

A DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA BIBLIOTECA DA UNAMA NAS REDES SOCIAIS: Facebook e Twitter

Priscila de Nazaré Castro Progene

Resumo: A pesquisa objetiva analisar o trabalho da disseminação da informação da Biblioteca da UNAMA por meio das Redes Sociais Facebook e Twitter, mostrando de que forma elas contribuem para o Web marketing dessa biblioteca. A metodologia utilizada foi através do funcionamento por meio de uma pesquisa bibliográfica embasada em autores como Pontes e Santos (2011), Maness (2007), entre outros, que deram sustentação teórica acerca das Redes Sociais e sua utilização pelas bibliotecas universitárias. Para a coleta de informações, também se realizou uma pesquisa exploratória de observação do funcionamento dos serviços, além de uma entrevista com um dos bibliotecários responsáveis pelo gerenciamento dessas redes. Os resultados revelam que o uso das Redes Sociais utilizadas pela referida Biblioteca, gradativamente vem recebendo mais visibilidade frente à comunidade acadêmica, na medida em que possibilita uma interação fácil e rápida com o usuário.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais. Disseminação da Informação. Web marketing.

Abstract: The research aims to analyze the work of dissemination of information from the Library of UNAMA through social networks Facebook and Twitter, and how they contribute to the web marketing that library. The methodology used was through a literature based on authors like Bridges and Santos (2011), Maness (2007), among others, who gave theoretical support on Social Networks and their use by university libraries. To collect information, also held an exploratory observation of the functioning of social networks used by the library of UNAMA, in addition contact one of the librarians responsible for managing these networks. The results show that the use of social networks used by that library gradually been getting more visibility across the academic community, in that it enables a quick and easy interaction with the user.

KEYWORDS: Social Networks. Information Dissemination. Web marketing.

1 INTRODUÇÃO

O crescente uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) tem impulsionado os profissionais da Informação a se atualizarem cada vez mais, a fim de utilizarem essas ferramentas de modo eficiente a assim se mantenham atuantes na medida em que agregam novos meios para disseminar a informação. Dentre essas ferramentas, destacamos o uso das Redes Sociais, que por sua vez, possibilitam uma interação com os usuários de modo mais rápido e com uma linguagem bem acessível.

A pesquisa tem como objetivo analisar o trabalho de disseminação da informação por meio das Redes Sociais Facebook e Twitter, desenvolvido pela Biblioteca Universitária da Universidade da Amazônia – UNAMA localizada na cidade de Belém do Pará.

A metodologia utilizada na pesquisa se deu por meio de uma pesquisa bibliográfica embasada em autores como Yamashita (2013), Maness (2007), entre outros, que falam da importância do uso das redes sociais para a disseminação da informação, sobretudo pelas bibliotecas universitárias, em que se evidencia a necessidade delas ultrapassarem cada vez mais seus limites físicos para ganhar mais visibilidade frente à comunidade acadêmica.

Além disso, fez-se necessário uma pesquisa exploratória de observação dos sites das Redes Sociais utilizadas pela Biblioteca, com o objetivo de coletar informações através de um dos gerenciadores desses sites, para entender como o trabalho de disseminação da informação se desenvolve nessas redes.

Portanto, o estudo possibilitou o entendimento da utilização das Redes Sociais como ferramenta para disseminação da informação e promoção do Web marketing da biblioteca para atrair mais usuários.

2 REDES SOCIAIS

As Redes Sociais se caracterizam pela interação entre pessoas na web, possibilitando a troca de informações ao interligar pessoas que se comunicam e distribuem informações entre si. Por isso, Pontes e Santos (2011) afirmam que o papel das redes sociais é importante não só nos contextos sociais, mas também em ambientes organizacionais, com o objetivo de atuar como uma ferramenta que possibilite a comunicação com todos os seguimentos que a compõe. Para Yamashita; Cassares; Valencia (2012, p. 163)

No ambiente da web, o termo redes sociais refere-se aos *sites* de relacionamento. Essas ferramentas em plataforma digital servem à interação das redes sociais propriamente ditas e são uma subdivisão da chamada mídia social. As mídias sociais são ferramentas que permitem a interação da redes sociais (YAMASHITA; CASSARES; VALENCIA, 2012, p.163).

Dessa forma, as redes sociais contribuem para a disseminação de informações, haja vista que seu processo permite identificar as relações, seus efeitos e as influências na composição das organizações.

Atualmente é possível fazer parte de vários tipos de redes sociais, que agregam pessoas, organizações sociais, relações de amizade e interesse em um assunto em comum. Segundo Yamashita; Cassares; Valencia (2012) umas das redes sociais mais utilizadas na otimização dos recursos informacionais, sobretudo em bibliotecas

universitárias são: **Facebook**: site de relacionamento criado em 2004, que no início era voltado ao público universitário norte-americano, e logo ganhou popularidade no mundo. Nesse website é possível criar um perfil como pessoa, empresa, marca etc., usar aplicativos, entre outros serviços; **Twitter**: Microblog criado em 2006, se constitui em um serviço que permite publicar textos de até 140 caracteres, fotos e links. Sendo que o usuário pode configurar seu perfil para ser público ou de acesso restrito, além de autorizar outros usuários a segui-lo; **Instagram** compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter; **YouTube**: website que desde 2005 serve de plataforma para que usuários hospedem e compartilhem seus vídeos e **Delicious**: website que possibilita gravar e compartilhar links favoritos, adicionando tag.

3 O USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO PELAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

As inovações tecnológicas acabaram tornando os usuários cada vez mais exigentes, por isso várias bibliotecas vêm utilizando as redes sociais para se manterem mais atuantes no processo de disseminação da informação, a fim de atrair mais usuários possibilitando o repasse e troca de informações com uma linguagem mais acessível. De acordo com Maness (2007, p. 48)

Redes Sociais permitiram que bibliotecários e usuários não somente interagissem, mas compartilhassem e transformassem recursos dinamicamente em um meio eletrônico. Usuários podem criar vínculos com a rede da biblioteca, ver o que os outros usuários têm em comum com suas necessidades de informação [...] (MANESS, 2007, p.48).

Podemos dizer que a disseminação da informação é um serviço que tem a função de fornecer ao usuário maior seletividade nas informações por meio de listas de referências bibliográficas de acordo com sua área de interesse. Para Carvalho e Schwarzelmüller (2006, p.9)

[...] as tecnologias da informação e do conhecimento ampliam a disseminação da informação que se apoiam nos meios de comunicação da informação e na internet, de forma imprevisível (CARVALHO E SCHWARZELMÜLLER, 2006, p.9).

Porém, para que a disseminação da informação por meio das redes sociais ocorra de modo adequado, é importante que a biblioteca faça uma avaliação do tipo de rede social mais adequada ao seu perfil, bem como se suas possibilidades de dedicação são suficientes para atender às necessidades informacionais dos usuários, que por sua vez, possuem dúvidas, insatisfações, entre outros interesses, que precisam de monitoramento.

Diante disso, Pontes e Santos (2011) dizem que as redes sociais dentro das Bibliotecas Universitárias, objetivam apoiar as políticas organizacionais, o gerenciamento das informações e o processo de comunicação, com o intuito de auxiliar na obtenção de novos conhecimentos, favorecendo na interação de fontes internas e externas de informação, além de se aproximar aos seguimentos de ensino que atende.

4 WEB MARKETING

Web Marketing é qualquer esforço promocional realizado por meio da Web. Para Kendzerski (2009), a utilização do Web Marketing no final dos anos 90 marcou o início de uma era, pois o uso dessas ferramentas deu a oportunidade das empresas divulgarem e ampliarem seus negócios, independente do seu porte ou seguimento.

O Marketing em Redes Sociais, por exemplo, é todo o tipo de ação realizada em sites de relacionamento como, Twitter, Facebook, Instagram entre outros. O gerenciamento dessas Redes Sociais permite que a empresa possa verificar como anda sua imagem frente aos consumidores, identifique as necessidades do cliente, melhore seus produtos e serviços, dissemine propaganda e informações, além de atrair e fidelizar novos clientes.

Dessa forma, o contato direto com o consumidor por meio das Redes Sociais, precisa ser bem organizado, haja vista que se não houver uma comunicação eficiente, dificilmente o cliente irá se atrair pelos serviços da empresa.

5 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolveu-se por meio de uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de entender o uso das Redes Sociais na disseminação da informação pelas Bibliotecas Universitárias.

Nesse sentido, o referencial teórico da pesquisa foi extraído de fontes como livros, artigos, sites e revistas relacionados ao tema abordado nesta pesquisa. Para Manzo (1971) apud Marconi e Lakatos (2008), a pesquisa bibliográfica não se trata de

uma mera repetição do que já fora escrito sobre certo tema, mas propiciar o exame de um assunto sob novo enfoque, atingindo novas conclusões.

Além disso, foi realizada uma pesquisa exploratória para verificar como ocorre o processo de disseminação da informação da Biblioteca da UNAMA por meio das Redes Sociais Facebook e Twitter. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa in loco nos referidos sites. Também se realizou uma entrevista com um dos bibliotecários responsáveis pelo gerenciamento das referidas Redes Sociais utilizadas pela biblioteca da UNAMA, para entender o de que maneira elas são gerenciadas, a contribuição delas para a disseminação da informação e promoção da sua web marketing.

6 ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com as informações coletados através da entrevista com a bibliotecária da Unama e as observações do trabalho desenvolvido nas redes sociais Facebook e Twitter utilizadas por essa biblioteca, foi possível realizar a análise dos dados onde verificou-se os tipos de informações divulgadas, a frequência das postagens de informações, a participação dos membros nessas redes sociais, entre outras informações.

Por isso, houve a necessidade de conferir o histórico da biblioteca da Unama para entender seus objetivos na busca de novas ferramentas tecnológicas para divulgar seus serviços e disseminar informações.

6.1 Histórico dos Sistemas de Bibliotecas da UNAMA

De acordo com o site da Universidade da Amazônia a Biblioteca da UNAMA foi criada em 1974, para atender às necessidades dos alunos e professores do CESEP, tendo seguido todo o processo de mudança da Instituição em prol da melhoria dos serviços oferecidos aos seus usuários.

O desenvolvimento da instituição foi acompanhado pela Biblioteca com automatização dos seus serviços, inserção da biblioteca na internet e mais recentemente nas redes sociais, disponibilização da rede Wi-Fi nas suas dependências, acesso a bases de dados multidisciplinares, catálogo de acervo e serviços disponíveis on-line.

Atualmente, a instituição, através do Sistema de Bibliotecas – SBU, conta com um conjunto de 05 bibliotecas, denominadas Bibliotecas Setoriais, assim distribuídas: Biblioteca Central e Biblioteca do Mestrado no “Campus” Alcindo Cacela, a Biblioteca

de Especialização no “campus” Quintino, a Biblioteca do Instituto de Ciências Jurídicas – ICJ no “Campus” Senador Lemos e a Biblioteca do “Campus” BR.

O objetivo da biblioteca é proporcionar suporte informacional a toda à comunidade para a promoção do conhecimento e do crescimento intelectual da comunidade e promover o acesso à informação de forma atualizada e de diferentes formatos produzidos pelas novas tecnologias, incluindo o uso das Redes Sociais Facebook e Twitter.

6.2 A utilização das Redes Sociais: Facebook e Twitter pela Biblioteca da UNAMA

6.1.2 Facebook

O Facebook utilizado pela Biblioteca da Universidade da Amazônia possui 870 membros, nesta Rede Social estão disponibilizados informações do histórico da biblioteca, seus produtos e outras informações sobre endereço, funcionamento, regulamento e como fazer contato.

De acordo com as informações repassadas por Ferreira (2013), bibliotecária da UNAMA, o objetivo da biblioteca ao utilizar o facebook como forma de Web marketing, é o de estabelecer um ambiente de interação tanto com a comunidade interna quanto com a comunidade externa da Universidade, em que são disseminadas informações referentes a eventos, produtos e serviços oferecidos pela biblioteca.

O projeto é desenvolvido de forma setorial, ou seja, os bibliotecários de cada setor possuem a senha da rede social. Desse modo, eles vão disseminando informações na rede de acordo com aquilo que é vinculado ao seu respectivo setor, como por exemplo, a seção de referência faz postagens sobre campanhas, livros, eventos da biblioteca, entre outros.

Ferreira (2013) afirma ainda, que a utilização dessa rede social é bastante recente, criada em torno de dois anos atrás. Além disso, seu nível de interação ainda não alcançou a expressão desejada pela biblioteca, porém na medida em que ela vai ganhando mais membros, a participação dos mesmos vai aumentando gradativamente.

As informações mais divulgadas no site referem-se aos eventos da Instituição, sobre o portal da UNAMA, campanhas da biblioteca, regulamento etc.

Os dados de frequência de postagem de informações na rede ocorrem semanalmente, e os responsáveis pelo gerenciamento dessas redes ficam apenas o tempo necessário para tirar dúvidas dos usuários, ler sugestões e compartilhar informações.

Dessa forma, esse projeto ao utilizar essas ferramentas tem gerado um reconhecimento pela Instituição e aos poucos vem recebendo mais visibilidade frente à comunidade, haja vista que o uso da Rede Social Facebook possibilita a interação com os usuários de maneira rápida e fácil.

Por isso, pode-se dizer que o objetivo do Web marketing da biblioteca com a criação dessa rede, está sendo alcançado, uma vez que as comunidades internas e externas estão conhecendo a rede e interagindo, inclusive dando sugestão de publicação de informações.

6.1.3 Twitter

O Twitter apresenta apenas 140 caracteres para cada post, que possibilitará o usuário ter acesso dele por vários meios, como: celular, e-mail, tabletes, palm, site oficial, aplicativos, programas especializados, além de permitir posts de mensagens curtas, o compartilhamento de links dão acesso a outras páginas e sites, possibilita também a interatividade entre os membros adquirindo uma forma de rede social.

O Twitter do Sistema de Bibliotecas da Unama com o endereço: @bibliotecaunama foi criado em 16 de Março de 2011, com aproximadamente três anos de funcionamento, possuindo 89 seguidores e segue 75 usuários com o total de 1 645 tweets postados em todo esse tempo. A interatividade dessa ferramenta com os usuários é com frequência relevante, equivalente a 12 posts por mês.

Conforme Rodrigues e Godinho (2009, p. 7), “A diferença de um Microblogging simples para o Twitter é que definido como uma rede social o usuário do Twitter pode construir sua rede de seguidores.” Ele conecta pessoas através da comunicação e interesses em comum. Essas ligações entre diferentes pessoas ocorrem por meio de um sistema de seguidores (em inglês followers, do verbo to follow) de forma que, quando um usuário segue alguém, este receberá em sua página no Twitter todos os posts de quem está sendo seguido. Araújo e Maia explicam este processo:

Cada usuário do sistema escolhe quais outros usuários ele deseja seguir. Isto é, de quais usuários partirão as mensagens que constarão na sua home, sua página inicial. Ainda que seja possível, até para um internauta que não possua cadastro no Twitter, ver diariamente a página de um usuário e assim conferir seus tweets, a agilidade do sistema está baseada na visão dos tweets de quem se segue na home. (ARAÚJO; MAIA, 2009, p. 5).

As informações divulgadas no twitter são sobre os eventos que ocorrem dentro da universidade como palestras, seminários, feiras, apresentações etc. E eventos que

ocorrem dentro da biblioteca como: treinamentos para a base de dados, cursos de normalização, horário de funcionamento, informações de empréstimo e devolução, livros disponíveis. A biblioteca retwitta informações através de links e páginas importantes, entre elas o Jornal O Liberal - @oliberal, Revista Galileu - @revistagalileu, Governo do Pará - @governopara, Biblioteca Nacional - @FBN e outros. A página é atualizada com novas informações há quase toda semana, que serão postadas novas mensagens. Embora não haja uma regra com relação a isto, Gunelius ([2008], online) afirma que se o objetivo é que o twitter atraia novos leitores (e os mantenha ao visitarem) é necessário pensar na frequência dos posts, visto que nenhum usuário acessará o mesmo twitter, no caso, microblog, quando as informações lá postadas são as mesmas por um longo período de tempo. Gunelius ([2008], online) explica da seguinte forma:

[...] você compraria um jornal diariamente se os artigos nunca mudassem? Provavelmente, não. No entanto, se os artigos são diferentes todos os dias, é mais provável que você compre o jornal, todos os dias. A mesma teoria aplica-se ao conteúdo blog. Se você não atualizar seu blog com um novo post, não há razão para que as pessoas o visitem. Não há nada de novo para ser visto! No entanto, se você postar conteúdo novo frequentemente com um estilo de que as pessoas gostem, elas são susceptíveis de voltar outra vez e outra vez para ver o que você tem a dizer. Quanto mais frequentemente você publicar novos posts, mais novo conteúdo existe para as pessoas verem e mais razão há para as pessoas visitá-lo novamente.

Nas redes sociais cada usuário pode escolher entre deixar públicas suas atualizações ou divulgá-las apenas por um grupo seletivo, a Biblioteca da Unama disponibiliza todas suas informações publicadas livres, nenhuma postagem é bloqueada, onde todos os visitantes do perfil podem ter acesso as suas informações, não há restrição para usuários, fato que facilita a disseminação da informação para todas as pessoas interessadas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Biblioteca da Unama ao utilizar o Facebook e Twitter em seus serviços, visa divulgar diferentes tipos de informações para uma grande quantidade de pessoas, tanto sobre assuntos relacionados à biblioteca, como também acerca dos eventos que ocorrem dentro da universidade. Diante disso, a utilização dessas ferramentas vem sendo cada vez mais reconhecida pela Instituição. No decorrer da pesquisa constatou-se que apesar do nível de interação das redes sociais Facebook e Twitter com os usuários não ter

alcançado no momento a expressão desejada pela biblioteca, porém, vem ganhando mais membros que participam e interagem de diversas formas, uma vez que a utilização dessas redes amplia as possibilidades de acesso e no uso da informação, por meio de uma linguagem de fácil entendimento. Sendo assim, para que as redes sociais se tornem uma ferramenta eficaz na disseminação da informação, é fundamental que os profissionais responsáveis pelo gerenciamento dessas redes interajam com os usuários constantemente.

Concluimos que ao abordar este assunto sobre as redes sociais na biblioteca da Unama é de suma importância tanto na instituição geral quanto na atividade diária dos bibliotecários, onde observamos que se continuarem com as antigas formas de atendimento ao usuário - presencial, por telefone ou até mesmo e-mail, não tornará a biblioteca atrativa para novos usuários, perdendo espaço para outras instituições que interagem por meio das redes. Readequar a biblioteconomia – teórica e praticamente a esta nova realidade é imprescindível para o sucesso da profissão e para a promoção da biblioteca em um mundo onde cada vez o material informativo está disponível online, assim, esse trabalho buscou a importância da disseminação da informação na biblioteca da Unama em redes sociais para influenciar pessoas e conquistar usuários.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Paulo R.Teixeira de; MAIA, Natália Mendes. Twitter: interação em 140 caracteres. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba: Intercom, 2009. 1 CD-ROM.

CARVALHO, Kathia de. Disseminação da informação e biblioteca: passado, presente e futuro. In: CARVALHO, Kathia; SCHWARZELMULLER, Anna Fredericka. **O ideal de disseminar**. Salvador: EDUFBA, 2006.

FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Acesso em: 28 out. 2013.

FERREIRA, Valéria. Belém, 13 nov. 2013. Entrevista concedida a Claudia Coimbra.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital: bem vindo ao mundo digital**. Porto Alegre: Wbi Brasil, 2009.

GUNELIUS, Susan. **Blog posting frequency overview: how often should you publish new content on your blog?** [2008]. Disponível em: <weblogs.about.com/od/startingablog/qt/BlogPostingFreq.htm>. Acesso em: 01 nov. 2013.

MANESS, Jack M. Teoria da biblioteca 2.0: web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Inf.&Soc.:** Est., João Pessoa, v. 17, n. 1, p. 43-51, jan./abr. 2007.

Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/831/1464>.
Acesso em: 28 out. 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PONTES, Euzébia Maria; SANTOS, Mônica Karina. O uso das redes sociais no âmbito das Bibliotecas Universitárias Federais Brasileiras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24., Maceió, 2011. Anais... Disponível em:
<<http://www.febab.org.br/congressos/index.php/cbbd/xxiv/paper/view/370/403>>.
Acesso em: 28 out. 2013.

RODRIGUES, Nickolas Xavier; GODINHO, Luiz Antônio de Carvalho. Percepção dos usuários da rede social Twitter com relação as estratégias de comunicação dos grupos de notícias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba: Intercom, 2009. 1 CD-ROM.

TWITTER. Disponível em: <<http://www.twitter.com>>. Acesso em: 28 de out. 2013.

YAMASHITA, Denise Sana; CASSARES, Norma Cianflone; VALENCIA, Maria Cristina Palhares. Capacitação do bibliotecário no uso das redes sociais e colaborativas na disseminação da informação. CRB-8 Digital, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 161-172, jan. 2012. Disponível em: <<http://revista.crb8.org.br>>. Acesso em: 28 out. 2013.