

APLICABILIDADE DO MARKETING NOS WEBSITES DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS DE MATO GROSSO DO SUL

Tatiana Franco Dalla Santa (UFGD) - tatianafranco@ufgd.edu.br

Orlando de Almeida Filho (Banco do Brasil (BB)) - oa.filho@gmail.com

Resumo:

Busca perceber se as bibliotecas universitárias de Mato Grosso do Sul aplicam as ferramentas do marketing em seus websites. A importância da pesquisa reside em mostrar como o marketing pode fornecer subsídios para a funcionalidade, navegabilidade e usabilidade desses ambientes informacionais digitais. Foram utilizadas as técnicas metodológicas de pesquisa de campo, observação e aplicação de questionário, fundamentadas no método descritivo e exploratório. Constatou-se que todas as bibliotecas estudadas aplicam elementos de marketing em seus websites, mas, não os exploram de forma padronizada, minimizando as potencialidades funcionais que o marketing oferece para um bom funcionamento e usabilidade de um website. Fator relevante foi saber que há pouca investigação e discussão sobre o marketing em bibliotecas universitárias, bem como sua aplicabilidade no ambiente virtual.

Palavras-chave: *Marketing. Biblioteca Universitária. Websites.*

Área temática: *Eixo 1 - Gestão sustentável*

Subárea temática: *Marketing da Sustentabilidade (Divulgação ou disseminação?)*

1 Introdução

O marketing em ambientes informacionais digitais é uma ferramenta que visa proporcionar meios de potencializar os serviços oferecidos e conseqüentemente, conquistar e fidelizar um número maior de usuários nesses ambientes.

O objetivo principal desta pesquisa é analisar a aplicabilidade do marketing nos websites das bibliotecas universitárias do Mato Grosso do Sul, desdobrando-se nas seguintes especificidades: identificar as ferramentas de marketing, que são de potencial aplicação ao contexto das bibliotecas; verificar quais ferramentas estão sendo aplicadas e avaliar a contribuição de tais ferramentas quanto à facilidade de navegação no website e sua conseqüente implicação na eficiência dos serviços da biblioteca.

A biblioteca universitária tem a finalidade de prestar serviços de informações à comunidade acadêmica, isto é, estimular, apoiar e desenvolver o saber em seus múltiplos aspectos, por meio das atividades que desenvolve no âmbito acadêmico. O marketing em bibliotecas acontece quando esse conjunto de estratégias e ação é voltado para adequar os produtos e serviços às necessidades dos usuários.

A internet é uma rede versátil de relacionamentos entre as pessoas e organizações. Portanto, esse ambiente, se configura como um facilitador na divulgação de informações e como ferramenta na implementação de ações de marketing. Os websites pessoais ou institucionais se tornaram uma extensão da pessoa/organização que representa e, por isso, é um canal de interação eficiente entre as instituições e seus clientes. O marketing em ambiente virtual vem a contribuir neste contexto para a legitimação desse relacionamento, da troca de informações necessária entre a pessoa e/ou instituição com seu público.

Portanto, é importante pensar que a biblioteca de hoje existe além do seu espaço físico, pois o ambiente virtual tornou-se um imperativo no contexto de oferta dos serviços da biblioteca. Isto é, um meio de comunicação eficaz entre o usuário e a unidade de informação. O website da biblioteca é mais um local de promoção da informação e a utilização de ferramentas de marketing tem fundamental contribuição com o objetivo de promover os seus produtos e serviços.

2 Revisão de literatura

O marketing pode ser visto como interdisciplinar por ser facilmente aplicado em qualquer ramo do conhecimento, e em organizações com ou sem fins lucrativos. Em todos os conceitos apresentados sobre marketing, são extraídas as essências que mais se aproximam da biblioteca, cabe destacar ainda, que são poucas publicações que abordam o assunto de marketing nas bibliotecas universitárias.

Com relação aos ambientes, Churchill e Peter, (2000, p. 304), comentam que “enquanto a principal meta do marketing para uma empresa é trazer lucros, o marketing em organizações sem fins lucrativos é direcionado para outros objetivos, como incentivar o uso dos serviços da organização”. Nota-se que na biblioteca, os serviços devem gerar demandas através do processo de busca à informação mediada e orientada pelo profissional bibliotecário. Amaral (1996, p. 3) acrescenta que “quando a unidade de informação está orientada para o marketing, sua filosofia de atuação se volta para o atendimento, com ênfase na função de troca, mediante ações administrativas visando aos objetivos organizacionais”. Esses objetivos se referem aos produtos/serviços ofertados pela biblioteca para que venham atender as necessidades de seu público, em razão da amplitude da “troca”.

O Prof. Dr. Edmund Jerome McCarthy criou o mix de marketing ou composto de marketing, que é um grupo de variáveis que pode ser colocado em prática nas bibliotecas universitárias para direcionar a demanda para seus produtos e serviços. Essa ferramenta

possui quatro elementos conhecidos como os 4 Ps: produto, praça, promoção e preço. O quadro abaixo traz uma relação no contexto da biblioteca universitária.

Quadro 1: Composto de marketing sob o prisma da biblioteca universitária

Elementos do composto de marketing (4 ps)	Contexto da Biblioteca Universitária
Produto	Livros, revistas, jornais, serviço de referência, computadores, ambiente para leitura entre outros.
Praça	Ponto de distribuição dos produtos e serviços, localização da biblioteca e endereço eletrônico.
Promoção	Informar sobre a existência da biblioteca através da propaganda utilizando diversos suportes (comunicação direta e indireta, cartazes, folders, brindes etc)
Preço	Reposição de material ou multa a ser paga, confecção de cartão da biblioteca.

Fonte: Adaptado de Matta (2007, p. 125)

O produto é o elemento mais fácil de ser aplicado nas bibliotecas universitárias, podendo ser físico ou um serviço. Sobre a prestação de serviço, Las Casas (1991, p. 90), afirma que “deve priorizar o bom desempenho para a preservação da imagem institucional [...] prestar bons serviços já é um diferencial devido a falta de preparo da concorrência”, devido a isso, esse elemento envolve e gera demanda do produto/serviço certo para atender e satisfazer seus usuários estabelecidos de acordo com os objetivos da Instituição.

Pode-se atribuir a praça (ponto de distribuição) a localização física da biblioteca universitária, sua localização dentro da universidade deve ser privilegiada e de fácil acesso para a comunidade acadêmica. O site da biblioteca universitária também é um ponto de distribuição de serviço e para informar os usuários os produtos disponíveis.

A promoção refere-se aos meios utilizados para dar conhecimento dos produtos e serviços e os três objetivos da promoção é de **informar** por meio da comunicação pessoal, folders e no ambiente web; **persuadir** os usuários a utilizarem as salas de leitura e de tudo que a biblioteca tem a oferecer e sempre **lembrar** o público alvo sobre a importância dos produtos e serviços da biblioteca para formação do conhecimento. (MCCARTHY, 1982).

O preço é um dos elementos mais difícil de ser aplicado em ambientes sem fins lucrativos, como é o caso das bibliotecas de universidades públicas ou privadas. Mas, podemos agregar a esse elemento as multas cobradas em virtude dos atrasos das devoluções dos produtos, o serviço de comutação e a taxa que algumas universidades cobram para confecção de cartão de usuário.

2.1 Marketing em websites de Bibliotecas Universitárias do Mato Grosso do Sul

Os websites das bibliotecas universitárias tem se tornado um forte ponto de distribuição para difundir os produtos e oferecer serviços para a comodidade dos usuários. Esse ambiente requer atenção dos bibliotecários na sua construção, atualização e das informações que são disponibilizadas, sobre isso, Rowley (2002, p. 200), recomenda que:

Antes de iniciar um projeto de criação de um sítio na Rede é preciso identificar com clareza seus objetivos, que definirão o conteúdo e desenho da página [...] Para que tenha uma eficácia permanente, é preciso que os recursos estejam disponíveis para atualização, avaliação e manutenção.

Pois, um site, sem um planejamento orientado pelo marketing, pode se tornar apenas mais uma página na web com informações desordenadas. A interface do website das bibliotecas universitárias deve projetar uma leitura rápida, conter em suas páginas categorias significantes (de acordo com as necessidades de seu público). Para Camargo e Vidotti (2011, p. 57) “Os usuários experientes e frequentes tendem a ficar irritados com exageros visuais,

pois têm objetivos definidos e apreciam menus de textos detalhados e rápidos. Já os usuários novatos e ocasionais tendem a se sentir intimidados com menus de texto”.

Enfim, espera-se que a interface seja eficiente, fácil e concisa privilegiando o público experiente e novato. Nesse sentido, Lévy (1999, p. 47) salienta que “Dependendo do ponto de vista, tudo é engenharia ou tudo é marketing. A questão é sempre a de estender, por meio de conexões e traduções, a rede sociotécnica que passa pela máquina”. O autor se refere ao fato dos usuários compreenderem e saber utilizar o sistema com facilidade do modo eficaz e eficiente. Para isso é necessário que seja desenvolvida quatro etapas na elaboração de um site, são elas:

- Diagnóstico institucional: reunir informações por meio da observação e entrevista com os que fazem parte da empresa para definir o quê o site almeja, para qual tipo de público e se a empresa está preparada para o feedback que a empresa terá. Importante que esse levantamento esteja documentado;

- Planejamento: coletar e tratar os dados que irão conter no site, delimitar o conteúdo, explicitar o objetivo e missão, treinamento da equipe que vai gerir o site, essa equipe muitas vezes é vinculada à empresa, tudo dentro de um cronograma passível de mudanças conforme as exigências da instituição.

- Construção do website: mobilizar os envolvidos sobre a transparência dos elementos, itens indispensáveis: logotipo da empresa (imagem ou frase), aspectos visuais (cor, fonte e tamanho da letra, links e estruturação), recurso de busca/localizar e serviços online. Recomenda-se atenção quanto a ética nas informações que será disponibilizadas.

- Manutenção: atualização das informações, monitoramento da eficiência do site, mudanças no layout que não causam impactos negativos nos usuários. Essa etapa visa garantir a funcionalidade do site. Para auxiliar no desenvolvimento do website, Amaral e Guimarães (2008), sugerem as seguintes funções: “função informacional, promocional, instrucional, referencial, pesquisa e função de comunicação.” Para maior aproximação do objeto de pesquisa as funções apresentadas acima foram adaptadas para este conforme o quadro 2:

Quadro 2: Funcionalidades de marketing e suas definições

Funcionalidades	Definições
Função Informacional	Informar a comunidade acadêmica e aos que buscam informação sobre o nome da biblioteca, história, missão e objetivo, pessoas que trabalham na biblioteca, horário de atendimento, telefone e fax, e-mail, localização da biblioteca, eventos da instituição e externos que seja de interesse dos usuários e produtos e serviços oferecidos.
Função Promocional	Por meio da comunicação pessoal, folders e no ambiente web buscar promover a biblioteca e seu website e sorteio de brindes aos que participarem das <i>enquetes</i> .
Função Instrucional	Instruir como navegar no site e no ambiente físico com mapa, regulamento, vídeos de treinamento para consulta ao acervo e tutorias sobre o uso dos serviços e produtos.
Função Referencial	<i>Links</i> para outras fontes de informação existentes no <i>website</i> , tais como: acesso a bases de dados; <i>links</i> para mecanismos de busca, para <i>websites</i> de outras bibliotecas, para materiais de referência (dicionários, enciclopédias), para periódicos eletrônicos, para <i>websites</i> de instituições.
Função de Pesquisa	Serviços e produtos oferecidos <i>on-line</i> no <i>website</i> da biblioteca, tais como: catálogo <i>on-line</i> , lista dos periódicos assinados, serviço de renovação e reserva, disponibilizar material bibliográfico <i>on-line</i> e serviço de referência <i>on-line</i> .
Função de Comunicação	Fidelizar a interação entre biblioteca, bibliotecário e usuários com dinamicidade dos serviços oferecidos, disponibilização de formulários para cadastro de usuários, comunicados, coletar opinião/satisfação pelos serviços, coletar sugestões e críticas, pesquisar opinião sobre o <i>website</i> , coletar sugestão de compra para novas aquisições.

Fonte: Adaptado de Amaral e Guimarães (2008).

As funções propostas acima são instrumentos base para análise dos websites das bibliotecas universitárias de Mato Grosso do Sul, no capítulo e seções de análise será apresentado o resultado da funcionalidade desses websites.

2.2 O bibliotecário e o marketing

Pelo fato do marketing ter surgido no contexto lucrativo, muitos bibliotecários resistem a sua aplicação nas bibliotecas. Esse paradigma está sendo rompido a partir dos cursos de Biblioteconomia, que em sua estrutura curricular encontra-se o marketing como disciplina ou no conteúdo de outras disciplinas. No passado o bibliotecário era visto como mero guardador de livros e devido às novas competências e habilidades desse profissional, que lhes foram atribuídos como mediador da informação, arquiteto da informação, entre outras denominações.

Devido o marketing ser um conjunto de atividades que envolve planejamento, estratégias, monitoramento e por auxiliar nas tomadas de decisão, recomenda-se ao bibliotecário gestor o papel de implantar o planejamento orientado pelo marketing para agregar valor às atividades desenvolvidas por esse profissional, Amaral (1996, p. 7), argumenta sobre a importância da

[...] adoção do *marketing* em unidades de informação é vista como uma forma de valorizar o profissional da informação, melhorando a sua imagem mediante o uso aprimorado de técnicas para fazer trocas adequadas, quebrando as barreiras na comunicação entre as unidades de informação e seus usuários para melhor satisfazer as necessidades informacionais desses usuários.

As competências (saber fazer) e as habilidades (como fazer) do profissional bibliotecário orientada pelo marketing em ambientes informacionais digitais irá proporcionar novas maneiras de classificar, tratar, organizar, estruturar, recuperar e disponibilizar as informações para seus usuários. Sabe-se que devido à globalização uma pessoa ocupa apenas um cargo e desenvolve várias funções, sobre essa perspectiva, que esse profissional aprimorou seus conhecimentos para atender a ansiedade informacional de seu público-alvo, com objetivo de informar e mediar uma informação de credibilidade.

Por isso, não é difícil agregar a esse profissional mais essa habilidade e competência, pois seja no ambiente tradicional ou na web seus instrumentos principais de trabalho serão a informação e a mediação. No website da biblioteca universitária, um planejamento orientado pelo marketing fornecerá subsídios para esse profissional sobre o que fazer e como fazer para promover a biblioteca universitária.

3 Materiais e métodos

A pesquisa é fundamentada na revisão bibliográfica, tendo como base a literatura que trata do tema em questão, pesquisa de campo por utilizar questionário com perguntas abertas e fechadas, com método descritivo e de cunho exploratório, os dados obtidos para esta pesquisa foram coletados por meio da observação feita semanalmente no período de janeiro, fevereiro e março de 2016 nas páginas dos websites da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS; Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD; Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS; Universidade Católica Dom Bosco – UCDB e Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal - UNIDERP.

Para sistematizar esta pesquisa foram utilizadas as funções informacional,

promocional, instrucional, referencial, de pesquisa e de comunicação proposto pelo marketing para verificar a funcionalidade dos websites das bibliotecas universitárias, com propósito de observar a aplicabilidade do marketing desses websites.

4 Resultados parciais/finais

Foram utilizados os sistemas funcionais: informacional, promocional, instrucional, referencial, de pesquisa e de comunicação que são interdependentes e interligados pela usabilidade dos website propostos por Amaral e Guimarães (2008), para analisar os websites das bibliotecas universitárias situadas em Mato Grosso do Sul.

Quadro 3: Funcionalidades dos websites

Funções proposta para análise	Elementos das funções encontradas nos websites das Bibliotecas Universitárias de MS				
	UFMS	UFGD	UEMS	UCDB	UNIDERP
Informacional	Contatos, Serviços, treinamentos, históricos de aquisições, horário de funcionamento.	Finalidade da biblioteca, horário de funcionamento, equipe e novas aquisições.	Serviços	Nome da biblioteca, horário de funcionamento serviços.	Nome da biblioteca, apresentação, informatização e novo guia ortográfico.
Promocional	Nenhum	Nenhum	Nenhum	Nenhum	Nenhum
Instrucional	Tutorias	Regulamento e guia rápido do usuário	Regulamento	Nenhum	Regulamento e manual de monografia
Referencial	Base de dados on-line, periódicos eletrônicos, repositório institucional, livros eletrônicos.	Periódicos eletrônicos, Repositório institucional.	Nenhum	Base de dados.	SARE, participação em rede, base de dados, periódicos eletrônicos e links
Pesquisa	Catálogo on-line, reserva e renovação, periódicos.	Consulta ao acervo.	Acervo	Consulta ao acervo.	Consulta acervo.
Comunicação	Nenhum	Ficha catalográfica, Sugestões	Nenhum	Nenhum	Nenhum

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

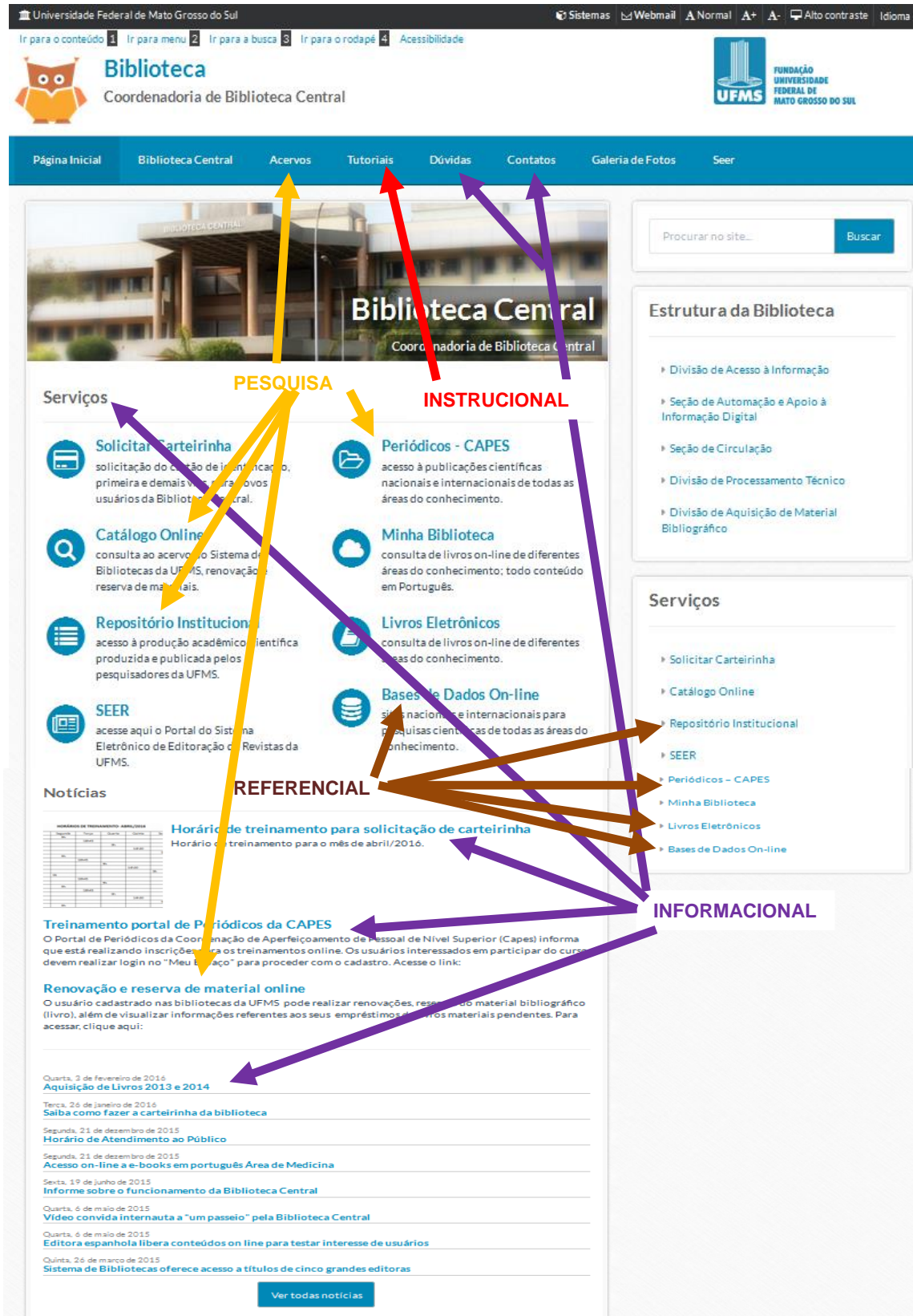
Como foram apresentados todos websites das bibliotecas universitárias pesquisados, utilizam de alguns dos itens das funcionalidades propostas pelo marketing, todavia, não foram suficientes para esta pesquisa destacar uma como modelo a ser seguido, o que se evidenciou foi a necessidade de aperfeiçoar as páginas dos websites de acordo com o instrumento informacionais.

Para identificar as funcionalidades nas páginas, foi adotado cores para associar as funções, ficou da seguinte maneira:

Função Informacional: roxo
Função Promocional: Verde
Função Instrucional: Vermelho

Função referencial: Marrom
Função de Pesquisa: Amarelo
Função de Comunicação: Preto

Análise do website da biblioteca da UFMS



Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Sistemas Webmail Normal A+ A- Alto contraste Idioma

Ir para o conteúdo 1 Ir para menu 2 Ir para a busca 3 Ir para o rodapé 4 Acessibilidade

Biblioteca
Coordenadoria de Biblioteca Central

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

Página Inicial Biblioteca Central Acervos Tutoriais Dúvidas Contatos Galeria de Fotos Seer

Procurar no site... **Buscar**

Estrutura da Biblioteca

- Divisão de Acesso à Informação
- Seção de Automação e Apoio à Informação Digital
- Seção de Circulação
- Divisão de Processamento Técnico
- Divisão de Aquisição de Material Bibliográfico

Serviços

- Solicitar Carteirinha**
solicitação do cartão de identificação, primeira e demais para novos usuários da Biblioteca Central.
- Catálogo Online**
consulta ao acervo do Sistema de Bibliotecas da UFMS, renovação, reserva de materiais.
- Repositório Institucional**
acesso à produção acadêmica científica produzida e publicada pelos pesquisadores da UFMS.
- SEER**
acesse aqui o Portal do Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas da UFMS.
- Periódicos - CAPES**
acesso à publicações científicas nacionais e internacionais de todas as áreas do conhecimento.
- Minha Biblioteca**
consulta de livros on-line de diferentes áreas do conhecimento; todo conteúdo em Português.
- Livros Eletrônicos**
consulta de livros on-line de diferentes áreas do conhecimento.
- Bases de Dados On-line**
nacionais e internacionais para pesquisas científicas de todas as áreas do conhecimento.

Notícias

REFERENCIAL

Horário de treinamento para solicitação de carteirinha
Horário de treinamento para o mês de abril/2016.

INFORMACIONAL

Treinamento portal de Periódicos da CAPES
O Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) informa que está realizando inscrições para os treinamentos online. Os usuários interessados em participar do curso devem realizar login no "Meu Espaço" para proceder com o cadastro. Acesse o link:

Renovação e reserva de material online
O usuário cadastrado nas bibliotecas da UFMS pode realizar renovações, reservas de material bibliográfico (livro), além de visualizar informações referentes aos seus empréstimos de livros materiais pendentes. Para acessar, clique aqui:

Quarta, 3 de fevereiro de 2016
Aquisição de Livros 2013 e 2014

Terça, 26 de janeiro de 2016
Saiba como fazer a carteirinha da biblioteca

Segunda, 21 de dezembro de 2015
Horário de Atendimento ao Público

Segunda, 21 de dezembro de 2015
Acesso on-line a e-books em português Area de Medicina

Sexta, 19 de junho de 2015
Informe sobre o funcionamento da Biblioteca Central

Quarta, 6 de maio de 2015
Video convida internauta a "um passeio" pela Biblioteca Central

Quarta, 6 de maio de 2015
Editora espanhola libera conteúdos on line para testar interesse de usuários

Quinta, 26 de março de 2015
Sistema de Bibliotecas oferece acesso a títulos de cinco grandes editoras

Ver todas notícias

XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE SUSTENTABILIDADE INSTITUCIONAL

No website da biblioteca da UFMS foi identificado que existe uma preocupação em deixar seus usuários informados, utilizando dos recursos da função informacional com informações sempre sendo atualizadas. O item biblioteca esta no menu superior do site da UFMS e ao clicar abre outra página, ou seja, o website biblioteca da UFMS é a única das pesquisadas que possui seu próprio site próprio e que tem a imagem da biblioteca, os itens estão bem rotulados e a funcionalidade desse site é o que mais se aproxima do proposto correspondente ao marketing. O usuário conseguirá fazer uma leitura rápida e compreender os itens do site. A função promocional não foi identificada, o nome da biblioteca, mapa, formulários e outros elementos das funções também não.

Análise do website da biblioteca da UFGD

BIBLIOTECA

A Biblioteca Central da UFGD tem por finalidade promover o acesso a materiais bibliográficos e audiovisuais, contribuindo para a geração de conhecimento através da disponibilização de informação e constituindo-se no órgão que atua diretamente no apoio às atividades do ensino, pesquisa e extensão. Está vinculada à Reitoria.

PESQUISA

COMUNICAÇÃO

INSTRUCIONAL

REFERENCIAL

INFORMACIONAL

Página Antiga

CALENDÁRIO

J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
									1	2	
3	4	5	6	7	8	9					
10	11	12	13	14	15	16					
17	18	19	20	21	22	23					
24	25	26	27	28	29	30					

NOSSOS LINKS

- A BIBLIOTECA
- REGULAMENTO DA BIBLIOTECA
- COMUTAÇÃO BIBLIOGRÁFICA
- DOCUMENTOS PARA BAIXAR
- EQUIPE
- ESPAÇOS E SERVIÇOS
- FICHA CATALOGRÁFICA
- GUIA RÁPIDO DO USUÁRIO
- HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO
- LINKS ÚTEIS
- LIVROS ADQUIRIDOS
- LIVROS ELETRÔNICOS
- REVISTAS DE ACESSO GRATUITO
- REVISTAS ADQUIRIDAS
- SALA DE INFORMÁTICA
- CARTÃO ACADÊMICO
- DOAÇÃO DE MATERIAL PARA BIBLIOTECA DA UFGD
- GUARDA-VOLUME
- TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA - BDTD
- NADA CONSTA



Como pode ser observado os itens do site da biblioteca da UFGD estão organizados de modo que o usuário possa fazer uma leitura rápida do website e terá facilidade em navegar, pois os itens estão claros. No site da UFGD o item biblioteca esta localizado na parte direita e com apenas um clic entra na página da biblioteca.

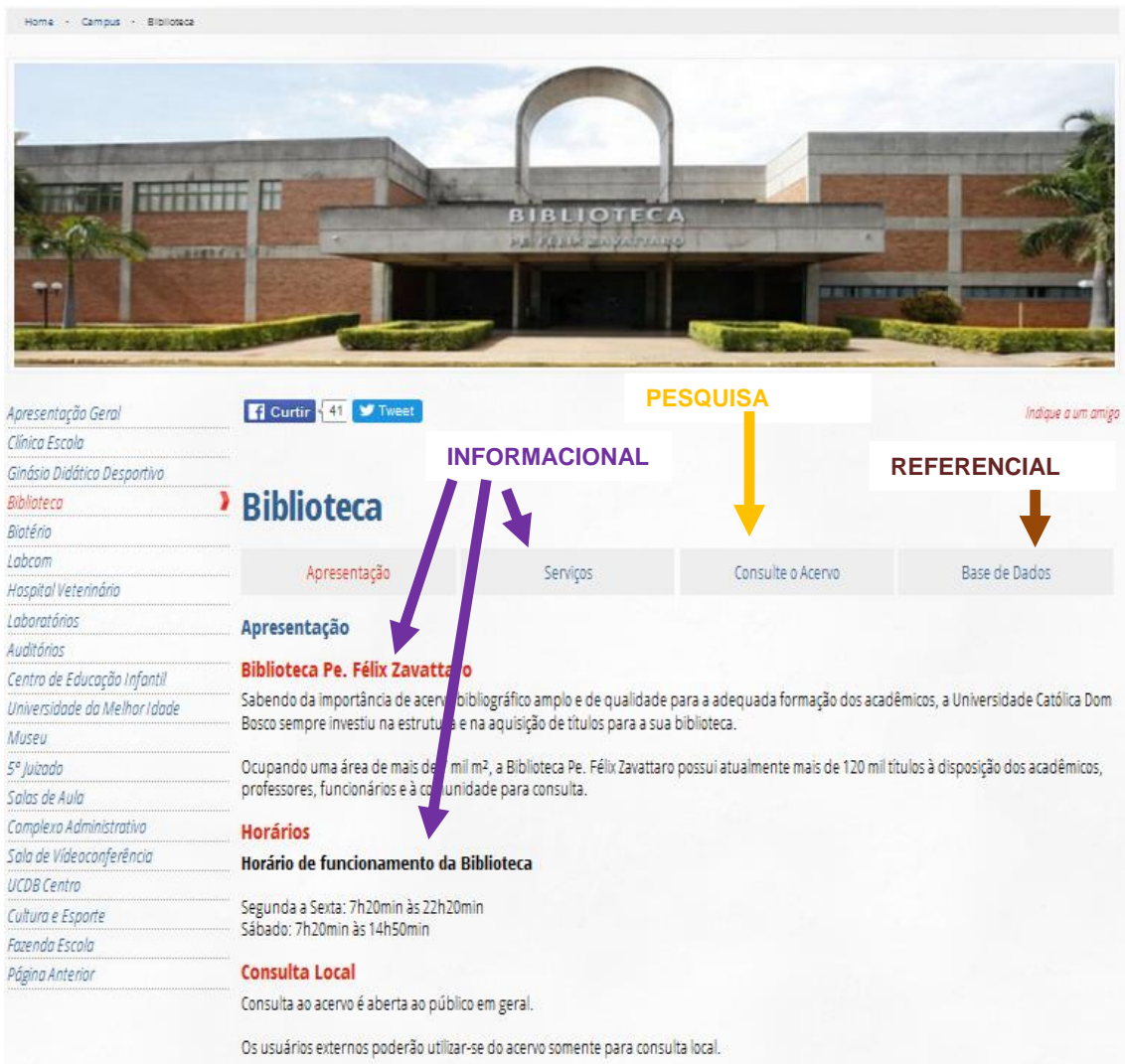
Durante a análise foi observado que não houve nenhuma mudança no site e não informa o nome da biblioteca, as funções informacional, instrucional, referencial, pesquisa e comunicação foram encontradas, porém há necessidade de ser mais explorada.

Análise do website da biblioteca da UEMS



Diante das poucas funcionalidades encontradas ao entrar na pagina da UEMS fica evidente a necessidade e importância de um planejamento e implantação do marketing nesse website, como se nota esta pagina apresenta poucas das funcionalidades básicas, e parece estar em construção. Apesar de serem encontradas no site as funções informacional, referencial e pesquisa, a funcionalidade desse site deixa a desejar em vários aspectos, tais como: não informar o nome, horário de funcionamento, local, mapa e sugestões que são de grande importância para um bom funcionamento do wesite de biblioteca.

Análise do website da biblioteca da UCDB



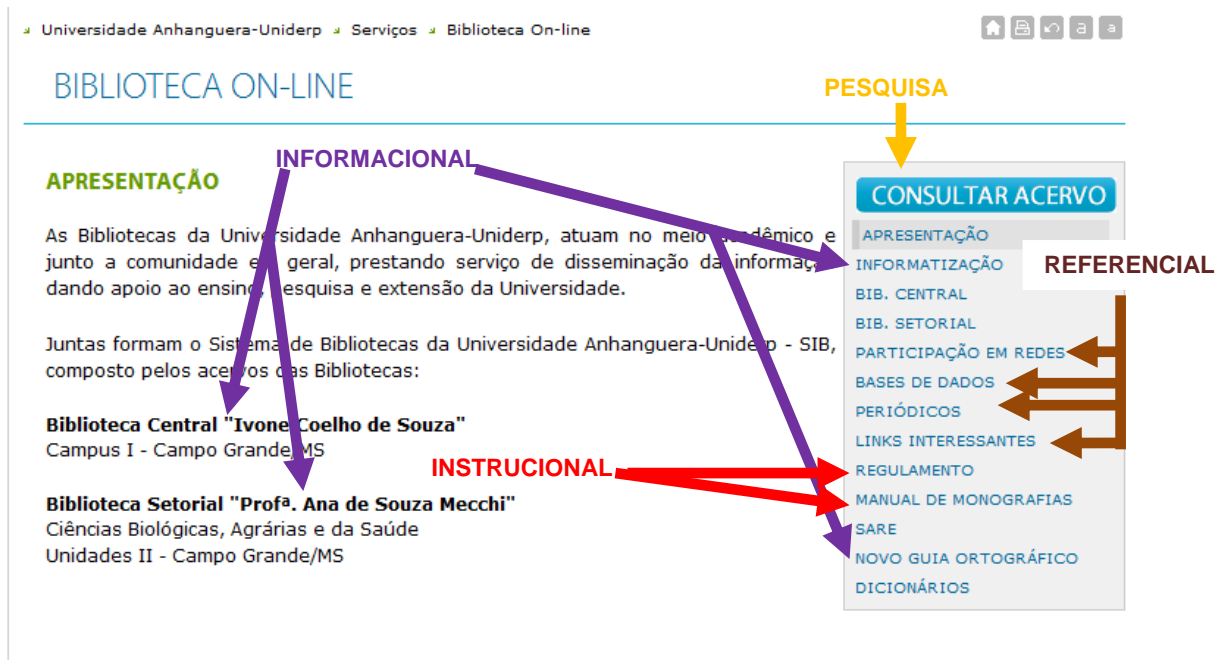
A Universidade Católica Dom Bosco não criou uma página própria para sua biblioteca, portanto, o que deveria ser um site da biblioteca é apenas um atalho interno do site da universidade, no qual é apresentada informações referentes a biblioteca.

Como o objetivo desta pesquisa não é discutir páginas próprias ou links de website internos ou externos foi considerado está página como website da biblioteca.

Ao entrar no site da UCDB o usuário terá dificuldades em localizar a opção biblioteca, pois esta dentro do item campus. A página não apresenta a função promocional e foram identificadas as funções: informacional, referencial e pesquisa, porém de maneira insatisfatória, por não ter explorado o espaço com as funcionalidades de modo que o usuário não precisasse ficar navegando para encontrar a pagina da biblioteca.

Não é possível entrar direto na página da biblioteca da UCDB, somente pelo site da UCDB.

Análise do website da biblioteca da UNIDERP



Na figura acima podem se perceber que a página é toda textual e não foi explorado as funções de marketing promocional e comunicacional. É necessário utilizar a barra de rolagem para encontrar o item biblioteca que fica à direita do site da UNIDERP.

Observou-se durante a pesquisa o website da biblioteca mudou a ordem das informações e a cor de alguns dos itens, todavia, para esta análise a mudança sofrida pelo site não enriquece as funcionalidades do marketing.

Análise do questionário

Somente dois questionários (pública e privada) retornaram. Quanto à formação dos gestores, A não respondeu e B possui mestrado em Biblioteconomia.

Sobre a participação do bibliotecário no planejamento e construção dos websites, A diz que “trabalhou uma equipe formada de bibliotecários, analista de sistema e jornalista”, diante da resposta percebe-se que houve a união de profissionais de áreas diferentes, porém muito importante para construção de um website.

A e B utilizam ferramentas do marketing para promover seus websites. A acrescentou que existe “assessoramento de uma jornalista”, reforçando a participação desse profissional para disponibilização de informação em seu ambiente web. Disseram ainda que foi feito estudo acerca da Arquitetura da Informação para estruturar a informações no website. Esse estudo é muito importante no layout da página, Camargo e Vidotti (2011, p. 24), afirmam que,

A arquitetura informação é uma área do conhecimento que oferece uma base teórica para tratar aspectos informacionais, estruturais, navegacionais, funcionais e visuais de ambientes informacionais digitais por meio de um conjunto de procedimentos metodológicos a fim de auxiliar no desenvolvimento e no aumento da usabilidade de tais ambientes e de seus conteúdos.

De acordo com a definição apresentada pelas autoras, destacam-se os seguintes termos

“tratar”, “estruturais”, “navegacionais”, “funcionais” e “visuais” que são palavras-chave para nortear um bom desenvolvimento do website.

Segundo A e B, não há um feedback entre a biblioteca e o usuário por meio do website. Sobre o principal objetivo e meta do website, gestor A simplificou com a seguinte resposta: “informativo, explicativo”, o gestor B respondeu: “disponibilizar acervo on-line (acervo da biblioteca), informações sobre serviços oferecidos pela biblioteca”.

A última questão sobre a importância de um chat denominado: pergunte ao bibliotecário, o gestor A respondeu que “através dos contatos já temos essa interação com o usuário”, o website da biblioteca A participa de redes sociais. O gestor da B diz que “sim, para troca de informações e tomar conhecimento da real necessidade dos usuários”. Ambos reconhecem que é necessário esse serviço de referência nos websites.

O resultado do questionário revelou que os gestores das bibliotecas universitárias já estão preocupados em ter um planejamento orientado pelo marketing, e as funções propostas pelo marketing são de fundamental importância para que os bibliotecários possam tornar um website de biblioteca universitária mais um meio de consulta, informação, promoção, interação e dinamicidade.

5 Considerações parciais/finais

O marketing envolve planejamento, troca, satisfação, interação, necessidade, desejo, criatividade, comunicação e percepção. Sua finalidade é obter e manter clientes identificando seu público alvo, com propósito de atingir metas organizacionais através da satisfação dos clientes, ou seja, oferecer serviços e produtos certos para pessoas certas.

O estudo demonstra a importância que os websites têm como meio de comunicação com seus usuários, sejam eles reais ou potenciais e por meio da análise feita com os instrumentos funcionais: informacional, promocional, instrucional, referencial, de pesquisa e de comunicação proposta pelo marketing e de questionário foi possível identificar e analisar que as bibliotecas universitárias de Mato Grosso do Sul (UFMS, UFGD, UEMS, UCDB e UNIDERP) utilizam algumas das ferramentas de marketing em seus websites.

As funções de marketing são exploradas pelos websites sem um planejamento ou padrão a ser seguido, verificou-se uma deficiência nos websites em relação à função promocional, pois nenhuma das páginas apresenta esta função, subteve-se que isso seja por não haver uma preocupação em obter e manter os usuários nesse ambiente. A função de comunicação é pouco explorada e apenas o website da biblioteca da UFGD utiliza essa função para ter um feedback de seus produtos e serviços, essa função é fundamental no website para a comunidade acadêmica informando-lhes sobre palestras, sugestões, encontros, atendimento-on-line entre outros.

Com base nos dados coletados acredita-se que o propulsor dos websites das bibliotecas universitárias do Mato Grosso do Sul é a consulta ao acervo on-line e conseqüentemente outros itens foram colocados para preencher o espaço da interface.

Os websites das bibliotecas universitárias devem ter a finalidade de prestar serviços de informações à comunidade acadêmica, estimular, apoiar e desenvolver ações em seus múltiplos aspectos para satisfazer as necessidades informacionais de seus usuários, sob essa perspectiva à função informacional, instrucional, referencial e de pesquisa são utilizadas por todos websites das bibliotecas universitárias pesquisadas, acredita-se que a utilização dessas funções seja para atender as necessidades informacionais de seus usuários e aumentar a demanda de uso desses websites.

Esta pesquisa tem uma contribuição relevante para a Ciência da Informação, por abordar assuntos de pouca publicação e com resultados satisfatórios tanto da análise quanto do questionário, no qual é constatada a aplicabilidade das ferramentas do marketing nos

websites e pelo fato dos bibliotecários das respectivas bibliotecas reconhecerem a importância de suas participações e o uso do marketing nos websites.

Por meio desta pesquisa espera-se que haja incentivo para que surjam novas pesquisas com este contexto, a fim de verificar possíveis mudanças nos websites, com o propósito de se fazer um comparativo entre esta e uma próxima pesquisa.

A internet se tornou um mecanismo muito importante nas bibliotecas universitárias e visando um bom atendimento, que contemple a interação entre bibliotecário e usuário, dinamicidade dos serviços oferecidos pela biblioteca universitária, o ambiente virtual, necessariamente os websites, transformou-se de fato em uma ferramenta indispensável à biblioteca universitária, pois numa sociedade em que as pessoas se comunicam pelo MSN, enviam torpedos, whatsapp por celular, deixam recados no facebook, instagram entre outras redes sociais, as bibliotecas universitárias não pode ficar off-line.

6 Referências

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/452/411>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

AMARAL, Sueli Angelica do; GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. Websites de unidades de informação como ferramentas de comunicação com seus públicos. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, n. 26, 2º sem. 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/download/7195/6642>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

CAMARGO, Liriane Soares de Araujo de; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio. **Arquitetura da informação: uma abordagem prática para o tratamento de conteúdo e interface em ambientes informacionais digitais**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000. 649 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: 34, 1999.

MATTA, Rodrigo Octávio Beton. Marketing e websites: recomendações para produzir e disponibilizar informações. In: AMARAL, Sueli Angelica do (Org.) **Marketing na ciência da informação**. Brasília: UnB, 2007. p. 121-132.

MCCARTHY, Edmund Jerome. **Marketing**. Tradução José Ricardo Brandão Azevedo. Rio de Janeiro: Campus, 1982. 506 p.

ROWLEY, Jennifer. **A biblioteca eletrônica**. Tradução Antonio Agenor Briquet de Lemos. Brasília: Briquet de Lemos, 2002. 399 p.