

Mídias sociais: novo modelo de marketing e comunicação

Maria Fazanelli Crestana (USP) - crestana@usp.br

Eidi Raquel Franco Abdalla (FMUSP) - eidi@biblioteca.fm.usp.br

Fabiola Rizzo Sanchez (fmusp) - fabiola@biblioteca.fm.usp.br

Jose Carlos Balbino Rosa (FMUSP) - balbino@biblioteca.fm.usp.br

Gildete de Oliveira Batista (FMUSP) - gildete@biblioteca.fm.usp.br

Resumo:

As redes sociais oferecem recursos para a difusão de ideias e notícias de uma forma quase instantânea. São relatadas neste trabalho as ações de comunicação através de canais da web 2.0 utilizadas por uma biblioteca universitária da área médica. As ferramentas implementadas foram blog, twitter e página institucional da biblioteca no Facebook, visando à aproximação com os usuários, divulgação de produtos e serviços da biblioteca, eventos e notícias da área médica. O trabalho aborda conceitos relacionados às redes sociais que atuam como mídias sociais para as iniciativas de marketing. Descreve os resultados alcançados na divulgação da informação e análise dos canais. Através de práticas de governança pré-determinadas é possível a auto-gestão das redes sociais, possibilitando a participação e responsabilidade dos funcionários no processo de tomada de decisões.

Palavras-chave: *Mídias Digitais. Redes Sociais. Web 2.0. Mídia Sociais. Governança.*

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

Mídias sociais: novo modelo de marketing e comunicação

Resumo:

As redes sociais oferecem recursos para a difusão de ideias e notícias de uma forma quase instantânea. São relatadas neste trabalho as ações de comunicação através de canais da web 2.0 utilizadas por uma biblioteca universitária da área médica. As ferramentas implementadas foram blog, twitter e página institucional da biblioteca no Facebook, visando à aproximação com os usuários e divulgação de produtos e serviços da biblioteca e eventos e notícias da área médica. O trabalho aborda conceitos relacionados às redes sociais que atuam como mídias sociais para as iniciativas de marketing. Descreve os resultados alcançados na divulgação da informação e análise dos canais. Através de práticas de governança pré-determinadas é possível a auto-gestão das redes sociais, possibilitando a participação e responsabilidade dos funcionários no processo de tomada de decisões.

Palavras-chave: Redes sociais, web 2.0, mídias sociais, governança.

Área Temática I: "Tecnologias de informação e Comunicação - um passo a frente

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais oferecem recursos para a difusão de ideias e notícias de uma forma quase instantânea. Tornaram-se populares entre todas as camadas sociais e atinge usuários de qualquer idade. As redes sociais, 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. Nas bibliotecas representam um método potencialmente eficaz de comunicação com estudantes e interessados na área médica e são uma forma de divulgação e marketing dos produtos e serviços oferecidos.

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 comunicação, 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* e *Facebook* e inclui a arquitetura do *Blog* da Biblioteca e seu processo de revisão e analisa a audiência das mídias.

2. OBJETIVO

Relatar a utilização das redes sociais como canal de comunicação e marketing junto à comunidade interna e externa da FMUSP, pela Biblioteca Central.

3. REDES SOCIAIS

As redes sociais são canais de comunicação onde circula uma diversidade de informações e infinitas possibilidades de relacionamentos. De acordo com Costa (2003), hoje se compartilha conhecimento, gostos, preferências num espaço que não é mais físico, um espaço virtual.

As bibliotecas podem ser inseridas nestas mídias, já que o relacionamento com os usuários torna-se mais rápido e dinâmico através destes canais.

Estes canais, especificamente, blog, twitter e facebook são uma maneira de aproximar usuários e colaboradores possibilitando a divulgação de eventos, produtos e serviços relativos ao aprendizado e podem servir de suporte e comunicação entre os pares (ANJOS, 2011).

Atualmente a comunicação com o público-alvo através de novos meios é uma busca de todos, e os digitais estão sendo incorporados a esta nova forma de relacionamento, porém a comunicação online, se não planejada adequadamente, pode comprometer os resultados desejados, por falta de conhecimento do seu *target*. Neste sentido, as empresas, instituições, órgãos governamentais e ONG's hoje tem procurado ampliar ampliar os canais de atendimento aos seus públicos através de novos meios de comunicação, ainda que haja desafios a serem vencidos, principalmente aqueles referentes ao conhecimento que têm destes públicos, seus desejos e anseios de consumo (BALDAN, 2011).

As redes sociais são plataformas de comunicação que visam aproximar o usuário e a marca, portanto, antes de tudo devemos ter uma postura de relacionamento e integração com os usuários, de forma a tornar o contato o mais pessoal possível, sem utilizar linguagens muito científicas.

A utilização das mídias como forma de integrar alunos, professores e comunidade em geral é uma maneira de aproximar pessoas, divulgar conhecimento e abrir as portas das bibliotecas para um mundo que é virtual e abrangente. Hoje já não há possibilidade de escolher entre estar ou não nestas redes, a abrangência das mesmas tornou necessária a participação de quem está interessado em estabelecer comunicação rápida com seus clientes.

As bibliotecas, suporte às atividades de ensino e pesquisa, endereço de lazer, entretenimento e prestação de serviços, ou ainda, responsáveis pela divulgação do conhecimento, além de oferecer livros e materiais aos seus usuários, pode incrementar com esta estratégia o relacionamento com seus usuários, fazendo das redes sociais um dos principais canais de comunicação; cada uma delas com suas características:

3.1. Blog

É um site com estrutura que permite atualização rápida e dinâmica de notícias através de “posts”, possibilita inúmeras interações com os usuários e cria um canal de integração junto à sociedade.

3.2. Twitter

Tem como característica principal a divulgação de notícias com até 140 caracteres. O *twitter* é um comunicador instantâneo, tem acesso aos seus conteúdos, ainda que não sejam denominados "seguidores", bastando para isto ter o endereço. Em alguns casos, pode ser utilizado em substituição à ferramenta RSS, criada anteriormente.

3.3. Facebook

Comunidade social de relacionamento que conecta pessoas, instituições ou empresas que possuem interesses em assuntos comuns.

Permite publicar fotos, notícias, novidades e vídeos. No caso das bibliotecas pode ser utilizado para a conexão e compartilhamento de notícias, eventos, fotos e informações para uma rede específica de usuários. Neste caso deve-se estar atento para que seja um canal com características institucionais.

4. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

O desenvolvimento e implantação do projeto teve início em novembro de 2009, com a criação de um *blog*. Utilizou-se normas e regras pré-definidas para o seu funcionamento. Para isso, desenvolveu-se uma política de governança que permite o alinhamento de postura editorial para o grupo designado para sua manutenção. A ferramenta foi difundida entre os funcionários e um grupo, com mais habilidade na ferramenta, foi conscientizado quanto à importância da contribuição. A seguir, cada grupo, formado por funcionários de uma área específica da biblioteca, criou seu *blog* com identidade visual própria e gerenciado pelo próprio grupo. Os *posts* destes *blogs*, sempre dentro de assuntos de interesse da área de saúde e bibliotecas médicas, alimentam automaticamente o *blog* da Divisão de Biblioteca (Figura 1).



Figura 1 – Modelo de gerenciamento dos blogs

A primeira ferramenta escolhida foram os blogs por serem considerados de fácil criação e manutenção, bem como devido à simplicidade de uso e de publicação (MARGAIX-ARNAL, 2008).

O Twitter foi implantado no início de 2010, selecionado por ser uma ferramenta destinada a informações rápidas, atendendo à expectativa de aumentar a

interatividade com o usuário. Utiliza modelo descentralizado, sendo alimentado por funcionários treinados das diversas áreas que além de publicarem *links*, também tem novidades, fotos, eventos, notícias e qualquer informação de interesse do perfil de usuários.

Os *blogs* e o *Twitter* são conectados e compartilhados, tornando as atualizações automáticas e centralizadas incluindo também o Youtube e o Flickr.

Em junho de 2011, foi desenvolvido o *Facebook* da Biblioteca da FMUSP com características institucionais. A inserção de conteúdo obedece parâmetros recomendados no documento Política de governança para o Blog DBD/FMUSP, criado para treinar e orientar os funcionários responsáveis pela inserção e dar diretrizes para o conteúdo. Todas as ferramentas de redes sociais na *web* têm design e arquitetura personalizados, desenvolvidos na própria biblioteca, sempre preservando a nossa identidade visual.

O trabalho de atualização nas redes sociais exige manutenção, continuidade e manutenção periódica, dependendo das características de cada ferramenta., além do necessário profissionalismo para abordagem dos assuntos. A utilização destas ferramentas e outros recursos de comunicação, as orientações dos responsáveis e o treinamento de novos integrantes são temas abordados nos workshops internos semanais que ocorrem na Biblioteca Central, bem como novos temas são introduzidos, quando identificada a necessidade.

5. RESULTADOS

A biblioteca possui 1.439 seguidores no *twitter* e, desde 2010 foram disparados 3.239 *tweets*. O *twitter* da biblioteca segue 109 instituições e a intenção é que ele seja nosso agregador de notícias e não apenas um divulgador de *tweets da biblioteca (dados extraídos em abril de 2013)*.

O nosso Facebook possui 638 *amigos* e na *FanPage* 163 curtidores que seguem a nossa página (dados extraídos em abril de 2013).

No facebook podemos notar que 48% dos nossos seguidores são pessoas de 25 a 54 anos, isso nos leva a acreditar que são estudantes e profissionais da área de saúde (Figura 2).

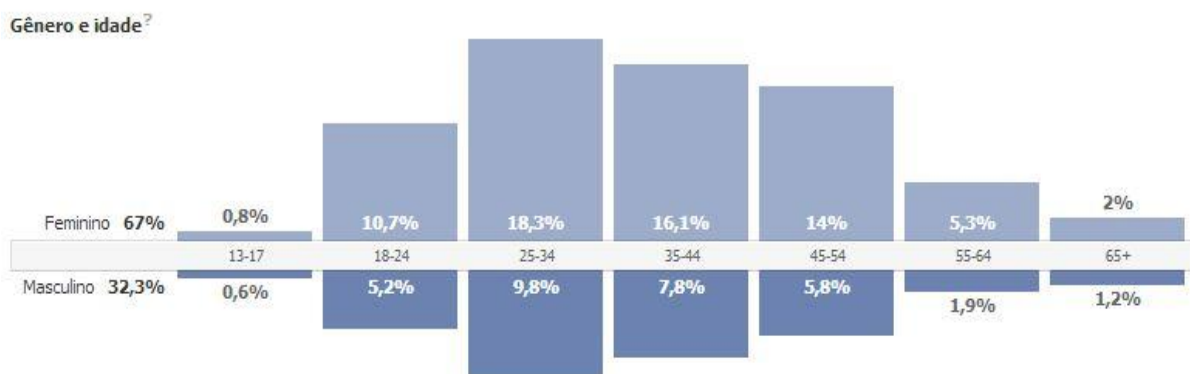


Figura 2 - Dados demográficos dos usuários do facebook

Os *blogs* da biblioteca - atendimento e divulgação - são responsáveis pela maior interação com o público interessado nas informações de caráter digital.

Desde o início dos *blogs* foram 1.634 notícias postadas e o blog possui 3.217 tags registrados. Todos os seguidores do facebook também acompanham o blo. Do twitter 39 seguidores nos acompanham também nos blogs.

A audiência do blog tem aumentado a cada ano, podemos notar que em 2012 houve um crescimento expressivo de acessos e em 2013 os acessos estão acima da média de todos os outros meses e anos (Gráfico 1).

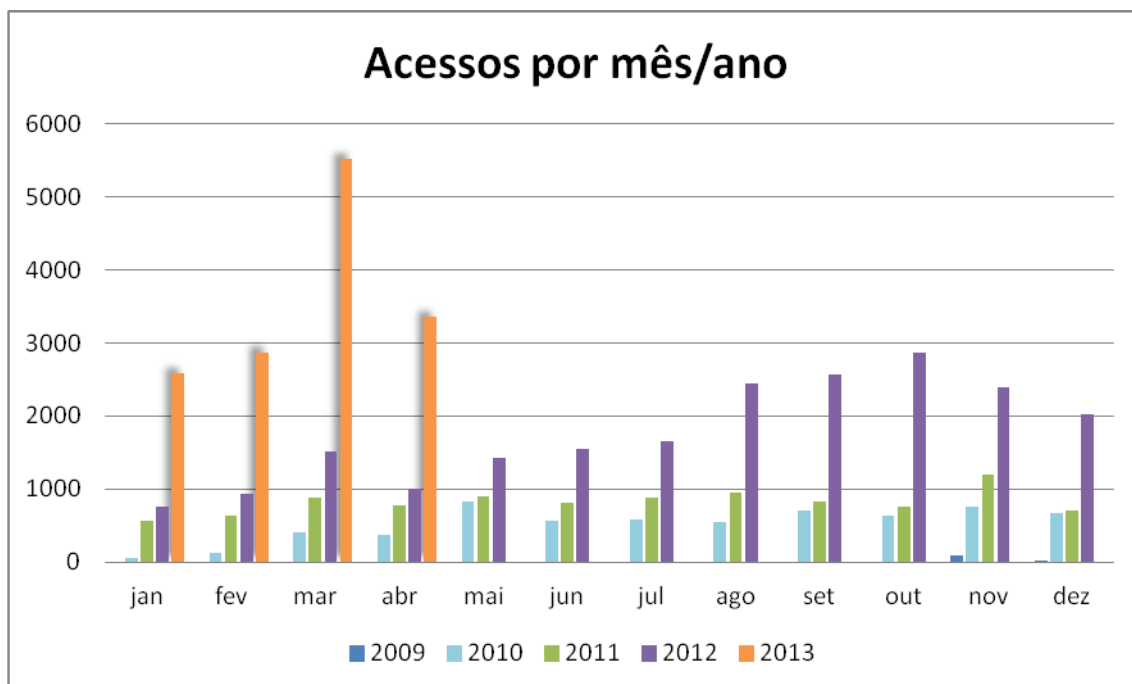


Gráfico 1 - Dados de acesso por mês

É possível afirmar que o aumento destes indicadores ocorre por conta de um esforço na divulgação, feito junto aos estudantes, docentes e profissionais da área médica, nos treinamentos e aulas oferecidos pela Biblioteca, bem como pelo material impresso distribuído nestas ocasiões. A meta é aumentar a audiência a cada mês, sempre procurando trazer informações de relevância a todos os leitores da grande área da saúde.

Notamos que os acessos em 2013, apenas nos quatro meses iniciais, foram 14.352, um dado relevante pois é 70% do número de acessos do ano anterior (2012), portanto este ano pretendemos alcançar 42.000 acessos/ano (Gráfico 2).

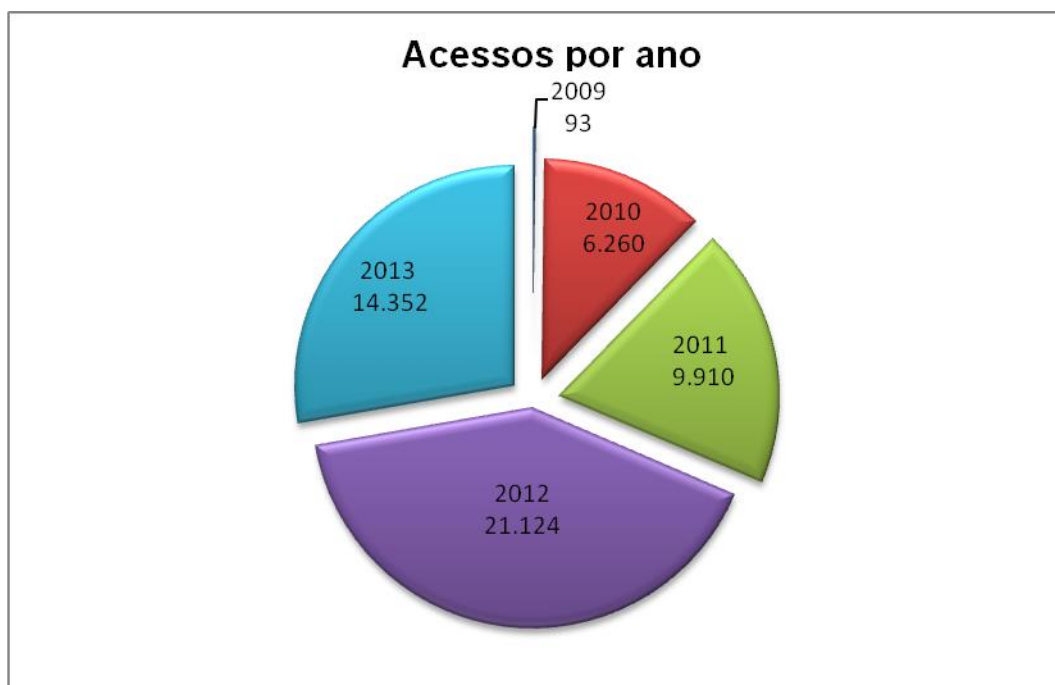


Gráfico 2 - Acessos totais por ano

6. CONCLUSÕES

As redes sociais são uma oportunidade das bibliotecas assumirem um papel inovador junto à sociedade, sendo protagonistas de divulgação e compartilhamento das mais diversas ações.

O *twitter* além de divulgar notícias e compartilhar informações vindas do blog também é utilizado para agregar e filtrar notícias de relevância para serem divulgadas e transmitidas aos nossos usuários, assumindo o papel de RSS.

Integrar as três mídias com uma alimentação sincronizada é uma maneira interessante de otimizar o tempo dispensado na atualização das mídias.

Através de práticas de governança estabelecidas, é possível a auto-gestão do blog, com a participação de grupos de pessoas que assumem a responsabilidade por seus conteúdos e trabalham de maneira alinhada na tomada de decisões.

A análise das mídias mostra que os usuários estão cada vez mais utilizando estes canais para acompanhar notícias e informações pertinentes à sua área de atuação. A biblioteca acredita que cumpre o seu papel de levar a informação até onde o usuário está, maneira virtual e assertiva. Além destes fatores ocorre maior integração com os usuários que frequentam a Biblioteca e usufruem dos seus serviços, também presencialmente.

7. REFERÊNCIAS

1. 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.
2. COSTA L, Junqueira, V., Martinho, C. Fecuri, J. **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. Brasília: WWF Brasil, 2003.
3. ANJOS, F. R. S. **A ética na utilização das redes sociais pela comunicação corporativa**. <disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/a-etica-na-utilizacao-das-redes-sociais-pela-comunicacao-corporativa/96407/>>. Acesso em: 01/10/2012.
4. BALDAN, A. K., ERAS, A. L., FEDICHINA, M. A. H., GOZZI, S. **A estratégia de relacionamento com o cliente por meio das Redes Sociais**. In: XIV SemeAD. Seminários de Administração. 2011.
5. MARGAIX-ARNAL, D. **Informe APEI sobre web social**. APEI, 2008. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/15106/1/informeapeiwebsocial.pdf>>. Acesso em 8 abr. 2012.