



AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO COM O USUÁRIO

Cibele Araújo Camargo Marques dos Santos¹, Maria Fazanelli Crestana², Fabíola Rizzo Sanchez³, José Carlos Balbino Rosa⁴,

¹Doutora pela ECA/USP, Divisão de Biblioteca e Documentação da FMUSP, São Paulo, SP

²Doutora pela FSP/USP, Divisão de Biblioteca e Documentação da FMUSP, São Paulo, SP

³Pós-Graduanda em Gestão de Comunicação em Hipermídia e Redes Sociais, Divisão de Biblioteca e Documentação da FMUSP, São Paulo, SP

⁴Graduando em Tecnologia de Banco de Dados, Divisão de Biblioteca e Documentação da FMUSP, São Paulo, SP

Resumo

Relata a utilização de canais da *web* 2.0 por uma biblioteca universitária da área médica, como ferramentas visando à aproximação com seus usuários e a divulgação de eventos, notícias, produtos e serviços da biblioteca. Aborda conceitos relacionados às redes sociais que atuam como mídias sociais para as iniciativas de marketing. Descreve as ações praticadas, e relaciona as diretrizes adotadas na capacitação da equipe de editores das redes sociais na biblioteca, apresenta a política de comunicação institucional e o desenvolvimento da política de governança destas redes, além dos resultados alcançados para o marketing dos serviços.

Palavras-Chave:

Bibliotecas Universitárias; Redes Sociais; Marketing

Abstract

We report the use of web 2.0 channels by a medical university library, as tools aimed at rapprochement with its users and dissemination of events, news, products and services of the library. Discusses concepts related to social networks that act as social media for marketing initiatives. Describes the actions taken, and lists the guidelines adopted in training the team of editors of social networks in the library, it presents the communication policy and institutional development of political governance of these networks, and the results achieved for the marketing of services.

Keywords:

Academic Libraries; Social Networking; Marketing.



1 Introdução

As redes sociais são especialmente populares entre os jovens e estudantes universitários e sua ascensão está enraizada na emergência da *web 2.0* como rede interativa que dá oportunidade a todos de participar segundo Dickson e Holley (2010). Assim, quando utilizadas pelas bibliotecas universitárias representam um método potencialmente eficaz de comunicação com os estudantes e uma forma de divulgação e marketing de seus produtos e serviços.

Nas redes sociais existe a valorização dos elos informais e das relações, em oposição às estruturas hierárquicas; a rede é uma forma de organização presente na vida das pessoas e mesmo nascendo na esfera informal de relações sociais, seus efeitos podem ser percebidos fora de seu espaço em diversas formas de interação social (MARTELETO, 2001).

Este trabalho apresenta conceitos referentes às redes sociais como ferramentas de marketing e divulgação de serviços e recursos para os estudantes, incluindo as mudanças no relacionamento entre biblioteca e usuário, Relata a experiência com estas redes em uma biblioteca universitária da área médica, abordando habilidades desenvolvidas, as diretrizes de comunicação e a política de governança na biblioteca como estratégia para a edição descentralizada dos conteúdos. Apresenta o desenvolvimento de perfis como *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* e *Flickr*, inclui a arquitetura do *Blog* da Biblioteca e seu processo de revisão.

2 As redes sociais: aspectos relacionados à comunicação

As redes sociais trouxeram uma nova maneira de comunicação com os usuários e também entre os pares, assim segundo Recuero (2007), para existir uma rede social é necessário que existam as pessoas e as conexões, formando uma estrutura de grupo, com objetivos comuns.

As mais populares são *Facebook* (focada a estudantes e empresas), *Twitter* (*microblog* onde é possível postar mensagens curtas), *LinkedIn* (focada na área profissional), *Youtube* (espaço para publicação de vídeos), *Flickr* e *Picasa* (onde é possível armazenar fotos) e *Blogs* (onde são noticiadas informações cronologicamente).

Atualmente empresas, instituições, organizações e pessoas em geral têm a possibilidade de expressar opiniões, oferecer serviços, esclarecer dúvidas e manter um relacionamento mais próximo com o grupo que interagem através destas redes, que estabeleceram um marco nos processos de comunicação.

Nos últimos 5 anos aconteceu uma revolução digital, comparada por muitos com a era da Revolução Industrial, houve uma mudança de paradigma. Na área de comunicação, na década de 90, o ambiente digital era utilizado para informações estáticas da empresa ou instituição, não havia feedback com o internauta, era o início da *web 1.0*.

Hoje com a *web 2.0*, existe a interatividade com o usuário e todos



podem ser os protagonistas de opiniões, disseminando notícias e informações. A comunicação acontece em todos os níveis e o próprio internauta produz, consome e tem a possibilidade de moderar conteúdos.

Notícias, serviços e produtos podem ser disponibilizados por meio destas mídias, oferecendo grande troca de informações entre todos. As empresas estão atentas a isto e escutam o seu usuário para desenvolver políticas de relacionamento adequadas para este perfil.

Antes da era digital, o usuário que desejava uma informação precisava deslocar-se até uma biblioteca que possuía o assunto desejado, agora com apenas um clique pode pesquisar *online* nas mais diversas bibliotecas do mundo, economizando tempo e de maneira prática e rápida.

As redes sociais criaram um relacionamento mais pessoal e próximo com o usuário/cliente. Estratégias de comunicação online passaram a ser um item essencial para trazer a informação que o usuário deseja de forma simples e rápida.

Para Marteleto (2001, p.72 citado por Tomaél, 2005, p.93), as redes representam "um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados". Pessoas interconectadas formam este novo grupo de usuários que buscam informações diversas, geram, transmitem e compartilham tudo por todo o mundo.

Na interação social mediada pelo computador existe um *locus* onde esta ocorre de forma efetiva e relaciona-se às redes geradas pelas ferramentas *web 2.0*, de acordo com Recuero (2005). Desta forma, podemos confirmar a utilidade destas ferramentas de rede social para melhorar a interação das bibliotecas com seus usuários, o que gerou diversas iniciativas no Brasil e no mundo, principalmente nas bibliotecas universitárias.

A biblioteca sendo uma rica fonte de informação procura através das mídias, ficar mais próxima do seu usuário levando informação com credibilidade e confiança.

Segundo Tomaél (2005, p.93) apenas nas últimas décadas é que as empresas perceberam que as redes servem como um instrumento organizacional, uma vez que são descentralizadas, flexíveis, dinâmicas, sem limites definidos e estabelecem-se por relações horizontais de cooperação. Esta horizontalidade de cooperação é uma característica importante nas redes, já que não existe hierarquia definida.

As redes sociais são utilizadas como ferramenta de marketing, inclusive nas bibliotecas, sendo uma maneira de impactar o usuário de forma rápida, direcionada e com custo relativamente baixo. Uma biblioteca jamais poderia fazer uso de uma propaganda na TV para divulgar conhecimento, já na Internet, pode atingir pessoas que tenham o interesse na área de atuação da mesma, isto é, o *target* é atingido diretamente.

Instituições, organizações e empresas em geral, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, tem a possibilidade de atingir seu público e até se sobressair no mercado competitivo.

É possível enviar e transmitir dados a milhares de usuários simultaneamente e ainda gerar conteúdos relevantes, criar diálogos entre esse grupo de usuários. A conexão *online*, em conjunto com as mídias sociais, conecta indivíduos, grupos, regiões e organizações, criando formas de



convivência onde é possível disponibilizar e compartilhar saberes distintos a serviço do coletivo.

Busca-se nas redes o contato mais próximo, através de informações relevantes e atualizadas de maneira dinâmica e, principalmente interativa, fazendo com que os usuários tenham a sensação de participar da instituição. No momento da interação ele é único, um indivíduo sendo atendido com presteza, respeito e dedicação.

As redes possibilitam a análise da visibilidade da biblioteca através das conexões com o público que participa delas, é possível mapear comportamentos dos usuários, horários de acesso, o que acessam etc. Através da análise destes dados existe a possibilidade de manter contatos *online* com informações e conteúdos de interesse.

Dourado (2010, p. 146) afirma que a comunicação nos meios digitais possibilita que o usuário participe de etapas e processos relacionados a algum tipo de atividade, através da colaboração.

A análise das redes sociais no ambiente corporativo colabora para que exista a possibilidade de inovação nos produtos e serviços oferecidos.

O usuário que está nas redes sociais conversa, divulga e se relaciona por meio delas e age como um propagador da notícia/serviço que a instituição oferece. As redes sociais na *web* oferecem um caminho para chegar aos universitários através de seus próprios ambientes. Além disso, segundo Dickson e Holley (2010), para as bibliotecas universitárias o objetivo é permitir o acesso à informação em um ambiente que é mais familiar aos seus usuários. Os sites de redes sociais são uma oferta de tecnologias promissoras e boas opções de divulgação para as bibliotecas universitárias. Elas fornecem uma nova plataforma para alcance dos alunos além do edifício da biblioteca tradicional e do *website*, permitindo que tenham acesso a recursos de informação sem sair do conforto dos sites que mais utilizam.

3 Métodos

Em 2009, a Biblioteca Central da Divisão de Biblioteca e Documentação da Faculdade de Medicina da USP – DBD/FMUSP instituiu o Grupo de Inovação para a aplicação das ferramentas *web 2.0*, que optou inicialmente pela criação de um *blog* e um *Twitter*.

A escolha ocorreu porque os *blogs* são considerados ferramentas de fácil criação e manutenção, devido à simplicidade de uso e de publicação (MARGAIX-ARNAL, 2008). Quanto ao *Twitter*, foi selecionado por ser uma ferramenta destinada a informações rápidas, o que atendia à expectativa de aumentar a interatividade com o usuário.

O *Blog* foi desenvolvido utilizando o modelo descentralizado de gestão de conteúdo, implantado com critérios para inserção de *posts* pelas diversas áreas da Biblioteca visando atingir maior dinâmica nas informações apresentadas. Para isso, desenvolveu-se uma política de governança que, segundo Viberti (2009), permite o alinhamento do grupo de manutenção. Realizou-se treinamento para os participantes do grupo; complementado periodicamente na medida em que surgem necessidades de capacitação.

Todas as ferramentas de redes sociais na *web* desenvolvidas na



Biblioteca da FMUSP têm design e arquitetura personalizados, na medida do permitido pelo aplicativo para reforçar a identidade visual da biblioteca.

Como o *Facebook* tem uma base forte de usuários nas universidades, tornou-se uma opção para as bibliotecas universitárias. Um dos usos do *Facebook* nestas bibliotecas, relaciona-se com a divulgação, além da criação de convites para eventos, atividades e fóruns para promover serviços. Trata-se de uma ferramenta de marketing sobre os serviços disponíveis para a comunidade de usuários (DICKSON e HOLLEY, 2010).

Em 2011, foi desenvolvido o *Facebook* da Biblioteca da FMUSP com o objetivo de ser um endereço na rede social que retrate as características institucionais. A inserção de conteúdo ocorre de acordo com a política de governança, é realizada por funcionários treinados, sendo que os *blogs* e o *Twitter* da biblioteca são conectados diretamente por compartilhamento oferecido por estas redes, tornando as atualizações automáticas, e centralizadas, incluindo também o *Youtube* e o *Flickr*.

Quanto à política de governança das redes sociais são apontadas, por Tripathi e Kumar (2007), boas práticas para a integração de ferramentas de *web 2.0* em serviços de biblioteca como: uso com fins bem definidos e normalizados para melhorar a confiabilidade e a participação, uso de recursos audio-visuais reforçam o marketing e a credibilidade, criação de blogs para atender grupos específicos, mas não muitos para evitar a dispersão dos usuários, sendo importante publicar diretrizes para o uso das ferramentas e respeitar os direitos de propriedade intelectual.

Os autores sugerem a criação de *clips* visuais explicando procedimentos e funções da biblioteca com duração de 3 a 5 minutos, o fornecimento de palestras em podcast ou vídeos, o treinamento de alunos e dos professores nas ferramentas de *web 2.0* através de pequenos módulos de formação, com reforço na participação nas redes para formar uma comunidade virtual. Além disso, as bibliotecas e centros de informação devem criar folhetos e marcadores sobre os recursos utilizados e distribuí-los durante as aulas de orientação e visitas informais. A biblioteca deve incluir links para as ferramentas nas *homepages* da universidade e da biblioteca, prática desenvolvida pela Biblioteca da FMUSP.

A política de governança é um conjunto de diretrizes e normas criadas para padronizar a comunicação *online* de conteúdos de portais corporativos. A governança consiste em estabelecer critérios para o material a ser publicado pelo grupo de editores e apresenta as diretrizes para esta publicação, sendo que na Biblioteca da FMUSP foi desenvolvida para estabelecer critérios e permitir o alinhamento do grupo designado para a manutenção dos canais de comunicação e divulgação da biblioteca em redes sociais.

O trabalho de atualização nas redes sociais exige manutenção, cuidado, profissionalismo e continuidade. A utilização destas ferramentas e outros recursos de comunicação são temas de workshops internos semanais na biblioteca. Novos treinamentos são propostos e desenvolvidos quando são identificadas necessidades.

O *Twitter* da biblioteca utiliza modelo descentralizado, é alimentado por funcionários treinados das diversas áreas e publica *links*, novidades, fotos, eventos, notícias e qualquer informação de interesse aos usuários visando a



comunicação e compartilhamento.

4 Resultados Parciais

A equipe do Grupo de Inovação criou o *blog* para a Biblioteca da FMUSP com identidade visual própria, atendendo a premissa de modelo descentralizado de inserção de conteúdos pelas áreas da biblioteca, com política de governança específica, capacitação e treinamento das equipes. Este *blog* foi inicialmente gerenciado de forma indireta pelos responsáveis de *blogs* específicos desenvolvidos pelas áreas com a apresentação de produtos e serviços da biblioteca.

Na Tabela 1 são apresentados os acessos aos *Blogs* da Administração, Atendimento, Divulgação, Periódicos e Livros. Esta análise identificou que alguns *blogs* são mais acessados como o caso dos *posts* do *blog* da Divulgação que totalizou 11.877 acessos no período de nov. 2009 a abr. 2012. Os *blogs* do Atendimento e Livros foram os segundos mais acessados, com 7885 e 5505 acessos respectivamente.

Tabela 1 - Acesso aos *blogs* da Biblioteca FMUSP - nov. 2009 a abr. 2012

Blog	2009	2010	2011	2012	Total
Divulgação	39	4106	5570	2166	11877
Atendimento	54	2155	4340	1336	7885
Livros	19	813	3137	1536	5505
Periódicos	37	849	599	50	1535
Administração	84	658	311	6	1059
Total	233	8581	12.988	3558	27861

Fonte: Estatística dos acessos nos *blogs* da Biblioteca da FMUSP no *Wordpress*

A partir desta análise, a Biblioteca da FMUSP optou por remodelar seu *blog*, mantendo os *blogs* do Atendimento e da Divulgação, e passando as exposições de novas aquisições de Livros e Periódicos para o *site* da Biblioteca com a implantação de novos recursos de exposição virtual. As informações do *blog* da Administração, mais voltadas para temas como missão, funcionamento e avisos administrativos também foram remanejadas para o *site*.

A seguir, na Figura 1 é apresentado o gerenciamento das redes sociais da Biblioteca de acordo com a opção de compartilhamento entre as ferramentas.

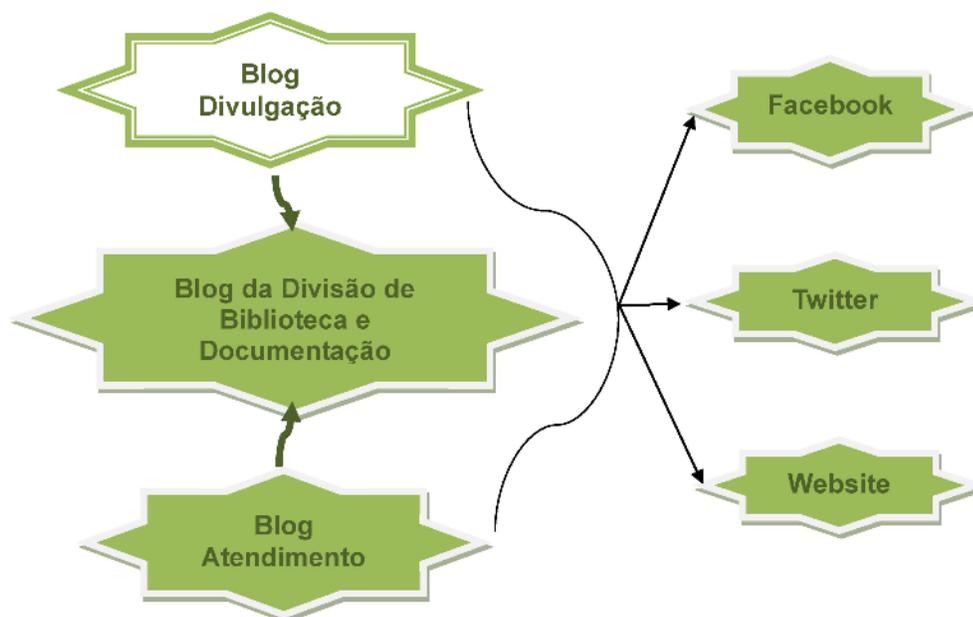


Figura 1 - Gerenciamento das redes sociais da Biblioteca FMUSP

Os *posts* dos *blogs* alimentam automaticamente o *blog* da Biblioteca, o *Twitter*, o *Facebook* e o *site* da biblioteca através de ferramenta agregadora. O *Youtube* e o *Flickr* também utilizam este recurso. Assim é possível descentralizar o conteúdo, mas centralizar o gerenciamento. Os *tweets* e os *posts* podem ser curtidos individualmente, permitindo que através da análise destes itens, seja possível reforçar os conteúdos de maior interesse.

O *Twitter* da Biblioteca FMUSP até abril de 2012 divulgou 1893 micro mensagens (*tweets*), segue 56 *Twitters* de bibliotecas e instituições universitárias, bibliotecas públicas nacionais e internacionais e organizações da área da saúde. Entre os 911 seguidores do *Twitter* da Biblioteca estão alunos, profissionais da área, bibliotecas, instituições de saúde e bibliotecários.

O *Facebook* da Biblioteca da FMUSP foi desenvolvido com a preocupação de ser um endereço que retrate as características institucionais. De acordo com a política de governança a alimentação pode ser realizada por funcionários treinados. Em 2012, deu-se início a criação da *Fan Page* da biblioteca visando direcionamento adequado das informações e melhoria do marketing institucional, desta forma pretende-se manter o público conquistado e fazer a passagem paulatinamente, mantendo o espaço de participação do usuário.

Na biblioteca, o *Youtube* é um canal experimental onde são disponibilizados pequenos eventos e treinamentos pertinentes à área. A proposta é tornar-se um canal com vídeos de curta duração para explicar, de forma rápida, recursos e informações disponíveis na biblioteca. A produção de vídeos é realizada por pequena equipe que recebe as demandas de toda a Biblioteca. Utiliza-se o software Camtasia para a criação e edição dos vídeos



produzidos.

5 Considerações Finais

As bibliotecas, atentas ao novo perfil de usuário, jovem e conectado 24 horas por dia, pretendem atingi-lo levando os seus conteúdos onde eles estão, e as redes sociais são estes novos canais. A inovação tecnológica trouxe mudanças rápidas causando impactos na comunicação com o usuário.

Novos modelos de bibliotecas estão se formando, padrões estão sendo seguidos e novas maneiras de comunicação *online* estão sendo criadas.

Bibliotecários e profissionais especialistas na área de Marketing e Comunicação hoje trabalham em parceria, criando estratégias de comunicação e buscando a interação junto ao seu público.

Uma das premissas da biblioteca no ambiente *online* é impactar o maior número de pessoas, ganhar relevância, credibilidade e gerar novos relacionamentos, sempre pensando no público-alvo.

A biblioteca criou um vínculo de relacionamento nas redes e através delas recebe elogios, críticas e comentários instantaneamente. O usuário é sempre tratado de maneira atenciosa e com respeito por todos os colaboradores. Respostas, dúvidas e questionamentos são sanados rapidamente por funcionários amplamente treinados e preparados para essa interação.

Existe a preocupação e atenção com os conteúdos que são disponibilizados nas redes, pois se sabe que conteúdos relevantes fazem grande diferença quando se trata de informação *online*. A ética está presente e a comunicação responsável é um dos pilares dessa comunicação digital.

A Biblioteca da FMUSP tem comprovado a eficiência destas plataformas para divulgação de informações para sua comunidade, teve oportunidade de avaliar seus blogs e melhorar a divulgação de notícias e outras informações, inclusive com o uso de ferramenta agregadora para o gerenciamento de suas redes sociais. Devido à gestão descentralizada do *Blog* da Biblioteca, com *posts* alimentados em *blogs* separados foi possível a análise de acesso aos *blogs* individualmente.

O *Facebook* da biblioteca foi analisado pela equipe gestora e está em fase de implantação da *Fan Page*.

O grupo de editores das redes sociais na *web* está consolidado e capacitando-se continuamente e para a política de governança busca-se sempre identificar novas demandas de forma que a Biblioteca da FMUSP permanece avaliando as rede sociais que disponibiliza mantendo-se atenta às inovações que surgem para atingir melhorias no marketing e na comunicação com seus usuários.

6 Referências

DICKSON, A.; HOLLEY, R. P. Social networking in academic libraries: the possibilities and the concerns. **New library world**, Bradford (UK), v.111, n.



11/12, 2010. p. 468-479.

DOURADO, D. (org). Mídias Sociais: perspectivas, tendências e reflexões. In: Terra, C. **Comunicação organizacional em tempos de mídias sociais**. E-Book coletivo. PaperCliq. 2010.

MARGAIX-ARNAL, D. **Informe APEI sobre web social**. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas emn Información, 2008. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/15106/1/informeapeiwebsocial.pdf>>. Acesso em: 8 abr. 2010.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.30, n.1, p.71-81, jan./abr. 2001.

RECUERO, R. Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na Internet. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, Passo Fundo, RS. 2007. p. 1-16.

RECUERO, R. da C. **Redes sociais na Internet: considerações iniciais**. E-Compós, v.2, 2005. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/redes_sociais.pdf>. Acesso em 24 abr. 2012.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; Di CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.34, n.2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

TRIPATHI, M.; KUMAR, S. Use of Web 2.0 tools in academic libraries: a reconnaissance of the international landscape. **The international information and library review**, v. 42, p. 195-207, 2010.

VIBERTI, F. Conteúdo: centralizar ou descentralizar, eis a questão. **Intranet Portal**, 2009. Disponível em: <http://www.intranetportal.com.br/comunicacao/cc_1>. Acesso em: 8 abr. 2010.