela realidade pandêmica à qual o mundo se depara” (Caldas e Silva, 2020, p. 3).

Ainda no Brasil, Ferreira analisou as ações relacionadas com a responsabilidade social, desenvolvidas por bibliotecários, e o mapeamento das atividades e serviços ofertados remotamente, por meio do uso das redes sociais, durante o período da pandemia da Covid-19. Focando três bibliotecas públicas da cidade do Recife, a autora concluiu que é notória a função social do bibliotecário e também da biblioteca pública enquanto espaço propício à promoção da leitura, ao incentivo da cultura, da inclusão social e digital: “Nesse sentido, a Responsabilidade Social torna-se relevante no desenvolvimento de ações educativas, informacionais, culturais, de acessibilidade, de implementação de políticas e de construção cidadã. A biblioteca atua como um espaço dinâmico, atrativo,

de livre acesso à leitura e à informação, que podem conduzir ao conhecimento e à realização de ações de cunho social” (Ferreira, 2020, p. 13).

Numa obra coletiva, diversos autores abordam reflexões e desafios que se apresentam na atualidade para sustentar a qualidade e a confiabilidade da informação disseminada, destacando o universo das *fake news* e do seu combate, como também a possibilidade da *information literacy* fortalecer a identificação desse tipo de informação, dos riscos que representam para a vida democrática, assim como o controle sobre inverdades, *home office* e teletrabalho e acerca das possibilidades de práticas, serviços e produtos, incluindo a disponibilização de acervos em várias tipologias de bibliotecas (públicas, escolares, universitárias, especializadas), como também em arquivos e museus, em especial no contexto da pandemia da COVID-19, no Brasil e na Espanha. Os autores, não se fixam apenas em pontuar limites e dificuldades, apresentam experiências que sinalizam alternativas e possibilidades de ambientes informacionais como arquivos, bibliotecas e museus cumprirem suas funções sociais, particularmente em um novo contexto de exigências sanitárias, para o controle e superação dos limites impostos pela pandemia da COVID-19, e representam as potencialidades da área em gerar ações sempre comprometidas com as necessidades e os interesses sociais. Orientam que: “É preciso que os bibliotecários se adaptem ao novo e momentâneo cenário para que possam continuar desempenhando com êxito as suas atividades e para que contribuam para amenizar ou diminuir os prejuízos causados pela pandemia perante a sociedade, em especial, a sociedade da informação. Além dos problemas de saúde causados pelo novo coronavírus, também surgem problemas como a disseminação das *fake news* e, mesmo atuando de casa, os bibliotecários podem ajudar na educação de leitores ou usuários para combater este problema” (Balbinotti In Spudeit & Souza, 2020, p.63-64).

Colaboradores satisfeitos e comprometidos com a missão da biblioteca são importantes fontes de inspiração, criatividade e talento para o desenvolvimento e a diversificação de conteúdo para bibliotecas. Um fator determinante, na prática do *marketing*, é ter uma visão orgânica geral e não centrada apenas no interior da organização, o que implica observar os envolventes externos. Como ajuda, poderá fazer uma análise *SWOT* para conhecer os pontos fortes (*Strengths*), os pontos fracos (*Weaknesses*), as oportunidades (*Opportunities*), e as ameaças (*Threats*) (Lindon et al., 1999).

Na maioria das organizações, os colaboradores disponibilizam a sua criatividade, a sua capacidade de execução, as suas competências e talentos para o

desenvolvimento organizacional, esse compromisso é significativo e essa colaboração com os objetivos da empresa ajuda a cumprir a sua missão (Lindon et al., 1999, p. 516).

Apesar do pouco tempo disponível para elaborar uma estratégia adequada à situação de emergência, as equipes das bibliotecas demonstraram ser uma organização flexível e adaptável, pois aproveitaram o que tinham à sua disposição para ativarem os seus serviços, de forma diversificada. Mobilizaram-se e intensificaram esforços para criar e modificar serviços e produtos para a sociedade, com foco em inovações, durante a COVID-19, como a prestação de serviços remotos, o teletrabalho, cuidados e proteção da saúde, serviços de entrega, orientações detalhadas sobre desinfecção, limpeza e cuidados com acervos e espaço físico de distanciamento, entre outras ações postas em prática. Também utilizaram várias ferramentas de *marketing*, que demonstraram ser apropriadas, e que envolvem não apenas comunicar, mas escutar, recompensar, associar com ações personalizadas, e interativas, como: *marketing* em redes sociais, *marketing* digital, *marketing* reativo, *marketing* relacional, *marketing* de conteúdo, *marketing* de serviços, *telemarketing*, *mobile marketing* e *geomarketing*.

As Bibliotecas tiveram suas rotinas alteradas repentinamente e uma nova forma de trabalho foi estabelecida à distância, para que os colaboradores oferecessem os serviços da biblioteca, para que o conhecimento e a informação não faltassem ou se perdessem. Assim, por meio de documentos oficiais recentemente publicados, considerando o período atual e disponibilizados aos bibliotecários, foi proposta uma discussão a respeito do que poderá ser a retomada da rotina nas bibliotecas: “As associações de classes, os governantes e sistemas integrados de bibliotecas, necessitam trabalhar em parceria para se estabelecer uma estrutura de cooperação para as bibliotecas planejarem suas reaberturas. Haverá diretrizes obrigatórias de saúde e segurança, recomendações sobre como se proteger da COVID-19, mas acima de tudo será necessário atrair mais usuários, transmitir informações válidas por meios dos canais digitais disponíveis, publicando informações oportunas, precisas e com curadoria; além de oferecer informações atualizadas de interesse da comunidade de usuários” (Wellichan & Rocha, 2020, p. 506).

Depois do impacto inicial de medo, insegurança, ansiedade e instabilidade causados pelo isolamento e pela quarentena da pandemia da COVID-19, o *marketing* digital tornou-se um meio estratégico de importância crucial, porque a presença física em vários setores

foi impossibilitada. De facto, houve uma mudança de paradigma. A situação não voltou ao normal, mas há um “novo normal”, expressão usada no mundo pós-covid.

Os exemplos referidos mostram a capacidade de adaptação das bibliotecas, abundantemente reportada na literatura, e que nesta investigação pretendemos observar, em maior detalhe, observando os casos de Lisboa e de São Paulo.

2. METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa, descritiva e comparativa, para o qual foram utilizadas duas técnicas: a elaboração de uma grelha de recolha de dados, que norteou a observação não participante das páginas de *Facebook* das bibliotecas; e o inquérito por questionário, dirigido aos responsáveis das redes de bibliotecas de Lisboa e de São Paulo.

A investigação é uma atividade de natureza cognitiva, que consiste num processo sistemático, flexível e objetivo de indagação e que contribui para explicar e compreender os fenómenos sociais (Coutinho, 2015). A maioria das investigações desenvolvidas em ciências humanas e sociais são consideradas pesquisas descritivas (Ciribelli, 2003). Prodanov e Freitas (2013, p. 53) referem a investigação “Ex-Post-Facto”, como um método observacional, em que as análises das situações se desenvolvem, naturalmente, após a ocorrência dos acontecimentos.

Sem identificar um paradigma não há base para as escolhas subsequentes em metodologia, métodos, literatura, nem desenho da investigação. Portanto, a escolha do paradigma influencia a forma como o conhecimento é gerado. Determina a intenção, a motivação e as expectativas da investigação (Corujo, 2017). O paradigma, na investigação científica, está relacionado com duas funções principais: a unificação de conceitos e pontos de vista, dependentes de uma identidade comum, com questões teóricas e metodológicas próprias; a legitimação da investigação entre os investigadores, com os seus critérios de validação e interpretação (Coutinho, 2015). A investigação qualitativa baseia-se nos seres humanos e nos fenómenos sociais e culturais, buscando não uma explanação e controlo, mas uma compreensão da realidade humana e social, através do esforço de utilização de múltiplas fontes de evidências. Tem como foco a natureza interpretativa e exploratória da investigação (Gil, 2013; Yin, 2001).

2.1 Da Pergunta de partida ao Objeto de estudo

A pergunta de partida é o primeiro passo para a estruturação e para a coerência do trabalho, sendo o ‘fio condutor’ da reflexão teórica, mesmo que implique hesitações, desvios e incertezas. O investigador deve obrigar-se a seleccioná-la, pois a pergunta de

partida é a base inicial para desempenhar o melhor possível a função que dela se espera (Quivy & Campenhoudt, 2005, pp. 58-59). Assim, a pergunta de partida é:

- Quais as estratégias e as abordagens práticas de *marketing* e comunicação em redes sociais, desenvolvidas pelas redes de bibliotecas públicas de Lisboa e de São Paulo durante a pandemia da COVID-19?

2.1.1 Objetivo geral

Na sua definição, o objetivo geral mostra o caminho do pensamento com uma ação a ser alcançada, que almeja uma visão global e abrangente do tema, relacionando-o com conteúdos, fenómenos e eventos das ideias estudadas (Ciribelli, 2003).

Assim, o objetivo geral desta investigação é:

- Analisar as estratégias e as ferramentas de *marketing* e o seu contributo para a disseminação da comunicação e da informação nas redes sociais de bibliotecas públicas durante a pandemia.

2.1.2. Objetivos específicos

- Investigar a forma como as tecnologias da informação são usadas para a divulgação de informação por parte das bibliotecas públicas;
- Comparar as estratégias de *marketing* utilizadas pelas bibliotecas públicas das redes de bibliotecas de Lisboa e São Paulo;
- Conhecer os tipos de comunicação em redes sociais, que foram utilizados nas redes de bibliotecas públicas de Lisboa e de São Paulo, especificamente através do *Facebook*.

2.1.3. Justificativa

Para uma melhor compreensão da escolha da temática e da realização deste estudo, a motivação centrou-se nos problemas causados pela pandemia da COVID-19, que resultou no encerramento das bibliotecas durante muitos meses. Surgiram muitas dúvidas sobre que estratégias usar para disponibilizar os seus produtos e serviços. Para além das diferenças socioeconómicas e culturais entre os vários países, as abordagens das autoridades governamentais não foram uniformes. Por exemplo, em alguns países, as

autoridades fecharam as bibliotecas totalmente; já em outros países enfatizaram que a vida deveria continuar normalmente; e em outros, deixaram as decisões a cargo dos bibliotecários. Apesar destas diferenças, este estudo procura compreender, numa lógica comparada, o comportamento de duas redes de bibliotecas públicas, e a urgência, que se verificou mundialmente, na mudança dos serviços tradicionais para os serviços digitais, entre outras questões.

2.1.4. Objeto de estudo

O objeto de estudo na investigação qualitativa, segundo Coutinho (2015), são as intenções e situações resultantes das investigações de ideias, com os seus significados, nas ações individuais e nas interações sociais a partir das perspetivas dos atores intervenientes no processo.

O objeto deste estudo são as redes de bibliotecas públicas de Lisboa e de São Paulo, particularmente as suas redes sociais *online*, sendo a recolha de dados realizada nas páginas de *Facebook*, mediante uma observação não participante, complementada com um inquérito por questionário enviado às redes BLX e SMB SP.

Vários trabalhos de investigação têm focado as redes de Lisboa e de São Paulo. Observámos diversos trabalhos, muitos deles recentes, sobre São Paulo, na revisão de literatura. Sobre Lisboa, existem menos volume de investigação publicada.

As bases de uma política nacional de leitura pública, em Portugal, são tardias, remontando apenas à década de 80 do século XX. Esta política assentaria, fundamentalmente, na implantação e funcionamento regular e eficaz de uma rede de bibliotecas municipais, assim como no desenvolvimento de estruturas que, a nível central, mais diretamente as pudessem apoiar. A rede BLX integra-se, no presente, na Rede Nacional de Bibliotecas Públicas (RNBP), geridas pela Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas (DGLAB). Contudo, o conjunto de bibliotecas foi criado em 1883. Atualmente a Divisão da Rede de Bibliotecas (DRB) é responsável pela coordenação da Rede de Bibliotecas de Lisboa (BLX), os seus recursos orçamentais são geridos pela CML, através da Direção Municipal da Cultura (Câmara Municipal de Lisboa. Direção Municipal de Cultura, 2018, p.90).

O trabalho mais relevante sobre a rede BLX foi produzido por Gabriel Filipe Casimiro. O autor procura identificar, analisar e compreender as atividades empreendidas no

sistema biblioteconómico, para objetivar os processos implementados, determinar possíveis problemas e suas causas, conhecer os impactos das incidências, com o intuito de proporcionar ações de melhoria sustentáveis. Para determinar a essência das atividades que sustentam o funcionamento das Bibliotecas Municipais, a pesquisa efetuada conduz o estudo até às origens do objeto de estudo, portanto até ao século XIX, estabelecendo como limite temporal o contexto organizacional até 2017. O autor assinalou “a importância de as Bibliotecas Públicas possuírem mecanismos de gestão, requisitos padronizados para efetivar um alinhamento dos objetivos, dos indicadores e das metas a alcançar, a fim de obterem resultados favoráveis na gestão dos seus recursos” (Casimiro, 2018, p. 398).

Outros trabalhos relevantes, que se podem assinalar, são de Marisa Cerqueira (2017), sobre a Nova Biblioteconomia, focando a Biblioteca Orlando Ribeiro, que “tal como as restantes BLX, possui um potencial imenso, podendo vir a transformar-se “na biblioteca do futuro”, se repensar e encetar mudanças estruturais, logísticas e tecnológicas, de gestão e aquisição, e se resolver a questão dos meios de trabalho dos profissionais e a questão da vinculação de mais bibliotecários, preferencialmente qualificados” (p. 119); de Isabel Mendes (2018), o qual abordou a educação não-formal desenvolvida nas BLX para os seus públicos; de Marta Duarte (2019), que focou a maior biblioteca da rede BLX e a sua natureza relacional: “Um dos aspectos mais importantes que torna a Biblioteca Palácio Galveias numa Biblioteca Relacional prende-se com o facto de esta ser um lugar de encontro e socialização (p. 97).

2.2 Seleção das amostras

De um modo geral, a investigação social abrange um universo de elementos tão complexo, que impossibilita qualquer pretensão de totalidade. Por esse motivo, recorre-se, com frequência, a amostras ou subconjuntos, através dos quais se pretendem estabelecer as características dessa população, ou seja, são uma pequena parte dos elementos que compõem esse universo (Gil, 2008, p. 90; Prodanov & Freitas, 2013). A dimensão ideal da amostra, para garantir a qualidade da investigação, foi sempre uma preocupação para a maioria dos investigadores. De facto, segundo Coutinho (2015), amostras grandes garantem maior generalização nos resultados, mas nem sempre é

possível e necessário. No entanto, o cuidado na seleção da amostra é mais importante do que a sua dimensão. Para evitar vieses, o investigador visa a objetividade com a seleção da amostra e, assim, procurar garantir a representatividade da análise (Creswell, 2014).

A amostra usada nesta investigação são as bibliotecas públicas das redes de Lisboa e de São Paulo. Das 107 bibliotecas da rede de São Paulo, 54 foram selecionadas, pelo facto de fazerem parte de um conjunto de bibliotecas de bairros de São Paulo; excluem-se, portanto, as bibliotecas dos Centros Educacionais Unificados - CEU, as itinerantes, o Arquivo Histórico Municipal – AHM e os serviços de extensões (Bosques de Leitura, Caixa estante, Feira de troca de livros, ônibus/autocarro da cultura e pontos de leitura). Quanto à rede de bibliotecas de Lisboa, foram analisadas 14 bibliotecas, dos 18 equipamentos da rede, sendo oito geridas pela Câmara Municipal e seis pelas Juntas de Freguesias. Para haver equivalência nos critérios envolvidos na escolha, também foram excluídos os serviços de extensão, biblioteca itinerante, Quiosque de leitura, a Hemeroteca e a Biblioteca-Museu República e Resistência. No total, foram selecionadas 68 bibliotecas entre as duas redes.

2.3 Recolha dos dados

O material bibliográfico coletado para o referencial teórico permite ao investigador a construção da contextualização e da problematização, para a validação do quadro teórico da revisão de literatura e também para fornecer uma visão macro sobre o tema (UNESP, 2015) Quivy e Campenhoudt (2005) explicam como desenvolver um estudo de investigação, e a principal de todas as indicações são as muitas leituras sobre o assunto escolhido, pois ajudam a fazer um balanço dos conhecimentos relativos às questões de partida do estudo, e também são fundamentais para discutir os resultados da investigação.

A base de dados selecionada para o levantamento bibliográfico foi a *Scopus* da Elsevier, pesquisando-se por COVID-19 e *library* e por *marketing* e *library*, focando sobretudo os anos de 2020 e 2021. Foram também pesquisados o *Google Scholar* e o portal RCAAP. Com o passar dos dias, os artigos relacionados com estes assuntos tornaram-se cada vez mais abundantes, como já foi referido, o que demonstra a necessidade de se reportar a capacidade de adaptação das bibliotecas.

2.3.1 Técnicas de recolha de dados

A recolha de dados foi operacionalizada através da elaboração de uma grelha de observação, essencial para o estudo empírico. A observação visa o registo exato e a contextualização dos fenómenos observados. A aplicação desta técnica permite: o possível controlo das variáveis a observar; o uso de instrumento de registo sem influenciar o grupo-alvo; a redução substancial da interferência do observador no observado. Normalmente, por imperativo ético, o observador deve previamente colher a autorização dos elementos alvos da observação (Carmo & Ferreira, 2008, p. 120).

A grelha de observação foi elaborada de forma a incluir os parâmetros fundamentais das páginas de *Facebook* das bibliotecas da rede:

- Datas de criação das páginas;
- Quantidade de seguidores com os seus check-in;
- Número de eventos;
- Vídeos e fotos postados com maiores visualizações, comentados e partilhados;
- Datas das últimas postagens;
- Reações dos seguidores através dos emojis.

Não foi analisada a quantidade de infográficos, artigos e textos por serem em maior número, nem as avaliações das páginas feitas por seguidores, nem as comunidades de grupos inseridas, por não estarem incluídas na maioria das páginas. A grelha ajuda à construção de uma visão acerca das atividades das bibliotecas durante o confinamento, e saber quais as ferramentas de *marketing* utilizadas. A observação foi desenvolvida entre os meses de março a dezembro de 2020, através da rede social *Facebook* das redes de bibliotecas BLX e SMB SP.

Para complementar esta observação, foram enviadas solicitações de dados, por *e-mail*, aos responsáveis das redes BLX e SMB SP. No caso da BLX, a resposta foi dada pela responsável de comunicação e imagem da rede. No caso da SMB SP, além do correio eletrónico, a solicitação também foi enviada através do Sistema e-Sic, para a Secretária

Municipal da Cultura (SMC), tendo sido respondida pela Chefe de Gabinete da Câmara Municipal de São Paulo. O questionário foi constituído por questões abertas, com as seguintes perguntas:

- Que tipos de marketing foram desenvolvidos durante o isolamento social, entre os meses de março a dezembro de 2020?
- Que estratégias foram utilizadas para a reabertura gradual das bibliotecas?
- Qual a linha do tempo decorrida, com a indicação das datas, dos planos de emergência, contingências, ou outros, divulgados pelas autoridades?
- Qual o organograma da Rede?
- Quantos eventos *online* foram publicados no *Facebook* nos meses de março a dezembro de 2020?
- Que livros foram mais emprestados, acedidos ou mais lidos nesse período?
- A rede tem *App* para aceder ao catálogo OPAC em telemóveis?
- Existe um departamento de marketing ou alguém responsável pela atualização das redes sociais?

As perguntas foram respondidas pelas duas redes de bibliotecas públicas com prontidão, em menos de 30 dias.

2.4 Procedimento comparativo

O procedimento comparativo busca compreender a realidade através de comparações entre grupos, fenômenos locais ou tempos históricos (Sampieri, Collado & Lúcio, 2013). Possibilita ao investigador estabelecer paralelos entre dois ou mais casos específicos, com a finalidade de verificar as conexões entre eles. Promove o exame simultâneo, para que as eventuais diferenças e semelhanças possam ser constatadas e as devidas relações estabelecidas (Mezzaroba & Monteiro, 2009, p. 90). Esse método permite estudar semelhanças e explicar as suas divergências, ocupa-se das explicações de fenômenos, deduzindo elementos constantes, abstratos ou gerais no seu conteúdo (Prodanov &

Freitas, 2013). Para a comparação, como já indicado, foram selecionadas as redes BLX, de Portugal, e SMB SP, do Brasil. Pretende-se compreender as semelhanças e as diferenças entre as duas realidades.

3. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Este capítulo apresenta a composição de cada uma das redes – BLX e SMB SP – em conjunto com os resultados do inquérito por questionário, que englobam: as respostas sobre os seus organogramas; as suas abordagens estratégicas de *marketing* em redes sociais; os seus produtos e serviços; os livros recomendados e com maior número de empréstimos durante o isolamento da pandemia da COVID-19; os eventos e programações *online*, oferecidos pelas bibliotecas, com ênfase no período do contexto pandémico; e a utilização de *Apps* para aceder aos OPAC das bibliotecas. Para cada rede, são ainda apresentados os dados da observação realizada no *Facebook*, com as seguintes categorias: data da criação da página, número de seguidores, *check-ins* feitos, número de fotos e vídeos postados bem como os eventos anunciados, número de comentários e partilhações de fotos e vídeos mais populares, os conteúdos com maiores visualizações e reações dos seguidores através dos *emojis* do *Facebook*.

Entre Portugal e o Brasil, as diferenças são bem evidentes em número de habitantes, área, renda *per capita* e, conseqüentemente, o número de internautas e utilizadores das páginas da rede social *Facebook*. Para aferir a grandeza desta diferença, bastaria constatar que São Paulo tem mais habitantes que Portugal. Através das Figuras 2 e 3, se dá a conhecer a realidade brasileira e portuguesa. Nos Anexos, constam os mapas dos países, para melhor localização de São Paulo (Anexo 1) e de Lisboa (Anexo 2).


 BRASIL
BR - 212.559.417 População (2020) - Área do País: 8.544.418 km ²
Capital: <u>Brasília</u> - população 4.646.000 (2020);
Cidade: São Paulo – população 12.325.232 (censo de 2020);
PIB (<i>per capita</i>): R\$ 58.691,90 (2018);
149.057.635 internautas em dez, 2019, 70,1% de inserção, por IWS.
257.814.274 Celular móvel. subscrições em dez/15, 122,0% de inserção, por ITU.
139.900.000 utilizadores do Facebook em junho de 2020, taxa de inserção de 65,8%.

Figura 2: Dados estatísticos brasileiros

Fonte: <https://www.internetworldstats.com>

No Brasil, 65,8% da população são utilizadores do *Facebook*, ou seja, dos 212.559.417 habitantes, 139.900.000 estão conectados nesta rede social, o que significa que mais de 72 milhões de pessoas não a utilizam. O motivo dessa realidade, segundo a pesquisa de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) em domicílios, realizada pelo Centro Regional de Estudos para Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC, 2019), é que muitos não têm acesso à Internet, utilizando ocasionalmente o *wi-fi* em determinados lugares, e outros não têm um aparelho de telemóvel, computador ou *tablet*. Em 2020, esse resultado ficou em evidência com a urgência da adaptação da escola ao ambiente *online*, o que chamou a atenção das autoridades para o grande impacto económico da COVID-19 nas infraestruturas digitais.

Esta realidade fornece uma visão geral que enquadra as bibliotecas integrantes das redes e a utilização de diferentes tipos de marketing, para suprir as necessidades de informação a diferentes públicos da sua comunidade.


 PORTUGAL
PT - 10.286.709 habitantes (2020) - Área do País: 92.391 km ²
Capital: Lisboa - população de 552.700 habitantes (censo de 2011);
RNB (<i>per capita</i>): \$23.407 (2018) por Banco Mundial.
8.015.519 internautas em dez, 2018, 78,2% de inserção, por IWS.
6.876.000 subscritores do <i>Facebook</i> em JAN/2020, taxa de inserção de 67,4%.

Figura 3: Dados estatísticos portugueses

Fonte: <https://www.internetworldstats.com>

Em Portugal existem 10.286.709 habitantes e destes 6.876.000, estão cadastrados na rede social *Facebook* segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2019), e mais de três milhões não a utilizam. Apesar de o número de utilizadores de Internet no país continuar a aumentar, mais de um milhão de pessoas ainda não tem Internet, ocasionalmente acedem em mobilidade fora de casa ou no local de trabalho. Outros motivos, além da carência e falta de sinal, são a decisão do grupo etário com mais de 65 anos. Em 2020, devido à COVID-19, mais idosos se conectaram ao *WhatsApp* e ao *Facebook*, o que exigiu adaptação das bibliotecas públicas portuguesas.

3.1 Redes de bibliotecas públicas

As bibliotecas públicas desempenham um papel essencial na inclusão social: “As bibliotecas públicas são instrumento para a igualdade de oportunidades e devem constituir uma rede de segurança contra o isolamento e a exclusão social relativamente aos avanços tecnológicos, tornando-se uma porta de entrada eletrónica para a informação na era digital” (IFLA, 2013, p. 48). Neste sentido, “uma rede de bibliotecas pode ser compreendida como um conjunto de equipamentos que atuam de forma interligada, ainda que sejam independentes entre si, e que utilizam ou constroem uma base de dados em comum”, conforme define a Secretaria Municipal da Cultura (SMC, 2020, p. 7).

As redes de Bibliotecas de Lisboa (BLX) e Sistema Municipal de Bibliotecas de São Paulo (SMB SP) procuram promover os seus serviços baseando-se na igualdade de acesso para todos, seguindo orientações do conhecido Manifesto da IFLA/UNESCO.

Em consonância com este Manifesto, que prevê um compromisso das bibliotecas com o seu público-alvo, as redes sociais são, conforme demonstra a literatura, um meio estratégico do *marketing-mix* utilizado pelas bibliotecas públicas do século XXI, para distribuição *online* do conhecimento. As bibliotecas das redes BLX e SMB SP utilizam *Blogs, Facebook, Instagram, Soundcloud, Twitter, WhatsApp, Youtube, Zoom*, e outras mídias de comunicação para chegar ao seu público-alvo, forçados a ficar em casa em isolamento social físico, devido à pandemia, mas com a possibilidade de estar *online*.

3.2 Rede BLX

3.2.1 Resultados obtidos pelo inquérito por questionários: abordagens estratégicas de marketing utilizadas pela rede BLX durante a pandemia

Entre os diversos elementos recebidos dos responsáveis das redes, encontra-se a Figura 13, que apresenta o organograma da Divisão da Rede de Bibliotecas do Município de Lisboa. A rede BLX é composta por dezoito equipamentos (ver Anexo 3, que contém o mapa de localização das bibliotecas em Lisboa). A sua configuração e distribuição pela

cidade de Lisboa tem vindo a ser alterada, nos últimos anos, seguindo o programa definido em 2012 (Câmara Municipal de Lisboa, 2012).

Organograma da Divisão da Rede de Bibliotecas

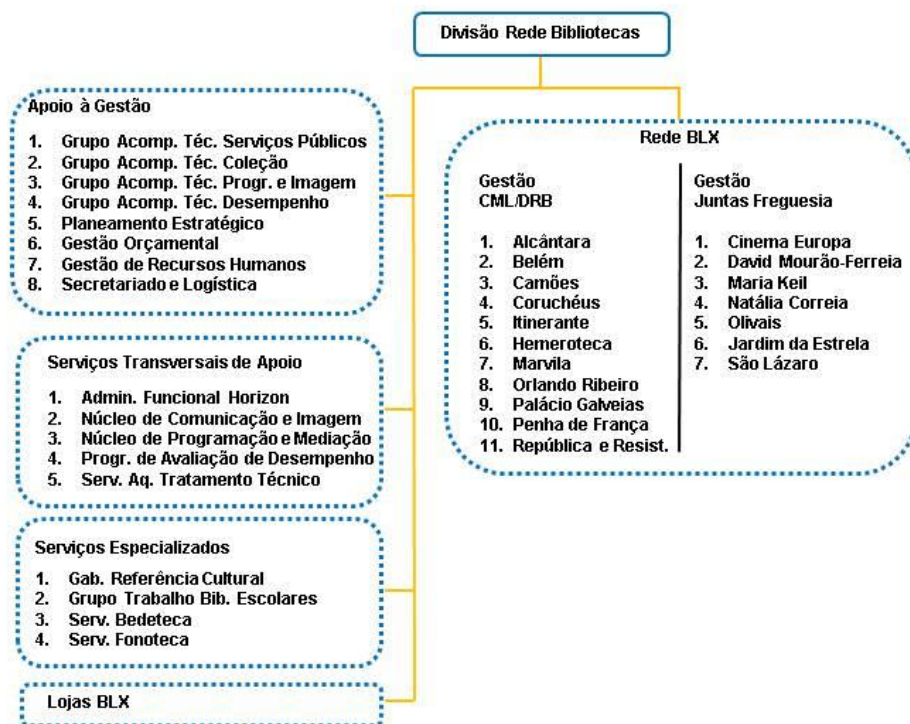


Figura 4: Organograma da Divisão da Rede de Bibliotecas BLX

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Este Organograma está também replicado no Plano de Atividades de 2018 (Câmara Municipal de Lisboa. Direção Municipal de Cultura, 2018).

A rede BLX está dividida entre duas esferas de gestão, entre a Câmara Municipal de Lisboa (através da DRB) e as Juntas de Freguesia, conforme o organograma da DRB:

- Onze bibliotecas são geridas pela CML, sendo 9 bibliotecas fixas (Alcântara, Belém, Camões, Coruchéus, Marvila, Orlando Ribeiro, Palácio Galveias, Penha de França, e a biblioteca Museu República e Resistência. 1 carrinha itinerante e a Hemeroteca Municipal);

- Sete bibliotecas são geridas por 7 Juntas de Freguesia (JF); Cinema Europa, David Mourão Ferreira, Maria Keil, Natália Correia, Olivais, Quiosque Jardim da Estrela e São Lázaro.

A Rede BLX apresenta, de forma clara, os seus propósitos organizacionais:

Missão: Participar na construção de comunidades coesas, inclusivas e preparadas para os desafios do século XXI, fomentando uma atitude de aprendizagem ao longo da vida.

Visão: Ser uma referência no acesso ao conhecimento, através de uma rede de excelência, assente na diversidade e na inovação.

Valores:

- Inovação: apostar na criatividade, na experimentação e na abertura à mudança;
- Cidadania: fomentar a autonomia, a responsabilidade, o sentido crítico e a participação cívica;
- Inclusão: promover a diversidade, a integração e o respeito pelo outro;
- Liberdade de acesso: garantir e facilitar o acesso à informação e ao conhecimento, respeitando a privacidade e a liberdade individual;
- Responsabilidade social: dinamizar e participar em iniciativas de carácter social e ambiental (Câmara Municipal de Lisboa. Direção Municipal de Cultura, 2018, p. 92).

As bibliotecas da rede BLX, seleccionadas para este estudo, foram catorze, entre as que são administradas pela CML e pelas Juntas de Freguesia, conforme a Tabela 5: 8 bibliotecas que fazem parte da CML (entre estas, duas bibliotecas âncoras: Palácio Galveias e Belém); 1 biblioteca sob a direção da JF de Campo de Ourique (Espaço Cultural Cinema Europa); 1 biblioteca da JF de Carnide (Natália Correia); 1 biblioteca da JF de Arroios (São Lázaro); 1 biblioteca da JF do Lumiar (Maria Keil); 1 biblioteca da JF dos Olivais; 1 biblioteca da JF do Parque das Nações (David Mourão Ferreira).

Na tabela 5, estão também listadas as bibliotecas seleccionadas para esta análise, com a sua localização, contacto telefónico, *e-mails* e *links* das páginas do *Facebook*.

Tabela 5: As catorze bibliotecas seleccionadas da rede BLX

	Bibliotecas da rede BLX	Data de Inauguração	Morada	Bairros	Contacto telefónico	e-mail	Conexões ao <i>Facebook</i>
1	Biblioteca de Alcântara	1930 com reinauguração dia 5 de	Rua José Dias Coelho 27-29,	Alcântara	218 173 730	bib.alcantara@cm-lisboa.pt	https://www.facebook.com/BibliotecasdeLisboa?ref=hl%2F

	Bibliotecas da rede BLX	Data de Inauguração	Morada	Bairros	Contacto telefónico	e-mail	Conexões ao <i>Facebook</i>
		outubro de 2020	1300-327 Lisboa				
2	Biblioteca de Belém	11 de junho de 1965	Rua da Junqueira 295 297, 1300-338 Lisboa, Portugal	Belém	218 172 580	bib.belem@cm-lisboa.pt	https://www.facebook.com/BibliotecasdeLisboa?ref=hl%2F
3	Biblioteca Camões	1973	Largo do Calhariz, 17 – 1º andar, 1200-086 Lisboa	Misericórdia	218 172 360	bib.camoes@cm-lisboa.pt	https://www.facebook.com/BibliotecasdeLisboa?ref=hl%2F
4	Biblioteca dos Corucheus	23 de abril de 2013	Rua Alberto Oliveira, 17 00-019 Lisboa, Portugal	Alvalade	218 172 049	bib.corucheus@cm-lisboa.pt	https://www.facebook.com/BibliotecasdeLisboa?ref=hl%2F
5	Biblioteca David Mourão Ferreira	21 de abril de 1999	Rua Padre Abel Varzim 7 D, 1800-291 Lisboa	Parque das Nações	211 388 010	bib.dmferreira@jf-parquedasnacoes.pt	https://pt-pt.facebook.com/pages/Biblioteca%20David%20Mourão%20Ferreira/293225524859893/
6	Biblioteca Espaço Cultural Cinema Europa	23 de abril de 2017	Rua Francisco Metrass 28 D, 1350-143	Campo de Ourique	218 009 927	biblioteca@jf-campodeourique.pt	https://pt-pt.facebook.com/pages/category/Library/Biblioteca-Espa%C3%A7o-Cultural-Cinema-Europa-214613395705151/
7	Biblioteca Maria Keil	A 28 de junho de 2001	Rua Maria José da Guia, 8, 1750-358	Luniar	217 589 280	bib.mkeil@jf-luniar.pt	https://www.facebook.com/juntadefreguesiadolumiar
8	Biblioteca de Marvila	27 de Novembro de 2016	Rua António Gedeão, 195 0 – 347	Marvila	218 173 000	bib.marvila@cm-lisboa.pt	https://www.facebook.com/BibliotecasdeLisboa?ref=hl%2F
9	Biblioteca Natália Correia	Reabre em 5 de maio de 2014	Centro Social Polivalente, Rua Rio Cávado, Bairro Padre Cruz	Carnide	218 054 526	biblioteca.carnide@jf-carnide.pt	https://fr-fr.facebook.com/Biblioteca-Nat%C3%A1lia-Correia-Junta-de-Freguesia-de-Carnide-725259060850697/

	Bibliotecas da rede BLX	Data de Inauguração	Morada	Bairros	Contacto telefónico	e-mail	Conexões ao <i>Facebook</i>
10	Biblioteca Municipal dos Olivais	1973, e reabre em 23 de abril de 1996	Palácio do Contador-Mor, Rua Cidade de Lobito, 1800-088	Olivais	218 507 100	bib.olivais.em p@jf- olivais.pt	https://m.facebook.com/pages/Biblioteca%20dos%20Olivais/285411125336131/
11	Biblioteca Orlando Ribeiro	Dezembro de 2003	Antigo Solar da Nora, Estrada de Telheiras 146, 1600-772	Lumiar	218 172 660	bib.oribeiro@ cm-lisboa.pt	https://www.facebook.com/BibliotecasdeLisboa?ref=hl%2F
12	Biblioteca Palácio Galveias	5 de julho de 1931	Campo Pequeno, 10 49-046 Avenidas Novas	Campo Pequeno	218 173 090	bib.galveias@ cm-lisboa.pt	https://www.facebook.com/BibliotecasdeLisboa?ref=hl%2F
13	Biblioteca da Penha de França	21 de maio de 2015	Rua Francisco Pedro Curado, 6-A e 8-A, 1170-139	Penha de França	218 172 410	bib.pfranca@ cm-lisboa.pt	https://www.facebook.com/BibliotecasdeLisboa?ref=hl%2F
14	Biblioteca de São Lázaro	1883	Rua do Saco 1, 1150-283	Arroios	218 820 116	bib.slazaro@j farroios.pt	https://pt-facebook.com/jfarroios/posts/1965552937050696/

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

De acordo com as informações recolhidas, na rede de bibliotecas BLX existe um Núcleo de Imagem e Comunicação, constituído por um profissional com formação em comunicação, que procede à criação de conteúdos de *marketing* para as atualizações nas redes sociais e uma *designer* responsável por todos os conteúdos de imagem. Os tipos de *marketing* desenvolvidos, de março a dezembro de 2020, com a suspensão das atividades presenciais das bibliotecas, evidenciam que a comunicação ganhou uma aposta ainda mais forte na componente do *marketing* digital, a partir do *website* da rede BLX e das suas plataformas sociais, nomeadamente *Facebook*, *Youtube* e *Soundcloud*. Nestas plataformas, foram criados conteúdos para serem especificamente apresentados *online*.

As abordagens estratégicas, utilizadas pela rede BLX, funcionaram em alinhamento com as fases de proteção estabelecidas pela Direção-Geral de Saúde (DGS) de Portugal, correspondente às Leis e Decretos, promulgadas pelas autoridades. As fases de alerta no âmbito da COVID-19 acompanham as orientações estratégicas necessárias face a esta ameaça em saúde pública. Para este efeito, foram desenhados planos com diferentes níveis de alerta e resposta para Portugal, integrando evidências técnicas e científicas nacionais e internacionais.

A Rede BLX informou que, quanto ao encerramento e reabertura faseada das BLX, durante a pandemia da COVID-19, procedeu-se da seguinte forma:

Encerramento - Em 18 março de 2020, para acompanhar as fases e níveis do plano estabelecidos pelas autoridades governamentais em consonância com a OMS, DGS, SNS, ARS, as BLX foram encerradas, no seguimento das orientações do Conselho de Ministros de Portugal.

Reabertura: Alinhadas com o *Plano de Desconfinamento* (DGLAB, 2020), as bibliotecas reabriram ao público, e delinearam as seguintes fases:

1.ª Fase: No dia 15 de maio de 2020, a rede BLX reabriu as suas bibliotecas de forma gradual, seguindo todas as orientações de segurança vigente, com procedimentos adaptados segundo a DGS. Nesta fase, retomam-se serviços essenciais, com as necessárias adaptações: empréstimo com marcação prévia, devolução, *wi-fi*, pedido de cartão da Rede BLX, catálogo *online*, referência à distância.

2.ª Fase: Em junho, a reabertura das BLX manteve em funcionamento os serviços iniciados na primeira fase e prosseguiram-se os seguintes serviços: acesso a OPAC, leitura presencial para adultos, acesso a PC, condicionada a limites de espaço físico e intervalos de horários.

3.ª Fase: A terceira fase deu-se em novembro de 2020, com os cuidados redobrados, devido uma segunda onda elevada de transmissão da COVID-19 na região da grande Lisboa (ver Anexo 5). Nesta Fase retomaram-se os serviços presenciais, com as necessárias adaptações.

A figura 15 destaca a linha do tempo, resumidamente, com as fases de fechamento e reabertura das BLX em 2020.

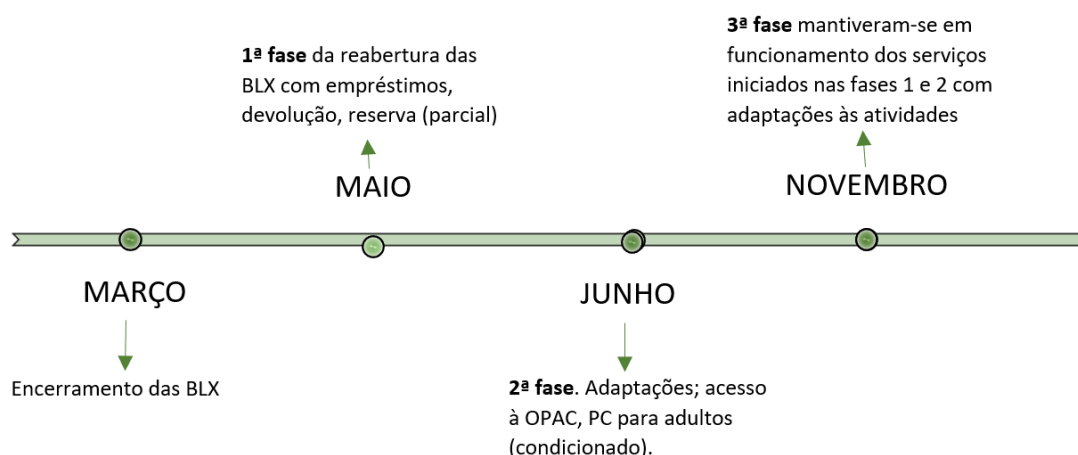


Figura 5: Linha do tempo das fases de fechamento e reabertura da rede BLX

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021, adaptado pela Autora.

A Tabela 6 mostra os eventos e programações da agenda cultural, que envolvem o *mix* de produtos e serviços oferecidos pela rede BLX, entre os meses de março a dezembro de 2020.

Tabela 6: Agenda BLX de março a dezembro de 2020

Agenda BLX de março a dezembro de 2020	
Data	Atividades
25 de março	Clube de leitores da biblioteca David Mourão Ferreira.
31 de março	Clube de leitores da biblioteca Penha de França (aberta oportunidade a todos os interessados que queiram participar).
19 de abril	Comunidade de leitores da biblioteca Palácio Galveias (Obra: O olhar e a alma de Cristina Carvalho).
Maio	Ateliê que parte das coisas que comemos (Incentivo às crianças a comer verduras e legumes).
7 a 11 de junho	Conto "Feira da Saúde"
10 a 11 de julho	Cidadania em movimento
27 de Agosto	Literaturas, mercados e feiras
4 de setembro	Concertos – Literatura
Outubro	Escrita Criativa - Biblioteca Orlando Ribeiro. Fotografia Ambulante – Biblioteca Palácio Galveias
12 de novembro	Conferência/palestra <i>online</i> “A minha história da dança” por Marcela Levi.
13 de novembro	Literatura infantil, histórias para todas as famílias – Biblioteca Palácio Galveias.
16 de novembro	Concerto e Literatura –Palácio Galveias
18 de novembro	Histórias para todas as famílias – infantil
19 de novembro	Teatro, dança e comédia (semana europeia do espectador)
20 de novembro	Concertos BLEND
25 de novembro	A pontuação – formação em literatura –Palácio Galveias
26 de novembro	Conferência Teatro e dança “A minha história da dança” por Gabriel Canda

27 de novembro	Exposição “Pudessemos nós viver tanto quanto as oliveiras” – Biblioteca Marvila
28 de novembro	Fair Saturday Lisboa 2020 – Formação Literatura Infantil
Novembro	O Zé - um hino à luta pela liberdade e pela democracia – Alcântara; Requiem para um novo dia - Palácio Galveias; CLOWNS espetáculo de três artistas – Marvila; Lançamento do livro MARIA E SOPHIA, Confidências e Desabafos - Palácio Galveias
Dezembro	O filme do mês – “Mar urbano lisboa” - Marvila e Alcântara; Filminhos infantis à solta pelo País – BLX; Mil Pássaros – BLX; “Sozinhar” Teatro e dança - Marvila; Natal embrulhado em Histórias; Mulheres em terra, homens no mar; Apresentação do livro “Falso Impacto” - Palácio Galveias; Contos de Natal – “24 horas antes do Natal” de Manuela Bacelar” (com convite para recebimento de brindes e presentes no espaço físico com os devidos condicionamentos).

Fonte: <https://blx.cm-lisboa.pt/agenda/>.

Os projetos que foram elaborados *online*, para dois ou mais meses, anunciados também na agenda BLX, foram:

- Quarenta episódios de contos e leitura – “Uma história por dia, não sabe o bem que fazia”. Para dar início a programação *online* BLX, o primeiro episódio da série de contos, começou dia 20 de março de 2020, para viajar para outros sítios no mundo da ficção, sem sair de casa.
- outubro a novembro - Exposição “Line Up in Space” (Portugal é membro da Agência Espacial Europeia, desde o ano 2000, a exposição mostra imagens e vídeos de missões espaciais europeias) – Biblioteca de Camões.
- outubro a novembro - Projeto de Escrita Criativa para Adultos– Palácio Galveias
- outubro a novembro – “sub-coro”- Coro infanto-juvenil da biblioteca de Alcântara, que trabalha voz e corpo através da percussão corporal.
- outubro a dezembro - Exposição “Vestígios” de Emília Dias Coelho. (A sua pintura é feita de vários sobrepostos, expresso pela sucessão de camadas e de rasuras. Vestígios de uma necessidade interior que se avultam em oculto) – Alcântara.
- Nov. e dez. - Comunidade de Leitores na Biblioteca Palácio Galveias, Penha de França; e “Do not go gentle into that good night”, poesia de Dylan Thomas (1914-1953).

A maioria dos projetos, eventos e programas foram realizados *online* em computadores, *tablets* e telemóveis. Para divulgar e promover melhor os seus produtos e serviços, a rede

BLX procurou a sua adaptação virtual. Um exemplo desta adaptação foi o novo serviço de acesso à imprensa, denominado Pressreader (Figura 6).



Figura 6: Anúncio do novo serviço oferecidos pelas BLX: *Pressreader*.

Fonte: <https://blx.cm-lisboa.pt/pressreader-novo-servico-das-bibliotecas-de-lisboa/>.

Na Figura 7 pode-se visualizar o ecrã inicial da *App PressReader* BLX para telemóveis. Estão disponíveis para consulta de mais de 7.000 títulos de jornais e revistas, em mais de 60 línguas, com opções de leitura em voz alta.

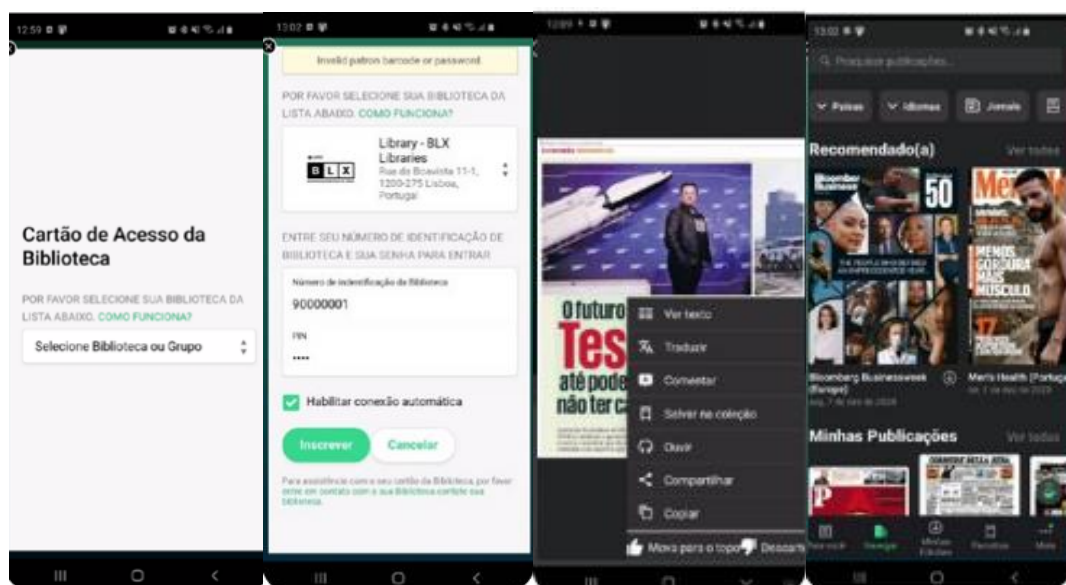


Figura 7: Ecrã inicial da *App PressReader* da BLX.

Fonte: <https://blx.cm-lisboa.pt/catalogo-press-reader/>.

3.2.2 Resultado da grelha de observação realizada através das páginas do Facebook da rede BLX

De acordo com as informações recebidas, as páginas das bibliotecas na rede social *Facebook* mostram diferenças entre aquelas que são geridas pela CML e pelas JF. As bibliotecas que dependem das JF utilizam o *Facebook* das Juntas para divulgar informação ocasionalmente. No entanto, o *Facebook* é da Junta e não é gerido pela Biblioteca. É o caso da Biblioteca Espaço Cultural Cinema Europa, em Campo de Ourique, David Mourão Ferreira do Parque das Nações, Natália Correia de Carnide e Biblioteca Maria Keil do Lumiar. A página das bibliotecas BLX, que dependem diretamente da CML, tem uma identidade própria (Figura 9).



Figura 8: Página da rede BLX no *Facebook*

Fonte: <https://www.facebook.com/BibliotecasdeLisboa>

Nesta primeira análise inicial da página oficial da rede BLX, constam as atividades *online* na rede social das 8 bibliotecas geridas pela CML, e pode-se ter uma visão geral do ano em que a página foi criada, o número de gostos/*likes*, seguidores, *post* de fotos, vídeos, e quantidade de eventos anunciados (Tabela 7).

Tabela 7: Páginas do *Facebook* BLX administrada pela CML (dados de dezembro de 2020)

Dados da Página oficial do <i>Facebook</i> BLX	
Data da criação da página	18 de outubro de 2010
Avaliação	Não tem
Likes	20.885
Seguidores	22.539
Fotos	47
Vídeos	52
Eventos	91
Grupo vinculado	Não consta
Último Post	11 de dezembro

Fonte: <https://www.facebook.com/BibliotecasdeLisboa>

A página da rede BLX não tem check-in, nem avaliações na página da rede, e os grupos vinculados também não constam na página, bem como os *posts* relacionados com as bibliotecas que fazem parte das JF, que serão analisadas individualmente e incluídas na análise final em conjunto com as demais da CML. A próxima tabela indica todos os *posts* da BLX e inclui as páginas individuais das bibliotecas geridas pelas JF.

Tabela 8: Dados das 14 bibliotecas da rede BLX no *Facebook*, nos meses de março a dezembro de 2020

	Biblioteca	Data de criação da página	Avaliação até 5	Seguidores	Check-in	Gostos	Fotos	Vídeos postados, gostos e visualizações	Eventos	Data do último Post (em 2020)
Total de 8	Bibliotecas geridas pela CML	18 de outubro de 2010	não tem	22.539	não tem	20.885	47	52 vídeos, 1918 gostos e 172.947 visualizações	91	11 de dezembro
9	David Mourão Ferreira	15 de novembro de 2018	não tem	36	33	36	18	1 vídeo, 17 gostos e 269 visualizações	0	6 de abril
10	Espaço Cultural Cinema Europa	30 de abril de 2017	5 de 26 pessoas	1.849	490	1.759	286	19 vídeos, 202 gostos e 3.973 visualizações	1	26 de dezembro
11	Maria Keil	7 de dezembro de 2013	0	0	0	0	0	0	0	0
12	Natália Corrêa	5 de junho de 2014	5 de 17 pessoas	1.799	424	1.716	34	26 vídeos, 578 gostos e 17.046 visualizações	2	4 de junho
13	Olivais	5 de julho de 2018	5 de 1 pessoa	37	58	37	3	0	0	29 de agosto
14	São Lázaro	28 de agosto de 2018	1 de 2 pessoas	94	90	94	7	0	0	31 de dezembro

Fonte: Dados da Pesquisa (Dezembro de 2020).

Tabela 9: Total da análise das páginas do Facebook BLX

Resumo das Páginas do <i>Facebook</i> da rede da BLX e JF	
Gostos	24.527
Seguidores	26.354
Fotos	395
Vídeos	98
Eventos	94
Check-in	1.095

Fonte: A Autora.

Na página do *Facebook* da JF do Lumiar, não aparecem eventos relacionados com a biblioteca Maria Keil, nem são especificadas as suas atividades ou eventos no *Facebook*, com exceção da campanha presencial de distribuição de presentes, em dezembro de 2020.

Na Tabela 10, são apresentados os vídeos populares, mais comentados e partilhados, que foram postados entre os meses de março a dezembro de 2020, pela rede BLX.

Tabela 10: Vídeos BLX populares mais comentados e partilhados

	Bibliotecas	Total de vídeos comentados	Total de vídeos partilhados	Conteúdo mais comentado	Número de comentários
8	Biblioteca geridas pela CML	196	0	Mesa de debate Literatura de Reconstrução	35
9	Biblioteca David Mourão Ferreira	2	0	O paraíso às portas de Lisboa: Belas-Sintra	2
10	Biblioteca Espaço Cultural Cinema Europa	12	0	A biblioteca faz anos	12
11	Biblioteca Maria Keil	0	0	0	0
12	Biblioteca Natália Corrêa	52	0	Contos e Poemas biblioteca em sua casa	52
13	Biblioteca dos Olivais	0	0	0	0
14	Biblioteca de São Lázaro	0	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa (Dezembro de 2020).

Os vídeos mais populares postados pelas BLX obtiveram 262 comentários, mas nenhum deles foi compartilhado. A Tabela destaca dois vídeos com um número relevante de comentários: “Contos e Poemas biblioteca em sua casa” e “Mesa de debate Literatura de Reconstrução”, os dois com 248 comentários. A Tabela 11 expõe as maiores visualizações e likes de alguns destes conteúdos em vídeo publicados no *Facebook* pela rede BLX.

Tabela 11: Conteúdos em vídeos com maior número de visualizações e *likes* das BLX

N.º	Bibliotecas	Conteúdos mais visualizados	Número de visualizações	Conteúdos com mais gostos	Número de gostos
Total de 8	Biblioteca geridas pela CML	Mesa de Debate Viagens da Língua Portuguesa	22.900	Uma história por dia, não sabe o bem que lhe fazia S1 E8: Livro Pato Coelho	142
9	Biblioteca David Mourão Ferreira	O paraíso às portas de Lisboa: Belas-Sintra	268	O paraíso às portas de Lisboa: Belas-Sintra	17
10	Biblioteca Espaço Cultural Cinema Europa	A biblioteca faz anos	748	Estamos encerrados por si e por nós...	31
11	Biblioteca Maria Keil	0	0	0	0
12	Biblioteca Natália Corrêa	Contos e Poesias; A portas Fechadas	1.400	Contos e Poemas - Pedro Miguel Silva	44
13	Biblioteca dos Olivais	0	0	0	0
14	Biblioteca de São Lázaro	0	0	0	0

Fonte: Dados da Pesquisa (Dezembro de 2020)

Dos 98 vídeos publicados pelas BLX, quatro destacaram-se com 25.316 visualizações. O conteúdo em vídeo com mais gostos foi a série: Uma história por dia, com 142 *likes*. Apesar do impacto causado pela pandemia COVID-19 nas bibliotecas públicas, com os seus vários ciclos de confinamento, conclui-se que:

Na ausência dos espaços físicos, ou à sua utilização com limitações, e face a uma possível continuidade de isolamento físico, importa reforçar a função das bibliotecas públicas, apostando numa presença digital estruturada, articulada com as entidades locais e serviços descentralizados, interativa que fomente o contacto e partilha de experiência em toda a comunidade (DGLAB, 2020, p. 10).

3.3 Rede SMB SP

3.3.1 Resultados obtidos pelo inquérito por questionários: abordagens estratégicas de marketing utilizadas pela rede SMB SP durante a pandemia da COVID-19

A SMB SP foi criada pelo Decreto 46.434 ,de 6 de outubro de 2005, concretizando as políticas de incentivo à leitura, em consonância com as metas estabelecidas pela Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo. De acordo com as informações enviadas pela responsável da rede, no organograma (Figura 10) está especificada a sua estrutura organizacional, conforme o Decreto 58.207, de 24 de abril de 2018, que é formada por Coordenação geral, Supervisão de Desenvolvimento de Coleções e Tratamento de Informações, Supervisão de Planejamento, Supervisão de programas e projetos, Supervisão de Bibliotecas, Núcleos Regionais de Bibliotecas leste, sul, centro, norte e oeste, Biblioteca Municipal Infanto-juvenil Monteiro Lobato (BML) e o Núcleo de Serviços de Extensão em Leitura.

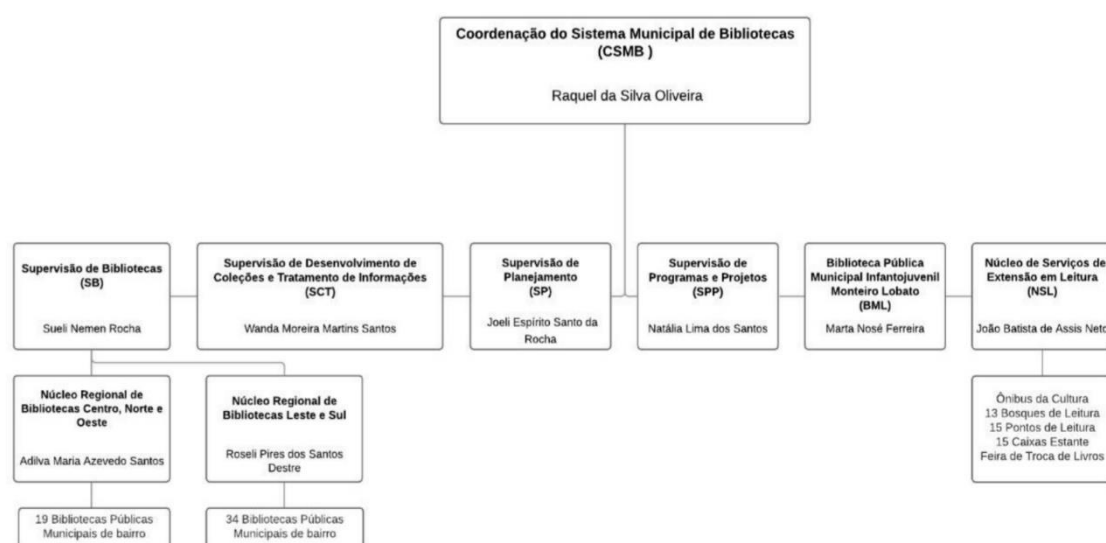


Figura 9: Organograma da equipe e equipamentos da CSMB SP

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

Em 2016, a rede era constituída por 107 bibliotecas:

- 51 - Bibliotecas públicas de Bairro;
- 1 - Biblioteca Infantojuvenil BML;
- 1 - Biblioteca Central Mário de Andrade;
- 4 - Bibliotecas do Centro Cultural São Paulo (CCSP);
- 1 - Biblioteca Ruth Cardoso do Centro Cultural da Juventude (CCJ);

- 1 - Biblioteca do Arquivo Histórico Municipal (AHM);
- 1 - Biblioteca do Centro Cultural da Penha;
- 1 - Biblioteca do Centro de Formação Cultural Cidade Tiradentes;
- 46 - Bibliotecas dos Centro Educacionais Unificados (CEUs).

Os seus serviços de extensão eram: 14 Pontos de Leitura; 13 Bosques da Leitura; 72 roteiros semanais fixos do autocarro biblioteca, incluindo os dados da Feira de Troca de Livros e *Gibis*.

De acordo com a informação recolhida junto da rede, a partir de 2017, a biblioteca Jayme Cortez do Centro Cultural da Juventude e a biblioteca José Paulo Paes do Centro Cultural da Penha passam a fazer parte do conjunto de bibliotecas da SMB SP. Os seus dados passam a ser coletados, organizados e divulgados em conjunto, totalizando 54 bibliotecas. Estas são as que foram selecionadas para este estudo. No Anexo 4, consta a localização de cada biblioteca na região de São Paulo e, no Anexo 7, a lista completa das bibliotecas. Todas elas promovem diversas atividades culturais; treze são bibliotecas temáticas, com acervos e atividades nas seguintes áreas específicas: Poesia, cultura popular, músicas, contos de fadas, cinema, ciências, literatura fantástica, meio ambiente, cultura afro-brasileira, arquitetura e urbanismo, literatura policial e feminista. Possuem política de Desenvolvimento de Coleções, de descarte e desbaste de livros pelo Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas de São Paulo (SISEB) e Plano Municipal de Livro, Leitura, Literatura e Biblioteca (PMLLLB). Os seus serviços especializados são: orientação à leitura; empréstimo, consulta e uso do acervo; apoio e orientação à pesquisa; mediação de leitura. São realizados cursos, oficinas de literatura e de quadrinhos (Banda desenhada), contadores de histórias, palestras, debates, encontros com escritores, exibição de filmes, *shows* e espetáculos.

No mês de março de 2020, o eixo norteador da SMB SP continuou a ser a difusão literária, seja de forma presencial ou *online*, porém, todas as suas atividades e serviços precisaram ser repensados, com vistas ao controlo da disseminação e contaminação pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), causador da COVID-19.

A estratégia de *marketing* digital foi utilizada como abordagem principal. A área de marketing e comunicação da SMB SP tem oito profissionais, mais os estagiários. A atualização e a revisão do conteúdo com textos e imagens publicados, informações institucionais de serviço e programação é feito mensalmente e sempre que necessário para

controle das conexões e alguns conteúdos externos: *Google Maps, Facebook, Slideshare, Twitter, SPCultura*, entre outros.

De acordo com as informações recolhidas, as abordagens estratégicas da SMB SP também seguem alinhadas com as fases de proteção estabelecidas pelo Ministério da Saúde, segundo as Leis e Decretos, anunciados pelas autoridades. As informações oficiais sobre a COVID-19, e as suas ações nos órgãos públicos do Brasil, partiram do Gabinete da Prefeitura de São Paulo, da Secretaria da Saúde, OMS, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), Controladoria Geral, da Organização Pan-Americana da Saúde, e outros, sendo replicadas no sítio *web* SMB SP, enfatizando a campanha da quarentena na cidade.

No Brasil, foi adotada a classificação de emergência do plano de preparação e resposta a COVID-19, em três níveis: alerta, perigo iminente e emergência em saúde pública. As bibliotecas SMB SP seguiram as 4 fases do ciclo da pandemia, estabelecidas pelas autoridades, envolvendo contaminação e diagnóstico, controle e tratamento, recuperação social, econômica e aprendizado, perdas e ganhos. O plano é a estratégia do Governo do Estado de São Paulo para a retomada consciente e segura com foco na economia do país.

3.3.2 Encerramento e reabertura da rede SMB SP durante as fases da pandemia COVID-19

As bibliotecas e os serviços de extensão em leitura foram fechados, temporariamente, para atendimento presencial, a partir de 18 de março de 2020, conforme determinação do Decreto n.º 59.283 de 16 de março de 2020. Os servidores públicos das bibliotecas e áreas administrativas passaram a trabalhar no regime de teletrabalho. Na Figura 11 são descritas as principais ações e acontecimentos, que impactaram nas bibliotecas durante as fases de fechamento e desconfinamento, no período de março a outubro, que se seguiu até dezembro:

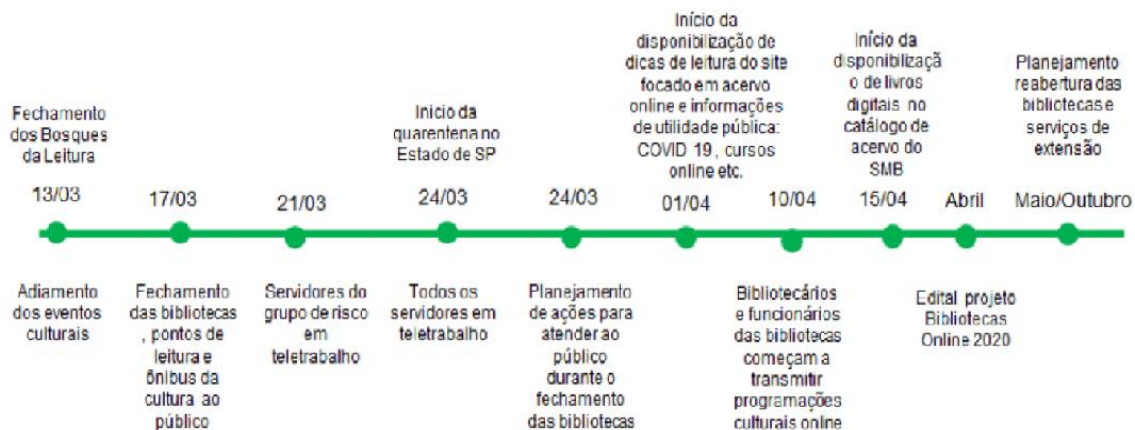


Figura 10: Linha do tempo das principais ações da SMB SP nos meses de março a outubro de 2020

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

Encerramento: No dia 17 de março de 2020, as bibliotecas fecharam ao público, e foi comunicado o adiamento de eventos culturais por tempo indeterminado, como medida para prevenção de riscos de transmissão direta da COVID-19. Não houve tempo para treinamento com um foco digital, devido às rápidas mudanças ocasionadas pela disseminação do vírus, mas a equipa da SMB SP continuou firme no propósito de informar a população, da melhor maneira possível, de forma direta, com credibilidade e acuidade, as informações sobre os procedimentos de saúde e sobre o combate a disseminação da doença. Por meio do sítio *web* institucional e das *medias* sociais foi possível dar continuidade a alguns serviços e adaptar e criar outros, com programações culturais para propiciar momentos de descontração e lazer, durante o isolamento pandémico. A reabertura gradual das bibliotecas e os seus serviços de extensões foi faseada, com as devidas medidas sanitárias, para garantir a segurança e saúde dos profissionais e do público:

A **primeira fase** da reabertura ocorreu no mês de maio e foi baseada no planeamento do cronograma de ações que viabilizaram a reabertura.

A **segunda fase** inicia-se, efetivamente, a partir do dia 19 de outubro de 2020, sem considerar a volta dos funcionários do grupo de risco. No dia 31 de outubro de 2020, foi retomado o atendimento presencial aos sábados e domingos em algumas bibliotecas. Nesta fase as equipas foram treinadas para se adequarem à reabertura gradual.

A **terceira fase** da reabertura, no dia 27 de novembro, com o anúncio da fase verde, vinte e quatro bibliotecas reabriram ao público, mas devido à expansão alarmante do vírus, a reabertura foi suspensa temporariamente para as bibliotecas em localidades com maiores incidências de transmissão (ver Anexo6).

Outra modalidade adotada pelas bibliotecas durante a pandemia foi a apresentação da programação cultural, nas mídias sociais, ao vivo e também por vídeos gravados, parte do projeto “Bibliotecas online 2020”. Armazenados nas plataformas do *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*, vários vídeos foram centralizados no site SMB. Com o distanciamento e isolamento social, as bibliotecas ofereceram programação cultural para os seus utilizadores, também como uma forma de apoiar a classe artística a continuarem com as suas atividades em outra esfera de ação. O SMC criou o projeto “Biblioteca *Online* 2020” e convidou artistas das mais diversas áreas a proporem atividades artísticas em quatro linhas de ação: apresentações artísticas; vivências; Intervenções artísticas e Livro; Leitura e Literatura. As atividades do projeto ocorreram nas residências dos próprios artistas e dos profissionais da cultura e também dos próprios bibliotecários, mantendo o acesso do munícipe a bens culturais nas mais diversas linguagens artísticas.

A Tabela 12 destaca alguns desses eventos da agenda cultural, publicados pelas bibliotecas paulistas da rede SMB SP e disponibilizadas nas redes sociais durante o período da pandemia COVID-19.

Tabela 12: Agenda de atividades SMB SP, de março a dezembro de 2020

Agenda SMB SP	
Data	Atividades
Março	<ul style="list-style-type: none"> • Contação de histórias: “Bordadeiras de histórias” • Mediação de leituras “Ninho da Clarice” • Jogo coreográfico – “Bichos de Clarice”
17 de abril	Cidade solidária – As bibliotecas junto com a Cruz Vermelha anunciaram o convite para distribuição de <i>kits</i> de itens de higiene e de limpeza, além da doação de alimentos.
23 de abril	Biblioteca <i>online</i> com convites para participação da comunidade.
27 de abril	“Conexão Cultura” – para evitar aglomerações, a SMB São Paulo faz incentivo a cultura artística <i>online</i> .
13 de maio	No <i>Facebook</i> da biblioteca Hans Andersen, Renata Rossi mediadora do projeto “Lê no ninho”, conta duas histórias por semana, para colocar as crianças para dormir: As sete viagens de Simbá – O marujo. Terça e quinta as 21h.
20 de maio	E- vivências, memórias, experiências e teorias. Atividades de formação; oficinas e palestras <i>online</i> .
1 de junho	“Sorriso na máscara” – Ação artística de orientação à população

8 de junho	Diálogo <i>online</i> cultura presente – pensamento sobre o futuro das artes, depois da quarentena.
3 de Agosto	Semana da Capoeira (<i>lives</i>) - Patrimônio material da cultura brasileira pela UNESCO.
Setembro a novembro	<ul style="list-style-type: none"> • Música eletrônica; • “Badulaque” música infantil Júlia Pittier e Daniel Ayres. Composto a partir da utilização de instrumentos não convencionais, percussão corporal, sapateado, violão elétrico, piano e efeitos eletroacústicos. As letras das músicas focam na criatividade, na curiosidade e na inteligência da criança; • Banda Paralela, Bando do Seu Pereira nas bibliotecas, Na Cachola, Duo Siqueira Lima, Fera Neném, O legado de Mário de Andrade, Maurinho de Jesus, Voz e Sanfona nas bibliotecas. • Música Imigrante – Acatum reúne artistas da Argentina, Chile, Uruguai, Equador e Brasil; • EntreLatinos – Músicos do México à Patagônia do folclore as novas gerações; • Os Escolhidos – Música do Congo e Angola nos idiomas: lingala, kikongo, swahili, inglês, português e francês; • Latam Squad – Bolívia, Peru e Brasil; • Lenna Bahule – músicas moçambicanas e africanas; • Miguel Carbajal – Música folclórica peruana; • Rosostenido – Pop Folk e ritmos da América Latina • Sambateca (agenda com vários grupos diferentes durante o mês) • 5º Cinefantasy, Sarau, Contação de histórias, Teatro, Circo, Mediação de Leitura, Exposição, Encontro e Oficinas.
Dezembro	“Tudo pela arte, nada de aglomeração”- mais de 500 atividades na Virada Cultural descentralizada.
1 de dezembro	Circuito do Samba – programação <i>online</i> Virada Cultural
4 a 6 de dezembro	“Jornada do Patrimônio” com atividades <i>online</i> para valorizar a história e memória da cidade – inspirado no <i>Journées Européenn du patrimoine</i> - Biblioteca Sérgio Buarque de Holanda de Itaquera.
10 de dezembro	Mar 360° promove grafite de rua pela cidade de São Paulo, traz um verdadeiro <i>Tour</i> virtual em tempos de pandemia. São reunidos 40 murais artísticos das mais variadas temáticas, sendo 12 deles focados exclusivamente na pandemia COVID-19.

Fonte: Adaptado da Programação Cultural SMB SP:

<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/bibliotecas/index.php?p=7178>

Outras programações da agenda cultural, diversificadas e contínuas, com conteúdos nas suas diretrizes e ações, garantiu a diversidade étnica e socioeconômica nas programações e atividades: leituras de autor; concursos literários, programas de música, workshops de arte e exposições; tutoria de literacia; concursos de ortografia e soletração; feiras de emprego. técnica vocal; yoga; croché 3D; fotografia documental; capoeira; encadernação artesanal; dança de Salão; pintura a óleo; canto coral; dança contemporânea; jogos (RPG – Role Playing Game); expressão e dramaturgia; patchwork; olhar fotográfico; figurino; multimídia; origami lúdico e cibernético; *mangás*; bordado; técnicas corporais: a criação

a partir do sistema Laban Bartenieff; Tai-Chi Chuan; violão; desenho e animação para jovens e adultos; circo - malabares e acrobacias de solo; desenho com lápis grafite; xadrez - jogos de tabuleiro; improvisação musical, contos do chá; literatura, em todos os Instrumentos.

De acordo com as informações recebidas, a SMB SP lançou, no final de 2020, a biblioteca digital, com centenas de títulos de diversos géneros. O aplicativo BSP (Figuras 12 e 13) pode ser baixado no *Google Play* e na *Apple Store*. Segundo a Secretaria da Cultura e Economia Criativa, a plataforma é operada pela ODILO, uma das maiores empresas de conhecimento e educação no mundo. Na *App* é possível fazer empréstimos de até duas obras por 15 dias, organizar listas, adicionar favoritos, compartilhar o livro do momento como dicas de leitura nas redes sociais, fazer reservas, ver histórico e sugerir novas compras.



Figura 11: *App* das bibliotecas da SMB SP

Fonte: <https://bsp.org.br/2020/12/15/um-presente-da-bsp-para-voce/>



Figura 12: Ecrã inicial da Biblioteca Digital São Paulo disponível em computadores, telemóveis e *tablets*.

Fonte: <https://bsp.org.br/2020/12/15/um-presente-da-bsp-para-voce/>

Conforme foi informado pela SMB SP, os materiais das bibliotecas de São Paulo, incluindo livros adultos e infantojuvenis, tiveram 11.667 acessos entre 30 de abril a 3 de dezembro de 2020. Os acervos ainda são um dos grandes motivos da procura do público. A Figura 14 informa quais os cinco livros que tiveram mais empréstimos nos meses de março a dezembro, na rede SMB SP. Os programas realizados através de atividades em redes sociais foram: Debates de temáticas específicas como: “Arte e pandemia”, “Amazônia Viva”, “projeto Algaravia” com escritores e artistas com discussão de livros e mediação com convidados; Poesia; entre outros. Linguagem Brasileira de Sinais (LIBRAS), “Na palma da mão”: O objetivo é proporcionar aprendizado e diversão para surdos e ouvintes. Foram disponibilizados, via dispositivos eletrônicos, 168 títulos do seu acervo digital *online*, em domínio público, para *download* gratuito.

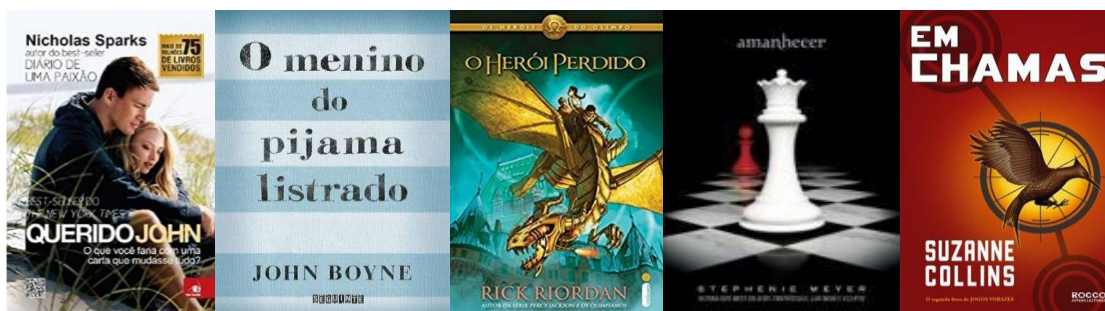


Figura 13: Os cinco livros mais emprestados na SMB SP durante o isolamento social

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Os cinco livros foram: “Querido John” de Nicholas Sparks; “O menino do pijama listrado” de John Boyne; “O herói perdido” de Rick Riordan; “Amanhecer” do *bestseller* Crepúsculo da autora Stephenie Meyer e “Em chamas” de Suzanne Collins.

Nos meses de novembro e dezembro de 2020, as dicas de leituras do acervo SMB SP foram sobre a temática Vacinas, apropriadas por ocasião da grande espera para a vacina da COVID-19.



Figura 14: Livros do acervo SMB SP sob a temática "Vacinas"

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Informação adaptada para este momento da pandemia da COVID-19, os livros (Figura 15) relatam sobre a história dos seus autores no combate às doenças e estudo de imunização. No fim do texto são incluídas informações sobre prevenção de doenças, imunizações, programas, calendários, campanhas e locais de vacinação da câmara municipal de São Paulo.

Como destaque, em 2020, a SMB SP participou de três “Multirão nos Bairros”, com a distribuição de 5.340 livros. Em ação com outras parcerias fez a doação de 22.000 livros das obras do projeto “De Mão em Mão” e outros 20.000 exemplares de diversos títulos, adquiridos por compra, junto ao mercado editorial, para a entidade humanitária Cruz Vermelha Brasileira, que os distribuiu com *kits* de cestas básicas alimentícias e de higiene a pessoas em situação de vulnerabilidade social. O *sítio web* SMB SP no verbete ‘Biblioteca em números’ divulga dados do público, como leituras, frequência, consultas, matrículas e empréstimos, e também destaca a quantidade de acervos para toda a rede de serviços municipais de leitura. As informações divulgadas estão em conformidade com a Lei 12.527 de 18 de novembro de 2011, e desta forma são disponibilizados dados estatísticos da SMB.

3.3.3 Resultado da grelha de observação realizada através das páginas do Facebook da rede SMB SP

A rede SMB SP tem sítio oficial na *web* e na rede social *Facebook*, mas cada biblioteca também mantém as suas próprias redes sociais, com transmissão de programação cultural *online* e outros conteúdos. A Figura 16 mostra o ecrã inicial da página da rede SMB SP (dezembro de 2020) com o lema “Não é um, e sim nós” destacado aos 94 espaços de leitura, ao serviço da cidade de São Paulo.



Figura 15: Página da rede SMB SP no *Facebook*

Fonte: <https://www.facebook.com/BibliotecasSP/>

Realizada a análise da página oficial do Facebook da SMB SP, nota-se que a dispersão de páginas entre a oficial e as individuais, promove a dispersão de *likes* e seguidores (Tabela 13).

Tabela 13: Dados da página oficial do *Facebook* da SMB SP

Página do <i>Facebook</i> da rede da SMB SP	
Data da criação da página	9 de setembro de 2010
Avaliação	4,5 opinião de 38 pessoas
<i>Likes</i>	8.813
Seguidores	9.231
Fotos	15
Vídeos	77
Eventos	12
Grupo vinculado	1
Último Post	4 de junho de 2020

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Não tendo check-in na página, em conjunto com todas as bibliotecas que fazem parte da rede SMB SP, foi possível detetar informações das atividades da maioria dos eventos e programações, que foram publicados nas páginas individuais das bibliotecas.

Tabela 14: A presença das cinquenta e quatro bibliotecas da rede SMB SP no Facebook, de março a dezembro de 2020

	Bibliotecas	Data da criação da página	Avaliação de 1 a 5	Seguidores	Check-in	Likes	Fotos	Vídeos Postados, gostos e visualizações	Eventos online	Data do último Post
1	Adelpha Figueiredo	17 de maio de 2012	5 de 18 pessoas	1853	2713	1786	3	5 vídeo 23 gostos 37 visualizações	9	8 de Agosto
2	Afonso Taunay	19 de abril de 2013	5 de 38 pessoas	2516	883	2284	1365	360 vídeos 4243 gostos 47263 visualizações	18	19 de dezembro
3	Afonso Schmidt	19 de junho de 2012	5 de 7 pessoas	2018	1203	1890	22	6 vídeos 22 gostos 697 visualizações	4	7 de julho
4	Alceu Amoroso Lima	10 de fevereiro de 2014	Não tem	3526	0	3302	27	4 vídeo 81 gostos e 1434 visualizações	11	14 de Agosto
5	Álvares de Azevedo	2 de outubro de 2014	4,8 de 52 pessoas	1854	2433	1697	137	4 vídeo 32 gostos 249 visualizações	15	6 de dezembro
6	Álvaro Guerra	12 de fevereiro de 2014	5 de 19 pessoas	2243	500	2121	298	7 vídeos 57 gostos 558 visualizações	5	15 de maio
7	Amadeu Amaral	15 de janeiro de 2015	5 de 3 pessoas	986	487	919	105	11 vídeos 47 gostos 528 visualizações	7	15 de Agosto
8	Anne Frank	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Aureliano Leite	22 de outubro de 2014	5 de 11 pessoas	1383	237	1334	75	4 vídeos 36 gostos 476 visualizações	12	23 de junho
10	Belmonte	3 de agosto de 2017	5 de 5 pessoas	1206	1257	1111	45	4 vídeos 59 gostos 587 visualizações	8	3 de agosto
11	Brito Broca	8 de outubro de 2014	4,7 de 55 pessoas	3584	3219	3343	385	114 vídeos 2469 gostos 16560 visualizações	34	17 de dezembro
12	Camila Cerqueira César	3 de setembro de 2015	4,9 de 44 pessoas	1640	639	1559	28	0	6	7 de dezembro
13	Cassiano Ricardo	29 de setembro de 2014	4,8 de 18 pessoas	1839	1208	1741	71	2 vídeos 38 gostos 451 visualizações	11	19 de dezembro
14	Castro Alves	15 de agosto de 2013	5 de 18 pessoas	1067	242	999	42	11 vídeos 184 gostos 2266 visualizações	10	30 de junho

	Bibliotecas	Data da criação da página	Avaliação de 1 a 5	Seguidores	Check-in	Likes	Fotos	Vídeos Postados, gostos e visualizações	Eventos online	Data do último Post
15	Chácara do Castelo	19 de setembro de 2014	5 de 33 pessoas	1593	323	1471	238	3 vídeos 36 gostos 650 visualizações	8	12 de dezembro
16	Clarice Lispector	12 de setembro de 2014	5 de 20 pessoas	2635	240	2558	4	1 vídeo 59 gostos 911 visualizações	18	9 de maio
17	Cora Coralina	21 de dezembro de 2011	4,8 de 19 pessoas	3071	1628	2991	31	3 vídeos 20 gostos 642 visualizações	17	20 de julho
18	Érico Veríssimo	24 de novembro de 2015	4,9 de 49 pessoas	1519	1585	1394	75	30 vídeo 303 gostos 2122 visualizações	16	23 de dezembro
19	Gilberto Freyre	6 de janeiro de 2015	4,7 de 17 pessoas	1425	251	1359	0	9 vídeos 111 gostos 1755 visualizações	13	24 de julho
20	Hans Christian Andersen	4 de março de 2015	5 de 73 pessoas	32528	0	31232	0	195 vídeos 6026 gostos 218112 visualizações	97	23 de dezembro
21	Helena Silveira	4 de dezembro de 2014	4,4 de 7 pessoas	1015	398	953	7	1 vídeo 1 gostos 21 visualizações	5	27 de março
22	Jayme Cortez	10 de abril de 2020	Não tem	747	722	8	23	11 vídeos 83 gostos 1492 visualizações	6	3 de Agosto
23	Jamil Almansur Haddad	24 de maio de 2018	Não tem	1854	47	14515	137	3 vídeos 0 gostos 21 visualizações	14	16 de abril
24	José Mauro Vasconcelos	25 de novembro de 2014	5 de 18 pessoas	1081	863	1031	33	13 vídeos 29 gostos 172 visualizações	4	19 de dezembro
25	José Paulo Paes	13 de maio de 2015	4,6 de 10 pessoas	1991	757	1889	12	0	6	5 de Agosto de 2020
26	Jovina Rocha Álvares Pessoa	12 de novembro de 2014	5 de 23 pessoas	1192	388	1115	81	2 vídeos 18 gostos 190 visualizações	9	15 de abril
27	Lenyra Fraccaroli	16 de dezembro de 2020	Não tem	1439	18	161	7	0	0	18 de dezembro
28	Biblioteca Malba Tahan	14 de junho de 2019	5 de 5 pessoas	409	6	355	124	9 vídeos 171 gostos 2329 visualizações	6	4 de Agosto
29	Marcos Rey	26 de setembro de 2014	Não tem	1593	20	1511	52	22 vídeos 224 gostos 3120 visualizações	12	16 de dezembro
30	Mário Schenberg	27 de novembro de 2010	5 de 29 pessoas	2489	1388	2359	68	2 vídeos 6 gostos 185 visualizações	19	3 de abril

	Bibliotecas	Data da criação da página	Avaliação de 1 a 5	Seguidores	Check-in	Likes	Fotos	Vídeos Postados, gostos e visualizações	Eventos online	Data do último Post
31	Menotti Del Picchia	13 de novembro de 2014	5 de 41 pessoas	1666	650	1589	161	12 vídeos 106 gostos 771 visualizações	6	25 de dezembro
32	Milton Santos	16 de maio de 2013	55 de 22 pessoas	6425	726	6277	169	5 vídeos 142 gostos 1817 visualizações	11	9 de dezembro
33	Monteiro Lobato	30 de abril de 2013	5 de 69 pessoas	8727	6529	8443	57	14 vídeos 171 gostos 2624 visualizações	12	24 de dezembro
34	Narbal Fontes	29 de fevereiro de 2016	4,9 de 19 pessoas	1799	1546	1705	19	2 vídeos 11 gostos 422 visualizações	9	5 de Agosto
35	Nuto Sant'Anna	8 de janeiro de 2013	Não tem	3751	6	1390	66	32 vídeos 570 gostos 1090 visualizações	0	19 de dezembro
36	Padre José de Anchieta	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	Paulo Duarte	12 de julho de 2019	Não tem	1294	68	1234	108	11 vídeos 110 gostos 1374 visualizações	26	18 de dezembro
38	Paulo Sérgio Duarte Milliet	13 de junho de 2013	5 de 26 pessoas	1976	484	1832	259	19 vídeos 140 gostos 1010 visualizações	14	3 de dezembro
39	Paulo Setubal	23 de agosto de 2013	4,8 de 33 pessoas	1148	1040	2018	33	6 vídeos 83 gostos 868 visualizações	15	31 de dezembro
40	Pedro Nava	25 de julho de 2011	Não tem	3203	19	7460	163	5 vídeos 30 gostos 496 visualizações	9	16 de julho
41	Prefeito Prestes Maia	12 de setembro de 2014	4,6 de 40 pessoas	2132	2757	1970	0	2 vídeos 8 gostos 94 visualizações	10	8 de julho
42	Professor Arnaldo Magalhães Giácomo	6 de setembro de 2016	5 de 3 pessoas	372	72	355	0	1 vídeo 11 gostos 508 visualizações	5	2 de dezembro
43	Raimundo de Menezes	2 de novembro de 2012	4,7 de 31 pessoas	1636	1439	1517	147	66 vídeos 596 gostos 5482 visualizações	14	30 de dezembro
44	Raul Bopp	25 de novembro de 2011	Não tem	1487	48	244	5	0	3	7 de abril
45	Ricardo Ramos	14 de outubro de 2014	5 de 9 pessoas	1602	443	1510	303	2 vídeos 85 gostos 465 visualizações	7	17 de dezembro
46	Roberto Santos	11 de abril de 2012	4,8 de 44 pessoas	2169	782	2050	48	7 vídeos 27 gostos 396 visualizações	4	16 de dezembro
47	Rubens Borba Alves de Moraes	13 de outubro de 2016	Não tem	2426	43	1977	85	5 vídeos 26 gostos 58 visualizações	11	16 de dezembro

	Bibliotecas	Data da criação da página	Avaliação de 1 a 5	Seguidores	Check-in	Likes	Fotos	Vídeos Postados, gostos e visualizações	Eventos online	Data do último Post
48	Sérgio Buarque de Holanda	30 de janeiro de 2017	5 de 7 pessoas	735	243	677	0	11 vídeos 243 gostos 1466 visualizações	9	8 de dezembro
49	Sylvia Orthof	8 de maio de 2017	Não tem	720	98	624	120	17 vídeos 124 gostos 1035 visualizações	10	19 de dezembro
50	Thales Castanho de Andrade	4 de setembro de 2015	5 de 29 pessoas	1344	361	1273	11	11 vídeos 140 gostos 1735 visualizações	12	13 de maio
51	Vicente de Carvalho	10 de dezembro de 2015	5 de 6 pessoas	875	198	824	44	6 vídeos 26 gostos 290 visualizações	6	6 de Agosto
52	Vicente Paulo Guimarães	17 de setembro de 2014	4,6 de 11 pessoas	1191	564	1102	17	2 vídeos 35 gostos 345 visualizações	8	4 de Agosto
53	Vinícios de Moraes	0	0	0	0	0	0	0	0	0
54	Viriato Corrêa	13 de abril de 2011	4,7 de 73 pessoas	3778	4351	3575	72	30 vídeos 356 gostos 3660 visualizações	12	1 de dezembro

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

No total, os dados das páginas resultam numa soma considerável de interações (Tabela 15).

Tabela 15: Total dos dados das páginas individuais da SMB SP

Resumo dos dados das Páginas de fãs individuais da rede SMB SP	
<i>Likes</i>	138.634
Seguidores	126.944
Fotos	5.382
Vídeos	1.102
Eventos	613
Check-in	46.122

Fonte: A Autora.

Os vídeos com as maiores visualizações e os vídeos com maior número de gostos estão indicados abaixo (Tabela 16).

Tabela 16: Vídeos populares SMB SP com maiores visualizações e likes

	Bibliotecas	Vídeos postados	Visualizações	Vídeos postados	Likes
1	Adelpha Figueiredo	Leitura - Keila Ribeiro	157	...	15

	Bibliotecas	Vídeos postados	Visualizações	Vídeos postados	Likes
2	Afonso Taunay	Desenho animado – Vídeo AVP, ART produção	1.700	Contaçon de história -A vida íntima de Laura. Clarice Lispetor	66
3	Afonso Schmidt	Aula de meditação ativa	164	...	10
4	Alceu Amoroso Lima	Pérolas em história	1000	...	51
5	Biblioteca Álvares de Azevedo	Leitura -Quarentena Lietrária	87	Dinâmica. Post de foto com livro preferido	12
6	Álvaro Guerra	Acervo de mangás e HQs – Peter.	255	1-Dica de livro 2- Equipe-Fique em casa	13
7	Amadeu Amaral	Leitura – Lá vem história.	90	3 vídeos sobre leituras e poema	7
8	Anne Frank	0	0	0	0
9	Aureliano Leite	Contos de Clarice – narração de histórias	289	...	21
10	Belmonte	Contaçon de histórias com música	263	...	26
11	Brito Broca	Mês do Hip Hop Chica Loka. Graffit	1.300	A palavra do dia é – Gratidão	66
12	Camila Cerqueira César	0	0	0	0
13	Cassiano Ricardo	Leitura dramática de Vênus de aluguel de Walner Danziger	288	Apresentação da oficina online de violão	32
14	Castro Alves	Conhecendo a poesia brasileira	889	...	46
15	Chácara do Castelo	Live – Programa vocacional	545	...	23
16	Clarice Lispector	Conto História cantada – A vida íntima de Laura	911	...	59
17	Cora Coralina	Me conte uma história	530	...	10
18	Érico Veríssimo	Memórias cantadas	211	Dança LGBT AIPAS	30
19	Gilberto Freyre	História com música	343	Poema -Parceria do dia	22
20	Hans Christian Andersen	Leitura - Até as princesas soltam pum.	22.500	...	479
21	Helena Silveira	COVID-19	21	...	1
22	Jamil Almansur Haddad	Desenho animado – menina bonita do laço de fita	20	...	0
23	Jayme Cortez	Amanda: Apresentação do	578	...	25

	Bibliotecas	Vídeos postados	Visualizações	Vídeos postados	Likes
		projeto mediação de leitura			
24	José Mauro Vasconcelos	Feira Literária da consciência negra - 3ªed. da Flico	34	Estamos de volta nas redes sociais	6
25	José Paulo Paes	0	0	0	0
26	Jovina Rocha Álvares Pessoa	Contação de história	109	História cantada	10
27	Lenyra Fraccaroli	0	0	0	0
28	Malba Tahan	Poesia e sociedade	830	...	48
20	Marcos Rey	1 livro em 2min - A borboleta azul de Lenira Almeida Heck. Mediação de leitura	304	1 livro em 2min - O Opúsculo Humanitário. Mediação de leitura	23
30	Mário Schenberg	Fico à espera – Leitura	114	...	4
31	Menotti Del Picchia	Experimentando histórias de Clarice Lispector - Conto com música	194	...	28
32	Milton Santos	Show Odara negra	447	Balaio de Dudu – contação de histórias africanas	40
33	Monteiro Lobato	Vamos ler com o bebê – Se eu fosse um grande gigante. Mediação de leitura.	352	Vamos ler com o bebê – Pedro vira porco espinho. Mediação de leitura.	28
34	Narbal Fontes	Ladeira das crianças – TEATROFUNK	375	...	9
35	Nuto Sant’Anna	Mediação de leitura – João e Maria	61	...	37
36	Padre José de Anchieta	0	0	0	0
37	Paulo Duarte	Me conte uma história	1.000	...	30
38	Paulo Sérgio Duarte Milliet	Ideia quente. Territórios poéticos - Ermelino de ponta a ponta. <i>Live</i> .	285	Filme: Nausicaã no vale do vento. Desenho animado.	13
39	Paulo Setúbal	História de abraçamento da Cia Arte Raiz	639	...	45
40	Biblioteca Pedro Nava	Meditação ativa	28	...	15
41	Prefeito Prestes Maia	Março mês dedicado às mulheres – Indicação de leitura	86	...	7

	Bibliotecas	Vídeos postados	Visualizações	Vídeos postados	Likes
42	Professor Arnaldo Magalhães Giacomio	Rítimo afrobrasileiro – Bloko Batakerê	508	...	11
43	Raimundo de Menezes	Contaçon de história com Márcia Fonseca	522	Leitura do livro Tatu Balão	37
44	Raul Bopp	0	0	0	0
45	Ricardo Ramos	Tsuru. Origami. Arte	81	Peixe origami	8
46	Roberto Santos	Sobrevivendo no inferno. Música contexto da realidade	204	...	17
47	Rubens Borba Alves de Moraes	Teatro	31	...	9
48	Sérgio Buarque de Holanda	<i>Live</i> do abraço poético	229	História. Advinha o quanto eu te amo, texto de Sam MacBratney	34
49	Sylvia Orthof	Fatos sobre Sylvia Orthof	139	...	17
50	Thales Castanho de Andrade	Tarde de contaçon de histórias. Sandra Guzman	414	...	25
51	Vicente de Carvalho	As três perguntas do Rei Leão – Leitura	63	Mediaçon de leitura	7
52	Vicente Paulo Guimarães	Ladeira das crianças-Teatrofunk + bate papo	336	...	33
53	Vinícius de Moraes	0	0	0	0
54	Viriato Corrêa	História do casal do grupo da terceira idade	444	Circo do Jiló <i>Web</i>	56

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

47 em 54 bibliotecas tiveram visualizações e likes dos seus vídeos postados. O vídeo *Leitura para o público infantil*, publicado pela biblioteca Hans Christian Andersen, com temática em contos de fadas, ficou em primeiro lugar com 22.500 visualizações e 479 *likes*. Em segundo lugar, o vídeo de desenho animado postado pela biblioteca Afonso Taunay, com 1.700 visualizações e 66 gostos. Três bibliotecas não estão ativas na rede social *Facebook*. Quatro bibliotecas estão inativas em *post* de vídeos.

A Tabela 17 contém alguns conteúdos postados em vídeo, publicados, que tiveram maior número de comentários e compartilhados pela SMB SP durante a pandemia.

Tabela 17: Os conteúdos em vídeo mais comentados e partilhados postados pela SMB SP, de março a dezembro de 2020

	Bibliotecas	Total de vídeos comentados	Total de vídeos partilhados	conteúdo mais comentado	número de comentários
1	Adelpha Figueiredo	3	0	Música – Xô COVID-19	3
2	Afonso Taunay	988	0	Cinderela – Divas da faxina	115
3	Afonso Schmidt	0	0	0	0
4	Alceu Amoroso Lima	86	0	Poesia no Espaço – Pérolas em história	75
5	Álvares de Azevedo	5	0	Dinâmica mochilão literária	4
6	Álvaro Guerra	2	0	Aniversário da biblioteca	2
7	Amadeu Amaral	3	0	Mediação de leitura -111 poemas para crianças	2
8	Anne Frank	0	0	0	0
9	Aureliano Leite	32	0	Contos de Clarice com música	32
10	Belmonte	3	0	Experimentando história.; com música	3
11	Brito Broca	669	0	Viajando na leitura – Chapeuzinho amarelo de Chico Buarque	59
12	Camila Cerqueira César	0	0	0	0
13	Cassiano Ricardo	165	0	Apresentação da oficina <i>online</i> de violão	159
14	Castro Alves	19	0	Conhecendo a poesia brasileira – Castro Alves	6
15	Chácara do Castelo	39	0	Programa dança vocacional – 2020	30
16	Clarice Lispector	29	0	A vida íntima de Laura – Clarice Lispector	29
17	Cora Coralina	1	0	Preconceito linguístico	1
18	Érico Veríssimo	86	0	Tico Tico – Espetáculo	23

				Teatral Cia as Cores	
19	Gilberto Freyre	47	0	Tecendo histórias – Cia Quatro ventos <i>online</i> .	19
20	Hans Christian Andersen	4.108	0	A princesa que tudo sabia ... menos uma coisa.	565
21	Helena Silveira	0	0	0	0
22	Jamil Almansur Haddad	0	0	0	0
23	Jayme Cortez	7	0	Chapeuzinho amarelo	7
24	José Mauro Vasconcelos	2	0	Estamos de volta nas redes sociais	1
25	José Paulo Paes	0	0	0	0
26	Jovina Rocha Álvares Pessoa	1	0	Laura a galinha – contação de história	1
27	Lenyra Fraccaroli	0	0	0	0
28	Malba Tahan	157	0	Show Uiara Leiggo – Bibliotecas <i>online</i> 2020	89
29	Biblioteca Marcos Rey	11	0	1 Livro em 2 minutos -Sombra de Reis Narbudos - José J. Veiga.	4
30	Mário Schenberg	0	0	0	0
31	Menotti Del Picchia	17	0	Experimentando histórias de Clarice Lispector – A vida íntima de Laura	14
32	Milton Santos	648	0	Live em homenagem a Emílio Santiago – Jéssica Américo.	294
33	Monteiro Lobato	32	0	Sem palavras – Cia Mimos. Bruno Saggese e Cimara Fróis.	23
34	Narbal Fontes	17	0	Ladeira das crianças – Teatrosfunk + bate papo.	17
35	Nuto Sant’Anna	777	0	Encontro com a música e a poesia – Sarau virtual. Terezinha Dias Rocha.	35

36	Padre José de Anchieta	0	0	0	0
37	Paulo Duarte	68	0	Sarau de encerramento da turma de sábado da oficina de contação de histórias.	26
38	Paulo Sérgio Duarte Milliet	2	0	Dia do trabalhador; Apresentação Cia Trilhos.	2
39	Paulo Setúbal	148	0	Histórias de abraçamento da Cia Are Raiz.	147
40	Pedro Nava	1	0	Cordão folclórico de Itaquera	1
41	Prefeito Prestes Maia	0	0	0	0
42	Professor Arnaldo Magalhães Giacomio	9	0	Rítmicos afrobrasileiros – Bloco Batakerê	9
43	Raimundo de Menezes	141	0	Contos de Clarice	20
44	Raul Bopp	0	0	0	0
45	Ricardo Ramos	0	0	0	0
46	Roberto Santos	27	0	Escritores na biblioteca – Igor Chico	25
47	Rubens Borba Alves de Moraes	3	0	Dica de leitura – A árvore generosa.	2
48	Sérgio Buarque de Holanda	57	0	Live Abraço poético	27
49	Sylvia Orthof	8	0	Factos sobre Carolina de Jesus	3
50	Thales Castanho de Andrade	6	0	Tarde de contação de histórias	3
51	Vicente de Carvalho	3	0	Mediação de leitura por Keila Ribeiro	2
52	Vicente Paulo Guimarães	33	0	Ladeira das crianças – Teatrofunk + bate papo.	33
53	Vinicius de Moraes	0	0	0	0
54	Viriato Corrêa	254	0	Circo do Jiló Web na biblioteca	196

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A Biblioteca Lenyra Fraccaroli foi fechada, em julho de 2019, para reparos para melhorias prediais, mas está ativa na rede social. Quatro bibliotecas têm página ativa,

com *post* de fotos e outras informações, mas sem nenhum vídeo publicado e em resultado não tem retorno de comentários ou compartilhamentos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: COMPARAÇÃO ENTRE A REDE BLX E A REDE SMB SP

As ferramentas do marketing e da comunicação, e a sua aplicação através das redes sociais, mostraram-se, durante a pandemia da COVID-19, como um suporte primordial de grande valia para o período de fechamento das bibliotecas. A presença das bibliotecas públicas na rede social revestiu-se de criatividade e interatividade com o seu público. As ações imediatas foram evidentes, por parte de algumas bibliotecas das redes, enquanto outras ficaram paralisadas, mas, como fazem parte de uma equipa que está em rede, ajudaram-se mutuamente. Com base na análise dos dados obtidos pela grelha de observação e pelo inquérito por questionário, observa-se a seguinte realidade comparada, entre as redes BLX e SMB SP no *Facebook*.

4.1 Comparação de interações digitais

Em primeiro lugar, observa-se, através das datas de criação das páginas no *Facebook*, que as primeiras bibliotecas, das 68 bibliotecas seleccionadas da rede BLX e SMB SP, tiveram início na rede social, no ano de 2010 (Gráfico 1 e 2).

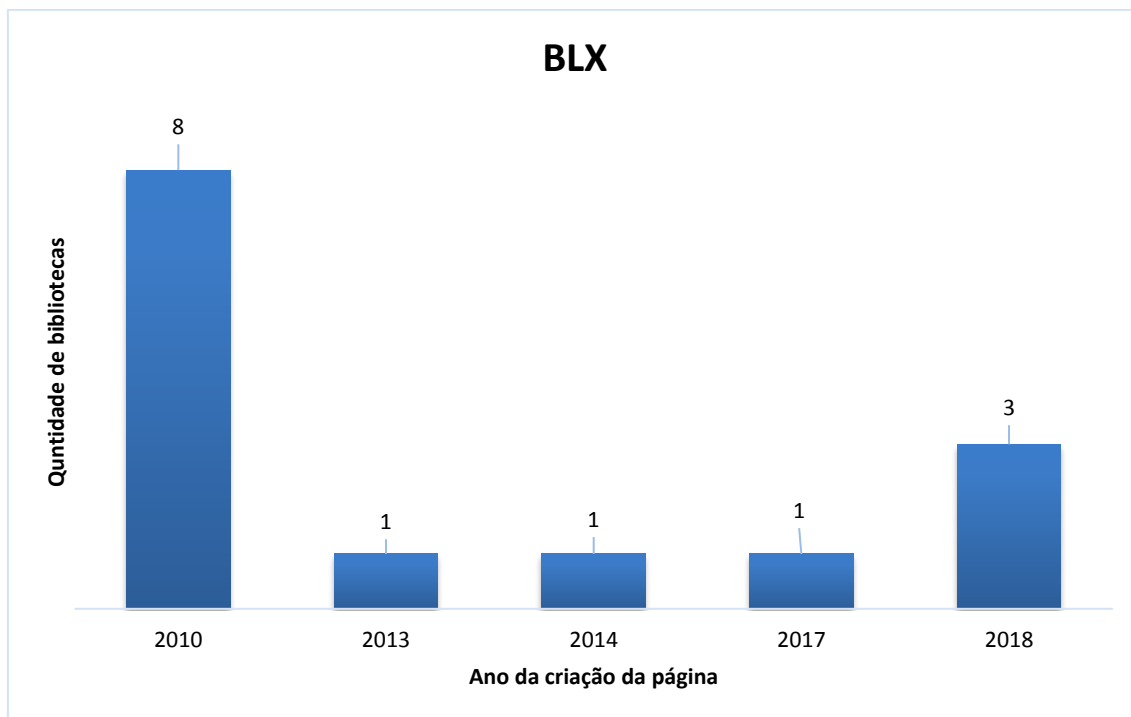


Gráfico 1: Data da criação das páginas BLX no *Facebook*

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Na rede SMB SP, além da página oficial do *Facebook* da Câmara Municipal de São Paulo, cada uma das 54 bibliotecas criaram uma página adicional. Três bibliotecas, apesar de terem inscrição no *Facebook*, não têm página ativa nesta rede social.

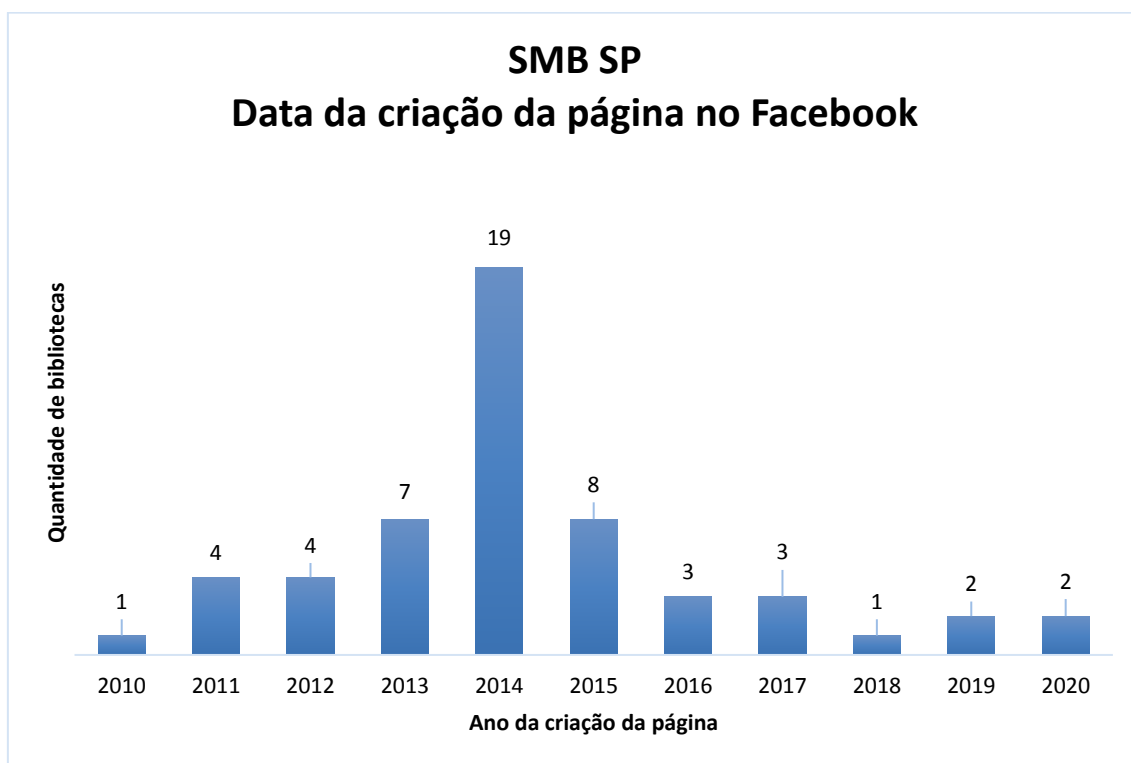


Gráfico 2: Data da criação da página SMB SP no *Facebook*

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Quanto aos eventos, a rede BLX divulgou e promoveu eventos, não apenas para atrair o público, mas para descontração e diminuir a solidão causada pelo isolamento obrigatório.

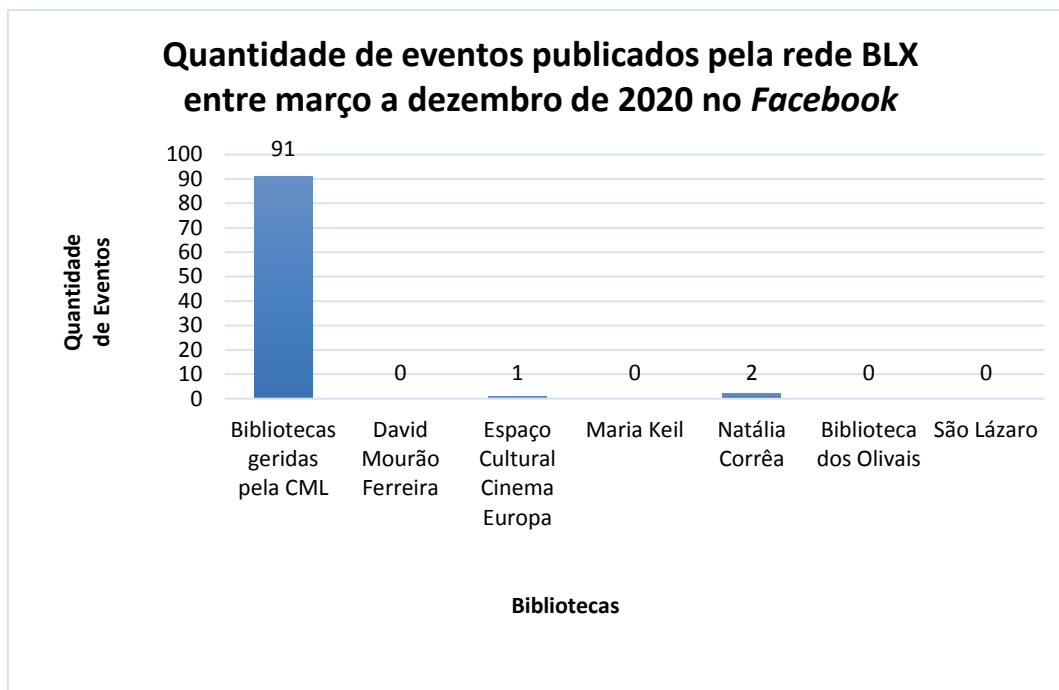


Gráfico 3: Número de eventos publicados pela rede BLX de março a dezembro de 2020

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Os 91 eventos realizados pelas bibliotecas geridas pela CML, entre os meses de março a dezembro de 2020, atingiram 97% de toda a atividade da rede (Gráfico 3). Os 3% restantes dos eventos das seis bibliotecas com páginas individuais fazem parte das JF. Entre estas, quatro bibliotecas não divulgaram eventos *online* nas suas páginas individuais entre os meses em análise, apesar de o terem feito nos meses anteriores.

Os eventos publicados pela rede SMB SP ajudaram a ultrapassar as fases de confinamento social. O Gráfico 4 identifica o número de eventos realizados pela rede SMB SP no *Facebook*.

Quantidade de eventos publicados pela rede SMB SP entre março a dezembro de 2020 no *Facebook*

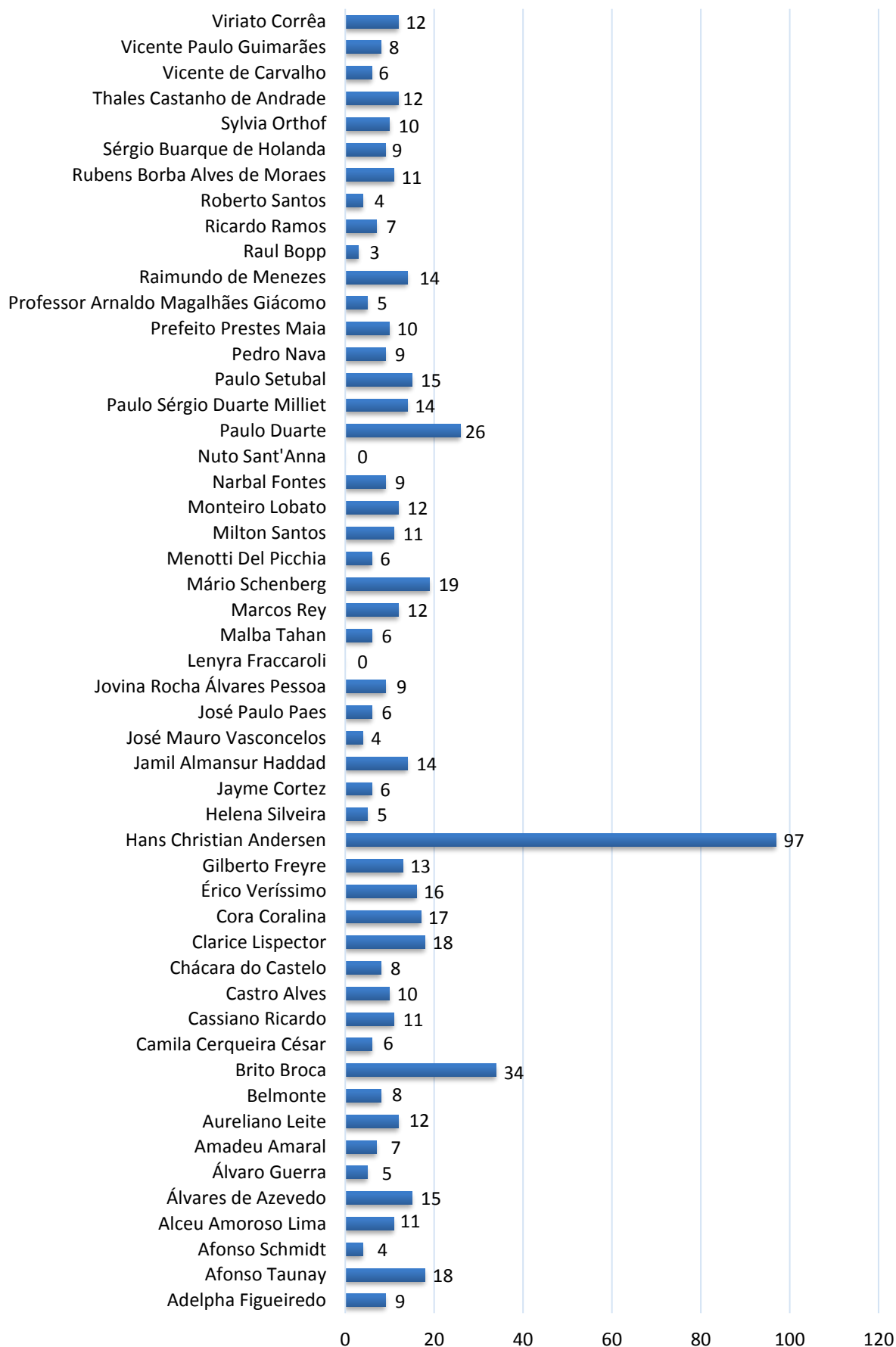


Gráfico 4: Número de eventos publicados pela rede SMB SP, de março a dezembro de 2020

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A biblioteca Hans Christian Andersen ficou em primeiro lugar com 97 eventos relacionados com a sua temática. Em segundo, a Brito Broca com 34, seguidos pela biblioteca Paulo Duarte, com 26 eventos. Duas publicaram 18 eventos cada. Vinte e duas bibliotecas anunciaram até 10 eventos cada. 14 bibliotecas, de 11 até 17 eventos. Duas bibliotecas não promoveram nenhum evento no *Facebook* individual, apesar de terem postado outras informação e programações.

No Gráfico 5, verifica-se que as bibliotecas da rede BLX publicaram 98 *posts* de vídeos e 395 fotos, ou seja, 80% de conteúdo fotográfico, em comparação com apenas 20% de vídeos.

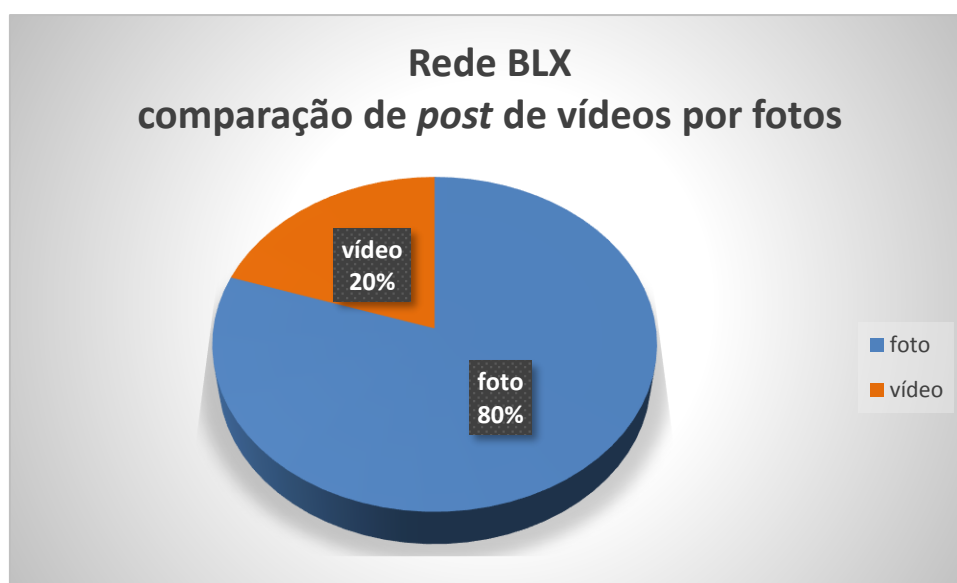


Gráfico 5: Comparação de *post* de vídeos por fotos da rede BLX, entre março a dezembro de 2020

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

O resultado deste gráfico explica-se pelo facto de que das 14 bibliotecas, três não postaram nenhum vídeo, mas publicaram, no conjunto, 8 fotos; uma biblioteca publicou apenas 1 vídeo e 4 fotos, apesar de terem postado vídeos nos meses anteriores aos

anúncios da pandemia mundial. Porém, entre março e dezembro de 2020, poucas atividades foram publicadas. Uma biblioteca postou 286 fotos. Uma biblioteca da JF já se encontrava fechada para reformas antes mesmo da pandemia. Apesar disso, tem página ativa no *Facebook*, mas não postou nenhum vídeo.

A postagem de vídeos publicados pela rede SMB SP foi de 17%, em comparação com a postagem de fotos de 83%. A rede publicou 1.102 vídeos, e 5.382 fotos (Gráfico 6).



Gráfico 6: Comparação de postagem de vídeos/fotos da rede SMB SP, entre março e dezembro de 2020

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Na rede SMB SP, observa-se que entre as 54 bibliotecas houve mais publicidade de fotos, e apenas 17% correspondeu a conteúdos em vídeos, pelos seguintes motivos: quatro bibliotecas não publicaram nenhum vídeo, entre os meses de março e dezembro de 2020, apesar de terem postado antes de março; cinco postaram vídeos com muitas visualizações, e outras informações, mas não postaram nenhuma foto; uma delas publicou 360 vídeos, mas nenhum *post* de fotos; 21 bibliotecas postaram de 1 até 5 vídeos durante dez meses; três bibliotecas postaram de 3 a 5 fotos nos dez meses desta análise; sete bibliotecas quase conseguiram publicar um vídeo por mês e fizeram *posts* de 6 a 9 vídeos; 13 bibliotecas publicaram mais de 100 fotos; Onze, mais de 50 fotos, uma biblioteca publicou 1.365 fotos. Poucas bibliotecas demonstraram equilíbrio entre os *posts* de fotos e vídeos, e assim

aproveitar a facilidade de interação com os seus seguidores na rede social, durante o período pandêmico em 2020.

Na rede BLX, os 98 vídeos postados, entre março e dezembro de 2020, tiveram 194.235 visualizações com 2.715 *likes*. Isso significa que, nas visualizações dos vídeos, apenas 1% dos utilizadores deram *likes* (Gráfico 7).



Gráfico 7: BLX vídeos: *likes* por visualizações

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

As bibliotecas BLX, geridas pela CML, obtiveram em conjunto 172.947 visualizações com 1.918 *likes*. Das JF, a Biblioteca Natália Corrêa aparece com 17.046 visualizações e 578 utilizadores reagiram por darem *likes* nos vídeos. A biblioteca pública Municipal Espaço Cultural Cinema Europa teve um resultado de 3.973 visualizações com 202 *likes* dos seus vídeos postados.

Na rede SMB SP dos 1.102 vídeos postados, entre os meses de março a dezembro de 2020, resultaram 322.325 visualizações e tiveram 16.613 *likes*. Como indica o Gráfico 8, 95% de apenas visualizações e 5% de *likes*.



Gráfico 8: SMB SP vídeos: *likes* por visualizações

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A biblioteca Hans Cristian Andersen bateu o recorde entre as bibliotecas da rede SMB SP, com 218.112 visualizações, e 6.026 *likes*. Foi seguida pela biblioteca Afonso Taunay, com 47.263 visualizações e 4.243 *likes*, e Brito Broca com 16.560 visualizações e 2.469 *likes*. Na sequência, nove bibliotecas passaram de mil visualizações, 4 delas tiveram mais de dois mil, 2 bibliotecas mais de três mil, uma com mais de cinco mil visualizações, e 3 estão inativas no *Facebook* individual. 32 bibliotecas tiveram menos de mil visualizações cada. Quanto aos números de *likes*, 10 bibliotecas tiveram mais mil *likes*, uma ultrapassou dois mil, 3 mais de três mil e 2 bibliotecas mais de cinco mil *likes*. Das restantes, 33 bibliotecas tiveram menos de mil *likes* cada, sendo que destas duas obtiveram o menor número, 21 *likes* cada.

Das bibliotecas da rede BLX, entre os vídeos postados no mesmo período, resultaram 262 comentários, mas nenhum vídeo foi compartilhado, conforme mostra o Gráfico 9.



Gráfico 9: Comparação entre vídeos comentados e partilhados da rede BLX

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Entre os 98 vídeos postados entre os meses de março a dezembro de 2020, atingiu-se 100% em comentários, sem comparação com os vídeos partilhados. Na rede SMB SP, entre os 1.102 vídeos postados, no mesmo período, resultaram 4.606 comentários, mas nenhum vídeo foi compartilhado, conforme mostra o Gráfico 10.



Gráfico 10: Comparação entre vídeos comentados e partilhados da rede SMB SP

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Entre todos os vídeos publicados, entre os meses de março a dezembro de 2020, pela rede SMB SP, 100% foram comentados e 0% compartilhados.

Na comparação entre fotos comentadas e partilhadas da rede BLX, os dados do Gráfico 11 apontam que, na rede BLX, 395 fotos foram postadas e, conseqüentemente, obtiveram 88% de partilhas e 12% delas foram comentadas.

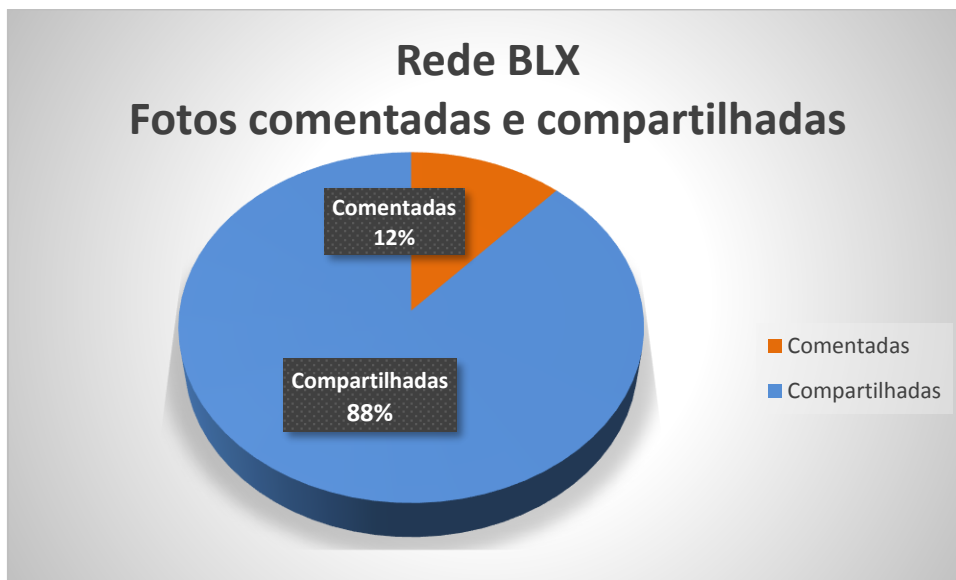


Gráfico 11: Comparação entre fotos comentadas e compartilhadas da rede BLX

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Na comparação entre fotos comentadas e partilhadas pelos seguidores da rede SMB SP, nota-se que existiram mais partilhas que comentários:

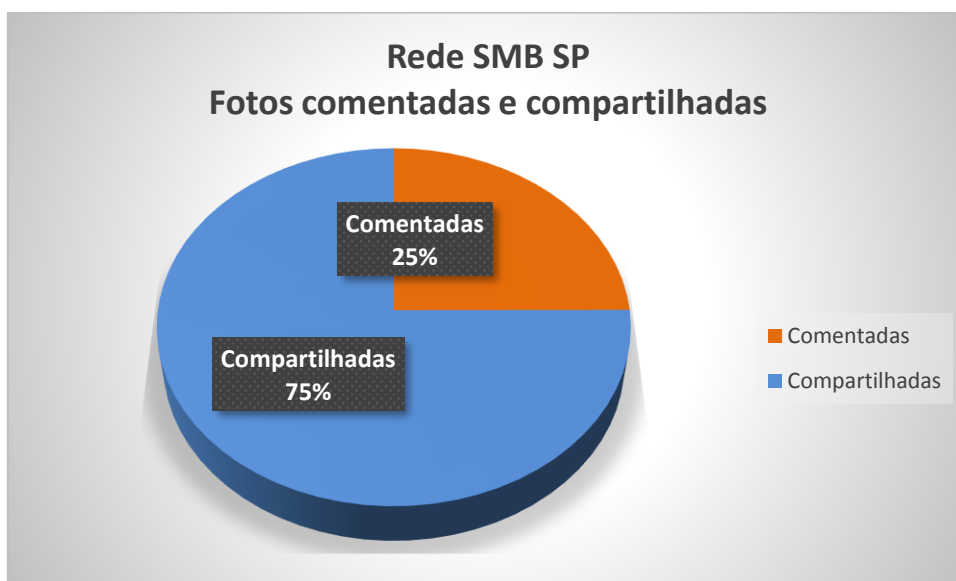


Gráfico 12: Comparação entre fotos comentadas e compartilhadas da rede SMB SP

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A rede SMB SP publicou 5.382 fotos, entre os meses de março a dezembro de 2020, e, em geral, obtiveram reações positivas, pois receberam 25% de comentários e 75% delas foram compartilhadas. A rede Social *Facebook* oferece recursos estatísticos, que ajudam as bibliotecas a acompanharem diariamente os *posts* que causam reações positivas ou não, no seu público, e identificar quais as categorias de conteúdos mais agradam. Outro meio para definir reações imediatas são os *emojis*.

4.2 Reação dos seguidores através dos *emojis*

No *Facebook*, os *emojis* também são considerados parte da linguagem das ferramentas de divulgação e propagação de marcas e serviços. Geram reações simples e rápidas de resposta com uma relação com os conteúdos postados. Os *emojis* “curti”(gostei), “amei”, “força” (abraço ao coração foi criado como apoio de *força* durante o isolamento da COVID-19), “risada”, “surpresa”, “tristeza”, “indignação”, podem indicar aprovação ou desaprovação de determinado conteúdo.



Figura 16: Reação através dos *emojis Facebook*

Fonte: Adaptado do *Facebook* (2020).

Os gráficos seguintes destacam exemplos de reações provindas de resultados de fotos e de vídeos postados pelas bibliotecas:

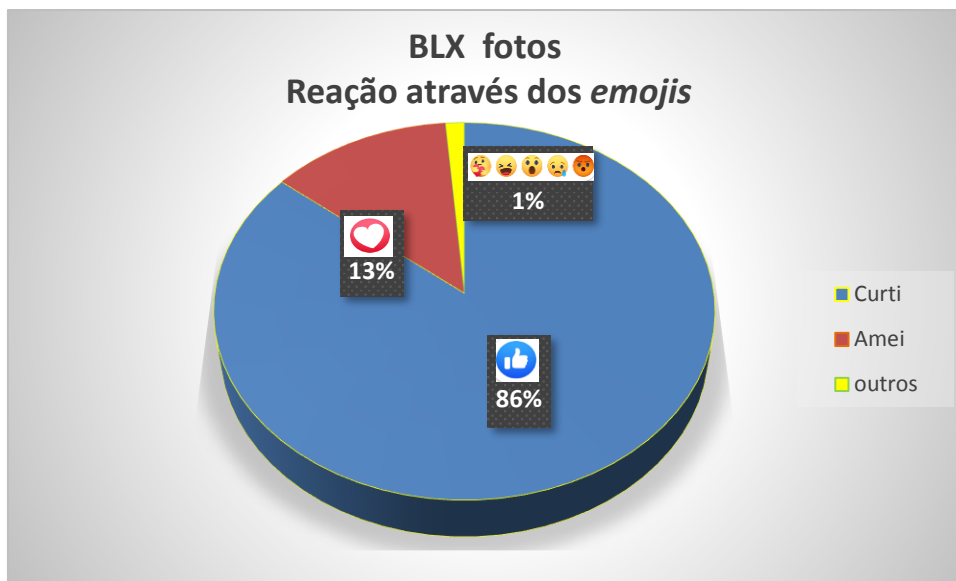


Gráfico 13: Fotos postadas pela BLX: reação através dos *emojis*

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Das fotos postadas pela rede BLX com maior número de interações, os utilizadores demonstraram reações positivas através dos 972 *emojis* analisados. Entre estes 86% deram *likes* e 13% amaram as fotos. Entre os outros *emojis*, com outras demonstrações de sentimentos, existiu 1% de reação. O Gráfico 14 mostra as reações às fotos postadas pela SMB SP.

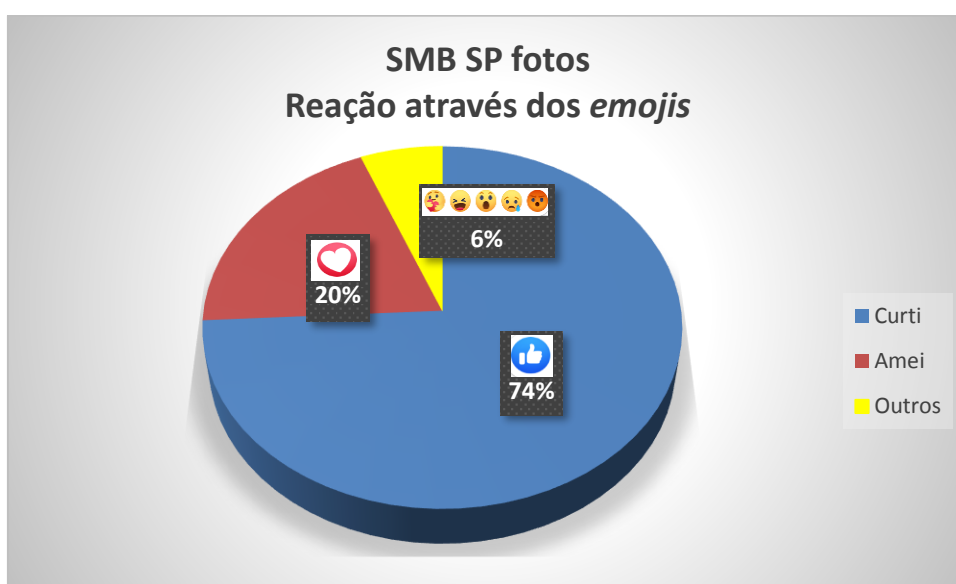


Gráfico 14: Fotos postadas pela SMB SP: reação através dos *emojis*

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Das fotos postadas pela rede SMB SP com maior número de interações, foram analisados 4.755 *emojis*. 74% gostou e deu *likes* nas fotos, 20% amaram as fotos publicadas e enviaram corações, 6% reagiram através dos *emojis* de força, risos surpresa tristeza ou indignação. O Gráfico 15 mostra as reações dos seguidores sobre os vídeos postados:

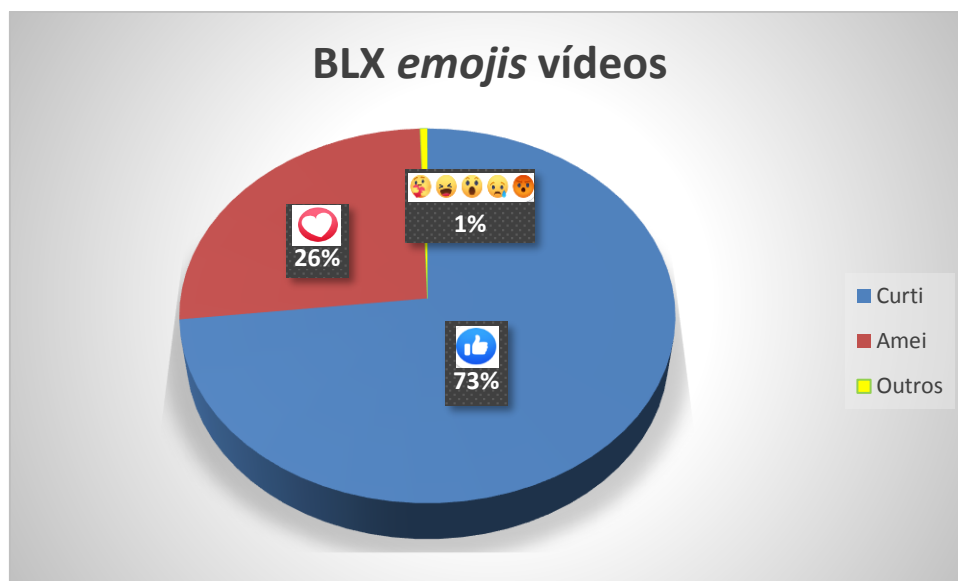


Gráfico 15: BLX vídeos: reações dos seguidores através dos *emojis*

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A rede BLX publicou 98 vídeos e estes receberam mais de 1.695 *emojis*. 73% escolheu *like*, 26% amou os vídeos publicadas e 1% demonstrou reações através de outros *emojis*. Em comparação, vejamos as reações através dos *emojis* da SMB SP (Gráfico 16).

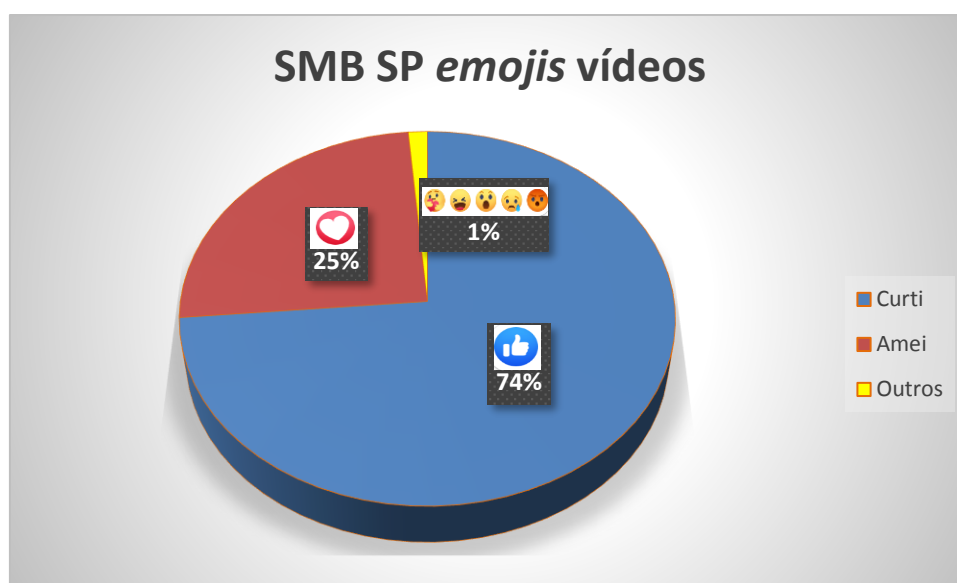


Gráfico 16: SMB SP vídeos: reações dos seguidores através dos *emojis*

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A rede SMB SP publicou 1.102 vídeos e estes receberam muitos *emojis*. Dentre estes, foram selecionados alguns vídeos, com o total de 4.781 *emojis*, com 74% de *likes*, 25% amou os vídeos publicados e 1% reagiu com outras demonstrações de sentimentos.

Nas redes BLX e SMB SP, entre os *emojis* de reação por demonstração de sentimentos, destacaram-se o da tristeza devido aos anúncios de fechamento das bibliotecas e avisos sobre cancelamentos de programações, eventos, espetáculos e o aumento da infecção da COVID-19.

Apesar de os vídeos postados pelas BLX e SMB SP terem um número relevante de visualizações e receberem comentários, notou-se que nenhum vídeo postado, entre março a dezembro de 2020 foi compartilhado. Mas as reações vieram de outra forma, rápida e com demonstração de sentimentos através dos *emojis*. Os seguidores gostaram, se surpreenderam, se divertiram, deram risadas, e ficaram tristes ou indignados, conforme mostram os Gráficos 15 e 16. Sendo assim, todos os vídeos e fotos das redes BLX e SMB SP tiveram *likes* e receberam *emojis* do coração “amei”, considerando todos os que foram postados no *Facebook*.

As 68 bibliotecas postaram conteúdos bem apropriados e práticos para a ocasião das diferentes fases pandêmicas dos seus países, particularmente, os conteúdos em formato

vídeo, fotos, e infográficos, conexões para redirecionamentos de páginas, e muitos outros. As redes BLX e SMB SP também deram muitas dicas, contaram e leram muitas histórias, nas suas páginas; fizeram convites para interações, promoveram concursos, apresentaram shows, saraus, teatros e circos, distribuíram livros com temas relacionados com a COVID-19 e com as vacinas, e outros diversos temas adaptados a públicos de diferentes géneros e faixa etárias, conforme mostram os Gráficos 17 e 18.

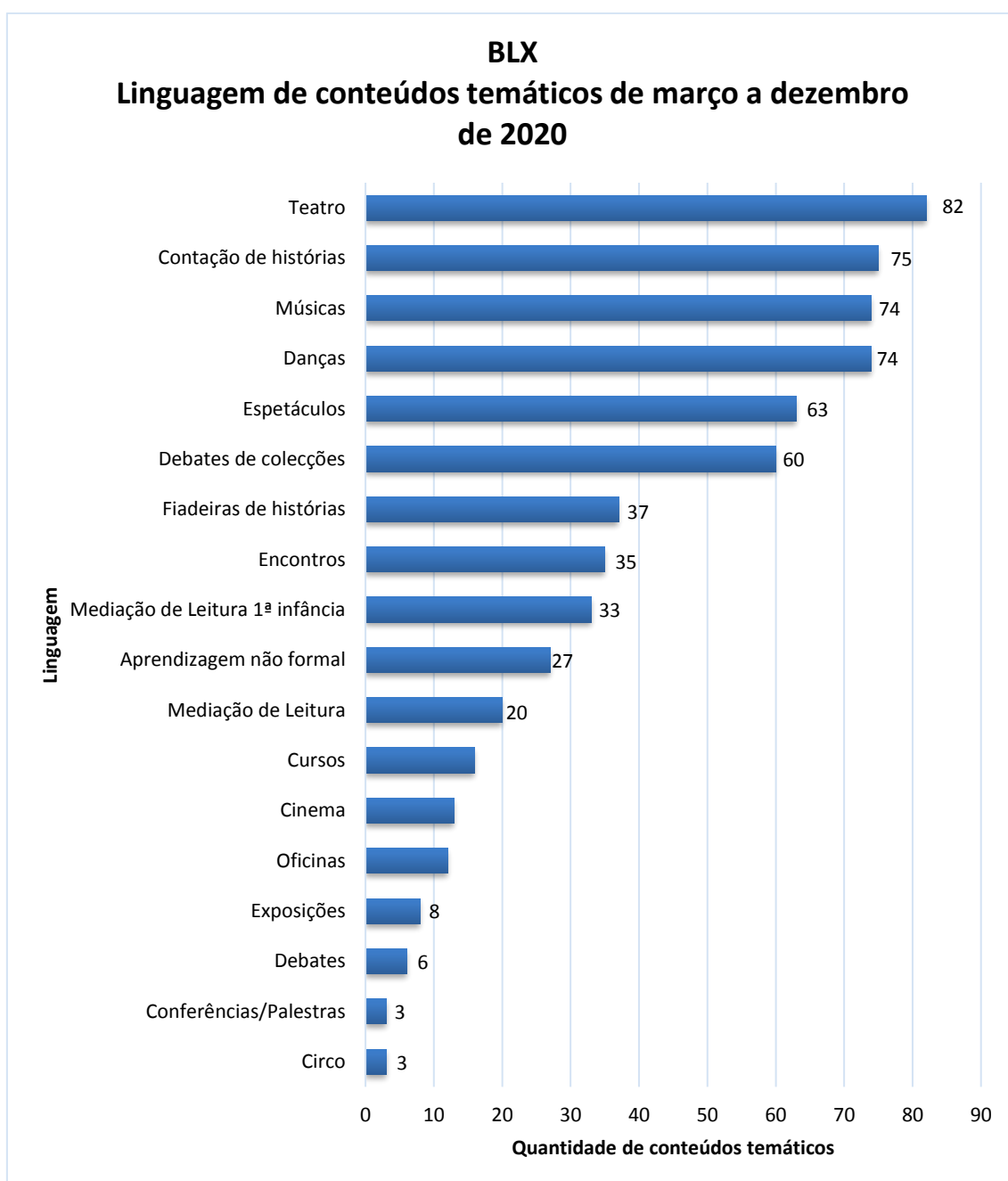


Gráfico 17: Linguagem de conteúdos temáticos da rede BLX de março a dezembro de 2020

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Os 635 conteúdos de linguagem temáticas das BLX são diversificados e apropriados. Os conteúdos em destaque são: 82 conteúdos teatrais, 75 contos de histórias, músicas e danças foram 74 temáticas cada, 63 espetáculos, e 60 debates de coleções ficaram entre os primeiros, seguidos de 37 linguagens das ‘fiandeiras de histórias’, 35 encontros, 33 mediações de leituras para primeira infância, 27 aprendizagens não formais, 20 mediações de leituras, também foram organizados 16 cursos, 13 filmes, 12 oficinas, 8 exposições, e 6 debates. Os conteúdos menos ofertados foram 3 de conferências, 3 de palestras e 3 apresentações circenses *online*. Mas, de um modo geral os conteúdos tiveram aceitação positiva, pois foram bastante apropriados para os utilizadores durante as fases de quarentena e desconfinamento. Quanto às linguagens da SMB SP, são destacadas as seguintes temáticas.

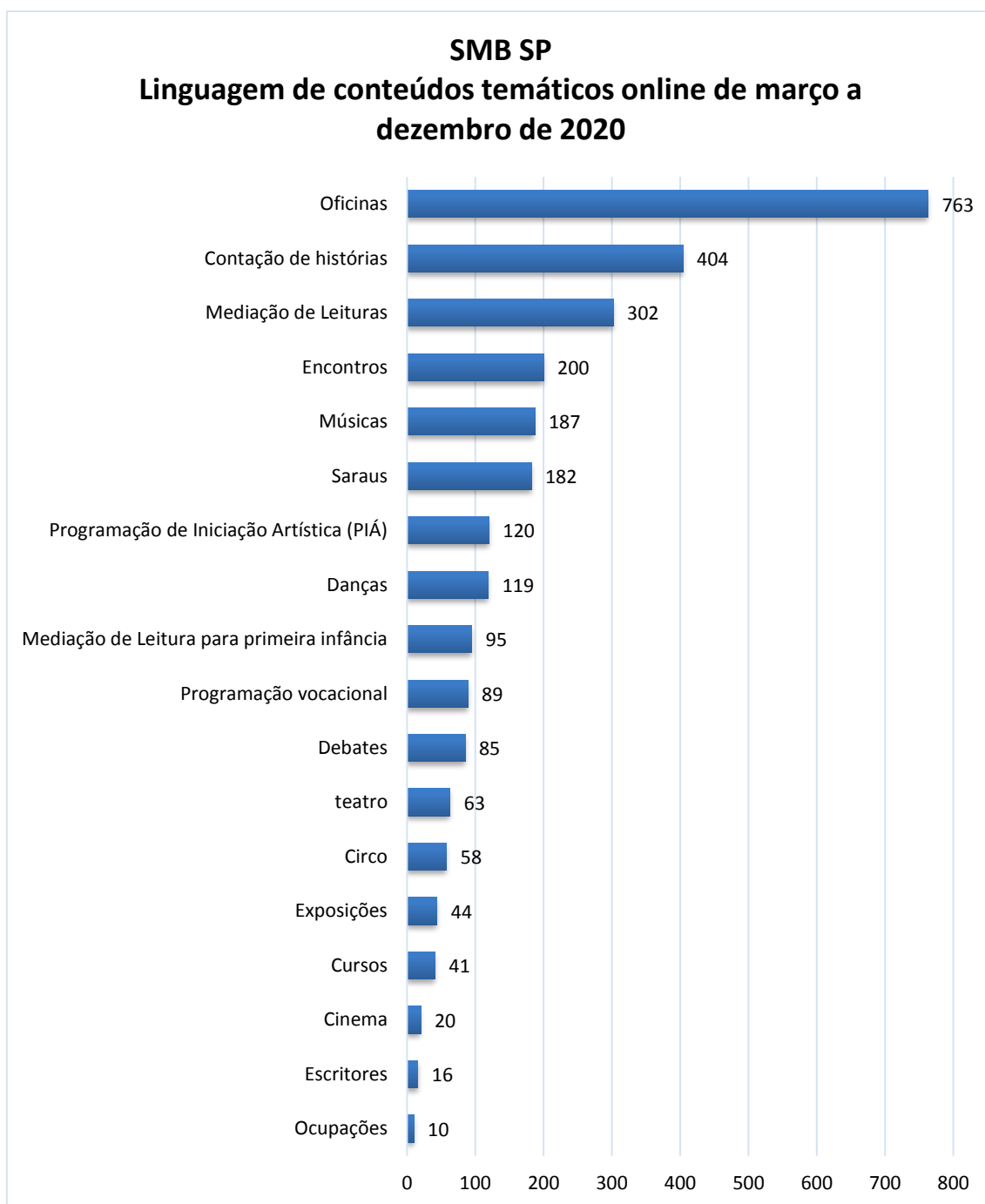


Gráfico 18: Linguagem de conteúdos temáticos SMB SP, de março a dezembro de 2020

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

O total de conteúdos ofertados pela SMB SP foram de 2.798 linguagens temáticas diferentes. As oficinas ficaram em primeiro lugar, com 763 conteúdos, em segundo, os 404 contos de histórias, seguidos por 302 mediações de leituras. Entre os meses de março a dezembro de 2020 foram organizados 200 encontros, 187 musicais e 182 Saraus. Houve

120 Programação de Iniciação Artística (PIÁ), 119 danças, 95 mediações de leituras para primeira infância, 89 programações vocacionais, 85 debates, 63 peças teatrais, 44 exposições, 41 cursos, 20 filmes, 16 entrevistas com escritores e 10 orientações de ocupações. Todas as linguagens temáticas foram importantes e ajudaram a suprir as necessidades de diferentes gerações digitais.

As áreas temáticas populares, na rede BLX, foram adaptadas a múltiplas tarefas oferecidas, conforme o Gráfico 19. Destaca-se o maior número de comentários do público através dos vídeos postados pelas bibliotecas da rede.

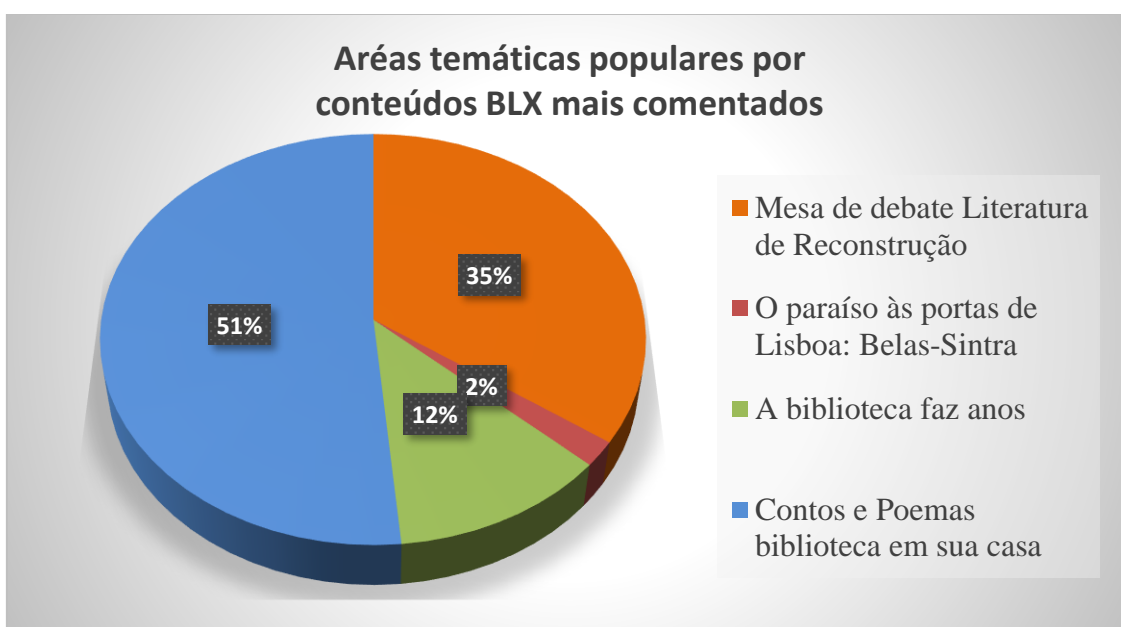


Gráfico 19: Áreas temáticas populares, por conteúdo BLX, com mais comentários

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Os 98 conteúdos temáticos postados em vídeos pela rede BLX geraram 262 comentários. O conteúdo: Mesa de debate – Literatura de reconstrução obteve 35% dos comentários; O paraíso às portas de Lisboa Belas-Sintra 2%; A biblioteca faz anos 12%, Contos e Poemas – Biblioteca em casa ficou em primeiro no número de comentários, atingindo 51% dos comentários. As áreas temáticas populares, por conteúdo mais comentado da rede SMB SP, foram:

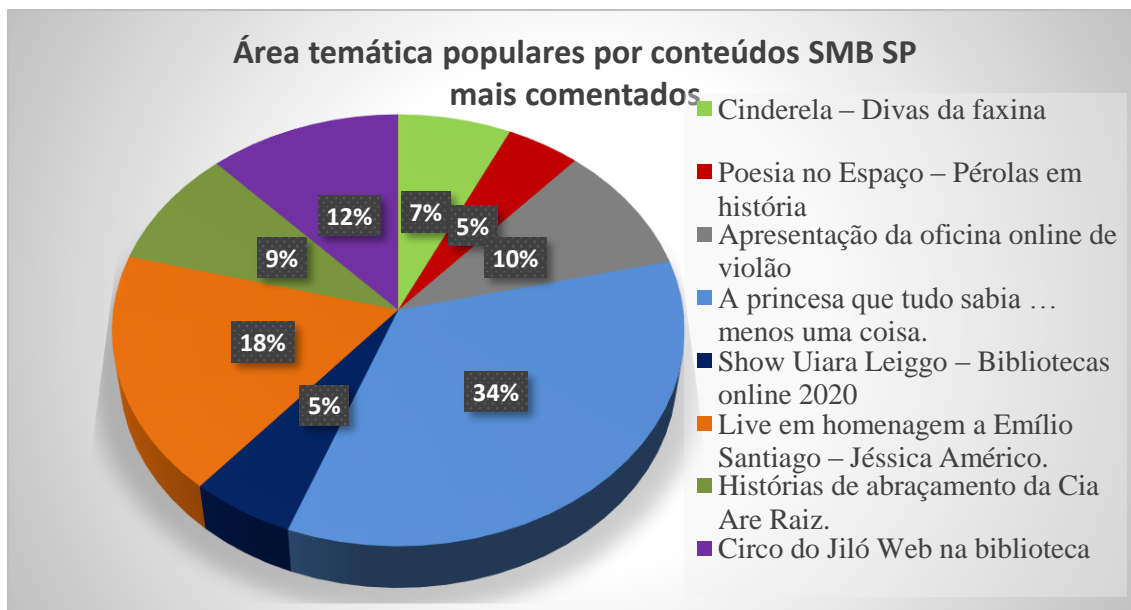


Gráfico 20: Áreas temáticas populares, por conteúdo SMB SP, com mais comentários

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Na rede SMB SP, os 1.102 conteúdos que foram publicados em vídeo receberam 8.714 comentários. Os conteúdos: Teatro Cinderela – Divas da Faxina totalizou 7% dos comentários; Poesia no espaço – Pérolas em história. 5%; Apresentação da oficina *online* de violão, 10%; A princesa que tudo sabia...menos uma coisa, ficou em primeiro lugar com 565 comentários, ou seja, 34% dos comentários; Show Uiara Leiggo, 5%; *Live* em homenagem a cantor Emílio Santiago, ficou em segundo lugar com 294, 18%; histórias de abraçamento da Cia Ar e Raiz. 9%; circo o Jiló 12%, ou seja, 196 comentários.

4.3 Check-in no *Facebook*

No *check-in* do *Facebook*, os utilizadores podem, através deste recurso, partilhar com os seus amigos a biblioteca que estão a visitar ou quando estão próximos dos seus edifícios. Tais visitas ocorreram durante as fases de reabertura das bibliotecas. É possível observar a utilização indireta da ferramenta *Geomarketing*, nesta categoria oferecida pela plataforma do *Facebook*. Via dispositivos móveis, é feita a divulgação da biblioteca, com a sua geolocalização. Segundo os *check-in* feitos na BLX, as bibliotecas que mais se destacaram, entre os meses de março a dezembro de 2020, foram:

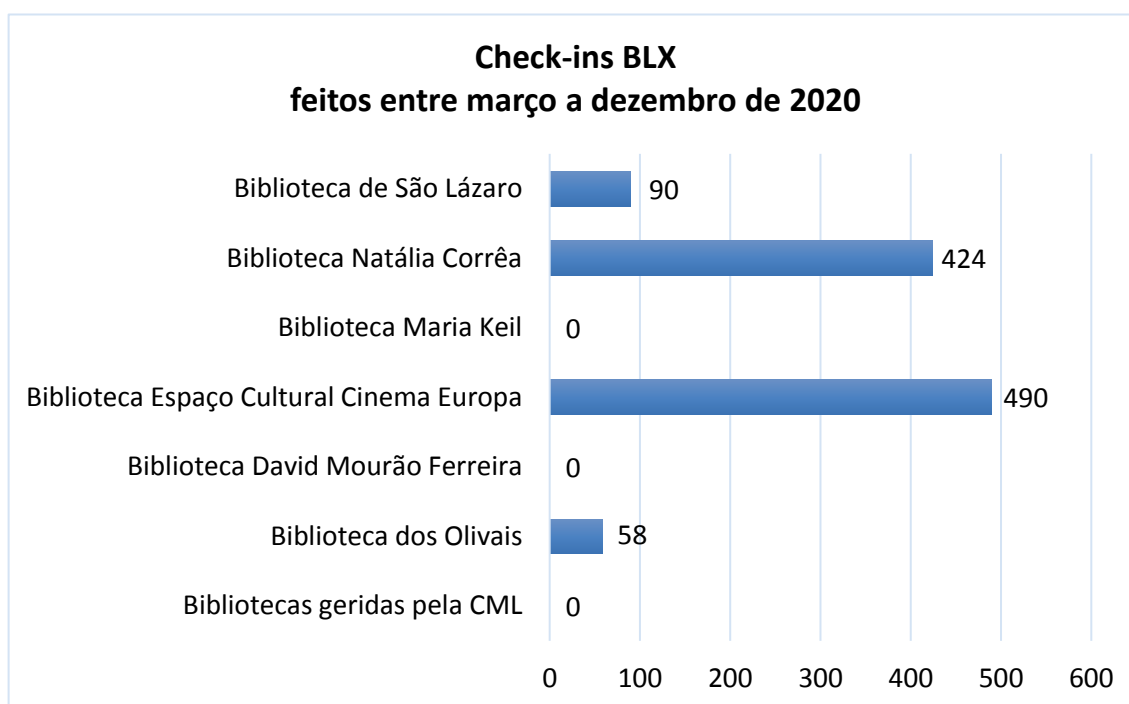


Gráfico 21: Check-in BLX, feitos entre março a dezembro de 2020

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

No Gráfico 21, percebe-se que os 1.095 *check-in* foram realizados nos perfis individuais das bibliotecas geridas pelas JF, entre elas destacam-se a biblioteca Espaço Cultural Cinema Europa com 490 *check-in* como local de confirmação de presença do público na biblioteca ou nas suas imediações, seguido pela biblioteca Natália Correia com 424. Na sequência, a biblioteca de São Lázaro registou 90 *check-in* e 56 na biblioteca dos Olivais.

Constatando-se que tais *check-in* são das bibliotecas das JF, este número aumentaria se fossem avaliados os *check-in* das bibliotecas centrais da página do *Facebook* da CML.

Os *check-ins* feitos nas bibliotecas da rede SMB SP foram:

Check-ins SMB SP feitos entre março a dezembro de 2020

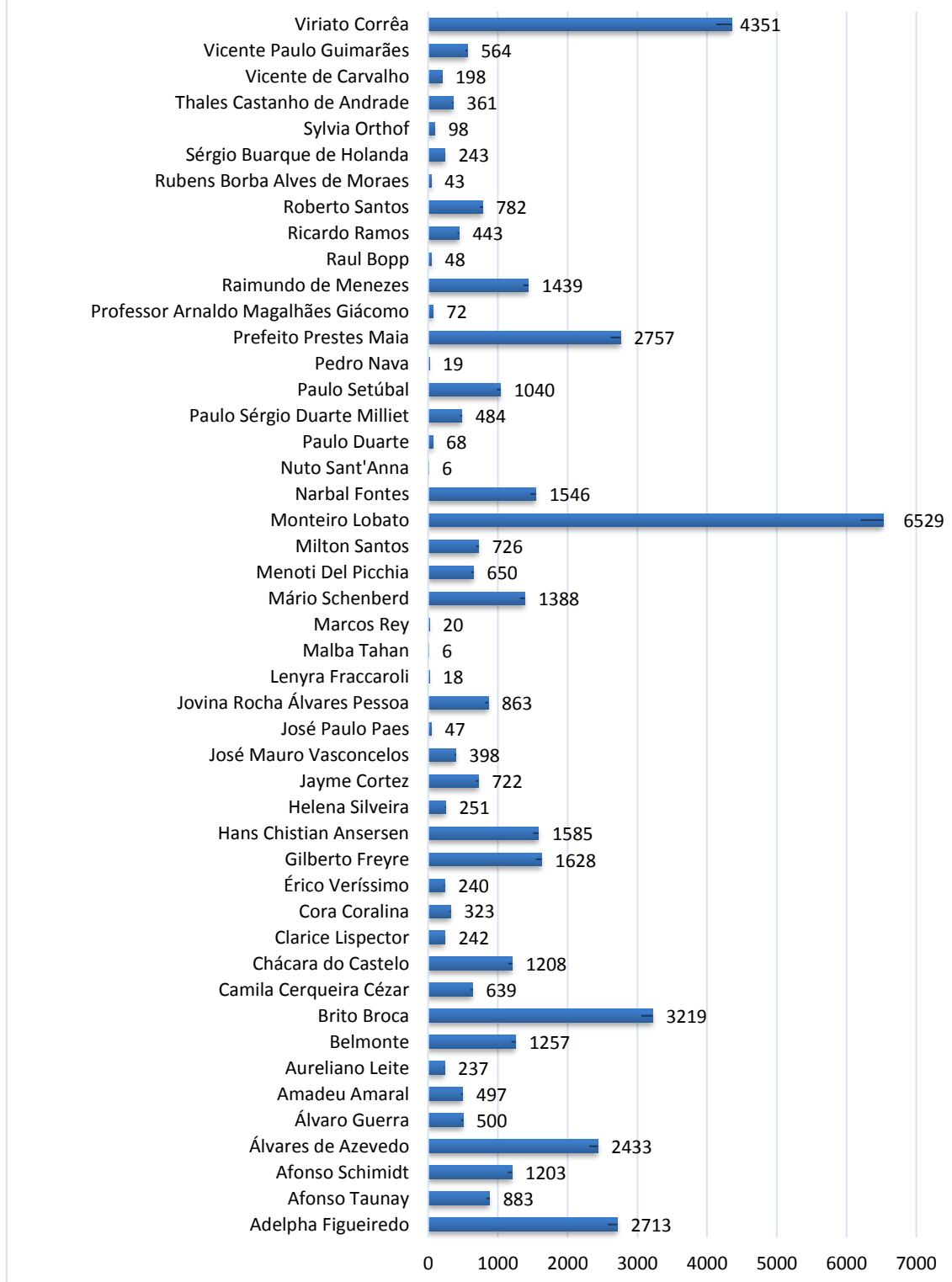


Gráfico 22: Check-in SMB SP, feitos entre março a dezembro de 2020

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Na rede SMB SP, o total foi de 46.122. Entre estes a biblioteca Central Infantojuvenil Monteiro Lobato aparece em primeiro lugar com 6.529 *check-in*. Em segundo lugar, aparece a biblioteca Viriato Corrêa com 4.351 *check-in* feitos através dos telemóveis dos utilizadores.

O *check-in* é uma oportunidade para as bibliotecas promoverem os seus acervos e serviços de forma *online* para o público. As bibliotecas podem oferecer orientações de intervalos de horários de funcionamento da biblioteca durante o monitoramento da pandemia. Além da geolocalização, é possível captar dados públicos e demográficos dos utilizadores que acedem às páginas do *Facebook*. Por exemplo: género, idade, os *software* utilizados, também podem ser detetados quando acedem a jogos no Facebook, bem como o modelo dos dispositivos móveis, a operadora ativa, mostra o tempo de tráfego, ou seja, o tempo e quantidade de visitas feitas. São parâmetros personalizados que podem ajudar, especificamente, as bibliotecas em pesquisa de mercado e segmentação de nichos.

4.4 Análise dos seguidores da rede BLX e SMB SP

Em Lisboa, a rede BLX, tem avaliação máxima de cinco, segundo as páginas individuais da rede no *Facebook*. Esta avaliação corresponde a um número significativo de seguidores (Gráfico 23), que chega a 26.354 seguidores interessados no seu *mix* de produtos e serviços. Destes, 22.539 são seguidores da página CML, 1.849 seguem a biblioteca Cinema Europa e 1.799 são seguidores da biblioteca Natália Corrêa, 94 seguem a biblioteca de São Lázaro, 36 a biblioteca David Mourão-Ferreira e 37 a biblioteca dos Olivais.

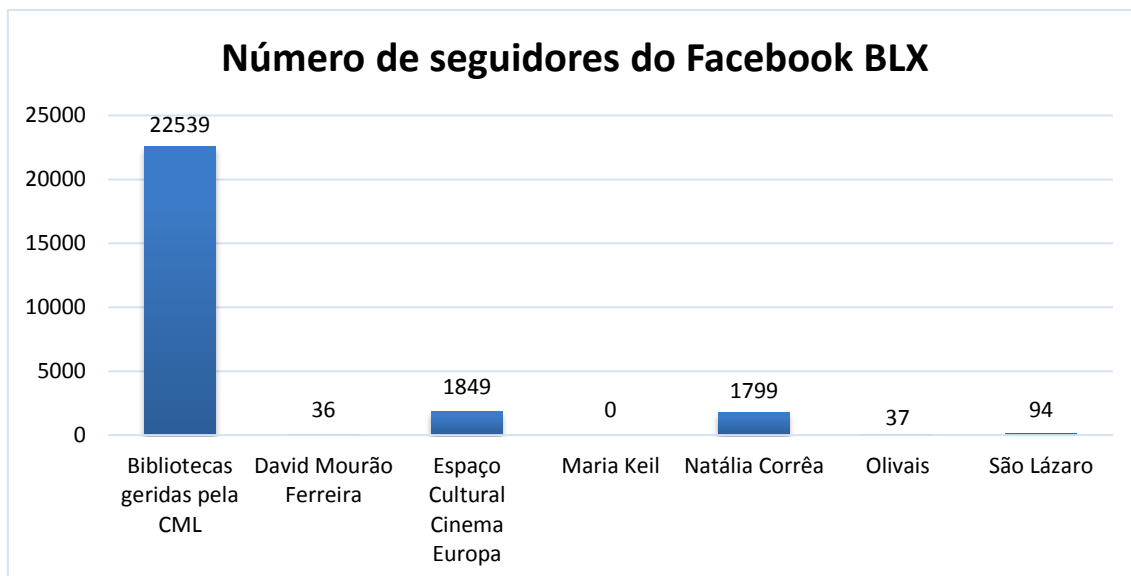


Gráfico 23: Números de seguidores do *Facebook* BLX

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Como já vimos atrás, a missão da rede BLX é participar na construção de comunidades coesas, inclusivas e preparadas para os desafios do século XXI. Esse desafio aumentou com a chegada da pandemia COVID-19, em 2020.

Entre os meses de março e dezembro de 2020, os equipamentos da rede BLX com página CML têm 22.539 seguidores, mas apenas 52 vídeos postados, ou seja, 1 vídeo para mais de 400 pessoas, e uma biblioteca com 94 seguidores não publicou nenhum vídeo, duas bibliotecas não postaram vídeos nem anunciaram eventos através do *Facebook* individual, e juntas têm 131 seguidores.

Relativamente à análise dos seguidores das páginas das bibliotecas da rede SMB SP e através do Gráfico 24, é possível observar o quanto as bibliotecas são bem aceitas pelo seu público-alvo, pois o total chega a 132.752 seguidores. Contudo, se atendermos às diferenças populacionais entre Lisboa e São Paulo, este número levanta algumas questões, pois seria de esperar que São Paulo tivesse muito mais seguidores.

Número de seguidores do Facebook SMB SP

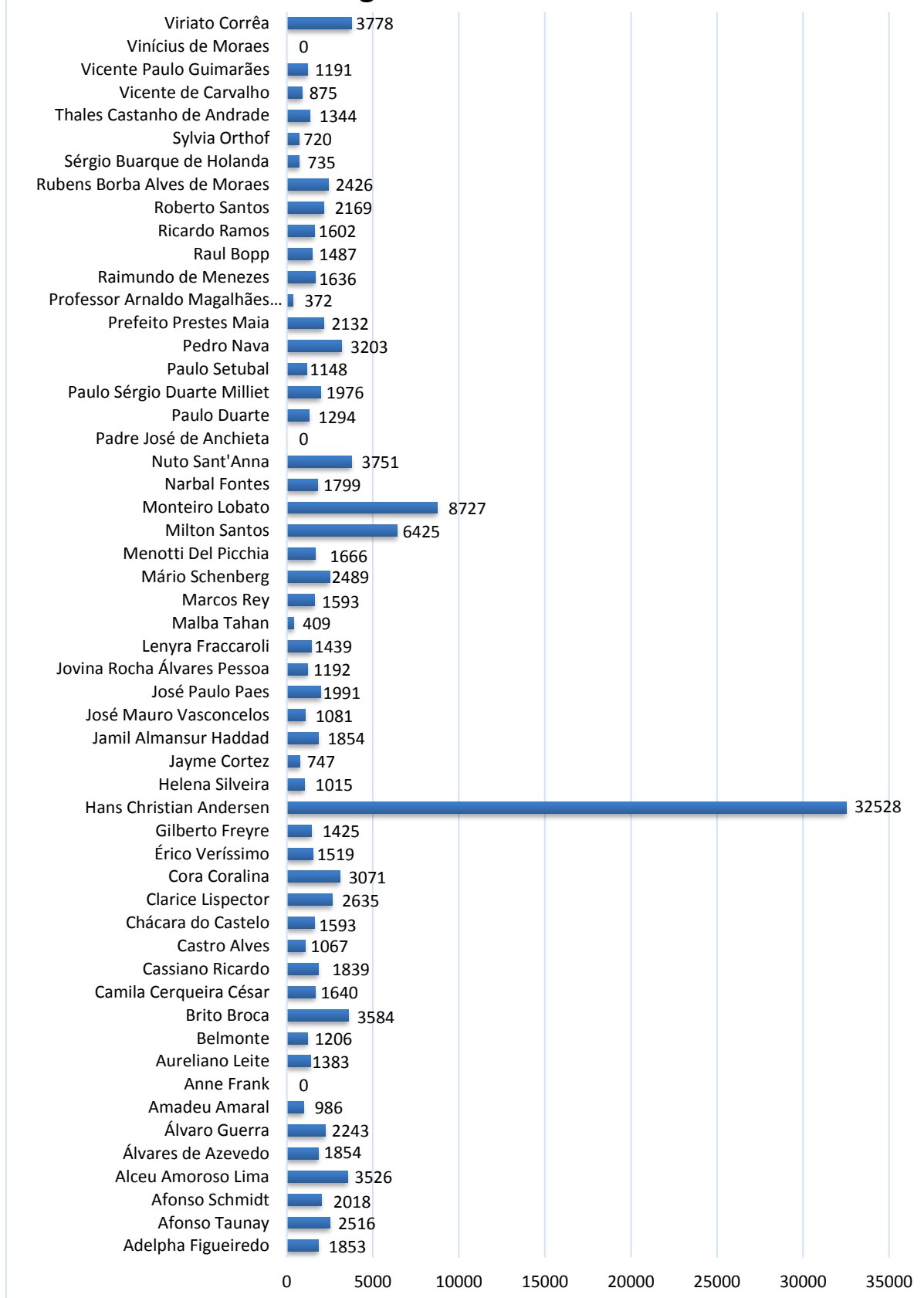


Gráfico 24: Números de seguidores do Facebook SMB SP

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A biblioteca Hans Andersen tem o maior número de seguidores, são 32.528; seguida pela Biblioteca Monteiro Lobato com 8.727 e, em terceiro lugar, a biblioteca Milton Santos com 6.428 seguidores. 41 bibliotecas passam de três mil, uma tem 372, e seis chegam a mil seguidores.

A missão da rede SMB SP é garantir à população da cidade de São Paulo o direito ao acesso à leitura e à informação. Em 2020, essa necessidade passou a ser suprida de forma *online*. Para o cumprimento desta missão é necessária uma reflexão, pois uma biblioteca com 1.191 seguidores não postou nenhum vídeo e apenas 12 fotos. Outra com 1.487 seguidores não postou nenhum vídeo e apenas 5 fotos, o que impactou no resultado total que foi de apenas 17% de vídeos postados. As bibliotecas que postaram apenas 1 vídeo entre os dez meses deste estudo, feito de março a dezembro de 2020, tinham como seguidores 1.015 e 2.635.

Foi observado, nesta análise, que tanto a rede BLX, como a SMB SP, intensificaram os seus esforços para oferecer conteúdos adaptados à situação, constituídos de ideias que foram postadas nas páginas da rede social *Facebook*. Foram postadas notícias de eventos e atividades que agregaram novidades, inspiradas de várias fontes, ou seja, de ideias fornecidas por bibliotecas públicas da própria rede local, nacional e de todo o mundo, que enfrentam os mesmos problemas causados pela pandemia da COVID-19.

A análise seguinte diz respeito às atualizações das páginas, realizada pela data dos últimos conteúdos de vídeos e fotos postadas. 10 bibliotecas da rede BLX postaram de forma contínua até dezembro de 2020, o que significa que quatro pararam a produção de conteúdos durante ou antes da pandemia. Quanto aos últimos *posts* da rede SMB SP, verifica-se que 24 publicaram até dezembro de 2020, enquanto as demais bibliotecas interromperam antes ou durante a pandemia.

A próxima análise diz respeito aos melhores dias e horários para postagem no Facebook, sendo uma combinação dos resultados da observação e do inquérito por questionário recebido, em que foram incluídos os dias e os horários anunciados nas agendas e nas programações *online* divulgadas e realizadas na rede social *Facebook*. Nas Tabelas 18 e 19, a intensidade da cor corresponde, respetivamente, aos horários fracos e fortes usados

para *posts* de publicações e programações utilizadas pelas redes BLX e SMB SP, postadas entre os meses de março e dezembro de 2020.

Tabela 18: Melhores dias e horários para *post* no *Facebook* BLX

Melhores dias e horários de <i>posts</i> das bibliotecas BLX							
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
8 a.m.							
9 a.m.							
10 a.m.							
11 a.m.							
12 p. m.							
1 p.m.							
2 p.m.							
3 p.m.							
4 p.m.							
5 p.m.							
6 p.m.							
7 p.m.							
8 p.m.							
9 p.m.							
10 p.m.							
11 p.m.							

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Os melhores dias e horários para *post* de atividades da rede de bibliotecas públicas BLX foram de segunda a sábado às 2h da tarde depois do almoço, e as 6h da tarde, a que se junta o sábado às 11h da manhã. As bibliotecas lisboetas não consideraram apropriado fazer nenhum *post* no horário do almoço, às 12h, com exceção de sábado, visto que a maioria está de folga do trabalho. Aos domingos, caso seja necessário postar, os melhores horários escolhidos foram: 1h da tarde e as 7h da noite, deixando os restantes horários livres. Com algumas exceções, conforme se nota na Tabela 18, foram incluídas atividades em horários diferenciados, das 8h da manhã, na terça-feira, e as 11h da noite, no sábado, com a finalidade de acesso à informação a diferentes públicos. É relativamente apropriado postar entre as 9h da manhã até às 8h da noite, de segunda a sábado; 9h da manhã até as 9h da noite, de terça a sábado; 9h da manhã até às 10h da noite, de quinta a sábado; 1h da tarde e 7h da noite qualquer dia.

A Tabela 19 mostra os melhores horários para postar nas redes sociais, segundo a programação de atividades observadas na agenda do *Facebook* das SMB SP. Na rede SMB SP, os melhores dias e horários para *post* no *Facebook* são segunda a sábado às 2h da tarde, depois do almoço, e às 7h da noite, no fim do teletrabalho ou do trabalho

presencial, a que se junta o sábado, que tem uma sequência de melhor horário das 2h até às 3h da tarde.

Tabela 19: Melhores dias e horários para *post* no *Facebook* SMB SP

Melhores dias e horários das atividades das bibliotecas SMB SP							
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
8 a.m.							
9 a.m.							
10 a.m.							
11 a.m.							
12 p. m.							
1 p.m.							
2 p.m.							
3 p.m.							
4 p.m.							
5 p.m.							
6 p.m.							
7 p.m.							
8 p.m.							
9 p.m.							
10 p.m.							
11 p.m.							

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

As bibliotecas ‘paulistas’ não consideram apropriado fazer *post* às 8h da manhã e a partir das 9h da noite. Segundo a tabela, não houve *posts*, na segunda-feira às 11h da manhã e 1h da tarde, e também quinta e sexta-feira à 1h da tarde. Aos domingos, foram postadas atividades entre os horários das 11h da manhã até às 8h da noite, com maior incidência nos horários de 2h da tarde e 7h da noite. É relativamente apropriado postar entre: 9h da manhã até às 8h da noite, de quarta a sábado; 10h da manhã até às 8h da noite, de segunda a sábado; 11h da manhã até às 8h da noite, de segunda a domingo; 14h da manhã e 7h da noite, qualquer dia.

Em comparação, os melhores horários de *postagem* na rede social *Facebook* são às 2h da tarde para as duas redes de bibliotecas e, para a BLX, às 6h da tarde e, para a rede SMB SP, às 7h da noite. As diferenças também existem quanto aos melhores dias para *postagem*, sendo que, para a rede BLX, é de segunda a sábado e, para a rede SMB SP, é de segunda a domingo, com as suas exceções.

4.5 Análise SWOT

Para obter uma visão geral, optámos ainda por incluir uma análise das duas redes, recorrendo a uma matriz *SWOT*, com a combinação de fatores internos e externos, que ajudam a avaliar as forças e as fraquezas, as ameaças e as oportunidades. O contexto, tal como o restante trabalho, é a situação pandémica no período abordado. Os resultados são:

Pontos fortes:

- Interação *online* com o público-alvo;
- Fonte de apoio, encorajamento, solidariedade, autoestima, e incentivo à educação, à cultura e ao desenvolvimento pessoal;
- Apoio a grupos artísticos: circo (companhia que reúne artistas de diferentes especialidades), teatro, concertos e danças;
- Cooperação com grupos profissionais como psicólogos, advogados, escritores, editores e professores (observados pelos debates anunciados);
- As redes estão em coesão com as Juntas de Freguesias, em Lisboa, e em São Paulo, com as sub-prefeituras, e com grupos da comunidade;
- A divulgação e a promoção dos produtos e serviços revelou a existência de uma solidariedade de rede, pois face às bibliotecas mais passivas, outras vias de comunicação foram ativadas.

Pontos fracos:

- A comunicação digital acentua o problema da exclusão social, pois existem utilizadores sem Internet e celular;
- Algumas bibliotecas atuaram de forma passiva, ou seja, houve pouca ou nenhuma participação na divulgação dos serviços da biblioteca na rede social durante o fechamento do seu espaço físico;
- O departamento de marketing tem poucos profissionais qualificados;
- Poucos bibliotecários estão envolvidos na criação de conteúdos.

Oportunidades:

- Organizar e explorar o desenvolvimento do marketing;
- Adaptar os serviços a diferentes públicos-alvo;

- Diversificar cursos, aulas, workshops, shows e saraus, debates e participação ativa com a comunidade de forma *online*;
- Desenvolver o marketing para acompanhar as novas tecnologias.

Ameaças:

- O número reduzido de colaboradores envolvidos resulta em escassez de conteúdo, pois a responsabilidade tende a sobrecarregar os elementos do departamento responsável pelo marketing das redes;
- Diminuição ou perda total de apoio financeiro, pois o investimento em bibliotecas pode ser canalizado para outras necessidades urgentes;
- Reforçar a ideia de que a biblioteca não é útil à comunidade, por estar fechada;

4.6 Marketing e os recursos humanos

Os dados recolhidos revelaram ainda que ambas as redes sentiram dificuldades na adaptação dos recursos humanos à situação pandémica. Para o desenvolvimento estratégico de marketing, não houve tempo para um planeamento específico, a ser elaborado pelas bibliotecas das redes BLX e SMB SP. No entanto, a estratégia reativa teve como objetivo assegurar três pontos principais: o fluxo de informação, a segurança e a proteção dos utilizadores e dos bibliotecários e a proteção dos acervos:

- Nos recursos humanos, foram organizadas equipas para o teletrabalho, através de videoconferência, com rotatividade semanal para atendimento diário virtual;
- Nos serviços internos, foram organizadas equipas de catalogação e identificadas coleções digitais prioritárias para catalogar;
- O serviço de referência ofereceu apoio de forma *online* à pesquisa de títulos, temas e informação;
- Os eventos culturais foram todos cancelados, inicialmente, mas ponderado o seu possível reagendamento, para um momento em que fossem permitidas as atividades presenciais;
- A formação de utilizadores foi inicialmente cancelada, tendo ocorrido posteriormente algumas sessões realizadas à distância;

- Foram organizados serviço de entregas de empréstimos em casa, como no caso da BLX, e houve o prolongamento da data para devolução, sem multas para os utilizadores;
- Foram criadas páginas dedicadas a recursos *online* sobre a temática da COVID-19, disponibilizados por meio da rede social *Facebook*;
- Foram feitas diversas temáticas e infográficos, para comunicar orientações, boas leituras, filmes e outras atividades à distância;
- Na reabertura gradual, incluiu-se o atendimento nos balcões para empréstimos e devoluções; horários com intervalos para desinfecção e higienização, abertura das salas de leitura com solicitação prévia e com número de utilizadores reduzidos;
- No acesso aos espaços da biblioteca, tornou-se obrigatório o uso de máscara facial e a higienização das mãos com álcool gel, favorecidos pelos serviços de sinalética nos espaços;
- Os livros consultados nas salas de leitura não voltaram para as estantes, sem primeiro passar por um período de quarentena; esse tempo é estabelecido pelos dirigentes da biblioteca, ainda que existam algumas recomendações internacionais, e podem variar entre uma semana ou mais, antes de voltarem a ficar disponíveis, para evitar a transmissão do vírus;
- Foram abertas ideias para programação *online* a atores, artistas de teatro, circo e qualquer pessoa do público que quisesse participar;
- Foram organizadas ajudas humanitárias em apoio aos utilizadores em situação de carência e que ficaram sem trabalho devido à pandemia.

Estas são algumas medidas realizadas pelos bibliotecários das redes de bibliotecas para lidar com a realidade pandémica, sob orientação das autoridades locais.

4.7 Análise final dos resultados e recomendações

De acordo com as evidências recolhidas, o *marketing* e a comunicação digital foram utilizados estrategicamente pelas 68 bibliotecas públicas, das duas redes analisadas. A Figura 18 procura resumir as várias ferramentas encontradas e utilizadas pelas redes BLX e SMB SP, durante os meses de março a dezembro de 2020. Estas observações, agora

resumidas, representam formas diretas e indiretas de interação entre as bibliotecas e os seus públicos, constituindo oportunidades para que os vários tipos de marketing sejam estudados e desenvolvidos com eficiência e eficácia, para aplicação em redes sociais pelas bibliotecas públicas.



Figura 17: Tipos de marketing utilizados pelas redes BLX e SMB SP de março a dezembro de 2020

Fonte: A Autora.

Na análise realizada, foi possível identificar catorze abordagens de *marketing*, como por exemplo: o *marketing* de conteúdo, *marketing* em redes sociais, o *Facebook marketing*, *vídeo marketing*, *emoji marketing* e através dos *check-in* feitos foram desenvolvidos o *geomarketing* e o *mobile marketing*.

Na aplicação das ideias de sucesso, provindas de várias bibliotecas internacionais, também foram aplicadas técnicas do *benchmarking*. O *marketing-mix* de produtos e serviços, como criação de valor e fidelização de clientes na atribuição do composto estratégico dos 4Ps - Praça, Preço, Produto e Promoção -, contribui para uma variável de ações utilizadas pelas BLX e SMB SP.

Na Tabela 20, apresenta-se um breve sumário dos resultados, obtido a partir das informações e avaliações incluídas nesta análise. Estão incluídas também estratégias presentes e futuras, e ações de medidas adequadas a curto, médio e longo prazo como ideias para ações, relativamente a alguns dos problemas encontrados, bem como a análise da situação, os objetivos e alvos do marketing, as ações realizadas e a realizar e o controlo de marketing.

Tabela 20: Abordagens estratégicas de marketing a curto, médio e longo prazo

Tipos de ações estratégicas de marketing	Análise da situação	Objetivos e alvos de marketing	Prazo	Controlos de marketing
Marketing em redes sociais	Informações virtuais desatualizadas há mais de seis meses no <i>Facebook</i>	Estabelecer uma comunicação e interação contínua com os utilizadores nas redes sociais	Curto prazo	Estudo de mercado para conhecer as principais necessidades dos utilizadores
Geomarketing e Marketing de segmentação	Dificuldade em localizar os utilizadores nas imediações das bibliotecas	Criar página individual no <i>Facebook</i> para facilitar o direcionamento específico.	Curto prazo	Geolocalização de utilizadores atuais e potenciais
Marketing-mix de produtos e serviços	Fechamento e reabertura gradual das bibliotecas	Analisar produtos e serviços que podem ser ofertados presencialmente e <i>online</i>	Médio prazo	Disponibilizar produtos e serviços da biblioteca para o maior número de utilizadores
Marketing de conteúdo. comunicação e vídeo marketing	Mínima participação da equipa nas ideias de criação de conteúdo	A meta é aumentar <i>posts</i> de conteúdo em vídeos e estabelecer prazos para entrega de conteúdo.	Médio prazo	Desenvolver competências digitais
Marketing e a gestão do RH	Falta de plano estrutural e de planeamento estratégico	Emitir relatórios no mínimo uma vez por ano; Motivar a aplicação do marketing em bibliotecas	Longo prazo	Verificar se as ações estão de acordo com os objetivos e missão da biblioteca. Segmentação de mercado
Benchmarking	Adaptação, mudanças e acção.	Partilha e busca de ideias para o contributo e	Longo prazo	Realizar pequenos inquéritos

		sugestões de utilizadores e não utilizadores.		online visando descobrir os níveis de satisfação relativamente aos serviços disponibilizados e à obtenção da informação desejada.
--	--	---	--	---

Fonte: A Autora.

A tabela resume ideias provindas da análise da grelha, contendo os dados retirados do *Facebook*, e do resultado do inquérito por questionário, e menciona apenas algumas das dificuldades envolvidas, bem como as suas possíveis soluções nas tomadas de ações imediatas por parte das redes BLX e SMB SP, devido à emergência pública do momento. A análise conjunta e comparativa das redes propõe escolhas, alternativas e decisões que envolvem a distinta situação de cada rede, bem como os objetivos a serem alcançados a curto médio e longo prazo. O marketing em biblioteca tem de responder às mudanças e às constantes redefinições, que envolvem não um futuro distante, mas imediato, frente à situação urgente das fases da COVID-19.

CONCLUSÃO

Na finalização deste estudo, observou-se que o marketing e a comunicação através das redes sociais foram importantes e, no geral, tiveram uma repercussão relevante durante os meses de março a dezembro de 2020. O marketing observado parece ter sido dividido em vários segmentos, para um público-alvo com necessidades definidas em consequência do confinamento prolongado. As abordagens estratégicas utilizadas pelas redes BLX de Lisboa e a SMB SP de São Paulo foram executadas de acordo com as Leis e os Decretos, anunciados pelas autoridades da Federação Brasileira e da República portuguesa. Como se observou, alguns desses diplomas foram aplicados e reajustados, em conformidade com as fases de proteção de saúde, estabelecidas para o encerramento e a reabertura gradual das bibliotecas, durante a crise motivada pela COVID-19.

Na revisão de literatura, uma das considerações feitas pelos autores citados coloca o conceito de *marketing* como a ciência do comportamento de troca. Essa troca, feita entre as organizações que não visam fins lucrativos, no caso, as bibliotecas, e o público-alvo, que são os utilizadores e os não utilizadores, incluiu troca de valor e a relação de troca de ideias de interesses tangíveis e intangíveis. São disso exemplo as necessidades variadas e crescentes de informação, socialização, lazer, cultura e qualidade de vida. A partir dessas necessidades, as bibliotecas organizaram várias programações com as devidas limitações de espaço, troca de ideias através de cursos, debates e entrevistas *online*, entre outras.

As duas redes de bibliotecas estudadas dispõem de departamento de marketing para elaboração de conteúdos digitais, mas com poucos profissionais da área. No caso da BLX, são dois profissionais envolvidos no processo. No caso do SMB SP são oito profissionais, mais os estagiários. A estratégia de marketing digital cumpriu o seu objetivo inicial, pois foram publicados, nas redes sociais, alguns dos serviços, antes oferecidos de forma presencial, e a sua transição para o virtual, tais como: contos de histórias, mediação de leitura, dicas de leitura e alguns projetos que foram sendo desenvolvidos ao longo dos intervalos de reabertura, durante as fases do desconfinamento. As duas redes utilizaram a *marketing-mix* para a promoção e a divulgação dos seus produtos e serviços, como a indicação de livros sobre temas ligados à pandemia, vacinas, mediação de leitura e facilitaram a leitura *online*, empréstimos a longo prazo e doações de livros entregues através de campanhas comunitárias.

No marketing de serviços foram incluídos diversos tipos de anúncios de notícias, atividades temáticas, informações sobre recursos das bibliotecas, literatura acadêmica e vídeos, e outras mensagens a promover os serviços, cursos de capacitação, educação *online*, e aconselhamento empresarial. O geomarketing expande essa oportunidade ao público que faz *check-in* nas bibliotecas ou nas suas proximidades, e também é uma das formas de as bibliotecas marcarem a sua presença *online* e mostrar inovações em produtos e processos. Os telemóveis são meios indispensáveis para o *marketing* relacional social, e estão disponíveis a todos os gêneros e níveis sociais do público-alvo.

Constatou-se que o marketing tradicional ocorreu nas duas redes, pois muitos dos serviços e produtos das bibliotecas foram oferecidos e divulgados no meio *offline*, a partir da publicidade em rádio, TV aberta, revistas e jornais. Infere-se que o apoio à assistência social conduziu a estratégia do marketing social, pois as bibliotecas organizaram campanhas e eventos sociais presenciais, com foco cívico e solidário, mas também com o objetivo de educar, prevenir, apoiar e proteger a saúde pública, para evitar a propagação do vírus. As bibliotecas distribuíram livros, *kits* de itens de higiene e limpeza, distribuição e incentivo ao uso de máscaras, além de doações de alimentos, e de brindes e presentes em dezembro, com anúncios da programação em rede social.

Um dos fatores-chave, explorado nas páginas do Facebook, foi a mistura de conteúdos e o envolvimento do público com as publicações através dos seus gostos, comentários e reações através dos *emojis*, que ajudaram as redes BLX e SMB SP a perceberem o quão importante são as atualizações de conteúdos nas redes sociais. Por exemplo, no caso dos vídeos que não foram compartilhados, deixariam dúvidas se realmente foram aceitos pelo público, mas ao observar o número de visualizações e as reações através dos *emojis* essas dúvidas foram eliminadas. Outra estratégia bastante utilizada pelas redes de bibliotecas públicas foi o *benchmarking*, utilizado para comparar as abordagens de ações e observar, pedir sugestões, informações de outros bibliotecários, e aprender com eles. Com o objetivo de aplicar as ações bem-sucedidas, a IFLA disponibilizou várias ações práticas de bibliotecas de diferentes países, que serviram de exemplo para as redes BLX e SMB SP.

Na finalização da recolha dos dados das redes BLX e SMB SP, observou-se que houve uma ligação interativa de grau elevado de influência participativa, entre as bibliotecas e o seu público-alvo, real e potencial na sua comunidade, por fazê-los participar em

algumas das suas programações, através de convites e anúncios postados no *Facebook*. Muitos dos seus seguidores participaram em leituras *online*, recomendação de livros e enviaram fotos com o seu livro preferido. O público da classe artística e profissional participou ao enviar as suas contribuições *online*, organizando shows circenses, orquestras musicais, saraus, espetáculos teatrais, cursos, aula de dança, língua de sinais e capoeira. Dessa forma, as duas redes de bibliotecas colocaram em prática o marketing relacional, que são estratégias que visam fidelizar ou criar vínculos com o seu público-alvo. Como uma das metas estratégicas destacadas, estipula-se a produção de conteúdos regulares, que geram potenciais benefícios a longo prazo e contribuem para a divulgação e a promoção das bibliotecas.

Neste período da pandemia COVID-19, e em virtude dos factos mencionados, as bibliotecas passaram por mudanças e adotaram novas abordagens. Apesar das dificuldades iniciais, muitas bibliotecas conseguiram evitar a inatividade, por mostrarem reações ativas e adaptarem o seu espaço físico para o virtual. As equipas, tanto brasileiras quanto portuguesas, continuam a se esforçar para trabalhar com iniciativas estratégicas eficazes, para a utilização de inúmeras ferramentas de *marketing*, mesmo de forma indireta, para que a disseminação e a divulgação da informação e do conhecimento estejam disponíveis nas redes sociais para o seu público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alajmi, B. M. & Albudaiwi, D. (2020). Response to COVID-19 Pandemic: Where Do Public Libraries Stand? *Public Library Quarterly*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/01616846.2020.1827618>
- Alonso, M. L. & Frederico, A. (2020). El rol de las bibliotecas en tiempos de COVID-19: reflexiones y propuestas. *Desde el Sur*, 12(1), 241-262. 10.21142/DES-1201-2020-0015
- Alvim, L., Silva, A. M. D. & Borges, L. C. (2020). How are Portuguese Public Libraries facing Covid-19. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 9, 117–131. <https://www.qqml.net/index.php/qqml/article/view/666/610>
- American Marketing Association. (2017). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bellas Vilariño, M., Santovenia Díaz, J. R. (2020). Las Bibliotecas Públicas, ante la contingencia de la COVID-19. *Bibliotecas. Anales de Investigacion*, 16(2), 89-91. <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/159199>
- Bernardino, M. C. R., Suaiden, E. J., & Cuevas-Cerveró, A. (2014). O uso do Facebook pelas bibliotecas públicas do estado do Ceará. *InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, 5(1), 112-123. <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v5i1p112-123>
- Caldas, R. F. & Silva, R. C. (2020). Híbridez em tempos de pandemia: como as tecnologias aproximam as bibliotecas da sociedade. *Liinc em Revista*, 16(2), 5352. <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i2.5352>
- Calil Junior, A. & Almendra, G. (2016). As apropriações do Facebook pelas bibliotecas públicas estaduais brasileiras. *Em Questão*. 22(1), 188-213. <http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245221.188-213>
- Câmara Municipal de Lisboa (2012). *Programa estratégico Biblioteca XXI: Proposta de requalificação da rede de bibliotecas municipais de Lisboa*. https://www.lisboa.pt/fileadmin/cidade_temas/cultura/documentos/Programa_estrategico_bibliotecas_XXI.pdf

- Câmara Municipal de Lisboa. Direção Municipal de Cultura (2018). *Plano de atividades 2018*. https://www.lisboa.pt/municipio/organizacao-municipal/gestao-e-avaliacao/siadap-servicos?tx_ameosfilemanager%5Baction%5D=download&tx_ameosfilemanager%5Bcontroller%5D=Explorer%5CFile&tx_ameosfilemanager%5Bfile%5D=734907&cHash=d4c3520a62a12a1d4089a4e25e34a8ea
- Carmo, H. & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação: Guia para autoaprendizagem*. Universidade Aberta.
- Carvalho, J. M. S. (2009). *Gestão e Marketing: Para devolver as Organizações ao Homem*. Edições Sílabo.
- Casimiro, G. F. R. da S. (2018). *Gestão por processos na rede de bibliotecas de Lisboa* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras]. <http://hdl.handle.net/10451/34794>
- Cavalcante, C. P. & Silva, J. F. M. (2013). O uso do Facebook por bibliotecas públicas localizadas na cidade de São Paulo. *XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documento e Ciência da Informação* – Florianópolis, SC, Brasil. <https://portal.febab.org.br/anais/article/view/1285>
- Cerqueira, M. A. C. (2017). *A «Nova Biblioteconomia» na cidade de Lisboa: estudo de caso sobre a biblioteca pública Orlando Ribeiro* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras]. <http://hdl.handle.net/10451/30431>
- Ciribelli, M. C. (2003). *Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica*. 7Letras.
- Coggle. (2020). *Diferenças entre Web 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0*. <https://coggle.it/diagram/WBZ0Lu-xB8oOSyoE/t/diferen%C3%A7as-entre-web-1-0%2C-2-0%2C-3-0-e-4-0>
- Corujo, L. (2017). Metodologias para o estudo da Avaliação Arquivística de Informação Eletrónica. *Páginas a&b*, S.3, n.º especial. 42-52. <https://doi.org/10.21747/21836671/pag2017a4>
- Coutinho, C. M. (2015). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Almedina.

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- Direção-Geral do Livro, Arquivos e Bibliotecas (2020). *Recomendações de boas práticas na reabertura das bibliotecas na rede nacional de bibliotecas públicas durante a pandemia da COVID-19*. DGLAB. https://dglab.gov.pt/wp-content/uploads/2020/05/Recomendacoes_reabertura_bibliotecas_RNBP_v4.pdf
- Direção-Geral do Livro, Arquivos e Bibliotecas (2020). *Impacto da pandemia COVID-19 nas bibliotecas da rede nacional de bibliotecas públicas*. DGLAB. http://bibliotecas.dglab.gov.pt/pt/noticias/Documents/Situacao_bibliotecas_Covid_RNBP_Julho2020_f.pdf
- Duarte, M. L. C. S. (2019). *A «Biblioteca Relacional» na cidade de Lisboa: estudo de caso sobre a Biblioteca Pública Palácio Galveias* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras]. <http://hdl.handle.net/10451/41782>
- Ferreira, B. F. (2020). *Responsabilidade social dos bibliotecários: um estudo em bibliotecas públicas na cidade do Recife* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/39288>
- Fialho, J., Saragoça, J., Baltazar, M. S. & Santos, M. O. (2018). *Redes Sociais: Para uma Compreensão Multidisciplinar da Sociedade*. Sílabo.
- García Giménez, D. (2010). Redes sociales : posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 24 (jun). <https://dx.doi.org/10.1344/105.000001547>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Gil, A. C. (2013). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas.
- Helfer, J. P. & Orsoni, J. (1996). *Marketing*. Sílabo.
- Instituto Nacional de Estatística (2019). *80% dos utilizadores de internet participam em redes sociais*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354447559&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

- Koontz, C., & Gubbin, B. (Eds.). (2013). *Diretrizes da IFLA sobre os serviços da biblioteca pública* (C. Heitor, Trad.; 2.^a ed. inteiramente revista). DGLAB. <https://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/series/147-pt.pdf>
- Kotler, P. (2000a). *Marketing para o século XXI*. Editorial Presença.
- Kotler, P. (2000b). *Administração de Marketing* (10.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Almedina.
- Ladan A., Haruna B. & Madu A. U. (2020). Covid-19 Pandemic and Social Media News in Nigeria: The Role of Libraries and Library Association in Information Dissemination. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, 7(2). http://www.ijres.org/administrator/components/com_jresearch/files/publications/IJIRES_1718_FINAL.pdf
- Lázaro-Rodríguez, P. (2020). COBib-Públicas: observatorio de las bibliotecas públicas en España durante la pandemia por Covid-19 basado en noticias digitales. *Anuario ThinkEPI*, v. 14, e13b04. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14b04>
- Lessa, B. B. & Gomes, H. F. (2016). Bibliotecas públicas brasileiras e o Facebook: estratégias de interlocução e participação dos usuários. *XVII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (XVII ENANCIB)*. <http://www.ufpb.br/evento/index.php/enancib2016/enancib2016/paper/view/3645>
- Lindon, D., Lendrevier, J., Levy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (1999). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote.
- Marquina, J. (2020a abril 21). *61 acciones que las bibliotecas están llevando a cabo durante el confinamiento*. Blog. Retrieved From: <https://www.julianmarquina.es/acciones-que-las-bibliotecas-estan-llevando-a-cabo-durante-el-confinamiento/>
- Marquina, J. (2020b novembro 3). *Las bibliotecas públicas buscan crear sociedades fuertes, más formadas e informadas*. Blog. Retrieved From: <https://www.julianmarquina.es/las-bibliotecas-publicas-buscan-crear-sociedades-fuertes-mas-formadas-e-informadas/>

- Mendes, I. C. G. (2018). *A aprendizagem não formal para adultos: O caso da rede de bibliotecas de Lisboa* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras]. <http://hdl.handle.net/10451/34793>
- Mendes, M., Silva, F. G., & Alves, B. L. (2015). Utilização do Facebook pelas bibliotecas públicas municipais do Estado de Santa Catarina. *Revista ACB*, 20(1), 41-48. Recuperado de <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/990>
- Mezzaroba, O. & Monteiro, C. S. (2009). *Manual de metodologia de pesquisa no Direito*. (5^aed.). Editora Saraiva.
- Miranda, A. P. A. & Lucena, S. A. F. (2019). *O Poder da Empatia: Comunicação e Marketing Cultural em Cenários de Negócios*. Appris.
- Mowat, J. (2018). *Video Marketing Como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios*. Autêntica Business.
- Narang S. (2020). Positioning Libraries in Meeting Public Health Challenges in India: Key Strategies. *Journal of Scientometric Research*. 9(2): 219-225. doi:10.5530/jscires.9.2.27.
- Niebla, R. (2020, Outubro 23). *Las bibliotecas se reinventan con servicios de libros a domicilio, aplicaciones y clubes de lectura «online»*. ElDiario.es. https://www.eldiario.es/cultura/libros/bibliotecas-reinventan-servicios-libros-domicilio-aplicaciones-clubes-lectura-online_1_6315964.html
- Prodanov, C.C. & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2.^a ed.). Universidade Feevale.
- Quispe-Farfán, G. (2020). Las bibliotecas públicas peruanas frente a la crisis de la COVID-19: servicios, reflexiones y desafíos. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 43(3), eRf2. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v43n3eRf2>
- Quitral Q., Y. A. (2020). Bibliotecas frente a la pandemia COVID-19; fundamentos y acciones en Latinoamérica. *Biblioteca Universitaria*, 23(1), 119-131. <https://doi.org/10.22201/dgb.0187750xp.0.0.992>
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um Guru das Redes Sociais*. Manuscrito Editora.

- Sampieri, R.H; Collado, C.F. & Lúcio, M.P.B (2013). *Metodologia de Pesquisa*. Penso.
- Santos, A. P. & Nascimento, V. G. (2021). Ação cultural com mídias sociais: análise do Facebook do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas de São Paulo (SisEB). *Revista AtoZ*. 10(1), 25-38. <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/76615>
- Santos, B. B. L. (2015) *A mediação da informação e o uso da biblioteca pública: o Facebook como estratégia de interlocução e participação dos usuários* [Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia]. [10.9771/rpa.v10i2.18027](https://repositorio.ufba.br/ri/handle/10977/18027)
- Saraiva, A. C. F. (2018). *O uso do Facebook: divulgação de produtos e serviços das bibliotecas públicas do Distrito Federal* [Monografia de Graduação – Biblioteconomia, Universidade de Brasília]. <https://bdm.unb.br/handle/10483/20892>
- Secretaria Municipal de Cultura. Coordenação do Sistema Municipal de Bibliotecas (2020). *Boletim Estatístico das Bibliotecas Públicas de São Paulo*. Volume 2, número 1, jan./jun. 2020. https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/upload/b_estat_bibl_publ_s_paulo_v2_n1_jan_jun_2020_20200729_1596042008.pdf
- Spudeit, D. & Souza, C (Org) (2020). *Atuação de profissionais da arquivologia, biblioteconomia e museologia em época de pandemia*. Rocha Gráfica e Editora.
- Tammaro, A. M. (2020). COVID 19 and Libraries in Italy. *International Information & Library Review*, 52(3), 216-220. 10.1080/10572317.2020.1785172
- Terra, R. (2020). *25 Tendências de Marketing Digital e Redes Sociais para 2020—Mundo do Marketing*. Mundo do Marketing - Você conectado com o mercado. <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/rafael-terra/38505/25-tendencias-de-marketing-digital-e-redes-sociais-para-2020.html>
- Universidade Estadual Paulista (2015). *Tipos de revisão de literatura*. Biblioteca Paulo de Carvalho Mattos. UNESP Campus Botucatu. <https://www.fca.unesp.br/Home/Biblioteca/tipos-de-revisao-de-literatura.pdf>
- Vieira, D.V. (2017). O uso de tecnologias móveis em bibliotecas. In Ribeiro, A. C. M. L. & Ferreira, P. C. G. (Eds.). *Biblioteca do Século XXI: desafios e perspectivas*. (pp.

281-300). Instituto de Pesquisa Económica Aplicada (IPEA).
<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/7426>

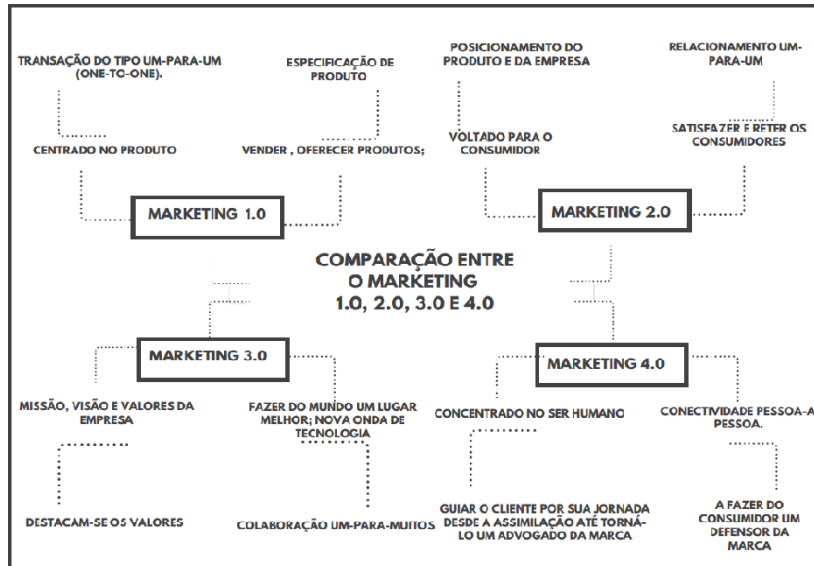
Vilas Boas, A.; Sakman, R. & Oliveira, J. T. (2020). O impacto do covid-19 no Estado e Cidade de São Paulo, Brasil: protocolos, políticas públicas e prognósticos. *Research, Society and Development*, 9(9), e606997685.
<http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i7.768>

Wellichan, D. S. P. & Rocha, E. S. S. (2020). As bibliotecas diante de uma pandemia: atuação e planejamento devido a covid-19. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, 25(3), 493-508.
<https://revistaacb.emnuvens.com.br/racb/article/view/1700>

Yin, R. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.

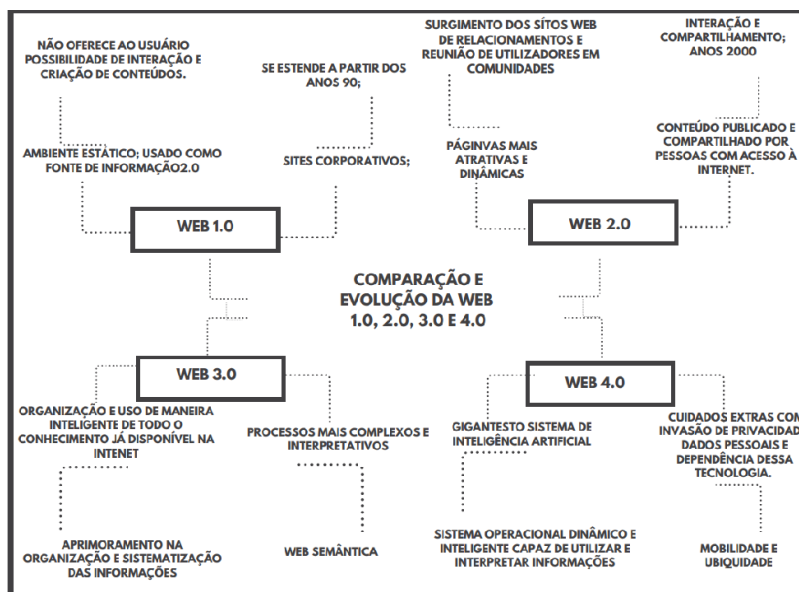
APÊNDICES

Apêndice 1: Mapa mental: comparação entre o marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.



Fonte: A autora.

Apêndice 2: Mapa mental: comparação e evolução da web 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0



Fonte: A autora.

ANEXOS

Anexo 1: O Estado de São Paulo no Mapa político-administrativo do Brasil



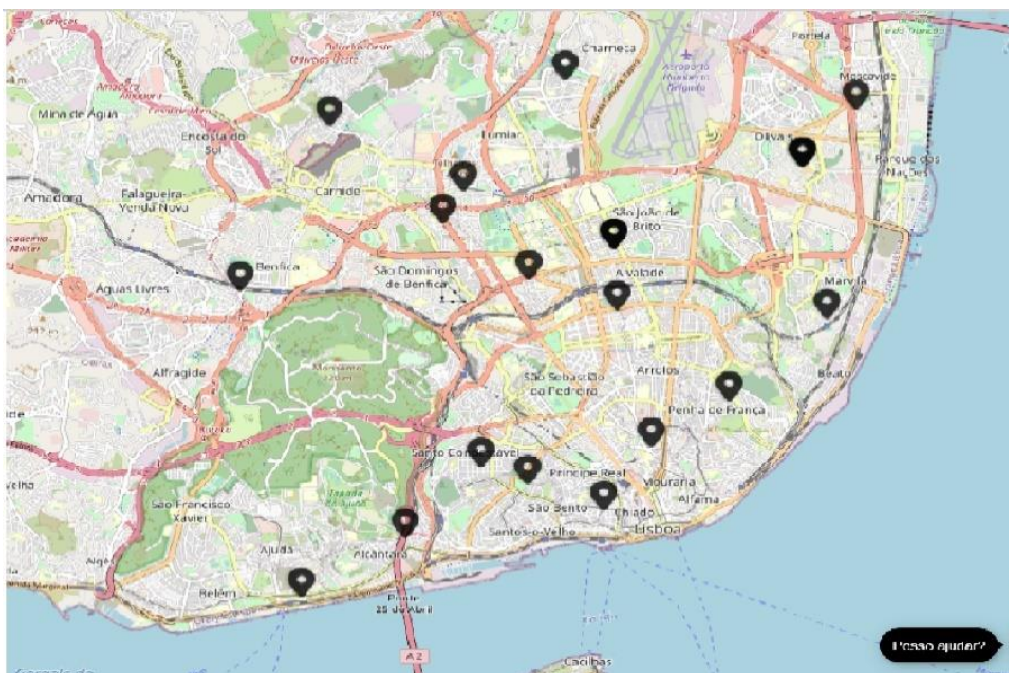
Fonte: <https://snbp.cultura.gov.br/sao-paulo-sp/>

Anexo 2: Mapa de Portugal Continental, com destaque para a Área Metropolitana de Lisboa



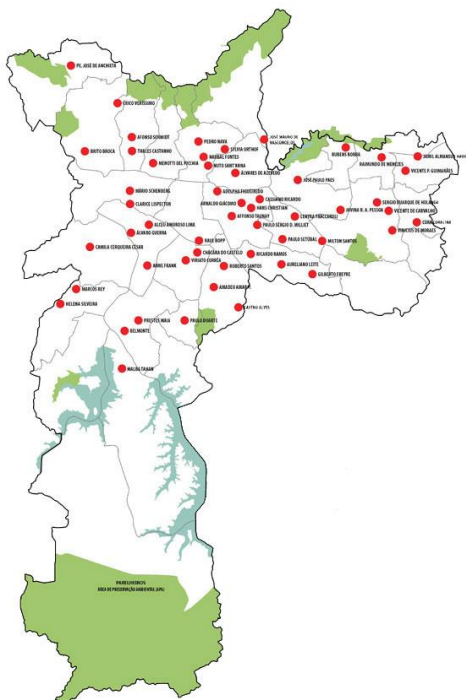
Fonte: <https://www.cidadesdeportugal.com/noticias/mapa-portugal-distancia-cidades>

Anexo 3: Mapa de localização das BLX, na cidade de Lisboa



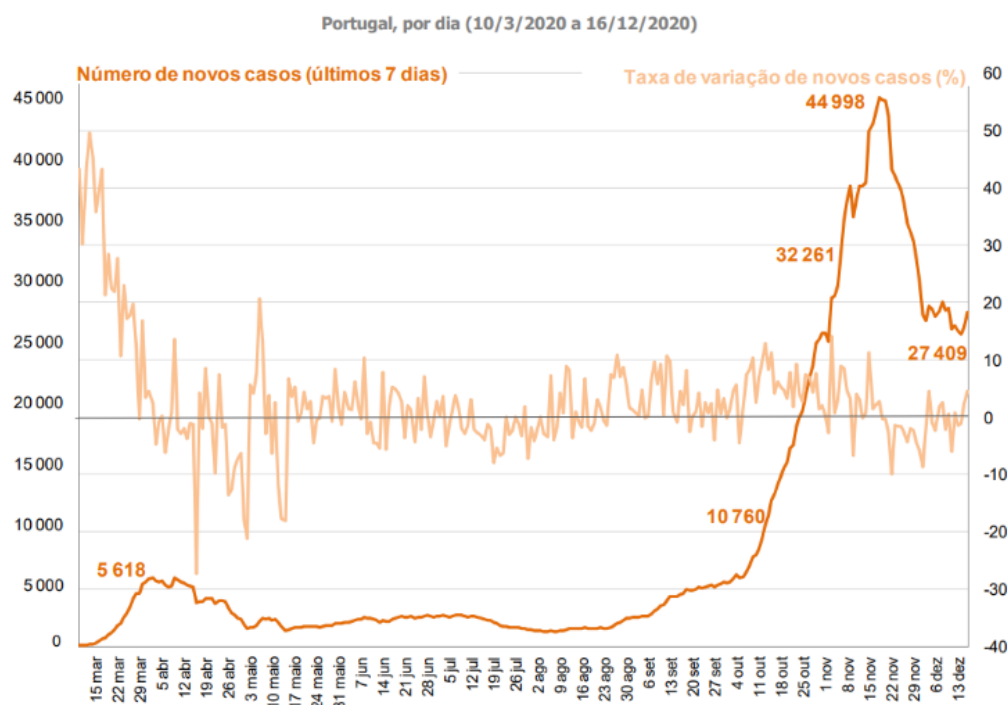
Fonte: <https://www.informacoeservicos.lisboa.pt/contactos/diretorio-da-cidade/cat/1/bibliotecas>

Anexo 4: Mapa de localização da rede SMB SP



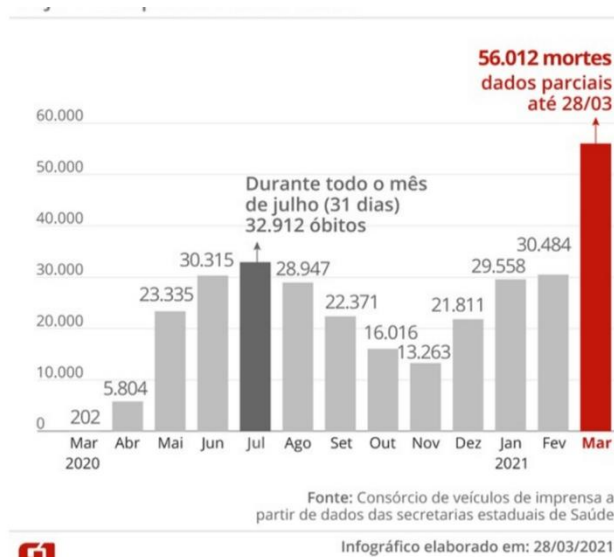
Fonte: <https://www.google.com/maps/d/viewer?msa=0&mid=1k7MpcaVGhnWwB11Xk9zI1C-XuvY&ll=-23.616510508545424%2C-46.5889155&z=10>

Anexo 5: Gráfico da evolução da COVID-19, em Portugal, de março a dezembro de 2020



Fonte: www.ine.pt

Anexo 6: Gráfico da evolução da COVID-19, no Brasil, até março de 2021



Fonte: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/03/28/mais-da-metade-dos-estados-brasileiros-tem-recorde-de-mortes-por-covid-19-em-marco-apontam-secretarias-de-saude.ghtml>

Anexo 7: Lista das Bibliotecas do SMB SP

	Biblioteca Pública Municipal (BPM)	Data de inauguração	Endereço/ Morada	Bairro	Contacto DDI +55 DDD 11	E-mail	Conexões das páginas do Facebook
1	Adelpha Figueiredo	18 de março de 1967	Praça Ilo Otani, 146	Pari	2292-3439 / 2694-0013	bmadelphafigueiredo@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/biblioteca.adelphafigueiredo/
2	Affonso Taunay	8 de abril de 1954	Rua Taquari, 549	Mococa	2292-5126	bmaffonsotaunay@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/biblioteca.affonsotaunay/
3	Afonso Schmidt	16 de abril de 1966	Avenida Elisio Teixeira Leite, 1.470	Freguesia do Ó/Vila Brasilândia	3975-2305	bcspaceaschmidt@gmail.com	https://www.facebook.com/BMAfonsoSchmidt/
4	Alceu Amoroso Lima	dezembro de 1979	Rua Henrique Schauman, 777	Pinheiros	3082-5023	bmalceuallima@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliotecaalceuamorosolima/
5	Álvares de Azevedo	7 de setembro de 1956	Praça Joaquim José da Nova, s/n	Vila Maria	2954-3118 / 2954-2813	bmalvaresazevedo@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/BPAlvaresdeazevedo/
6	Álvaro Guerra	15 de maio de 1955	Rua Pedroso de Morais, 1.919	Pinheiros	3031-7784	bcspaceaguerra@prefeitura.sp.gov.br	https://www.facebook.com/BibliotecaPublicaAlvaroGuerra/
7	Amadeu Amaral	21 de maio de 1976	Rua José Clóvis Castro, s/n	Jardim Saúde	5061-3320	bmamadeuamaral@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bpamadeuamaral/
8	Anne Frank	25 de janeiro de 1946	Rua Cojuba, 45	Itaim Bibi	3078-6352	bmannefrank@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliotecaannefrank
9	Aureliano Leite	8 de julho de 1981	Rua Otto Schubart, 196	Parque São Lucas	2211-7716	bpaurelianoite@gmail.com	https://www.facebook.com/bpaurelianoite/
10	Belmonte	25 de janeiro de 1953	Rua Paulo Eiró, 525	Santo Amaro	5687-0408 / 5691-0433	bmbelmonte@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/Biblioteca-Pública-Belmonte-480801665614526/
11	Brito Broca	4 de março de 1965	Avenida Mutinga, 1425	Pirituba	3904-1444	bmritobroca@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliotecabritobroca/
12	Camila Cerqueira César	6 de novembro de 1988	Rua Waldemar Sanches, 41	Butantã	3731-5210	bmcamilacesar@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliotecacamila

13	Cassiano Ricardo	9 de julho de 1952	Avenida Celso Garcia, 4.200	Tatuapé	2092-4570 / 2942-9952	bmcassianoricardo@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliotecassiano/
14	Castro Alves	6 de novembro de 1988	Rua Abrahão Mussa, s/n	Jardim Patente	2946-4562	bmcastroalves@gmail.com	https://www.facebook.com/bibliotecacastroalvessp/
15	Chácara do Castelo	7 de setembro de 1956	Rua Brás Lourenço, 333	Jardim da Glória	5543-4929	bmchacaradocastelo@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliotecachacara.castelo
16	Clarice Lispector	7 de setembro de 1956	Rua Jaricunas, 458	Bairro Siciliano	3672-1423	bmclaricelispector@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliotecapublicaclaricelispector/
17	Cora Coralina	21 de maio de 1966	Rua Oтелo Augusto Ribeiro, 113	Guaianases	2557-8004	bmcoracoralina@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliotecacoracoralinasp/
18	Érico Veríssimo	17 de novembro de 1983.	Rua Diógenes Dourado, 101	Cohab Parada de Taipas – Jaraguá	3972-0450	bmericoverissimo@gmail.com	https://www.facebook.com/bpmericoverissimo/
19	Gilberto Freyre	27 de agosto de 1988	Rua José Joaquim, 290	Sapopemba	2143-1811	bmgilbertofreyre@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bmgilbertofreyre/
20	Hans Christian Andersen	9 de julho de 1952	Avenida Celso Garcia, 4142	Tatuapé	2295-3447	bibliotecahans@gmail.com	https://www.facebook.com/bibliotecahans.christianandersen/
21	Helena Silveira	5 de novembro de 1988	Rua José Viriato de Castro, s/n	Campo Limpo	5841-1259	bmhelenasilveira@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliotecahelenasilveira/
22	Jayme Cortez	20 de março de 2010	Centro Cultural da Juventude Ruth Cardoso Av. Deputado Emílio Carlos, 3.641	Vila Nova Cachoeirinha	3984-2466 ramal 33	ccjbibliotecajaymecortez@gmail.com	https://www.facebook.com/bibliotecaJaymeCortez/
23	Jamil Almansur Haddad	6 de abril de 1991	Rua Andes, 491 A	Guaianases	2557-0067	bmjamilahaddad@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliotecamunicipal.jamilalmansurhaddad
24	José Mauro de Vasconcelos	6 de setembro de 1991	Praça Comendador Eduardo	Parque Edu Chaves	2242-8196 / 2242-1072	bmjmaurovasconcelos@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliotecapublicaJosemaurodevasconcelos/

			Oliveira, s/n				
25	José Paulo Paes	25 de novembro de 1970	Largo do Rosário, 20, 2º andar	Penha	2227-1170 / 2091-3944	bmjoseppaes@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliotecajosepaulopaes/
26	Jovina Rocha Álvares Pessoa	11 de julho de 1981	Avenida Padre Francisco de Toledo, 331 - COHAB I	Itaquera	2741-0371 / 2741-0371	bmjovinara.pessoa@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliotecajovinarapessoa/
27	Lenyra Fraccaroli	7 de setembro de 1956.	Praça Haroldo Daltro, 451	Vila Nova Manchester	2295-2295	lenyrafraccaroli@yahoo.com.br ; lenyrafraccaroli@prefeitura.sp.gov.br	https://www.facebook.com/lenyra.fraccaroli
28	Malba Tahan	9 de dezembro de 1987	Rua Brás Pires Meira, 100	Veleiros	5523-4556	bmmalbatahan@hotmail.com	https://www.facebook.com/bibliotecapublicamalbatahan/
29	Marcos Rey	12 de julho de 1981	Avenida Anacê, 92	Campo Limpo	5845-2572	bmmarcosrey@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bmmarcosrey/
30	Mario Schenberg	23 de dezembro de 1953	Rua Catão, 611	Lapa	3672-0456	bcsp.mschenberg@prefeitura.sp.gov.br	https://www.facebook.com/biblioteca.marioschenberg/
31	Menotti del Picchia	25 de setembro de 1992	Rua São Romualdo, 382	Limão	3966-4814 / 3956-5070	bmmenottidelpicchia@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliotecamenotti/
32	Milton Santos	21 de novembro de 2001	Avenida Aricanduvá, 5777	Jardim Aricanduvá	2726-4882	bmmiltonsantos@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliotecaMiltonSantos/
33	Infantojuvenil Monteiro Lobato	14 de abril de 1936	Rua General Jardim, 485	Vila Buarque	3256-4122 ramal 214	bcsp.mlobato@prefeitura.sp.gov.br	http://www.facebook.com/bijmlobato/
34	Narbal Fontes	27 de março de 1954	Avenida Conselheiro Moreira de Barros, 170	Santana	2973-4461 / 2975-0511	bmnarbalfontes@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliotecanarbalfontes/
35	Nuto Sant'Anna	7 de fevereiro de 1957	Praça Tenório Aguiar, 32	Santana	2973-0072	bmnutosantanna@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/biblioteca.nutosantanna.79

36	Padre José de Anchieta	3 de setembro de 1966.	Rua Antonio Maia, 651	Perus	3917-0751	bmjosedeanchieta@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bpmjosedeanchieta
37	Paulo Duarte	12 de julho de 1980	Rua Arsênio Tavorieri, 45	Jabaquara	5011-7445	bmpauloduarte@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/BPPauloDuarte/
38	Paulo Sérgio Duarte Milliet	7 de setembro de 1956	Praça Ituzaingó, s/n	Tatuapé	2671-4974	bmpaulosmilliet@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/paulosergio.milliet/
39	Paulo Setúbal	7 de dezembro de 1966.	Avenida Renata, 163	Vila Formosa	2211-1508 / 6211-1507	bm11paulosetubal@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/BibliotecaPauloSetubal/
40	Pedro da Silva Nava	17 de dezembro de 1988	Rua Helena do Sacramento, 1000	Mandaguai	2973-7293	bmpedrosnava@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/biblioteca.pedronava
41	Prefeito Prestes Maia	4 de abril de 1965	Avenida João Dias, 822	Santo Amaro	5687-0513	bmprestesmaia@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/biblioprestesmaia/
42	Professor Arnaldo Magalhães Giácomo	7 de setembro de 1956	Rua Restinga, 136	Tatuapé	2295-0785 / 2092-0108	bmarnaldomgiacom@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliotecarnaldomgiacom/
43	Raimundo de Menezes	12 de julho de 1980	Avenida Nordestina, 780	São Miguel Paulista	2297-4053	bmraimundomenezes@gmail.com	https://www.facebook.com/bmraimundomenezes/
44	Raul Bopp	21 de fevereiro de 1961	Rua Muniz de Souza, 1115	Aclimação	3208-1895	bmraulbopp@yahoo.com.br	http://www.facebook.com/biblioteca.raulbopp
45	Ricardo Ramos	7 de setembro de 1956	Praça Centenário de Vila Prudente, 25	Vila Prudente	2273-4860	bmricardoramos@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/BibliotecaRicardoRamos/
46	Roberto Santos	26 de novembro de 1953	Rua Cisplatina, 505	Ipiranga	2273-2390 / 2063-0901	bmrobertosantos@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliotecarobertosantos/
47	Rubens Borba Alves de Moraes	19 de maio de 1990	Rua Sampei Sato, 440	Ermelino Matarazzo	2943-5255	bmrubensboraes@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/biblioteca.rubensborba.5
48	Sergio Buarque de Holanda	25 de janeiro de 1981	Rua Augusto Carlos Baumann, 564	Itaquera	2205-7406	bmsergiobholanda@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bibliosergiobruarque/

49	Sylvia Orthof	12 de julho de 1981	Avenida Tucuruvi, 808	Tucuruvi	2981-6263 / 2981-6264	bmsylviaorthof@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/BibliotecaSylviaOrthof/
50	Thales Castanho de Andrade	16 de abril de 1965	Rua Doutor Arthur Fajardo, 447	Freguesia do Ó	3975-7439	bmthalescastanho@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/BibliotecaThalesCastanhoAndrade
51	Vicente de Carvalho	10 de maio de 1984	Rua Guilherme Valência, 210 - COHAB II	José Bonifácio	2521-0553 / 2527-0111	bmvicentecarvalho@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/BPVicentedeCarvalho/
52	Vicente Paulo Guimarães	21 de fevereiro de 1990	Rua Jaguar, 225	Vila Curuçá	2035-5322	bmvicentepguimaraes@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/vicentepauloguimaraes/
53	Vinicius de Moraes	10 de maio de 1984	Avenida Jardim Tamoio, 1119 - COHAB II	José Bonifácio	2521-6914	bmviniciusdemoraes@yahoo.com.br	https://www.facebook.com/bpviniciusdemoraes
54	BPM Viriato Corrêa	25 de julho de 1952	Rua Sena Madureira, 298	Vila Mariana	5573-4017 / 5574-0389	bibliotecavilamariana@hotmail.com	https://www.facebook.com/Biblioteca-Pública-Viriato-Corrêa-208057299219345/