



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
BIBLIOTECONOMIA**

THIAGO TEIXEIRA BARBOSA

**ANÁLISE DO ESPAÇO VIRTUAL DA BIBLIOTECA CENTRAL DA
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA: MARKETING COMO REFERENCIAL TEÓRICO-
METODOLÓGICO**

**BRASÍLIA
JULHO – 2012
THIAGO TEIXEIRA BARBOSA**

**ANÁLISE DO ESPAÇO VIRTUAL DA BIBLIOTECA CENTRAL DA
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA: MARKETING COMO REFERENCIAL TEÓRICO-
METODOLÓGICO**

Monografia de graduação apresentada ao Curso de
Biblioteconomia da Universidade Federal de
Brasília como requisito para obtenção do título de
bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Marcílio de Brito

**BRASÍLIA – DISTRITO FEDERAL
2012**

**Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Ciência da Informação
Bacharelado em Biblioteconomia**

Coordenador: Prof. Dr. Jayme Leiro Vilan Filho

Banca examinadora composta por:

Prof. Dr. Marcílio de Brito (Orientador) – FCI/UnB.

Profa. Dra. Maria Alice Guimarães Borges – FCI/UnB.

Diretora M. Neide Aparecida Gomes – BCE/UnB.

CIP – Catalogação Internacional na Publicação

B238A

Barbosa, Thiago Teixeira

**Análise do espaço virtual da Biblioteca Central da Universidade de
Brasília: marketing como referencial teórico metodológico / Thiago Teixeira
Barbosa. - Brasília, DF: UnB, 2012.**

130 p. : il. ; 29,5 cm.

Monografia (Graduação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

**1. Caso de estudo, 2. Marketing para bibliotecas universitárias, I. Barbosa,
Thiago Teixeira II. Título**

CDU 02:659.1

**Endereço: Universidade de Brasília
Campus Universitário Darcy Ribeiro – Asa Norte
CEP 70910-900
Brasília – DF - Brasil**



Título: Análise do espaço virtual da Biblioteca Central da Universidade de Brasília: marketing como referencial teórico-metodológico.

Aluno: Thiago Teixeira Barbosa.

Monografia apresentada à Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Brasília, 04 de julho de 2012.

Marcilio de Brito – Orientador
Professor da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)
Doutor em Ciências da Informação e da Comunicação

Maria Alice Guimarães Borges – Membro
Professora da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)
Doutora em Ciência da Informação

Neide Aparecida Gomes – Membro
Diretora da Biblioteca Central (UnB)
Mestre em Ciência da Informação

**Aos meus familiares e a todos
meus amigos que me acompanharam ao
longo desta jornada.**

努力

RESUMO

Analisa a utilização do Marketing no espaço virtual da Biblioteca Central da Universidade de Brasília (BCE/UnB), buscando compreender sua aplicação como um instrumento teórico-metodológico utilizado para maximizar os produtos e serviços oferecidos pela instituição e ao mesmo tempo tornar fiel o seu público e atrair novos usuários. O referencial teórico foi dividido em dois blocos: no primeiro, foi feita uma análise da construção histórica da biblioteca universitária destacando neste processo, o seu papel como produtora e mediadora de conhecimento no âmbito acadêmico; no segundo, foi analisada a empregabilidade do marketing enquanto instrumento teórico-metodológico para instituições sem fins lucrativos. Foi feita uma análise qualitativa do espaço virtual da BCE/UnB com o objetivo de descrever as técnicas de marketing utilizadas pela instituição. Concluiu-se que a instituição não utiliza de forma adequada as técnicas de marketing como recursos teórico-metodológicos para ampliar o acesso ao site e, neste sentido, cumprir sua principal missão, qual seja, “Promover e garantir para a comunidade universitária o acesso à informação e o compartilhamento no âmbito dos Sistemas de Bibliotecas da UnB contemplando o ensino, a pesquisa e a extensão”. Foram apontados, durante a análise, alguns recursos teórico-metodológicos para a melhoria do espaço virtual da instituição.

Palavras-chave: Biblioteca universitária. Marketing. Biblioteca Virtual. Marketing da Informação. Espaço Virtual. Análise de Site. BCE/UnB. Biblioteca Central Universidade de Brasília. Web 2.0.

ABSTRACT

This work analyzes the use of marketing regarding the virtual space of the Central Library (Biblioteca Central) of the University of Brazilia (Universidade de Brasília), seeking to comprehend its application as a theoretical and methodological tool used to maximize the products and services offered by the institution and simultaneously keep the loyalty of its users and as well attract new ones. The theoretical referential was divided in two blocks: the first was made an analysis of the historic construction of the library of the universities, prioritizing in this process its role as a producer and mediator of knowledge regarding the academic branch; secondly, an analysis regarding the application of Marketing as a theoretical and methodological tool for non-profit institutions. A qualitative analysis of the virtual space of the Central Library of the University of Brazilia with the objective of describing the marketing techniques utilized by the institution. It was concluded that the institution does not utilize Marketing techniques in the most adequate way as a theoretical and methodological resource towards the expansion of the website, ergo, achieving the goal of its main mission, which is, “to promote and guarantee for the university community, the access and sharing of information inside the Library System of the UnB involving research, teaching and extension”. During the analysis were appointed resources for the improvement of the virtual space of the institution.

Keywords: University library. Marketing. Virtual Library. Information Marketing. Website Analysis. BCE/UnB. Web 2.0. Universidade de Brasília.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Marketing e seus subconjuntos.....	31
Figura 2 – Exibição da Library of Congress no Second Life.....	39
Figura 3 -. S.W.O.T.....	45
Figura 4 -. Cinco forças de Porter.....	47
Figura 5 -. Análise P.E.S.T.....	49
Figura 6 -. Objetivos S.M.A.R.T.....	51
Figura 7 -. Figuras do <i>website</i> da BCE.....	94
Figura 8 - Missão da BCE.....	98
Figura 9 - Histórico da BCE.....	97
Figura 10 - Leiaute da aba de estatísticas da BCE.....	98
Figura 11 - Dados de desempenho da BCE de 2007 como visto no <i>website</i>	99
Figura 12 - Dados de desempenho da BCE de 2008 como visto no <i>website</i>	99
Figura 13 - Dados de desempenho da BCE de 2009 como visto no <i>website</i>	99
Figura 14 - Recorte do <i>website</i> da BCE destacando o tradutor online.....	103
Figura 15 - Ícones de atalho para serviços de redes sociais da BCE.....	104
Figura 16 - Recorte do <i>weblog</i> da BCE.....	105
Figura 17 - <i>Twitter</i> da BCE.....	106

Figura 18 - Recorte da página do <i>Facebook</i> da BCE.....	107
Figura 19 - Página do <i>Orkut</i> da BCE.....	108
Figura 20 - <i>Formspring</i> da BCE.....	110
Figura 21 - <i>Marketing</i> versus Promoção versus Serviços.....	111
Figura 22 – <i>Website</i> da <i>Library of Congress</i>	113
Figura 23 -.. Página da Universidade de Minnesota.....	115
Figura 24 - <i>Website crackeado</i> da BCE/UnB.....	118
Figura 25 – Comparativo de planos de fundo do <i>Twitter</i> da BCE.....	122

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Despesa anual das instituições educacionais por estudante do ano 2007.....	21
Gráfico 2 – Pesquisa comScore Media Metrixdez/2012.....	54
Gráfico 3 – Pesquisa comScore Media Metrix fev/2011.....	55
Gráfico 4 – Pesquisa comScore Dez/2011.....	56
Gráfico 5 – Pesquisa comScore Media Metrix dez/2011.....	57
Gráfico 6 – Pesquisa comScore Media Metrix dez/2011.....	64
Gráfico 7 – Pesquisa comScore Media Metrix ago/2010.....	66
Gráfico 8 – Acessos em milhões do <i>Twitter.com</i>	67
Gráfico 9 – Audiência de redes sociais no Brasil.....	68
Gráfico 10 – Pesquisa <i>comScore Media Metrix</i> fev/2012	69
Gráfico 11 – Acessos <i>Facebook.com</i> e <i>Orkut.com</i>	70
Gráfico 12 – Inclusão de livros novos de janeiro de 2007 à dezembro de 2009.....	79
Gráfico 13 – Frequência de usuários de janeiro de 2007 à fevereiro de 2008.....	81
Gráfico 14 – Estatística de empréstimo de livros de janeiro de 2007 a dezembro de 2009.....	83
Gráfico 15 – Estatísticas de empréstimo por categoria de usuário de 2007 a 2010.....	86
Gráfico 16 – Treinamentos e visitas orientadas no período de 2007 a 2011.....	87
Gráfico 17 - Atendimentos do serviço de referência via <i>e-mail</i> de 2007 a 2011.....	88

Gráfico 18 – Estatísticas de uso das principais bases de dados da BCE dados de 2008 a 2010/2011.....	90
Gráfico 19 – Estatísticas de uso das principais bases de dados da BCE dados de 2008 a 2010/2011.....	90
Gráfico 20 – Estatísticas de uso das principais bases de dados da BCE dados de 2008 a 2010/2011.....	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Evolução e percentual do número de instituições de educação superior por categoria administrativa (pública, privada e particular), comparativo 1999 e 2006.....	22
Tabela 2 - Estatísticas básicas de graduação (presencial e a distância) por categoria administrativa no Brasil em 2010.....	23
Tabela 3 - Dados de desempenho da BCE de 2007.....	75
Tabela 4 - Dados de desempenho da BCE de 2008.....	76
Tabela 5 - Dados de desempenho da BCE de 2009.....	77
Tabela 6 - Estatísticas de uso do anuário.....	85

LISTA DE SIGLAS

BCE	Biblioteca Central
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
GIF	Graphics Interchange Format
HTML	HyperText Markup Language
IBGE	Instituto Brasileiro de Geometria e Estatística
IBICT	Instituto Brasileiro de informação, ciência e tecnologia
IES	Instituições e Ensino Superior
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas educacionais
IP	Internet protocol
IPA	Institute of Promotion and Advertisement
JTOR	Journal Storage
KCLS	Kings County Library System
LAD	Laboratório de Acesso Digital
LoC	Library of Congress
MEC	Ministério da educação
OCLC	<i>Online Computer Library Center</i>
OECD	<i>Organization for Economic Co-operation and Development</i>
PEST	Political, Economic, Social and Technological
RSS	Real Simple Syndicate
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Reachable and Timed
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
UnB	Universidade de Brasília
WIT	Waterford Institute of Technology

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 JUSTIFICATIVA	19
3 ESCOPO.....	25
4 METODOLOGIA.....	26
5 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	28
5.1 UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS NO BRASIL: DAS BIBLIOTECAS TRADICIONAIS ÀS BIBLIOTECAS VIRTUAIS.....	28
5.2 CONCEITUANDO O MARKETING.....	31
5.2.1 Promoção.....	32
5.2.2 Propaganda	33
5.3 MARKETING EM UMA UNIDADE DE INFORMAÇÃO	34
5.3.1 Marketing: Possibilidades Teórico-Metodológicas para bibliotecas universitárias.	37
5.3.2 Imagem institucional	41
5.4 ESTABELECENDO UM PLANO DE MARKETING	43
5.4.1 Estabelecendo os objetivos e conhecendo a situação presente.....	43
5.4.2 Ferramentas de análise ambiental	44
5.4.3 Traçando os objetivos e o S.M.A.R.T.	50
5.5 EXAMINANDO E SELECIONANDO ESTRATÉGIAS E A APLICAÇÃO DO PLANO.	52
5.6 MARKETING TÁTICO PARA UNIDADES DE INFORMAÇÃO	52
5.6.1 Marketing social na Internet	53
5.6.2 Compartilhamento de multimídia.....	60
5.6.3 Weblogs	60

5.6.4 Redes sociais de relacionamento	68
6 CASO DE ESTUDO: BCE/UNB E O USO DO MARKETING VIRTUAL.....	72
6.1 PANORAMA HISTÓRICO DA BCE/UNB.....	72
6.2 ANÁLISE DOS DADOS DISPONÍVEIS NO ESPAÇO CIBERNÉTICO DA BCE/UNB.	73
6.2.1 Análise dos dados disponibilizados pelo <i>site</i> (dados formais).....	74
6.2.2 Análise dos dados disponibilizados pela diretoria da BCE.	84
6.2.3 Análise do website e suas ferramentas: seu impacto na imagem institucional.	91
6.3 ORIENTAÇÕES E SUGESTÕES DE MARKETING E SERVIÇOS PARA O <i>WEBSITE</i> DA BCE.....	111
6.3.2 O website.	112
6.3.1 Redes sociais.....	121
7 CONCLUSÃO.....	124
8 REFERÊNCIAS	128

1 INTRODUÇÃO

“O ritmo acelerado na era da informação torna imperativo que cada empresa reserve um tempo significativo para examinar e perguntar que adaptações deverá empreender agora para sobreviver e prosperar.”
- Philip Kotler¹.

Compreender como a Biblioteca Central (BCE) da Universidade de Brasília (UnB) utiliza as tecnologias da informação e o marketing no seu espaço virtual para se comunicar com seus usuários é a proposta desta Monografia, para isto, será analisado o espaço virtual da BCE/UnB. Considera-se este estudo como um processo preliminar que permitirá em trabalhos futuros apontar propostas no âmbito da Ciências da Informação a aprimoração dos espaços virtual das bibliotecas universitárias a fim de maximizar e otimizar o sua missão institucional, criando um espaço privilegiado da informação e da comunicação.

A informação e a comunicação, como seu principal mecanismo de propagação, ultrapassa as paredes das universidades e de suas bibliotecas, outrora conhecidas e reverenciadas como “Templos do Saber”. Neste novo contexto, se comunicar com rapidez, precisão e qualidade é uma exigência para a sobrevivência de qualquer instituição, seja ela com finalidade lucrativa ou não. De acordo com estas mudanças, foi largamente ampliada e reconfigurada a atuação das universidades, como centros de excelência do saber, das bibliotecas, dos profissionais da informação, como responsáveis por gerir a informação e dos seus “usuários”, como beneficiários do conhecimento. Este processo é uma consequência necessária e esperada do efeito da modernização das formas de informação e de comunicação nos âmbitos educacionais.

A invenção da Internet é uma das principais responsáveis por estas mudanças. Ao avaliar todas as transformações que ocorreram na história (CUNHA; SUAIDEN, 2000), como por exemplo, as evoluções tecnológicas das bibliotecas² e dos livros, não é possível alcançar a complexidade que os meios de comunicação chegaram hoje

¹ KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

²Segundo Cunha (2000), a evolução da biblioteca passou por vários processos: primeiro a biblioteca tradicional que tem um modelo estabelecido em 1885, a biblioteca automatizada, a biblioteca eletrônica, a biblioteca digital e a biblioteca Virtual. Neste contexto, para o autor, “em todas as épocas, bibliotecas sempre foram dependentes da tecnologia da informação. A passagem dos manuscritos para a utilização de textos impressos, o acesso a base de dos bibliográficos armazenados nos grandes bancos de dados, o uso do CDROM e o advento da biblioteca digital, no final dos anos 90, altamente dependente das diversas tecnologias de

As universidades e as bibliotecas universitárias estão conscientes deste processo e de sua importância. Neste sentido, umas das principais discussões no meio acadêmico no contexto atual, está diretamente vinculada com a tentativa de redimensionar os papéis desempenhados pelo ensino, pesquisa e extensão.

Ocupando um lugar de destaque neste novo paradigma, a biblioteca universitária é alvo de críticas com o objetivo de questionar os benefícios e os malefícios das inovações propostas pelas novas tecnologias da informação. Embora o contexto seja adverso, existe um consenso: é preciso adaptar-se as novas demandas. Afinal, as instituições que ficarem à margem das inovações tecnológicas trazidas pela Internet estarão perdendo oportunidades preciosas.

Amaral (2008) afirma que a inserção de técnicas de marketing com o objetivo de aprimorar todos os procedimentos que envolvam a informação e a comunicação é uma das principais estratégias a fim de lidar com o contexto atual. Estas estratégias podem ajudar a esclarecer questões como:

- a) O destino das bibliotecas universitárias neste contexto;
- b) O papel dos profissionais da informação;
- c) O usuário à luz das novas mudanças no ambiente das bibliotecas atuais.

É importante deslocar e reposicionar o conceito de marketing da esfera meramente econômica para pensá-lo como um instrumento teórico-metodológico importante para redefinir a estrutura e o funcionamento da informação e da comunicação nos âmbitos correlatos às bibliotecas universitárias atuais.

“Marketing é um processo gerencial. Trata-se de uma função e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado” (*AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*, 2004 *apud* AMARAL, 2008, p. 31).

A transição deste conceito de marketing para o contexto das bibliotecas de hoje corrobora para o aumento da captação dos serviços da biblioteca, bem como, sua imagem institucional e sua eficiência geral.

2 JUSTIFICATIVA

*"A educação é o maior e mais difícil problema imposto ao homem."
- Immanuel Kant³.*

O processo de modernização das bibliotecas deve ser pensado tanto nos espaços físicos quanto nos espaços virtuais. O Marketing é um dos principais recursos teórico-metodológicos utilizados pelos estudiosos para compreender e propor respostas para este fenômeno.

Um dos recursos mais importantes para a modernização das bibliotecas públicas é a sua abertura para as novas tecnologias da informação. Neste sentido, questiona-se: quais são as estratégias de marketing utilizadas no espaço virtual da BCE/UnB para atender a este novo contexto? Pensando esta questão como o problema central da pesquisa foram levantadas as seguintes hipóteses:

- a) O espaço virtual da BCE/UnB dispõe de todos os recursos necessários para ser atrativo para a comunidade acadêmica;
- b) As estratégias de marketing são incorporadas na proposta do espaço virtual da BCE/UnB;
- c) As estratégias de marketing utilizadas possibilitam que o usuário possa usufruir melhor todos os recursos disponibilizados pela biblioteca;
- d) Os estudantes que utilizam a BCE/UnB têm a disponibilização vários recursos *on-line* que os auxiliam no desenvolvimento de suas atividades acadêmicas;
- e) A disponibilização de acervos eletrônico satisfaz as demandas por informação dos usuários.

Com o aumento de bibliotecas virtuais seguras e legitimadas pelo Estado, como é o caso do acervo disponibilizado pelo Portal de Periódicos da Capes⁴, as instituições que foram

³ KANT, Immanuel. **Critica da razão pura e outros textos filosóficos**. Trad. de Valerio Rohden e Udo Baldur Moosburger. São Paulo: Abril Cultural, 1980. (Coleção Os Pensadores).

⁴ A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) foi criada com o objetivo de "assegurar a existência de pessoal especializado em quantidade e qualidade suficientes para atender às necessidades dos empreendimentos públicos e privados que visam ao desenvolvimento do país". Segundo dados disponíveis no site da Capes, "O Portal de Periódicos da Capes é uma biblioteca virtual que reúne e disponibiliza a instituições de ensino e pesquisa no Brasil o melhor da produção científica internacional" (Capes, 2011).

construídas com uma perspectiva tradicional terão que criar mecanismos para atender as novas demandas.

Cunha (2000, p.73) afirma que dentro do quadro de investimentos no ensino público de nível superior o setor que sofre mais com a falta de verbas é o das bibliotecas universitárias. Como salienta Cunha, os principais problemas com relação ao investimento na universidade pública estão ligados aos receios sobre o futuro do financiamento para a pesquisa, à necessidade de verbas, à perda do sentido de erudição, tende em vista o incremento das especializações e o desnível de prestígio entre pesquisa e ensino. Um dos caminhos apontados pelo autor para vencer estes problemas é um alto investimento na tecnologia educacional.

O rápido crescimento do ciberespaço e da universidade virtual provocará a criação de instituições sem campus e a educação será promovida à distância. Essa universidade virtual enfatizará o marketing e a distribuição, trabalhando junto ao mercado para entender suas necessidades, terceirizando os currículos, cursos e outros serviços a partir de IES já estabelecidas, fazendo a distribuição por meio de sofisticada tecnologia. (CUNHA, 2000, p. 73)

Em um contexto de transformação nas universidades públicas, o que garantira o futuro das bibliotecas universitárias? Quais serão os problemas que elas deveram enfrentar? Como a BCE/UnB se insere neste contexto?

Neste sentido, este trabalho propõe analisar a BCE/UnB para compartilhar experiências e dados de desempenho com bibliotecas do Brasil e do mundo.

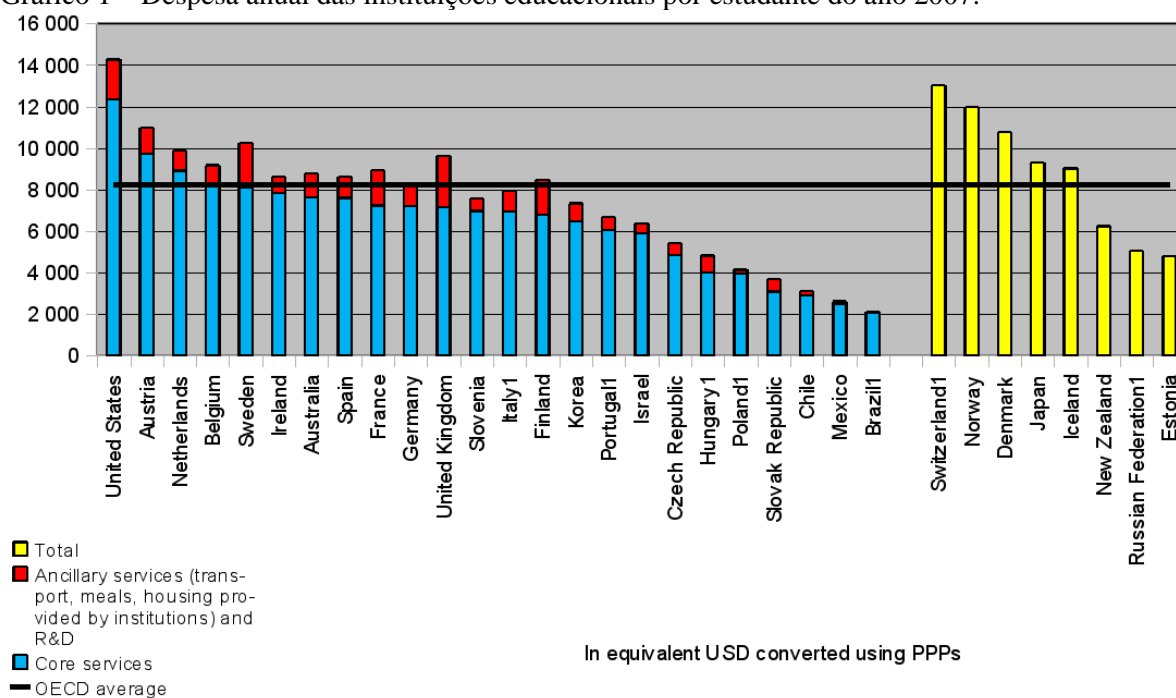
As bibliotecas universitárias estão fortemente atreladas à educação pública no Brasil, com a ambição de colaborar positivamente tanto para o ambiente social quanto para o ambiente educacional das universidades e em suas bibliotecas.

O investimento na área de educação no Brasil é um dos menores do mundo. É o que afirma a pesquisa realizada pela *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD, 2007)*, que analisou o investimento em educação em 36 países desenvolvidos e em desenvolvimento.

A pesquisa destaca que o Brasil é um dos países em desenvolvimento que menos investem em educação. Salienta, ainda, que existe uma grande diferença entre o investimento no ensino básico, do investimento no ensino superior, no qual o Brasil investe mais, ocupando o 18º lugar no ranque.

Isto fica evidente ao analisar o Gráfico 1 Gráfico 1abaixo:

Gráfico 1 – Despesa anual das instituições educacionais por estudante do ano 2007.



Fonte: *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*.

A pesquisa demonstra que até o ano de 2007, o Brasil era um dos países que menos investia em educação, ficando abaixo de outros países da América Latina. Estes dados demonstram que o orçamento é reduzido para as bibliotecas escolares, entretanto quando analisado o orçamento de ensino superior, este valor muda.

Segundo a pesquisa da OECD,

“No caso do Brasil, o estudo revela ainda disparidades no gasto conforme os níveis de ensino. Segundo o relatório, o país foi o que apresentou a maior diferença entre os gastos na educação básica e no nível superior. Nos gastos por aluno no ensino médio, o Brasil está em último lugar, com US\$ 1.033, e em penúltimo nos investimentos em ensino fundamental, com US\$ 1.159, à frente apenas da Turquia. As universidades brasileiras, no entanto, vivem situação bem diferente. O investimento brasileiro é de US\$ 9.019 por estudante, o suficiente para garantir a 18ª posição na lista da OECD, ao lado de nações desenvolvidas como a Espanha (US\$ 9.378) e a Irlanda (US\$ 10.211). A quantia inclusive supera os gastos por universitário na Nova Zelândia, na Itália e em Portugal. O Brasil investe mais nessa área que a Coreia do Sul, onde é de US\$ 7.095 o desembolso anual por aluno no nível superior. Na comparação dos gastos com a riqueza do país, o Brasil aplica apenas 3,9% do Produto Interno Bruto (PIB) na educação, o suficiente para estar à frente da Rússia (3,6%) e da Grécia (3,4%), os últimos colocados”. (MÁXIMO, 2007)

Embora o quadro seja diferente com relação ao ensino superior, várias pesquisas demonstram que não é o bastante para manter a demanda crescente para esta área e, bem como, para sustentar os gastos das Universidades Públicas (MACEDO et al; SGUISSARDI; ALMEIDA, 2005, 2008, 2011) e conseqüentemente suas bibliotecas.

Os dados da pesquisa anterior realizada por Máximo, refletem o seguinte fato: as mantenedoras possuem os recursos, cabe à alta gestão das bibliotecas trabalhar a fim de adquirir orçamentos maiores a fim de melhor servir seu público.

A pesquisa realizada pelo Ministério da Educação (MEC)/Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) e analisada no texto de Sguissardi (2008), revela que embora haja um significativo aumento do investimento na educação este não é suficiente para cobrir a demanda. Além disso, a pesquisa revela outra questão importante, o grande crescimento das instituições privadas de Ensino Superior.

Tabela 1 – Evolução e percentual do número de instituições de educação superior por categoria administrativa (pública, privada e particular), comparativo 1999 e 2006.

Ano	Número de Instituições						
	Total	Públicas	%	Privadas	%	Particulares	%
1999	1.097	192	17,5	379	34,5	526	48,0
2006	2.270	248	11,0	439	19,0	1.583	70,0
□%	107,0	29,2	-	16,0	-	200,0	-

Fonte - Ministério da Educação MEC/INEP.

Este dado pode ser confirmado por meio da análise do senso 2010 do MEC/INEP evidenciado na Tabela 1, que mostra a relação do crescimento das instituições públicas e privadas neste ano.

Tabela 2 - Estatísticas básicas de graduação (presencial e a distância) por categoria administrativa no Brasil em 2010.

Estatísticas Básicas	Categoria Administrativa					
	Total Geral	Pública				Privada
		Total	Federal	Estadual	Municipal	
Graduação						
Instituições	2.377	278	99	108	71	2.099
Cursos	29.507	9.245	5.326	3.286	633	20.262
Matrículas de Graduação	6.379.299	1.643.298	938.656	601.112	103.530	4.736.001
Ingressos (todas as formas)	2.182.229	475.884	302.359	141.413	32.112	1.706.345
Concluintes	973.839	190.597	99.945	72.530	18.122	783.242
Funções Docentes em Exercício ¹	345.335	130.789	78.608	45.069	7.112	214.546
Pós - Graduação						
Matrículas de Pós-Graduação	173.408	144.911	95.113	48.950	848	28.497
Graduação e Pós-Graduação						
Matrículas Total ²	6.552.707	1.788.209	1.033.769	650.062	104.378	4.764.498
Razão Matrículas Total ² /Funções Docentes em Exercício	18,97	13,67	13,15	14,42	14,68	22,21

Nota¹: Corresponde ao número de vínculos de docentes a instituições que oferecem cursos de graduação. A atuação docente não se restringe, necessariamente, aos cursos de graduação.

Nota²: Inclui matrículas de Graduação e de Pós-Graduação

Fonte: MEC/Inep

Fonte - MEC/INEP.

Mesmo que várias pesquisas apontem um revigoramento do investimento na educação superior, uma delas demonstrada na Tabela 2, principalmente durante o Governo Lula em relação aos governos anteriores, estes investimentos ainda não acabam com um processo histórico de séculos. Isto fica visível quando se compara o crescimento das universidades privadas. A privatização do ensino superior alerta as instituições públicas de ensino para um novo paradigma, qual seja, como tornarem-se competitivas e ao mesmo tempo atrativas ao público (MACEDO et al; SGUISSARDI; ALMEIDA, 2005, 2008, 2011).

Embora exista um crescimento do ensino superior ele não consegue dar conta da demanda existente no país, mesmo avaliando o montante de investimentos dos setores públicos e privados. É de suma importância avaliar a “saúde” das Instituições de Ensino Superior (IES), afinal a vida da biblioteca está diretamente atrelada à vida da universidade.

O ensino superior, como já foi apontado por vários autores, também segue os passos determinados pelas políticas econômicas globais impostas pelo contexto atual, com o objetivo principal de fomentar mercantilização do ensino público. Todos os esforços passam a ser voltados para a criação de cursos técnicos na área de tecnologia e, além disto, existe um constante e acelerado processo de terceirização das/nas universidades. Em um contexto tão negativo as áreas que não despertam interesse do mercado acabam sofrendo corte de gastos. Esta realidade pode ser vista quando é comparado o investimento privado em cursos voltados

para tecnologia em universidades públicas com o montante destinado pelo Estado para as áreas de Ciências Humanas.

A alocação dos recursos em um contexto de privação como o que se manifesta, vai afetar diretamente áreas consideradas periféricas como as bibliotecas. Em uma sociedade em que existe uma constante e ininterrupta produção bibliográfica, videográfica e de outras formas de mídia é muito difícil que uma biblioteca com recursos limitados possa se manter atualizada e atrativa para um público exigente.

Existem saídas para que a Biblioteca possa gerir esta crise? Como ela pode ter um papel ativo neste contexto?

3 ESCOPO

Expostos os objetivos, será feita uma breve contextualização teórica sobre os assuntos abordados, especificamente, a relação entre as concepções de biblioteca tradicional e biblioteca virtual e a relação de ambas com os recursos disponíveis pelas tecnologias da informação e pelo marketing para o seu aprimoramento.

Objetivo geral

Analisar a utilização de ações de marketing no espaço virtual BCE da UnB a fim de propor melhorias.

Objetivos específicos

- a) Os objetivos específicos correlatos ao espaço virtual da BCE são:
- b) Evidenciar as fraquezas e fortalezas;
- c) Analisar os recursos de tecnologia da informação e marketing utilizados no espaço virtual da BCE/UnB;
- d) Verificar como é construído o espaço virtual da BCE/UnB;
- e) Sugerir propostas à BCE para a adesão de novas ações de marketing .
 - Aumentar a percepção dos usuários para com a biblioteca,
 - Contribuir para com os resultados estatísticos da biblioteca.

4 METODOLOGIA

O trabalho realizado foi dividido em dois momentos: no primeiro, foi realizada uma pesquisa documental realizada no portal de periódicos da CAPES procurando pelos termos: Marketing; Marketing Library; Marketing Libraries; Marketing Library; Promotion; Advertising Libraries; Advertising Library, seguido pela mesma pesquisa na base de dados da *Emerald Insight* e da *Library Science Abstracts*, passando por bases de dados nacionais da Revista de Biblioteconomia de Brasília e Ciência da Informação.

Terminado o levantamento de artigos sobre marketing nas bibliotecas e, bem como, dos temas relacionados, foi feito um levantamento bibliográfico sobre marketing abordando uma perspectiva geral. Neste momento da pesquisa, inicialmente foi utilizado os motores de busca como Google e Google Acadêmico e em seguida foi feita uma busca por livros de Marketing e Marketing na Ciência da Informação, no IBICT e na BCE/UnB. Concluída a pesquisa em bibliotecas foi feito um levantamento em *sites* de compartilhamento de documentos como o Scribd.com, procurando livros e capítulos de livros correlatos em formato eletrônico e no Slideshare.com procurando por apresentações de professores à respeito dos temas propostos, em ambos foram pesquisadas as palavras-chave citadas anteriormente, com a inclusão das palavras-chave e suas combinações: *weblogs*; *Blogs*; *Orkut*; *Twitter*; *Second Life*; Teses; Dissertações; Monografias; Estudos de caso; biblioteca; Multimídia.

No segundo momento foi utilizado, como técnica de coleta de dados, uma observação analítica do espaço virtual da BCE/UnB do ponto de vista de um usuário. Neste processo, foram analisados os aspectos de marketing no leiaute, no conteúdo e nas ferramentas integradas ao website e, além disto, nos dados estatísticos de disponibilizados pela instituição. Estes dados foram complementados por uma pesquisa descritiva, utilizando os dados de desempenho no anuário da BCE/UnB e em dados não publicados no site e disponibilizados pela diretoria da biblioteca. Os dados analisados correspondem ao período de 2007 à 2011, o que abrangem universos específicos, tais como: vínculo do usuário com a universidade, inclusão e utilização de livros e periódicos, estatísticas de uso de todos dos serviços da biblioteca abrangendo referência e quantidade de treinamentos e visitas guiadas.

A partir destas informações foram elaborados gráficos com a finalidade de identificar a utilização do marketing na BCE/UnB.

A análise do *site* se inspirou na pesquisa realizada por Bertholino et al (2011) que estabeleceu parâmetros fundamentais para a análise de espaços virtuais Segundo a pesquisa

da autora foram analisados os seguintes parâmetros: nome da biblioteca, endereço, apresentação, histórico, estatísticas, serviços, produtos, opção de idioma, missão, links interessantes, contador, ilustração, acesso rápido, mapa do site, atendimento via *e-mail* e acervo on-line.

A partir das pesquisas documental e descritiva foram sugeridas orientações de implementação de técnicas e ações de marketing no website da BCE/UnB e em suas plataformas integradas.

5 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Esta seção busca uma contextualização teórico-metodológica atual dos conceitos, das estratégias e das ferramentas de marketing, importantes para o profissional encarregado de promover o marketing.

No contexto contemporâneo, onde bibliotecários são marketeiros acidentais, a desambiguidade de conceitos, a promoção de estratégias e as ferramentas de marketing se provam eficazes ao traçar novos planos estratégicos e/ou planos de marketing.

5.1 UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS NO BRASIL: DAS BIBLIOTECAS TRADICIONAIS ÀS BIBLIOTECAS VIRTUAIS.

“As bibliotecas, ao longo dos séculos, têm sido o meio mais importante de conservar nosso saber coletivo. Foram e são ainda uma espécie de cérebro universal onde podemos reaver o que esquecemos e o que ainda não sabemos.” - Umberto Eco⁵.

A biblioteca é um espaço para poucos. Esta afirmação foi regra no mundo durante muitos séculos. O acesso à informação era uma regalia das elites. No caso da história do Ocidente, este privilégio foi exclusivo dos clérigos da Igreja Católica Apostólica Romana (CUNHA; SUAIDEN, 2000).

A intrinsecidade do religioso e do intelectual que possuía forte presença no Brasil e no mundo na época do Brasil colônia, em específico no âmbito acadêmico, abrange tanto as Universidades quanto as Bibliotecas, deixou marcas profundas na educação. Estas marcas foram e ainda estão arraigadas nas imagens sobre a educação (a universidade como espaço sagrado), na atividade docente (como um dom) e na biblioteca (como um templo).

Mesmo com a laicização do Estado, no século XIX, estas perspectivas ainda ficaram no imaginário da cultura brasileira.

O livro e a biblioteca como instituições sacralizadas acabaram impondo uma distância entre estes e o leitor. Tanto um quanto o outro foram naturalizados como espaços para uma pequena elite.

No Brasil, a primeira biblioteca pública surgiu devido a atuação de Pedro Gomes Ferrão de Castello Branco, que no dia 5 de fevereiro de 1811, encaminhou um projeto ao governador da Capitania da Bahia solicitando a aprovação do plano para a fundação da

⁵ ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas**. Bucaresti: Lumen, 1968.

Biblioteca Nacional. O sonho de Castello Branco era “democratizar” o acesso ao livro, mas este não era o objetivo e nem o interesse das elites. Suaiden (2000) afirma que as bibliotecas que surgiram a partir deste projeto acabaram servindo as elites que outrora estavam no âmbito do poder religioso mas que hoje estão situadas no âmbito do poder econômico.

Após a criação da República, existiram várias tentativas de se construir bibliotecas para um público maior, estas tentativas esbarraram em vários problemas.

Segundo Suaiden (2000, p.52): “locais improvisados, acervo desatualizado e composto de doações, instalações precárias, carência de recursos humanos adequados, etc, eram as características dessas instituições chamadas bibliotecas.”

Neste contexto, embora haja tentativas de popularização da leitura e do uso da biblioteca⁶, elas ainda esbarram em dois problemas cruciais: o alto índice de analfabetismo da população brasileira e o proselitismo da educação de nível superior.

Livro era coisa de rico e biblioteca um lugar sagrado, muito longe dos olhares da maioria da população. Conseqüentemente, a educação de nível superior fica presa neste contexto onde as vagas são acessíveis somente aos filhos da elite letrada e a biblioteca fica limitada ao seu uso.

Cunha (2000) destaca que para vários autores o processo de evolução das bibliotecas passa por cinco períodos principais: Biblioteca tradicional ou Moderna, Biblioteca Automatizada, Biblioteca Eletrônica, Biblioteca Digital e Biblioteca Virtual.

O modelo tradicional de Biblioteca, como salientado anteriormente, nasce no contexto intelectual das universidades no século XII, um espaço com o objetivo de preservar o conhecimento e atender uma reduzida elite. A Biblioteca tradicional existiu muito antes da invenção do papel ou da tipografia, hoje ela carrega como uma marca registrada no imaginário social algumas especificidades como, por exemplo, o seu acervo ser de livros em papel.

A história do processo de automação das bibliotecas engloba a informatização que vai desde a catalogação das referências bibliográficas de um grande acervo até mesmo a total digitalização das várias obras e a sua disponibilização paga ou gratuita em um ambiente virtual reservado especialmente para isso.

⁶As políticas públicas para o livro e para a biblioteca remontam ao final do século XIX, passando por vários processos que marcaram a história das políticas da educação no Brasil. Em 1937 podemos estabelecer o marco para a cultura nacional com a criação do Instituto Nacional do Livro, uma das primeiras iniciativas voltada para o fortalecimento do livro e da leitura no Brasil. Em 1992, no âmbito Federal, vinculado ao Ministério da Cultura, foi criado o Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP), o que por sua vez, propiciou a criação de uma política pública específica para as bibliotecas públicas. Embora estas ações acabem não atingindo diretamente as Bibliotecas universitárias elas demonstram com a preocupação com a biblioteca pública é recente e, neste sentido, ainda necessita de um longo processo de aprimoramento. (Machado, 2010)

As bibliotecas universitárias têm como missão no contexto atual se adaptarem de forma contínua e progressiva a esta realidade. No caso do ambiente físico, seria mais apropriado remodelar para o uso de computadores (que podem ser da própria biblioteca ou pessoal dos usuários) e para a disponibilização do acesso gratuito e em todo o prédio do sinal digital. Além das alterações no ambiente físico, que em geral são caras e despendem de tempo, espaço e dinheiro, também é necessário remodelar o acervo e a mão de obra.

O acervo, que anteriormente era composto majoritariamente por livros em papel, agora terá que contar com a digitalização de obras existentes e a aquisição de obras (livros e periódicos) em formatos digitais para disponibilizar aos usuários.

A mão de obra precisa ser capacitada para que ela possa utilizar de forma eficiente e rápida as novas tecnologias adquiridas e, neste sentido, é importante um profissional ativo no processo de mudança. Considera-se que, além das funções técnicas dos profissionais da informação, também é importante salientar o seu papel como mediadores do conhecimento entre a instituição e seus usuários. Processos de capacitação são necessários para que eles possam desempenhar todas as suas responsabilidades com segurança, agilidade e eficiência.

Cunha (2000) destaca algumas mudanças importantes para a transformação das bibliotecas universitárias:

- a) Mudança de enfoque centrado no corpo docente para o enfoque centrado no corpo discente;
- b) Rede interligando todos os níveis de ensino;
- c) Sistemas de aprendizagem assíncrono;
- d) Diversidade de opções de aprendizado;
- e) Expansão do alunado;
- f) Aprendizado ao longo da vida.

De acordo com estas perspectivas, a centralidade de todo processo passa a ser concentrada no aluno e na potencialidade da biblioteca como disseminadora de conhecimento e informação. Para finalizar, compreende-se que a Biblioteca e o profissional da informação tem que assumir um papel ativo na relação entre a instituição e o usuário. Agora não pode haver uma relação de mão única, todos têm que estar envolvidos com os processos de gerenciamento e utilização da informação e da comunicação. A Biblioteca, disponibilizando todas as possibilidades para o processo de gerenciamento da informação e da comunicação. O

profissional da informação terá a responsabilidade de mediar o processo da informação e comunicação entre a instituição e seus usuários. A ordem agora é o compartilhamento de experiências. Todos são responsáveis pelo processo de transformação da biblioteca universitária.

5.2 CONCEITUANDO O MARKETING.

Os conceitos de marketing, promoção e propaganda geralmente são confundidos pelos leigos. A literatura sobre marketing geralmente é restrita a um pequeno grupo de pessoas que atuam na área de informação ou ligadas a ela. Embora muitos confundam ou tentem desmembrar, estes conceitos estão totalmente interligados como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Marketing e seus subconjuntos.



Fonte - Autoria própria. Domínios dos conceitos de marketing, promoção e propaganda.

Para Helinsky ao citar Boone e Kurtz marketing é:

*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services, organizations, and events to create and maintain relationships that will satisfy individual and organizational objective.*⁷ (BOONE e KURTZ, 1998 apud HELINSKY, 2008, p.5)

Para Maximiliano (2007, p. 8), o objetivo básico do marketing é “estabelecer e manter a ligação entre a organização e seus clientes, consumidores, usuários ou público alvo”. O objetivo segundo o autor, norteia tanto às organizações com fins lucrativos quanto as sem fins

⁷ Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, atribuição de preços, promoção, e distribuição de ideias, bens, serviços, organizações, e eventos para criar e manter relações que irão satisfazer objetivos individuais e organizacionais.

lucrativos, e para ele, existem algumas questões-chaves a serem estudadas para se pensar o marketing com uma possibilidade de reorganizar a estrutura de uma instituição:

Pesquisa: Identificação de interesses, necessidades e tendências do mercado.

Desenvolvimento de produtos: criação de produtos e serviços, inclusive seus nomes, marcas e preços, e fornecimento de informações para o desenvolvimento de produtos em laboratórios e oficinas.

Distribuição: desenvolvimento dos canais de distribuição e gestão dos pontos-de-venda.

Preço: determinação das políticas comerciais e estratégias de preço no mercado.

Promoção: comunicação com o público-alvo, por meio de atividades como propaganda, publicidade e promoção nos pontos-de-venda.

Vendas: criação de transações com o público-alvo. (em algumas organizações, vendas é uma função separada de marketing). (MAXIMILIANO, 2007, p.8)

Porém, o marketing voltado para as organizações sem fins lucrativos possuem alguns características diferentes. Como sugerem Kotler e ANDREASEN (1995), organizações sem fins lucrativos precisam entender que marketing não é utilizado apenas para vender um produto e, nem tampouco, para meramente promovê-lo, o objetivo fundamental é agregar valor a todas as ações que envolvem a informação e a comunicação. Neste sentido, para que as instituições sem fins lucrativos obtenham sucesso, elas terão que apropriar-se de acordo com os princípios e estratégias fundamentais do marketing.

5.2.1 Promoção

A promoção como já citada por Maximiliano (2007, p. 9), trata da relação entre a comunicação e o seu público-alvo.

A promoção é um dos quatro elementos do Marketing Mix (produto, preço, promoção, ponto).

A promoção está preocupada com qualquer veículo empreendido para conseguir que as pessoas saibam mais sobre o que se está oferecendo. Alguns métodos tradicionais de promoção são propaganda, relações públicas, promoção boca-a-boca.

A promoção pode ser um recurso importante para as universidades e para a biblioteca universitária a fim de agregar valor aos serviços e produtos oferecidos e ao mesmo tempo fidelizar usuários e atrair novos públicos.

Os principais instrumentos apontados estão diretamente vinculados com as novas tecnologias. Os *weblogs*, *twitters*, páginas do *Facebook* e o *Orkut* podem ser importantes aliados neste processo. Várias instituições privadas e públicas, com fins lucrativos e sem, já utilizam estas ferramentas fornecidas pela Internet para divulgar os seus serviços e produtos. É imprescindível que as instituições sem fins lucrativos, principalmente as universidades e as bibliotecas universitárias utilizem estes recursos para ampliar a sua atuação e consolidar sua atuação na comunidade.

5.2.2 Propaganda

O Institute of Practitioners in Advertising (IPA)⁸, é a instituição que representa as agências de propaganda e define a propaganda como o meio de prover a mensagem de venda mais persuasiva possível para os alvos certos ao menor custo possível.

Kotler e Armstrong (2011), definem propaganda como sendo qualquer forma de apresentação não pessoal e promoção de idéias, bens e serviços por meio das mídias em massa, tais como: jornais, revistas, televisão ou rádio por um patrocinador identificado.

Ou seja, é um conjunto de práticas a fim de criar uma demanda de algum produto ou serviço.

A propaganda é um método de promoção que, por sua vez, é uma atividade do marketing.

Mesmo sendo um dos recursos mais importantes que compõem as técnicas de marketing muitas instituições públicas usam de forma errada ou não utilizam. As bibliotecas universitárias não utilizam este instrumento como meio de divulgar e promover os seus produtos, fidelizar e atrair novos usuários. Se a propaganda for melhor utilizada, neste âmbito, poderia aumentar a demanda pelos seus produtos e serviços e, com isto, conseguir mais verbas para os ampliar. Cabe ao gestor da instituição perceber que a propaganda pode ser um mecanismo que ajude a instituição a se consolidar no meio acadêmico.

⁸ Segundo dados disponibilizados no *site* da *Institute of Practitioners in Advertising (IPA)*, “The IPA established the IPA Effectiveness Awards competition in 1980. With its tough criteria, it soon became Adland’s most rigorous award scheme. Thirty years on, its databank of case histories (now over 1400 strong) is considered invaluable to anyone interested in, or working in, marketing and marketing communications because they comprehensively show the payback from marcomms spend and provide a comprehensive explanation for winning business strategies. They have also helped the industry to improve its methods of evaluation. The IPA is one of the world’s pre-eminent trade bodies for marketing communications agencies. The IPA has over 270 of the UK’s brightest and best agencies in membership, from a broad range of disciplines, who between them handle an estimated 85 per cent of all UK advertising spend (Institute of Practitioners in Advertising, 2011).

5.3 MARKETING EM UMA UNIDADE DE INFORMAÇÃO

"Uma biblioteca digital é onde o passado encontra o presente e cria o futuro." - Avul Pakir Jainulabdeen Abdul Kalam⁹. (2003)

Melhor marketing é prestar um serviço de qualidade, porém esse raciocínio está se tornando a cada dia menos viável. O Marketing nos dias de hoje não é privilégio de produtos desnecessários ou com poucos clientes, basta ligar a televisão para ver atividades de marketing a respeito de produtos e serviços já consagrados.

O propósito de se aplicar marketing às bibliotecas e aos serviços de informação tem com foco aumentar o nível de percepção da instituição para com seus *stakeholders*, pessoas físicas e jurídicas de grande influência para a instituição, afirma Rowley (2003). Isto é muito perceptível quando se percebe casos de bibliotecas que fecham por falta de uso. Um caso bastante divulgado foi o site do Domínio Público¹⁰ mantido pelo MEC, foi veiculado na mídia que o site seria desativado por falta de acesso. Mesmo que a notícia não seja verdadeira, como neste caso, que foi desmentida pelo MEC, isto gera vários questionamentos sobre a utilização da biblioteca virtual pública no Brasil.

Todavia, o marketing bem feito tem impacto em todos os espaços da biblioteca. O orçamento das instituições públicas, como a biblioteca universitária, é contado e é imprescindível que os seus serviços e produtos gerem um retorno do investimento para a sociedade. No caso do investimento no marketing, é importante controlar os resultados por meio de estatísticas para que possa ser legitimada e institucionalizada a ação dentro do orçamento da biblioteca universitária.

O marketing bem feito vai promover a imagem do departamento ou da instituição tornando evidente os esforços da biblioteca, os seus serviços, e aumentando a percepção de seus usuários quanto à imagem real da biblioteca e com isto, demonstrando resultados como, por exemplo, o aumento no número de usuários, empréstimos, quantidade de pessoas presentes em treinamentos, palestras, exposições, e outros.

⁹ ABDUL KALAM, Avul Pakir Jainulabdeen. Disponível em: http://www.amigosdolivro.com.br/materias.php?cd_secao=481&codant=&friurl=>. Acesso em: 20 de junho de 2012.

¹⁰ Segundo o site da instituição, o "Portal Domínio Público", lançado em novembro de 2004 (com um acervo inicial de 500 obras), seu objetivo era propor o compartilhamento de conhecimentos de forma equânime, colocando à disposição de todos os usuários da rede mundial de computadores - Internet - uma biblioteca virtual que deverá se constituir em referência para professores, alunos, pesquisadores e para a população em geral. (DOMÍNIO PÚBLICO, 2011)

A prática das atividades relacionadas ao marketing é de suma importância, visto que, uma quantidade considerável de entidades informacionais são organizações sem fins lucrativos que dependem de sua instituição mantenedora para funcionar. A melhor maneira de se conseguir uma boa imagem com a instituição mantenedora é demonstrando bons resultados, concretos e embasados.

Bons exemplos do uso do marketing podem ser vistos por meio da premiação concedida pela *Library Journal*¹¹. Como observado no caso da *King's County Librarian System (KCLS)* vencedora do *Library of the Year* de 2011. A Biblioteca, em sua entrevista para o *website* da *Library Journal*, aponta o marketing como o principal responsável pelo sucesso. De acordo com a nota de imprensa, o *KCLS* é uma das redes de bibliotecas mais utilizadas dos Estados Unidos, servindo à 1,3 milhões de moradores da região e clientes, já visitaram a biblioteca 10,2 milhões de vezes somente em 2010. Segundo a instituição, “os esforços de marketing únicos e programas inovadores ajudaram os clientes a virem às portas das bibliotecas”.

Muitas mudanças implementadas pela *KCLS*, tiveram baixo custo, porém apresentaram um grande impacto. Algumas das mudanças incluem um *redesign* do *website* para incluir novas informações, uma gama maior de *downloads* e suporte para espanhol, criação de um *blog* a respeito de recomendações e *review* de livros e a criação de uma *wiki* a respeito de rimas, músicas e material para incentivar a leitura.

O exemplo da *KCLS*, uma das bibliotecas virtuais mais utilizadas dos Estados Unidos, evidencia o quanto um marketing bem feito pode impactar positivamente uma organização informacional com um investimento relativamente baixo.

Tal qual a instituição apresentada anteriormente, a biblioteca do *Waterford Institute of Technology (WIT)* implementou seu site com técnicas de marketing de baixo custo e obteve resultados positivos. Segundo a instituição,

(...) em tempos cada vez mais apertados financeiramente, bibliotecas não requerem um pré-requisito em marketing especializado para promover a sua instituição e seus serviços com sucesso. Por engajar em iniciativas custos-efetivos de marketing, existe um potencial indubitável para melhorar e promover serviços e melhorar a exposição e a promoção da biblioteca. (WATERFORD INSTITUTE OF TECHNOLOGY, 2011)

¹¹Disponível em: http://www.libraryjournal.com/lj/home/890760-264/library_of_the_year_2011.html.csp. Acesso em: 25 de junho de 2012.

A biblioteca do *WIT*, por meio de várias campanhas de marketing conseguiu resultados positivos em seus objetivos, um deles, por exemplo, foi aumentar a devolução de livros em atraso. Para chegar nesse objetivo, se criou uma iniciativa de marketing de anistia a multas durante dois dias, o resultado foi a devolução do equivalente à 5.350 euros em material frente à 1.350 euros em multas, uma economia financeira de 3.800 euros em apenas 2 dias.

Portanto, o marketing em serviços de informação é uma ferramenta extremamente válida para alcançar os objetivos da missão das instituições de informação, simplesmente por que a maioria das missões destas instituições é servir um tipo de usuário e/ou cliente, e o marketing aproxima a instituição do seu público.

Muitos gestores acreditam que marketing é uma ferramenta utilizada para vender. Da mesma maneira salienta Baptista (2007, p.81), os gestores vêem o marketing como algo relacionado ao departamento ou uma subseção da organização, quando na realidade é uma cultura organizacional ou uma filosofia de gestão. Lima (1992 *apud* Baptista, 2007, p.83), releva que essa situação é ainda mais intensa nas discussões da área de informação.

Porém, para Amaral (2001 *apud* Baptista, 2007, p.84), “a parte mais visível do marketing é a promoção”, e os objetivos da promoção em unidades de informação é algo claro:

- a) Aumentar a percepção dos usuários para com a unidade de informação e seus produtos e serviços;
- b) Aumentar a atratividade do ambiente da unidade de informação e seus produtos e serviços;
- c) Treinamento de usuários na utilização de seus serviços;
- d) Evidenciar os benefícios oferecidos;
- e) Manter os usuários atualizados quanto a atuação da unidade de informação de seus produtos e serviços.

Portanto, podem ser perfeitamente adaptadas as aplicações das atividades de promoção do marketing de organizações sem fins lucrativos para o escopo das unidades de informação.

No Brasil contemporâneo como um todo, marketing é geralmente aplicado em unidades de informação, porém o modo, as ferramentas e a extensão de como é usado no geral não é o ideal.

As estratégias mais comuns, entretanto, podem se provar insuficientes dependendo do contexto da instituição, por isso ela deve se adaptar às novas tecnologias e estratégias.

A realidade das unidades de informação esta vinculada a um recurso muitas vezes limitado, o orçamento. Para aumentar a verba de marketing uma boa saída é mostrar a importância da entidade para a instituição e, por isto, muitas vezes o profissional da área deve se tornar um político e intermediar os interesses do seu setor com os níveis superiores da escada hierárquica e, através de negociações, o orçamento da instituição pode-se ser aumentado. Entretanto, é necessário fazer um investimento inicial, agregar valor aos serviços a fim de os promover para seu público alvo com propósito de se obter um aumento do orçamento e outros benefícios. Neste sentido as bibliotecas precisam perceber que marketing não é simplesmente promoção, mas que deve refletir melhoria de serviços e adicionar valor.

5.3.1 Marketing: Possibilidades Teórico-Methodológicas para bibliotecas universitárias.

“Marketing é importante demais para ser deixado para o departamento de marketing.” - David Packard¹².

Segundo Kotler (1998, p.3), o marketing é “um processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando valores uns com os outros”. De acordo com esta perspectiva, o interesse teórico-metodológico do conceito é criar mecanismos de informação e comunicação que aproximem pessoas e instituições que compartilham interesses e desejos.

Otimização dos recursos, esta é característica que os gestores de bibliotecas se deparam diariamente ao procurar por medidas a fim de aumentar a eficiência da utilização orçamentária. Esta discussão é a primeira a ser pautada quando se questiona o aprimoramento de instituições sejam elas públicas ou privadas. Como salientado, anteriormente, este problema também assombra o meio acadêmico, que analisa esta questão e aponta como solução para o resolver, o uso do marketing nos centros de informação.

O marketing no setor público e, em especial, no setor sem fins lucrativos, é o assunto principal em pautas de discussão desde a década de 1970 do século passado. Segundo Kotler (1983), o marketing para bibliotecas está sendo discutido há alguns anos, embora seja um debate relativamente recente com relação as bibliotecas acadêmicas.

¹² PACKARD, David. **The Hp way: Como Bill Hewlett e eu construímos nossa empresa.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

Com o passar dos anos, fica cada vez mais evidente a inserção de novas tecnologias, estratégias e políticas públicas voltadas à inclusão do marketing, inclusive em bibliotecas, arquivos, museus e centros de documentação.

Em instituições públicas, como as universidades ou as bibliotecas universitárias, nasce de um desejo coletivo de garantir a transmissão de conhecimento em um grau de densidade maior. Além disso, estas instituições têm como missão garantir que este processo seja gratuito e de fácil acesso. Neste sentido, as bibliotecas das universidades devem ser um espaço onde o estudante possa usufruir de informações e de processos de comunicação (seja ele no âmbito acadêmico ou social) que facilitem o seu processo de aprendizado. O marketing pode fazer este papel, sendo um veículo que liga a instituição e o estudante por meio de todas as técnicas adequadas para fazer com que a informação seja rápida, segura e atual e que o processo de comunicação seja feito de forma igualitária. Cabe ao Estado criar políticas públicas na área de marketing e ao mesmo tempo treinar os profissionais para poder as gerenciar de forma adequada.

Quando um profissional tenta implementar estratégias de marketing na sua unidade informacional ele geralmente se depara com duas barreiras: a resistência por parte dos colegas e a verba limitada destinada a unidade. Segundo Helinsky (2008, p.6-8) Cabe ao profissional conseguir o apoio necessário para implementar tais políticas e quebrar as resistências. Esta preocupação não é diferente em instituições públicas ou privadas. No caso das universidades o profissional da informação pode utilizar os instrumentos fornecidos pelo marketing para aprimorar todas as esferas nas quais a biblioteca atua. De acordo com a *SCONUL Vision 2010* (2009)¹³, marketing é identificado como um princípio chave de crescimento das habilidades de gestão para bibliotecas acadêmicas.

Quando o marketing é associado a uma determinada unidade informacional, alguns conceitos como criação de cartazes, divulgação de novas obras, ou mesmo a criação de um website são as primeiras coisas que vem à cabeça, porém em um contexto onde as pessoas necessitam cada vez menos de sair de casa para conseguir a informação de que necessitam, as instituições devem se reinventar e ampliar a sua área de atuação ao mesmo tempo angariando novos usuários. A *Online Computer Library Center apud Helinsky* (OCLC, 2006 apud

13 The SCONUL was founded in 1950 (as the Standing Conference of National and University Libraries). In 1994 it merged with COPOL, the Council of Polytechnic Librarians: at that time the British polytechnics were reconstituted as universities. In 2001 SCONUL changed its name to the Society of College, National and University Libraries, having welcomed colleges of higher education into membership. (SCONUL Vision 2010, 2009)

HELINSKY, 2008)¹⁴ traz um fato interessante, 89% dos estudantes universitários usam motores de busca para começar uma pesquisa, enquanto 2% começam a partir do website de uma biblioteca. Este dado revela de forma contundente como o espaço virtual da biblioteca na Universidade é pouco utilizado. Ficam as perguntas: Quais são as estratégias que as bibliotecas universitárias podem utilizar para atrair os usuários que não a utilizam? Qual é o papel da tecnologia da informação e do marketing neste processo?

Grande parte das unidades de informação já lidam com marketing em maior ou menor escala. Um grande número de organismos trabalham no domínio da *Web 2.0* com a utilização de serviços *web* como redes sociais, *sites* de compartilhamento de fotos, inclusive jogos de computador, exemplo maior disso é a *Library of Congress em Washington*, nos Estados Unidos, que possui *Blog*, *Twitter*, *Facebook*, inclusive um ambiente virtual em um jogo de simulação chamado *Second Life*, como visto na Figura 2 a seguir:

Figura 2 – Exibição da Library of Congress no Second Life.



Fonte – John Lester (2006)¹⁵.

Se o estudante não vem a biblioteca, a biblioteca vai ao estudante. Segundo a ótica da teoria do marketing deve-se aproximar “a empresa” de seu “consumidor” por meio de

¹⁴ De acordo com informações disponíveis no site da OCLC, a instituição foi fundada em 1967, “é uma organização de membresia sem fins lucrativos, dedicada a pesquisa e serviços bibliotecários computadorizados com a finalidade de atender ao público em geral para facilitar o acesso à informação mundial e reduzir os custos das pesquisas. Mais de 72.000 bibliotecas em 170 países usam os serviços da OCLC para localizar, adquirir, catalogar, emprestar e preservar materiais de biblioteca” (OCLC, 2011).

¹⁵ Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/pathfinderlinden/227332083/>. Acesso em: 25 de junho de 2012.

pesquisas de perfil de consumo para construir produtos e serviços que estes desejam. Ao reconstruir desejos, a instituição se familiariza com seu usuário e possibilita um processo de comunicação. Quando as bibliotecas universitárias inserem novos recursos no seu espaço virtual (tais como, *Blog, Twitter, Facebook* e outras) ela possibilita que haja um processo de identificação entre a instituição e o consumidor o que garantirá, por sua vez, o interesse e a fidelidade com o “produto vendido”. Além disso, recursos com os citados acima, já estão diretamente vinculados com os métodos do marketing. Em *blogs, twitters e facebook*s encontram-se instrumentos de divulgação, promoção e realização de serviços e vendas de produtos de várias empresas. O espaço virtual da biblioteca universitária tem que se adequar a esta demanda e utilizá-la com uma aliada para fidelizar o seu público e encontrar novos usuários.

A utilização desses serviços é viável, embora não deve se restringir ao fator limitante do orçamento, mas principalmente, por serem ferramentas eficientes na promoção de serviços para que atinjam usuários e possíveis usuários de uma maneira que técnicas convencionais não teriam a mesma abrangência. Como salientam Golderman e Connolly (2007 apud CRONIN e O'BRIEN, 2009), a presença das técnicas de marketing na biblioteca também tem que ser mais direta e mais enfática se o objetivo é conquistar a nova geração de estudantes que utilizam a Internet.

As estratégias de marketing promovem a instituição, corroborando para alcançar a missão organizacional, fazendo valer a razão de ser do organismo e, também, aumentando a percepção dos ‘*stakeholders*’¹⁶ e dos usuários para com o organismo.

Neste trabalho, as estratégias de marketing são compreendidas como um plano, que segundo Kotler (2011): “descreve o tamanho, a estrutura e o comportamento do mercado-alvo e o posicionamento do produto, além das metas de vendas, de participação de mercado e de lucros que deverão ser atingidas nos primeiros anos”. Esta estratégia, nada mais é, do que uma avaliação de todos os elementos que compõem a relação de prestação de serviço ou venda de um bem. No caso da biblioteca pública o foco será mais direcionado para a prestação de um serviço.

¹⁶ No caso deste estudo, os *Stakeholder*, remete principalmente ao investimento do setor público federal. Ainda não existe uma política pública voltada para a parceria entre as bibliotecas públicas (municipais, estaduais e federais) e as instituições privadas. Embora aja várias tentativas de fazer este elo, tal qual a Lei Rouanet (Lei Federal de Incentivo à Cultura -Lei nº 8.313, promulgada em de 23 de dezembro de 1991, conhecida também por Lei Rouanet) , ainda não existe nada consolidado para incentivar a aplicação de recursos privados na bibliotecas públicas.

O primeiro problema que aparece para a efetivação de estratégias de marketing, não fica claro na definição de Kotler, é a delimitação orçamentária voltada para a área, no caso da esfera pública este problema ainda traz consigo algumas especificidades.

Em um universo corporativo, possuir um objetivo é imprescindível, visto que as unidades de informação estão em uma constante luta pela sobrevivência dentro de um ambiente volátil, onde na menor sombra de corte de gastos, ela é um dos primeiros alvos. As políticas de marketing entram para marcar a entidade como uma área desejável para o funcionamento do organismo corporativo.

Porém, no estrato político das instituições de informação é necessário estar embasado de evidências favoráveis (estatísticas de empréstimos, estatística de usuários, estatística de uso dos serviços, outros), ou seja, não basta ser uma boa entidade, tem que provar a sua importância, e para isso, as estratégias de marketing são uma importante ferramenta. Neste sentido, se a unidade está fazendo seu trabalho e principalmente promovendo-o, ela pode crescer dentro da entidade e conseguir verbas maiores para novos projetos.

Para Helinsky (2008, p. 2-3), o marketing como um instrumento teórico-metodológico salienta bons resultados e garante um lugar de destaque, principalmente em um mundo onde as pessoas estão cada vez mais auto-suficientes. Embora não haja um consenso entre os profissionais da área, considera-se que as bibliotecas serão instituições importantes em um mundo cada vez mais tecnológico. Portanto, cabe aos profissionais da área demonstrar a importância do marketing para a preservação da biblioteca.

5.3.2 Imagem institucional

Kotler (1994) descreve imagem institucional como um conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto. As atitudes e as ações de uma pessoa em relação a um objeto são altamente condicionadas pela imagem desse objeto.

Portanto, segundo Kotler, se a imagem da instituição é associada a livros desatualizados, espaços de pesquisa pequenos, computadores antigos, isto cria uma reputação ruim para a instituição o que acarreta, por sua vez, uma diminuição significativa de qualquer empreitada promocional de alta qualidade e um alto custo para promover serviços ou produtos.

Portanto, é necessário diminuir as distâncias do que é demandado pelos usuários do que é efetivamente provido pela instituição, no sentido de não criar falsas expectativas ou da organização não ser subestimada pelos usuários.

Para a promoção da imagem institucional também é necessário evidenciar a imagem dos profissionais que atuam na instituição. Um organismo pode ter um planejamento estratégico de marketing impecável, mas se ele não capacitar os seus profissionais não alcançará seus objetivos.

Ao mesmo tempo em que existe uma autopromoção por parte da instituição, é possível utilizar outros recursos, como por exemplo, usar os próprios usuários. Se um usuário for atendido mal e se suas expectativas não forem atendidas, ele pode fazer o que se chamade um marketing negativo, o que afeta a reputação da instituição, resultando em uma imagem ruim da mesma. Em última instância, afetando as estatísticas, diminuindo o número de usuários, enfim, sendo contraprodutivo para com a missão da unidade de informação.

Keiser e Galvir (1995, p. 59 *apud* Amaral, 2001, p. 89) afirmam que, relações públicas e publicidade constituem o maior componente da promoção. Segundo as autoras, a área de relações públicas tem como foco os esforços planejados com a intenção de formar atitudes e comportamentos do público. Para elas, os principais objetivos dessas relações públicas incluem:

- a) Criar artigos e conversas, visando ao interesse dos compradores;
- b) Criar aceitação do uso e vender antecipadamente idéias;
- c) Criar bom clima de relacionamento entre a organização e seus públicos;
- d) Proporcionar vasta exposição dos produtos e serviços novos ou já existentes.

Quando se imagina o consumidor indo comprar um carro, a caminho da concessionária, com o dinheiro em mãos, se ele se encontrar com um amigo que lhe diz que os carros dessa concessionária são de má qualidade, este mudar de ideia. Este tipo de canal de informação é um dos que mais influencia o usuário, neste caso o consumidor. Portanto é necessário promover um serviço de qualidade mas, acima disso, possuir de fato um serviço de qualidade, pois caso contrário a instituição cairá no estereótipo ruim do marketing de “propaganda enganosa”.

Afirma Savard (1988, p.65 *apud* Amaral, 2001, p.89), ainda que o objetivo das relações públicas é de conseguir compreensão do público alvo e não de manipulá-lo, partindo da premissa de que o público considera favoravelmente um organismo, será mais fácil induzi-lo a utilizar seus serviços. Porém, o contrário também ocorre: quanto mais negativamente o

público considera o organismo, mais dificilmente será induzi-lo a utilizar seus serviços, por isso a importância da imagem da unidade de informação.

5.4 ESTABELECENDO UM PLANO DE MARKETING

Raitt (1981 apud AMARAL, 2001) enumera as cinco etapas do processo de elaboração de um plano de marketing:

- a) Estabelecer objetivos;
- b) Conhecer a situação presente;
- c) Examinar estratégias alternativas;
- d) Selecionar as estratégias apropriadas;
- e) Converter o plano em ação.

O plano de marketing terá com foco a prestação de um serviço ou de um produto que será disponibilizado para um cliente/usuário específico. Esta etapa é extremamente importante, pois ela estabelece o percurso que deve ser feito para atingir o objetivo final da instituição: no caso da instituição privada, atingir certa margem de lucro, e no caso da instituição pública, beneficiar a sociedade por meio de serviços e produtos de qualidade.

5.4.1 Estabelecendo os objetivos e conhecendo a situação presente

Para diagnosticar a situação atual da instituição é necessário fazer o que é conhecido no marketing como pesquisa mercadológica. Fazer um levantamento do contexto da instituição, destacando informações relevantes sobre o papel que terá atuar para elaborar um plano de marketing.

É importante diminuir a distância entre a realidade percebida pela organização e a percebida pelo usuário, para isso é fundamental realizar pesquisas que construam o perfil de seu público.

Ao estabelecer os objetivos, o profissional da informação não deve se esquecer da missão da organização, pois atrair a atenção de públicos que tem o perfil da instituição pode acarretar alguns problemas. De acordo com esta perspectiva, pode ser destacado como exemplo, o caso da BCE/UnB. A instituição sofre com a superlotação de usuários que utilizam o espaço da instituição sem fins acadêmicos. Isto fica visível ao constatar o grande

número de pessoas que optam por estudar para concursos públicos utilizando o espaço da instituição. Muitas dessas pessoas vêm para o espaço por meio da divulgação de ex-alunos da universidade ou através de propaganda boca a boca. Em teoria, este espaço deveria ser utilizado apenas pelas pessoas que estudam e trabalham nos campus para fins acadêmicos. O que acontece na realidade, entretanto, é uma superlotação da biblioteca por pessoas procurando um local para estudar para as provas de concurso, o que cria problemas para pessoas que estão freqüentando a biblioteca para atividades relacionadas com a missão da instituição. Este problema causa falta de lugares de estudo, barulho, e apesar de haver um aumento na quantidade de usuários, muitos desses usuários trazem seu próprio material de estudo, o que reflete no uso dos serviços.

Portanto, um plano de marketing que possua objetivos divergentes da missão da biblioteca corre o risco de, por melhor executado que seja, acabar se tornando uma existência negativa para a unidade de informação.

Quanto se fala em conhecer a situação presente, se trata de conhecer a realidade em que a instituição se encontra e o contexto em que ela está inserida.

Do que adianta traçar um plano de marketing que necessita de um determinado montante de investimentos sem avaliar o que a mantenedora está disposta a oferecer. No mesmo sentido, não adianta traçar um plano para atrair um determinado tipo de usuários sendo que 95% dos freqüentadores da instituição não fazem parte deste perfil.

Portanto, é preciso analisar as ferramentas que ajudam o gestor ao estabelecer objetivos dentro de um plano de marketing. Como salientado anteriormente, a biblioteca deve elaborar um bom plano de marketing para que os seus objetivos sejam executados e ela consiga atingir o seu público.

5.4.2 Ferramentas de análise ambiental

A fim de criar um plano de marketing é necessário saber o que você tem em mãos e com o que se está lidando. Já afirmava Sun Tzu:

Se você conhece o inimigo e conhece a si mesmo, não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você se conhece, mas não conhece o inimigo, para cada vitória obtida sofrerá também uma derrota. Se você

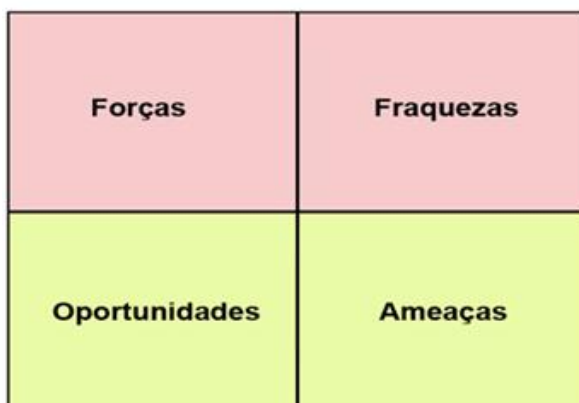
não conhece nem o inimigo nem a si mesmo, perderá todas as batalhas.
- Sun Tzu.¹⁷

Melhor que tratar o público alvo como inimigo é tratá-lo como a razão de ser da instituição, afinal o objetivo não é conquistar os feudos de ninguém.

S.W.O.T. – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

O Termo *S.W.O.T.* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) é um acrônimo para um método de pesquisa, uma das mais renomadas ferramentas para se descobrir a posição estratégica geral que o organismo se encontra, que em português se traduz para pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

Figura 3– S.W.O.T.



Fonte - Desconhecido. Separação dos elementos de S.W.O.T. em elementos internos (vermelho) e externos (amarelo).

Ferrel (1998) afirma que a importância do SWOT para o marketing é identificar os aspectos internos, fortalezas e fraquezas, e elementos externos, oportunidades e ameaças, a fim de traçar um modelo básico e direto para alcançar os objetivos do organismo e conhecer seu contexto.

Os elementos em vermelho na Figura 3 representam os fatores internos enquanto os elementos em amarelo representam os fatores externos fazendo um levantamento realístico do contexto institucional. A ferramenta deve ser utilizada como um guia e não como um manual, visto que ela provê informações um tanto quanto abstratas e são melhor usadas como aproximação inicial.

¹⁷ TZU, Sun. **A Arte da Guerra, os 13 capítulos**; Tradução Cândida de Sampaio Bastos. São Paulo: DPL, 2007.

A análise S.W.O.T. ajuda trazendo os seguintes benefícios:

- a) É uma fonte de informação para o planejamento estratégico;
- b) Constrói as fortalezas da organização;
- c) Reverte suas fraquezas;
- d) Maximiza suas respostas para oportunidades;
- e) Supera as ameaças à instituição;
- f) Ajuda na identificação das competências base do organismo;
- g) Ajuda a definir os objetivos para o planejamento estratégico;
- h) Ajuda conhecer o passado, presente e futuro, e a utilizar o passado e a informação presente, para que planos futuros possam ser traçados.

Portanto, é uma ferramenta extremamente válida que fornece uma base para traçar os objetivos da instituição e ajudar a conhecer o contexto em que ela se encontra.

Para a implantação do marketing em bibliotecas acadêmicas, como é o caso da BCE/UnB, seriam necessários vários estudos que contextualizassem o olhar técnico dos profissionais da informação que atuam na instituição e dos seus usuários. A partir destas e de outras pesquisas poderia desenvolver um novo processo de gestão da informação. Outra referência metodológica apontada por vários autores é a análise das cinco forças de Porter.

Cinco forças de Porter

A análise de concebida por Porter em 1979 é uma ferramenta metodológica que traça o contexto externo da empresa como demonstra a figura 4. Apesar de o modelo original ser concebido como ferramenta para gerar lucros, ao mudar as metas que visam lucros para estratégias que tenham com objetivo a melhoria em serviço, é possível obter resultados que forneçam subsídios para traçar os objetivos de uma instituição de informação sem fins lucrativos.

Figura 4 – Cinco forças de Porter.



Fonte - Autoria própria. Esquema explicativo do conceito das cinco forças de Porter.

Em seu modelo, Porter traz cinco forças que representam a competição no ambiente externo, como demonstrado na Figura 4, elas são:

- a) Competição entre organismos rivais;
- b) Poder de barganha dos clientes;
- c) Poder de barganha dos fornecedores;
- d) Ameaça de entrada de novos concorrentes;
- e) Ameaça de produtos substituídos.

A rivalidade entre os concorrentes é a consequência que gera a aplicação das quatro outras forças. Essa força faz com que o organismo procure se inovar e se adaptar ao contexto imposto para superar os concorrentes. Quando remetemos esta categoria analítica para pensar uma instituição pública pode ser identificado como “concorrência”, por exemplo, a disputa por recurso com outros departamentos. Como salientado anteriormente, a educação vive um denso processo de mercantilização. Neste sentido, seguindo um modelo neoliberal, quem apresentar os melhores resultados garantirá os investimentos para o seu departamento. A biblioteca acadêmica tem que desenvolver iniciativas competitivas que dêem visibilidade para suas atividades e ao mesmo tempo mantenha o público frequentador e conquiste novos públicos.

De acordo com esta perspectiva, o poder de negociação dos clientes aplicado a unidades de informação é essencial. O cliente ou o usuário exige um serviço de qualidade e dentro de seus padrões. Se os usuários dos serviços da instituição preferem fazer suas prospecções pela Internet, a instituição deve moldar seus produtos e serviços para atender a estas expectativas.

Com relação ao poder de negociação dos fornecedores, Porter fala do mercado de insumos, esse aspecto é mais relevante para provedores de serviços de informações do que para organismos sem fins lucrativos onde são financiados, porém ao se ligar ao mercado de insumos a organização procura desenvolver estratégias para baratear seus custos de operação, o que abre uma margem de folga no orçamento institucional.

Ameaça de novos concorrentes refere-se diretamente aos competidores externos, no contexto de unidades de informação, a força é mais presente quando a instituição ou o alvo do plano de marketing está no contexto virtual. Frequentemente, os docentes e os discentes de uma universidade têm que construir suas pesquisas bibliográficas utilizando ferramentas (*softwares*) desenvolvidos e disponibilizados por outras instituições de ensino, em alguns casos pode ser universidades de outros países. Neste percurso, a biblioteca perde o usuário e o seu objetivo principal que é de ser referência na instituição quando se remete ao tema. Mesmo instituições públicas têm que pensar como desenvolver produtos e serviços que possibilitem que os seus usuários fiquem satisfeitos.

A ameaça de que serviços prestados por outras unidades possam ser mais atrativos, fica mais evidente com o uso da Internet.

Ameaça de produtos substituídos é muito aplicável atualmente, tendo em vista dos novos paradigmas que vêm sendo criados junto às novas tecnologias da informação.

Outro método que possibilita pensar o emprego das técnicas de marketing no âmbito da Biblioteca universitária é a Análise P.E.S.T.

Análise P.E.S.T.

Este instrumento metodológico estuda o macro ambiente em que o organismo se encontra, traçando os aspectos fundamentais que o compõe:

Figura 5 – Análise P.E.S.T.



Fonte - Autoria própria. Esquema explicativo do acrônimo P.E.S.T.

Para executar uma análise P.E.S.T., é necessário traçar os quatro fatores macroambientais que afetam o organismo a fim de tomar conhecimento de informações para esboçar os objetivos, descritos na Figura 5.

Os fatores políticos analisam estas influências dentro do organismo como, por exemplo, as leis que regem a instituição, os regulamentos da instituição mantenedora para com o organismo e, em geral, qualquer intervenção política dentro do organismo. Um elemento importante para que possa ser pensado o processo de modernização da Biblioteca.

O governo brasileiro define metas a cada quatro anos, o que é chamado de Plano Pluri Anual, nesta previsão de gastos são direcionados os orçamentos para cada área que recebe financiamento governamental, uma das principais é a educação. Como já salientado anteriormente, as Universidades Federais também têm que limitar-se a esta previsão que, por sua vez, é redimensionada pelo Ministério da Educação. É importante que a universidade demonstre resultados nos âmbitos do ensino, da pesquisa e extensão para que suas verbas sejam ampliadas e que algum montante seja aplicado à biblioteca. Além disso, podem conseguir verbas por outros caminhos, como por exemplo, através de políticas públicas do Ministério da Cultura e do Ministério Educação e instituições vinculada a este, como a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Todos dois direcionam verbas para aquisição de livros e periódicos de bibliotecas setoriais de programas de graduação e pós-graduação que mostram bom desempenho.

O segundo ponto trata de fatores de ordem econômica que podem afetar a unidade, por exemplo, média salarial, tamanho do orçamento, tributos e fatores afins. Como destacado anteriormente, o orçamento é um dos pontos que mais preocupa as instituições públicas. Este problema encabeça a pauta da maioria das instituições públicas e, sem sombra de dúvida, a biblioteca não esta isenta deste problema. Vários aspectos vão interferir no bom desempenho da gestão da informação e um dos principais é a falta de motivação dos funcionários da área.

A reivindicação por melhores salários é uma luta antiga e que afeta de maneira profunda a instituição. Funcionários desmotivados não têm interesse em melhorar os serviços e produtos oferecidos. A valorização de qualquer profissão, com no caso específico do profissional da informação, demonstra o compromisso da instituição com o bem estar de seus servidores e transforma a relação de trabalho, motivando o trabalhador.

O aspecto social remete a como a sociedade vê os serviços e produtos oferecidos pela instituição. É de suma importância que a instituição desenvolva mecanismos de comunicação entre com os usuários, não basta fazer caixa de sugestão e/ou formulários de reclamação, como já apontado anteriormente, é importante criar vários mecanismos de comunicação. Um recurso de comunicação importante poderia ser feito por meio do uso de redes sociais, tais como *Orkut*, *Twitter* e *Facebook*, por meios destes instrumentos as instituições poderia ouvir os usuários e participar ativamente de suas vidas.

Por fim, o estrato tecnológico trata do efeito de novas tecnologias na instituição, como a queda de paradigmas como o advento de novas tecnologia. Por exemplo, substituição de livros impressos por *e-books* ou leitores de livros eletrônicos.

5.4.3 Traçando os objetivos e o S.M.A.R.T.

Em qualquer situação de mudança em um determinado setor, seja ele de uma instituição privada ou pública, é de suma importância elaborar objetivos específicos que norteiem a atuação da instituição e de seus profissionais. De acordo com a perspectiva metodologia proposta pelo marketing um dos principais instrumentos é o S.M.A.R.T.

O objetivo do S.M.A.R.T. é traçar características que os objetivos do plano de marketing devem possuir, vide Figura 6.

Figura 6 – Objetivos S.M.A.R.T.



Fonte - Autoria própria. Esquema explicativo do acrônimo S.M.A.R.T.

Primeiramente, ele deve ser específico, em vez de “aumentar a quantidade de usuários atendidos por mês.”, se deve “aumentar em 20% a quantidade de usuários atendidos por mês.”

Os objetivos devem ser mensuráveis, ou seja, avaliar as melhorias dos aspectos colocados como metas. É importante conhecer os resultados pois, é por meio deles que a instituição receberá informação, terá feedback.

Ele também deve ser alcançável, pois não adianta estabelecer um objetivo utópico. Conhecer a realidade da instituição ajuda neste momento, a buscar algo real, o aumento de uma porcentagem estimada, estabelecidas nas metas:

- a) Aumentar em 5% a quantidade de usuários atendidos por mês;
- b) Aumentar o recurso financeiro em 10% para a aquisição de assinatura de periódicos eletrônicos;
- c) Capacitar 50% dos funcionários na área de Internet para possibilitar um melhor atendimento;
- d) Desenvolver parcerias com instituições públicas e privadas com o intuito de ampliar os recursos em 30% no próximo ano.

Similar com o aspecto alcançável, o objetivo deve tratar de problemas reais com soluções reais. Não adianta estabelecer um objetivo que não se tem condições de empregar a tecnologia necessária para alcançá-lo.

Por fim, um objetivo deve possuir um prazo, um tempo determinado, a fim de evitar a protelação deve-se adotar um prazo real.

5.5 EXAMINANDO E SELECIONANDO ESTRATÉGIAS E A APLICAÇÃO DO PLANO.

Uma vez que se sabe onde está e onde quer chegar é hora de se perguntar o como fazer.

As estratégias geralmente devem ser tecidas de acordo com o contexto e os objetivos, portanto nem sempre uma estratégia que deu certo em um lugar pode funcionar em outro, por isso é recomendável se ter cuidado ao adaptar uma estratégia ao seu contexto.

Ao criar uma estratégia de marketing deve-se ter em mente o orçamento disponível, não adianta uma estratégia boa se ela não é realista, o conceito S.M.A.R.T. é aplicável. Neste sentido, é importante estabelecer um perfil da estrutura física, do orçamento, dos funcionários e dos usuários. Além de buscar elementos qualitativos e quantitativos para construir um panorama da instituição também é importante fazer uma análise teórico-metodológicas de todos os processos adotados.

Como busca reforçar nesta monografia, o marketing pode ser entendido com um recurso teórico-metodológico para construir este plano, sendo assim, é imprescindível elaborar usando este recurso, fazendo com que o plano de marketing possa ser visto como um instrumento tático para as unidades de informação.

5.6 MARKETING TÁTICO PARA UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Definido o âmbito do plano estratégico, no âmbito tático serão basicamente estabelecidos os projetos de marketing a serem implementados, seja uma renovação no espaço virtual do organismo, uma campanha para aumento da percepção dos usuários ou promoção da imagem institucional. Neste quesito é importante ter uma perspectiva global de como funciona a instituição e quais os recursos que ela dispõe. De acordo com a proposta deste trabalho, considera-se que a Internet é um poderoso instrumento tático para garantir a sobrevivência da biblioteca. Neste sentido, por meio das novas tecnologias podem ser reduzidos os custos, alcançar uma quantidade maior de usuários e ampliar os serviços oferecidos.

Considerando esta perspectiva, destaca-se o marketing social por meio das redes sociais, como poderosos recursos para repensar as estratégias utilizadas pela biblioteca para vencer as dificuldades impostas por um mundo extremamente competitivo.

5.6.1 Marketing social na Internet

Em um contexto de orçamentos limitados a Internet pode ser um recurso importante para ajudar no marketing de uma instituição. Muitas plataformas em *websites* disponibilizam um serviço gratuito, como o *Facebook*, *Orkut*, *Blogger* e outros, em troca por fazer a publicidade estes serviços colocam propagandas. O mínimo necessário é deslocar pessoal para trabalhar na aplicação e na manutenção dos projetos na web, que também são fáceis de manter uma vez já projetados e funcionando.

Redes sociais são:

“(...) o uso ou estabelecimento de redes sociais ou conexões; o uso de *web sites* que permitem usuários interagirem uns com os outros, achar e contactar pessoas com interesses comuns e outros .” (DICKSON e HOLLEY, 2010, tradução nossa)

O marketing para bibliotecas no contexto da web geralmente está inserido no domínio das redes sociais, seja por meio de canais do *Youtube*, ou mesmo um *blog*, uma conta no *Twitter* ou no *Facebook*. Este processo de inserção foi motivado pela grande popularidade desses serviços com o público mais jovem e pelo baixo custo de implementação e manutenção dos serviços.

Enquanto muitos autores defendem a importância de inovar e atingir novos usuários com essas novas ferramentas, Sekyere (2009, p. 26 *apud* Holley, 2011) argumentam que a utilização dessas ferramentas para bibliotecas acadêmicas é um uso pouco efetivo do esforço e do tempo do bibliotecário, porém a revisão da literatura recente sugere que redes sociais provêm um método potencialmente efetivo de alcance aos usuários estudantis enquanto o bibliotecário levar em conta possíveis problemas que possam surgir.

A *Web 2.0* não é mais privilégio dos usuários com habilidade de programação. Em média usuários de Internet:

[...] estão criando repositórios de conhecimento em *wikis*, desenvolvendo bibliografias através de *websites* de social *bookmarking* (*delicious*, et al), construindo coleções históricas e culturais através de aplicações de compartilhamento de mídia, e formando relações com indivíduos com mentes parecidas em comunidades de redes sociais. (KROSKI, 2007 *apud* DICKSON e HOLLEY, 2010).

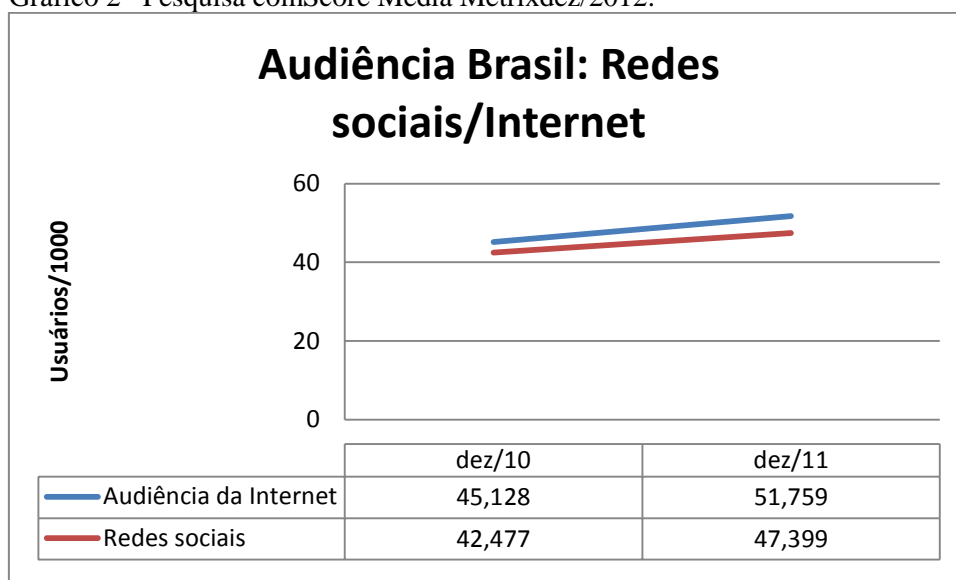
Graças à melhoria na usabilidade dessas ferramentas tão quanto na inclusão digital, esses serviços estão se tornando cada vez mais populares, tanto para os usuários quanto para organismos de informação.

Meredith Farkas (2007, p. 36 *apud* DICKSON e HOLLEY, 2010) defende a utilização dos serviços de redes sociais ao alcance dos usuários. Segundo Farkas, em um mundo onde os usuários quase nunca começam sua pesquisa pela biblioteca, esta deve se estender até onde os usuários estão.

A *comScore*¹⁸, líder mundial em pesquisas de mensuração no mundo digital, traz alguns dados interessantes sobre a utilização da Internet no mundo e no Brasil.

Segundo estudo publicado no Gráfico 2 abaixo:

Gráfico 2– Pesquisa comScore Media Metrixdez/2012.



Fonte - Autoria própria. Desenvolvimento da utilização da Internet para navegação e pesquisa, redes sociais no Brasil. Pesquisa realizada com audiência com mais de quinze anos acessando de casa ou do trabalho.

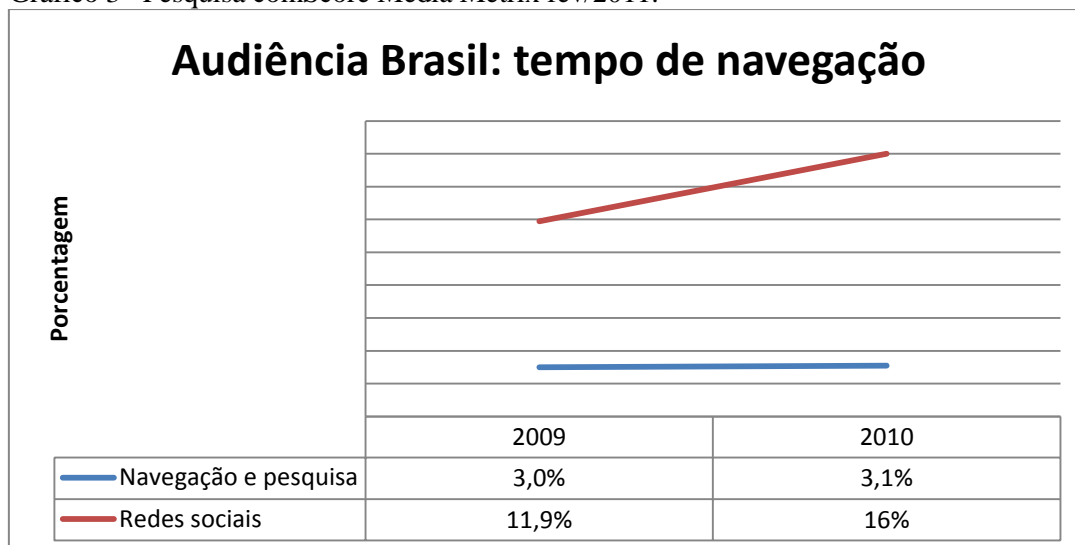
Estes dados mostram um aumento do uso da Internet para navegação e utilização das redes sociais, ou seja, 9 em cada 10 pessoas que utilizam a Internet estão utilizando redes sociais.

Segundo pesquisa da comScore (2011) Porém as pessoas não estão apenas acessando mais esses serviços, elas também estão utilizando por mais tempo. A figura ilustra a porcentagem do tempo que as pessoas permanecem *on-line*. A mesma ilustração compara a

¹⁸Segundo informações disponibilizada no site da *comScore*, a empresa foi fundada em agosto de 1999 pelo Dr. Magid Abraham e por Gian Fulgoni. O objetivo fundamental da empresa é “criar o primeiro serviço para medir *trends* de *e-commerce*”. (COMSCORE, 2011)

diferença entre o tempo que a pessoa gasta com pesquisa em relação ao tempo gasto com Redes Sociais.

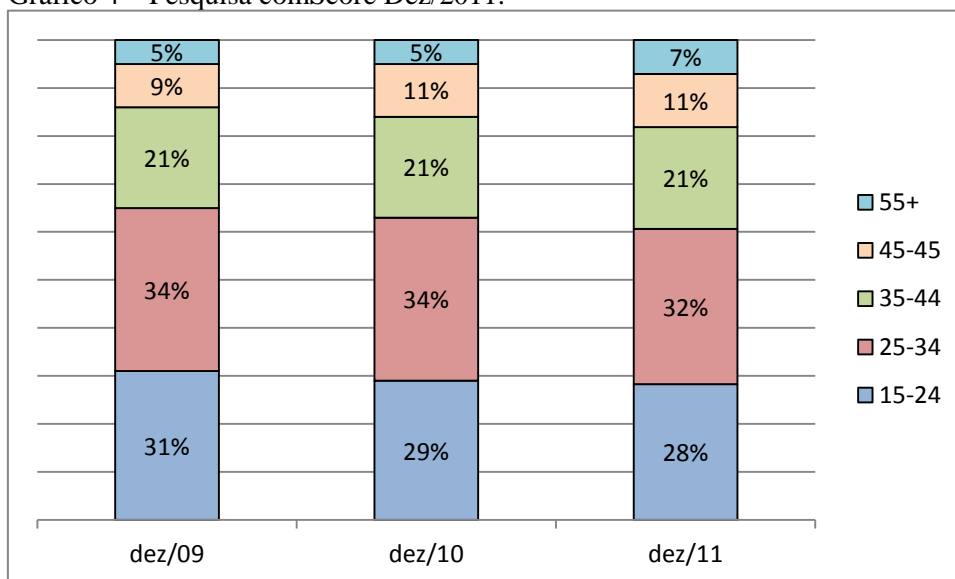
Gráfico 3– Pesquisa comScore Media Metrix fev/2011.



Fonte - Autoria própria. Crescimento do tempo de navegação médio em redes sociais, navegação e pesquisa. Pesquisa realizada com audiência com mais de quinze anos acessando de casa ou do trabalho.

Um crescimento exponencial de 4.1% na utilização das redes sociais, como visto no Gráfico 3, sugere uma tendência no aumento do tempo de uso pelos usuários em redes sociais, o que, por sua vez, salienta um aumento da eficiência das estratégias de marketing nesse contexto. Tal eficácia pode ser medida pelo crescimento dos usuários da Internet. As estratégias de marketing se baseiam em um processo de comunicação e de informação que depende do número de pessoas alcançadas para medir o seu êxito. Embora seu sucesso não esteja vinculado apenas à dados numéricos, é possível afirmar que é imprescindível atingir o maior número de usuários possível.

Gráfico 4 – Pesquisa comScore Dez/2011.

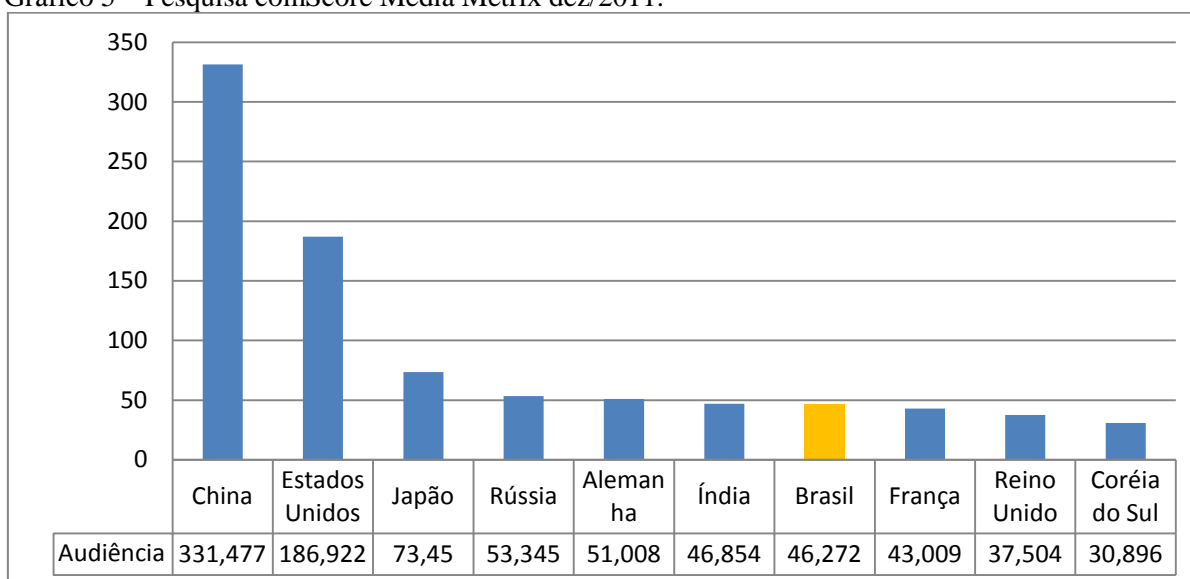


Fonte - Autoria própria. Demografia da audiência brasileira na Internet.

Olhando para a divisão da idade dos usuários da Internet brasileira no Gráfico 4 é possível observar que a maior parte da população em fase de estudo, nas faixas de 15-34 anos de idade representam 60% da audiência que utiliza a Internet, o que no contexto de uma biblioteca universitária, representados favoráveis para atividades de marketing com a finalidade de alcançarem maior número de usuários.

O Brasil ocupa o posto de sétima maior audiência na Internet e, desta, a sétima maior audiência, o que representa que 60% dos brasileiros utilizam diariamente a Internet. Segundo estes dados, observa-se então um potencial para o marketing muito promissor, as bibliotecas universitárias brasileiras tem ciência do potencial mas não fazem uso.

Gráfico 5 – Pesquisa comScore Media Metrix dez/2011.



Fonte –Adaptado de comScore (2011). Pesquisa de audiência em milhões dos dez países que mais utilizam Internet. Pesquisa realizada com audiência com mais de quinze anos acessando de casa ou do trabalho.

Em dezembro de 2009, segundo dados do Gráfico 5, eram 33.3 milhões de usuários versus os atuais 46 milhões de usuários no Brasil. A estagnação dos Estados Unidos e o crescimento no Brasil mostra que o processo de utilização de outras formas de comunicação e de informação no Brasil estão em um processo acelerado de desenvolvimento.

Os dados apontam para um crescimento ainda maior da utilização das redes sociais no Brasil. A grande popularidade do *Facebook*, do *Orkut* e do *Twitter* no Brasil, oferecem oportunidades para atingir usuários com um custo reduzido. Um dos motivos para tal crescimento é a própria valorização das técnicas de marketing para ampliação da atuação das unidades de informação e com isto alcançar um maior nível de penetração para com seu público.

Segundo a crítica feita por Dickson e Holley (2010), a respeito dos pontos negativos deste tipo de iniciativas de marketing em serviços de informação, é preciso ter precauções com relação a dedicação e o investimento neste processo. De acordo com a perspectiva da autora, a efetividade dessas iniciativas não tem garantia de sucesso como um método de aproximação e, ainda salienta que, existem muito poucos estudos quantitativos disponíveis a respeito da efetividade deste tipo de aproximação. Neste sentido, é complicado de determinar se a utilização de redes sociais valem os esforços e o tempo do bibliotecário em comparação com outros métodos de aproximação.

Outros profissionais como os da Biblioteca do KCLS em 5.4, dedicam seu sucesso em grande parte às iniciativas de marketing na Internet.

Apesar da autora, temer a inefetividade da implementação de serviços de redes sociais, é necessário fazer um estudo mercadológico para ver como estes serviços serão recebidos, caso contrário, como a autora comentou, iniciativas de marketing e de serviços de informação podem acabar sendo mais danosos do que positivos.

Em um universo de 190.732.694 pessoas de acordo com o Senso IBGE 2010, 40.000.000 representam cerca 21% da população, ou seja, é possível por meio de ações de marketing na Internet atingir cerca de 1 em cada 5 pessoas no país. (IBGE, 2010)

Dentro das ações de marketing na *Web*, alguns dos meios de ação são:

a) Compartilhamento de multimídia:

A.1 - Fotos: *Flickr, Fotolog, Picasa*.

A.2 – Vídeo: *Youtube, Video, Videolog*.

A.3 – Transmissão ao vivo (*livestream*): *Justin.tv, Twitch.tv*.

A.4 – Áudio: *Last.fm, Grooveshark, Jamendo*.

b) Ferramentas de comunicação

B.1 – *Weblogs: Blogger, wordpress*.

B.2 – Micro *weblogs: twitter, pownce*.

B.3 – Redes sociais: *Orkut, Facebook, Google+*

c) Jogos

C.1 – *Second Life*

Atualmente as ações de marketing no contexto da Internet para serviços de informação se concentram em A.1, A.2, B.1, B.2, B.3 e na criação de páginas *Web* para a promoção da instituição. A *Library of Congress* fez iniciativas de marketing em C.1, apesar de muito desses serviços estarem inseridos uns aos outros, como vídeos no *YouTube.com* sendo aberto no *Facebook.com*. Apesar de ser uma rede de serviços complementando-se no geral os serviços se remetem ao *Facebook.com*, talvez indicando uma tendência.

Atualmente, as bibliotecas universitárias utilizam estes recursos para ampliar a comunicação com o seu público. Como destacando anteriormente, estes recursos crescem de forma exponencial em todo o mundo, principalmente entre os jovens. O principal público das bibliotecas é composta por este segmento etário. Seguindo este pressuposto, é de fundamental importância que as universidades e as suas bibliotecas investam neste recurso de comunicação com seus usuários.

Second Life

O *Second Life* é um mundo virtual em 3D criado e dirigido pela *Linden Labs*, uma interface parecida com um jogo de *videogame*, porém com o potencial de se prover serviços de dentro da plataforma.

Mathews demonstra as vantagens de bibliotecas digitais:

“[...]essas bibliotecas digitais provêm um ambiente em três dimensões com o potencial de incluir vídeos tutoriais, tocadores de áudio, guias de estudo, bases de dado, pesquisa em catálogos, assistência em tempo real, sessões de treinamento, áreas de encontro e outros serviços.”
(MATHEWS, 2007, p. 10 *apud* DICKSON e HOLLEY, 2010)

Parker (2008), porém, traz a luz algumas questões que dificultam a implementação e a manutenção desse serviço. Segundo a autora alguns problemas são:

- a) Requer um computador relativamente poderoso e com uma boa placa de vídeo.
- b) Não é compatível com Internet discada, por satélite e alguns serviços de Internet *wireless*.
- c) O *software* é atualizado com frequência e as revisões podem levar algum tempo.
- d) É necessário um investimento financeiro no *software* para se estabelecer alguns serviços na plataforma.
- e) É necessário ter um conhecimento considerável sobre a plataforma para começar a criar os serviços.

Esse tipo de aproximação ainda está para ser comprovada efetiva no Brasil, visto que a quantidade de usuários capazes de utilizar essas interfaces no país é bem menor do que nos Estados Unidos, porém talvez seja uma alternativa válida para organismos com um público internacional elevado.

No caso específico de instituições acadêmicas, como a Universidade de Brasília, este tipo de recurso pode ampliar as possibilidades de acesso à informação e à comunicação, sendo possível, por meio disto, reavaliar seus fins principais o ensino, a pesquisa e a extensão.

De acordo com a perspectiva do marketing social são apresentadas algumas ferramentas utilizadas na Internet para compreender seu uso e aplicabilidade no âmbito das bibliotecas universitárias.

5.6.2 Compartilhamento de multimídia

A *web 2.0* trouxe novos conceitos e novas possibilidades para a Internet, como por exemplo, a de ter acesso a inovações tecnológicas por meio do espaço virtual. Pode ser percebido esta possibilidade no compartilhamento feito por *sites* como *Orkut*, *Facebook* ou *weblogs*.

Uma breve análise destes recursos destaca sua importância para a renovação das formas de atuação da biblioteca universitária.

5.6.3 Weblogs

A criação e, mais importante, a manutenção de um *blog* institucional pode ser um divisor de águas no marketing. A KCLS apontada na seção 5.4 em depoimento para a imprensa expôs a criação de um *blog* como uma das iniciativas de marketing chave para o sucesso do sistema de bibliotecas que contribuiu para seu prêmio como biblioteca do ano.

Breve histórico

Segundo Rosenberg (1998, p. 17-18, tradução nossa), o pioneiro dos *weblogs* foi “Justin Hall, que em 1994 criou o conceito de *oversharing*, que era a filosofia de compartilhar todos os pequenos detalhes que ele presenciava, e começou a colocar entradas deste tipo em seu primeiro *website* (*www.links.net*)”. O que segundo Blood (2000, tradução nossa) veio a se tornar inspiração para o “primeiro *weblog* que vem das palavras *web*, rede, e *log*, o diário de navegação, ou seja, um diário de navegação na rede (*world wide web*) usado pela primeira vez no *Robot Wisdom*, *weblog* criado por John Barger em 1997”.

As primeiras plataformas dedicadas aos *blogs* surgiram em 1999, o que serviu para atrair um número nunca visto antes de usuários pelo fato de que as novas plataformas intermediavam a criação dos *blogs* não necessitando, portanto, que o usuário possuísse conhecimentos específicos, como por exemplo, de *HTML*, explica Blood (2000). O *Blogger.com* foi a maior plataforma da época e foi comprada pela *Google* em 2004, fato que demonstra o sucesso e o potencial da plataforma na época. Os *blogs* de alguns indivíduos alcançaram a mesma abrangência que revistas e jornais.

Conceituação

Mas afinal, o que são os *blogs*? Blogs são:

Websites freqüentemente atualizados onde o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som, etc) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual. (SCHMIDT, 2007, *apud* AMARAL, RECUERO e PORTELLA, 2009, p.29)

Weblogs, comumente encurtados para *blogs*, são em sua maioria ferramentas com a estratégia de estabelecer interação com os usuários através de módulos em suas plataformas, como espaço para comentários, enquetes, e estabelecer uma via rápida de informar os usuários através de entradas vulgarmente conhecidas como *posts*. Estas entradas geralmente são dispostas de maneira cronológica reversa, estes *blogs* se conectam através de *hiperlinks* criando uma comunidade de *blogs* conhecida como blogosfera (*blogosphere*). Segundo Blood (2000), foi justamente por volta de 1999, quando começaram as criações de contas no Blogger.com, houve um início do estabelecimento de conversas entre vários *blogs*, o que originou a atual blogosfera.

Objetivos e vantagens

O objetivo da utilização dos *blogs* no ponto de vista do marketing é a criação de uma relação pessoal entre usuário e a instituição/autor. As vantagens de se utilizar, segundo Träsel, é a relação do usuário para com o *website* da instituição que é primariamente utilitária, onde existe apenas uma busca por informações e serviços, enquanto que no caso dos *blogs* é uma relação mais afetiva.

Mayfield (2008, p.18) aponta *blogs* como a maneira mais dinâmica de distribuir a informação, devido à possibilidade de se inscrever aos *blogs* por meio de *RSS*¹⁹.

¹⁹Segundo informações disponibilizadas no *site Infowester* (2011), “a sigla *RSS* tem mais de um significado. Alguns a chamam de *RDF Site Summary*, outros a denominam *Really Simple Syndication*. Há ainda os que a definem como *Rich Site Summary*. *RSS* é um recurso desenvolvido em *XML* que permite aos responsáveis por sites e *blogs* divulgarem notícias ou novidades destes. Para isso, o *link* e o resumo daquela notícia (ou a notícia na íntegra) é armazenado em um arquivo de extensão *.xml*, *.rss* ou *.rdf* (é possível que existam outras extensões). Esse arquivo é conhecido como *feed*, *feed RSS*. O interessado em obter as notícias ou as novidades deve incluir o *link* do *feed* do *site* que deseja acompanhar em um programa leitor de *RSS* (também chamado de agregador). Esse *software* (ou serviço, se for um *site*) tem a função de ler o conteúdo dos *feeds* que indexa e mostrá-lo em sua interface (INFOWESTER, 2011)”. Este recurso facilita a vida do usuário, pois ele pode ver notícias de vários *blogs* ao mesmo tempo. A biblioteca poderia utilizar este recurso para ampliar a

Os *blogs* performam uma série de finalidades no contexto das unidades de informação, segundo Amaral, Recuero e Portella (2009, p.39-40) são três finalidades: fins institucionais, fins promocionais das organizações objetos de percepção e análise de risco para imagem das organizações.

A primeira vertente permite que a unidade de informação converse com seus usuários ou seus funcionários, permitindo uma interação e troca de informações.

A segunda vertente permite que a unidade de informação possa fazer propaganda e promoção dos seus produtos e serviços, bem como eventos, datas, calendários para com seu público alvo.

A terceira vertente permite que a unidade de informação possa receber informações que, por outras vias, não estariam disponíveis, como por exemplo, uma análise do que está sendo falado a respeito da instituição pelos usuários de um grupo x ou de funcionários de determinado setor.

Holley (2010), ainda cita algumas vantagens que os *blogs* possuem na esfera das Ciências da Informação, o incentivo para o usuário deixar comentários (o que serve como mecanismo de controle através do *feedback*) e a facilidade para postar notícias da biblioteca de maneira rápida e concisa.

Fatores de sucesso

Segundo Träsel, existem alguns comportamentos que podem influenciar no sucesso do *blog*:

- a) Atualização: o *blog* deve ser constantemente atualizado com novas entradas, segundo o autor, semanalmente ou mais frequente;
- b) Tema: ter um tema bem definido deve limitar seu universo a uma faixa particular e se ater a ele;
- c) Interação: possuir ferramentas que permitem a interação usuário-autor, e até usuário-usuário, como enquetes, espaço para comentários, ferramentas de comunicação como *widgets*;
- d) Compartilhamento: o blog deve compartilhar e usar multimídia, videos, imagens, áudio, música, estabelecer uma rede entre outros *blogs* (blogosfera) e *sites* de interesse e difundir o material que é criado .

Nesta e Mi (2011) afirmam que para um *blog* ser bem sucedido e atingir uma quantidade maior de usuários é necessário que haja interação entre o *blog* e os usuários e não somente ser uma ferramenta de disseminação de informação. Os autores trazem o exemplo do *blog* da Universidade de Medicina e Odontologia de Nova Jersey que buscando a interação com seus usuários obteve 40.000 acessos desde o ano de 2008.

Oguz e Holt (2011) executaram uma pesquisa com 107 bibliotecas públicas e acadêmicas e verificou-se que, no contexto do público norte americano, a quantidade de comentários deixados pelos usuários era, em sua maioria, em torno de menos de cinco por semana. Por outro lado, a apesar do *weblog* das instituições servir comunidades de dez à cem mil usuários. O que demonstra uma interatividade baixa das instituições para com os usuários além de uma penetração reduzida dos serviços oferecidos pelos *blogs* institucionais em grande parte do cenário norte-americano.

Tipos de *blog* no contexto do marketing

Träsel traz uma separação dos *blogs* no contexto do marketing em quatro categorias:

“Oficiais: *blogs* que levam o nome da empresa, instituição ou indivíduo; são um canal de comunicação direta da organização com o público.
Tópicais: *blogs* mantidos por organizações, mas não falam por ela; concentram-se em algum tema relacionado à atividade da organização mantenedora; são um canal de comunicação indireta.
Sazonais: *blogs* criados para a cobertura de algum evento específico; pode ser ou não um evento promovido pela organização; é uma mistura de blog oficial e topical.

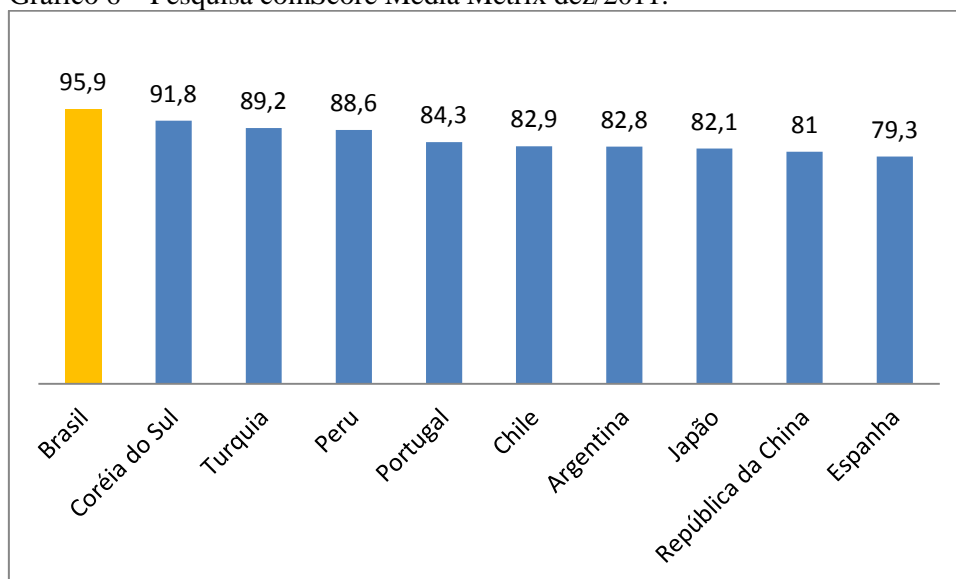
Terceiros: *blogs* mantidos por pessoas sem relação com a organização; organização oferece informações a esses *blogs* como sugestões de pauta, anúncios ou matérias pagas.” (Träsel, [S.D.]

No que diz respeito ao marketing de *blogs* voltado para a biblioteca universitária, o profissional interessado em se engajar nesta tipo de atividade estarão gerindo um blog no estilo oficial, topical ou sazonal, a fim de se obter sucesso na empreitada é sugerido a interação com os *blogs* de terceiros (mais uma vez o conceito de utilização da blogosfera) influentes (*stakeholders*) a com o objetivo de estreitar relações e aumentar a visibilidade do *blog*.

Estatísticas de uso de *blogs* no Brasil

Os dados da pesquisa realizada pela *comScore*, realizada em dezembro de 2011, minerou dados a respeito da abrangência dos *blogs* para com a audiência brasileira na Internet em comparação com outros países do mundo. De acordo com a pesquisa:

Gráfico 6 – Pesquisa comScore Media Metrix dez/2011.



Fonte - Autoria própria. Dez maiores mercados para *blogs* em porcentagem de abrangência de visitantes únicos. Pesquisa realizada com audiência: 6+ anos, acessos de casa ou do trabalho.

Percebe-se no Gráfico 6 a utilização de *blogs* atinge grande parte da audiência brasileira na Internet, porém em comparação com outros países o tempo gasto é reduzido, portanto é aconselhável na criação de *blogs* em organismos de informação procurar construir

e alimentar o *blog* de maneira rápida e objetiva com informações de maior relevância devido ao tempo médio de permanência reduzido da parcela da audiência brasileira que utiliza *blogs*.

Microblog

Uma outra variável dos *blogs* é o *microblog*, estas ferramentas explodiram em popularidade com os atentados do 11 de setembro, guerra do Iraque, o incêndio na Califórnia em 2007 e as eleições presidenciais americanas em 2008 explica Silva (2009), as principais ferramentas de *microblogging* são o *Twitter.com* (sendo um dos fundadores o mesmo do *Blogger.com*), *Jaiku.com* (plataforma da Google) e *Pownce.com*.

Microblog é uma ferramenta que combina elementos dos *blogs* com as plataformas de mensagens instantâneas e redes sociais define Mayfield (2008).

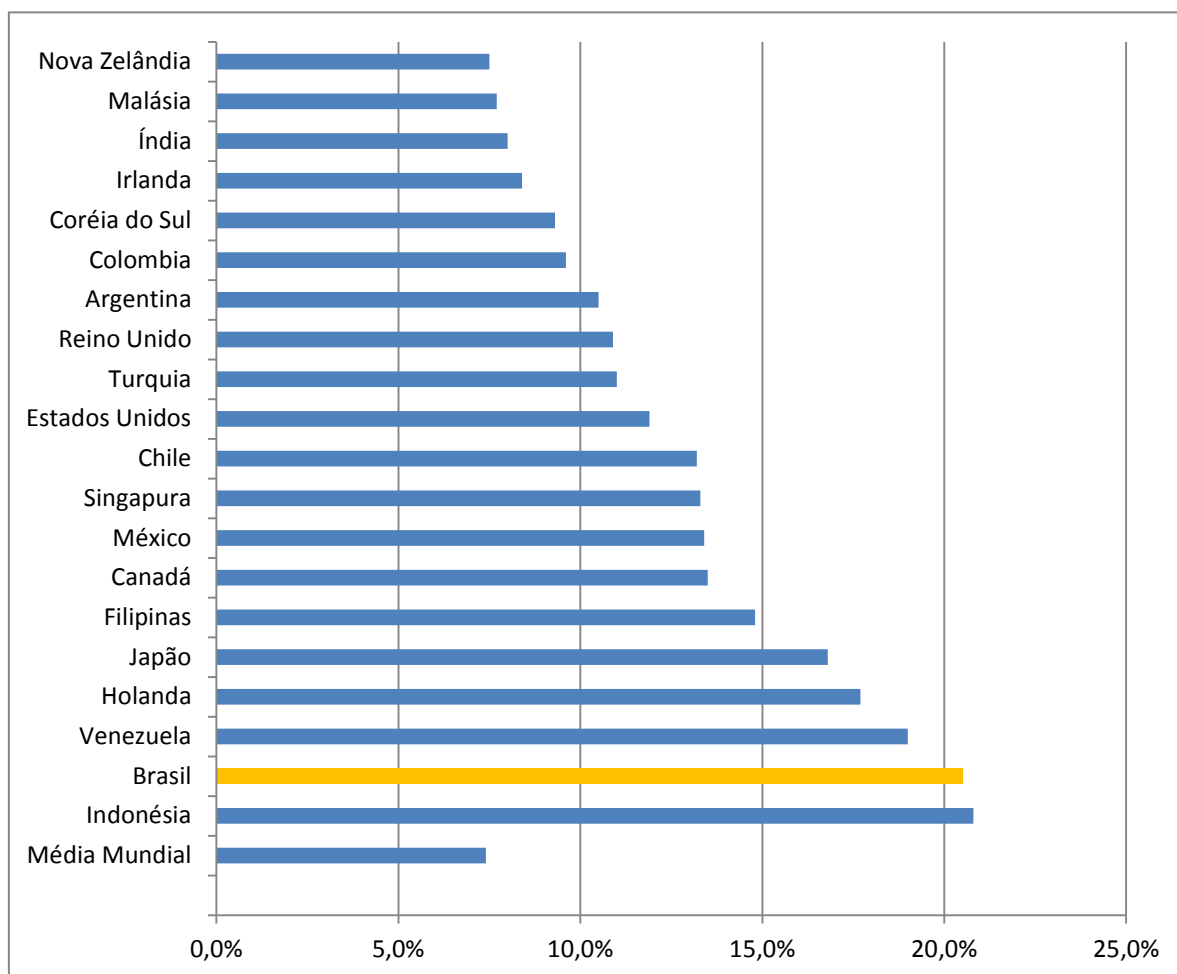
Nesta seção será tratado em específico o caso do *Twitter.com*, a ferramenta de maior resultado a nível nacional e mundial, que consiste em:

[...] cada usuário ter uma rede de amigos que receber automaticamente as postagens de seus contatos em mensagens curtas de até 140 caracteres que podem ser enviadas e lidas pela *Web*, telefones celulares e programas de mensagens instantâneas. (ROSA e ISLAS, 2009, pág 269)

Mayfield (2008) salienta que 90% das mensagens encaminhadas pela plataforma do *Twitter.com* são enviadas por telefones celulares ou programas de mensagens instantâneas, e ao contrário do que se pensa a princípio, não pelo *website*.

Pesquisa de audiência da *comScore* realizada em agosto de 2010:

Gráfico 7 – Pesquisa comScore Media Metrix ago/2010.

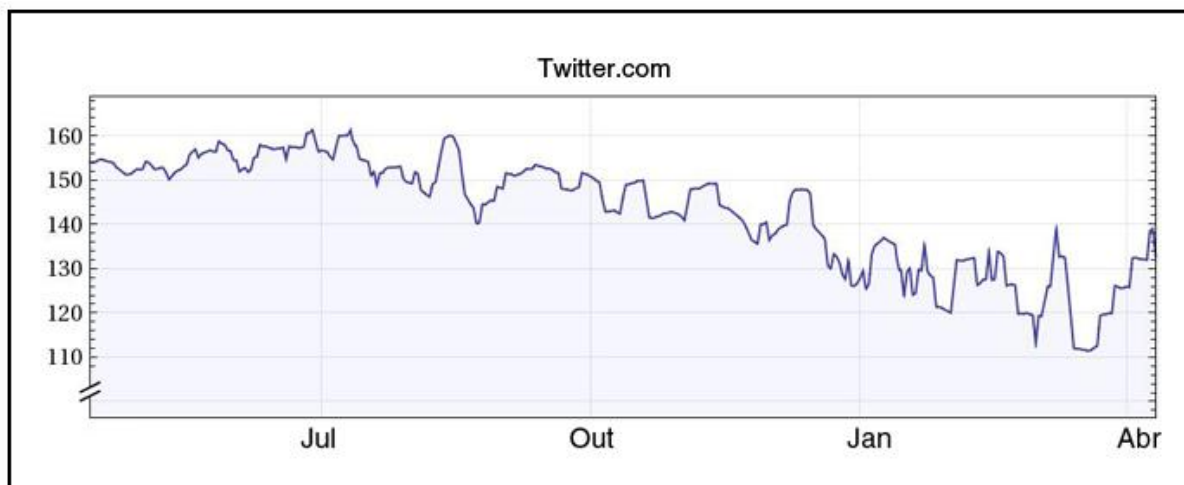


Fonte – Autoria própria. Taxa de abrangência do *Twitter.com* de usuários com 15+ anos em casa ou no trabalho para com a audiência da internet em seus respectivos países.

A Pesquisa de audiência descrita no Gráfico 7 apontou o Brasil em agosto de 2010 como o segundo país no mundo com maior taxa de abrangência do *Twitter* na audiência da Internet no próprio país. Finalmente, após pesquisa realizada pela *comScore* em outubro de 2010 como oficialmente o país de maior taxa de penetração do *Twitter.com* no mundo com 23% passando a Indonésia.

O que indica que a população brasileira é a população do mundo que mais utiliza o *Twitter* percentualmente, levando a considerar uma pré-disponibilidade da população com o conceito de *microblogging*.

Levantamento estatístico elaborado pelo motor de busca computacional *Wolfram Alpha* traz os dados de acesso em milhões no último ano:

Gráfico 8 – Acessos em milhões do *Twitter.com*.

Fonte – Adaptado de *Wolfram Alpha* (<http://www.wolframalpha.com/input/?i=twitter>) . Acesso em: 13 de junho de 5 de Abril de 2012.

Além de possuir uma taxa de penetração excepcional, o *Twitter* possui um número de acessos, no Brasil que representa quase 20% da audiência total, um aumento de 40% no período de dezembro de 2010 versus dezembro de 2011 segundo *comScore Media Metrix* (2012).

Essas informações apontam, em conjunto com as informações providas pelo motor de busca computacional *Wolfram Alpha* como pode ser observado no Gráfico 8, o *Twitter* como uma opção de destaque na escolha das ferramentas de marketing nos cenários mundial e nacional atuais.

A popularidade do *Twitter* pode estar acarretada à popularidade das redes sociais de relacionamento. híbrida com características de *blog*, onde é feita a alimentação de entradas abrindo espaço para interação com os usuários, com a peculiaridade de possuir entradas curtas e as redes sociais, onde os usuários criam inscrições uns com os outros criando uma grande rede.

Com relação as bibliotecas universitárias este tipo de ferramenta pode ser uma meio importante para comunicar-se com os usuários. Esta comunicação pode ser de forma intensa e em tempo real, oferecendo serviços, produtos e novidades que estão disponíveis na instituição e em seu acervo. Além da divulgação de novas aquisições no acervo, também seria possível avisar a data de devolução e eventos realizados na instituição usando a infraestrutura da biblioteca.

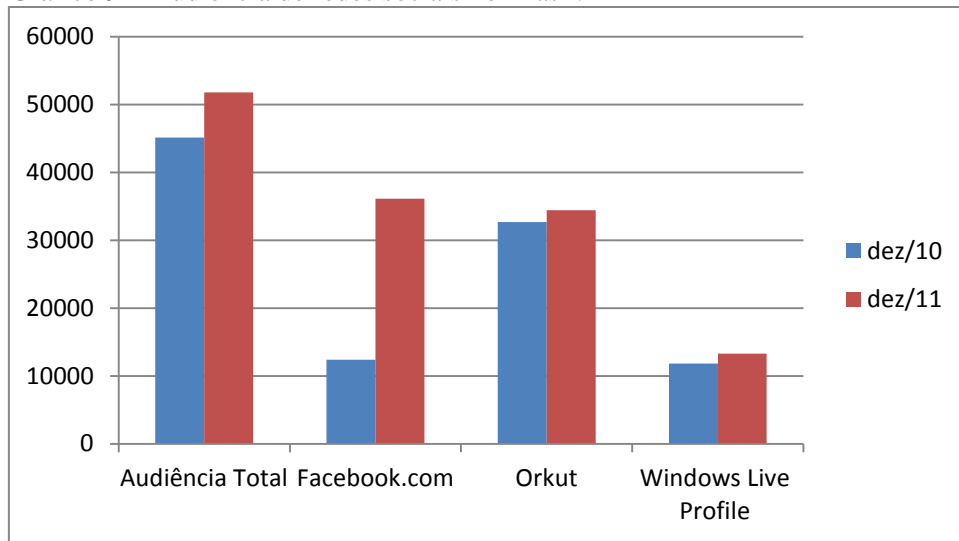
Como no âmbito privado, no público, este tipo de ferramenta pode gerar um rico processo de comunicação.

5.6.4 Redes sociais de relacionamento

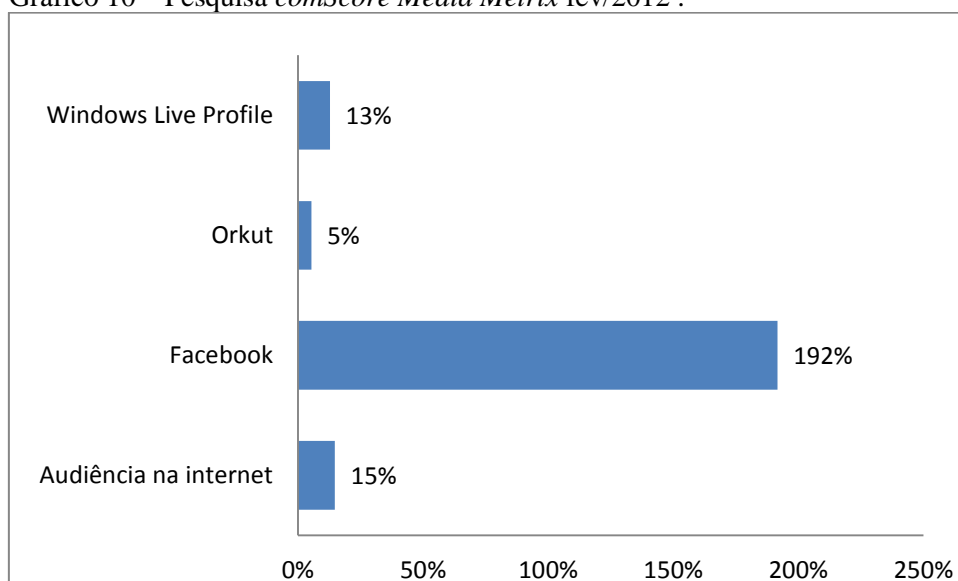
No Brasil existem três competidoras para o título de maior rede social de relacionamentos, o *Orkut*, o *Facebook.com* e o *Windows Live Profile*.

Os Gráficos 9 e 10 abaixo sintetizam parte de uma pesquisa realizada pela *comScore* (2012) e demonstram o crescimento das maiores redes sociais e da audiência brasileira na Internet no período entre dezembro de 2010 e dezembro de 2011.

Gráfico 9 – Audiência de redes sociais no Brasil.

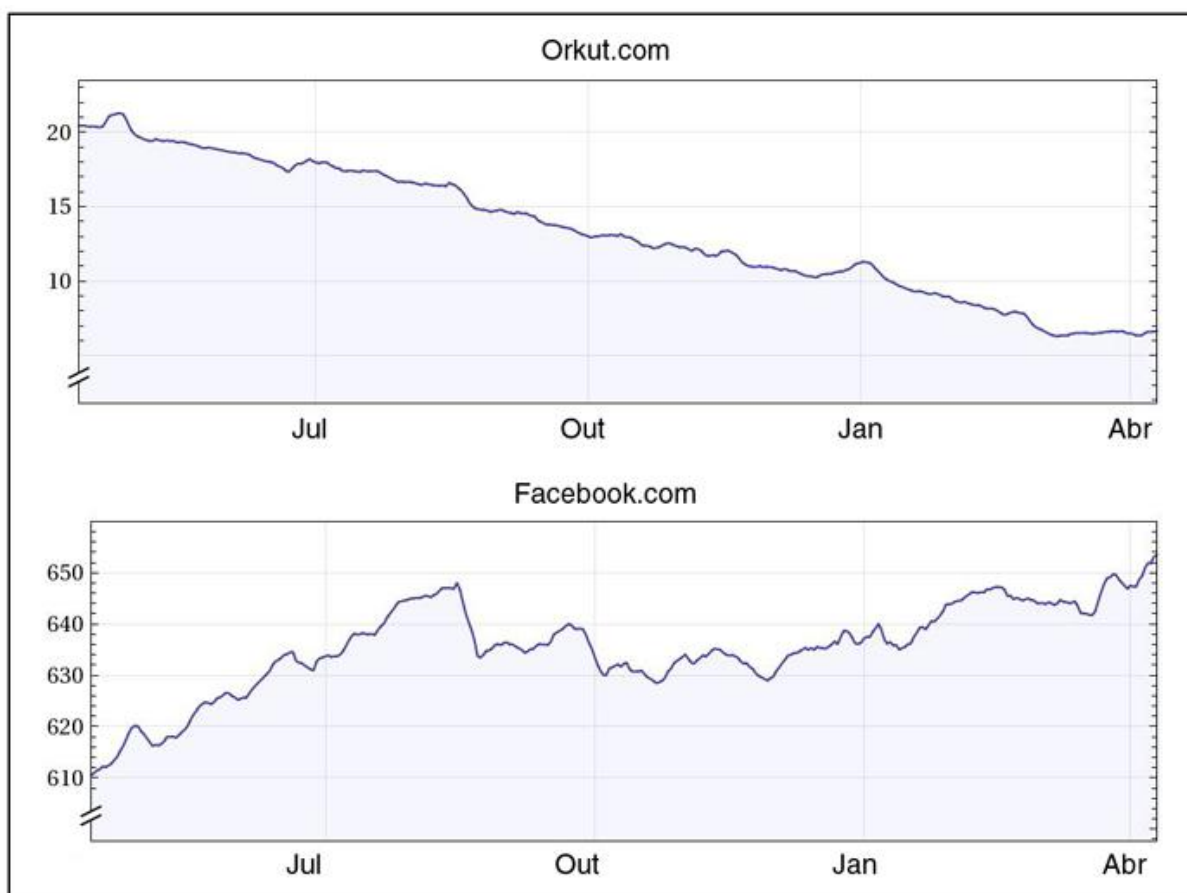


Fonte - Autoria própria. Comparativo de crescimento das principais redes sociais e audiência, em milhões. Pesquisa realizada com audiência com mais de quinze anos acessando de casa ou do trabalho.

Gráfico 10 – Pesquisa *comScore Media Metrix* fev/2012 .

Fonte - Autoria própria. Comparativo de crescimento das principais redes sociais de relacionamento e da audiência na Internet em porcentagem.

De acordo com outra pesquisa da *comScore* (2011) realizada no período de agosto de 2009 à agosto de 2010 o *Facebook* já presenciava um aumento de 479% apesar de acontecer um desaceleramento no crescimento, o *Facebook* ainda demonstrou números impressionantes, com uma taxa de crescimento de 192% no período de dezembro de 2010 à dezembro 2011 como pode ser observado nas Gráficos 9 e 10, enquanto o *Orkut* cresceu apenas 30% e 5% respectivamente. Esses dados indicam uma projeção de crescimento do *Facebook.com* e de queda do *Orkut* nos próximos anos.

Gráfico 11 – Acessos *Facebook.com* e *Orkut.com*.

Fonte: Adaptado de Wolfram Alpha. Tráfego de acesso no mundo do *Facebook.com* e *Orkut.com* durante o período de tempo entre Abril 2010 até Abril 2011 em milhões por dia.

No cenário mundial a situação está ainda pior para o *Orkut*, de acordo com o Gráfico 11 o *Facebook.com* vem crescendo nos últimos meses enquanto que o *Orkut* se encontra em declínio quase que constante, nota-se também uma diferença no número de acessos onde o *Facebook.com* se encontra com mais de 6000%, o que indica uma tendência mundial de migração das redes sociais menores, dentre elas o *Orkut* para o *Facebook.com*, no momento muitos usuários possuem ainda contas nas duas plataformas.

A mesma pesquisa aponta que o conteúdo no *Orkut* e no *Twitter* tem 36% maior probabilidade de serem vistos por usuários mais novos, na faixa de quinze a vinte e quatro anos de idade, enquanto no *Facebook* a idade gira em torno dos trinta e cinco anos. Isso aponta que a utilização da plataforma vai depender do público alvo da instituição. Uma biblioteca universitária terá maiores chances de sucesso utilizando o *Orkut* como meio de marketing do que o *Facebook* enquanto que uma biblioteca especializada provavelmente terá maior eficiência utilizando o *Facebook*.

Usuários da região Sudeste possuem 16% maior probabilidade de acessar o *Facebook* do que os das outras regiões do Brasil, o que aponta uma particular eficiência da plataforma, em bibliotecas da região com público alvo com trinta e cinco anos ou superior.

Devido à alta taxa de crescimento nos últimos anos do *Facebook* em comparação com o *Orkut* no Brasil, é possível que o *Orkut* perca a posição como plataforma mais acessada entre a faixa de idade de quinze a vinte e quatro anos dentro de alguns anos, caso a taxa de crescimento se mantenha.

Conhecer o público alvo da instituição é fundamental para a aplicação da melhor estratégia. Os dados das pesquisas da *comScore* comprovam que estratos diferentes da população tem preferências específicas, o que indica que a utilização das ferramentas de pesquisa mercadológicas são importantes para uma estratégia bem aplicada.

A utilização desse tipo de ferramenta no marketing está se provando eficiente em vários segmentos do mercado, devido ao nível de usuários que utilizam a plataforma e o momento de crescimento em que se encontra. A partir da plataforma é possível aplicar marketing ativo diretamente no público alvo de maneira relativamente de baixo custo.

Existem outros benefícios colaterais, quando se estabelece a comunidade e os usuários é possível traçar o perfil dos usuários com uma precisão elevada, e as ferramentas integradas das plataformas fornecem os meios necessários para fazer tais serviços o que facilita e agiliza o processo.

6 CASO DE ESTUDO: BCE/UNB E O USO DO MARKETING VIRTUAL.

A BCE atende fisicamente milhares de pessoas diariamente, e existe um sub universo de pessoas que ainda não conhecem os serviços que a biblioteca oferece, não somente alunos novos mas também veteranos que nem mesmo sabem que existe, por exemplo, a assinatura do portal de periódicos da CAPES.

Esta realidade reflete uma oportunidade de crescimento, o público alvo da biblioteca apesar de seus esforços continuados de treinamento e publicidade, não está sendo atingido com eficiência. O diagnóstico das atividades de marketing no espaço virtual da BCE/UnB será abordado neste capítulo.

A biblioteca entretando se encontra amarrada politicamente impedindo seu desenvolvimento, atualmente ela não dispõe de um plano de marketing ou do pessoal qualificado a fim de exercer ações de marketing de qualidade.

6.1 PANORAMA HISTÓRICO DA BCE/UNB.

A construção de uma nova capital marcou de forma profunda o imaginário de toda a nação. A Universidade de Brasília nasceu neste contexto único onde o sonho do Brasil era o crescimento e o desenvolvimento. Embora o cenário tenha sido favorável para a implementação da BCE/UnB o seu contexto de construção acabou sendo bastante conturbado.

Segundo informações disponibilizadas no *site* da BCE da UnB, ela foi fundada em 1962 e suas primeiras instalações foram no edifício do Ministério da Educação e Cultura. No mesmo ano, ela foi transferida para Sala dos Papiros na Faculdade de Educação.

Tendo em vista a urgência em construir o prédio definitivo e adquirir o seu acervo foi firmado no ano seguinte um acordo com a Fundação Ford²⁰. O acordo de cooperação entre as instituições vigorou entre os anos de 1963 a 1968. A cooperação incluía, além da aquisição de acervo, contratação de equipe técnica para elaborar o plano de construção do prédio definitivo da BCE.

A mudança definitiva para o atual prédio foi em 1973.

²⁰ <http://www.programabolsa.org.br/fford.html>: “A Fundação Ford é uma organização privada, sem fins lucrativos, criada nos Estados Unidos para ser uma fonte de apoio a pessoas e instituições inovadoras em todo o mundo, comprometidas com a consolidação da democracia, a redução da pobreza e da injustiça social e com o desenvolvimento humano. Criada em 1936, a Fundação Ford já contribuiu com US\$ 13,3 bilhões em doações e empréstimos para auxiliar a produção e divulgação do conhecimento, apoiando a experimentação e promovendo o aprimoramento de indivíduos e organizações”. (FUNDAÇÃO FORD, 2011).

O prédio atual tem um espaço de 16.000 m², seu acervo é composto por aproximadamente mais de um milhão de títulos no acervo tradicional, divididos em várias categorias além disto, conta com uma equipe técnica de funcionários 217 (bolsistas, estagiários, servidores) e 40 Bibliotecários/servidores, 22 Bibliotecários/estágio técnico (formados)²¹.

6.2 ANÁLISE DOS DADOS DISPONÍVEIS NO ESPAÇO CIBERNÉTICO DA BCE/UNB.

Em um primeiro momento, foi feita uma análise dos dados disponibilizados no *site*. Verificou-se, a partir de pesquisa preliminar, que seria difícil comparar os dados, pois eles apresentam divergências, como por exemplo, na categoria público atendido. Portanto, considerou-se importante, fazer análises separadas, com o objetivo de problematizar a utilização dos recursos do marketing para o aperfeiçoamento dos serviços oferecidos pela instituição.

Os dados estatísticos utilizados na pesquisa foram alimentados por duas fontes: a primeira, disponibilizada no site da BCE (dados de 2007 a 2009) e a segunda (2007-2011) por meio de solicitação à diretoria²² pois ainda não haviam sido disponibilizados até o momento da redação desta pesquisa.

Os dados fornecidos possibilitaram compreender várias demandas na área de técnicas de marketing, que serão analisados separadamente como disponibilizados pela instituição. É importante analisá-los como foram divulgados para que interpretação dos dados possa estabelecer uma análise aprofundada das informações que foram disponibilizados para o público e dos fornecidos informalmente. Além disto, foi perceptível uma maior completeza nos dados disponibilizados no site e com uma maior categorização o que impossibilita uma análise comparativa íntegra.

²¹ Dados fornecidos pela instituição por meio do *e-mail* disponibilizado no espaço virtual da BCE/UnB (http://www.bce.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=140&Itemid=30)

²² Em visita realizada foi solicitados os dados correspondentes a toda a base de dados da instituição, principalmente voltado para o acesso ao acervo *on-line*. Não foi solicitado nenhum tipo de documentação específica. Considera-se este fato muito relevante, pois comprova a idoneidade da instituição e a sua preocupação com a pesquisa acadêmica. Também é de fundamental importância salientar que, embora não tenham sido exigidos documentações formais de solicitação, foi apresentado pelo pesquisador a proposta da pesquisa e a sua finalidade acadêmica.

6.2.1 Análise dos dados disponibilizados pelo *site* (dados formais)

Serão analisadas as informações estatísticas disponibilizadas pelo website da BCE, dados das Tabelas 3, 4 e 5.

Seguem a seguir os dados disponibilizados pelo *site* (base de dados formais):

Tabela 3 – Dados de desempenho da BCE de 2007.

Dados de desempenho de 2007	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai	Jun.	Total	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Total	Total Geral
Atendimento ao público	744	596	977	855	1178	**	4350	**	**	1047	803	1935	1205	4990	9340
Biblioteca Digital - Publicação (dissertações)	0	68	53	39	99	127	386	92	132	143	194	87	32	680	1066
Biblioteca Digital - Publicação (teses)	0	13	10	23	24	38	108	26	46	21	48	21	8	170	278
Busca bibliográfica	51	47	79	304	236	205	922	237	450	169	122	139	86	1203	2125
Comutação bibliográfica - pedidos recebidos	73	119	169	194	207	12	774	6	25	137	173	140	87	568	1342
Comutação bibliográfica - pedidos solicitados	88	121	167	88	98	**	562	**	**	64	51	27	25	167	729
Comutação - Número de cópias fornecidas pela BCE	542	2331	2596	4992	3097	152	13710	90	354	4384	3897	2600	2985	14310	28020
Consulta ao acervo de coleções especiais	56	55	140	169	**	**	420	14	25	170	163	149	63	584	1004
Consulta ao acervo da sala de reserva	219	64	1103	2396	123	127	4032	677	515	1743	1511	983	349	5778	9810
Empréstimo de livros	21785	17808	38986	45431	41811	4334	170155	648	501	34957	45534	41893	26230	149763	319918
Empréstimo de periódicos	417	17808	523	354	372	15	19489	39	70	96	132	107	32	476	19965
Frequência de usuários	78682	61335	99226	79487	59658	**	378388	**	**	93651	102230	101937	95352	393170	771558
Inclusão de livros novos	1288	846	1314	1830	1321	974	7573	648	361	757	907	970	698	4341	11914
Inclusão de novos exemplares	3417	3590	10454	8911	7208	3356	36936	2333	2033	4951	9819	8113	10662	37911	74847
Laboratório de Acesso Digital	1818	3730	5282	6556	6458	**	23844	**	**	7325	8987	8245	5148	29705	53549

Fonte – adaptado de <http://www.bce.unb.br/documentos/DadosdeDesempenhodaBCEem2007.pdf>. Acesso em: 11 de junho de 2012.

Tabela 4 – Dados de desempenho da BCE de 2008.

Dados de desempenho de 2008	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai	Jun.	Total	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Total	Total Geral
Atendimento ao público	1258	1890	3562	3994	3418	3685	17807	1758	3303	3189	3004	3264	2193	16711	34518
Biblioteca Digital - Publicação (dissertações)	54	32	47	152	157	545	987	765	125	16	118	74	80	1178	2165
Biblioteca Digital - Publicação (teses)	15	3	14	41	52	144	269	199	37	11	22	33	40	342	611
Busca bibliográfica	40	159	78	47	103	219	646	212	858	163	170	224	74	1701	2347
Comutação bibliográfica - pedidos recebidos	419	375	1125	1470	958	1295	5642	1153	548	1175	793	1754	855	6278	11920
Comutação bibliográfica - pedidos solicitados	56	35	50	76	71	50	338	51	56	62	51	88	53	361	699
Comutação - Número de cópias fornecidas pela BCE	1321	2076	4416	4111	1473	2214	15611	2492	2312	4875	2353	3284	4311	19627	35238
Consulta ao acervo de coleções especiais	33	65	99	116	118	225	656	105	153	115	139	66	23	601	1257
Consulta ao acervo da sala de reserva	62	145	780	828	840	823	3478	12	1941	1376	1225	753	125	5432	8910
Empréstimo de livros	38455	21702	39569	41201	39235	37208	217370	22428	36376	44210	42872	37228	19973	203087	420457
Empréstimo de periódicos	168	460	101	336	304	318	1687	166	232	297	476	409	85	1665	3352
Frequência de usuários	82500	68179	**	**	**	**	150679	**	**	**	**	**	**	0	150679
Inclusão de livros novos	1068	943	974	984	938	1357	6264	1709	1200	1623	1592	1664	1415	9203	15467
Inclusão de novos exemplares	15513	5566	6180	4798	3442	7414	42913	5422	4959	7857	5832	5447	4820	34337	77250
Laboratório de Acesso Digital	2318	2930	4082	7390	6950	7560	31230	3252	6608	6348	7847	8473	5145	37673	68903

Fonte – adaptado de <http://www.bce.unb.br/documentos/DadosdeDesempenhodaBCEem2008.pdf>. Acesso em: 11 de junho de 2012.

Tabela 5 – Dados de desempenho da BCE de 2009.

Dados de desempenho de 2009	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai	Jun.	Total	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Total	Total Geral
Atendimento ao público	2193	1404	1514	1369	3672	4019	14171	2438	2196	2901	2673	2391	2451	15050	29221
Biblioteca Digital - Publicação (dissertações)	140	76	50	55	96	53	470	142	43	70	93	95	6	449	919
Biblioteca Digital - Publicação (teses)	30	36	19	16	15	18	134	32	11	33	34	16	13	139	273
Busca bibliográfica	53	87	123	235	206	282	986	494	170	194	195	122	237	1412	2398
Comutação bibliográfica - pedidos recebidos	855	1299	635	738	1681	734	5942	378	492	1007	433	298	450	3058	9000
Comutação bibliográfica - pedidos solicitados	53	69	36	68	63	60	349	22	40	42	55	43	21	223	572
Comutação - Número de cópias fornecidas pela BCE	4311	1235	1482	1650	992	1938	11608	1676	2056	916	1926	1165	1052	8791	20399
Consulta ao acervo de coleções especiais	28	51	49	101	111	105	445	71	57	84	58	77	4	351	796
Consulta ao acervo da sala de reserva	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	0
Empréstimo de livros	29415	30648	56317	67252	73434	75334	332400	54041	61623	80503	78119	73873	41060	389219	721619
Empréstimo de periódicos	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	0
Frequência de usuários	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	0
Inclusão de livros novos	1652	1481	2016	1671	1504	1421	9745	1406	1253	1446	1036	1010	765	6916	16661
Inclusão de novos exemplares	5852	5355	6420	4570	5031	4019	31247	4980	6029	7553	5578	5458	4307	33905	65152
Laboratório de Acesso Digital	1738	3158	12819	13749	31784	30283	93531	10458	18978	31031	29270	25204	5314	120255	213786

Fonte – adaptado de <http://www.bce.unb.br/documentos/DadosdeDesempenhodaBCEem2009.pdf>. Acesso em: 11 de junho de 2012.

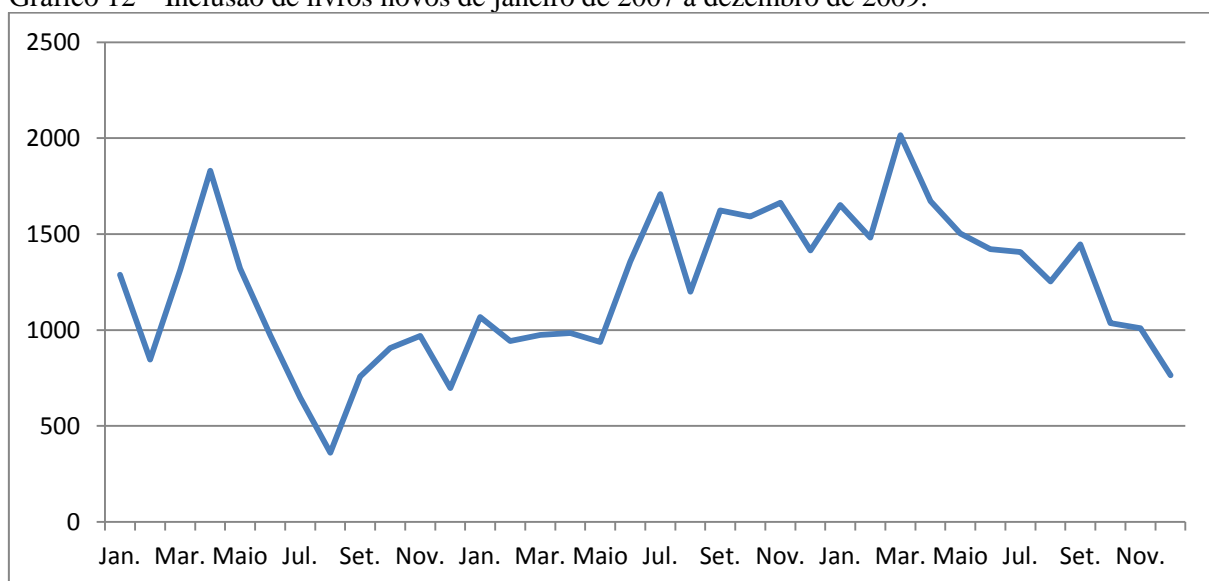
Como salientado anteriormente, investimento ainda é humilde na criação de bibliotecas virtuais universitárias no Brasil. O site da CAPES é o único disponibilizado no site que é administrado por uma instituição pública no Brasil. O *site* conta com acordos de cooperação com inúmeros *sites* de bibliotecas e bases internacionais.

Em um país onde a educação universitária é tão recente e, em decorrência disto, o acesso às bibliotecas, em um enfoque nacional, é tão restrito, ainda carrega os resquícios dos modelos de biblioteca já superados que atendia apenas uma pequena porcentagem da população que tinha acesso ao letramento. No contexto atual, o letramento para a utilização das bibliotecas virtuais passa necessariamente para um conhecimento tecnológico e linguístico. Não basta ter acesso a uma vasta base de dados é importante preparar o usuário para utilizar esta ferramenta. Portanto, será que a instituição está conseguindo suprir este papel?

Inclusão de novos títulos

Para que o contexto do acesso à informação seja problematizado de forma adequada e coerente com as hipóteses levantadas durante a pesquisa será de fundamental importância o número de títulos disponibilizados. Uma questão relevante foi a queda no número de publicações do ano de 2008 para o ano de 2009. As publicações se encontram em queda de acordo com a informação disponível pela biblioteca no ano de 2009, como pode se ver no gráfico 12.

Gráfico 12 – Inclusão de livros novos de janeiro de 2007 à dezembro de 2009.



Fonte: Autoria própria. Dados das Tabelas 3, 4 e 5.

Com a produção bibliográfica mundial crescente, a biblioteca possui alguns traços que impedem o crescimento do acervo:

- a) Acervo crescente;
- b) Desbastamento modesto;
- c) Espaço físico limitado;
- d) Atividades de inventário não frequentes.

Este assunto merece um estudo próprio que trará sugestões como:

- a) Política de crescimento zero;
- b) Contratação/terceirização de bibliotecários para os serviços de catalogação, seleção do desbaste e inventário.
- c) Digitalização/aquisição de obras em formato digital.

Uma das principais razões dos usuários irem às bibliotecas e não diferentemente à BCE é a procura de material na biblioteca para consulta e/ou empréstimo, dentre sua maioria os livros propriamente ditos, isto põe o livro, o grande paradigma atual da biblioteca em posição de destaque, seja na hora de prestar contas à entidade mantenedora seja na hora de traçar uma estratégia de marketing.

Quando se olha para o Gráfico 12 se percebe uma falta de linearidade na inclusão de livros, quando se avalia o mesmo período em diferentes anos se observa grandes diferenças nos valores, por exemplo, em abril de 2007 foram inclusos 1.870 novos títulos, mesmo período de 2008 o valor cai para 984, uma queda de 47,38%, o que em 2009 sobe denovo para 1671, que apresenta um aumento de 76,26%.

Tais subidas e descidas vertiginosas não são justificadas, visto que a greve em 2007 aconteceu de maio a setembro do mesmo ano.

É necessário possuir um preciosismo quanto à inclusão de livros em particular devido ao fato de ser um dos principais valores estatísticos que podem e devem ser usados na hora de executar a promoção da instituição. Afinal, os usuários procuram novas informações, é dever da biblioteca suprir as necessidades informacionais do seu público alvo.

Os erros de cálculo apresentados nas estatísticas disponibilizadas no site da BCE sugere uma falta de controle, no caso com os dados estatísticos. Falta de controle pode acarretar em problemas para a instituição, tais como:

- a) Desqualificação do acervo;
- b) Desatualização do acervo.

Isto resulta em custos adicionais para a instituição com novas pesquisas a fim de re-estreitar o realidade percebida pelo contexto real da instituição.

Vale reiterar que são dados disponíveis no *website* da instituição com fins de promoção e transparência da instituição, o usuário comum que se depara com as últimas estatísticas disponíveis mostrando um declínio na inclusão de novos títulos gera uma má impressão da biblioteca, isto no contexto de marketing boca a boca e o marketing viral²³ traz consequências negativas.

Levando em consideração que os livros (sejam eles no formato tradicional ou digital) são o principal paradigma de produto oferecidos pela instituição, a falta de investimento em aquisição pode demonstrar uma imagem de descaso com relação aos seus usuários.

É importante lembrar, diante deste contexto, que a biblioteca deixou de ser um “depósito de livros”, na sociedade contemporânea a instituição tem que ser gestora do conhecimento no sentido de criar um ambiente propício à geração de informação. De acordo

²³ Marketing utilizado em redes sociais que visa fazer uso de sistemas auto-reprodutores para promoção, por exemplo, os botões de “curtir” ou “compartilhar” do *Facebook*, que divulga para todos os amigos vinculados à conta do usuário o que o usuário “curtiu” ou “compartilhou”.

com esta perspectiva uma Biblioteca que não renova seu acervo constantemente pode perder usuários e até mesmo os recursos da instituição mantenedora.

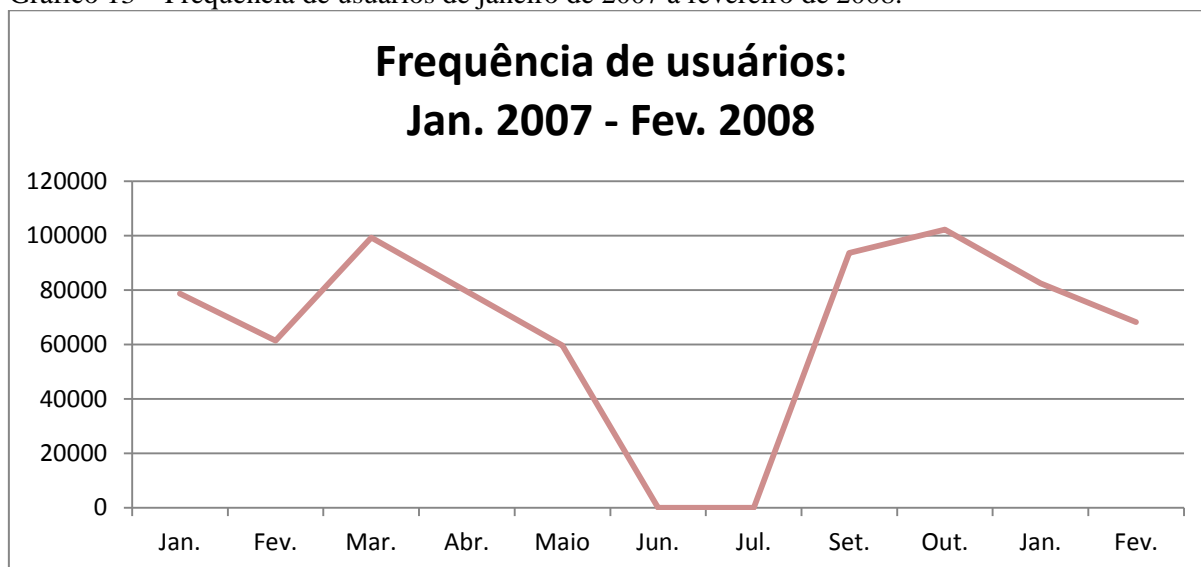
É importante investir na aquisição de novos títulos para manter o acervo da biblioteca atualizado e manter o interesse de seu público alvo.

Frequência de usuários: como este valor pode ajudar na promoção.

A importância deste dado estatístico como ferramenta promocional é passível de discussão como o dado mais importante dentro das estratégias de marketing para bibliotecas. A própria KCLS como citado na sessão 5.3 Marketing em uma unidade de informação utiliza este dado estatístico em entrevista²⁴, logo estes dados estatísticos provam seu valor como ferramenta eficiente e eficaz.

A seguir no Gráfico 13 pode-se ver o desempenho da BCE na mesma categoria: 5.3 Marketing em uma unidade de informação

Gráfico 13 – Frequência de usuários de janeiro de 2007 à fevereiro de 2008.



Fonte – Autoria própria. Dados das tabelas 3 e 4.

No caso da BCE existem as seguintes características na apresentação destes valores estatísticos:

²⁴ “Estas pessoas visitaram suas bibliotecas em um número incrível de 10,199,150 vezes no ano passado”. Tradução nossa. Disponível em: <http://www.libraryjournal.com/lj/home/890760-264/library_of_the_year_2011.html.csp> . Acesso em: 8 de jun. de 2012.

- a) Dados camuflados dentro de uma tabela, promovendo assim uma interface cansativa para o usuário ter acesso a esse tipo de informação.
- b) Falta de completeza e continuidade da disponibilização dos dados.
- c) Evidenciação do impacto das greves na instituição.
- d) Falta de contextualização.

Primeiramente, os dados no *website* se encontram como nas Figuras 11, 12 e 13.

Ao falar de dados camuflados dentro de uma tabela, se fala do modo em que os dados são apresentados nas tabelas. Elas podem conter dados estatísticos dispostos de forma lógica e temporal, porém quando se põe em cheque a questão da utilização destas tabelas no contexto de usabilidade para o usuário, ela se torna uma ferramenta ineficaz ~~e~~ para cumprir seu objetivo dentro do *website*, que é de informar e promover o maior número de usuários do desempenho da biblioteca.

Na alínea “b” se trata da falta de completeza e continuidade, este ponto aborda a indisponibilidade dos dados a partir de março de 2008 à dezembro de 2009, o que é uma informação negativa, faz com que o usuário imagine por que estes dados não foram disponibilizados na íntegra.

Na alínea “c”, o usuário mais atento consegue visualizar o impacto das greves nos serviços da biblioteca, em um universo onde a frequência de usuários gira em torno de 100.000 a 60.000 usuários por mês, ocorre uma queda brusca que só é recuperada em setembro, como observado no gráfico 15. Como mencionado anteriormente esta estatística é uma das mais importantes, tanto para a instituição mantenedora quando para o público, no sentido de ser uma das grandes estatísticas de uso da biblioteca e não, por exemplo, um serviço dentro de algo maior.

Na alínea “d”, aponta-se uma falta de contextualização dos dados, ou seja, a instituição somente dispõe de uma série de dados para o usuário que, por sua vez, tem informações para compreendê-los de maneira completa, por exemplo, o usuário não sabe a grandeza dos valores por não ter algo para comparar.

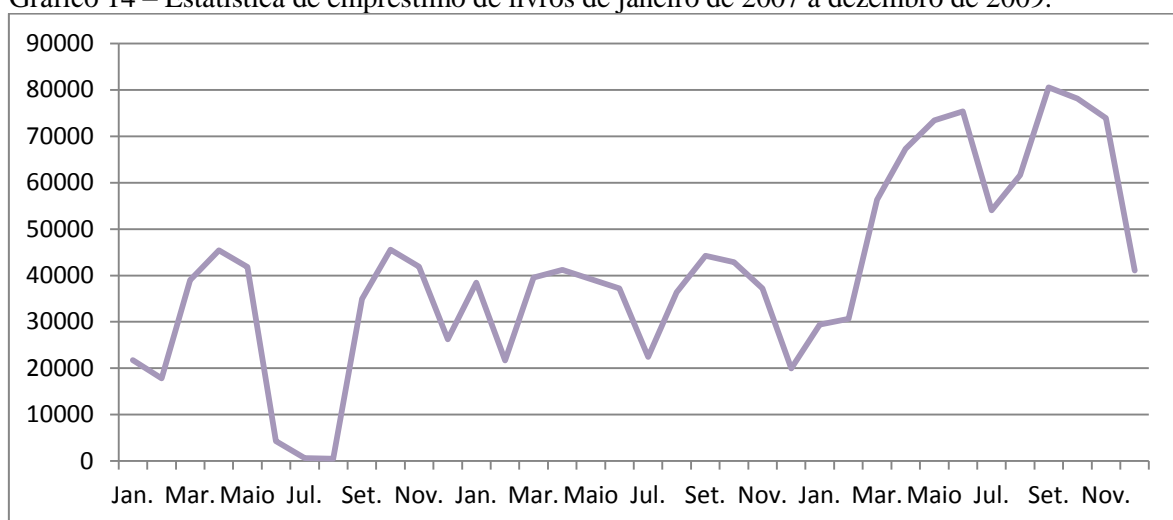
Empréstimos de livros.

Assim como a frequência de usuários, os empréstimos representam uma informação de importância, falando do ponto de vista do marketing.

Os dados de empréstimos de livros oferece um “raio x”, no caso da BCE, melhor do que qualquer outra informação da instituição. O porque disto é que atualmente a biblioteca é alvo de uma nova classe de usuários que em particular é predominante na BCE, os popularmente conhecidos como “concurseiros”, pessoas que utilizam do espaço físico da biblioteca na sua maioria para estudo com seu próprio material didático sem utilizar nenhum dos serviços ou o acervo da biblioteca salvo por sua estrutura física.

Quando se olha para as estatísticas de empréstimo da biblioteca, se percebe a quantidade de pessoas que estão de fato utilizando a biblioteca e seus serviços e não somente a utilizando como espaço de estudos.

Gráfico 14 – Estatística de empréstimo de livros de janeiro de 2007 a dezembro de 2009.



Fonte – Autoria própria. Dados das tabelas 3, 4 e 5.

De acordo com o Gráfico 14 acima, é possível notar primeiramente, os efeitos da greve novamente no período de maio a setembro de 2007, em segundo o grande desempenho do ano de 2009 em comparação aos outros anos, apesar de os últimos dados mostrarem um pesado declínio do valor.

Tudo o que foi dito à respeito de frequência de usuários sobre dados camuflados, interface não atrativa, a falta de completeza e continuidade da disponibilização, a evidencialização do impacto das greves e a falta de contextualização dos dados se aplica também em empréstimos de livros que oferece a mesma oportunidade como arma promocional disponível para a biblioteca.

6.2.2 Análise dos dados disponibilizados pela diretoria da BCE.

Em dados não publicados, comunicados pela diretoria da BCE, Diretora Neide Aparecida Gomes, enviou dados para alimentação do anuário a respeito da instituição.

Os dados da Tabela 6 informa dados referentes ao período de 2007 a 2011, diferentemente dos dados disponibilizados no *website* da instituição estes trazem informações condensadas ano a ano, e uma diferenciação dos universos, como por exemplo a diferenciação de usuários por categoria.

Além disto, traz informações à respeito da utilização de periódicos em linha como, por exemplo, os disponibilizados pelas CAPES.

Tabela 6 – Estatísticas de uso do anuário.

Tipo	2007 ⁴	2008	2009	2010	2011
Atendimento ao Público					
Empréstimos					
Por tipo de Material					
Livros	313.874	384.590	461.025	106.607	-
Periódicos	3.248	4.212	3.454	699	-
Total	317.122	388.802	464.479	107.306	-
Por Categoria de Usuário¹					
Graduação	389.009	294.892	360.565	82.653	-
Pós-Graduação	91.860	74.882	77.731	17.163	-
Servidores	12.733	7.934	5.147	3.480	-
Professores	17.055	10.636	23.875	4.963	-
Ex-Alunos	15.775	13.601	14.130	2.668	-
Usuário Externo (Instituições cadastradas)	445	1.031	984	98	-
Total	526.877	402.976	482.432	111.025	-
Consulta ao acervo de Coleções Especiais	1.224	894	747	-	-
Consulta ao acervo da Sala de Reserva	8.584	-	-	-	-
Balcão de Informações (Referência)	9.340	32.760	22.665	10.685	15.443
Pesquisa Bibliográfica	2.125	2.135	2.053	3.268	3.770
Treinamentos / Visitas Orientadas	86	113	183	108	70
Atendimento via e-mail	367	119	398	1.281	1.213
Bases de dados (acessos)					
CAPES ²	ND	869.664	838.882	1.233.575	662.456
JSTOR	ND	117.716	105.946	-	37.672
PROQUEST	ND	11.386	21.377	17.166	-
CINAHL	-	ND	ND	-	-
Factiva	-	4.530	21.410	-	-
SAFARI	-	ND	ND	-	-
Buscas Bibliográficas ²	-	-	-	3.268	3.770
Sala de pesquisa ³	-	-	-	-	5.257
Comutação Bibliográfica					
Pedidos de cópias recebidos de outras instituições	697	1.353	502	443	679
Pedidos de cópias solicitados a outras instituições	-	714	1.074	243	669
Número de cópias fornecidas a outras instituições	22.993	34.968	17.674	8.765	11.682
Número de cópias recebidas de outras instituições	8.808	12.460	7.962	5.299	4.519
Informações Adicionais					
Número de dias de funcionamento	251	348	331	167	-
Número de leitores cadastrados	ND	89.359	132.332	91.457	-
Frequência de usuários ⁶	771.558	ND	ND	417.500	-
Média de frequência por dia ⁷	2.857	ND	ND	2.500	-

Fonte: BCE/UnB

Fonte – dados do anuário da UnB. Os dados em branco não foram disponibilizados devido à uma falha no Sistema Pergamum que gera os relatórios estatísticos.

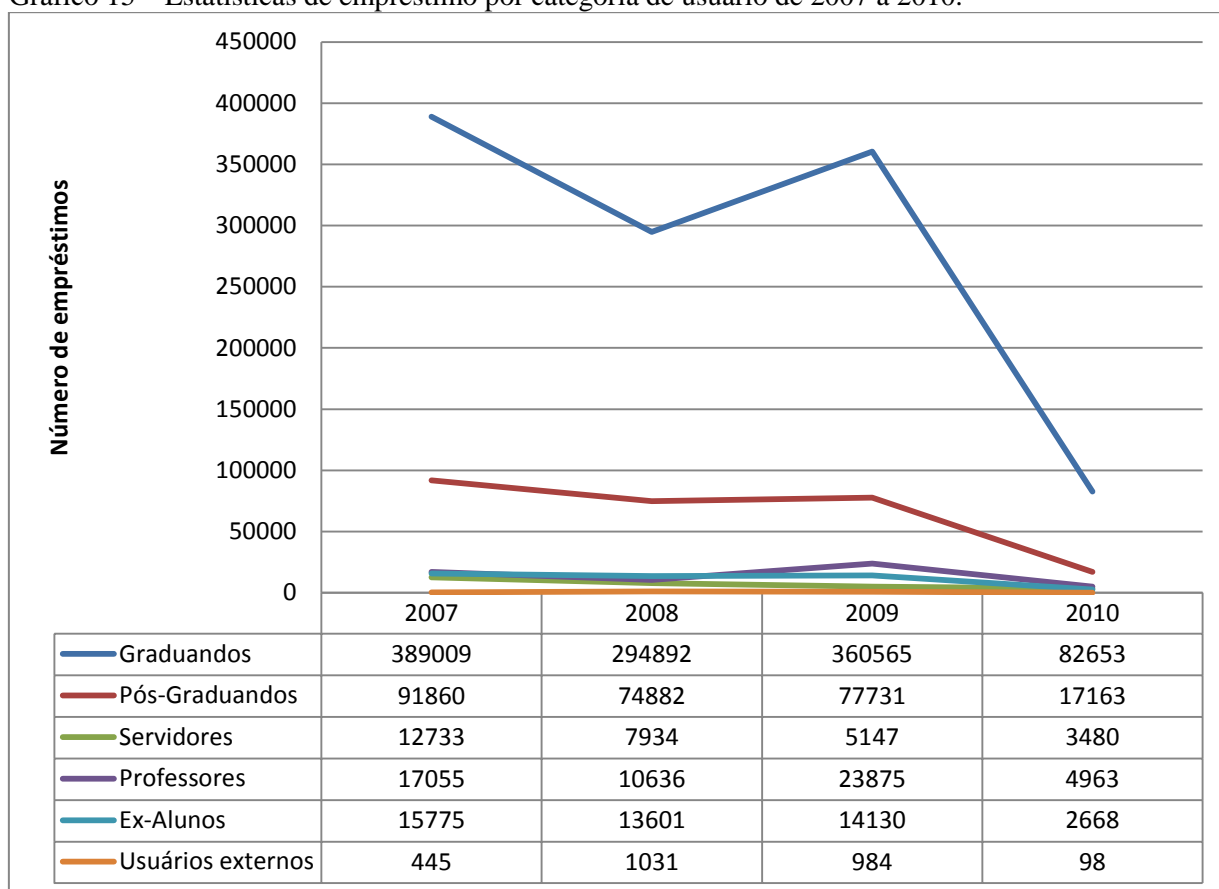
- 1) O sistema Thesaurus, implantado no ano de 2000, passou a disponibilizar a estatística por categoria de usuário somente em 2002.
- 2) Item incluído em 2004. Dados de acesso ao Portal Capes no primeiro semestre de 2004.
- 3) Dados incluídos em 2004.
- 4) No mês de fevereiro, a BCE fechou no carnaval. Greve de 28 de maio a 05 de setembro. Recesso de final de ano de 22 de dezembro a 31 de dezembro.
- 5) No mês de fevereiro, a BCE fechou no carnaval. Greve de 14 de setembro a 21 de novembro. Recesso de final de ano de 24 de dezembro a 31 de dezembro.
- 6 e 7) Dados não disponíveis por problemas nas catracas.

De acordo com os dados disponibilizados, foram escolhidas algumas categorias para a análise que estão diretamente vinculadas com o objeto da pesquisa: o acesso de usuários por categoria; Treinamento/Visitas Orientadas; Atendimento via *e-mail*; e Base de dados.

Acesso dos usuários por categoria.

Neste tópico dados apresentados foram analisados segundo as seguintes categorias de usuários: graduandos, pós-graduandos, servidores, professores, ex-alunos e usuários externos (instituições cadastradas). Nestas categorias não houve uma discriminação dos tipos de acessos utilizados e a existência de outros serviços disponibilizados pela biblioteca além do empréstimo de livros e periódicos, ou seja, se perde a oportunidade de levantar os interesses de universos específicos.

Gráfico 15 – Estatísticas de empréstimo por categoria de usuário de 2007 a 2010.



Fonte - autoria própria. Dados da tabela 6.

Como demonstrado no Gráfico 15, os dados fornecidos apontam uma queda significativa de 2007 para 2010 (levando em consideração que não houve disponibilização dos dados de 2011). Em 2007 houve um total de acesso de livros de 313.874 e de periódicos de 3.248 e no ano de 2010 estes dados apresentam uma queda significativa com o total de livros de 106.607 e de periódicos de 699. O que representa em termos estatísticos uma queda no acesso de livros de 296%.

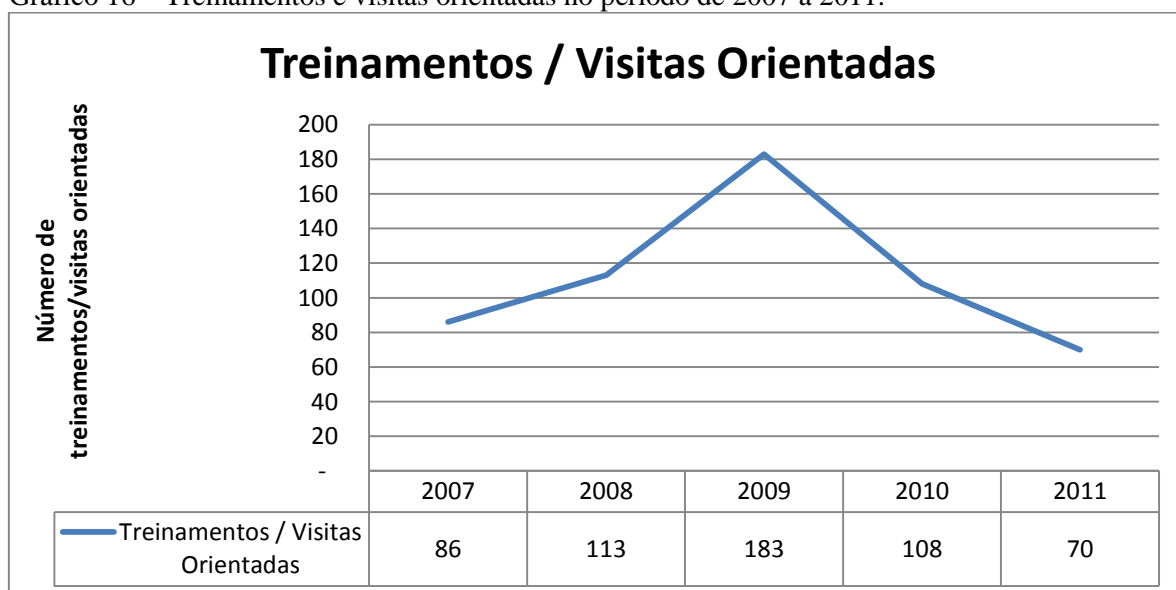
A queda no atendimento pode ter como causa a greve que ocorreu no período 28 de maio a 05 de setembro de 2007 e o recesso de final de ano de 22 de dezembro a 31 de dezembro, e no ano de 2010 houve um reduzido número de dias de funcionamento. Não foram destacados nenhum tipo de evento que possa ter influenciado na queda.

Treinamento/Visitas Orientadas.

Esta categoria não aparece nos dados fornecidos pelo *site* da BCE/UnB. Esta informação é importante, pois compreende que o treinamento que engloba as visitas orientadas faz parte dos elementos que estão diretamente vinculados com as estratégias de marketing, e é uma ação de suma importância para se promover a fim de criar o letramento tecnológico necessário ao acesso de serviços diferenciados da biblioteca.

A aproximação entre a instituição e os seus usuários é importante no sentido de que se sintam parte dos processos cotidianos da Biblioteca. Além desta aproximação, também é de fundamental importância para que ele conheça seus produtos e serviços.

Gráfico 16 – Treinamentos e visitas orientadas no período de 2007 a 2011.



Fonte - Autoria própria. Dados da Tabela 6.

No aspecto treinamento e visitas orientadas de acordo com o Gráfico 16 reflete uma falta de um programa para manter um serviço importante. Uma instituição de educação que não privilegia a formação dos usuários de seus serviços acaba perdendo a credibilidade e criando uma relação negativa com todo o seu público, construindo a (como já citado na sessão 5.4.1) imagem institucional negativa.

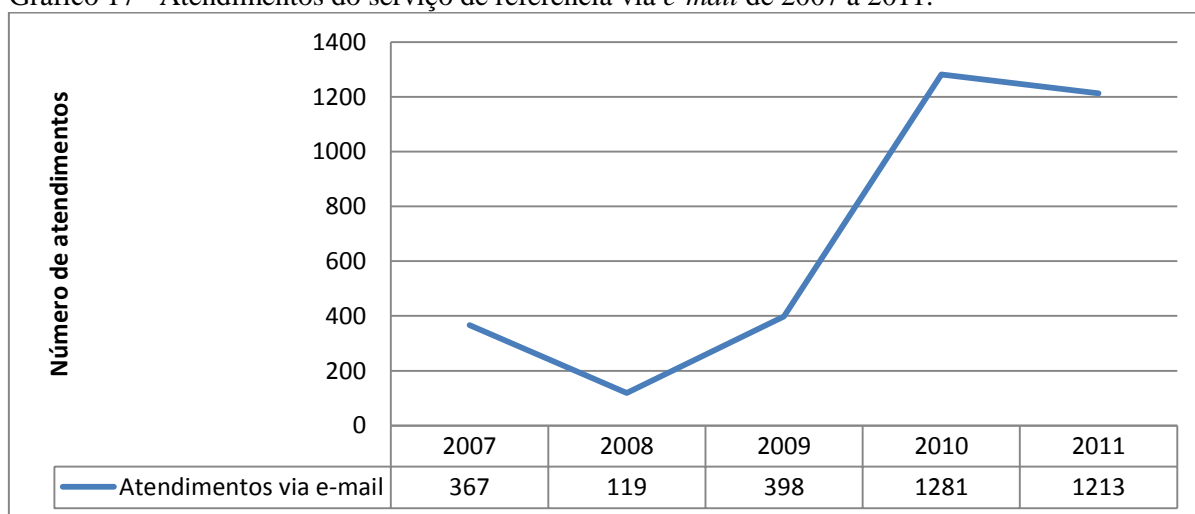
É importante investir no processo de capacitação do usuário e, bem como, para a divulgação de seus bens e serviços. Um exemplo importante disto é a aquisição de livros e periódicos, se não são divulgados eles também não são utilizados e a instituição perde eficiência no alcance de sua missão. No caso da biblioteca digital e dos recursos do *site* a falta de divulgação pode ser ainda mais devastador para a instituição. Estes processos vinculados à Internet tem que fazer parte do processo de comunicação da instituição para que eles sejam controlados a fim de colaborar para a manutenção da biblioteca.

Atendimento via *e-mail*.

Esta pesquisa utilizou a categoria “atendimento via *e-mail*”, como base para a coleta de dados. Neste sentido, o serviço funciona bem, atendendo a todos os *e-mails* enviados, esta constatação fica clara com a análise de dados.

De acordo com os dados apresentados dos anos de 2007 a 2011 houve um crescimento expressivo na categoria. Como observado no Gráfico 17 abaixo:

Gráfico 17 - atendimentos do serviço de referência via *e-mail* de 2007 a 2011.



Fonte - Autoria própria. Dados da tabela 6.

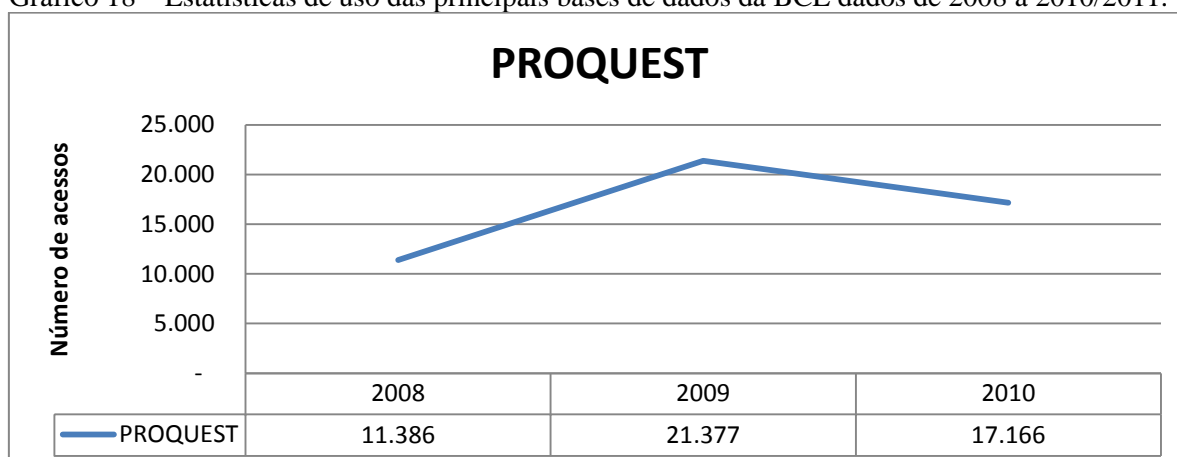
Em 2007 o número de *e-mails* recebidos foi de 367 e até 2011 ocorreu um aumento alcançando um total de 1.213. Embora os números demonstrem um aumento vertiginoso, este dado também pode refletir uma dificuldade na utilização de algum serviço.

No caso desta pesquisa, se solicitou os dados via *e-mail* já que eles não se encontravam disponíveis no *site* da instituição. Portanto, os valores podem representar uma dificuldade no processo de prestação de serviços pela instituição.

Bases de dados (acessos).

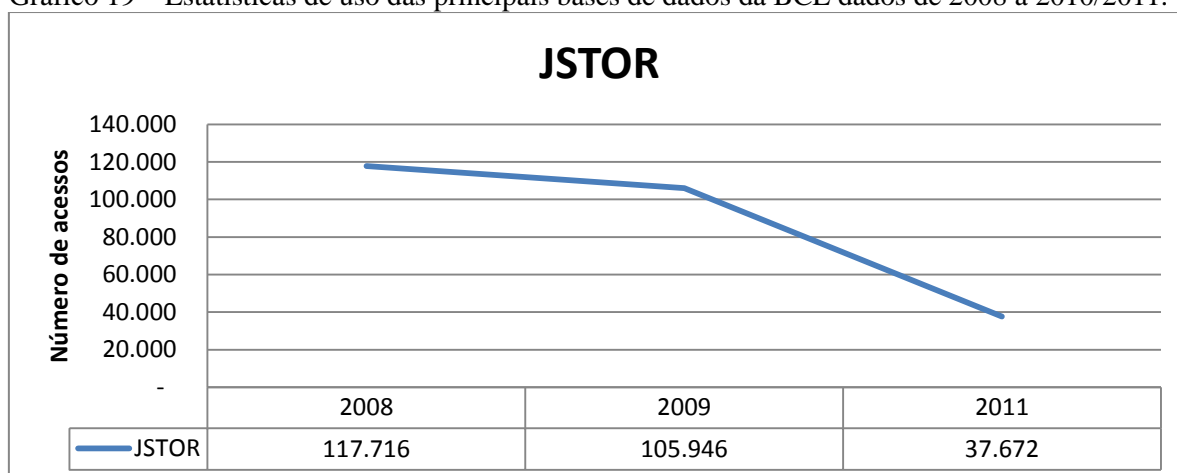
As base de dados disponibilizadas por meio do espaço virtual da biblioteca foi disponibilizada pelos *sites* *CAPE*, *JSTOR* e *PROQUEST* como demonstrado nos Gráficos 18, 19 e 20. No contexto de desenvolvimento das Bibliotecas das Universidades é indissociável a utilização do espaço virtual para o seu desenvolvimento, tanto intelectual quanto físico. A instituição deve conciliar os processos tradicionais e os aprimorar por meio dos recursos digitais.

Gráfico 18 – Estatísticas de uso das principais bases de dados da BCE dados de 2008 a 2010/2011.



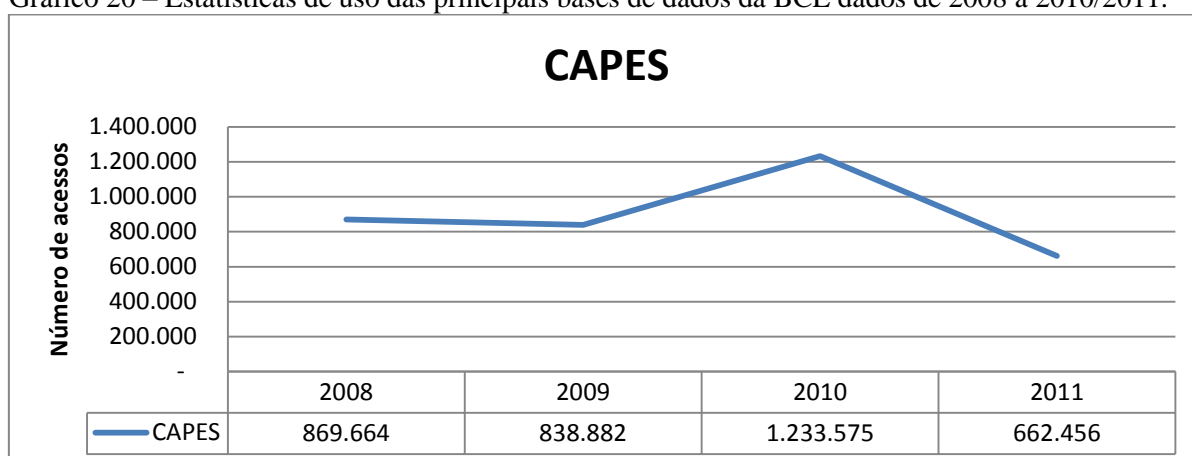
Fonte - autoria própria. Dados da tabela 6.

Gráfico 19 – Estatísticas de uso das principais bases de dados da BCE dados de 2008 a 2010/2011.



Fonte - autoria própria. Dados da tabela 6.

Gráfico 20 – Estatísticas de uso das principais bases de dados da BCE dados de 2008 a 2010/2011.



Fonte - autoria própria. Dados da Tabela 6.

No caso da BCE/UnB os dados salientam que apenas três destes *sites* de base de dados de livros e periódicos digitais foram utilizados, como podem ser vistos e nos Gráficos 18, 19 e

20, que correspondem aos dados disponibilizados nos *sites* da CAPES, *JSTOR* E *PROQUEST*. Dos três bancos de dados, o que obteve maior número de acessos foi a CAPES, em 2007 com um total de acesso de 869.664 e em 2011 com um total de 662.456. Além disto, esta queda no acesso também é visível no *JSTOR* e no *PROQUEST*. Quais os elementos que fizeram com que houvesse tão pouco acesso destes recursos? Quais as perdas da instituição com a não utilização destes recursos?

Um dos elementos que poderiam ser destacados é a não suficiente importância dada ao marketing destes serviços oferecidos, tanto um marketing no âmbito do aumento da percepção, quanto um marketing de treinamento. Mas é claro, que é sabido que não é somente este processo que afeta o bom desempenho da instituição. Como pode ser observado, a falta de recursos, greves e paralizações constantes, terceirização dos serviços e a falta de valorização dos servidores podem ser elementos que afetam não só a utilização dos recursos digitais.

6.2.3 Análise do website e suas ferramentas: seu impacto na imagem institucional.

Em outro subitem serão analisados outras categorias dos *sites* que poderão fornecer respostas para estas questões. Para isto, foram enfocadas algumas categorias que serão analisadas no espaço virtual da instituição: Nome da biblioteca, Endereço, Apresentação, Histórico, Estatísticas, Serviços, Opção idioma, Missão, Links Interessantes, Contador, Ilustração, Acesso rápido, Mapa do *site*, Atendimento via *E-mail* e Acervo *on-line*.

De acordo com Bertholino et al (2000), que realizaram uma pesquisa em 76 bibliotecas universitárias de todo o Brasil²⁵, estas mesmas categorias podem oferecer elementos para entender como se dá o funcionamento e gerenciamento do espaço virtual. Embora a pesquisa dos atores tenha sido feita com coleta de dados por meio de questionário estruturado enviado para as instituições considera-se que a avaliação destas categorias pode ser feita pelo pesquisador com o objetivo de descrever a estrutura do espaço virtual e, neste sentido, apontar novos caminhos para aprimorá-la.

²⁵ De acordo com Bertholino et al (2011), “A amostragem desse estudo compreendeu um total de 76 bibliotecas universitárias, o que equivale a um percentual de 7,4%. Das bibliotecas pesquisadas 68 (89,5%) são públicas e 8 (10,5%) particulares. Entre as públicas 47,1% são estaduais e 52,9% federais. O estudo foi composto por bibliotecas dos estados a seguir relacionados com seus respectivos percentuais de representação: Amazônia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraíba, Rio Grande do Norte (1,3%); Bahia, Distrito Federal (2,6%); Rio de Janeiro e Santa Catarina (3,9%); Paraná (6,6%); Minas Gerais (7,9%); Rio Grande do Sul (19,7%) e São Paulo (39,5%). (BERTHOLINO *et al*, 2000, p. 5)

Análise do website

Embora a pesquisa, remeta a uma análise de dados do espaço virtual da BCE/UnB ela traz a possibilidade de ampliar o olhar sobre os recursos de marketing disponíveis no espaço virtual da instituição e ao mesmo tempo fornecer elementos para o aprofundamento desse estudo.

Nome da biblioteca.

O nome da biblioteca é o que a caracteriza no espaço virtual. Em qualquer *site* de busca o que possibilitará encontrar e acessar o espaço virtual da instituição é o nome que é digitado no campo da busca. Em alguns países é comum atribuir nomes para homenagear pessoas ilustres da comunidade acadêmica ou política na área de educação. No caso do Brasil, esta prática é pouco utilizada. Com salienta a pesquisa realizada por Bertholino et al (2000) do total de bibliotecas pesquisadas apenas 19,7% atribuem a nomes específicos, o restante são denominadas de Biblioteca Central ou Biblioteca Universitária. No caso da Universidade de Brasília, a BCE não tem nenhum nome que construa sua identidade.

Este processo cria uma identidade da biblioteca é conhecido no nicho do marketing como atividades de *branding* (que significa atribuir marca a algo ou alguma coisa), que visam criar uma identidade de fácil reconhecimento para que haja uma aproximação com o usuário, um exemplo claro é a logomarca da franquia do *McDonalds* onde a letra estilizada “M” é reconhecida em grande parte do mundo.

Ao realizar pesquisa em um *site* de busca conhecido, o *Google*, com a categoria “biblioteca central”, foi obtido o número aproximado de 7.940.000 referências o que mostra de maneira clara como pode camuflar a busca do usuário. Quando atribuído a busca a categoria “Biblioteca Central da Universidade de Brasília” o número aproximado foi de 48.000. Quando foi pesquisado por uma biblioteca que tem um nome específico, como é o caso da Biblioteca da Universidade Federal da Bahia que homenageia em seu nome o Reitor Macedo Costa, quando pesquisado utilizando o termo "Biblioteca Reitor Macedo Costa" o resultado da busca obteve um total de 3.410. Isto sugere uma tendência de o nome atribuir sentido à busca e facilita e delimita a pesquisa do usuário.

Avaliando este dado do ponto de vista das estratégias de marketing se considera que é um elemento extremamente negativo, tendo em vista que, os materiais de busca privilegiam especificidades que caracterizem qualquer pesquisa, a BCE não apresentaria nenhuma

singularidade que a distinguisse das demais instituições e é importante notar que não é a maioria dos usuários que sabem utilizar os operadores booleanos a fim de limitar suas buscas.

É de suma importância para uma instituição, do ponto de vista do marketing, construir um “nome” e atribuir valor a ele. Uma marca carrega em si o potencial de vincular aos produtos e serviços oferecidos vários sentimentos que vão atrair o seu cliente ou usuário. Neste sentido, a generalização do nome pode ser considerado um ponto negativo dentro da estratégia de marketing.

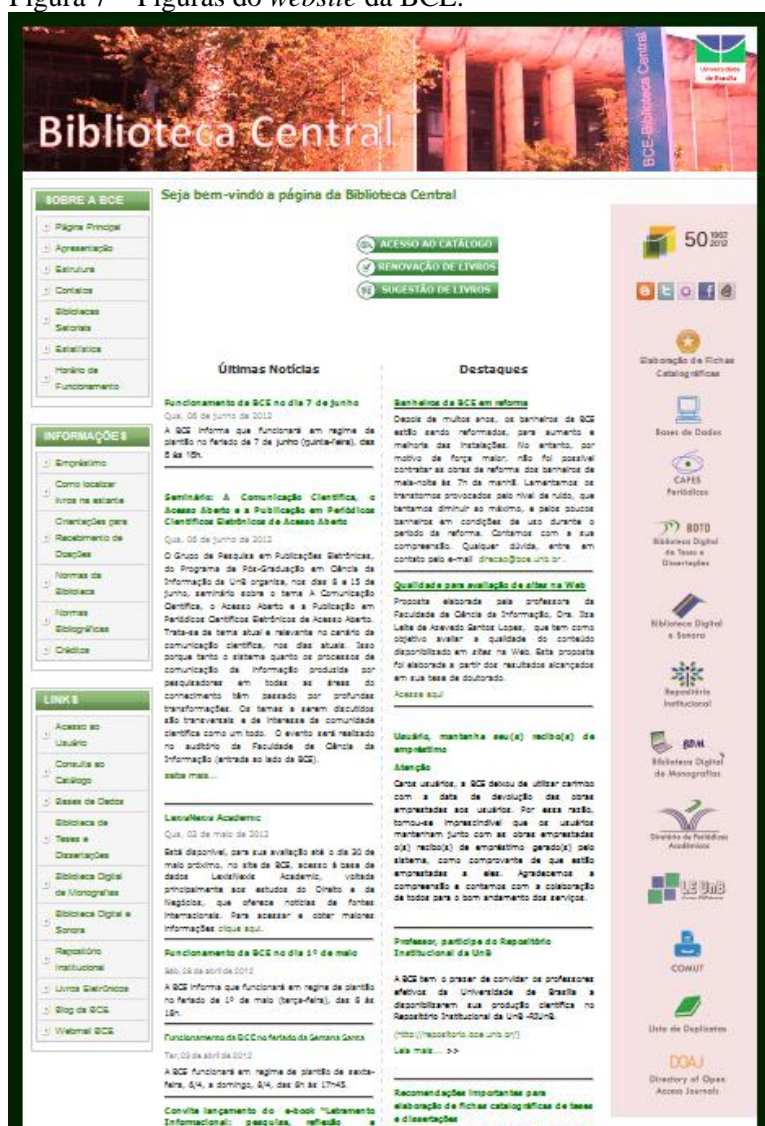
Endereços de contato.

Os dados sobre a localização da instituição, telefones e *e-mails* são importantes para que a comunidade possa ter acesso de maneira fácil e rápida a Biblioteca. No caso da BCE/UnB o endereço está disponibilizado no *site* principal, onde consta um telefone geral e *e-mail*. Além disso, também é disponibilizado uma lista contendo os principais telefones no link http://www.bce.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=140&Itemid=30 (http://www.bce.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=140&Itemid=30. Acesso em 13 de junho de 2012) . Embora esteja disponibilizado não existe um mapa da localização da instituição dentro do campus da UnB e dentro de Brasília, o que possibilitaria uma localização mais fácil, rápida e segura para estudantes de outros estados e estrangeiros.

Ilustração.

O espaço virtual da BCE/UnB, utiliza poucas imagens para compor o seu leiaute, pode ser destacado o uso de uma foto na página principal do prédio da instituição, o *banner*, e alguns imagens de ícones para *links* para redes sociais, e links para serviços com a finalidade de acessar alguma categoria do *site* como podem ser vistas na Figura 7 seguinte:

Figura 7 – Figuras do website da BCE.



Fonte: Espaço Virtual da BCE/UnB

Em um mundo em que as imagens fazem parte do cotidiano, sendo utilizadas constantemente como recursos para a comunicação, é importante ter atenção redobrada para estes importantes ferramentas. O uso de recursos visuais em *sites* institucionais públicos ainda é pouco difundido. De acordo com a pesquisa de Bertholino (2000), apenas 54 (71,1%) das instituições pesquisadas exploravam este recurso.

As imagens, bem como, os seus mais diversos desdobramentos (vídeos e *GIFS*²⁶ entre outros recursos visuais ou audiovisuais) ajudam a construir o produto ou serviço a ser vendido ou simplesmente disponibilizado gratuitamente a um determinado público. Estes recursos ampliam o processo de comunicação e, portanto, de interação entre a instituição que oferece o

²⁶ O *GIF* é uma imagem animada que pode ser produzida no *Adobe Flash*, *Adobe Fireworks*, *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, *Photoscape*, *Gimp* ou em muitos outros *softwares* de edição de imagem.

serviço ou produto e seu consumidor ou usuário. Espaços virtuais que não exploram estes recursos ficam desatualizados e por isso perdem público que é exigente.

A BCE/UnB tem que perceber o espaço virtual como uma estrutura fundamental para o seu processo de comunicação, neste sentido tem que desenvolver recursos de imagem que ampliem e fortaleçam este processo.

Apresentação.

Na apresentação devem constar elementos que caracterizem de maneira clara a instituição, especificando seus objetivos, metas e fazendo um diagnóstico do desenvolvimento da instituição. No caso da BCE da UnB existe a categoria “Apresentação” e nela é descrita a missão da instituição.

Além desta informação também é feito um breve texto sobre o desenvolvimento histórico da instituição.

É importante que a instituição contextualize de forma clara o espaço físico da instituição, de preferência utilizando fotos e vídeos, que construíssem um texto mostrando aspectos relacionados a aquisição de acervo, serviços disponibilizados, cursos e outros.

Espaços como este podem possibilitar que o usuário se familiarize com a instituição e possa usufruir de todos os seus recursos de forma plena.

Missão.

Não existe uma posição de destaque no espaço virtual da instituição voltado para descrever a missão da BCE/UnB. Como salientado anteriormente, esta categoria encontra-se na apresentação. Seria importante separá-los, embora seria necessário inserir o mapa do *site*, para que o usuário possa visualizar de maneira mais clara e rápida o item especificado.

Como pode ser visto na figura 7 abaixo a missão da biblioteca descrita como:

Promover e garantir para a comunidade universitária o acesso à informação e o compartilhamento no âmbito do Sistemas de Bibliotecas da UnB contemplando o ensino, a pesquisa e a extensão. (BIBLIOTECA CENTRAL DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA)

A missão se encontra dentro de Apresentação camuflada no meio da página.

Figura 8 – Missão da BCE.

Biblioteca Central

SOBRE A BCE

- Página Principal
- Apresentação
- Estrutura
- Contatos
- Bibliotecas Setoriais
- Estatística
- Horário de Funcionamento

INFORMAÇÕES

- Empréstimo
- Como localizar livros na estante
- Orientações para Recebimento de Doações
- Normas da Biblioteca
- Normas Bibliográficas
- Créditos

LINKS

- Acesso ao Usuário
- Consulta ao Catálogo

Dados Institucionais

José Geraldo de Sousa Júnior
Reitor

João Batista de Sousa
Vice Reitor

Pedro Murrieta Santos Neto
Decano de Administração e Finanças

Wellington Almeida
Decano de Extensão

Márcia Abrahão Moura
Decana de Graduação

Denise Bomtempo Birche de Carvalho
Decana de Pesquisa e Pós-Graduação

Rachel Nunes da Cunha
Decana de Assuntos Comunitários

Sely Maria de Sousa Costa
Diretora da BCE

Missão da Biblioteca Central da Universidade de Brasília
Promover e gerenciar para a comunidade universitária o acesso à informação e o compartilhamento no âmbito do Sistema de Bibliotecas da UnB contemplando o ensino, a pesquisa e a extensão.

Histórico
Instituída sob o impulso de renovação do ensino superior no Brasil, a UnB apresenta-se desde seus primórdios como uma universidade integrada e, coerente com essa proposta, implantou no país o conceito de biblioteca universitária com centralização total.

A Biblioteca Central da Universidade de Brasília foi criada, em 1962, opondo-se à tradição inadequada de múltiplas bibliotecas dispersas nas várias unidades de ensino das universidades – um sistema oneroso que gerava duplicações desnecessárias de acervo e de processos técnicos e administrativos. Desde então, promoveu uma trajetória linear de mudanças, renovação e expansão.

50 1962 2012

Elaboração de Fichas Catalográficas

Bases de Dados

CAPEL Periódicos

BOTD Biblioteca Digital de Teses e Dissertações

Biblioteca Digital e Sonora

Repositório Institucional

BDM Biblioteca Digital de Monografias

Fonte -http://www.bce.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=28.
Acesso em: 8 de junho de 2012.

Este tipo de aproximação é necessário no âmbito da promoção da imagem institucional como citado em 5.4.1, estes pequenos esforços são acumulativos por fim construindo uma imagem positiva nos seus usuários.

Histórico.

O histórico constrói o percurso da instituição do ponto de vista meramente descritivo, como observado na Figura 9, não destaca os avanços conquistados pela instituição durante seu desenvolvimento. Seria de suma importância que neste tópico fosse feita uma análise crítica, apontando questões importantes que subsidiaram o desenvolvimento histórico da instituição.

Figura 9 – Histórico da BCE.

Histórico

Instituída sob o impulso de renovação do ensino superior no Brasil, a UnB apresenta-se desde seus primórdios como uma universidade integrada e, coerente com essa proposta, implantou no país o conceito de biblioteca universitária com centralização total.

A Biblioteca Central da Universidade de Brasília foi criada, em 1962, opondo-se à tradição inadequada de múltiplas bibliotecas dispersas nas várias unidades de ensino das universidades - um sistema oneroso que gerava duplicações desnecessárias de acervo e de processos técnicos e administrativos. Desde então, percorreu uma trajetória ímpar de mudanças, recuos e avanços.

A BCE na Esplanada dos Ministérios

A Universidade de Brasília tem suas primeiras instalações no edifício do Ministério da Educação e Cultura, no bloco 1 da Esplanada dos Ministérios, onde ocupava dois andares. É neste local que, em março de 1962, a Universidade abriu seus primeiros cursos experimentais em Direito, Economia, Administração e Arquitetura e Urbanismo, tendo como reitor o professor Darcy Ribeiro. A Biblioteca Central da UnB é então instalada no sexto andar do mesmo prédio com um acervo bibliográfico de emergência, composto por dicionários, enciclopédias e alguns periódicos, constituído-se basicamente em uma coleção de referência.

A BCE na Sala de Papéis

Em julho de 1962, a Biblioteca Central foi transferida para a Sala dos Papéis, localizada em um dos primeiros edifícios construídos no campus da UnB, atualmente ocupado pela Faculdade de Educação. Neste período, a Biblioteca contava com um incipiente serviço de referência, aquisição, catalogação e registro de periódicos. Foi solicitado à Fundação Ford auxílio para o desenvolvimento do acervo, o que resultou na vinda ao Brasil de dois de seus consultores. Firmou-se então um convênio para um programa quinzenal, iniciado no primeiro semestre de 1963 e concluído em outubro de 1968, que previa, entre outros benefícios, o pagamento de assessoria especializada para elaboração de um programa de especificações destinadas a orientar o planejamento do prédio definitivo da Biblioteca.

A BCE no Edifício SQ-12

Devido ao crescimento do acervo, a BCE ocupa, a partir de janeiro de 1964, o térreo e o subsolo do Edifício SQ-12, onde dispõe de uma máquina de xérox, uma cantina e uma roleta de controle de entrada de usuários. O horário de funcionamento passou a ser de 24 horas.

A BCE e a Ditadura Militar

Considerado um centro de subversão, em 9 de abril de 1964, o campus da UnB foi invadido pela Polícia Militar do Estado de Minas Gerais. Todo material passível de investigação foi coletado e armazenado na Biblioteca Central, a qual foi interditada e permaneceu fechada mesmo após a liberação do restante do campus.

Alguns jornais noticiaram a destruição de documentos, entretanto não há registros desse fato, acredita-se que por causa da forte repressão política.

A Biblioteca Volante

Criada em 23 de maio de 1966 por um acordo entre o Instituto Nacional do Livro, a Prefeitura do Distrito Federal e a Universidade de Brasília, a Biblioteca Volante foi uma atividade de extensão cultural que recebeu grande simpatia por parte da comunidade. Embora audaciosa em seu projeto original, contou com poucos recursos. Trabalharam na Biblioteca Volante somente a Sr^a Ana Rosa Simplicio, auxiliar de biblioteca, e um motorista. Em uma Kombi levavam às localidades menos privilegiadas do Distrito Federal um acervo de 2000 livros nas categorias: didáticos, infantis, juvenis e adultos.

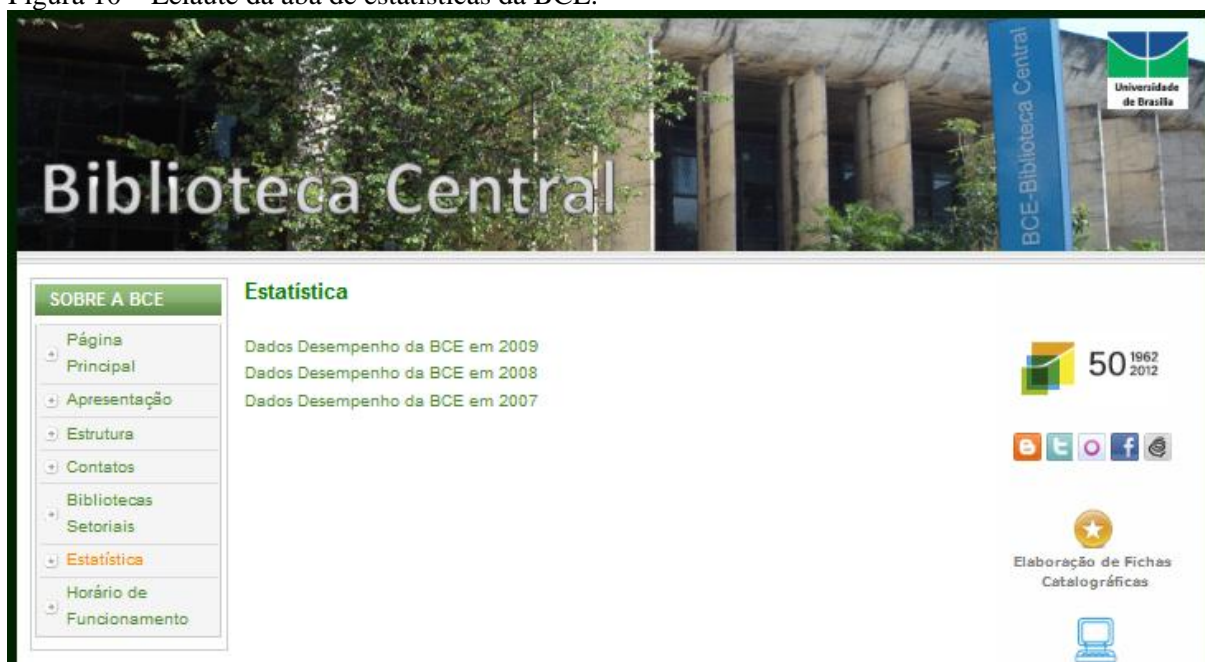
Fonte - http://www.bce.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=28.
 Acesso em: 8 de junho de 2012.

Seria importante destacar de maneira estatística a ampliação do acervo e de funcionários, a qualificação dos profissionais que atuam na instituição, os serviços oferecidos e, principalmente, dados estatísticos para legitimar e consolidar uma visão mais ampla sobre o desenvolvimento histórico da instituição.

Estatísticas.

A instituição fornece para a comunidade o levantamento estatístico de seu desempenho no período de 2007 a 2009 como visto nas figuras 11, 12 e 13. Até o momento da finalização desta monografia não tinham sido disponibilizados no site os anos de 2010 e 2011 como visto na Figura 10.

Figura 10 – Leiaute da aba de estatísticas da BCE.



Fonte - http://www.bce.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=31.
Acesso em: 8 de junho de 2012.

A falta de continuidade e a visível queda no fornecimento de alguns serviços, pode construir uma imagem negativa da instituição tanto para o seus usuários quanto para os seus mantenedores. De acordo com a perspectiva das estratégias de marketing é importante subsidiar tanto o público como os mantenedores quanto ao desempenho da instituição.

Figura 11 – Dados de desempenho da BCE de 2007 como visto no *website*.

Dados de Desempenho da BCE em 2007														
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Maió	Jun.	Total	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Total Geral
Atendimento ao público	744	596	977	855	1.178	**	4.358	**	**	1.047	803	1.935	1.205	9.340
Biblioteca Digital – Publicação (Dissertações)	0	68	53	39	99	127	386	92	132	143	194	87	32	1.066
Biblioteca Digital – Publicação (Teses)	0	13	10	23	24	38	108	26	46	21	48	21	8	278
Busca Bibliográfica	51	47	79	304	236	205	922	237	450	169	122	139	86	2.125
Comutação bibliográfica pedidos recebidos	73	119	169	194	207	12	774	6	25	137	173	140	87	1.342
Comutação bibliográfica pedidos solicitados	88	121	167	88	98	**	562	**	**	64	51	27	25	729
Comutação - Número de cópias fornecidas pela BCE	542	2.331	2.596	4.992	3.097	152	13.710	90	354	4.384	3.897	2.600	2.985	28.020
Consulta ao acervo de Coleções Especiais	56	55	140	169	**	**	430	14	25	170	163	149	63	1.014
Consulta ao acervo da Sala de Reserva	219	64	1.103	2.396	123	127	4.022	677	515	1.743	1.511	983	349	9.800
Empréstimo de livros	21.785	17.808	38.986	45.431	41.811	4.334	170.155	648	501	34.957	45.534	41.893	26.230	320.341
Empréstimo de periódicos	417	468	523	354	372	15	2.149	39	70	96	132	107	32	2.675
Frequência de usuários	78.682	61.335	99.226	79.487	59.658	**	378.388	**	**	93.651	102.230	101.937	95.352	771.558
Inclusão de livros novos ao acervo	1.288	846	1.314	1.830	1.321	974	7.573	648	361	757	907	970	698	11.914
Inclusão de novos exemplares	3.417	3.590	10.454	8.911	7.208	3.356	36.936	2.333	2.033	4.951	9.819	8.113	10.662	64.949
Laboratório de Acesso Digital	1.818	3.730	5.282	6.556	6.458	**	23.944	**	**	7.325	8.987	8.245	5.148	40.256

Fonte: Serviço de Auxílio ao Usuário

Fonte – www.bce.unb.br.

Figura 12 – Dados de desempenho da BCE de 2008 como visto no *website*.

Dados de Desempenho da BCE em 2008														
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Maió	Jun.	Total	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Total Geral
Atendimento ao público	1.258	1.890	3.562	3.994	3.418	3.685	17.807	1.758	3.303	3.189	3.004	3.264	2.193	34.518
Biblioteca Digital – Publicação (Dissertações)	54	32	47	152	157	545	987	765	125	16	118	74	80	2.165
Biblioteca Digital – Publicação (Teses)	15	3	14	41	52	144	269	199	37	11	22	33	40	611
Busca Bibliográfica	40	159	78	47	103	219	646	212	858	163	170	224	74	2.347
Comutação bibliográfica pedidos recebidos	419	375	1.125	1.470	958	1.295	5.642	1.153	548	1.175	793	1.754	855	12.460
Comutação bibliográfica pedidos solicitados	56	35	50	76	71	50	338	51	56	62	51	88	53	699
Comutação - Número de cópias fornecidas pela BCE	1.321	2.076	4.416	4.111	1.473	2.214	15.341	2.492	2.312	4.875	2.353	3.284	4.311	34.968
Consulta ao acervo de Coleções Especiais	33	65	99	116	118	225	656	105	153	115	139	66	23	1.257
Consulta ao acervo da Sala de Reserva	62	145	780	828	840	823	3.478	12	1.941	1.376	1.225	753	125	8.910
Empréstimo de livros	38.455	21.702	39.569	41.201	39.235	37.208	217.370	22.428	36.376	44.210	42.872	37.228	19.973	320.457
Empréstimo de periódicos	168	460	101	336	304	318	1.687	166	232	297	476	409	85	3.641
Frequência de usuários	82.500	68.179	*	*	*	*	150.679	*	*	*	*	*	*	150.679
Inclusão de livros novos ao acervo	1.068	943	974	984	938	1.357	6.264	1.709	1.200	1.623	1.592	1.664	1.415	15.467
Inclusão de novos exemplares	15.513	5.566	6.180	4.798	3.442	7.414	39.471	5.422	4.959	7.857	5.832	5.447	4.820	73.808
Laboratório de Acesso Digital	2.318	2.930	4.082	7.390	6.950	7.560	31.230	3.252	6.608	6.348	7.847	8.473	5.145	67.903

Fonte: Serviço de Auxílio ao Usuário

Fonte – www.bce.unb.br.

Figura 13 – Dados de desempenho da BCE de 2009 como visto no *website*.

Dados de Desempenho da BCE em 2009														
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Maió	Jun.	Total	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Total Geral
Atendimento ao público	2.193	1.404	1.514	1.369	3.672	4.019	13.161	2.438	2.196	2.901	2.673	2.391	2.451	28.221
Biblioteca Digital – Publicação (Dissertações)	140	76	50	55	96	53	465	142	43	70	93	95	6	1.384
Biblioteca Digital – Publicação (Teses)	30	36	19	16	15	18	144	32	11	33	34	16	13	417
Busca Bibliográfica	53	87	123	235	206	282	986	494	170	194	195	122	237	2.398
Comutação bibliográfica pedidos recebidos	855	1.299	635	738	1.681	734	5.942	378	492	1.007	433	298	450	9.000
Comutação bibliográfica pedidos solicitados	53	69	36	68	63	60	349	22	40	42	55	43	21	572
Comutação - Número de cópias fornecidas pela BCE	4.311	1.235	1.482	1.650	992	1.938	11.608	1.676	2.056	916	1.926	1.165	1.052	20.399
Consulta ao acervo de Coleções Especiais	28	51	49	101	111	105	445	71	57	84	58	77	04	806
Empréstimo de livros	29.415	30.648	56.317	67.252	73.434	75.334	332.400	54.041	61.623	80.503	78.119	73.873	41.060	721.619
Frequência de usuários	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Inclusão de títulos novos ao acervo	1.652	1.481	2.016	1.671	1.504	1.421	8.745	1.406	1.253	1.446	1.036	1.010	765	15.661
Inclusão de novos exemplares	5.852	5.355	6.420	4.570	5.031	4.019	31.247	4.980	6.029	7.553	5.578	5.458	4.307	65.143
Laboratório de Acesso Digital	1.738	3.158	12.819	13.749	31.784	30.283	93.531	10.458	18.978	31.031	29.270	25.204	5.314	213.786

Fonte: Serviço de Auxílio ao Usuário

Fonte – www.bce.unb.br.

Não bastando a falta de preciosismo com a continuidade da externalização das estatísticas para o público geral, muitas das informações não coincidem com os números enviados ao anuário da universidade e nem mesmo existe a preocupação de se checar as informações, em 43 linhas das três tabelas apresentadas ao público, 18 apresentam erro ao fazer os cálculos, o mais dramático é a categoria empréstimos de livros de 2008 com uma diferença de 100000 empréstimos, uma diferença de 23,78% em um dos quesitos com maior volume apresentado.

É compreensível que a preocupação com a instituição mantenedora seja importante, porém a biblioteca não pode esquecer que ela existe para seus usuários e eles não deve trabalhar a fim de gerar estatísticas para ela mesma, afinal, são dados positivos que podem e devem ser externalizados em toda sua completeza para que os usuários possam ver o progresso e os esforços continuados do organismo.

O organismo não deve deixar de manter controle de suas estatísticas, no caso da BCE, a principal ferramenta de controle.

Serviços.

Não existe no espaço virtual da BCE um *link* especificando os serviços oferecidos. Como afirma Bertholino et al (2000), a maioria das bibliotecas não destaca os serviços como uma categoria específica. É mais provável que existam serviços sendo oferecidos sem especificá-los. Analisado o espaço virtual da instituição foram encontrados os seguintes links para a categoria “serviços”:

- a) Acesso ao Catálogo;
- b) Renovação de livros;
- c) Empréstimo Interbibliotecas;
- d) Como localizar os livros na estante (Tutorial animado);
- e) Orientações para o recebimento de doações;
- f) Normas da biblioteca (Gerais e para Utilização dos Laboratórios de Acesso Digital – LAD);
- g) Normas da biblioteca (Gerais e para Utilização dos Laboratórios de Acesso Digital – LAD);
- h) Modelo e norma para apresentação de trabalhos acadêmicos;
- i) Base de dados (link para diversas bibliotecas virtuais: Periódicos da CAPES; CAPES+DOTLIB (Ex-Consórcio de Bases de Dados); Ebrary ; Geoscience World ; HeinOnline ; JSTOR ; Lyell Collection ; Micropaleontology Press ; Oxford Scholarship Online ; Palgrave Dictionary of Economics ; PROQUEST ; Scifinder Scholar; Uptodate
- j) Biblioteca de teses e dissertações;
- k) Biblioteca digital de monografias;
- l) Biblioteca digital e sonora;
- m) Repositório institucional;
- n) Blog da BC;
- o) Webmail BC.

Embora existam muitos serviços disponíveis vinculados com o marketing da biblioteca, tais como, as plataformas digitais de pesquisa, a instituição depende de treinamentos em ambiente físico e os guias dos *websites* das plataformas (JSTOR, CAPES, outros). Portanto, não existe uma preocupação com a interatividade com o usuário. Neste contexto, tem que ser destacado que, a instituição que não preocupar-se em estabelecer um canal de comunicação e interação com o usuário tende a perder público e, portanto, diminuir a demanda por seus serviços.

A possibilidade de desenvolver materiais com o objetivo de facilitar o acesso a biblioteca seria um ganho do ponto de vista das estratégias de marketing. Poderiam ser criados vídeos e disponibilizados em cada categoria como, por exemplo, para acessar o acervo. De acordo com este exemplo poderia ser desenvolvido material também para pessoas

com deficiência visual e motora, respectivamente com gravações em áudio e com vídeos mostrando os locais de acessibilidade para pessoas que limitações de locomoção, apesar da biblioteca investir na acessibilidade física da instituição com elevadores para deficientes físicos e marcações no chão para deficientes visuais estes esforços não se estendem no que rege os espaços virtuais da biblioteca.

Mesmo que a instituição tenha parcerias com outras plataformas de bibliotecas virtuais isto não é o bastante para que o usuário possa acessar este conteúdo pois se está burocratizando de maneira ruim a informação. Sem propaganda não existe produto ou serviço. Em poucos momentos do site da Universidade ou da BCE é feita referência aos serviços oferecidos pela instituição, falta-lhe completeza.

Opção idioma.

A BCE/UnB não disponibiliza nenhum *link* para acessibilidade do espaço virtual em outras línguas. Como se pode ver na Figura 14, a instituição disponibiliza apenas um *link* para o tradutor gratuito do *babylon*²⁷ o que é insuficiente para um leitor de outra língua possa utilizar o *site*. Neste sentido, fica claro que o espaço virtual não é pensado para um diálogo com usuários de outras línguas. Em um mundo globalizado em que a informações são demandas por pessoas de várias partes do globo é uma falha muito grande não possibilitar ferramentas para esta conexão.

²⁷ Segundo as informações disponibilizadas pelo site do Babylon, “Babylon.com is a publicly traded company, founded in 1997. Babylon is the leading provider of language solutions such as online and offline single-click dictionary and translation software, translation services, language learning solutions, English writing enhancement and more. Babylon 9 is a desktop software available for both private users and corporate organizations. Babylon offers text translation in 33 languages and Wikipedia results in over 25 languages, all in a single click. Babylon's dictionary and translation software offers results from a database of over 1,600 sources in 75 languages. The database includes 35 professional dictionaries in 19 languages developed by Babylon's own linguistic team: English, Arabic, Chinese (Traditional), Chinese (Simplified), Danish, Dutch, French, German, Greek, Hebrew, Italian, Japanese, Korean, Norwegian, Portuguese, Russian, Spanish, Swedish and Turkish (Babylon, 2011) “

Figura 14 – Recorte do *websites* da BCE destacando o tradutor online.

The image shows a screenshot of the BCE website. On the left is a sidebar menu with categories: Monografias, Biblioteca (Digital e Sonora), Repositório Institucional, Livros (Eletrônicos), Blog da BCE, and Webmail BCE. The main content area contains several news items, including announcements about library hours for May 1st and the Holy Week, a notice about an e-book launch, and a welcome message for new students. On the right side, there are links for COMUT, Lista de Duplicatas, and DOAJ. A 'Tradutor Online' widget is highlighted with a red border, showing a search box with 'GO!' and a dropdown menu set to 'Português - Inglês'.

Fonte - <http://www.bce.unb.br>. Acesso em: 11 de junho de 2012. Destacado em vermelho o tradutor online imbutido na página.

Pensando dentro da instituição ainda, uma instituição de caráter federal que recebe anualmente dezenas se não centenas de estudantes de intercâmbio. A falta de opções de idiomas fecha as portas deste espaço virtual da biblioteca para o mundo e para parte do seu público. Aumentando a acessibilidade se aumenta a visibilidade o que por sua vez contribui para a promoção do organismo.

Contato.

O atendimento via *e-mail* é disponibilizado em vários links do site a velocidade de resposta dos *e-mails* varia de acordo com o requerido e com a área que se está tentando contactar. É importante evidenciar que este recurso é disponibilizado para que o usuário entre em contato com qualquer área da biblioteca em conjunto com atendimento via telefone.

Redes sociais (*Formspring, Facebook, Orkut, Twitter, Blogger*).

Como salientado em 5.6.4 Redes sociais de relacionamento, as redes sociais são importantes recursos de marketing utilizados por empresas privadas com fins lucrativos e,

também, em instituições públicas sem fins lucrativos, seus símbolos estão incorporados na página na biblioteca com os ícones demonstrados na Figura 15.

Figura 15 – Ícones de atalho para serviços de redes sociais da BCE.



Fonte: Espaço Virtual da BCE/UnB

Por meio das redes sociais é possível ampliar e fortalecer a relação entre a instituição e os seus usuários. No caso do espaço virtual da BCE/UnB são disponibilizados links para o *weblog*, *Twitter*, *Orkut*, *Facebook* e *Formspring*.

Será feita a seguir uma breve análise de cada uma das ferramentas de rede social da instituição.

O *weblog*:

O blog da instituição como demonstrado na Figura 16, possui imagens e textos em ordem cronológica reversa como na maioria dos *blogs*. Possui um contador que desde 2009 ainda está no ordem de 13000 acessos. Além de utilizar um *template*, um design pré-moldado, para o blog da BCE, o que dificulta uma customização das ferramentas e uma aproximação mais pessoal com o usuário da biblioteca.

Quanto a questão de conteúdo em si, o blog traz assuntos interessantes e pertinentes, a falta de interesse por parte da comunidade universitária é uma oportunidade a ser explorada.

Figura 16 – Recorte do *weblog* da BCE.

Fonte - <http://bceunb.blogspot.com.br>. Acesso em: 11 de junho de 2012.

As seguintes observações podem ser feitas quanto ao blog da BCE:

- a) Desatualização;
- b) Falta de interação usuário-instituição;
- c) Utilização do Atom apenas como recurso agregador de conteúdo.
- d) Não busca incluir-se na *blogosfera*.

O blog com suas primeiras entradas em 2009, manteve um bom ritmo quanto a questão de atualização até 2010, culminando em uma última postagem em 2011 (a única do ano).

Falta de utilização de ferramentas para instigar comentários e interações com usuários, estratégias comuns por parte de outros *blogs* populares é a utilização de enquetes e a provocação ativa dos usuários por meio de perguntas e ações do tipo: “deixem sua opinião nos comentários abaixo”.

O Atom apesar de ser uma ferramenta válida para o usuário receber passivamente o conteúdo da biblioteca, primeiramente, não é a ferramenta mais utilizada no setor, existem outras, em especial o RSS que é muito mais utilizada, e em segundo, não existe uma busca por parte do blog em fazer com que seus usuários de inscrevam no blog para receber os chamados *feeds*, a alimentação passiva mencionada.

A interação com a *blogosfera* como explicado em 6.2.3 é uma forma de buscar uma relação mutualística com outros *blogs* a fim de haver uma promoção mútua. Não há uma busca ativa de parcerias com outros *blogs* correlatos a fim de criar uma comunidade.

O *Twitter*:

O *Twitter* da universidade como pode-se observar na Figura 17 é bem atualizado e traz uma interação com outros setores da Universidade e até mesmo de outros setores da sociedade.

Figura 17 – *Twitter* da BCE.



Fonte - <https://twitter.com/#!/bceunb>. Acesso em: 11 de junho de 2012.

Do ponto de vista de conteúdo a biblioteca faz um bom trabalho em deixar tudo pontual e objetivo assim como uma atividade de *microblogging* deve ser.

O único ponto passível de discussão seria o plano de fundo utilizado que parte do público pode considerar “carregado”, o que contribui para uma perda de foco dos pontos mais importantes da página.

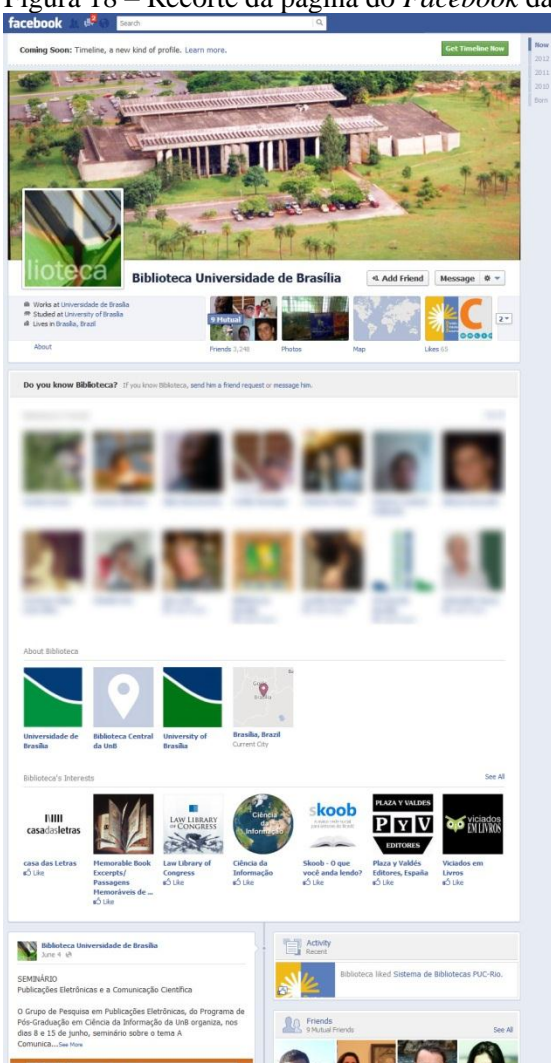
O *twitter* da biblioteca pode ser considerado referencial na questão do conteúdo e de sua gestão.

O Facebook:

Assim como o *Twitter* a página da biblioteca é atualizada frequentemente e possui mais de 3200 amigos que recebem informações passivamente, ferramenta exclusiva de algumas plataformas onde nos *blogs* tal função é intermediada pelo RSS, Atom e afins.

O leiaute da página pode ser visto na Figura 18 a seguir:

Figura 18 – Recorte da página do *Facebook* da BCE.



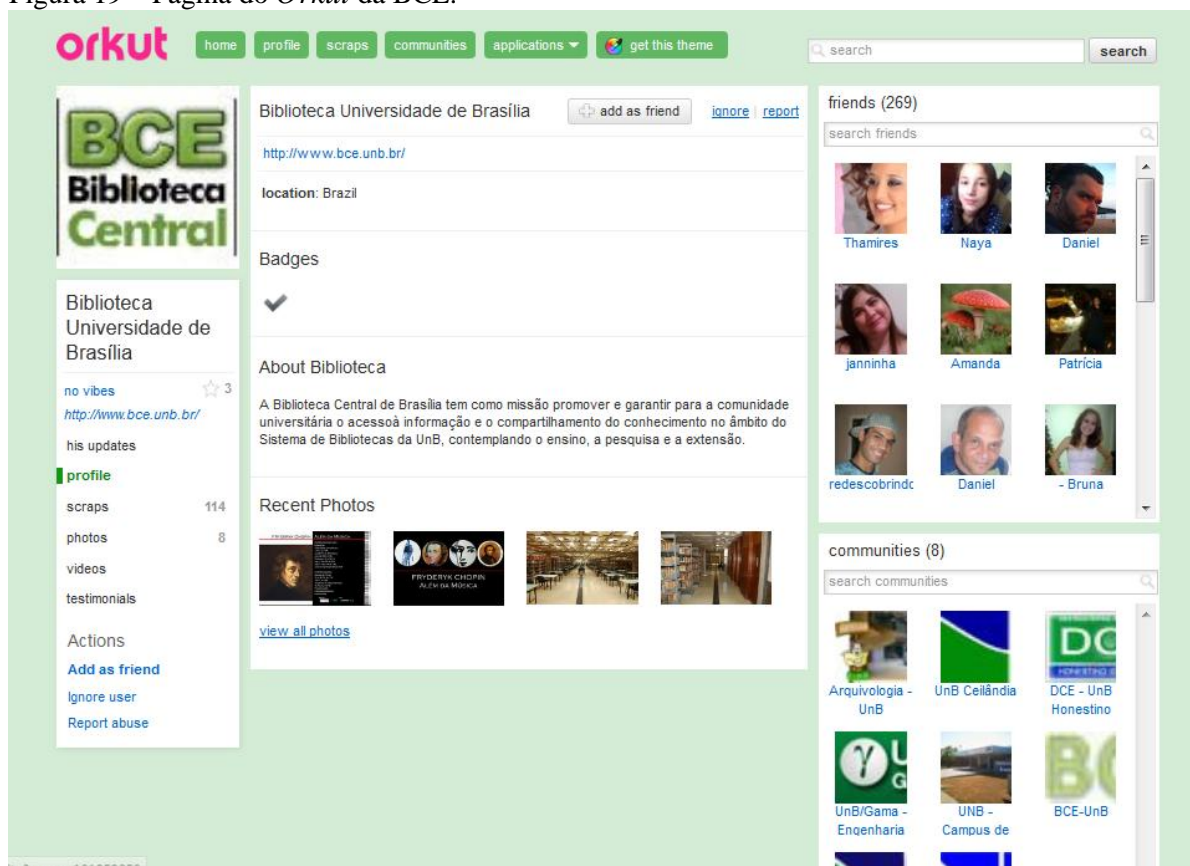
Fonte: *Facebook* da BCE/UnB

Com uma quantidade respeitável de pessoas inscritas para receber o feedback da instituição (amigos) e uma gestão pontual que alimenta de informações relevantes e interessantes na questão do *Facebook* a biblioteca está bem encaminhada.

Importante neste momento para a biblioteca é investir na promoção destes serviços a fim de aumentar a percepção da comunidade a respeito dos seus serviços de qualidade.

O orkut:

Figura 19 – Página do *Orkut* da BCE.



Fonte - <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=9173038177483911563>. Acesso em 11 de junho de 2012.

O *Orkut* da BCE, Figura 19, não é muito utilizado pelos usuários e, além disso, conta com poucos “amigos” (usuários) cadastrados, um total de 269 em contraste com os mais de 31000 amigos da Universidade de Brasília, valor importante que reflete a quantidade de pessoas que receberão passivamente informações da instituição. Este dado mostra como existe poucos acessos e, sendo assim, salienta a falta de interesse dos estudantes universitários por utilizar este recurso disponibilizado pela instituição.

O principal diferencial do *Orkut* para o *Facebook* é sua ferramenta de comunidades que é considerada superior devido ao fácil acesso/gestão, além disto é possível criar uma espécie de *blogosfera* de comunidades contribuindo de forma sinérgica e mutualística para seus participantes.

A falta de visibilidade da instituição dentro do *Orkut* onde é necessário primeiramente, possuir uma conta com o *Orkut.com* e em segundo lugar é necessário ser “amigo” da

instituição a fim de se ter acesso elementos básicos de alimentação, conhecidos no *Orkut* como *scraps*, limita a penetração do serviço dentro da comunidade.

Percebe-se a partir de então um esforço reduzido ao comparar com o grau de atuação dos profissionais dentro das páginas no *Facebook.com* ou no *Twitter.com*, o que explica em vista da tendência de alta do *Facebook.com* e de queda do *Orkut.com*, porém não é – justificável devido ao fato de que uma parcela significativa da população ainda utiliza a plataforma do *Orkut.com* no presente momento.

O *Formspring*:

A existência do *Formspring* em uma biblioteca é algo que burocratiza o acesso à biblioteca no âmbito virtual, atividades como esta apesar de serem válidas no âmbito da incorporação do bibliotecário aos serviços digitais da biblioteca agregando pessoalidade e promovendo os serviços da instituição, ao se criar uma página web, que redireciona o usuário para uma segunda página que tem interesses comerciais sendo que todo este processo poderia e deveria estar sendo feito na página da própria instituição é algo a se debater.

O *Formspring* da instituição pode ser visto na Figura 20 a seguir:

Figura 20 – *Formspring* da BCE.

The screenshot displays the Formspring profile for BCE (Biblioteca Central). The profile includes a header with the name 'BCE Biblioteca Central', a website link 'www.bce.unb.br', and a 'Follow' button. Below the header, there are navigation options like 'View photos' and 'Profile Shuffle'. The main content area is titled 'Ask me anything' and features a text input field for asking questions and a 'Send your question' button. Below this, there are tabs for 'Responses' (20), 'Smiled at...' (1), and 'Public Questions', along with an 'RSS Feed' option. Three questions and answers are visible:

- Question 1:** "Esqueci minha senha, quantos digitos são? talvez pela quantidade de digitos eu consiga lembrar!"
Answer: "São de 4 à 6 digitos!"
- Question 2:** "eu esqueci minha senha"
Answer: "Vá até a ilha de atendimento na área principal da BCE e peça para escolher outra senha."
- Question 3:** "Aluno que trancou o semestre pode pegar livros emprestados normalmente?"

On the right side of the profile, there is a 'BCE's Bio' section describing the library's collection and staff, and a 'Who made BCE smile' section with a 'See all' button. At the bottom, it shows 'Who BCE responded to'.

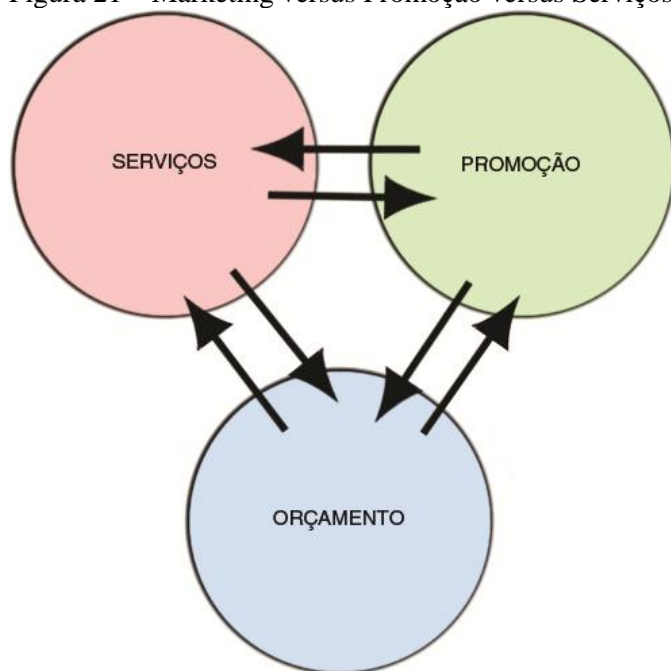
Fonte - <http://www.Formspring.me/bceunb>. Acesso em: 11 de junho de 2012.

A plataforma é muito pouco utilizada e possui apenas 22 seguidores o que sugere uma falta de percepção ou mesmo de interesse do público da biblioteca para com os serviços oferecidos pela plataforma.

6.3 ORIENTAÇÕES E SUGESTÕES DE MARKETING E SERVIÇOS PARA O WEBSITE DA BCE.

O marketing voltado para uma instituição como a BCE funciona de maneira muito sinérgica entre serviços, promoção e seu orçamento.

Figura 21 – Marketing versus Promoção versus Serviços.



Fonte – A autoria própria.

A biblioteca procura dentro de seu orçamento oferecer serviços da melhor maneira possível, a promoção aumenta os números estatísticos da biblioteca que por sua vez utiliza como argumento para conseguir um aumento orçamentário gerando uma relação como na Figura 21.

Portanto serviços e promoção muitas vezes se confundem por terem objetivos muito próximos, os serviços afetam como a promoção é feita e da mesma forma a promoção afeta os estatísticas do serviço, acontecendo até mesmo de mudar a maneira de como o serviço é feito.

Finalmente, deve-se encarar muitas das sugestões propostas no foco dos serviços com um foco no marketing, e ter a consciência de que é necessário manter a imagem institucional positiva para com o público alvo.

6.3.2 O website.

Nesta seção será apresentado orientações e sugestões em dois momentos divididos tópicamente, o primeiro são orientações a respeito do que já está implementado no website e merece uma revisão, no segundo são orientações gerais de como situações e ações específicas atuam a favor e contra o website consequentemente afetam como os esforços de marketing são eficazes.

Recursos da página web.

Do ponto de vista operacional o website apesar de ser visualmente limpo possui uma fonte tipográfica muito pequena e em termos de conteúdo, a página é carregada de informações, resultando no usuário abrindo o *website* se deparando com uma muralha de textos.

Recomenda-se uma reestruturação completa do website em mente:

- a) Acessibilidade
- b) Usabilidade
- c) Atratibilidade

Não obstante, deve-se manter o máximo de conteúdo ao fazer a transição.

Quando se pensa em acessibilidade é de suma importância que se pense em todos os sub-universos de usuários existentes, uma fonte pequena por exemplo pode excluir usuários com deficiências visuais parciais de utilizar os serviços do website, mesmo que se tenha a opção de ampliar o *website* isto quebra com toda a configuração do layout da página destruindo a usabilidade e a atratividade para estes universos.

Usabilidade é necessária ao elaborar uma interface amigável para os seus usuários. A fim de buscar a democratização da informação, e a inclusão digital uma universidade pública federal.

A atratividade é um conceito subjetivo, concentra-se em atrair de modo positivo o usuário, provendo uma leitura agradável. Links acompanhados de pequenas imagens, pequeno banner com principais destaques, como na Figura 22.

Figura 22 – Website da Library of Congress.



Fonte – www.loc.gov. Acesso em 12 de junho de 2012.

As imagens em “Collection Highlights” se movem quando se coloca o cursor sobre elas fazendo com que o usuário tenha uma ideia melhor do que se trata, além de contribuir para um visual agradável. A imagem abaixo de “About the library” mostra os destaques da biblioteca, servindo como um banner interagível em que é possível um certo nível de navegação dentro da imagem.

Nome da biblioteca.

Para fins de criação de uma marca institucional facilmente reconhecível e de fácil localização nos motores de busca, orienta-se designar um nome para a biblioteca, exemplo desta prática é a biblioteca da camara chamada de: Biblioteca Pedro Aleixo.

Endereços.

Os endereços dentro da página principal se tornam rapidamente confusos e de complicada anotação, a fim de facilitar a promoção de informações contidas em partes específicas do site orienta-se a simplificação do endereço, exemplo disso é o *websites* da Library of Congress, a diferença fica clara ao colocar lado à lado:

Link da missão da LoC: <http://www.loc.gov/about/mission.html> (Acesso em 12 de junho de 2012).

BCE:

http://www.bce.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=28(Acesso em 12 de junho de 2012).

Pode-se ver o excesso de pontuações, caracteres especiais, números o que dificulta a promoção desta parte do website.

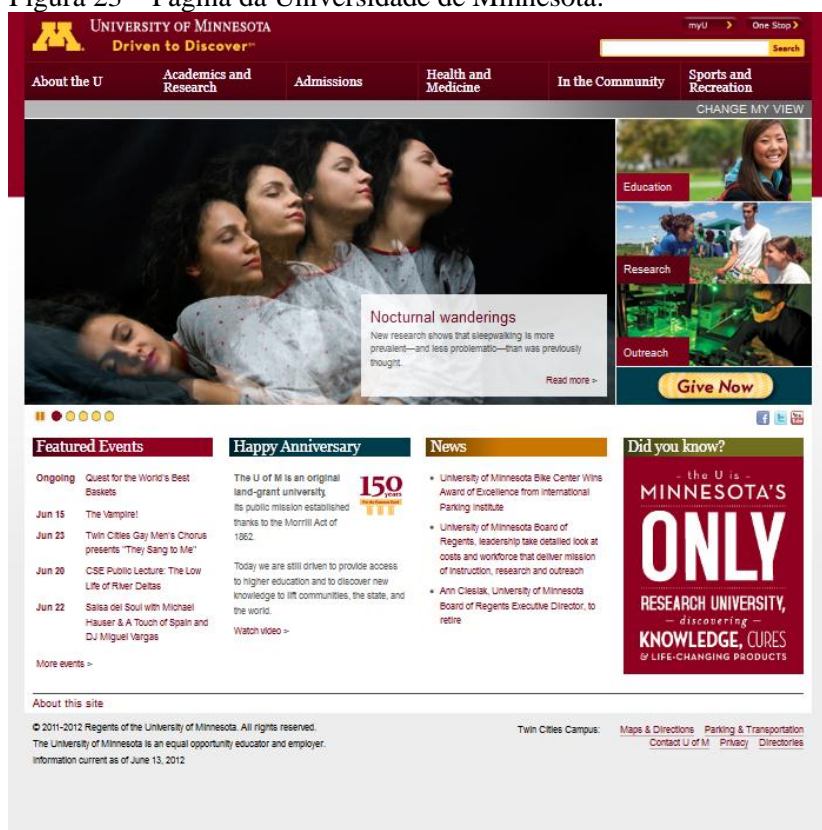
Este problema entretanto é pandêmico no website onde poucas sessões são curtas e mnemônicas.

Ilustrações

O website da BCE apesar de se manter visualmente limpo, falta recursos visuais a fim de agregar a maior quantidade de informação no menos espaço possível, a utilização de recursos animados, vídeos incorporados.

Exemplo de *websites* que utilizam destas tecnologias é a página da Library of Congress, figura 21, ou a página da Universidade de Minnesota, Figura 23.

Figura 23 – Página da Universidade de Minnesota.



Fonte - <http://www1.umn.edu/twincities/index.html>. Acesso em: 12 de junho de 2012.

Apresentação: Histórico e missão.

Recomenda-se reorganizar a apresentação da biblioteca isolando a missão do histórico a fim de não mitigar o efeito da mensagem a ser passada.

Sugere-se a inclusão da visão da instituição junto à missão, a LoC (Library of Congress) executa isto ao colocar seu planejamento estratégico na mesma página da missão.

Estatísticas.

Orienta-se sintetizar as estatísticas com maior controle a fim de não repassar dados errados aos usuários da biblioteca como foi identificado com os dados atuais.

Recomenda-se também colocar os dados estatísticos em segundo plano e trazer a tona as informações em estruturas de tópicos comparando os melhores ou mais impressionantes valores estatísticos à médias nacionais ou bibliotecas similares.

Contato.

Considerando que o *e-mail* é uma das principais fontes de comunicação entre a instituição e o usuário é extremamente relevante o seu destaque em todo o espaço virtual. Também é importante destacar, como salientado anteriormente, que existem outros recursos disponíveis (*Facebook, Orkut e Twitter*) que também podem fazer este cumprir o papel de instrumento de comunicação entre a instituição e o usuário. Seria de suma importância o serviço de *e-mail* também fizesse parte da estatística de desempenho da instituição com o objetivo de mensurar o interesse entre a Biblioteca e os usuários. A partir dos dados coletados por meio desta pesquisa poderiam ser redimensionadas as demandas tanto na área de gestão quanto na área técnica da instituição.

Bibliotecas norte-americanas estão disponibilizando serviços de atendimento via serviços de troca de mensagens instantâneas porém sem se dirigir à ferramentas comerciais como facebook e messenger, que apesar de serem gratuitas, impõem uma série de propagandas e coletam uma série de dados dos usuários, estes serviços de atendimento via mensagem instantânea estão atreladas ao código da própria página, o que permite que o bibliotecário esteja disponível para o público de maneira rápida e acessível.

O método utilizado por diversas bibliotecas no exterior é uma espécie de serviço de referência digital onde se pode entrar em contato em tempo real com o bibliotecário. Usualmente acessível por um botão chamado “*ask a librarian*” ou “pergunte à um bibliotecário”.

Outras bibliotecas vão além e utilizam serviços de voz sobre IP, um serviço que utiliza o protocolo de internet do computador e a internet para estabelecer um serviço de video conferência com seus usuários, dando rosto e voz ao bibliotecário que está representando a biblioteca, a plataforma mais comumente usada atualmente é o *Skype*.

Orientações gerais.

Segue-se uma série de sugestões e orientações gerais a fim de tornar a utilização do website mais atraente para os usuários da biblioteca.

Opção de agregadores de conteúdo

As notícias, destaques e novidades que a biblioteca anuncia é algo muito próximo de como os *blogs* funcionam, neste aspecto é importante aplicar as orientações de *blogs* nesta subseção do website institucional, o principal no caso do website da BCE é a disponibilização de agregadores de conteúdo como o RSS e o atom.

Opção idioma.

A disponibilização de um tradutor em linha não supre as necessidades semânticas que um website como o da biblioteca da Universidade de Brasília precisa.

É de suma importância a disponibilização de não somente versões em língua estrangeira do *website* e das plataformas da biblioteca, como a manutenção, a alimentação e a gestão destas mesmas páginas.

Segurança.

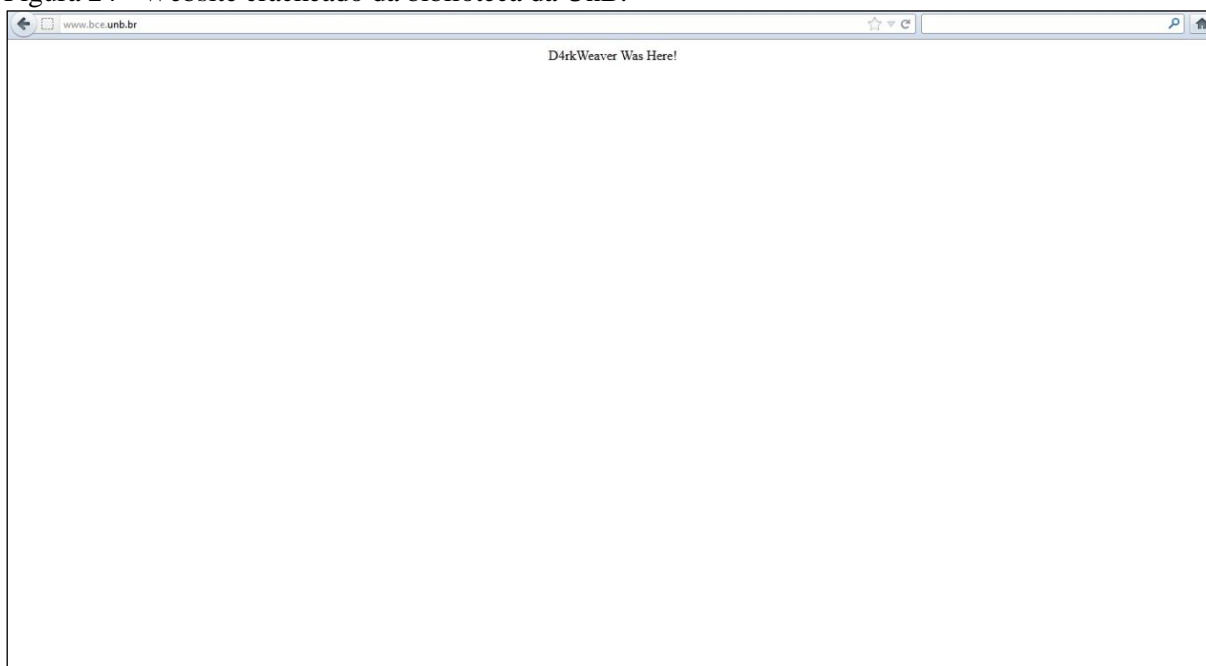
A biblioteca atualmente contém uma base de dados contendo informações particulares de milhares de usuários, algumas destas informações são, por exemplo, telefones de contato, endereço, vínculo com a universidade dentre outros.

Quanto se possui tanta informação de tantos usuários uma coisa a se preocupar é com a segurança da informação, uma vez que informação comprometida impacta na credibilidade da instituição.

No dia 31 de maio de 2012 o site da biblioteca da Universidade de Brasília foi invadida por um *Cracker*²⁸, que comprometeu todo o conteúdo do *website*.

²⁸*Cracker* é o termo usado para designar quem pratica a quebra (ou *cracking*) de um sistema de segurança, de forma ilegal ou sem ética.

Figura 24 - Website crackeado da biblioteca da UnB.



Fonte - www.bce.unb.br. Acesso em 26 de maio de 2012. Cracker clamando a autoria pelo ataque ao *website* institucional. “D4rkWeaver Was Here!” traduz-se para “D4rkWeaver esteve aqui”.

O título do *website* amanheceu com o título “Opss! Hacked by D4rkWeaver” como visto na Figura 24, apesar do perpetrador se denominar *hacker* a atividade foi na verdade a de um *cracker*.

Este tipo de brecha de segurança é uma propaganda ativa da falta de segurança do *website* o que expõe a instituição negativamente para o país e para o mundo.

Mapa do *site*.

O Mapa do *site* é um recurso utilizado para apresentar ao usuário o conteúdo informacional da página. Seu objetivo fundamental é apresentar o conteúdo e facilitar o acesso tornando-o mais objetivo. Mesmo considerando que o *site* da instituição pesquisada é de fácil acesso seria importante ampliar os recursos para utilização.

Uma das mais fundamentais regras da estratégia de marketing está pautada na “propaganda” do produto e serviço oferecido, com a finalidade de instigar o desejo do consumidor/usuário. O “mapa do *site*” também pode desempenhar este papel ao mostrar de forma objetiva e com vários recursos de mídia (imagens, vídeo e áudio) a instituições e os produtos oferecidos.

Acesso rápido.

O acesso rápido ao espaço virtual/site é um diferencial na hora de buscar informações. Foi testado o acesso ao site e não foi encontrado nenhuma falha durante o processo. A disponibilidade de um serviço que seja prático e rápido é uma demanda atual e que tem que ser seguido por qualquer instituição seja ela pública ou privada. Com a grande oferta de serviços na área de bibliotecas, a instituição que oferecer os melhores recursos ganhará a preferência do público. Neste sentido, além do investimento em profissionais capacitados é muito importante investir em equipamentos para gerenciamento da rede, tanto para o acesso interno na universidade quanto para o acesso de toda a população.

É de conhecimento comum dentro do público da universidade que seus serviços virtuais ficam praticamente estagnados em época de matrícula, um eventual que ocorre bianualmente e que causa sempre os mesmos transtornos, como lentidão e até mesmo falta de acesso, sabendo disto, a biblioteca sofre devido ao fato de dividir banda de internet com a universidade, o que faz com que os serviços de seus espaços virtuais fiquem comprometidos nos períodos de matrícula.

Contador.

O contador de acessos é um instrumento válido para que as instituições possam perceber qual e a eficácia do serviço ou produto oferecido sendo portanto uma notável ferramenta de controle. De acordo com a demanda medida por meio do contador as instituições podem planejar suas demandas e solicitar recursos para remodelar serviços e produtos de acordo com a quantidade de usuários que dependem dela, além de conferir altas e baixas por meio de informações estatísticas disponíveis para a instituição. A falta de tal recurso revela uma falta de perspectiva no que diz respeito a consolidação das ações da instituição. Se não é conhecido e divulgado o número de acessos é por que não existem interesse em divulgar o trabalho da instituição. Este dado pode ser até mesmo paradoxal pois a quantidade de acesso já foi medida na estatística de desempenho de 2007 a 2009 que foram analisados anteriormente. Então porque o contador não é disponibilizado ao público? Porque ainda não foram divulgados dados dos acessos em 2010? Podemos levantar algumas hipóteses relevantes quanto a estes problemas:

- a) não existe interesse em divulgar o número de acesso,
- b) não existe planejamento a longo prazo para melhorar a estrutura da instituição;
- c) não existe avaliação constante dos serviços e produtos disponibilizados pela instituição pelo espaço virtual

Estas hipóteses salientam um problema significativo, a falta de planejamento e análise da situação gerencial da instituição indicando uma possível falta de integração das seções da biblioteca. Esta circunstância pode promover a perda de público a longo prazo, externalização de uma imagem negativa para a comunidade e também o corte de recursos orçamentários.

6.3.1 Redes sociais.

A seguir serão oferecidas algumas sugestões que tratam a respeito dos serviços de redes sociais da BCE: *Orkut*, *Twitter*, *Formspring*, *Facebook* e *Blog*.

Weblog.

O *weblog* da instituição foi analisado em 6.3.1 o que levantou uma série de fatos a respeito do serviço.

Para aumentar a eficiência do serviço este trabalho propõe baseado na literatura que a instituição:

- a) Promova conteúdo através de enquetes e perguntas;
- b) Mantenha o blog atualizado com entradas frequentes;
- c) Expanda a utilização dos agregadores de *feeds*;
- d) Procure introduzir o blog da instituição na *Blogosfera*;
- e) Ofereça outras opções de língua;
- f) Integração com outras plataformas de redes sociais.

A principal vantagem em se criar um blog é estabelecer um meio pessoal de se comunicar em uma via de duas mãos onde é possível coletar opiniões e informações a respeito de seus usuários, se não há um interesse em fazer esse tipo de aproximação, a razão de ser do blog se perde, e as entradas podem simplesmente alimentar a página principal do website.

O nível de interesse dos usuários com o blog cai quando não se ocorre uma alimentação frequente, o nível de entradas nos anos de 2009 e 2010 do blog e o seu conteúdo estavam satisfatórios, porém em 2011 houve uma última entrada e daí cessou-se até então a alimentação do blog.

O blog utiliza o Atom para intermediar o serviço de envio para o recebimento de entraram sem que os usuários precisem acessar o website, porém a maior parte dos *websites* edos usuários tem a preferência da utilização do RSS.

A instituição deve procurar estabelecer parcerias com outros *blogs* da área a fim de criar uma colaboração entre os *blogs* das bibliotecas do Distrito Federal, estabelecendo uma comunidade específica.

Um problema crônico do website da BCE e suas plataformas subordinadas é a ausência de uma opção de língua, como citado anteriormente é imprescindível a opção de pelo menos a língua inglesa e espanhola a fim de contribuir para a inclusão informacional e digital de usuários que não tem como língua vernácula o português, mais uma vez o contexto da biblioteca impõe esse tipo de ação.

O website da BCE oferece *link* para todas suas plataformas, porém a mesma coisa não acontece entre as plataformas entre si, o blog da biblioteca oferece apenas um *link* para o *Twitter* da instituição em detrimento do *Facebook*, *Orkut* e *Formspring*.

Twitter e Facebook.

Como dito em 6.2.3 em matéria de conteúdo e de gestão tanto a BCE no *Twitter* quanto no *Facebook* está em ótimos padrões, pequenas observações e sugestões podem ser feitas aqui.

O *Twitter* está com um plano de fundo com cores muito fortes que se misturam com a imagem do perfil da biblioteca, o que torna visualmente confuso e carregado, a sugestão seria a diminuição da opacidade do plano de fundo atual como na Figura 25 abaixo:

Figura 25 – Comparativo de planos de fundo do *Twitter* da BCE.



Fonte – Autoria própria.

Tanto quanto na plataforma do *Facebook.com* quanto no *Twitter.com* aconselha-se criar um segundo perfil e repassar todas as informações em inglês e/ou espanhol/outra língua estrangeira.

Orkut

Como citado em 6.2.3, o o *Orkut* possui duas características superiores que justificam sua implantação, a primeira é a grande participação do público brasileiro dentro desta plataforma, a segunda é sua funcionalidade de comunidades que é considerada boa.

O *Orkut* da universidade possui uma interação limitada com as comunidades da Universidade, sugere-se então uma expansão dos vínculos de comunidades com outras comunidades da Universidade.

A disponibilização de uma versão em língua estrangeira do perfil do *Orkut* é menos prioritário do que os outros serviços devido à falta de participação do público internacional no *Orkut*, porém no ponto de vista da democratização da informação, a biblioteca como órgão público federal deve contér uma versão em língua estrangeira.

A questão do *Formspring*.

Quando problematizada a questão do *Formspring* em 6.2.3, foi mencionado a questão da burocratização do conhecimento e até mesmo de uma terceirização da gestão do conhecimento no sentido de que as instituições estão saindo de seus domínios em busca de espaços propícios à gestão da informação.

No mundo se fala do bibliotecário incorporado, que está se incorporando nos serviços em linha da biblioteca, não simplesmente sendo a voz da biblioteca, mas sendo o bibliotecário que trabalha para a biblioteca.

A idéia do *Formspring* traz para a biblioteca este conceito, porém a maneira que ele é trago é ineficiente, a instituição dirige seus usuários para uma plataforma terceirizada sob a bandeira de um órgão público federal respeitado e respalda as atividades destes *websites* comerciais com o seu prestígio.

Deve-se através de programação do próprio website instaurar um sistema de perguntas no estilo de *Formspring*, se possível indo além e instaurando um sistema de chat em tempo real, este pode ser facilitado por intermédio do IRC, ou mesmo um sistema de vídeo conferência a fim de aumentar o nível de pessoalidade entre o bibliotecário e o público alto da biblioteca.

Portanto é uma ótimo oportunidade no cenário atual onde o serviço se encontra subutilizado o que minimiza os impactos de transição, substituir a ferramenta do *Formspring* por um serviço parecido ou melhor incrementado ao *website* da biblioteca.

7 CONCLUSÃO

A história das Bibliotecas fala de um processo de transformação contínuo que acompanha as inovações tecnológicas da humanidade. Das taboas de argila ao papiro, dos textos manuscritos a tipografia. Todas estas mudanças retratam as transformações dos conceitos, das técnicas e das instituições e anunciam o seu destino inevitável: a transformação.

A inserção das novas tecnologias, neste sentido, também acompanha o processo de desenvolvimento das sociedades humanas e constitui uma de suas marcas. Ao contrário do que diriam os discursos tradicionais, este não é um fim das bibliotecas e dos livros da maneira como são conhecidos hoje, é apenas outro processo com a finalidade de adaptá-los as transformações que vivem a sociedade.

As objeções às inovações são normais, afinal de contas, a humanidade tem resistência às mudanças. Ela teme o novo. Estas ameaçam a normalidade do cotidiano, os empregos, as tarefas desempenhadas tradicionalmente e os conhecimentos adquiridos com a experiência. Embora estas atitudes não possam ser medidas e monitoradas constantemente, uma coisa pode ser afirmada, aos poucos as transformações têm que ser assimiladas pelos profissionais que atuam nas bibliotecas e, bem como, por seus usuários. As mudanças, no contexto de rápida e intensa transformação dos meios de informação e de comunicação, tem que ser um princípio norteador das bibliotecas. Para que este processo tenha êxito, é importante adquirir novos equipamentos, reconstruir a sua estrutura física e capacitar os seus servidores e o seu público” (CUNHA, 2000; SUAIDEN, 2000).

Onde outrora só haviam livros e estantes, hoje existem computadores. As bibliotecas têm que adaptar suas instalações físicas para a montagem das redes (por meio de cabo ou *wireless*) e para a utilização de *desktops*, de *notebooks*, de *netbooks*, de *tablets* e dos telefones celulares em suas dependências. Este processo necessita de um gasto significativo de recursos financeiros. As bibliotecas que já dispõem desta infraestrutura necessita - como no caso da BCE/UNB - neste sentido, de maximizar a sua utilização para que ela possa melhorar o seus serviços e produtos e se manterem em um contexto, cada vez mais desfavorável (KOTLER, 2000; AMARAL, 2008).

Inevitavelmente, a mudança na estrutura física terá implicações significativas nos trabalhadores que atuam na instituição e, bem como, em seus usuários.

Para a adaptação dos profissionais que atuam na BCE/UNB neste novo contexto, a instituição deve ter como principal foco o treinamento. Este processo educativo, deve pautar-se na articulação entre os conhecimentos existentes (oriundos das teorias e técnicas

anteriormente apreendidas e da prática profissional) com os novos conhecimentos fornecidos pelas tecnologias da informação e da comunicação (estratégias de marketing). Esse treinamento deve ser contínuo e suportado por promoção a fim de salientar o próprio compromisso da instituição com o processo de formação do seu “servidor/funcionário” (CHIAVENATO, 2008; KOTLER, 1994).

O que a pesquisa salienta, com relação ao treinamento de profissionais, também se aplica aos usuários. Embora o lugar de ambos seja diferente neste processo, a necessidade de utilizar os conhecimentos das tecnologias da informação e da comunicação é igual para ambos.

Sendo assim, cresce a demanda pelo uso de *sites* de bibliotecas digitais de diversas instituições no mundo. Mas este processo de transição não é mais fácil para os usuários. Eles também têm que ser treinados e, portanto, desenvolver um processo de familiarização com as tecnologias da informação. Alguns pesquisadores poderiam salientar que os usuários têm maior contato em seu cotidiano com as tecnologias da informação e da comunicação, como salientado nos dados apresentados nesta pesquisa sobre o uso de *blogs* e *microblogs*, embora este seja um fato inquestionável (OCLC, 2006).

As universidades ainda não perceberam o grande potencial do marketing virtual para ampliar a sua relação com os usuários. Neste sentido, tal como o profissional tem que ser treinado para usar estas tecnologias, os usuários têm que ser treinados, e o marketing também é um canal de treinamento.

Toda tecnologia deve ser vista como um mecanismo para o aprimoramento da sociedade e tem que fazer parte das políticas públicas das bibliotecas. Marketing, neste processo, entra como um mecanismo que possibilita o diálogo, a aproximação da instituição com o usuário. Além disto, ela poderá contribuir para a reconstrução da imagem da biblioteca universitária e dos seus serviços.

As ações de marketing possibilitam a transformação do olhar do usuário sobre o uso das novas tecnologias da informação e da comunicação, e bem como da relação que os usuários têm com os *e-books* e com o espaço virtual.

Mesmo diante de um quadro promissor com relação a utilização das ações de marketing por meio das novas tecnologias da informação e da comunicação, é importante salientar que a biblioteca no Brasil nunca foi vista como uma prioridade. Neste sentido, no processo histórico dos sistemas das bibliotecas no país, todos os seus níveis sofreram com a falta de recursos. A falta de financiamento fragiliza as instituições que não podem treinar os seus servidores/funcionários e investir em novas tecnologias e, tão pouco, treinar os usuários.

Como revelaram os dados sobre a utilização do marketing em bibliotecas universitárias pesquisados, no período que vai de 1995 durante o governo de Fernando Henrique Cardoso e até o presente momento, para avaliar as políticas públicas na área das bibliotecas, pode-se perceber um grande investimento na educação de nível superior, principalmente com a criação de Institutos Tecnológicos de Nível Superior. Embora este crescimento seja positivo, é importante questionar como estes educandos chegam ao nível superior. Como explicitado anteriormente, é de suma importância compreender se eles chegam preparados para a utilização das novas tecnologias. Além disso, também seria fundamental analisar as técnicas de marketing utilizadas pelas bibliotecas universitárias que alcançam este público. Portanto, um dos principais aspectos a ser considerados pela biblioteca do ponto de vista do marketing é o acesso à informação.

Pode ser percebido nos dados analisados na pesquisa na BCE/UnB, que na instituição houve uma queda nos valores estatísticos dos serviços da biblioteca. Esta constatação ficou ainda mais visível quando foram analisados os dados referentes ao treinamento dos usuários. A queda no investimento neste aspecto, salienta que houve uma fragilização do investimento no próprio processo de treinamento para uso dos serviços disponibilizados pela biblioteca no espaço virtual.

A biblioteca é a parte que sofre mais com as restrições financeiras e, até mesmo, com o esquecimento. Como em todas as bibliotecas universitárias, na Universidade de Brasília, esta instituição deve ser pensada como um espaço indispensável e fundamental para o ensino, a extensão e a pesquisa, ou seja, pode-se afirmar que ela é o foco central da instituição (KOTLER, 2000).

Uma das principais ferramentas para o aprimoramento de serviços e produtos na BCE/UnB é a utilização das redes sociais tanto para o processo de formação quanto para a divulgação de serviços e bens disponibilizados pela instituição. As redes sociais são os principais espaços para a aplicação das técnicas de marketing tanto para manter os seus usuários/clientes quanto para atrair novos.

As redes sociais promovem a interatividade com seus usuários. Além disto, estas ferramentas valorizam a autonomia do educando que construirá o seu conhecimento em parceria com outros estudantes.

De acordo com esta perspectiva, para que a BCE/UnB possa atrair os usuários é de fundamental importância usar os recursos que eles utilizam no seu cotidiano, por este motivo, é fundamental insistir na utilização das redes sociais. O uso de *blogs* e *microblogs*, tais como, o *Facebook*, *Orkut* e o *Twitter* ajudam a criar uma identificação do usuário com a instituição.

Este processo encontra dificuldades dos dois lados. Os principais problemas destacados pelas pesquisas são: falta de investimento em todos os níveis na biblioteca no Brasil; distanciamento da biblioteca dos aspectos lúdicos dos processos de comunicação e de informação; falta de acesso a um sistema educacional que propicie a inclusão nas áreas de tecnologia, principalmente na área da tecnologia da informação e da comunicação; falta de infraestruturas das instituições; profissionais sem treinamento adequado; bibliotecas que ainda estão limitadas aos recursos tradicionais; falta de políticas educacionais interdisciplinares, multidisciplinares e transdisciplinares que motivem a troca de experiências, principalmente na área de tecnologia da informação e da comunicação.

De acordo com estes problemas é possível verificar que estes fenômenos têm um aspecto conjuntural, ou seja, eles estão vinculados a uma série de fatores políticos, econômicos e sociais que impossibilitam o crescimento da BCE/UnB.

De acordo com a análise existem caminhos para solucionar estes problemas: a utilização das técnicas de marketing para a divulgação dos serviços de bases de dados e comutação bibliográfica especialmente da graduação; a utilização do marketing para a criação de parcerias com instituições públicas e privadas nacionais e internacionais para a expansão do acervo, equipamentos e para a capacitação de mão de obra qualificada; a criação de estratégias de marketing para a integração da comunidade universitária aos projetos da BCE/UnB; desenvolvimento de atividades acadêmicas, tais como congressos e seminários, com o objetivo de problematizar a situação da biblioteca universitária e da empregabilidade do marketing; capacitação constante dos servidores para a utilização das novas tecnologias e das técnicas de marketing; manter o equipamento de acesso à Internet em bom estado de uso; contratação de especialista em marketing para a elaboração de um plano de marketing voltado especificamente para a biblioteca universitária.

Avaliando todos estes aspectos, considera-se que neste contexto o marketing participa como uma possibilidade de modernização da BCE/UnB, como proposta inovadora como um ponto de vista teórico-metodológico que visa a utilização de técnicas de informação e da comunicação para aproximar a instituição das novas tecnologias e, bem como, reconstruindo a sua com o seu público alvo.

8 REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. Blogs: mapeando um objeto. Separata de: Adriana Amaral (org.); Raquel Recuero(org.); Sandra Recuero(org.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 27-53.

_____. Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Inf. & Soc.:** Est./João Pessoa, V.18, n. 1., p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.directorioexit.info/fotos_exit/1281.pdf>. Acesso em: 27 de jun. de 2012.

AMARAL, Sueli Angelica do. **Promoção: o marketing visível da informação**. Brasília: Brasília Jurídica, 2001.

_____. (Org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

BAPTISTA, Sofia Galvão. Técnicas de marketing para gestores de unidades de informação. Separata de: Sueli Amaral (org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007. p. 81-95.

BERTHOLINO, M. L. F. et al. A Web como canal de divulgação de serviços e produtos de bibliotecas universitárias: análise do conteúdo de home pages. In: SEMINÁRIO DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 11., 2000, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis: UFSC, 2000.

BLOOD, R. **Weblogs: a history and perspective**. 2000. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>. Acesso em: 27 de jun. de 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração para administradores e não-administradores: a gestão de negócios ao alcance de todos**. São Paulo: Saraiva, 2008.

COMSCORE. **Orkut continua liderando o Mercado de redes sociais no Brasil e a audiência do Facebook quintuplica**. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold>. Acesso em: 30 nov. 2011.

COMSCORE. **State of the internet in Brazil**. Disponível em: <http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/State_of_the_Internet_in_Brazil>. Acesso em: 30 nov. 2011.

CRONIN, I; O'BRIEN, T. Practical low-cost marketing measures: the experience of Waterford Institute of Technology Libraries. **New Library World**, Ireland, v. 110, n. 11/12, 2009. Disponível em: <www.emeraldinsight.com/0307-4803.htm> Acesso em: 30 nov. 2011.

CUNHA, Murilo Bastos da. Construindo o futuro: a biblioteca universitária brasileira em 2010. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 29, n. 1, p. 71-89, jan./abr. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n1/v29n1a8.pdf>>. Acesso em: 27 de jun. de 2012.

DICKSON, Andrea; HOLLEY, Robert P. Social networking in academic libraries: the possibilities and the concerns. **New Library World**. Estados Unidos, v. 111, n. 11/12, p. 468-479, 2010. Disponível em: <www.emeraldinsight.com/0307-4803.htm> Acesso em: 30 nov. 2011.

HELINSKY, Zuzana. **A short-cut to marketing the library**. Oxford: Chandos, 2008.

INFOWESTER. **O que é RSS?** Disponível em:<<http://www.infowester.com/rss.php>> Acesso em: 13 de out. de 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>> Acesso em: 30 nov. 2011.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. 14. ed. Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F A. **Marketing estrategico para instituicoes educacionais**. Sao Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ANDREASEN, Alan. **Strategic marketing for nonprofit organizations**. 5. ed. Prentice Hall: [s.l.], 1995.

Kotler, Philip. **Cases and Readings for Marketing for Nonprofit Organizations**, Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1983.

MACHADO, Elisa Campos. Análise de políticas públicas para bibliotecas no Brasil. **Revista de Ciência da Informação e Documentação**. Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, p. 94-111, 2010. Disponível em: <http://revistas.ffclrp.usp.br/incid/article/view/8/InCIDv1_n1_2010-Art05>. Acesso em: 9 de agosto de 2010.

MAXIMILIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 7. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2007.

MÁXIMO, Wellton. **Brasil é o país que menos investe em educação, entre os 36 pesquisados pela OCDE.** Disponível em:

<http://www.direitos.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=3821&Itemid=2>. Acesso em: 4 de outubro de 2011.

MAYFIELD, Antony. **What is social media.** 2008. Disponível em:

<http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf>. Acesso: em 23 maio 2011.

NESTA, Frederick; MI, Jia. Library 2.0 or Library III: returning to leadership. **Library Management.** Reino Unido, v. 32, n. 1/2, p. 85-97, 2011. Disponível em:

<<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/01435121111102601>> Acesso em: 30 nov. 2011.

PARKER, Lyn. *Second Life: the seventh face of the library?* **Program: Electronic Library and Information Systems**, Reino Unido, v. 42 n. 3, p. 232-243, 2008. Disponível em:

<<http://www.emeraldinsight.com/0033-0337.htm>> Acesso em: 30 nov. 2011.

PORTER, Michael E. **Five Forces Analysis.** Disponível em:

<<http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-five-forces.html>> Acesso em: 30 nov. 2011.

OGUZ, F.; HOLT, M. Library blogs and user participation: a survey about comment spam in library blogs. Georgia, US, v. 29, n. 1, p.173-188, 2011. Disponível em:

<<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/07378831111116994>>. Acesso em: 29 jul. 2012.

ROSA, Helaine ;ISLAS, Octávio. Contribuições dos blogs e avanços tecnológicos na melhoria da educação. Separata de:Adriana Amaral (org.); Raquel Recuero(org.); Sandra Recuero(org.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação.** São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 161-177.

ROSENBERG, Scott. **Say everything: how blogging began, what it's becoming and why it matters.** New York: Crown Publishing, 2009.

ROWLEY, Jennifer. Information marketing: seven questions. **Library Management**, Reino Unido, v. 24, n. 1/2, p. 13-19, 2003. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/0143-5124.htm>> Acesso em: 30 nov. 2011.

SILVA, Fernando Firmino da. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. Separata de:Adriana Amaral (org.); Raquel Recuero(org.); Sandra Recuero(org.). **Blogs.com:estudos sobre blogs e comunicação.** São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 257-274.

SILVA, Helena et al. Inclusão digital e educação para a competência informacional: uma questão de ética e cidadania. **Ciência da Informação.** Brasília, v. 34, n. 1, p.28-36, jan./abr. 2005.

SOCIETY OF COLLEGE, NATIONAL AND UNIVERSITY LIBRARIES. **SCONUL vision 2010**. Disponível em: <<http://www.sconul.ac.uk/publications/pubs/vision%202010>> Acesso em: 30 nov. 2011.

SUAIDEN, Emir José. A biblioteca pública no contexto da sociedade da informação. : **Ciência da Informação**. Brasília, v. 29, n. 2, p. 52-60, maio/ago. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a07v29n2.pdf>>. Acesso em: 27 de junho de 2012.

TRÄSEL, Marcelo. **Apresentacao-sobre-blogs-e-marketing.ppt**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/trasel/d/6957969-Apresentacao-sobre-blogs-e-marketing>>. Acesso em: 23 maio 2011.