

# MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: análise quantitativa sobre o uso do Twitter na disseminação de Informação

TRACKING SOCIAL NETWORKS IN UNITS OF INFORMATION: quantitative analysis on the use of Twitter in disseminating information

Luciana de Souza Gracioso\*

Maísa Coelho França\*\*

## RESUMO

O crescimento no volume de informações produzidas em diferentes formatos devido às diferentes tecnologias da informação causou a mudança de comportamento tanto do bibliotecário quanto do usuário. Se anos atrás o bibliotecário era o mediador de toda e qualquer informação necessária ao usuário, agora este se tornou seu próprio filtro de informação. Essa mudança é observada principalmente na web 2.0, responsável por quebrar diversos paradigmas entre usuário e informação. Considerando este contexto, o objetivo desta pesquisa é ilustrar o uso de ferramentas da web 2.0, mais especificamente o Twitter, na disseminação de conteúdo informacional a partir da análise de perfil de nove instituições, seis delas bibliotecas, para que propostas de melhorias, no que diz respeito a estratégia de atendimento online sejam sugeridas. Ao final, concluí-se que o bibliotecário, quando bem treinado, é o profissional indicado para a manutenção da ferramenta ao apontar atitudes que podem ser incorporadas ao perfil do profissional para que a atualização seja realizada de modo constante e de acordo com os valores buscados pela organização.

Palavras-chave: Twitter. Disseminação da Informação. Web 2.0. Tecnologia da Informação.

## ABSTRACT

The growth in the volume of information produced in different formats due to different information technology caused the behavior change of both the librarian and the user. If years ago the librarian was the mediator of any and all information necessary to the user, now he became its own filter information. This change is observed mainly in web 2.0, responsible for breaking many paradigms between user and information. Considering this context, the

objective of this research is to illustrate the use of Web 2.0 tools, mainly Twitter, in the dissemination of informational content from the profile analysis of nine institutions, six of that libraries, and after that proposed improvements. Furthermore, this work will prove that the librarian when well trained is the professional indicated for the maintenance of the Web 2.0 tool by pointing attitudes that can be incorporated into the professional profile and his upgrade to be performed constant according to the values seek by the organization.

Keywords: Twitter. Information dissemination. Web 2.0. Information technology.

---

## 1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento da eletrônica, informática e telecomunicações houve um aumento no fluxo de informações que são transmitidas de um indivíduo à outro. Esses sistemas são responsáveis pela diminuição do tempo necessário para que as informações sejam coletadas e estudadas para posteriores tomadas de decisão ocasionando, conforme explana Le Coadic (1996), o surgimento de elevados fluxos de informação.

Esse aumento do fluxo de informações proporcionou a criação de diversas fontes de informação que são disponibilizadas em diferentes suportes e formatos. Nas universidades não poderia ser diferente pois é, principalmente nesses ambientes, que as informações precisam vir de fontes precisas e

confiáveis já que pesquisas de cunho nacional e internacional são realizadas ali.

A necessidade de filtrar informações confiáveis criou usuários autônomos, mas nem sempre foi assim. Anos atrás o bibliotecário era o único responsável pela realização de buscas em grandes bases de dados e hoje esse perfil mudou, justamente, por causa da tecnologia que permitiu a criação de bases de dados mais intuitivas e acessíveis, deixando o conhecimento disponível para aqueles que o queiram utilizar.

Entretanto, “o acesso facilitado às fontes de informação por si não garante êxito na obtenção da informação necessária” (NOVELLI, 2012, p. 19) já que a falta de conhecimento sobre determinadas tecnologias pode acarretar a utilização inadequada da mesma e transformar a busca por informações num grande caos se o usuário não souber como encontrar e utilizar a informação que foi recuperada.

Contudo, é importante frisar que nem mesmo os bibliotecários estão livres desse crescimento exorbitante de bases de dados e informações em diferentes suportes. Por isso é necessária uma atualização constante do profissional para que, quando um usuário necessitar de informações, esse saiba indicar corretamente, e precisamente, qual e melhor fonte para ser consultada.

Por esse motivo é que devem existir treinamentos constantes, tanto dos bibliotecários quanto dos usuários, para que a busca por informações seja efetiva e realmente proveitosa. Os bibliotecários devem transmitir seus conhecimentos para que seu papel de mediador seja realizado e também para criar usuários que sejam, de fato, autônomos na busca por informações.

Com essas informações é possível nos questionar em como as bibliotecas

universitárias, comunitárias e públicas estão utilizando algumas ferramentas da *web 2.0* na disseminação da informação.

Diante deste questionamento, a proposta dessa pesquisa é investigar como algumas insituições, dentre elas bibliotecas, estão utilizando o *Twitter* para a disseminação da informação, considerando o crescimento dos suportes e novas ferramentas para disseminação da informação. Para tanto, os perfis das bibliotecas serão comparados com perfis de organizações que aparentemente usam a ferramenta de um modo que possa servir de modelo para aqueles perfis que ainda estão iniciando suas atividades ou que já iniciaram há algum tempo e que precisam de moitvação para continuar com esse uso.

A proposta é justificada pelo fato de o bibliotecário se mostrar um profissional que tem um perfil para atuação nessas ferramentas já que se trata de informação registrada e de um novo modo de interação com os usuários das bibliotecas. O principal objetivo da pesquisa é avaliar o uso dessas ferramentas, mais especificamente o *Twitter*, pelas bibliotecas para que sejam propostas melhorias em sua utilização.

## **2 BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA, USUÁRIOS E BIBLIOTECA 2.0**

Uma das ramificações dessa grande árvore chamada Biblioteca é a Biblioteca Universitária que, de acordo com Fujita (2005) citado por Novelli (2012), é uma organização imersa em ambientes universitários que tem como objetivo o desenvolvimento educacional, social, político e econômico da sociedade. Por integrarem o espaço físico de grandes universidades, as bibliotecas universitárias mantêm em seu acervo uma diversidade de materiais em diferentes suportes com o propósito de armazenar o conhecimento. E, é justamente pelo fato deste conhecimento estar presente em diversos suportes, que há uma crescente

mudança nos modelos tradicionais de bibliotecas. Publicações eletrônicas podem ser um exemplo dessa mudança.

A disposição da informação nesses diferentes suportes, e o modo como essa é compartilhada, faz com que seja de extrema necessidade a aplicação de alguns filtros para que a maior parte da informação que chega ao usuário seja aproveitada. É nesse momento que surge o bibliotecário. Atuando como um filtro, o profissional possibilita que as informações recebidas pelos usuários sejam de fontes seguras e precisas, mesmo que a interação entre o profissional e o usuário aconteça no ambiente virtual. No âmbito da biblioteconomia, para medir o sucesso do uso das ferramentas *web 2.0* no ambiente de Bibliotecas e/ou Unidades de Informação poder-se-á utilizar estudos de usos e usuários da informação que nada mais são que

investigações que se fazem para saber o que os indivíduos precisam em matéria de informação, ou então, para saber se as necessidades de informação por parte dos usuários de uma biblioteca ou de um centro de informação estão sendo satisfeitas de maneira adequada. (FIGUEIREDO, 1994, p.7).

Através desses estudos, que agora englobam as ferramentas da *web 2.0*, será possível a criação de diversos modos de a biblioteca promover seus produtos/serviços, além de promovê-la na comunidade na qual está inserida como modo de atrair novos usuários. Servirá também, segundo Figueiredo (1994), para ajudar a biblioteca na previsão de demanda ou da mudança da demanda de seus produtos/serviços, permitindo que sejam alocados os recursos necessários na época necessária. Além disso, ainda será possível a obtenção de uma maior gama de informações vindas de seus usuários, visto que a interação não somente será, como deverá ser maior. Dentro do uso dessas ferramentas poder-se-á,

além das divulgações produtos/serviços, ter um uso contínuo de um Serviço de Referência diferenciado para que os usuários não precisem sair de suas residências para obterem algumas informações. Desse modo é criada a Biblioteca 2.0.

Biblioteca 2.0 é o termo utilizado para designar o emprego de recursos da *web 2.0* no ambiente da biblioteca. O uso dessas ferramentas em ambientes como a biblioteca é crescente, visto que o fluxo informacional atual necessita de diversos canais para se locomover e chegar ao seu destino: o usuário. No modelo de Biblioteca 2.0, o usuário torna-se um ator da rede, colaborando e criando conteúdo, e não mais um usuário passivo. Torna-se possível, também, uma maior interação biblioteca/usuário já que a “Biblioteca 2.0 busca nas ferramentas de seleção, organização, publicação, difusão e comunicação da *web 2.0* o oferecimento de serviços, com princípios interativos, que oportunizam a criação de conteúdos.” (FURTADO; OLIVEIRA 2011, p. 4). Visto que a tendência no uso desses recursos é crescente, é necessário, por parte da biblioteca, um estudo dos usuários que interagem com a organização para que suas necessidades de informação sejam atendidas e esse atendimento leve a satisfação do usuário.

### 3 INDIVÍDUO E REDES

O indivíduo, que sempre conseguiu fazer toda e qualquer atividade sem nunca ter ajuda de nenhuma outra pessoa – direta ou indiretamente –, habita um mundo onde só existe ele mesmo. Os indivíduos são interligados entre si, desde os primórdios da existência da raça humana, através de interesses em comum. Essa ligação é responsável por criar um canal de comunicação, formando as chamadas redes que, segundo Castells (2009), são um conjunto de nós interligados entre si. Os nós são as pessoas e a relação entre elas forma a rede, que possui diversos canais de

comunicação e está em constante movimento. Com o advento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, em meados da década de 1990, se tornou possível a horizontalização dos canais de informação. Criadores de conteúdos e usuários se tornam uma coisa só possibilitando a formação dessas redes que, segundo Marteleto (2001), são um conjunto de nós sem um centro definido ou um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.

Essas tecnologias exerceram influência direta na forma de como os produtos e serviços de informação são ofertados atualmente e modelaram as relações sociais, econômicas e políticas da sociedade, além de se tornarem uma extensão da mente humana. Com o preço dos computadores mais acessível, cada vez mais pessoas podem se relacionar, quebrando a barreira do espaço, pois “a comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais” (CASTELLS, 2009, p. 57). Os computadores são responsáveis por proporcionar o relacionamento entre indivíduos que estejam a quilômetros de distância e, também, a participação em diferentes grupos de acordo com seus interesses e objetivos. Uma pessoa pode fazer parte de distintas comunidades virtuais ao mesmo tempo, sem sair de casa. Esse virtual torna possível a “unidade de tempo sem unidade de lugar e [...] a continuidade da ação apesar de uma duração descontínua” (LÉVY, 1996, p. 21). Fatos que podem ser observados numa transmissão que acontece ao vivo e ao responder um email, respectivamente. Da relação entre os membros de uma comunidade virtual deu-se o surgimento do termo Cibercultura que, segundo Lévy (1998), é fortemente marcada por tecnologias digitais e está presente no dia a dia de todos atualmente. O ciberespaço designa o universo das redes digitais como um lugar de

encontros e aventuras, terreno de conflitos mundiais dentre outros.

As redes sociais que outrora existiam apenas presencialmente agora passam a existir fortemente no mundo virtual. Elas apresentam muito mais força que uma rede social presencial por possibilitar a produção de um mesmo conteúdo por um grande número de pessoas ao mesmo tempo. A disseminação desse conteúdo de modo praticamente instantâneo e em larga escala é uma das vantagens dessas redes.

#### 4 WEB 2.0: UMA MUDANÇA DE PARADIGMA

As Redes Sociais Virtuais surgiram há pouco mais de dez anos e, há pouco mais de cinco, como as conhecemos atualmente. Entre os anos 2001 e 2002 surgiu o conceito de *Web 2.0* e, alguns anos depois, o termo foi consolidado e definido como um “conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites [...] que estão a distâncias variadas do centro” (O’REILLY, 2005, p. 5). De modo mais simples, um conjunto de pessoas interligadas por interesses comuns formando um emaranhado de interligações/relações. Não possuem um centro definido, de modo que é possível a criação de conteúdo por todo e qualquer participante da rede. O termo *Web 2.0* apresenta uma mudança de patamar da internet e vem afirmar ainda mais o conceito de redes, pois atualmente as ferramentas colaborativas “permitem que usuários de todo tipo participem com suas ideias, informações e opiniões” (TERRA, 2009, p. 3). Diferentemente da *Web* tradicional, onde a comunicação ocorria somente em um sentido, mais comumente do criador de um conteúdo para outro usuário.

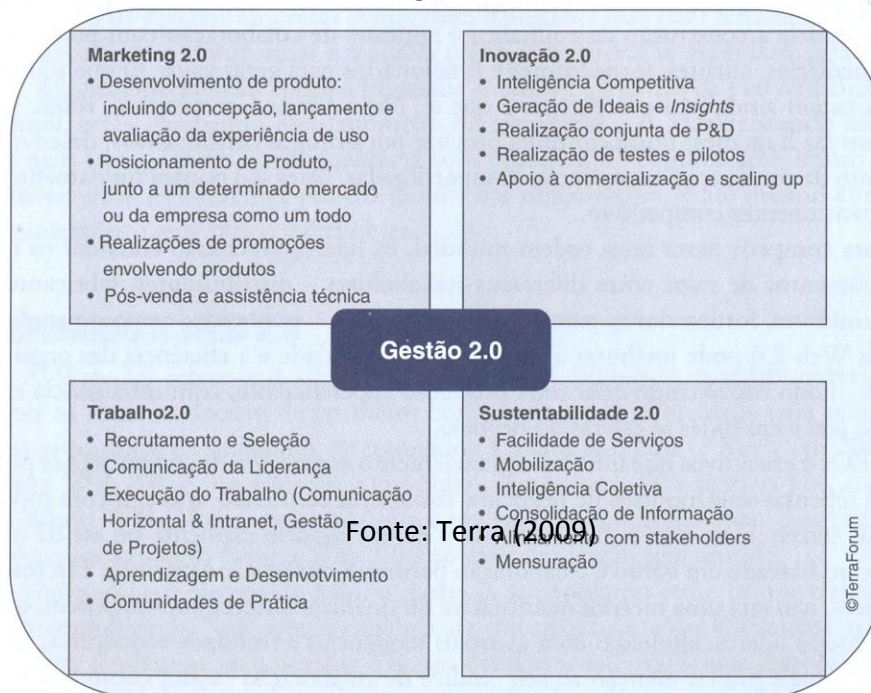
A *web 2.0*, além de proporcionar aos consumidores a opção de escolher o conteúdo que será consumido, proporciona também o modo como esse conteúdo será consumido.

## 5 GESTÃO 2.0: O SEU NEGÓCIO NA WEB

Apesar da mudança do conceito de *Web* tradicional para *Web 2.0*, ainda há uma resistência em relação ao uso de ferramentas dessa nova *web*. Devido à grande gama de informações produzidas em um curto espaço de tempo é necessário que haja, segundo Surowiecki (2006), uma informação que seja significativa e esteja contida no veredito de um grupo, o que pode ser chamado de “sabedoria das multidões”. Essa sabedoria, ou parcela de informação significativa, é responsável por inibir a participação de diversas pessoas e organizações na *web*. Trata-se de algo que estas possam levar pelo lado negativo partindo-se do pressuposto de que todo o conteúdo produzido por elas será julgado e validado por alguém.

Haja vista que o uso de ferramentas *Web 2.0* cresceu significativamente faz-se necessário um bom uso e monitoramento das mesmas para que se consiga sucesso em várias áreas de atuação, principalmente na área empresarial. Utilizar de ferramentas *Web 2.0* para melhorar a agilidade, a eficiência e a inteligência das organizações visando à criação de uma produção que seja eficiente, torna-se um novo universo que necessita ser explorado. Nesse contexto nos é apresentado o conceito de Gestão 2.0, que é “quando uma empresa insere de forma consistente e abrangente a *Web 2.0* em suas práticas de negócios e organizacionais [...]” (TERRA, 2009, p. 16). Essa Gestão 2.0 pode ser esquematizada conforme a figura 1 que apresenta as principais categorias inseridas nesse modelo de gestão.

Figura 1 – Gestão 2.0



## 6 MENSURAÇÃO E MÉTRICAS EM REDES SOCIAIS

Medir coisas está tão presente na natureza do ser humano quanto o próprio ser humano. A atribuição de valores a pesos, distâncias, tamanhos etc., é algo tão velho e feito de

forma tão natural que acaba se tornando tão comum quanto hábitos do cotidiano. A mensuração, no marketing, é algo de extrema importância pois auxilia na tomada de decisão das organizações. Com a ascensão das ferramentas web 2.0, e o interesse no uso destas para o estabelecimento de uma

relação diferenciada com os clientes, surge a preocupação em como medir o impacto que a marca da organização possui no ambiente web e se, de fato, essas ferramentas contribuem para o sucesso da organização.

A partir dos objetivos de marketing da organização, se faz necessário o estabelecimento dos dados que devem ser recolhidos para avaliações. Segundo Cerqueira e Silva (2011, p. 123)

a pré-definição dos dados e ferramentas, contudo, não pode ser vista como uma etapa engessada. Caso, por algum motivo, os gestores não estejam obtendo as respostas desejadas para as questões levantadas na mensuração, é preciso ter flexibilidade para retirar/adicionar dados, buscando adaptar-se principalmente em cenários de constantes mudanças técnicas e sociais. Além disso, uma mesma medida pode atender a diferentes indicadores de desempenho, o que requer uma visão contextual dos dados existentes.

Portanto, a organização não deve iniciar suas atividades na web se não se tornar flexível e aberta à mudanças que possam ocorrer no meio do caminho. É necessária uma maleabilidade durante o uso das redes e considerações constantes sobre fatores, principalmente sociais, já que, agora, os consumidores são peça chave no conteúdo produzido. Há também que se levar em conta que as diferentes ferramentas se cruzam e é necessário um padrão de mensuração para cada uma delas. Não se usar o mesmo princípio de mensuração para ferramentas de diferentes naturezas e com diferentes objetivos é importante para que não haja erros na análise e, conseqüentemente, nos resultados esperados pela organização.

## 7 QUATRO ÂMBITOS DE MÉTRICAS: ALCANCE, ENGAJAMENTO, INFLUÊNCIA E ADEQUAÇÃO

Segundo Cerqueira e Silva (2001), em um trabalho de mensuração devem ser considerados alguns fatores como (1) consistência e (2) customização conjunta.

(1) Consistência: para a avaliação dos dados ser possível deve haver consistência entre o tempo e a entidade que serão medidos.

(2) Customização Conjunta: os indicadores precisam ser consensuais entre organização e clientes.

Com base nessas duas afirmações são apresentados os quatro âmbitos, de acordo com Cerqueira e Silva (2001), de métricas que representam indicadores de desempenho nas mídias sociais e que farão parte da metodologia deste estudo. São eles:

- Alcance: grau efetivo de disseminação de determinado conteúdo ou grau de disseminação potencial que um perfil possui.
- Engajamento: grau de participação e envolvimento de determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a um tema ou assunto.
- Influência: grau de atenção e mobilização que um determinado perfil pode gerar em outros perfis.
- Adequação: grau de proximidade que determinado conteúdo tem com as características e valores desejados.

## 8 METODOLOGIA

Por se tratar de um trabalho que visa a análise de ferramentas web 2.0, mais especificamente o *Microblogging* Twitter, a metodologia adotada para obtenção de dados foi a netnografia, um “método de pesquisa qualitativa que incorpora as técnicas da etnografia tradicional ao estudo de comunidades e culturas emergentes a partir

da comunicação mediada por computadores” (KOZINETS, 2002 apud VERGARA, 2005).

Segundo Gebera (2008), o método netnográfico requer que o investigador participe continuamente nos cenários virtuais onde se desenvolvem as práticas dos objetos de análise, ou seja, as comunidades e culturas que são obtidas através da comunicação mediada por computador. A partir disso consegue-se a obtenção de dados e conclusões sobre o funcionamento do ambiente analisado.

Gebera (2008) também divide a metodologia de uso netnográfico em dois grandes grupos:

- Fase automática: realizada por computadores programados para rastrear chats, fóruns, perfis do *twitter*, notícias etc. de acordo com o objetivo e interesse do pesquisador.
- Fase manual: realizada por especialistas para analisar o que foi pesquisado na fase automática e classificar os resultados de acordo com os objetivos pré-estabelecidos da pesquisa.

O método netnográfico pretende conhecer, por exemplo, o que pensam os internautas consumidores de determinado produto sobre este produto. Com isso é possível analisar tendências, produtos ou novos serviços que poderão ser lançados no mercado. Além disso, também pode trazer para a gestão estratégica das organizações algumas informações como percepção da marca; teste de design de sites; reposicionamento da marca, dentre diversas outras informações. Nota-se então que a “netnografia tem sido desenvolvida na área de marketing e pesquisa do consumidor, [...] como um campo interdisciplinar que está aberto ao rápido desenvolvimento e adoção de novas técnicas.” (KOZINETS, 2009, p.2). Essas técnicas são utilizadas para análise desse

mercado que vem se mostrando cada dia mais mutável e constantemente produzindo conteúdos que passam despercebidos perante os olhos das organizações.

Um monitoramento bem feito do uso de ferramentas da web 2.0 pode mostrar muito sobre o que os usuários pensam sobre um serviço/produto de determinada organização. Mostram, ainda, se tal produto/serviço vem sendo “bem-falado” pelos seus usuários podendo além de, exibir o nível de ruído existente na comunicação entre a organização e o consumidor.

## 9 UNIDADES DE ANÁLISE

A netnografia, neste estudo, foi aplicada no serviço de *Microblogging Twitter* nos perfis de três instituições comerciais livres, quatro bibliotecas universitárias, uma biblioteca pública e uma biblioteca comunitária que o usam frequentemente para estratégias de marketing de acervos e pesquisa de mercado, dentre outros objetivos. O *twitter* foi escolhido, também, por permitir a criação de comparações entre diversos perfis sobre diferentes perspectivas para que melhores práticas sejam sugeridas e, até mesmo, copiadas.

### AMOSTRAGEM

A técnica de amostragem utilizada foi a Não Probabilística Intencional onde, conforme explicam Marconi e Lakatos (2007) e Mattar (2001), em que os elementos são escolhidos de acordo com o interesse do pesquisador em obter amostras satisfatórias para aquisição do conhecimento sobre o assunto pesquisado. A pesquisa nos perfis do *twitter* foi realizada tendo como base uma amostra não probabilística intencional de três organizações comerciais (Livraria Cultura, Submarino e Livraria Saraiva), quatro bibliotecas universitárias (Biblioteca Universitária da Universidade de Brasília, Sistema de Biblioteca da Universidade Federal da Bahia, Sistema Integrado de Bibliotecas da

Universidade de São Paulo e Biblioteca Central da Universidade Federal de São Paulo), uma biblioteca pública (Biblioteca de São Paulo) e uma biblioteca comunitária (Biblioteca Comunitária da UFSCar).

As insituições comerciais foram escolhidas por serem umas das maiores em venda de livros no Brasil. As bibliotecas universitárias foram escolhidas de acordo com o trabalho realizado por Novelli (2012), que apresenta algumas das principais bibliotecas universitárias brasileiras. A biblioteca pública foi escolhida por se tratar de uma biblioteca nova e de aparatos modernos. A biblioteca comunitária, por sua vez, foi escolhida por estar inserida na insituição de ensino superior onde o pesquisador está inserido.

## 10 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

O instrumento desenvolvido para a coleta de dados manuais foi a netnografia com análise de conteúdo dos assuntos tuitados através da criação de uma lista com *tweets* categorizados em *tweets* sobre livro, *tweets* sobre música, outros *tweets*, *tweets* temáticos, promoções e *replies*. A coleta dos dados manuais foi realizada num período de três meses (março à maio de 2012), totalizando 80 dias, com monitoramento semanal dos perfis escolhidos.

No que tange às categorias, a categoria ‘*tweets* sobre livro’ engloba *tweets* relacionados com livro e leitura; a categoria ‘*tweets* sobre música’, engloba qualquer informação sobre universo musical, desde shows até o lançamento de discos e DVDs; a categoria ‘outros *tweets*’ engloba *tweets* com assuntos sobre tecnologia, filmes e eventos, em sua maioria; a categoria ‘*tweets*

temáticos’ engloba *tweets* que sejam relacionados à uma data específica (no presente estudo, foram considerados *tweets* com alguma *hashtag* sobre uma data específica, como dia das mães e dia do livro); a categoria ‘promoções’ é relacionada com qualquer tipo de promoções realizadas nos perfis, como sorteio de um produto; e, por último, a categoria *replies* refere-se à *tweets* enviados à outros perfis do *Twitter*, geralmente usado para sanar dúvidas dos usuários.

Já a coleta de dados automática foi realizada através do site *Tweet Level*, responsável pela criação dos gráficos de influência, popularidade, engajamento e confiança dos perfis analisados.

É importante destacar que duas métricas foram substituídas por outras duas que constavam no site *Tweet Level*: adequação e alcance. As duas métricas foram substituídas por popularidade e confiança. Sendo a popularidade medida pelo número de seguidores que o perfil tem e a confiança, medida através do conteúdo dos *tweets* do perfil - se são interessantes, credíveis ou dignos de serem notícia. É importante frisar que, nesse caso, adequação e confiança são as mesmas coisas mas por conveniência com o *software* usado foi aplicado a denominação “confiança”.

## 11 APLICAÇÃO DAS MÉTRICAS E ANÁLISE DE RESULTADOS

As métricas foram aplicadas em todos os perfis analisados e a tabela 1 abaixo mostra a porcentagem dos quatro âmbitos analisados através do site *Tweet Level* (2012)



**Tabela 1** - % dos quatro âmbitos de métricas de cada um dos perfis analisados

Instituição	Influência	Popularidade	Engajamento	Confiança
Submarino	77,60%	91,80%	69%	63,30%
Livraria Cultura	66,70%	83,80%	57,60%	45,70%
Livraria Saraiva	78,70%	86,60%	67,80%	63,30%
Biblioteca Central UnB	48,10%	55,20%	33,60%	22,50%
SIBI UFBA	18,80%	23,80%	11,30%	8,80%
SIBI USP	50,50%	58,70%	37,30%	22,50%
Biblioteca Central UNIFESP	44,50%	50,50%	36,10%	20%
Biblioteca Comunitária UFSCar	26,20%	22,50%	16,30%	10%
Biblioteca de São Paulo	64,5%	66,70%	54,00%	42,10%

Fonte: Adaptado de Tweet Level (2012)

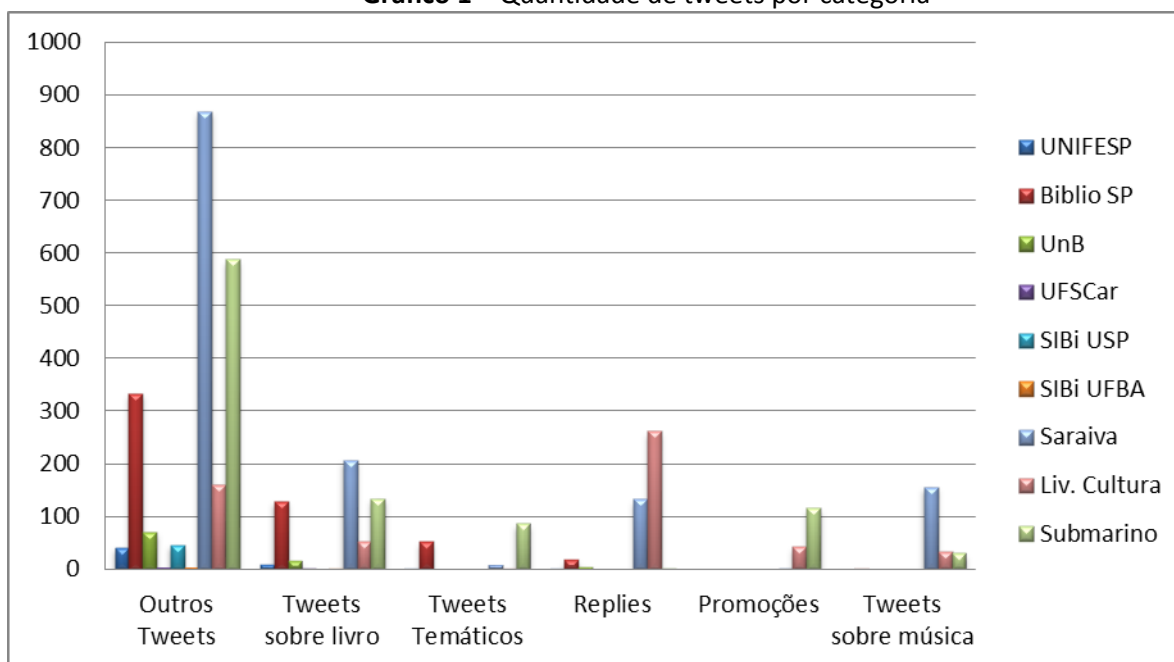
Como pode ser observado na tabela 1 acima, é possível criar um paralelo entre a organização melhor colocada (Submarino) e a biblioteca pior colocada (SIBI UFBA) para que sejam explanadas algumas das razões que possam ter levado à essa diferença de colocação.

O perfil do Submarino lidera em todos os âmbitos, exceto “Influência”, enquanto o perfil do SIBI UFBA aparece em último em todos os âmbitos, exceto “Popularidade”. O fato do primeiro ter apresentado bons números não significa que o perfil esteja sendo utilizado da melhor maneira mas indica que um uso frequente da ferramenta por ora

estão funcionando. Por um outro lado, se considerarmos o uso do perfil do Submarino como bom, o uso do perfil do SIBI USP é praticamente inexistente, de baixa credibilidade e extremamente mal feito, pois conta com atualizações escassas e comprometimento com o objetivo da ferramenta menor ainda.

De acordo com a divisão das categorias de tweets apresentadas anteriormente, foi contabilizado o número de *tweets* por categoria de cada perfil no período de coleta de dados (gráfico 1) para posterior comparação entre os assuntos mais *tweetados* pelos perfis.

Gráfico 1 – Quantidade de tweets por categoria



Fonte: Os Autores

Com o gráfico 1 acima, é possível observar que, em um perfil como o Submarino, por se tratar de uma organização de comércio eletrônico de variados produtos, é importante que seus *tweets* sejam sobre diversos assuntos relativos às vendas da empresa. Nota-se, entretanto, que a comunicação com os seguidores do perfil é bem pequena. Este fato pode gerar muita reclamação e má reputação da organização em relação ao uso do twitter. O uso da ferramenta sugere que a organização está “próxima ao público”, o que, na verdade, nem empre acontece.

A organização esquece que os seguidores buscam, além de ótimos preços, que essa proximidade realmente aconteça e que suas dúvidas sejam sanadas ali mesmo. Por isso é importante frisar que o canal de comunicação com o cliente deve sempre ser utilizado mesmo que for para direcioná-lo para um outro canal.

Apesar do baixo número de *replies* para seus seguidores, o perfil do Submarino apresenta atualização constante e, muitas vezes ao dia, e traz promoções de níveis variados que pedem ou não a participação ativa dos seguidores. Essas promoções ajudam o

crescimento do perfil já que, ao ter como um dos requisitos para participação o *retweet* da mensagem, a abrangência da promoção é maior e pode conquistar novos seguidores para a marca.

Diferentemente do Submarino, encontra-se a Livraria Cultura que, dentre os perfis analisados, apresentou o maior número de *tweets* direcionados ao seus clientes. É visível a preocupação que a organização tem com o cliente, dado o número de *replies* que foram contabilizados durante o período de análise. A Livraria Cultura está a frente de todos os outros perfis em se tratando de preocupação com o cliente. A organização envia respostas às dúvidas frequentes e soluções para algumas questões ou reclamações que partem dos seguidores de seu perfil. O perfil da livraria, embora não poste conteúdo com tanta frequência, se importa com o que está sendo falado sobre ele e em como lidar com esses comentários (sejam eles positivos ou negativos), o que contribui com o número de *tweets* voltados aos clientes.

O perfil da Livraria Saraiva também demonstra essa preocupação com seus clientes e apresentou uma quantia razoável

de *tweets* em forma de *replies*, embora seu maior número de *tweets* esteja relacionado à diversos setores da organização. O perfil também apresentou baixo número de *tweets* sobre promoções, fato que pode indicar a falta de experiência da empresa em promover promoções via *twitter* - o que pode mudar com o passar do tempo.

O perfil da UnB apresentou um uso contínuo durante a pesquisa, mostrando saldo positivo de *tweets*, com ao menos uma atualização diária. No entanto, um dos aspectos que poderiam ser melhor utilizados pela biblioteca seria o uso de *tweets* temáticos: aproveitar determinadas datas para atrair usuários para a biblioteca seria uma solução.

O perfil do SIBI UFBA foi o que apresentou pior desempenho durante a pesquisa, mostrando claramente que para se estar na *web* é preciso participar da *web*. O perfil, além de apresentar o menor número de seguidores dentre os analisados, é também o responsável pela marca de somente cinco *tweets* durante um período de 80 dias, criando uma média diária negativa de atualizações do perfil. A falta de atualização é um dos fatores que podem acarretar má reputação da organização na *web* pois não há motivos para se seguir um perfil que não apresente atualizações.

O perfil do SIBi USP não apresentou heterogeneidade em seus *tweets* - considerando as categorias propostas na pesquisa - concentrando todos os *tweets* em temas relacionados, principalmente, à eventos ocorridos na Universidade de São Paulo ou notícias que julgam ser importantes para os seguidores, por isso estão categorizados como "Outros *Tweets*". Não apresentou novidades do acervo nem *replies*, prática que, se realizada, seria interessante para o usuário que queira ter conhecimento sobre o acervo (além do apresentado no catálogo da biblioteca) e/ou atendimento

(serviço de referência virtual) sem precisar sair de casa.

O perfil da UNIFESP, apesar de ter apresentado uma média de quase um *tweet* por dia, também está longe do bom uso do perfil. Mostra atualizações quase diárias mas que, em suma, não suprem as necessidades de todos os seguidores. A quantidade de *replies* é pequena e isso pode ocorrer devido à fatores como 1) a falta de atualizações leva à um não interesse dos seguidores em interagir com o perfil, já que sua presença na rede passa quase despercebida e; 2) os seguidores interagem com o perfil mas essa interação não é levada em conta pela instituição e, portanto, suas dúvidas, críticas e até mesmo elogios não são respondidos.

Promoções e programações musicais, segundo mostraram os *tweets*, podem estar longe da realidade da biblioteca e, por isso, o perfil não mostrou atualizações nessas categorias.

O perfil da BCo UFSCar apresenta o segundo pior desempenho entre os perfis analisados - em 80 dias, somente sete *tweets* foram postados no perfil. Isso mostra um despreparo por parte da organização em relação à "estar" na *web*. Se o perfil fosse melhor utilizado, e se considerado a abrangência da biblioteca, o número de seguidores seria muito maior e a variedade dos *tweets* teria que acompanhar a diversidade dos seguidores do perfil. Por se tratar de uma biblioteca comunitária, além da comunidade acadêmica, abrange também a comunidade local da cidade de São Carlos, interior do Estado de São Paulo, onde está inserida.

Além disso, o fato do perfil não ter apresentado *tweets* sobre música, por exemplo, não significa que a instituição não promova eventos culturais relacionados à música, muito pelo contrário. A BCo apresenta uma gama de atividades culturais

que inserem a música no cotidiano de vários alunos que frequentam a biblioteca no dia da programação. O fato é que o twitter não vem sendo utilizado como ferramenta para esses fins. Essa falta de atualização pode ser atribuída à falta de um responsável pela atualização do perfil. Tarefa que poderia muito bem ser atribuída ao Departamento de Ação Cultural da instituição, já que este é o responsável por todas as atividades culturais que lá são realizadas e, também, ao Serviço de Referência, para que atendesse aos seguidores - que também são usuários da biblioteca - sem que estes precisem sair de suas casas.

E, por último, o perfil da Biblioteca de São Paulo, que é o melhor entre os perfis de bibliotecas analisados. Mostrou diversidade de conteúdos dos *tweets* e atualização diária do perfil, com notícias sobre materiais do acervo e programação de eventos culturais que acontecem na biblioteca.

Dentre as categorias escolhidas para fazerem parte da pesquisa, a Biblioteca de SP somente não apresentou *tweets* na categoria “Promoção” justamente por conta dos valores da biblioteca. Os *tweets* sobre música foram poucos, no período estudado, mas isso não representa a realidade da biblioteca como um todo já que há épocas do ano nas quais programações musicais são maiores. O perfil também aproveita datas comemorativas como “Dia das Mães” para programar seus *tweets* com a temática, uma forma de participação no assunto e de atrair a atenção dos seguidores mostrando que a data também é importante para a instituição e pode ser comemorada lá mesmo, em seu espaço físico. Os *replies* realizados foram, principalmente, respondendo algumas dúvidas e agradecendo elogios tecidos pelos seguidores. Enquanto isso, os *tweets* sobre livro apresentaram uma fatia importante na soma geral do *tweets* pois estes são responsáveis por fazer com que a população, não só da cidade de São Paulo, conheça

alguns materiais disponíveis no acervo e despertem um interesse em visitar a instituição.

Com os resultados obtidos, e ilustrados no gráfico, é possível perceber que as bibliotecas não fazem um bom uso da ferramenta quando comparadas à grandes organizações como Submarino, Saraiva e Livraria Cultura, que já possuem uma cultura e vivência online. O uso do twitter está em expansão e se bem utilizado pelas bibliotecas traria diversos benefícios e um maior reconhecimento para as mesmas já que, no Brasil, ainda existe certo preconceito para com essas instituições.

## 12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o período de pesquisa percebeu-se que o uso de redes sociais é grande entre as organizações de cunho comercial e se mostra como um universo novo para algumas bibliotecas. Talvez por se tratar de um novo modo de comunicação com o usuário, que difere de todos os outros usados tradicionalmente, há esse “baixo uso” dessas ferramentas, em especial o *twitter* que foi material de análise deste estudo.

Esse uso pouco expressivo por parte das bibliotecas pode acarretar um negativismo na imagem na instituição, que muitas vezes por carregar o estigma que de ser uma biblioteca já não apresenta um considerável reconhecimento na mídia.

O único modo de melhorar o desempenho na mídia e associá-lo ao crescimento de usuários e empréstimos, bem como a satisfação dos usuários, é fazer um uso contínuo e conjunto dessas ferramentas com todos os serviços oferecidos pela biblioteca. O bibliotecário, por sua vez, dedicado e decidido a levantar a bandeira da importância da instituição para diversos aspectos sócio culturais da sociedade, seria peça-chave no melhoramento desse desempenho. Através das informações obtidas pelo bibliotecário

será possível determinar diversas estratégias que beneficiarão a biblioteca e possibilitarão um conhecimento melhor do público que a frequenta.

Como o uso da ferramenta pelas bibliotecas apresentou-se de modo pouco relevante algumas melhorias podem ser propostas como:

- 1) Treinar um profissional para que este seja o responsável pela atualização constante do perfil. Cabe informar, aqui, que a desculpa de falta de tempo não se justifica mais. Há diversos softwares para uso do twitter que permitem a manutenção simultânea de contas e a programação prévia de um tweet pelo responsável;
- 2) Atualizar o perfil com regularidade mostrando conteúdos interessantes que podem atrair diversos seguidores e também mostrando, frequentemente conteúdo, da própria biblioteca;
- 3) Atender aos seguidores que pedirem informações via twitter pois essa prática é importante para a reputação da organização na rede;
- 4) Por último, mas não menos importante, entender o motivo da organização estar na web e ir de acordo com os valores da mesma. Isso ajuda na manutenção do perfil e o torna mais atraente.

Com algumas mudanças é possível perceber que o fato de estar na web é simples quando realizado de modo correto e capaz de trazer muitos benefícios para a instituição mudando algumas das formas tradicionais de se pensar em disseminação da informação.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009. v.1

CERQUEIRA, R.; SILVA, T. Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas. In: \_\_\_\_\_ **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Bahia: Edições VNI, 2011.

FIGUEIREDO, N. M. **Estudos de usos e usuários da informação**. Brasília: IBICT, 1994.

FURTADO, C; OLIVEIRA, L. Biblioteca 2.0: produtos e serviços. CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24., 2011, Maceió. **Anais...** São Paulo: Febab, 2011.

GEBERA, O. La netnografía: un método de investigación en Internet. **Revista Iberoamericana de Educación**, Madrid, v. 47, p. 1-10, 2008.

KOZINETS, R. **Netnography: doing ethnographic research online**. SAGE Publications, 2009.

LE COADIC, Y-L. **A ciência da informação**. Brasília, DF: Briquet de Lemos Livros, 1996.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTELETO, M. R. 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.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NOVELLI, V. A. M. **Ferramentas aplicáveis à mediação do acesso, busca e aprendizagem do uso de fontes de informação em bibliotecas universitárias**. 2012. 161 f. Dissertação (Mestrado em Ciência, Tecnologia e Sociedade) -

Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.

O'REILLY, T. **What is web 2.0**: design patterns and business models for the next generation of software. [S.l.]: O'Reilly Media Inc, 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 15 maio 2011.

SUROWIECKI, J. **A sabedoria das multidões**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TERRA, J. **Gestão 2.0**: como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso nos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

TWEETLEVEL. [S.l.]: Edelman, 2012. Disponível em: <<http://tweetlevel.edelman.com/>>. Acesso em: 2 maio 2012.

VERGARA, S. C. Netnografia. In: \_\_\_\_\_ **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

---

#### Dados sobre Autoria

\*UFSCar  
E-mail: chamoluciana@gmail.com

\*\*Curso de Biblioteconomia e Ciência da informação  
E-mail: maisa\_franca@yahoo.com.br

Artigo enviado em junho de 2013 e aceito em novembro de 2013.