

Divulgação de eventos em redes sociais online: o caso do I Workshop de Bibliotecas da Universidade de Pernambuco

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

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

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

Resumo:

Este trabalho tem como objetivo relatar a estratégia de marketing de divulgação de evento em Biblioteconomia através das redes sociais online Twitter e Facebook. O evento em questão foi o I Workshop de Bibliotecas da Universidade de Pernambuco, onde a maior parte da propaganda aconteceu por meio das redes sociais online. O uso dessas plataformas para divulgação não foi imaginado a princípio, tendo em vista o perfil informal e aparentemente pouco confiável dessas redes. Porém, a resposta negativa e a ineficiência dos outros meios de divulgação utilizados foram decisivos para a mudança na estratégia de marketing desse evento. Como resultados, obtivemos sucesso absoluto de público no evento, graças ao uso das redes sociais Twitter e Facebook como ferramentas de divulgação e de inscrição do evento. Defendemos neste estudo que, redes sociais online, podem ser grandes aliadas na divulgação de eventos, se usadas com cuidado, pois podem determinar o seu fracasso ou o seu sucesso.

Palavras-chave: *Web 2.0. Redes Sociais Online. Eventos em Biblioteconomia. Marketing Viral.*

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

Divulgação de eventos em redes sociais online: o caso do I Workshop de Bibliotecas da Universidade de Pernambuco

Resumo: Este trabalho tem como objetivo relatar a estratégia de marketing de divulgação de evento em Biblioteconomia através das redes sociais online *Twitter* e *Facebook*. O evento em questão foi o I Workshop de Bibliotecas da Universidade de Pernambuco, onde a maior parte da propaganda aconteceu por meio das redes sociais online. O uso dessas plataformas para divulgação não foi imaginado a princípio, tendo em vista o perfil informal e aparentemente pouco confiável dessas redes. Porém, a resposta negativa e a ineficiência dos outros meios de divulgação utilizados foram decisivos para a mudança na estratégia de marketing desse evento. Como resultados, obtivemos sucesso absoluto de público no evento, graças ao uso das redes sociais *Twitter* e *Facebook* como ferramentas de divulgação e de inscrição do evento. Defendemos neste estudo que, redes sociais online, podem ser grandes aliadas na divulgação de eventos, se usadas com cuidado, pois podem determinar o seu fracasso ou o seu sucesso.

Palavras-chaves: Web 2.0. Redes Sociais Online. Eventos em Biblioteconomia. Marketing Viral.

Área Temática: Tecnologias de informação e comunicação - um passo a frente.

1 INTRODUÇÃO

Fazemos neste estudo uma reflexão a respeito da utilização de redes sociais online na divulgação de eventos, especificamente na área de Biblioteconomia. Tomamos como referencial a realização do I Workshop de Bibliotecas da Universidade de Pernambuco, cuja divulgação foi, em grande parte, feita através das redes sociais online.

Este trabalho está inserido na temática de Tecnologias da Informação e Comunicação – um passo a frente, e foi realizado no segundo semestre de 2012. Para elaboração deste estudo, partimos do pressuposto de que a divulgação de eventos através de redes sociais online é uma opção de baixo custo, que exige o mínimo de esforço e é bastante eficaz. Tomamos como objetivos para este estudo: mostrar como foi organizada a estratégia de marketing de divulgação do I Workshop de Bibliotecas da UPE; analisar o uso das redes sociais *Twitter* e *Facebook* por bibliotecários; estudar a eficácia das redes sociais online para divulgação de eventos em Biblioteconomia e Ciência da Informação e seu retorno.

Como resultados, observamos que, de fato, esse tipo de propaganda é eficaz e é usada largamente nas redes sociais. A utilização das plataformas *Twitter* e

Facebook para divulgação do I Workshop de Bibliotecas da UPE alcançou cerca de 90% do público, número muito além do esperado. Também observamos que são necessários cuidados para evitar descontrolado e a divulgação em massa, principalmente com eventos gratuitos, como foi o caso do I Workshop de Bibliotecas da UPE.

2 UMA BREVE REFLEXÃO SOBRE REDES SOCIAIS ONLINE E DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

Para o homem, a comunicação é fundamental. Desde tempos remotos, o homem procura por grupos, tribos, comunidades, em busca de interesses em comum. Sobrevivência, religião, arte, seja qual for o tipo de relação, viver em sociedade sempre foi instintivo para homem. O ser humano é essencialmente conectável e parece que sua existência encontra importante significado nessa sociedade atual, onde redes de amizade e informação tomam conta do nosso dia-a-dia.

Segundo Tomáel e Martelato (2006. p. 75), as redes sociais são uma reunião de pessoas “conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo a estrutura social”. Temos então, essa nova ordem social, que brinca com as necessidades de informação e comunicação do homem, e usa isso como ferramenta de interação.

Com o amadurecimento do conceito de sociedade da informação, torna-se bastante natural entender o sucesso das redes sociais online. De acordo com Werthein (2000), a sociedade da informação prevê certas características que considera fundamentais. A primeira delas diz respeito a grande flexibilidade que a tecnologia oferece a sociedade. Também destaca o predomínio da lógica de redes e da convergência de tecnologias. Porém, duas características citadas por Werthein (2000) são bastante significativas para este trabalho: a informação como matéria-prima e a alta penetrabilidade das novas tecnologias na sociedade. Nessa nova sociedade, altamente conectada, a informação ocupa papel central e tem a tecnologia a seu serviço.

Para Castells (2000, p. 17),

a revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Essa sociedade é caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico, por sua forma de organização em redes; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e pela individualização da mão-de-obra.

A partir do momento que a sociedade contemporânea se transformou em sociedade da informação, e as inovações tecnológicas bateram na porta de cada cidadão no mundo, não mais que evidente seria a aparição das redes sociais online, através das ferramentas da Web 2.0.

O polêmico termo Web 2.0 surgiu em 2004, e tratou de explicar e analisar a nova forma de comportamento na internet. Antes de ser uma nova versão ou atualização da internet, como o nome Web 2.0 pode sugerir, este termo focaliza mais nas pessoas, como as pessoas influenciam e são influenciadas no meio virtual. Segundo Maness (2007), a Web 2.0 tem a ver com comunicação multi-sensitiva, é uma matriz de diálogos, centrada nas pessoas. Que, através de ferramentas e plataformas tecnológicas, intensifica e multiplica as relações humanas e sociais.

Quando se trata de redes sociais online, é preciso ter em mente que não se está lidando apenas com tecnologias de comunicação ou com ferramentas da WEB 2.0, antes de tudo, é necessário que se entenda que redes sociais estão ligadas diretamente, e principalmente, a pessoas. Trata-se de pessoas.

Até pouco tempo atrás, redes sociais eram vistas como passa tempo e divertimento. Na verdade, redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, são ferramentas de divulgação da própria pessoa. Maness (2007, p. 47) afirma que as redes sociais “permitem que os usuários compartilhem a si mesmo, entre si (com perfis detalhados das vidas e personalidades dos usuários)”, ou seja, estar numa rede social não significa usar uma determinada plataforma para jogar ou bater papo, significa se conectar com centenas de milhares de pessoas, direta ou indiretamente, significa fazer parte de uma rede de comunicação mundial. É claro que o comportamento na rede é que vai determinar o tipo de conexões que o usuário terá.

Por isso que não demorou muito para que as redes sociais também servissem para fins de promoção de produtos e divulgação de eventos. A grande capacidade de replicação que uma notícia pode receber nas mídias sociais é imensa. Uma informação postada num dia pode ser replicada por várias pessoas, multiplicando a

informação como um vírus. É esse poder de disseminação que favorece a propaganda e a divulgação de eventos. As redes sociais, hoje em dia, são plataformas indispensáveis para o divulgador e se torna ainda mais atraente quando se pensa que não existe custo. É propaganda de graça, que exige o mínimo de esforço.

Entendemos que, diante das mudanças de relações que temos atualmente, o modelo de interação tanto entre o bibliotecário e seus usuários e também entre o profissional e seus pares mudou. O cenário é outro e as formas de comunicação também são outras. É o que diz Morigi e Silva (2005, p. 132):

a biblioteca constitui o cenário onde atua o profissional da informação, conseqüentemente a partir dele forma-se a imagem do bibliotecário. A biblioteca e, fundamentalmente, o modo de atuação dos seus profissionais é o responsável pela construção das representações sociais em torno do profissional de Biblioteconomia.

O mundo virtual é mais um espaço a ser considerado. Não vivemos tão somente no ambiente físico da biblioteca, circunscritos à visão histórica da caixa de livros. O virtual é real e ultrapassa os limites do que estávamos acostumados. Na biblioteca universitária, onde é necessário usarmos a mesma “língua” dos usuários para melhor entendê-los, e que depende de recursos muitas vezes escassos, encontra nessas mídias sociais, um forte aliado.

Foi então que no segundo semestre de 2012, o Núcleo de Gestão de Bibliotecas e Documentação - NBID da Universidade de Pernambuco - UPE desenvolveu um projeto de workshop e tomou como principal fonte de divulgação para o evento as plataformas midiáticas Twitter e Facebook.

3 EVENTOS EM BIBLIOTECONOMIA E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Analisar a importância da participação dos profissionais nos eventos de sua área é saudável para refletirmos o porquê de nossa participação neles e até onde essa participação possa fazer parte tanto de nossa educação continuada, no desenvolvimento e comunicação aos pares de seus estudos científicos; quanto à

reflexão de questões que nos norteiam no dia a dia, na busca de maior unidade da classe profissional e no fortalecimento da imagem dessa classe.

Se buscarmos as fontes históricas, comprovaremos que os estudos científicos atuam na vida das pessoas em todos os tempos. Alterando, comprovando ou até mesmo contradizendo convicções, hábitos. Modificando os muros que ainda nos separam do conhecimento. (TARGINO, 2000, p. 38).

Os eventos profissionais, notadamente os de maior amplitude e que reúnem pesquisadores sérios (reunindo a academia, os estudantes e os profissionais de carreira), contribuem para conhecimento das pesquisas realizadas em determinada área e as suas conclusões, Que são de suma importância para as discussões e desenvolvimento dos profissionais envolvidos. Segundo Lacerda (2008, p. 130):

Os eventos científicos constituem-se como fonte essencial na busca e apreensão de novos conhecimentos, sua finalidade é reunir profissionais ou estudantes de uma determinada especialidade para trocas de transmissão de informações de interesse comum aos participantes.

Corroborando com essa premissa, Wurman (1992, p. 29 apud TARGINO, 2000, p. 07) afirma:

Somos o que lemos. Tanto em nossa vida profissional quanto pessoal, somos julgados pela informação que utilizamos. A informação que ingerimos molda nossa personalidade, contribui para as ideias que formulamos e dá cor à nossa visão de mundo.

Dentro desta perspectiva, procuramos identificar em nossas redes de relacionamentos nas redes sociais citadas, os profissionais bibliotecários no âmbito da 4ª e 15ª Região do nosso Conselho Regional de Biblioteconomia (4ª região – Pernambuco e Alagoas, 15ª região – Paraíba e Rio Grande do Norte) para divulgação do workshop da UPE.

4 I WORKSHOP DE BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO

A Fundação Universidade de Pernambuco, UPE, é uma entidade pública mantida pelo erário estadual que integra a Administração Indireta do Poder Executivo Estadual. Vinculada à Secretaria de Ciência e Tecnologia, rege-se pelas leis aplicáveis pelo Estado e pelo Regimento Geral, tem a missão de contribuir para o desenvolvimento sustentável de Pernambuco através do ensino, da pesquisa e da extensão universitária.

O I Workshop de Bibliotecas da Universidade de Pernambuco foi organizado pelo Núcleo de Gestão de Bibliotecas e Documentação – NBID, órgão colegiado que representa o Sistema de Bibliotecas da UPE. O NBID tem como objetivo desenvolver políticas e diretrizes para o desenvolvimento das atividades das Bibliotecas, Centros de Documentação e Arquivos da Universidade de Pernambuco.

O Workshop teve como tema principal *Avaliação de indicadores de desempenho em bibliotecas universitárias e suas perspectivas no cenário acadêmico*. O evento ocorreu no dia 07 de Dezembro de 2012, no Hotel Park, Boa Viagem, Recife-PE.

O objetivo do evento foi o de discutir a questão da avaliação de indicadores de desempenho nas bibliotecas universitárias e suas perspectivas; trocar experiências entre os participantes que já trabalhavam com a realidade do processo de indicadores de desempenho em suas bibliotecas, e com outros que estão no processo de implantação dos parâmetros de indicadores de desempenho em suas instituições.

As primeiras discussões sobre o evento aconteceram durante as reuniões do colegiado (NBID), constituindo-se sua comissão organizadora inicialmente por quatro bibliotecários do Campus Recife e dois bibliotecários do Campus Camaragibe, todos supervisionados pela coordenação do NBID.

A divulgação do evento foi feita em várias etapas e de várias formas. A princípio, utilizamos a mala direta eletrônica para convidar os palestrantes, componentes das mesas, professores e bibliotecários da Universidade de Pernambuco. Solicitamos também parceria com os órgãos profissionais da nossa região, CRB4 e Associação de Bibliotecários, além do Departamento do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Pernambuco. Usamos também o contato telefônico para convidar e confirmar participação de algumas autoridades da

universidade. Por último, diante da falta de resultados satisfatórios desses meios citados, optamos por abrir o convite nas redes sociais, *Twitter* e *Facebook*, e iniciar uma propaganda viral.

Além disso, usamos a página do evento no *Facebook* para detalhar a programação do Workshop, além de fornecer informações sobre transporte, alimentação, mapas de localização e informações gerais. Também abrimos a página para comentários, que se encheu de agradecimentos no pós-evento.

Observamos que, dentro das estratégias de divulgação que adotamos, para nossa surpresa, a mais eficaz foi o uso das redes sociais online, notadamente o *Facebook*, plataforma onde obtivemos a maior resposta e interesse dos bibliotecários em participar do evento.

O evento atingiu um número significativo de profissionais bibliotecários, a expectativa da equipe de organização era de um público de cerca de 90 pessoas. Mas, com a ajuda das redes sociais, conseguimos ultrapassar esta marca. Alcançamos 139 inscrições, onde estiveram presentes 103 pessoas. Destes, 93 tomaram conhecimento do evento e se inscreveram através das redes sociais *Twitter* e *Facebook*.

Mesmo imaginado como um evento de pequeno porte e apenas para alguns convidados, o I Workshop da UPE conseguiu atingir as expectativas da comissão organizadora e do colegiado do NBID / UPE. Teve uma boa recepção do público, que se mostrou bastante participativo, já que é um pouco carente de eventos desse porte na cidade. O evento durou o dia inteiro e reuniu profissionais de diversas áreas da Biblioteconomia, além de estudantes e recém-formados. O I Workshop de Bibliotecas de Pernambuco marcou o calendário dos eventos em Biblioteconomia no Estado de Pernambuco.

4.1 MARKETING DE DIVULGAÇÃO: TWITTER E FACEBOOK

O *Twitter* e o *Facebook* são ferramentas da Web 2.0, usadas para desenvolvimento de redes sociais. O primeiro é denominado de *microblogging*, tendo em vista a sua limitação de caracteres e a publicação de conteúdos mais pessoais. Foi criado em 2006 e rapidamente ganhou popularidade no mundo inteiro. O segundo é uma plataforma mais complexa, que possui dentro de si um *microblogging*, além de jogos e ferramentas para publicação de fotos. O *Facebook*

proporciona maior interação entre os seus integrantes e é também a rede social online com mais usuários no mundo inteiro.

As duas plataformas permitem e se destinam à criação de redes de amigos, e à participação em comunidades relacionadas a temas e interesses em comum. Tanto o *Facebook* quanto o *Twitter* possuem uma rede conectada mundialmente, de forma que, uma informação publicada em uma cidade brasileira, por exemplo, pode ser visualizada por milhares de pessoas no mundo inteiro. É quase um boca a boca, só que virtual e com um poder de alcance muito maior.

A propaganda feita nas redes sociais é denominada viral, pois se espalha entre as pessoas como um vírus, se multiplicando à medida que as pessoas repassam a informação. A força do marketing viral não está na propaganda em si, mas na influência que as pessoas possuem umas sobre as outras. O marketing viral aposta nesse poder de influência e no grande fluxo de informação que ocorre nas redes sociais. (SALZMAN; MATHATIA; O'REILLY, 2003, p.13)

As vantagens de se usar o marketing viral em divulgação de eventos são inúmeras. Em um mundo globalizado, o alcance que redes sociais online proporcionam é gigantesco. Tomando como exemplo o I Workshop de Bibliotecas da UPE, o alcance de público extrapolou os limites do Recife, cidade onde o evento foi realizado, e avançou pelo interior do estado. Tivemos um percentual pequeno, mas significativo, de participantes vindos do interior do estado e de cidades da região metropolitana do Recife. Obtivemos também uma resposta muito rápida aos convites, em pouco mais de uma semana de iniciada a divulgação nas redes online, já havíamos alcançado nossa meta de público com as confirmações de presença pelo *Facebook*.

Além disso, graças às redes sociais online, pudemos notar maior proximidade dos membros da organização do evento com o público, pois o contato era direto e a informação era confiável, tendo em vista que a página criada para o evento era oficial e administrada por membros organizadores do evento.

Para Marian Salzman, Ira Mathatia e Ann O'Reilly (2003, p. 33), autores do livro *A era do marketing viral*, "a vantagem do marketing viral aparece nos números. Enquanto uma lista de distribuição por e-mail de alta qualidade gera uma típica taxa de respostas de cerca de 6%, o marketing viral costuma alcançar de 25% a 50%". Mas nem tudo são flores, o marketing viral pode ser um método barato e que possibilita uma resposta imediata, mas também oferece riscos. Um deles é a

informalidade das relações nessas redes sociais. É preciso que o Bibliotecário saiba lidar com brincadeiras, críticas e descontentamentos dos perfis ligados à página do evento. A exposição exagerada e a falta de controle no envio de convites também podem gerar problemas, tendo em vista que um evento imaginado para 90 pessoas, divulgado através de marketing viral, pode atingir muito mais perfis do que o planejado, podendo ultrapassar o número previsto de convidados, causando inúmeras consequências, até mesmo o cancelamento do evento.

Por fim, a parte mais difícil de planejar uma campanha de divulgação de evento pelas redes sociais online, através de marketing viral, é que, simplesmente, não é possível prever os resultados. Essas plataformas são instáveis e carecem de credibilidade, e ainda dependem do comportamento e emoções das pessoas, que podem multiplicar positivamente ou negativamente suas opiniões sobre o evento, determinando assim, o sucesso ou fracasso da campanha.

5 ALGUMAS OBSERVAÇÕES CONCLUSIVAS

Tratamos neste estudo da análise da divulgação do I Workshop de Bibliotecas da Universidade de Pernambuco, utilizando as redes sociais *Twitter* e *Facebook*. Evidenciamos a importância do uso dessas plataformas online como meio de networking e marketing de divulgação em eventos de Biblioteconomia e Ciência da Informação. E, conseqüentemente, tratar do marketing como forma de divulgação do trabalho, da pesquisa científica e da profissão bibliotecária.

Ressaltamos que inicialmente, tentamos fazer a divulgação do evento apenas através das malas diretas dos CRB's e Associações Profissionais, além dos contatos pessoais da equipe de trabalho do evento. Mas não obtivemos o resultado esperado. Apenas quando utilizamos os recursos disponíveis das redes sociais - tais como: divulgação em grupos temáticos (comunidades), envio de convite de eventos, divulgação semanal do evento nessas redes, etc. - é que conseguimos obter sucesso.

Vale salientar que os benefícios do uso do marketing viral são muitos. O baixo custo e o retorno imediato são algumas das vantagens. Porém, temos que atentar para os riscos que assumimos ao usar as redes sociais para divulgar um evento. O maior deles é a dificuldade de se prever os resultados, tendo em vista a imprevisibilidade do comportamento das pessoas nas redes sociais online.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- LACERDA, Aureliana Lopes de et al. A importância dos eventos científicos na formação acadêmica: estudantes de biblioteconomia. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 130-144, jan./jun. 2008.
- MANESS, Jack. Teoria da biblioteca 2.0: web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Informação e Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 17, n.1, p.43-51, jan./abr. 2007. Disponível em <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/831>>. Acesso em: 23 fev. 2013.
- MORIGI, Valdir José; SILVA, Magali Lippert da. Paradigma tecnológico e representações sociais dos bibliotecários sobre seu perfil e suas práticas no contexto da sociedade da informação. **Informação e Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 15, n.1, p.123-145, jan./jun. 2005. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/55/1525>. Acesso em: 25 mar. 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.
- TARGINO, Maria das Graças. Comunicação científica: uma revisão de seus elementos básicos. **Informação e Sociedade: estudos**. João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 1-27, 2000.
- 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.
- WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**, Brasília, v.29, n.2, p. 71-77, maio/ago. 2000.