

Marketing digital em bibliotecas digitais: um estudo sobre a aplicabilidade de ferramentas da Web 2.0

Ednéia Silva Santos Rocha (FDRP/USP) - edneia@usp.br

Rafael Mielli Rodrigues (USP) - rafamielli@usp.br

Vanessa Rodrigues (USP) - vanessarodrigues@usp.br

Resumo:

Objetivos: pretende-se identificar as possíveis estratégias de marketing digital utilizadas em bibliotecas digitais e sugerir outras estratégias utilizando ferramentas Web 2.0. A utilização de estratégias de marketing digital permitirá a criação, desenvolvimento, promoção e distribuição de produtos e serviços informacionais a serem consumidos e utilizados pelos usuários. Metodologia: Para tanto se realizou um levantamento nas bibliotecas digitais da USP para identificar ferramentas que contribuem na elaboração do marketing digital. Resultados: Verificou-se que a Biblioteca Digital de Produção Intelectual possui AddThis, Facebook, Google Analytics, Really Simple Syndication (RSS) e Twitter, e o Portal de Revistas da USP utiliza RSS e Twitter. Não identificamos tais ferramentas nas demais bibliotecas digitais. Para fazer uso dessas ferramentas, os profissionais da informação precisam estar atentos às novidades tecnológicas, além de saberem enxergar o potencial dos mesmos. É importante destacar que o custo do marketing digital utilizando essas ferramentas pode ser bem menor que as estratégias de marketing convencionais.

Palavras-chave: *Biblioteca Digital; Marketing Digital; Bibliotecas Universitárias; WEB 2.0*

Área temática: *Temática I: Tecnologias de informação e comunicação - um passo a frente*

MARKETING DIGITAL EM BIBLIOTECAS DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE A APLICABILIDADE DE FERRAMENTAS DA WEB 2.0

Área Temática: Tecnologias de informação e comunicação – um passo a frente.

1 INTRODUÇÃO

Hoje, com o acúmulo de informações, o profissional da informação precisa se atentar às inovações e tecnologias de forma a atender, com eficiência, a comunidade científica que está cada vez mais exigente, por isso, saber administrar informações e torná-las rapidamente acessíveis são requisitos importantes a esses profissionais. Além do mais, é imprescindível que a biblioteca digital conheça o seu cliente/usuário, verifique seus hábitos, anseios e suas necessidades.

Neste sentido, o marketing digital também deve fazer parte das rotinas de biblioteca digital. As estratégias de marketing utilizadas para a promoção do acervo e serviços oferecidos pelas bibliotecas devem estar em consonância com as necessidades do seu público alvo.

Especificamente, devido à importância do monitoramento do perfil da comunidade acadêmica que utiliza esse ambiente para buscar informação, acreditamos que o monitoramento dos acessos é importante para o estabelecimento de um planejamento de marketing para bibliotecas digitais. Assim, a adoção de estratégias de marketing digital em Bibliotecas Digitais exige um planejamento prévio, que permite a antecipação e a articulação de todas as decisões relativas à gestão de um determinado serviço ou produto. O processo de planejamento tem como principal vantagem o empenho de toda a organização perante o cumprimento de objetivos.

Assim este trabalho se justifica, devido aos inúmeros recursos informacionais que as bibliotecas do Sistema Integrado de Bibliotecas da USP disponibilizam aos seus usuários desta forma faz-se necessária ampla divulgação e análise de uso destes recursos já que os mesmos são adquiridos com recursos públicos e devem ser amplamente utilizados.

Diante deste contexto, o objetivo deste trabalho é identificar as possíveis estratégias de marketing digital utilizadas em bibliotecas digitais e sugerir outras estratégias utilizando ferramentas Web 2.0.

Assim, o trabalho contempla uma sucinta revisão sobre o Marketing aplicado ao contexto digital e o levantamento das principais atividades de marketing realizadas em bibliotecas digitais da Universidade de São Paulo.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Identificar estratégias de marketing utilizadas pelas bibliotecas digitais da Universidade de São Paulo a fim de identificar as ferramentas Web 2.0 utilizadas para disseminação de seus produtos e serviços. Para tanto, analisamos os sites das seguintes bibliotecas digitais: Biblioteca Digital da Produção Intelectual da Universidade de São Paulo (BDPI), Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP, Biblioteca Digital de Obras Raras e Especiais, Biblioteca Digital do Instituto de Estudos Brasileiros, Brasileira USP e Portal de Revistas da USP.

Apresenta-se a seguir a análise dos resultados e elaboração de uma proposta de Marketing Digital a ser implementado na Instituição.

3 RESULTADOS PARCIAIS/FINAIS

As inovações tecnológicas caminham a passos longos, novas ferramentas se multiplicam no ambiente Web. Com a incorporação de tecnologias de informação e comunicação em bibliotecas digitais, abriram-se novas possibilidades para a divulgação dos seus serviços e recursos.

A Web 2.0, por exemplo, criou um novo padrão de design centrado no usuário. Trata-se de um ambiente que disponibiliza ferramentas mais intuitivas e convidativas, um ambiente que exige constantes mudanças, flexibilidade e avaliação, além de promover o envolvimento dos usuários, o compartilhamento, a colaboração, a interação e a personalização (MERČUN; ŽUMER, 2011).

Segundo Merčun e Žumer (2011) a Web 2.0 vai além da tecnologia, de novas ferramentas, serviços e recursos, é importante entender primeiramente a filosofia por trás das mudanças que ocorrem com a Web 2.0. Especialmente nas bibliotecas, pode-se dizer que abraçar a filosofia 2.0 é uma forma de mudar a interação com o usuário e perpetuar a ideia de mudança, flexibilidade, avaliação, simplicidade, abertura e colaboração.

Diante deste contexto, se verificou quais as ferramentas WEB 2.0 que as Bibliotecas Digitais da USP utilizam para promoção do Marketing Digital.

Das 06 bibliotecas digitais analisadas verificou-se que as ferramentas mais utilizadas para promoção dos produtos e serviços foram o Twitter e RSS com

adesão da BDPI e Portal de Revistas da USP. A BDPI também utiliza o ADD THIS, Facebook e Google Analytics. As demais: Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, Biblioteca Digital de Obras Raras e Especiais, Biblioteca Digital do Instituto de Estudos Brasileiros e Brasiliana, não utilizam nenhuma ferramenta da WEB 2.0 para promover o Marketing Digital.

Vale ressaltar que tais ferramentas tecnológicas são importantes para interação entre usuários e bibliotecas, pois o *Really Simple Syndication* (RSS) é um formato usado para publicar informações atualizadas (LIBBY, 1999). A tecnologia do RSS permite aos usuários da internet se inscreverem em sites que fornecem "feeds" RSS para receber informações atualizadas. Por exemplo, a Biblioteca da Universidade de Southampton fornece *feed* de notícias em RSS para informar os estudantes sobre as atividades e eventos realizados na Universidade. (TRIPATHIA; KUMARB, 2010).

O Twitter é um serviço de microblog, que surgiu como um novo meio de comunicação de acontecimentos recentes. Os usuários do Twitter seguem os outros ou são seguidas. Ao contrário da maioria dos sites de redes sociais, como o Facebook ou o MySpace, o relação de seguir e ser seguido não exige reciprocidade. Um usuário pode seguir qualquer outro usuário, e o usuário que está sendo seguido não precisa seguir de volta. Sendo um seguidor no Twitter significa que o usuário recebe todas as mensagens de chamada (tweets) daquele utilizador a segue. (KWAK ... et al., 2010)

No que se refere a Plataforma AddThis que permite a análise de envio dos arquivos via mídias sociais, podendo se identificar os mais influentes, ou seja, aqueles responsáveis pela grande maioria dos compartilhamentos dos conteúdos. E também os compartilhadores, que seriam os usuários que repassam regularmente os arquivos distribuídos pelos influentes para suas próprias redes sociais.

O Facebook constitui um local rico para pesquisadores interessados nas affordances de redes sociais devido aos seus padrões de uso e capacidades tecnológicas de conexões online e offline. (ELLISON; STEINFIELD; LAMPE, 2007).

O Google Analytics é um serviço gratuito oferecido pelo Google que gera estatísticas detalhadas sobre as visitas a um website e é uma aplicação amigável com a garantia de tecnologia do Google. Através dele, pode-se comparar o comportamento dos visitantes que foram encaminhados a partir de motores de

busca, a partir de sites de referência, e-mails e ou visitas diretas, e, assim, obter insights sobre como melhorar o conteúdo e design do site (PLAZA, 2009).

Desta maneira, serve como ferramenta de mensuração para os profissionais da informação compreender as forças motrizes da navegação dos visitantes através do website do periódico científico. Informações sobre o número de cliques e caminhos do acesso são úteis, mas a interpretação do comportamento do visitante deve ser criteriosa.

4 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS/FINAIS

Os resultados indicam que a maioria das bibliotecas digitais analisadas não estão fazendo uso dessas ferramentas Web 2.0. A web 2.0 traz uma infinidade de recursos que podem ser incorporadas às bibliotecas digitais, muitos destes recursos podem ser utilizados na promoção da própria Instituição. Para fazer uso dessas ferramentas, os profissionais da informação precisam estar atentos às novidades tecnológicas, além de saberem enxergar o potencial dos mesmos. É importante destacar que o custo do marketing digital utilizando essas ferramentas pode ser bem menor que as estratégias de marketing convencionais.

A questão do marketing digital em bibliotecas digitais deve ser mais explorada, este trabalho traz apenas indícios de uma tendência que surge no Campo.

REFERÊNCIAS

ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The benefits of facebook friends: social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Hoboken, v.12, n.4, p.1143–1168, 2007.

KWAK, H. et al. What is Twitter, a social network or a news media? In: PROCEEDING OF THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON WORLD WIDE WEB, 19., 2010. North Carolina. **Anais eletrônicos...** North Carolina, 2010. Disponível em: <<http://doi.acm.org/10.1145/1772690.1772751>>. Acesso em: 10 out. 2012.

LIBBY, D. **RSS 0.91 specification: revision 3**. 1999. Disponível em: <<http://www.rssboard.org/rss-0-9-1-netscape>>. Acesso em: 01 jan. 2012.

MERČUN, T.; ŽUMER, M. Making Web 2.0 work for users and libraries. In: GUPTA, D.; SAVARD, R. (Ed.). **Marketing libraries in a web 2.0 world**. Chicago: IFLA, 2011. p.13-22.

PLAZA, B. Monitoring web traffic source effectiveness with GoogleAnalytics: an experiment with time series. **Aslib Proceedings**, Wagon Lane, v.61, n.5, p. 474–482, 2009.

TRIPATHIA, M.; KUMARB, S. Use of Web2.0 tools in academic libraries: a reconnaissance of the international landscape. **The International Information & Library Review**, New York, v. 42, n.3, p.195-207, 2010.