

O uso do Facebook como ferramenta para promoção de serviços em bibliotecas universitárias

Rebeka Maria de Carvalho Santos Godeiro (UFERSA) - rebeka_carvalho@hotmail.com

Andreza Nadja Freitas Serafim (UEPB) - andrezanfs@yahoo.com.br

Resumo:

Apresenta a possibilidade de utilização da rede social Facebook pelas Bibliotecas Universitárias, com o propósito de atender as novas demandas de informação, melhorando a qualidade de serviços e produtos oferecidos aos seus usuários. Utilizando o Webmarketing como ferramenta dinâmica de divulgação das Bus, mostrando que esse é um canal de comunicação e interação com a sociedade cada vez mais eficaz. O seu referencial teórico é baseado nas redes sociais, Facebook, Webmarketing em bibliotecas universitárias. Conclui que o Facebook é instrumentos de colaboração e produção de conhecimento, que recomenda, qualifica e dissemina a informação no âmbito da WEB.

Palavras-chave: *Redes Sociais -Facebook. Webmarketing. Biblioteca Universitária*

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

O uso do Facebook como ferramenta para promoção de serviços em bibliotecas universitárias

RESUMO: Apresenta a possibilidade de utilização da rede social Facebook pelas Bibliotecas Universitárias, com o propósito de atender as novas demandas de informação, melhorando a qualidade de serviços e produtos oferecidos aos seus usuários. Utilizando o Webmarketing como ferramenta dinâmica de divulgação das Bus, mostrando que esse é um canal de comunicação e interação com a sociedade cada vez mais eficaz. O seu referencial teórico é baseado nas redes sociais, Facebook, Webmarketing em bibliotecas universitárias. Conclui que o Facebook é instrumentos de colaboração e produção de conhecimento, que recomenda, qualifica e dissemina a informação no âmbito da WEB.

Palavras- Chave: Redes Sociais – Facebook. Webmarketing. Biblioteca Universitária.

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

1 INTRODUÇÃO

O uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) tem se intensificado nos últimos tempos, tendo em vista que o fluxo de informação excedeu as barreiras físicas e temporais, rompendo as formas tradicionais de comunicação.

Nesse sentido, a internet é o canal de comunicação mais interativo que permite a troca de informações de forma dinâmica e prática. Esse ambiente modificou a forma de interação das pessoas na sociedade da informação. E através das redes sociais a comunicação tem se expandido de forma eficiente, criando ambientes de trocas de ideias e compartilhamento de informação.

No âmbito das Bibliotecas Universitárias (Bus) as redes sociais intensificou a preocupação de oferecer serviços que supram as necessidades dos usuários, ao mesmo tempo em que possibilitou o surgimento de ferramentas que auxiliam no alcance desse objetivo.

Para tanto, a pesquisa ora apresentada visa discutir sobre a importância do uso das redes sociais nas Bus, como alternativas de estabelecimento de comunicação eficiente e eficaz, através da apresentação e análise da ferramenta: Facebook, que se configura como meio de dar visibilidade aos produtos e serviços oferecidos no ambiente das unidades de informação acadêmicas.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa está pautada na revisão de literatura acerca das seguintes temáticas: redes sociais, Facebook e Webmarketing em Bibliotecas Universitárias

A abordagem iniciar-se-á pela discussão acerca do papel das redes sociais na atual sociedade da informação, que dará embasamento à análise da viabilização do uso do Facebook para a divulgação dos serviços de informação oferecidos pelas bibliotecas universitárias, bem como a importância dos bibliotecários se apropriarem dessa ferramenta para otimizar o processo de comunicação entre as unidades de informação e seus usuários.

2 REDES SOCIAIS

O advento da internet nas últimas décadas trouxe diversas mudanças para a sociedade. Uma das mais significativas foi à possibilidade de expressão e socialização através das TIC'S.

As redes sociais permitem essa interação de forma satisfatória, pois as pessoas podem compartilhar informação de forma rápida. Entendidas como fenômenos da comunicação contemporânea, as redes sociais constituem-se de pessoas ou instituições, que representam os nós da rede, e conexões, que podem ser compreendidas como as interações entre indivíduos interconectados (RECUERO, 2009).

Nesse contexto, as BUs podem utilizar as redes sociais para promover serviços de informação, identificar necessidades, dar visibilidade à biblioteca, além de fomentar o processo de difusão da informação. Duas das principais vantagens do uso das redes sociais pelas unidades de informação é a propagação epidêmica da informação caracterizada pelo uso da Web (*World Wide Web*) e o acesso democrático a informação viabilizando a sua veiculação de forma rápida e prática.

Aguiar (2012, p. 150) aponta os desafios e benefícios da aplicação das redes sociais nas bibliotecas universitárias, conforme mostra o quadro a seguir:

Quadro 1 – Desafios de benefícios da aplicação das redes sociais nas Bus

DESAFIOS	BENEFÍCIOS
<p><u>RECURSOS HUMANOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Dificuldade para encontrar pessoas na equipe com perfil e qualificação para implantar as redes sociais; b) Falta de atualização profissional; c) Relutância dos gestores em usar as redes sociais e compartilhar informações. 	<p><u>BIBLIOTECA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Amplia o acesso a BU; b) Atrai novos usuários; c) Marketing.
<p><u>CONTEÚDO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Desatualização dos conteúdos já postados; b) Publicar informações interessantes para o usuário (Quais informações publicar?) c) Qual linguagem utilizar: formal ou informal? 	<p><u>SERVIÇOS E PRODUTOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Amplia a quantidade de serviços; b) Criação de conteúdos novos antes impossíveis de serem feitos sem as redes sociais para divulgá-los; c) Elaboração de tutoriais; d) Possibilita atender as demandas dos usuários.
<p><u>USUÁRIOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Consultar os usuários; b) Dificuldades em elaborar uma estratégia de atração dos usuários para as redes sociais; c) Manter a atenção do usuário. 	<p><u>DIVULGAÇÃO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) A informação atinge mais usuários em um curto espaço de tempo; b) Possibilita a divulgação de serviços e produtos.

Fonte: Adaptado de Aguiar (2012, p.150).

Evidencia-se que os maiores desafios enfrentados pelas Bus com o uso das redes sociais está pautado na questão dos recursos humanos, conteúdo e usuários. Por tanto, faz-se necessário buscar formas de enfrentar tais desafios, transformando-os em benefícios para a unidade de informação.

Com relação aos benefícios elencados para a biblioteca, os serviços e produtos são perceptíveis que as atividades realizadas dão maior visibilidade a biblioteca universitária, através da divulgação das atividades desenvolvidas pelas Bus.

Sabendo que os usuários a cada dia estão menos dependente das bibliotecas tradicionais, diante do grande fluxo de informação disponível na internet, as bibliotecas de forma geral, em especial as universitárias devem ampliar os seus serviços além da parte física e alcançar os ambientes preferências dos usuários, hoje, as redes sociais, dentre elas o Facebook.

Sendo assim as BUs, devem repensar suas atividades, serviços e função, adaptando-se efetivamente na disseminação da informação, através dessa nova conjuntura de organização, comunicação e fluxo de informação, aprimorando a

prestação de serviços e obtendo das tecnologias disponíveis a essência para esse aperfeiçoamento.

Com base nisto pode-se dizer que, utilizando as ferramentas oferecidas pela internet, dando ênfase as redes sociais, uma Biblioteca Universitária pode estar mais presente neste meio de comunicação do que se imagina, interagindo com seu público e disseminando a informação cada vez mais rápido.

2.1 FACEBOOK E SUAS APLICAÇÕES

O Facebook é considerado hoje a maior rede social do mundo, lançado em 2004, pelos então estudantes de computação da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin (brasileiro) e Chris Hughes, com uso exclusivo para os alunos da universidade.

No entanto, com a grande aceitação que teve a ferramenta, em um espaço de dois meses já estava sendo utilizadas em outras universidades, e hoje está sendo utilizado por cerca de 800 milhões de usuários, firmando-se como a maior rede social do mundo no momento.

De acordo com Teixeira (2013)¹:

A missão do Facebook é servir como mapa segundo o qual o indivíduo pode se mover pela rede e descobrir novas coisas com base nas outras pessoas que vai encontrando, nas pessoas que já conhece e nas recomendações que essas pessoas lhe dão.

Nesse sentido, pode-se inferir que o Facebook é uma rede social que permite as pessoas se conectarem e criar grupo de discussões, como também compartilhar ideias e conteúdos em comum. Essa ferramenta possui diversas funcionalidades interessantes e agrega vários serviços e aplicativos.

O Brasil é o segundo país no mundo em número de assinantes do Facebook — mais de 47 milhões de usuários ativos —, atrás apenas dos EUA.

¹ Documento on-line não paginado.

Rapidamente o Facebook virou “mania” entre os jovens no mundo, passou a receber investimentos bilionários e a cada dia novos aplicativos são incorporados a rede.

Os estudantes de faculdade gastam uma quantidade de tempo significativa usando serviços de redes sociais em linha para trocar mensagens, compartilhando da informação e mantendo-se em contato com o outro. (GOLDER, WILKINSON, HUBERMAN, 2007, p.1 Apud COUTO, ROCHA, 2010, p.240)

Diante da grande aceitação que houve por parte dos universitários ao Facebook, a biblioteca universitária deverá fazer uso de maneira sistemática dessa ferramenta de comunicação e interação com seus usuários, através de seus serviços voltados para a Web.

Esse espaço dinâmico viabiliza novos serviços e cria demandas diferenciadas, trançando um perfil atualizado e condizente com as tecnologias de informação que são utilizadas pela massa.

A seguir apresentam-se alguns serviços que podem ser oferecidos através do uso do Facebook:

- a) **Criação de Enquetes** – propicia o feedback sobre os serviços que estão sendo oferecidos no ambiente da biblioteca. Dessa forma os usuários poderão opinar sobre a qualidade dos serviços, tais como, atendimento, recuperação da informação, com relação às instalações físicas se estão favoráveis ao estudo e abrangência da área de cobertura do acervo.
- b) **Sugestão de novas aquisições** – com a possibilidade de elaborar um documento em grupo, pode-se organizar uma lista de matérias ((livros, periódicos, multimídias, base de dados e etc.) inexistentes na biblioteca que serão sugeridos pelos membros do grupo, enriquecendo o acervo da unidade de informação, além de atender as demandas informacionais dos usuários. Pois tal ícone fica disponível para ser editado por todos que fazem parte do grupo.
- c) **Divulgação de eventos** – viabiliza a divulgação de eventos de interesse da biblioteca, como também dos cursos existentes na instituição. Além disso, é

possível convidar os não usuários do Facebook, tornando uma comunicação eficiente com seu público-alvo.

- d) **Videoaula** – esse recurso proporciona dar orientações sobre diversos temas, tais como, elaboração de trabalhos acadêmicos, Normas ABTN, pesquisa em base de dados, consulta a portais educacionais, dicas de formatação, apresentação TCC em PowerPoint, visita virtual a biblioteca, orientação quanto ao uso dos serviços da biblioteca.
- e) **Bate-papo (chat)** - permite a interação síncrona com os usuários que estão on-line no facebook, auxiliando no serviço de referência e no esclarecimento de dúvidas, uma vez que o bibliotecário de referência estará disponível para atendimento on-line.
- f) **Publicação de novas aquisições** - divulgação dos materiais adquiridos pela biblioteca, através de compra e doação.

Diante do exposto, percebe-se a diversidade de serviços que podem ser explorados pelos bibliotecários 2.0, oferecendo nova roupagem as atividades já existentes, acompanhando a evolução da comunicação na era da sociedade da informação.

É necessário que a biblioteca busque se enquadrar nesse novo contexto, atraindo cada vez mais seus usuários com a disponibilização de serviços condizentes com o novo perfil da comunidade acadêmica, buscando uma nova visão com relação aos serviços tradicionais que podem ser ofertados de maneira mais interativa e dinâmica.

3 WEBMARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Com a evolução da informação e dos meios de comunicação, houve uma mudança significativa em todos os setores, não obstante, o marketing se diversificou, passando o webmarketing a ser o mais compatível com a nova tendência de mercado.

Peruzzo (2002, p. 55) define webmarketing da seguinte forma:

[...] uma nova ferramenta de comunicação e distribuição realizada por meio de recursos digitais, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca com a satisfação rápida, personalizada e dinâmica.

Em linhas gerais, webmarketing são ações feitas exclusivamente pela internet, tendo como principais vantagens o alcance, a agilidade, o custo e interatividade. Pois a web dispõe de recursos mais amplos do que no marketing tradicional.

O webmarketing proporciona um leque de possibilidades de aplicação interativa que, se bem utilizada, só vem torná-lo cada vez mais eficiente e eficaz. Neste contexto, as empresas podem interagir com seus clientes reais e potenciais, e estes podem interagir entre si, tornando a empresa o foco principal destas relações. (SANTOS, 2010, p.59).

Diante disto, a biblioteca tem que ser dinâmica, apresentando na web não apenas informações estáticas, mais também serviços e produtos, para que assim possa atrair e fidelizar seus usuários, dando-lhe oportunidades de interagir e opinar, oferecendo um serviço personalizado a seus usuários de acordo com suas necessidades.

O webmarketing tem a possibilidade de transformar e impulsionar as relações entre biblioteca e usuário, ampliando o nível de satisfação dos clientes e o retorno positivo para biblioteca, assegurando visibilidade na rede.

De acordo com Oliveira (2002) a:

[...] evolução da rede, o baixo custo e as vantagens da utilização da internet podem levar muitos diretores de biblioteca acreditar que o simples fato de estarem presente na Rede lhe tragam resultados positivos

No entanto é importante salientar que não é simplesmente ter uma página na Web, é necessário que se publique conteúdos qualificados e de interesse dos usuários, como também realizar a atualização periódica, além de manter um canal de comunicação aberto com seu usuário.

Nesse contexto, a Biblioteca Universitária assume um papel importante tendo em vista a necessidade de criar produtos e serviços que correspondam às necessidades informacionais da comunidade acadêmica. Uma vez que esta é responsável por promover o acesso ao conhecimento por parte dos seus usuários durante toda sua vida no âmbito acadêmico.

As bibliotecas universitárias buscam fortalecer a pesquisa, o ensino e a extensão. Dentre as suas funções destaca-se coletar, tratar, armazenar e disseminar a informação, além de preservar a memória da organização.

Rostirolla (2006, p. 28) apresenta a seguinte definição:

[...] é entendida como organização do conhecimento, por reunir, organizar e disponibilizar as principais fontes de informação existentes, fundamentais na geração de novos conhecimentos; por contar com profissionais especialistas em promover o acesso e uso da informação; e, por agregar valor à informação, facilitando a conversão de informações em conhecimentos.

Nesse sentido, o âmbito das redes sociais contribui de forma favorável para a BU fazer uso do Webmarketing e buscar através dessa ferramenta da ênfase as suas atividades, como também gerar novos serviços que possam contribuir para com o desenvolvimento da comunidade acadêmica.

Além disso, o bibliotecário deve se atualizar com relação ao uso das redes sociais, buscando novas alternativas de gerenciamento de informações. Pois esse tipo de marketing favorece o feedback com relação aos serviços que estão sendo oferecidos. Haja vista que o usuário terá maior liberdade para opinar com relação as atividades realizadas na biblioteca. E esta deverá usar esse meio de comunicação como filtro para analisar as reais necessidades de seus usuários.

Diante dessa nova perspectiva de adequação das bibliotecas no setor de mercado, cumpre frisar que as práticas administrativas e mercadológicas como adoção de webmarketing no ambiente informacional são importantes na atualidade.

Nesse sentido, Silva (2008, p.15) afirma:

Transformar o ambiente da biblioteca, assim como tornar seus produtos e serviços conhecidos e atraentes aos usuários, evidenciar seus benefícios e mostrar como usá-los, são alguns dos objetivos das bibliotecas alinhados com os objetivos da promoção.

É preciso ressaltar a necessidade dos profissionais da informação adotarem novas técnicas que visem à atualização dos serviços oferecidos. Nesse novo contexto, o bibliotecário deve assumir uma postura pró-ativa, para agregar além das suas atividades executadas diariamente, essa nova demanda que dará visibilidade ao seu trabalho e ajudará a quebrar o estereótipo atrelado a ele ao longo dos anos.

Face ao exposto, verifica-se os diversos pontos positivos que serão alcançados através do webmarketing nas redes sociais, que viabilizará uma melhor comunicação entre a Biblioteca Universitária e seus usuários.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As bibliotecas universitárias têm um papel de suma importância na formação dos novos profissionais, no entanto para que ela possa cada dia atrair novos usuários é necessário que se atualize e faça uso das tecnologias de comunicação e informação disponíveis no mercado.

Hoje as redes sociais fazem parte da vida cotidiana de grande parte da população, em especial dos estudantes universitários. O Facebook é a rede que mais cresce no Brasil, por isso é importante que as BUs façam uso dessa ferramenta, como forma de disseminar e fornecer novos serviços, suprimindo a necessidade informacional desse cenário em que vivemos.

Com a utilização das redes sociais as bibliotecas têm a possibilidade do webmarketing, realizando a promoção, dando visibilidade a biblioteca de forma rápida e eficaz. Outros fatores importantes são: a fidelização dos usuários, a otimização de recurso, além de estender os canais de comunicação com os usuários, podendo captar novos usuários a partir da rede formada entre o público potencial, oportunizando contatos profissionais, reforçando o mecanismo de avaliação dos serviços prestados, tudo isso ao custo mínimo, pois o perfil na rede é gratuito.

No entanto para que tudo isso possa acontecer é necessário que o bibliotecário tenha características pontuais, que seja proativo em suas atividades, estando sempre atento as demandas de pesquisas, que possua a característica de

educador, de forma que possa estar apto a permear o mundo da informação. Ter a finalidade organização da informação, além da orientação e capacitação do usuário, criar e implementar novos serviços para facilitar o acesso da informação, ser visionário para predizer a demanda de futuros serviços e atuar de maneira prospectiva no desenvolvimento dos mesmos.

Sendo assim, as Bibliotecas Universitárias devem aproveitar as tecnologias como uma ferramenta de ajuda para alcançar o objetivo principal que é a satisfação do usuário. E o Facebook pode colaborar com esse objetivo, desde que após a criação do perfil, o mesmo possa ser alimentado diariamente, com informações pertinentes e não simplesmente com informação irrelevantes e soltas. É primordial que os usuários possam realmente interagir com a biblioteca, através desse canal, tendo o feedback para ambos os lados.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Giseli Adornato de. **O uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias**: um estudo exploratório com as bibliotecas da UNESP, UNICAMP e USP. São Paulo, 2012. 184 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: < www.teses.usp.br/teses/.../27/.../Giseli_Aguiar_Dissertacao_final.pdf>. Acesso em 07 mar. 2012.

COUTO, Edvaldo Souza; ROCHA, Telma Brito (Org.). **A vida no Orkut**: narrativas e aprendizagens nas redes sociais. Salvador: EDUFBA, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSTIROLLA, Gelci. **Gestão do conhecimento no serviço de referência em bibliotecas universitárias**: uma análise com foco no processo de referência. 2006. 175 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2006. Disponível em: <<http://www.cin.ufsc.br/pgcin/GelciRostirolla.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

SANTOS, Fernanda Becker Handke dos. **O Twitter como ferramenta de marketing em bibliotecas nacionais Ibero-Americanas**, 2010, p.122. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10183/27828> >. Acesso em 25 fev. 2012.

TEIXEIRA, Carlos Alberto. **A origem do Facebook**. Disponível em:<
<http://oglobo.globo.com/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191>>. Acesso em: 17
fev. 2013.

PERUZZO, Marcelo Ivanir. Web Marketing. In: FAE Business School. **Marketing**.
Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. Cap. 5. p. 55-
62. (Coleção Gestão Empresarial, 3). Disponível em:
<<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/gestao/marketing.pdf>>. Acesso em 12 mar.
2013.