

REDES SOCIAIS ONLINE E DIVULGAÇÃO DE EVENTOS EM BIBLIOTECONOMIA

Claudia Maria Alves Henriques (UPE) - claucalu@gmail.com

Emanuella Maria Barbosa Lourenço Bezerra (UPE) - emanuellabbezerra@gmail.com

Sílvia Letícia da Silva Ferreira (UPE) - silvialetfer@hotmail.com

Resumo:

O trabalho se propõe discorrer acerca das estratégias de marketing de divulgação de eventos em Biblioteconomia através das redes sociais online, com foco principal no Twitter e Facebook. Para efeito deste estudo, tomamos como base o I Workshop de Bibliotecas da Universidade de Pernambuco. Analisamos as formas de divulgação do evento e expusemos esta análise através de gráficos comparativos entre a divulgação tradicional e por meio das redes sociais online. Como resultados, demonstramos que a utilização das ferramentas sociais Twitter e Facebook para divulgação e de inscrição do evento foram determinantes.

Palavras-chave: *Redes sociais online. Web 2.0. Divulgação de eventos. Biblioteconomia.*

Área temática: *Temática I: Tecnologias de informação e comunicação – um passo a frente*

REDES SOCIAIS ONLINE E DIVULGAÇÃO DE EVENTOS EM BIBLIOTECONOMIA

1 INTRODUÇÃO

Com este trabalho, intentamos analisar o comportamento dos profissionais bibliotecários em relação às estratégias de marketing viral como ferramentas de divulgação e inscrição em eventos em Biblioteconomia, através das redes sociais online *Twitter* e *Facebook*. Tomamos como recorte para observação da temática, a divulgação do *I Workshop de Bibliotecas da Universidade de Pernambuco*, evento realizado pelo Núcleo de Gestão de Bibliotecas e Documentação da Universidade de Pernambuco (NBID-UPE).

De acordo com Tomáel e Martelato (2006, p.75), as redes sociais, na verdade, são redes de pessoas, que estão “conectadas por relacionamentos sociais, motivadas pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo a estrutura social”. Vemos, desta forma, a necessidade premente que o homem possui de informação e comunicação, e a forma como ele age para construção de uma maior interação.

A promoção de produtos, serviços, eventos e até mesmo de pessoas nas redes sociais é denominada viral, pois se multiplicando à medida que as pessoas repassam a informação aos seus contatos. O marketing viral é um meio de divulgação que consegue uma resposta rápida ao problema, pois usa a influência que as pessoas têm umas sobre as outras nessas redes. O marketing viral aposta nesse poder de influência e no grande fluxo de informação que ocorre nas redes sociais. (SALZMAN; MATHATIA; O'REILLY, 2003).

Como resultados, observamos que ao utilizar as redes sociais para divulgação e inscrição do *I Workshop de Bibliotecas da Universidade de Pernambuco*, a organização do evento obteve sucesso, visto que conseguiu atingir a meta estabelecida de público, que atingiu quase a totalidade do espaço destinado ao evento.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente trabalho se configura como um estudo de caso, tendo em vista o seu caráter empírico. A metodologia utilizada para desenvolvimento desta pesquisa foi a pesquisa explicativa, e o método é o observacional. Para a análise dos dados, optamos por usar grafos, considerando o uso cada vez mais frequente de estudos métricos na Ciência da Informação (DIAS et al, 2010).

A população estudada foi a dos bibliotecários das redes de relacionamentos *Twitter* e *Facebook*, vinculados ao perfil oficial do evento nessas plataformas. Optamos por investigar os meios de inscrição e sua relação com o quantitativo de bibliotecários inscritos no evento.

Para a coleta de dados, buscamos as informações disponíveis nas próprias ferramentas das redes sociais. Assim como, o material encontrado nas plataformas de e-mail e nos contatos por telefone e mala direta. Além dos documentos oficiais, utilizados para convite de autoridades da Universidade de Pernambuco.

3 RESULTADOS FINAIS

Relacionamos na tabela e nos grafos abaixo todas as inscrições realizadas para o I Workshop de Bibliotecas da Universidade de Pernambuco. Comparamos todos os meios e métodos de inscrição usados pelos participantes do evento com os dias de inscrição que antecederam o workshop.

É possível observar a grande diferença entre o número de inscritos pelos meios tradicionais (telefone, mala direta, e-mail), e através das redes sociais *Twitter* e *Facebook*. A respeito destas últimas, observa-se que o *Facebook* foi responsável pela maioria das inscrições, 90 dos inscritos utilizaram esta rede social para fazer inscrição ou confirmá-la. A plataforma *Twitter* arrecadou um número significativo também, 39 inscrições. Já os meios tradicionais de inscrição, ficaram com apenas 10 inscrições e/ou confirmações.

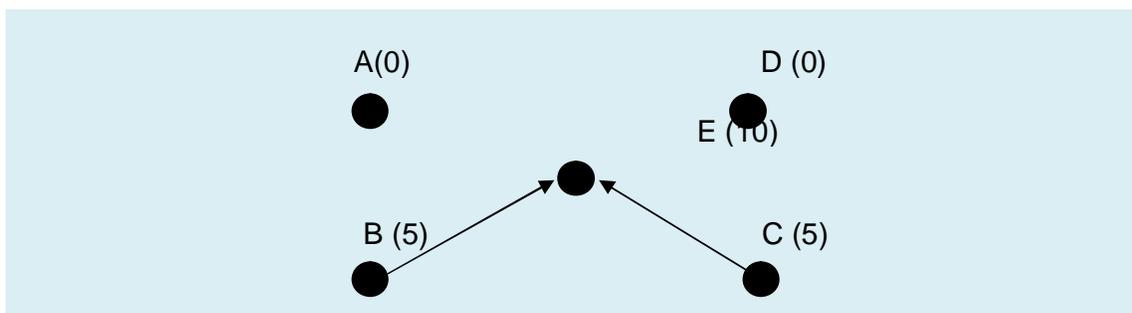
Segue tabela com número total de inscrições e os grafos demonstrativos para cada método de inscrição:

Figura 1 – Tabela de inscrições efetuadas

DIVULGAÇÃO	MÉTODO TRADICIONAL	FACEBOOK	TWITTER
A - primeiro mês antes do evento	0	15	9
B - quinze dias antes do evento	5	20	10
C – uma semana antes do evento	5	25	10
D – semana do evento	0	30	10
E – Evento (total de inscritos)	10	90	39

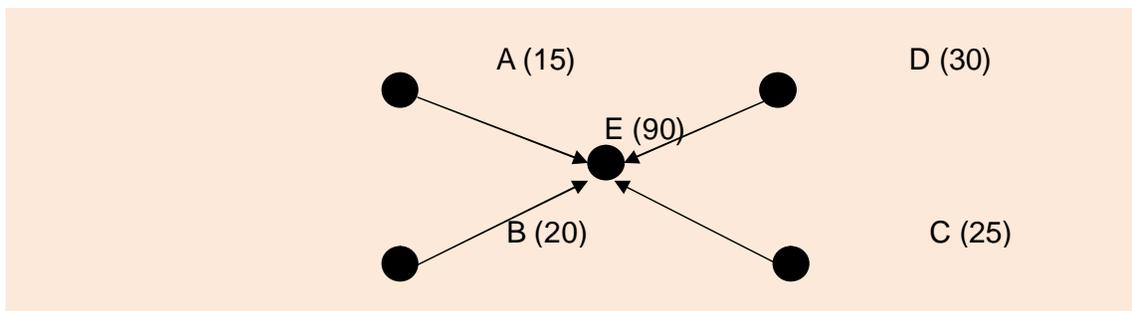
Fonte: organização do evento

Figura 2 – Representação em grafos – Inscrições e divulgação por meios tradicionais



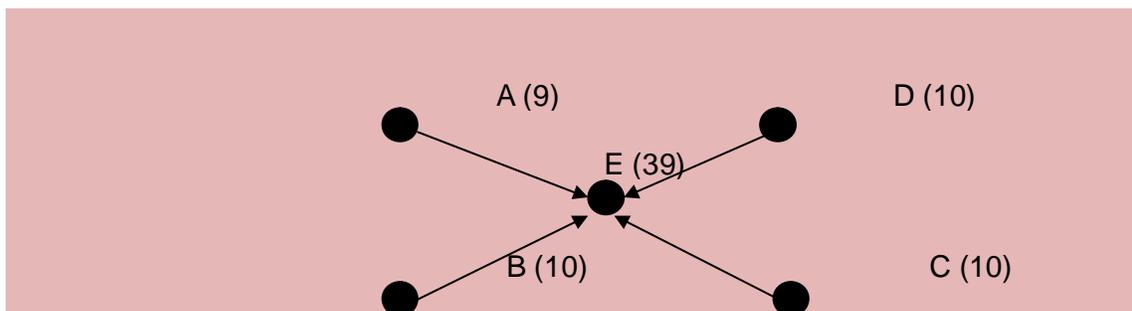
Fonte: organização do evento

Figura 3 – Representação em grafos – Inscrições e divulgação por meio do Facebook



Fonte: organização do evento

Figura 4 – Representação em grafos – Inscrições e divulgação por meio do Twitter



Fonte: organização do evento

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tratamos neste estudo da análise da divulgação de evento em Biblioteconomia por meio de redes sociais online. Observamos que o uso do marketing viral, através das plataformas *Twitter* e *Facebook*, é bastante eficaz, tendo em vista a resposta rápida, o baixo custo e, acima de tudo, o sucesso de público que foi o evento em questão, o I Workshop de Bibliotecas da Universidade de Pernambuco.

REFERÊNCIAS

DIAS, Guilherme Ataíde et al. Relações de colaboração entre os programas de pós-graduação stricto sensu brasileiros na área da Ciência da Informação: modelagem baseada em grafos e programa de informetria. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 11., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=af2129b6c3&view=att&th=13ee8bca3ec14076&attid=0.2&disp=inline&realattid=f_hh8ebgfs2&saf=1&zw&saduie=AG9B_P8WVuGrFfDhcQ_niomVE_6t&sadet=1369939116416&sads=EKt8ZZYdUah8wyFwFSoX4ubNNA0>. Acesso em: 28 maio 2013.

SALZMAN, Marian; MATHATIA, Ira; O'REILLY, Ann. **A era do marketing viral:** como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2003. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=h7y_9eeXn9AC&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+viral&ots=Lv6DLD72A4&sig=5uIN8dB8J-82Mf77fCP5IM1gbzQ>. Acesso em: 13 fev. 2013.

TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação. **Encontros Bibli:** revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis, n. esp., p.-75-91, 1º sem. 2006. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2006v11nesp1p75>>. Acesso em: 05 fev. 2013.