

USO DAS FERRAMENTAS DE REDES SOCIAIS EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA UNESP, UNICAMP E USP

Giseli Adornato de AGUIAR

Mestre em Ciência da Informação
Universidade de São Paulo (USP)
Chefe da Seção de Atendimento ao Usuário da
Biblioteca da Faculdade de Economia
Administração e Contabilidade
Universidade de São Paulo (USP)
adornato@usp.br

José Fernando Modesto da SILVA

Doutor em Ciências da Comunicação, área de concentração Ciência da Informação
Universidade de São Paulo (USP)
Professor do Departamento de Biblioteconomia e Documentação da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
fmodesto@usp.br

Resumo

O objetivo do trabalho é avaliar a contribuição das ferramentas de redes sociais da *Web* na melhoria da comunicação e da qualidade dos serviços e produtos das bibliotecas universitárias. Aborda-se o conceito de redes e redes sociais e como ele se dinamiza com as redes sociais da internet. A pesquisa é de caráter exploratório com abordagem quantitativa e qualitativa, por meio da aplicação de questionário e entrevistas às bibliotecas da UNESP, UNICAMP e USP. Os resultados revelam que as bibliotecas ainda estão em um estágio de experimentação com relação à utilização das redes sociais. Verifica-se que as ferramentas possibilitam novas formas de comunicação e de divulgação de informações, serviços e produtos para as bibliotecas, bem como de capacitação para seus usuários, o que resulta em inovação e agrega valor aos processos já existentes. Ao mesmo tempo, entende-se que as redes sociais não se caracterizam apenas como espaços de comunicação e divulgação, mas também de participação, colaboração e interação, processos ainda pouco explorados pelas bibliotecas consultadas. Apesar disso, acredita-se que as redes sociais podem contribuir na melhoria da comunicação e da qualidade dos serviços e produtos bibliotecários.

Palavras-chave: Biblioteca universitária. Ferramentas de rede social. Geração Y.

USE OF SOCIAL NETWORKING SITES IN ACADEMIC LIBRARIES: AN EXPLORATORY STUDY IN UNESP, UNICAMP AND USP

Abstract

This paper aims to evaluate the role of social networking sites in order to improve communication and quality of services and products delivered by academic libraries. The study focuses the concept of social networks and its specific connection with social networking sites. This is an exploratory research with quantitative and qualitative approaches. We submitted questionnaires and conducted interviews with libraries from public universities of São Paulo State – UNESP, UNICAMP and USP. The results show that the libraries are still experimenting with the social networking sites. We have observed that the tools can supply new forms of communication and dissemination of information, services

and products for libraries, as well as facilitate new capacities for users, which may result in innovations and more value to the current library services. We have understood that the social networking sites are not only characterized as tool for communication and dissemination of information, but also a devise for participation, collaboration and interaction. Notwithstanding, all of these possibilities have seen few effective exploration by libraries, but we believe that social networks can promote a wide range of value added products and services delivered by libraries.

Keywords: Academic library. Social networking sites. Generation Y.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, tem-se o advento de uma nova geração de usuários, popularmente conhecida como Geração Y, os quais frequentemente se caracterizam pelo uso de uma variedade de dispositivos tecnológicos e redes sociais para intercambiar informação, realizar comunicação e se socializarem. Como consequência, novas ferramentas, atitudes, comportamentos e mentalidades colocam outros desafios e parâmetros para a atuação das bibliotecas universitárias.

Para Markgren (2008), os usuários estão mudando, e as bibliotecas que não se adaptarem às mudanças correm o risco de extinção. Para ele, o maior desafio das bibliotecas é compreender as demandas de informação da Geração Y.

Diante desse cenário, as ferramentas de redes sociais se destacam. Atualmente, 87% das pessoas no Brasil as utilizam, considerando o total de 73,9 milhões de brasileiros com acesso a internet (IBOPE MÍDIA, 2010). Portanto, qualquer pessoa que utiliza regularmente as tecnologias de informação e comunicação (TIC) em suas práticas sociais dificilmente fica à margem do fenômeno das redes sociais. No Brasil, elas têm tido cada vez mais adeptos (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2010, p. 2).

As redes sociais mobilizam milhões de pessoas, o que sugere a assertiva de que as bibliotecas universitárias (BU) deveriam se apropriar desses dispositivos e serviços enquanto ferramentas de comunicação, acesso à produção de informações e interação com os usuários da chamada Geração Y, mas não só. É que os benefícios da utilização de redes sociais nas BU não se restringem somente à Geração Y, mas pode se ampliar a todos os usuários adeptos desses recursos. Conforme Jesus e Cunha (2012, p. 119), as redes sociais são as mais promissoras e amigáveis tecnologias a serem aplicadas às BU, permitindo um tipo de interação com o usuário que dificilmente se consegue por outras mídias.

Diante dessa conjuntura, a questão posta é em que medida as ferramentas de redes

sociais existentes na *Web* contribuem para uma maior e melhor efetivação da comunicação e da qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelas BU na Universidade Estadual Paulista (UNESP), Universidade de Campinas (UNICAMP) e Universidade de São Paulo (USP)? Quais são os maiores impactos, benefícios e desafios na utilização das redes sociais do ponto de vista dos gestores e equipes das BU?

O objetivo principal deste trabalho é avaliar a contribuição das ferramentas de redes sociais da *Web* na melhoria da comunicação e da qualidade dos serviços e produtos das BU. A análise é baseada na visão de profissionais e gestores responsáveis pelas redes sociais adotadas nas bibliotecas consultadas. Com esse objetivo, discutem-se conceitos de redes, redes sociais e ferramentas de redes sociais a partir de um estudo exploratório que ressalta a comparação entre conceito e fenômeno observado. Metodologicamente, procedeu-se à revisão da literatura e pesquisa exploratória por meio da aplicação de questionário e entrevistas às bibliotecas da UNESP, UNICAMP e USP.

Refletir sobre essas questões é importante para a área da Ciência da Informação (CI) e para a prática bibliotecária, sobretudo para a excelência no atendimento aos usuários. Afinal, as redes sociais da *Web*, apesar da recente popularidade, já são espaços apropriados tanto pelos usuários como por parte das BU para a comunicação, circulação, divulgação, disseminação e produção de informações. Tapscott (2010, p. 72) observa que “ainda estamos começando a entender como as redes sociais podem ser usadas e com quais propósitos. O cenário ainda não está claro, o que não é de surpreender. As pessoas tendem a enquadrar o novo usando critérios antigos”.

Quando as “imagens em movimento” foram inventadas, demorou-se até que os estúdios cinematográficos aproveitassem todas as possibilidades oferecidas pelo meio. De modo análogo, as ferramentas de redes sociais abrem possibilidades totalmente novas, mas que não são imediatamente compreendidas, assim como não está claro de que maneira poderão ser utilizadas (TAPSCOTT, 2010, p. 72). Dessa forma, se fazem necessários estudos sobre o tema, inclusive no contexto das BU.

Espera-se que o presente trabalho possibilite a compreensão do panorama vigente de utilização das redes sociais da *Web* pelas bibliotecas da UNESP, UNICAMP e USP, somando-se a outros estudos que se debruçaram sobre os desafios e as circunstâncias da melhoria constante dos serviços e produtos oferecidos pelas BU. Nesse sentido, os resultados alcançados também podem auxiliar questões relativas ao ensino de

2 GERAÇÃO Y

Os contemporâneos da internet e da cultura digital são popularmente conhecidos como Geração Y, a qual abrange pessoas nascidas nas décadas de 1980 e 1990. O foco deste trabalho é direcionado para a Geração Y¹ em função da faixa etária dos estudantes universitários. É importante que as BU conheçam as principais características dessa geração e suas preferências tecnológicas para que possam se adaptar à realidade social, histórica e tecnológica desses usuários.

Quando se analisa a utilização das redes sociais em diferentes faixas etárias, verifica-se que as pessoas com idade entre 16 e 24 anos representam o maior percentual (82%) de integrantes de redes sociais, seguidos imediatamente pelos internautas com idade entre 10 e 15 anos (74%) (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2010).

No Quadro 1 é possível verificar as principais características da Geração Y que podem impactar as BU. As bibliotecas estão envoltas com novos instrumentos e formas de comunicação e acesso à informação, em novos contextos sociais que exigem novas maneiras de atuar que implicam, cada vez mais, a incorporação das TIC ao trabalho do bibliotecário.

Quadro 1 – Síntese das principais críticas positivas e negativas sobre as características da Geração Y

CRÍTICAS POSITIVAS	CRÍTICAS NEGATIVAS
Necessidade de respostas e resultados imediatos	Características de bibliotecários (aptos a encontrar informações de forma rápida e escolher as melhores partes) do que de acadêmicos que podem analisar e interpretar dados
Opção por padrões informais e flexíveis	Não valorizam a privacidade
Não se importam com a hierarquia	Violam direitos de propriedade intelectual
Busca intensa por ampliação da rede de relacionamentos	Narcisistas
Aptidão para multitarefa	É uma geração superficial e distraída
Familiaridade com a tecnologia	Intimidam os amigos pela internet e praticam <i>bullying</i>
Acesso a mais informações, inclusive científicas	Não aprenderam a analisar um texto complexo, a armazenar fatos na mente, a aprender com a

¹ É importante esclarecer que as pessoas são classificadas em alguma geração pelo contexto, porém o comportamento pode se ajustar ao de outra geração, ou ser uma mistura do comportamento de duas ou mais, desde que o indivíduo consiga acompanhar as transformações dos cenários tecnológicos e de mercado que ocorrem na sociedade. A classificação por período serve como um conceito didático necessário para destacar as principais características de cada época.

	história ou a escrever corretamente
Colaborativos (compartilham as informações)	Não se envolvem com questões sociais
Estão sempre conectados às redes sociais	Desperdiçam tempo nas redes sociais

Fonte: Carr (2012); Oliveira (2010); Santos et al. (2011); Tapscott (2010)

É importante frisar que as BU já possuem canais de comunicação com os seus usuários, mas as ferramentas de redes sociais, aliadas as características da Geração Y podem trazer novos paradigmas para o atendimento, além de modificar ou inovar essa comunicação.

A geração atual convive com computadores, internet, celulares, *tablets* e *smartphones* desde o nascimento, por isso a tecnologia digital não se lhe configura como novidade. As crianças de hoje demonstram facilidade e intimidade com o computador e outros equipamentos. Nada em relação às novas tecnologias parece intimidá-los (OLIVEIRA, 2010, p. 38-9). Para Tapscott (2010, p. 32-3), eles não aceitam simplesmente o que lhes é oferecido. Eles são iniciadores, colaboradores, organizadores, leitores, escritores e autenticadores.

De acordo com Markgren (2008), a Geração Y utiliza dispositivos eletrônicos para se informar, se comunicar e se socializar, é conectada às redes sociais e tem espírito colaborativo. Essa geração está redefinindo o propósito e a função das bibliotecas, obrigando-as a repensar a maneira como executam e oferecem seus serviços.

Outra importante característica da Geração Y está relacionada ao acesso à informação. Essa geração foi exposta a uma massificação de informações científicas que não estavam à disposição de seus pais, por isso tem mais habilidade em absorvê-las (TAPSCOTT, 2010).

Por conta da internet, percebe-se que os jovens têm acesso a mais informações do que as gerações anteriores, inclusive as científicas, também por isso não precisam necessariamente se dirigir fisicamente às bibliotecas. A Geração Y está remodelando todas as instituições, do ambiente de trabalho ao próprio mercado, da política à educação (TAPSCOTT, 2010, p. 20), e a atitude e o posicionamento da BU podem ser determinantes para o desfecho positivo ou negativo dessa nova realidade.

Segundo Jones (2008, p. 37), faz sentido as bibliotecas utilizarem o meio com o qual a Geração Y ocupa o seu tempo para se comunicar e divulgar informações. E acrescenta que as redes sociais são ferramentas poderosas para qualquer biblioteca que esteja adaptando seus serviços às necessidades da atual geração. Por isso, novos canais de comunicação precisam

ser testados nas bibliotecas, a exemplo das ferramentas de redes sociais. A comunicação entre a biblioteca e os usuários precisa ser repensada com base no ambiente digital de respostas instantâneas. Quando a informação flui livremente e as pessoas têm as ferramentas e o conhecimento para comunicar, organizar e compartilhar de maneira eficaz, os processos se alteram e a vida se torna diferente. “Escolas, universidades, lojas, empresas e até a política terão de se adaptar ao modo de agir dessa geração” (TAPSCOTT, 2010, p. 17).

3 REDE, REDE SOCIAL E FERRAMENTAS DE REDE SOCIAL: CONCEITUAÇÕES

Nos últimos anos, as redes se tornaram objeto de estudo e de pesquisa para diversas áreas do conhecimento. Da Física à Biologia, passando pela Matemática, Ciência da Computação e Ciências Sociais, uma variedade de sistemas pode ser representada por redes. A área da Ciência da Informação também é sensível a esse fenômeno, pois as redes sociais também são dispositivos de criação e de circulação de informações.

As redes estão em toda parte, por isso Castells (2009) denomina a nova configuração da sociedade atual como “Sociedade em Rede”. Para ele,

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social (CASTELLS, 2009, p. 565).

Assim, a partir do advento da internet, as TIC são responsáveis pela crescente difusão da lógica de rede. Elas têm levado a sociedade contemporânea a se organizar por meio de complexas redes de relacionamentos socialmente estruturadas e economicamente motivadas pela disseminação de informações e pelo compartilhamento de conhecimentos (CASTELLS, 2009).

3.1 Rede

Até chegar a sua concepção moderna, o conceito de rede foi se modificando no decorrer dos séculos. Marteleto (2007) explica que o termo “rede” teve diversos significados, de acordo com sua extensão e aclimação em novas ambientações disciplinares e discursivas.

Para Castells (2009, p. 566) “rede é um conjunto de nós interconectados”, sendo que

o “nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta” e “redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação”.

Um exemplo de rede, no qual se aplica essa definição, é a internet; inclusive, ela é muitas vezes denominada “a rede das redes”, por causa de seu alcance global que possibilita a conexão dos mais diversos dispositivos eletrônicos (computador, celular, *e-reader*² etc.) por meio da tecnologia digital. Porém, as redes já existiam antes da internet (linhas telefônicas, autoestradas, telégrafo, correio postal etc.), por isso o termo não pode ser exclusivamente associado à tecnologia digital ou à internet.

É importante destacar que o termo “rede” não se aplica a relações sociais, ou seja, às relações entre pessoas. Ele é usado somente para representar redes de sistemas (informacionais, comunicacionais etc.), sem a interação direta entre seres humanos.

No entanto, o conceito de “redes” pode ser aplicado e contextualizado para as redes sociais como se verá a seguir.

3.2 Rede social

Diferentemente do termo “rede”, a definição de “rede social” pressupõe a participação de pessoas ou grupos de pessoas ligadas por interesses comuns. Isso acontece quando nas redes os nós são pessoas ou grupos de pessoas que mantêm algum padrão de interação (ou nós) entre elas. Uma rede social, então, é vista por Tomaél e Marteleto (2006, p. 75) como:

[...] um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) 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.

Apesar de muitas vezes os termos parecerem associados, as redes sociais já existiam antes da internet, elas sempre fizeram parte da realidade humana (redes de relacionamentos existentes nas tribos, igrejas, escolas etc.), onde houvesse um grupo de pessoas interligadas por alguma relação em comum, podia-se considerar que ali havia uma rede social.

² Em português significa “leitor de livros digitais”. É um aparelho que tem como função principal mostrar em uma tela, para leitura, o conteúdo de livros digitais (*e-books*) e outros tipos de mídia digital. Exemplos de leitores: Kindle (Amazon), Nook (Barnes & Nobles) e iPad (Apple) (LEITOR..., 2011).

O que ocorre atualmente é que as redes sociais ganham maior intensidade na internet. Elas ampliam as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão de informações que os grupos tinham (RECUERO, 2009a). O alcance dos grupos é global, sem barreiras territoriais ou de tempo. Nas redes sociais da internet as relações entre as pessoas podem ocorrer por meio das ferramentas de rede social.

3.3 Ferramentas de rede social

Entende-se por ferramentas³ de rede social da *Web*⁴ os recursos que surgem, juntamente com a nova geração *Web*, e que apresentam as características de rede social, ou são apropriadas por seus atores para esse fim.

Boyd e Ellison (2007) definem as ferramentas de redes sociais como sendo serviços baseados na *Web* que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema, interagir com outros usuários com quem compartilham uma conexão, e visualizar e percorrer a rede social de cada ator. Para Recuero (2005), uma ferramenta só se caracteriza como uma rede social na *Web* quando há interação entre indivíduos ou grupos de indivíduos (troca de informações, diálogos etc.), e não somente a ligação via *software*.

Em geral, as redes sociais possuem ferramentas síncronas (*chat*)⁵ e assíncronas (fóruns, grupos, eventos, notas etc.), interface customizável, recursos de vídeos, fotos, imagens e *links* para outras interfaces. Também possibilitam uma comunicação mais direta e informal, com trocas de informações entre os usuários; favorecendo ainda a criação de comunidades por afinidades de interesse e perfil; assim como a divulgação e o compartilhamento de informações, produtos e serviços; por fim, a exposição das conexões sociais de um indivíduo a outros de uma determinada comunidade, com a participação e a colaboração do público nos processos e produtos.

Por esse panorama, é possível sugerir que nem todas as ferramentas de redes sociais da internet são apropriadas para a finalidade em questão. Da mesma forma, o inverso

³ Na revisão da literatura foi possível verificar outras terminologias utilizadas e que se apresentam como sinônimos de “ferramentas”, como, por exemplo, *sites* e plataformas.

⁴ Da mesma forma, também se utilizam na literatura da área as terminologias “redes sociais da internet”, “redes sociais da *Web 2.0*” ou “redes sociais virtuais” para expressar as ferramentas existentes, com características de rede social, na internet.

⁵ Em português significa conversação, ou bate-papo; é um neologismo para designar aplicações de conversação em tempo real. Esta definição inclui conversação em *sites Web* ou mensageiros instantâneos (CHAT, 2012).

também acontece, algumas mídias não são criadas para serem redes sociais, mas acabam se tornando pela apropriação de seus atores (RECUERO, 2009b).

Assim, de acordo com as características e conceito de rede social, têm-se diversas ferramentas presentes na internet. Elas podem ser classificadas em categorias, tais como: redes sociais de compartilhamento de documentos (SlideShare), de fotos (Flickr, Picasa, Pinterest), de vídeos (YouTube, Vimeo), de relacionamentos (Facebook, Google+, MySpace, Orkut etc.); redes sociais individualizadas (Ning, Grouply) e literárias (O Livreiro, LibraryThing, Skoob etc.); *blogs* (plataformas WordPress, Blogger etc.), *microblogs* (Twitter, Yammer) e *social bookmarking* (Delicious).

No entanto, como Recuero (2009a) salienta, as ferramentas de rede social da *Web* 2.0 proporcionam conexões para as pessoas, mas ainda são as pessoas que constroem as redes. Por isso, é importante esclarecer que o Facebook, o Orkut, o Flickr e o LibraryThing são suportes para as interações que constituem as redes sociais, não redes sociais em si.

Baseando-se em Recuero (2009b), Boyd e Ellison (2007) e na própria definição de rede social aqui exposta, considera-se rede social da *Web* qualquer ferramenta que permita o diálogo entre seus participantes, possibilitando a visibilidade desse diálogo a todos do sistema, seja da forma tradicional, por meio de uma mensagem em uma rede social de relacionamento, seja por meio do acréscimo de uma *tag* em um registro do Delicious.

Nesse sentido, as ferramentas que permitem um diálogo de via múltipla, interação, colaboração e visualização das informações por todos da rede são caracterizadas como redes sociais.

4 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS E AS FERRAMENTAS DE REDES SOCIAIS

Todas as mudanças implantadas nas BU precisam estar alinhadas à sua missão, que, por sua vez, deve estar atrelada à universidade (elas existem para atender aos interesses da universidade e do público universitário)⁶. Dessa forma, a BU se caracteriza como uma organização sem autonomia, sendo dependente da universidade à qual pertence.

As mudanças tecnológicas, econômicas, culturais e sociais trazem consequências para

⁶ O *Dicionário de biblioteconomia e arquivologia* define BU como a “que é mantida por uma instituição de ensino superior e que atende às necessidades de informação dos corpos docente, discente e administrativo, para apoiar tanto as atividades de ensino quanto as de pesquisa e extensão” (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p. 53).

as universidades, e, como resultado, as BU também são afetadas (CUNHA, 2010).

Nesse contexto, delinea-se a biblioteca do século XXI, conhecida como “biblioteca 2.0”⁷, por ser um espaço com serviços e produtos, simultaneamente, físicos e digitais, em que as TIC passam a ser a base da mediação com o usuário. Um dos papéis da “biblioteca 2.0” é se utilizar de toda a tecnologia disponível, para melhorar e aperfeiçoar os seus produtos e serviços (JESUS; CUNHA, 2012, p. 111).

É importante destacar que, o conceito de “biblioteca 2.0” não se resume simplesmente à aplicação da tecnologia. Trata-se de uma mudança de atitude, um novo modo de se relacionar, interagir e comunicar com o usuário, oferecendo produtos e serviços informacionais no âmbito da biblioteca. A biblioteca 2.0 coloca o usuário como o foco central de seus processos.

Com efeito, a missão da BU se mantém, porém os meios usados para alcançar seus objetivos se alteram, bem como seu papel. Na busca de um melhor desempenho, as bibliotecas utilizam-se cada vez mais das TIC, dentre as quais se destacam as redes sociais. “Redes sociais, em vários sentidos, é Biblioteca 2.0. A face da presença da biblioteca na *web* no futuro pode parecer muito mais com uma interface de rede social” (MANESS, 2007, p. 47).

As ferramentas de redes sociais proporcionam diversas possibilidades em serviços e produtos para as BU. Segundo Click e Petit (2010, p. 137), elas são um dos canais de comunicação preferidos pela Geração Y. Por isso, fornecem meios eficazes para as bibliotecas e os bibliotecários atraírem, envolverem e se comunicarem, eficientemente, com os estudantes.

No Brasil, entre as ferramentas mais populares estão o Facebook (36,1 milhões de usuários), Orkut (34,4 milhões) e Twitter (12,5 milhões) (COMSCORE, 2012b).

Atualmente, há redes sociais para diferentes perfis e propósitos. Porém, nem todas as ferramentas são apropriadas para as finalidades das BU. A utilização de uma determinada rede social em detrimento de outra dependerá de fatores como: objetivos da biblioteca; conhecimento técnico da equipe; disponibilidade temporal da equipe; perfil e expectativas dos usuários; aceitação do público; popularidade e possibilidades da ferramenta.

⁷ O termo “biblioteca 2.0” foi cunhado em 2005, por Casey (2005), em seu *blog* LibraryCrunch, e basicamente significa o uso das tecnologias da *Web* 2.0 nas bibliotecas.

5 METODOLOGIA

Em termos metodológicos, a pesquisa se caracteriza como um estudo exploratório sobre o uso das ferramentas de redes sociais da *Web* por BU, mais especificamente das universidades públicas estaduais paulistas.

Neste estudo, a escolha pela pesquisa exploratória foi motivada pela pouca literatura encontrada sobre o tema e os problemas específicos do contexto brasileiro. Desse modo, busca-se a familiarização com o fenômeno, além da descrição da situação vigente, das relações existentes entre os componentes envolvidos e das percepções sobre os fatos encontrados.

Como universo de pesquisa optou-se pelas BU existentes na UNESP, UNICAMP e USP. A escolha das três universidades públicas paulistas decorre da posição de destaque que elas representam no cenário científico brasileiro. Por conseguinte, supõe-se que as suas bibliotecas refletem o destaque similar de suas instituições acadêmicas, em função da qualidade dos serviços e produtos informacionais.

A abordagem é quantitativa e qualitativa, pois adotou-se como técnica de coleta de dados o questionário e a entrevista. Através do questionário⁸ procurou-se verificar quais BU da UNESP, UNICAMP e USP utilizam ferramentas de redes sociais. E se utilizam, quais são. Considerando que pouco mais da metade das bibliotecas não respondeu ao questionário (51,4%), realizou-se um levantamento na internet para identificar as ferramentas utilizadas pelas bibliotecas que não responderam ao instrumento de coleta.

O levantamento foi realizado por meio dos *websites* oficiais das bibliotecas e por buscas realizadas nas principais redes sociais Facebook, Twitter, Google+, Flickr e YouTube, e no Google (com as variáveis do nome da biblioteca pesquisada juntamente com palavras-chave como *blog*, Twitter, Facebook e redes sociais). Em seguida, com o intuito de coletar informações que corroborassem a análise, aplicou-se uma entrevista semiestruturada a uma amostra de seis BU.

Para as entrevistas, foram selecionadas intencionalmente⁹ as BU que responderam

⁸ Ao todo foram enviados 101 questionários, sendo 30 para a UNESP, 25 para a UNICAMP e 46 para a USP.

⁹ Amostragem intencional – “De acordo com determinados critérios é escolhido intencionalmente um grupo de elementos que irão compor a amostra. O investigador se dirige, intencionalmente, a grupo de elementos dos quais deseja saber opiniões” (MARTINS; THEÓPHILO, 2007, p. 119).

ao questionário¹⁰ e que possuíam ferramentas de redes sociais seguindo os critérios abaixo:

- a) pelo menos uma BU de cada universidade;
- b) pelo menos uma BU de cada área de conhecimento (Ciências Biológicas e da Saúde, Ciências Exatas e Tecnológicas, Ciências Humanas e Artes e Interdisciplinar – abrange BU com duas ou mais áreas);
- c) em cada área, as que possuíam maior quantidade de ferramentas de redes sociais para melhores elementos na análise.

Além de uma contextualização sobre a Geração Y, a revisão da literatura contemplou a análise de trabalhos e investigações a respeito de opiniões e conceitos sobre redes e redes sociais, as características dessas ferramentas na internet e sua aplicação nas BU. Esses conhecimentos prévios foram essenciais para o andamento da pesquisa, por oferecerem parâmetros para as reflexões e as questões aqui levantadas.

6 RESULTADOS

Por meio do questionário e do levantamento pela internet identificou-se que 49,5% BU da UNESP, UNICAMP e USP possuem redes sociais. Tendo em vista o conjunto das bibliotecas pesquisadas, as da UNESP eram as que mais utilizam as redes sociais (67%), seguidas pelas da USP (52%) e da UNICAMP (24%). Motivos para esses diferentes percentuais foram detectados nas entrevistas, e podem ser creditados a fatores como – cursos e treinamentos de atualização oferecidos por suas coordenadorias e a postura proativa dos profissionais.

Os dados demonstram que a maioria das bibliotecas concentra o uso das redes sociais em somente três ferramentas. Facebook e Twitter são as mais populares. A terceira, o *blog*, é uma ferramenta que teve rápida aceitação por sua fácil operação (CURTY, 2008, p. 61).

Os objetivos que levaram as BU a usarem as redes sociais se concentram nos seguintes tópicos: divulgação de informações, serviços e produtos da biblioteca; criação de um novo meio de comunicação com seus usuários; a possibilidade de um contato mais informal com o público para, assim, atingir e se aproximar da nova geração (denominada Geração Y).

¹⁰ A presunção era que essas estariam mais dispostas a colaborar com o estudo.

A maioria das BU acredita que os objetivos propostos com a utilização das redes sociais estão sendo alcançados. Para atestar e validar isso, as BU utilizam como parâmetro a quantidade de seguidores, de visualizações, de “retweets”¹¹, de elogios, de contatos e sugestões. Porém, há relatos que indicam preocupação com a forma a que se chegou a essa conclusão. Sente-se a falta de uma medição mais precisa e de parâmetros baseados em estudos consolidados. Questiona-se o modo de avaliação adotado como parâmetro para medir se os objetivos foram alcançados. Contudo, não se pode esquecer que nas redes sociais “[...] os benefícios são geralmente qualitativos, tornando-os difíceis de enumerar e comparar” (McAFEE, 2010, p. 158).

Muitas vezes o que é levado em consideração é a intuição e a percepção do bibliotecário ou do técnico nas conversas e nos contatos com os usuários por meio ou não das redes sociais. Além disso, frequentemente são enfatizados os elogios recebidos, algo que não é frequente na biblioteca. Esses fatores levam os respondentes a acreditar que, apesar da aparente falta de parâmetros, os objetivos estão sendo alcançados e que vale a pena investir nas redes sociais.

Em geral, a maioria das bibliotecas concorda que houve uma maior interação dos usuários, por meio de comentários, sugestões e, também, do compartilhamento de informações e “curtindo”¹² os conteúdos postados.

Porém, uma interação pressupõe mais do que compartilhar conteúdos. Para uma interação se concretizar é necessário que haja diálogo entre as partes, nesse caso, entre a biblioteca e seus usuários e vice-versa, algo que raramente acontece com as bibliotecas entrevistadas. Para Primo (2009, p. 21-2), interação é um conceito básico da comunicação mediada por computador. “Com a *Web 2.0*, e a mudança do foco da publicação para a participação, passou-se a valorizar cada vez mais os espaços para interação mútua: o diálogo, o trabalho cooperativo, a construção coletiva do comum”.

A maioria dos entrevistados indicou a popularidade das ferramentas como o principal motivo da sua escolha, e somente um respondente indicou que consultou seus usuários para escolher as redes sociais que seriam implantadas na biblioteca. Para Vergueiro (2002, p. 87), apenas uma parcela diminuta dos bibliotecários sabe relatar em pormenores o que

¹¹ O Retweet (RT) é um recurso do Twitter que ajuda as pessoas a compartilharem informações rapidamente.

¹² O botão “curtir” é um *plug-in* social criado como uma forma de as pessoas compartilharem seus interesses em conteúdo (artigos, vídeos, produtos etc.) e oferecer recomendações para seus amigos no Facebook.

constituem exatamente as necessidades dos clientes/usuários, pois “na realidade, seu conhecimento é muito mais intuitivo, baseado em sua sensibilidade para com os clientes e em sua experiência – às vezes bastante significativa –, de satisfação de suas necessidades de informação”.

Embora a intuição desempenhe papel importante, é pouco aconselhável colocar toda a responsabilidade sobre ela. “Nesse sentido, é preciso estabelecer mecanismos que garantam minimamente à voz do cliente ser não apenas ouvida, mas, também, incorporada aos serviços de informação” (VERGUEIRO, 2002, p. 88). Dessa forma, pode-se investigar com os usuários não somente que ferramentas adotar na biblioteca, mas também que tipo de informações eles gostariam de ver divulgadas nas redes sociais, quais conteúdos já publicados foram úteis e assim por diante.

Na Figura 1 apresenta-se uma síntese dos principais desafios e benefícios observados e relatados pelos entrevistados, na aplicação das redes sociais, em relação às BU e a seus profissionais.

Figura 1 – Desafios e benefícios na aplicação das redes sociais nas BUs

Desafios	Benefícios
<ul style="list-style-type: none"> • INFRAESTRUTURA: • preocupação com a segurança da rede. • RECURSOS HUMANOS: • Dificuldade para encontrar pessoas na equipe com perfil e qualificação para implantar as redes sociais; • Falta de atualização profissional; • Falta de comprometimento; • Falta de pessoas para a atualização das redes sociais; • Relutância dos gestores em usar as redes sociais e compartilhar informações; • Superar o medo do bibliotecário com as redes sociais. • PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO • Como avaliar/mensurar o sucesso das redes sociais; • Desenvolvimento de uma política de publicação; • Falta de tempo para gerenciar e manter atualizadas as redes sociais; • Falta de um trabalho colaborativo entre as bibliotecas; • Falta de uma política e de um planejamento estratégico para a implantação e utilização das redes sociais; • Institucionalizar o uso; • Quais ferramentas adotar? • CONTEÚDO • Desatualização dos conteúdos já postados; • Publicar informações interessantes para o usuário (qual conteúdo disponibilizar?); • Qual linguagem utilizar: formal ou informal? • Subjetividade dos assuntos. • USUÁRIOS • Consultar os usuários; • Dificuldade em elaborar uma estratégia de atração dos usuários para as redes sociais; • Dificuldade para identificar quem são meus usuários nas redes sociais; • Manter a atenção do usuário; • Não saber se o usuário é vinculado a faculdade; • Pouca interação e colaboração dos usuários com as redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • BIBLIOTECA • Amplia o acesso à BU; • Aproxima a BU da sociedade; • Atrai novos usuários; • Expande seu público; • Marketing; • Possibilita que a BU continue viva, não desapareça; • Todas as seções da BU podem ter contato com o usuário. • COMUNICAÇÃO • Comunicação menos burocrática; • Contato mais informal; • Novo meio de comunicação entre os usuários e a biblioteca; • Possibilidade de interação com o usuário; • Proximidade com o usuário; • Relação mais dinâmica; • Usar as ferramentas e a comunicação que os usuários estão usando. • DIVULGAÇÃO • A informação atinge mais usuários em um curto espaço de tempo; • Possibilita a divulgação de serviços e produtos. • SERVIÇOS E PRODUTOS • Amplia a quantidade de serviços; • Criação de conteúdos novos antes impossíveis de serem feitos sem as redes sociais para divulgá-los; • Elaboração de tutoriais; • Possibilita atender as demandas dos usuários.

Fonte: Aguiar (2012, p. 150)

Verifica-se que os desafios encontrados pelas BU são numerosos, o que é compreensível quando se considera o pouco acúmulo de práticas e experiências consolidadas com o uso dessas ferramentas no Brasil. Em geral, a implantação das redes sociais nas BU consultadas concentrou-se entre 2010 e 2011, o que requer um aprendizado baseado nos erros e acertos decorrentes de seu uso.

Percebe-se que as redes sociais possibilitam novas formas de divulgação de informações, serviços e produtos para as bibliotecas, bem como de capacitação para seus usuários, por meio de tutoriais elaborados para esse fim. Na atualidade, conteúdos são pensados e concebidos nas bibliotecas somente porque há as redes sociais para a sua disponibilização. Isso resulta em inovações e agrega valor aos processos já existentes. Nesse sentido, as redes sociais contribuem, efetivamente, para a melhoria da qualidade na

prestação de serviços, ofertas de produtos e no atendimento ao usuário.

Das seis equipes entrevistadas, cinco acreditam que as redes sociais melhoraram a comunicação e o relacionamento com os seus usuários. Os pontos em que incidem essa melhora são: maior interação, pois há mais comentários, perguntas, críticas e elogios; a linguagem é mais informal e dinâmica, o relacionamento mais próximo e menos formal, o que facilita a comunicação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ferramentas de redes sociais em ambientes digitais propiciam a criação do que Lévy (2008), em seu livro *Cibercultura*, chamou de comunidades virtuais (comunidades que se apoiam na interconexão e se alicerçam em interesses comuns, em um processo de cooperação ou de troca) e de inteligência coletiva (representa cada um dos seres humanos – as partes – que compõem o todo – a rede; e como ninguém sabe tudo, mas todos sabem um pouco, a inteligência coletiva objetiva o compartilhamento, o reconhecimento desse saber individual e o enriquecimento mútuo das pessoas).

No entanto, percebe-se que as redes sociais são usadas como uma ferramenta estática de comunicação pelas BU. E redes sociais, sobretudo na internet, é mecanismo de troca, interação e participação. É algo muito maior do que uma simples ferramenta de comunicação de via única. Dessa forma, é importante que a equipe e os responsáveis pelas redes sociais das instituições conheçam os princípios e fundamentos que norteiam as redes.

O estudo indica que existe uma distância entre o modelo conceitual de rede social e a sua usabilidade pelas BU. As redes sociais não se caracterizam apenas como espaços de divulgação e comunicação, e sim como espaços de participação, colaboração e interação, em que os usuários discutem ideias, produzem conteúdos e trocam conhecimentos coletivamente. Aspecto ainda inexplorado pelas BU consultadas.

Ressalta-se que o grau de envolvimento que os usuários desejam ter com as BU por meio das redes sociais dependerá não somente do que é oferecido como conteúdo e interação, mas também do próprio usuário, que é livre para escolher atuar ou não no ambiente colaborativo propiciado pela *Web*. Assim, a BU precisa manter um diálogo constante com seu público, a fim de identificar as suas necessidades, expectativas, sugestões, frustrações e anseios.

Os resultados obtidos por meio das entrevistas indicam que as BU estão em um

estágio de experimentação com as redes sociais. Os entrevistados afirmam a importância dessas ferramentas para as bibliotecas, mas, ao mesmo tempo, revelam incertezas e inseguranças quanto ao uso que elas fazem.

O fato é que existe o recurso (as ferramentas de redes sociais) e se observa o uso parcial das redes sociais pelas BU. Mas quando se contempla a realidade do universo das BU estudadas, a utilização das ferramentas ainda é muito tímida. Falta um envolvimento maior do bibliotecário com as redes sociais, no sentido de conhecê-las, explorá-las e entendê-las. É fundamental certificar-se da viabilidade dos recursos e das peculiaridades do público destinatário. O suporte mudou, mas alguns dos problemas persistem (carência de estudos de usuário e de avaliação contínua dos serviços prestados).

Ainda sim, pode-se afirmar que as redes sociais podem contribuir para a melhoria da comunicação e da qualidade dos serviços e produtos bibliotecários. A BU precisa, constantemente, se atualizar e aperfeiçoar suas atividades sob o ponto de vista de seus usuários – os quais também estão nas redes sociais. Assumir uma postura proativa pode significar a sobrevivência e a manutenção da relevância no papel de provedor, mediador e facilitador de informação ao público.

As redes sociais não solucionarão todos os problemas das BU, mas podem propiciar mudanças positivas à medida que forem incorporadas e integradas ao ambiente da informação bibliográfica. Trata-se de experimentar uma nova forma de comunicação, mais adequada à atual geração de estudantes, pesquisadores e docentes.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, G. A. de. **Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias**: um estudo exploratório na UNESP, UNICAMP e USP. 2012. 184 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-03122012-160409/pt-br.php>>. Acesso em: 14 mar. 2014.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Indiana, v. 13, n. 1, art. 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

CARR, N. **A geração superficial**: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros. São Paulo: Agir, 2012. 311 p.

CASEY, M. **Library 2.0, Beta**. [S.l.]: LibraryCrunch, 11 Oct. 2005. Disponível em: <http://www.librarycrunch.com/2005/10/library_20_beta.html>. Acesso em: 22 jun. 2012.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009. 698 p.

CHAT. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [S.l.: s.n.], 2012. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Chat>>. Acesso em: 16 jul. 2012.

CLICK, A.; PETIT, J. Social networking and web 2.0 in information literacy. **The International Information & Library Review**, Sacramento, CA, v. 42, n. 2, p. 137-142, June 2010.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Redes sociais: revolução cultural na internet. **Revista.Br**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 31-40, abr. 2010. Disponível em: <<http://cgi.br/publicacoes/revista/edicao03/cgi-br-revistabr-ed3.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

COMSCORE. **Atividade nas redes sociais aumentou no Brasil ano passado impulsionada pelo crescimento do Facebook**. Reston, VA: comScore, 2012a. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year>. Acesso em: 29 jul. 2012.

_____. **Facebook dispara na liderança do mercado de redes sociais após um ano de enorme crescimento**. Reston, VA: comScore, 2012b. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market>. Acesso em: 29 jul. 2012.

CUNHA, M. B. A biblioteca universitária na encruzilhada. **DataGramZero**: Revista de Ciência da Informação, v. 11, n. 6, dez. 2010. Disponível em: <http://www.datagramazero.org.br/dez10/Art_07.htm>. Acesso em: 10 jul. 2011.

_____; CAVALCANTI, C. R. de O. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008. 451 p.

CURTY, R. G. Web 2.0: plataforma para o conhecimento coletivo. In: TOMAÉL, M. I. (Org.). **Fontes de informação na internet**. Londrina: Eduel, 2008. p. 53-78.

IBOPE MÍDIA. **Conectmídia**: hábitos de consumo de mídia na era da convergência. São Paulo: IBOPE, 2010. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/inteligencia/downloads/2010/1008_WIN_redes_sociais.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2010.

JESUS, D. L.; CUNHA, M. B. Produtos e serviços da web 2.0 no setor de referência das bibliotecas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 17, n. 1, p. 110-133, jan./mar. 2012. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/885/1010>>. Acesso em: 07 jul. 2012.

JONES, C. Baby boomers and Generation Y in the public library: keeping them both happy: an Australian perspective. In: KENNEDY, J. R.; VARDAMAN, L.; McCABE, G. B. (Ed.). **Our new public, a changing clientele**: bewildering issues or new challenges for managing libraries? Westport, Connecticut: Libraries Unlimited, 2008. p. 31-45.

LEITOR de livros digitais. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. [S.l.: s.n.], 2011. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Leitor_de_livros_digitais>. Acesso em: 28 maio 2011.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2008. 264 p.

McAFEE, A. **Empresas 2.0**: a força das mídias colaborativas para superar grandes desafios empresariais. Rio de Janeiro: Elsevier; Campus, 2010. 216 p.

MANESS, J. M. Teoria da biblioteca 2.0: web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Informação & Sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 17, n. 1, p. 43-51, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/831/1464>>. Acesso em: 11 abr. 2010.

MARKGREN, S. Reaching out to Gen Y: adapting library roles and policies to meet the information needs of the next generation. In: KENNEDY, J. R.; VARDAMAN, L.; McCABE, G. B. (Ed.). **Our new public, a changing clientele**: bewildering issues or new challenges for managing libraries? Westport, Connecticut: Libraries Unlimited, 2008. p. 46-54.

MARTELETO, R. M. Informação, rede e redes sociais: fundamentos e transversalidades. **Informação & Informação**, Londrina, v. 12, n. esp. 2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1785/1521>>. Acesso em: 16 maio 2011.

MARTINS, G. A.; THEÓFILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007. 225 p.

OLIVEIRA, S. **Geração Y**: o nascimento de uma nova geração de líderes. São Paulo: Integrare, 2010. 152 p.

PRIMO, A. Interatividade. In: SPYER, J. (Org.). **Para entender a internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: NãoZero, 2009. p. 21-22.

RECUERO, R. C. Rede social. In: SPYER, J. (Org.). **Para entender a internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: NãoZero, 2009a. p. 25-26. Disponível em: <<http://www.openinnovatio.org/wp-content/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009b. 191 p.

_____. Redes sociais na internet: considerações iniciais, **Ecompós**, 2, p. 1-23, abr. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/28/29>>. Acesso em: 28 maio 2011.

SANTOS, C. F. et al. O processo evolutivo entre as gerações X, Y e baby boomers. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 14., 2011, São Paulo. **Ensino e pesquisa em administração**. São Paulo: EAD/FEA/USP, 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2011.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet

estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TOMÁÉL, M. L.; MARTELETO, R. M. Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação. **Encontros Bibli**: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, n. esp., p. 75-91, 1. sem. 2006. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/342/387>>. Acesso em: 21 jun. 2010.

VERGUEIRO, W. **Qualidade em serviços de informação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.