



ENCONTRO DE ESTUDOS DE USO E USUÁRIOS DA INFORMAÇÃO (I ENEU)

ENSINO E APRENDIZAGEM DE ESTUDOS DE USUÁRIOS

TREINAMENTO DO USUÁRIO PARA USO DO PORTAL DE PERIÓDICOS DA CAPES POR MEIO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

USER TRAINING FOR THE USE OF THE CAPES NEWSPAPER PORTAL BY DIGITAL MARKETING TOOLS

RESUMO

O texto trata do marketing digital como ferramenta de divulgação do profissional bibliotecário no contexto das bibliotecas universitárias, na promoção dos serviços e uso da informação, a partir de treinamentos do Portal de Periódicos da Capes. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica em que é abordado o marketing digital como ferramenta que pode colaborar para o desenvolvimento de ações instrucionais *online* pelo bibliotecário para os usuários dos serviços de informação em bibliotecas universitárias. Concluiu-se que o marketing digital no atual contexto tecnológico pode favorecer a divulgação dos produtos e serviços da biblioteca universitária e consequentemente proporcionar ao bibliotecário a oportunidade deste possuir uma relação de comunicação com o usuário, no sentido de conhecer sua necessidade de informação e assim, disponibilizar fontes apropriadas para o uso.

Palavras-chave: Biblioteca Universitária. Marketing. Mídia Social. Estudo de Usuário.

ABSTRACT

The text deals with digital marketing as a tool for the dissemination of the professional librarian in the context of university libraries, in the promotion of services and the use of information, based on training sessions of Capes' Periodical Portal. A bibliographical research was carried out in which digital marketing is approached as a tool that can collaborate for the development of instructional actions online by the librarian for users of information services in university libraries. It was concluded that digital marketing in the current technological context can favor the dissemination of the products and services of the university library and consequently provide the librarian with the opportunity to have a communication relationship with the user, in order to know their information needs and, appropriate sources for use.

Keywords: University Library. Marketing. Social media. User Study.

1 INTRODUÇÃO

Após o fim da segunda guerra mundial, ocorreram amplas mudanças no mundo dos negócios. As grandes organizações passaram a perceber que apenas produzir e vender seus produtos não eram ações suficientes para abranger o mercado empresarial que se transformava a cada dia, deste modo, tais organizações passaram a se importar também com a satisfação das necessidades e expectativas dos seus clientes. Diante desta mudança, o marketing como um instrumento gerencial, permitiu que as metas estabelecidas fossem alcançadas de maneira conjunta, onde todos os níveis da organização começariam a unir esforços para que todas as atividades focadas no cliente pudessem ser executadas de maneira eficaz. Assim, logo após a aplicação do marketing nas organizações que visam lucro, observou-se que a filosofia do marketing cultivada nas Unidades de Informação poderia possibilitar a satisfação das necessidades informacionais dos seus usuários, colaborando para que estas unidades alcançassem seus objetivos e metas organizacionais.

Ressalta-se que, as ações de marketing, aplicadas à biblioteca visa auxiliar no diagnóstico dos pontos fortes e fracos, das ameaças e das oportunidades, as quais serão utilizadas para a compreensão do comportamento dos usuários e como esta biblioteca faz seu planejamento de oferta de seus produtos e serviços para o atendimento de forma eficaz dos seus usuários.

Desta forma, o presente trabalho tem por objetivo apresentar como o bibliotecário pode desenvolver ações de marketing por meio de educação de usuários como a do Portal de Periódicos da Capes, esta que é uma biblioteca virtual que possui um acervo de mais de 38 mil títulos com texto completo, 123 bases referenciais, 11 bases de patentes, além de livros, enciclopédias e obras de referência, normas técnicas, estatísticas e conteúdo audiovisual.

Nas ações de treinamento para o uso do portal de periódicos da Capes o bibliotecário tem uma oportunidade de apresentar a comunidade acadêmica algumas ferramentas traçadas em seu plano de marketing, inclusive o uso das mídias sociais para o cultivo do marketing digital aplicado na biblioteca universitária.

2 MARKETING DIGITAL

O marketing é considerado um processo gerencial que visa alcançar a satisfação e conhecer as necessidades informacionais da sua clientela, ou seja, não se trata apenas

de vender um produto, mas sim, de direcionar uma produção para atender uma determinada demanda.

Assim, em busca da definição do termo marketing, o qual possui uma aceitação mundial, Kotler e Bloom (1988, p. 19) inferem que se trata de uma:

[...] análise, planejamento, implementação e controle de programas, cuidadosamente formulados, que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados.

Deste modo, o marketing também é uma ferramenta que pode ser utilizada nas Unidades de Informação para o reconhecimento das necessidades do usuário, além de proporcionar ao bibliotecário a percepção dessas necessidades visando fornecer produtos e serviços, porém, a comunicação entre ambos deverá fluir de maneira a minimizar os possíveis ruídos que possam ocorrer, buscando como resultado um relacionamento aprazível entre ambas as partes. Em adição a esta análise, Amaral (1998, p. 142, grifo nosso) destaca que:

Marketing da informação pressupõe o interesse em compreender as necessidades, percepções, preferências, padrões de comportamento para se informar da audiência alvo, com o intuito de oferecer produtos e serviços informativos que os usuários demandam. O compromisso com a oferta exige preocupação e interesse pela satisfação do usuário no atendimento, na adequação das mensagens, com a mídia, os custos e as facilidades tecnológicas de comunicação para estabelecer e manter relacionamento em duas vias entre os que demandam (usuários) e os que oferecem informação (unidade prestadora de serviços)

De fato, a satisfação do usuário é uma finalidade constante buscada pelos bibliotecários, pois a partir do momento em que uma biblioteca procura conhecer sua comunidade, esta utiliza dessa descoberta para desenvolver atividades para o benefício do próprio usuário, o que resulta na disponibilização de serviços cada vez mais aprimorados.

Destarte, com o desenvolvimento da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), especificamente a Web 2.0, ocorre uma mudança no cenário mundial onde podemos citar alguns exemplos desta modificação: a agilidade na transmissão da informação; as novas formas de comunicação entre os atores envolvidos, o rompimento

de barreiras geográficas, entre outros (MACEDO, 2008, p. 70). Destaca-se neste trabalho que, a denominação “atores” refere-se ao bibliotecário e aos usuários.

Mackey e Jacobson (2011, p. 28, tradução nossa) afirmam que “A Web 2.0 facilitou a comunicação das informações e ideias com pessoas em todo o mundo de várias formas, incluindo vídeo, *blogs*, *tweets*, contribuições em *wiki*, mensagens, comentários em sites de redes sociais e interações no mundo virtual do *Second Life*”. A inserção dos vários instrumentos interativos citados pelos autores, só foi possível devido a passagem da Web 1.0 que se tratava de uma página de site estática, para a Web 2.0 que trouxe consigo interatividade e dinamismo aos atores, os quais passaram a selecionar, criar, avaliar e compartilhar conteúdos.

E foi também a partir deste novo cenário que surgiu o marketing digital, que em termos de princípios e conceitos confunde-se com o marketing tradicional, evoluindo, todavia, em seus processos, técnicas e instrumentos que são aplicados em meio digital e que utiliza como meio de transmissão a internet e suas diversas ferramentas, dentre elas os sites de redes sociais. Segundo Limeira (2007, p. 9) “[...] o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet”.

No entanto, com todas essas mudanças tecnológicas, a Biblioteca Universitária (BU) pode adotar a elaboração do planejamento estratégico como princípio, visando assinalar as ações necessárias para utilizar as mídias sociais como meio de promoção dos serviços da biblioteca, já que o planejamento possibilita medir e avaliar os resultados de maneira continuada para o alcance de uma eficácia. (GONZALEZ-FERNANDEZ-VILLAVICENCIO, 2012).

Não obstante, os bibliotecários devem redimensionar seus trabalhos com os usuários de forma a promover de maneira dinâmica e interativa seus produtos e serviços, incluso na perspectiva de direcionar as atividades às características e necessidades individuais de cada usuário, e para tanto, utilizar-se de um meio de comunicação para a promoção dos serviços de forma dinâmica e interativa.

2.1 O PORTAL DE PERIÓDICOS DA CAPES

O Portal de Periódicos da Capes é financiado pelo governo brasileiro e visa atender a demanda por informação científica dos setores acadêmicos, no sentido de

aumentar a produção científica. O referido portal tem como missão “promover o fortalecimento dos programas de pós-graduação no Brasil por meio da democratização do acesso online à informação científica internacional de alto nível.”(CAPES, 2016)

A disponibilização desse recurso informacional de grande relevância para pesquisadores brasileiros exige oferta de capacitação dos usuários. As bibliotecas universitárias precisam desenvolver ações de educação de usuários para a comunidade acadêmica, para o uso do portal, no sentido de favorecer o acesso e uso da informação científica.

O processo de mediação do bibliotecário universitário nessa prática de educação de usuários caracteriza-se principalmente em apresentar estratégias de busca, acesso e uso da informação científica. Considerando que cada base de dados que está inserida no Portal de Periódicos da Capes tem uma interface diferente, é necessário que o bibliotecário auxilie esse usuário a acessar a informação de uma forma mais rápida e eficiente, seja de forma presencial ou virtual, no sentido da formação de competências. A diversidade de informação que existe no Portal de Periódicos da Capes só será bem aproveitada se a comunidade acadêmica tiver habilidades ou competência em informação para utilizar a ferramenta.

A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, em que foram consultados livros e artigos com conteúdo pertinente à discussão, no sentido de aprofundar a temática.

3 RESULTADOS

O uso das ferramentas do marketing digital para o treinamento do portal de periódicos da Capes leva em consideração: necessidades de informação, uso eficaz dos serviços e comunicação. O uso dos mecanismos e ferramentas da *Web 2.0* permite transformar a BU em um ambiente mais atrativo, proporcionando ao usuário modificar e compartilhar conteúdos, criar novos ambientes sociais, ou seja, a BU passou a oferecer mais canais de comunicação à sua comunidade usuária. Neste contexto, Maness (2007, p. 45) também define a biblioteca 2.0 como:

[...] uma comunidade virtual centrada no usuário. [...] Enquanto que o Bibliotecário 2.0 deveria atuar como um facilitador e prover suporte, ele ou ela não é necessariamente o primeiro responsável pela criação do conteúdo. Os usuários interagem e criam recursos (conteúdo) uns com os outros e com os bibliotecários. De várias formas, é uma realidade virtual para bibliotecas, uma manifestação Web da biblioteca como lugar.

Além disso, o bibliotecário necessita conhecer as ferramentas e técnicas de marketing digital para melhor aplicá-las à sua unidade e tornar o negócio da biblioteca –

a informação – um diferencial para favorecer o usuário. Entretanto, verifica-se a importância do bibliotecário desenvolver competência em comunicação para trabalhar com as mídias da *Web 2.0* na BU, tendendo estimular a interação entre os atores e assim, aproximá-los ainda mais. No quadro 1, é traçado algumas competências do profissional diante a necessidade informacional do usuário.

Quadro 1 – Necessidade informacional do usuário.

NECESSIDADE DE INFORMAÇÃO	
USUÁRIO	BIBLIOTECÁRIO
O usuário tem necessidade de informação científica	O bibliotecário oferece treinamento para uso das bases de dados no portal de periódicos para que o usuário possa suprir suas necessidades de informação científica e assim possa desenvolver suas pesquisas
USO EFICAZ	
Para que o usuário utilize o portal de periódicos de forma eficaz é importante que ele tenha recebido orientação de uso.	Na ação de educação de usuários o bibliotecário apresenta bases de dados e suas interfaces de acordo com interesse do usuário. É importante que sejam oferecidos treinamentos direcionados para áreas de conhecimento específico.
COMUNICAÇÃO	
É importante que o usuário saiba quem é o profissional que pode ajudá-lo em relação a sua necessidade de informação	No treinamento existe uma oportunidade para que o bibliotecário tenha uma relação de comunicação com o usuário, no sentido de conhecer sua necessidade de informação e assim, disponibilizar fontes apropriadas para o uso. O bibliotecário deve disponibilizar os canais de relacionamento com a biblioteca, utilizar-se de linguagem que forneça à representação da informação, ou o uso de figuras, por exemplo, os emoticons. O receptor se preocupa em interpretar a mensagem.

Fonte: Elaboração das autoras.

Exemplos de algumas mídias sociais que permitem os bibliotecários treinarem os usuários para o acesso e uso da informação: Twitter, Instagram, Google +, You Tube e Facebook, salienta-se que cada uma possui características e possibilidades de uso diverso.

O uso mídias sociais podem colaborar para que o bibliotecário desenvolva ações instrucionais como tutoriais, *helpdesk*, *chat*, vídeos informativos, fotos, entre outros para os usuários dos serviços de informação em bibliotecas universitárias. Logo, o uso dos sites de redes sociais como ferramentas do marketing digital são como um pilar estratégico representando interação social de indivíduos com objetivos, valores, ideias e interesses em comum, permitindo ainda, o desenvolvimento, a promoção e a disseminação dos produtos e serviços de informação a serem consumidos e utilizados pelos usuários.

4 CONCLUSÃO

As ações de formação do usuário em bibliotecas universitárias devem ser incentivadas no sentido de atender as necessidades de informações dos usuários e apresentar o trabalho do bibliotecário no âmbito das bibliotecas acadêmicas.

Nesse sentido, é importante considerar que estudos de uso e usuários da informação são necessários para o êxito dos serviços, com o objetivo de que o usuário melhore sua habilidade e atitude em relação a informação e à comunicação tornando se mais participativo.

O uso das mídias sociais favorece a divulgação dos serviços oferecidos nas bibliotecas universitárias por meio do marketing digital, assim é possível também proporcionar ao bibliotecário a oportunidade de desenvolver uma relação de comunicação com o usuário, no sentido de conhecer sua necessidade de informação e assim, disponibilizar fontes apropriadas para o uso.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing**: abordagem em Unidades de Informação. Brasília, DF: Thesaurus, 1998.

CAPES. **Portal de Periódicos Capes**. Brasília: Ministério da Educação. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2017

GONZALEZ-FERNANDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. Servicios de referencia en bibliotecas universitarias: tendencias y plan de marketing. **El profesional de la información**, 2012, noviembre-diciembre, v. 21, n. 6, p. 567-576.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988. 357p.

LIMEIRA, T. M. V. **E- Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007, v. 2. 368 p.

MACEDO, Lurdes. Competências de comunicação para a sociedade da informação: alguns elementos sobre a situação dos recém-licenciados em Portugal. **Comunicação e Sociedade**, v. 14, 2008, p. 69-84. Disponível em:<<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1077>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

MACKEY, Thomas P.; JACOBSON, Trudi E. Reframing Information Literacy as a Metaliteracy. **College&ResearchLibraries**, v.72, n.1, p. 62-78, 2011. Disponível em: <<http://crl.acrl.org/content/72/1/62.full>>. Acesso em: 21 set. 2016.

MANESS, Jack M. Teoria da biblioteca 2.0: web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Inf.&Soc**, João Pessoa, v. 17, n. 1, p. 43-51, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/831/1464>>. Acesso em: 10 set. 2016.