



SNBU 2014  
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de  
Bibliotecas Universitárias  
16 a 21 de novembro

**XVIII Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias**  
**SNBU 2014**

**WEBMARKETING APLICADO À BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA: O**  
**WEBSITE COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO**

Rubens da costa silva filho



SNBU 2014  
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de  
Bibliotecas Universitárias  
16 a 21 de novembro

## RESUMO

A temática a ser abordada no projeto de pesquisa de mestrado será a promoção de unidades de informação através de técnicas de webmarketing, visando aumento de usuários nos seus ambientes físico e virtual, a Biblioteca da Escola de Enfermagem da UFRGS será objeto desta pesquisa. A presença da biblioteca na internet facilita a promoção de seus serviços e produtos aos seus usuários, além disso possibilita agregar usuários potenciais para a biblioteca, conhecê-los e oferecer-lhes produtos que vão de encontro às suas necessidades. A biblioteca pode valer-se de recursos da própria web e integrá-los aos serviços já existentes no meio físico, potencializando seus recursos. A aplicação de técnicas de marketing em bibliotecas auxilia muito na obtenção de novos usuários onde estes tem acesso a uma gama de serviços e produtos que antes a barreira física os distanciava. O trabalho a ser desenvolvido caracteriza-se como um estudo de caso, que pretende investigar formas de maximizar o uso da Biblioteca da Escola de Enfermagem da UFRGS, através de técnicas de marketing aplicadas em ambientes eletrônicos onde a biblioteca está inserida, site, blog, redes sociais e email. Em avaliação preliminar foi detectada uma demanda não apenas institucional da biblioteca. Após a finalização da pesquisa espera-se um aumento em torno de 50% no número de usuários da biblioteca. O estudo também espera através de campanhas promocionais vinculadas à ferramenta tecnológica a ser desenvolvida, fidelizar o público na utilização dos produtos e serviços desenvolvidos e oferecidos pela biblioteca.

**Palavras-Chave:** Cibercultura; Biblioteca Universitária; Marketing.

## ABSTRACT

The topic to be addressed in the design of master's research will be to promote information units through web marketing techniques, aiming to increase users in their physical and virtual environments, the Library of Nursing School at UFRGS, will be the subject of this research. The presence of the library on the internet facilitates the promotion of their services and products to their users in addition enables add potential users to the library, meet them and provide them with products that meet your needs. The library can make use of web resources itself and integrate them with existing services in the physical environment, leveraging their resources. The application of marketing techniques in libraries helps a lot in getting new users where they have access to a range of services and products before the physical barrier distanced. The work being performed is characterized as a case study, we will investigate ways to maximize the use of the Library of the School of Nursing at UFRGS , through marketing techniques applied in electronic environments where the library is located, site, blog, email and social networks. In preliminary assessment not only an institutional demand library was detected. After completion of the survey is expected to increase around 50 % in the number of library users. The study also hopes through promotional campaigns linked to technological tool to be developed, retain the public in the use of products and services developed and offered by the library.

**Keywords:** Cyberculture; University library; Marketing.



## 1 Introdução

A biblioteca universitária tradicional passa atualmente por um paradoxo, com o incremento de novas ferramentas que auxiliam o acesso à informação científica de forma independente e automática pelo usuário. A migração do público destas bibliotecas para a imensidão de recursos tecnológicos a serviço da informação, disponíveis aos seus usuários, como bases de dados digitais de livros e periódicos, sistemas automatizados de busca, repositórios e bibliotecas digitais entre outros recursos, torna-os autônomos em relação ao que seria até então a fonte mais segura para suas necessidades informacionais, a biblioteca acadêmica. Cabe aos gestores das bibliotecas universitárias lançarem mão de recursos que cativem novamente seus antigos usuários e que ao mesmo tempo amplie seu alcance à possíveis usuários potenciais. A adoção de ferramentas de marketing, aplicadas à biblioteca universitária, pode proporcionar um elevado grau de interação com o ambiente onde a biblioteca se insere, fomentando a realização de trocas entre ela e seus usuários com foco nos objetivos aos quais ambos busquem.

A temática a ser abordada no projeto de pesquisa de mestrado será a promoção de unidades de informação através de técnicas de webmarketing, visando aumento de usuários nos seus ambientes físico e virtual. O objetivo geral do trabalho será desenvolver um ambiente virtual que promova a Biblioteca da Escola de Enfermagem da UFRGS, através de técnicas de marketing aplicadas em um contexto virtual, visando o aumento do fluxo de usuários nos meios físico e virtual. Já os objetivos específicos a serem alcançados na pesquisa serão: a identificação das necessidades dos atuais usuários da biblioteca; a identificação dos usuários potenciais que possam vir a usar a biblioteca; e a construção de um ambiente virtual que promova a biblioteca aumentando seu número de usuários.

## 2 Revisão de Literatura

No contexto atual, onde a grande maioria das pessoas está conectada à internet, faz-se mais do que necessário que o gestor de uma biblioteca acadêmica reflita na inserção da biblioteca ao qual esteja responsável no mundo virtual. A infinidade de recursos eletrônicos disponíveis aos pesquisadores torna a biblioteca universitária cada vez menos atraente, já que este usuário não encontra mais barreiras físicas e temporais para o acesso à informação.

Os gestores de unidades de informação devem preocupar-se com a importância na



promoção das bibliotecas e para o site como novo instrumento destinado a essa atividade, uma vez que os websites podem vir a melhorar a imagem da biblioteca junto a sua comunidade, além de contribuir para o aumento de seu uso (GUIMARÃES, 2007).

Quando a biblioteca possui uma orientação voltada para o usuário, este tem o papel central em todas as atividades desenvolvidas do setor, portanto qualquer atividade de promoção da biblioteca deve ter como ponto fundamental as necessidades informacionais dos seus usuários. Um plano de marketing voltado para a biblioteca deve ser flexível, adaptável e aberto ao ambiente externo da biblioteca.

Quando se fala em bibliotecas, o negócio é a informação, ou melhor, o acesso a informação. Portanto torna-se necessário que o gestor de uma biblioteca conheça bem seu cliente para poder elaborar planos e estratégias visando a plena satisfação destes ao acesso a informação (OLIVEIRA, 2008, p.178.).

Guimarães (2007) sugere que a presença das bibliotecas universitárias na Internet pode ser enriquecida com a criação dos websites de forma integrada com a filosofia gerencial de marketing. O processo de interação entre biblioteca e seu público encontra na produção de um website um grande aliado, uma vez que:

A comunicação entre a biblioteca e os seus diversos públicos, por meio do website, deve ser bidirecional e simétrica, visando a alcançar os objetivos organizacionais em equilíbrio com os interesses e as necessidades dos públicos (GUIMARÃES, 2007, p.158).

A presença da biblioteca na internet facilita a promoção de seus serviços e produtos aos seus usuários, além disso possibilita agregar usuários potenciais para a biblioteca, conhecê-los e oferecer-lhes produtos que vão ao encontro das suas necessidades. A biblioteca pode valer-se de recursos da própria web e integrá-los aos serviços já existentes no meio físico, potencializando seus recursos.

Para Chaim (2007) um website funciona como um objeto que agrega conteúdo, informações e estratégias. Esta ferramenta faz uso de aplicações e tecnologias utilitárias geralmente provenientes de um provedor de serviço da Internet dentre outras vantagens ela permite resguardar a produção intelectual, limitar a produção de cópias em papel, conhecer os consumidores da informação, personalizar conteúdos em função das necessidades do público-alvo e interagir com a comunidade que se utiliza da biblioteca. Chaim, no mesmo trabalho, ainda cita a interatividade e a personalização como elementos que podem ser explorados nos



SNBU 2014  
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de  
Bibliotecas Universitárias  
16 a 21 de novembro

websites das bibliotecas onde as informações necessárias para atender às exigências de usuários estão contidas na navegação, podendo se apresentar de duas formas: através de páginas estáticas, onde só contém texto, ou disponíveis como páginas dinâmicas, que fazem uso de bancos de dados como fontes de informação, as quais comunicam benefícios, divulgam produtos e serviços, criam condições para efetivar transações e esclarecem dúvidas e questionamentos de seus usuários.

No ambiente da web, os sites das bibliotecas universitárias podem ser utilizados não apenas para disponibilizar produtos e serviços, informações, instruções, mas também como um valioso canal de comunicação entre as bibliotecas e seus públicos. Quanto maior for a interação, este como um dos objetivos do marketing, entre a unidade de informação e seu usuário, melhor será aprimorado o relacionamento entre as partes. (GUIMARÃES, 2007).

A utilização de websites como agente de promoção da biblioteca universitária encontra hoje na literatura administrativa diferentes denominações, tais como webmarketing, marketing na web, marketing na internet, ou ainda, e-marketing. A aplicação de técnicas de marketing em bibliotecas auxilia muito na obtenção de novos usuários onde estes tem acesso a uma gama de serviços e produtos que antes a barreira física os distanciava.

### **3 Materiais e Métodos**

O trabalho a ser desenvolvido caracteriza-se como um estudo de caso, que pretende investigar formas de maximizar o uso da Biblioteca da Escola de Enfermagem da UFRGS, através de técnicas de marketing aplicadas em ambientes eletrônicos onde a biblioteca está inserida, site, blog, redes sociais e email.

Para a coleta de dados referentes a identificação e o comportamento de acesso do público que visita o site da biblioteca será utilizada a ferramenta de webmetria Google Analytics. Será desenvolvido um questionário, com questões abertas e fechadas como instrumento de coleta de dados para fornecer os dados referentes às necessidades dos usuários atuais da biblioteca, dependendo de sua característica, docente, discente, técnico-administrativo e público em geral. Também serão utilizados dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP) e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para a construção do objeto de estudo.

### **4 Resultados Parciais**



A partir de outubro de 2014 o site inicia um processo de remodelação voltado para as necessidades dos usuários institucionais, promovendo ao seu usuário maior identificação e interação com a biblioteca.

**Figura 1 – Site da biblioteca da Escola de Enfermagem UFRGS em construção**



**Fonte:** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

## 5 Considerações Parciais

Após a análise dos dados e da identificação das necessidades dos usuários reais e potenciais da biblioteca, pretende-se analisar qual a ferramenta virtual mais eficiente para a promoção dos produtos e serviços da Biblioteca da Escola de Enfermagem da UFRGS, fazendo-se uso de técnicas de marketing em ambiente virtual, visando o aumento do número de usuários.

Para Amaral (2011) o marketing na ciência da informação sugere que a tarefa das bibliotecas e demais centros de informação não seja apenas a de satisfazer as necessidades de informação momentâneas dos usuários, mas a de procurar inovar na oferta de produtos e serviços que sejam capazes de atender aos interesses da clientela no futuro.

Após a finalização da pesquisa espera-se um aumento em torno de 50% no número de usuários da biblioteca. O estudo também espera, através de campanhas promocionais vinculadas à ferramenta tecnológica a ser desenvolvida, fidelizar o público na utilização dos



SNBU 2014  
Belo Horizonte - MG

XVIII Seminário Nacional de  
Bibliotecas Universitárias  
16 a 21 de novembro

produtos e serviços desenvolvidos e oferecidos pela biblioteca.

## Referências

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para a gestão de unidades de informação. **Revista Percursos**, Florianópolis, v.12, n.2, p. 22-38, 2011.

CHAIM, Ricardo Matos. Estratégias de marketing na internet para websites. In: AMARAL, Sueli (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília, DF: UnB, 2007. p. 97-120.

GUIMARÃES, Tatiara. Técnicas de marketing em websites de bibliotecas universitárias brasileiras. In: AMARAL, Sueli (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília, DF: UnB, 2007. p.143-160.

OLIVEIRA, Daniela Assis de. Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do SESC de Florianópolis. **Revista ACB**, Florianópolis, v.13, n.1, p. 174-188, 2008. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/548/673>>. Acesso em: 15 mar. 2014.