

Uso e papel promocional do site de biblioteca: o caso da Biblioteca Central da Universidade de Brasília

Tatiara Paranhos Guimarães

Análise da utilização do site da Biblioteca Central (BCE) da Universidade de Brasília (UnB) pelos professores e estudantes do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da referida Universidade, e a opinião dos mesmos a respeito do site como instrumento de promoção. Para coleta de dados foi utilizado um questionário, respondido por 30 respondentes. Os resultados indicam que a maior parte dos respondentes utiliza o site com frequência de, pelo menos, uma vez por mês e considera fácil a navegação do mesmo. Entre os *links* mais acessados estão as informações sobre os produtos e serviços que a Biblioteca oferece e o catálogo *on-line*. O *link* que não foi acessado por grande parte dos respondentes é o de notícias e novidades relativas à Biblioteca. A maioria dos respondentes entende que o site da BCE funciona como um instrumento de promoção dos produtos e serviços oferecidos pela Biblioteca e que um site é um mecanismo essencial para essa promoção. Recomenda-se que a Biblioteca continue realizando estudos para identificar as necessidades e opiniões de seus usuários, elabore um plano de promoção *on-line* e intensifique a divulgação do site para a comunidade acadêmica.

Palavras-chave: biblioteca universitária, sites de bibliotecas, estudos de usuários, promoção *on-line*.

1 INTRODUÇÃO

As bibliotecas vêm, cada vez mais, elaborando e disponibilizando seus sites na Internet, seja para melhorar a comunicação com os usuários, para disponibilizar

serviços e produtos de informação ou para se promover. A promoção em unidades de informação vêm mudando de acordo com a evolução tecnológica, ou seja, as bibliotecas estão se promovendo *on-line*, por meio de seus sites na Internet.

O site, como instrumento de promoção, pode ajudar a biblioteca a melhorar sua imagem junto à comunidade e junto à respectiva organização mantenedora, divulgando ou informando aos usuários da disponibilidade e dos benefícios de seus serviços e produtos de informação, de modo a estimular o uso dos mesmos.

É necessário que as bibliotecas estejam atentas à utilização e à opinião de seus usuários a respeito desse site, considerando que o usuário é o foco principal de qualquer unidade de informação. Estudos de usuários de unidades de informação constituem um mecanismo adequado para identificar, entre outros aspectos, a opinião e as necessidades informacionais desses usuários. Desse modo, estudos de usuários de sites de bibliotecas tornam-se essenciais para o planejamento, elaboração ou aprimoramento destes sites, assim como para a elaboração de um plano de promoção *on-line* de serviços e produtos de informação.

Considerando que a comunidade acadêmica vem utilizando, com mais frequência, a Internet como fonte de informação, as bibliotecas universitárias também devem se interessar por essa utilização, pois os seus sites, uma vez que disponibilizam informações, podem ser considerados instrumentos de promoção para incentivar o uso dos seus produtos e serviços.

Com base nessas premissas e na literatura sobre marketing e estudos de usuários em unidades de informação, este artigo descreve os principais resultados de um estudo realizado com professores e alunos do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília, cumprindo uma etapa do projeto de pesquisa apoiado pelo Programa Institucional de Bolsas para Iniciação Científica (PIBIC) do CNPq. A seguir são descritos o marco conceitual e a metodologia utilizados na pesquisa e ao final, os resultados, conclusões e recomendações.

2 ESTUDOS DE USUÁRIOS DE SITES DE BIBLIOTECAS

Segundo Teuton (1990), as bibliotecas universitárias devem informar seus usuários a respeito da disponibilidade de seus recursos. Muitos usuários dessas bibliotecas podem não estar usando todos os serviços e produtos disponibilizados pelas mesmas, por falta de informação adequada. Se os usuários conhecessem os

recursos que a biblioteca oferece, o seu uso poderia aumentar. Desse modo, a biblioteca pode tornar-se uma unidade organizacional de importância estratégica para a instituição mantenedora e os cortes de recursos financeiros e de pessoal poderiam ser minimizados.

A promoção, consistindo nas atividades de comunicação que informam, persuadem ou lembram aos consumidores da disponibilidade e dos benefícios dos produtos ou serviços de uma organização, constitui um mecanismo adequado para tornar os serviços e produtos de informação de uma biblioteca conhecidos pelos seus usuários.

De modo geral, unidades de informação, que pretendem elaborar ou aprimorar um plano de promoção *on-line*, devem realizar estudos de usuários de seus sites, considerando que informações sobre as principais necessidades, expectativas e sugestões dos usuários a respeito desse uso podem propiciar um melhor entendimento do que deve ser promovido e de que forma.

Pesquisas a respeito da utilização de sites de bibliotecas são realizadas em diferentes países, no entanto, são poucos os resultados já divulgados. Alguns estudos podem estar ainda em andamento e muitos dos que o foram podem não ter sido divulgados para o público interessado. Durante a pesquisa bibliográfica foram encontrados poucos estudos e pôde-se ter acesso a apenas três, discutidos adiante.

Para Araújo (1974, p.176), o usuário é o elemento principal das unidades de informação e são esquecidos no meio das diversas atividades desenvolvidas no dia-a-dia dessas unidades. Os serviços de informação devem ser desenvolvidos de acordo com as necessidades de seus usuários e os estudos de usuários podem propiciar o entendimento dessas necessidades. Pinheiro (1982, p.8) comenta que o planejamento e a avaliação de sistemas de informação têm como instrumentos essenciais esses estudos, sendo importantes para o conhecimento do fluxo de informação, de sua demanda, da satisfação do usuário, aperfeiçoamento e tantos outros aspectos relacionados à informação. A conclusão desses estudos geram informações que permitem aos bibliotecários modificar o comportamento de seus usuários relacionados à utilização de recursos e serviços de informação (Busha e Harter, 1980).

Berçott (2000, p. 2) sugere que: "os estudos de usuários devem fornecer aos planejadores e desenvolvedores de sistemas de informação conhecimento sobre o comportamento de como seus agentes usam a informação, suas expectativas e seu diagnóstico de como o sistema está atingindo os objetivos propostos".

Segundo Terry et al. (1999), o desenvolvimento e a implantação de um site, passa, necessariamente, por respostas a questões de ordem prática e teórica. Essas questões envolvem a audiência principal para o site, que deve ser o foco do seu projeto de criação. Ainda conforme esses autores (Terry et al. 1999), estudos de usuários podem gerar conhecimentos sobre navegadores, ergonomia, conexões para a Internet, informações que provavelmente serão buscadas no site e assuntos a respeito de hardware. Os usuários podem participar do processo, desde o momento da elaboração de sites de bibliotecas, informando sobre as informações que gostariam de obter e quais as que são julgadas como importantes durante a consulta a esse site.

Clyde (2000) sugere que os usuários potenciais do site devem ser identificados e suas necessidades investigadas. No caso do site *School libraries online*, da Associação Internacional de Escolas de Biblioteconomia da Austrália, os usuários potenciais foram identificados por meio da missão da Associação, tais como: bibliotecários de escolas, professores, administradores de escolas e outros que estão envolvidos pelos serviços de informação nas escolas. Outro fator que deve ser considerado seria o tipo de acesso à Internet que os usuários realizam.

Eustis et al. *apud* Paz (2000, p. 21) estudaram o uso dos *links* da página da biblioteca por estudantes da Virgínia Tech, no estado da Virgínia, Estados Unidos. De acordo com os resultados, o *link* mais utilizado era o do sistema eletrônico de reserva (60%), seguido dos catálogos da própria biblioteca e de outras instituições (48%) e o acesso às bases de dados (45%). Um terço dos estudantes relatou acessar as informações sobre os serviços da biblioteca, dos quais 25% referiam-se às informações sobre a biblioteca e seu expediente. A pesquisa ainda identificou que poucos dos respondentes citaram o acesso aos mais de 100 periódicos eletrônicos assinados pela biblioteca, fato que pode ser justificado pela incompreensão, por parte dos usuários, dos jargões *full-text* (texto completo) e *e-journals* (periódicos eletrônicos) utilizados no site. Por fim, a pesquisa concluiu que, apesar de a maioria dos estudantes possuir computadores em casa, continuam a freqüentar a biblioteca para realizar suas tarefas.

Para melhorar o *design* e facilitar o acesso aos sites das bibliotecas do 'Texas A and M University', no estado do Texas, Estados Unidos (Li, 1999), foi realizado um estudo sobre o uso da World Wide Web nas referidas bibliotecas da Universi-

dade. Esse estudo examinou a distribuição geográfica dos usuários, os horários mais frequentes, tipos de navegadores, sistemas operacionais, cores e resolução dos monitores. A pesquisa comparou o uso do site da Biblioteca antes e depois de sua promoção, para medir a efetividade das estratégias de marketing dessa Biblioteca. Na sequência, recomendou que a promoção desses sites fosse aperfeiçoada.

3 O CASO DA BCE/UnB

Foi realizada uma análise do uso e do papel promocional do site da Biblioteca Central (BCE) da Universidade de Brasília (UnB), sob o ponto de vista de docentes e discentes do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da referida Universidade. Este estudo, apoiado pelo PIBIC, foi apresentado como monografia de final de curso de Biblioteconomia da UnB, da autora, no final do ano de 2000.

Pela impossibilidade de se pesquisar o universo de discentes e docentes de todos os programas de Pós-graduação da UnB, optou-se por estudar o caso de apenas um deles. O Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação foi escolhido pela facilidade de acesso aos registros do cadastro de seus professores e alunos.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário, constituído de duas partes. A primeira, composta de quatro perguntas, destinadas a coletar dados demográficos da amostra. A segunda, formada por oito perguntas, continha questões a respeito da frequência de utilização, grau de facilidade, tipo de informações sobre serviços e/ou produtos, que esperam encontrar no site da BCE, e, por fim, a importância atribuída ao site como instrumento de promoção. O instrumento de coleta de dados foi validado, previamente, por cinco estudantes de pós-graduação em Administração da Universidade de Brasília.

Foi solicitada à secretaria da Pós-graduação em Ciência da Informação uma lista com o cadastro dos professores, alunos e seus respectivos telefones, o que possibilitou contatar a maioria deles (40 de um total de 63). A distribuição dos questionários foi feita pessoalmente e via correio eletrônico, sendo que dos 40 questionários distribuídos, 30 foram respondidos, obtendo-se um índice de respostas de 70%.

A análise dos dados obtidos foi realizada com a utilização do programa Excel.

3.1 Discussão dos resultados

Foram enviados 40 questionários, sendo 13 para professores, 17 para alunos do mestrado e dez para alunos do doutorado. Houve um retorno de 30 questionários, ficando a amostra composta de oito professores, 14 alunos do mestrado e oito alunos do doutorado.

Com relação à utilização do site, foi verificado que a maioria (70%) dos respondentes (n=21), usam o site da BCE. A freqüência dessa utilização ficou mais distribuída entre 'diariamente', 'semanalmente' e 'mensalmente', totalizando 15 respondentes nesse intervalo. Desse modo pôde-se identificar que a maioria dos respondentes utiliza o site com uma freqüência de, pelo menos, uma vez por mês, demonstrando que o mesmo é bem utilizado. Alguns ainda não o utilizam por falta de conhecimento de sua existência, por falta de tempo e outros por não terem conseguido satisfazer suas necessidades por meio do mesmo.

Quanto ao grau de facilidade de navegação do site pesquisado, pôde-se inferir que a maior parte dos respondentes percebe que a navegação pelo referido site é fácil e entende que a linguagem utilizada e as referências na página principal ajudam o usuário no momento da navegação.

As informações sobre os serviços e produtos que a Biblioteca oferece e os setores que a compõem são os itens acessados e considerados muito importantes pela maior parte dos respondentes. Desse modo, pode-se inferir que o site vem divulgando os serviços e produtos da Biblioteca, já que grande parte dos respondentes relatou estar acessando essas informações. Foi verificado que as informações sobre o histórico da Biblioteca, expediente, edifício e estatísticas são os itens não acessados pela maioria dos consultados.

Dentre os produtos e serviços disponibilizados no site da BCE, os que já foram acessados por grande parte dos respondentes são o catálogo *on-line*, em seguida a biblioteca virtual de periódicos, os periódicos eletrônicos, o consórcio de bases de dados e, os *links* com outras bibliotecas, com bases de dados e com mecanismos de busca. Foi constatado que as notícias e novidades, o mapa do site da Biblioteca, e os títulos de periódicos estrangeiros são os serviços e produtos que ainda não tinham sido acessados por grande parte dos respondentes.

Os serviços e produtos considerados muito importantes pela maioria dos respondentes eram o catálogo *on-line*, a biblioteca virtual de periódicos, os periódicos eletrônicos e o consórcio de bases de dados.

Dentre algumas informações, serviços e produtos que os respondentes gostariam de encontrar no site foram indicados: a coleção de periódicos da BCE, informações (estudos e pesquisas) sobre tendências na área de Biblioteconomia em outros países, pesquisa *on-line* na biblioteca virtual de periódicos, empréstimo *on-line*, entrega de livros em casa, *links* para periódicos com texto completo e acesso gratuito, catálogos de bibliotecas universitárias e especializadas nacionais e estrangeiras.

A maior parte (81%) dos respondentes (n=17) entende que o site da BCE promove seus serviços e produtos. Os que não vêem o site como um instrumento de promoção dos serviços e produtos da BCE informaram que julgavam que o site “não buscava facilitar a vida do usuário”, “faltava material de divulgação e com instrução de uso” e “não havia uma boa divulgação”.

Dos 30 respondentes que participaram da pesquisa, quando questionados sobre o quanto acreditavam que um site é importante para promover os serviços e produtos de informação de uma biblioteca, 22 (74%) entendem que um site é tão importante que toda biblioteca deveria ter um. Outros sete (23%) afirmam que um site contribui bastante para a promoção da biblioteca. Nenhum dos respondentes entende que o site contribui pouco ou não contribui para a promoção de uma biblioteca.

O ‘questionário de sugestões para o novo site’ disponibilizado no próprio site da BCE, em novembro de 2000, demonstra que a Biblioteca está preocupada em identificar quais são as sugestões de seus usuários para o aprimoramento de seu site. Pode-se constatar que o site pesquisado procura fornecer informações sobre a BCE, seus serviços e produtos, servindo como um instrumento promocional que pode estimular o uso desses produtos e serviços, tanto de forma *on-line*, quanto presencial. O catálogo da BCE, disponibilizado no site, facilita a pesquisa bibliográfica, o que demonstra que a Biblioteca também se preocupa em melhor atender seus usuários.

3.2 Conclusões e Recomendações

Essa pesquisa identificou vários pontos positivos no site da BCE, como a frequência e facilidade de utilização do site, o reconhecimento do seu papel promocional e principalmente a preocupação da BCE em ouvir as sugestões de seus usuários para manter o seu site atualizado, de acordo com as sugestões recebidas.

A maioria dos respondentes entende que o site da BCE funciona como um instrumento de promoção dos produtos e serviços da referida biblioteca e que um site é essencial para essa promoção, essas informações sobre as opiniões dos usuários podem ser exploradas, no sentido de incentivar a BCE e demais bibliotecas a desenvolverem um plano de promoção *on-line*. A gerência da Biblioteca, por meio desse plano, poderia informar a seus funcionários formalmente, a respeito da importância da promoção de serviços e produtos de informação.

Apesar dessa pesquisa demonstrar que o site é bem utilizado por grande parte dos respondentes, esse uso pode ser aumentado, por meio de maior divulgação sobre a existência do site e dos benefícios que a sua utilização pode oferecer. Essa divulgação poderia ser realizada tanto dentro, quanto fora das dependências da biblioteca, por meio de folders, circulares, correio eletrônico, contatos pessoais etc. Informações sobre o histórico, edifício, estatísticas e expediente da BCE, por exemplo, poderão vir a melhorar a imagem da biblioteca perante a comunidade e poderiam ser consultadas no site.

Seria interessante que a direção e o corpo técnico da Biblioteca aproveitassem os resultados dessa pesquisa com relação aos serviços e produtos que os respondentes gostariam de encontrar no site e, de acordo com as suas possibilidades, tornassem essas sugestões em realidades futuramente. A coleção de periódicos da BCE, informações (estudos e pesquisas) sobre tendências na área de Biblioteconomia em outros países, pesquisa *on-line* na biblioteca virtual de periódicos, empréstimo *on-line*, entrega de livros em casa, *links* para periódicos com texto completo e acesso gratuito, catálogos de bibliotecas universitárias e especializadas, nacionais e estrangeiras, são os serviços, produtos e informações citados pelos respondentes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudos de usuários e de uso de sites em geral têm sido realizados com bastante frequência, visto que estudos como esse fornecem informações que podem contribuir para a elaboração e o aperfeiçoamento de sites.

Recomenda-se que unidades de informação preocupem-se em identificar as opiniões, necessidades e sugestões de seus usuários com relação a seus sites, elaborando-os ou reformulando-os de acordo com as expectativas de seu público.

A metodologia utilizada nessa pesquisa pode ser aplicada em outras bibliotecas, podendo contribuir para que as mesmas possam identificar alguns aspectos da percepção e de necessidades de seus usuários.

Os gestores de unidades de informação devem alertar-se para a importância da promoção de bibliotecas e para o site como novo instrumento destinado a essa atividade. Sites de bibliotecas, devem ser utilizados como instrumentos de promoção, e não apenas como ferramentas de comunicação ou mecanismos que disponibilizam informação. Podem vir a melhorar a imagem da biblioteca junto a sua comunidade, além de contribuir para o aumento de seu uso.

A Internet, com todo o seu aparato tecnológico, possibilita maior interação entre a biblioteca e seus usuários. O site deve ser usado no sentido de aprimorar o relacionamento entre usuário e biblioteca, abordagem recomendada pelo marketing.

Agradecimentos:

A autora agradece a orientação competente e as críticas e sugestões da Prof^ª. Dr^ª. Sueli Angélica do Amaral, do Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília, sem as quais não teria sido possível a realização deste trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, V.M.R.H. Usuários: uma visão do problema. *Revista de Biblioteconomia da UFMG*, v.3,n.2,p.175-192,set.1974.

BERÇOTT, F. M. *Avaliação de sistemas eletrônicos de informação mediante uso de conceitos de estudos de usuários: um modelo aplicado no sistema eletrônico de informação do paciente da Rede Sarah de Hospitais*. 2000. 96 f. Tese (Mestrado em Ciência da Informação) - Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília.

BUSHA, C. ,HARTER, S.P. Library user studies. In: BUSH, c. HARTER, S.P. *Research methods in librarianship: techniques and interpretation*. New York: Academic Press, 1980.p. 154-160.

CLYDE, L. A. A strategic planning approach to Web site management. *The Eletronic Library*, v. 18, n. 2, p. 97-108, 2000.

LI, X. Library Web page usage: a statistical analysis. *Bottom Line*, v. 12, n. 4, p. 153-159, 1999.

PAZ, C. M. M. *Caracterização das informações de bibliotecas universitárias brasileiras na Internet*. 2000. 99f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) –Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília.

PINHEIRO, L. V. *Usuário-informação: o contexto da ciência e da tecnologia*. Rio de Janeiro: LTC, 1982, p. 5-13.

TERRY, W.; GREENBLATT, E.; HARSHERT, C. Buid it so they will come: blueprints for successful webpage development. *The Serials Librarian*, v. 36, n. 3-4, p. 523-528, 1999.

TEUTON, L. B. Marketing the college library. *College and Research Library News*, v. 51, n. 1, p. 1073-1074, dec. 1990.

The use and the promotional role of academic library sites: lessons from UnB Central Library

This study analyses the use of University of Brasilia Central Library site by faculty and students of Information Science Graduate Program, and their point of view related to the site as a promotional instrument. Data collection was supported by a questionnaire filled by thirty people. Results indicate that the majority uses the site at least once a month, and considers easy its navigation. Among the most accessed links are the information about products and services offered by the Library and the online catalog. The less accessed link refers to library news. The majority of the people consulted thinks that the site studied is a promotional instrument and that a site is essential for that promotion. At last it is recommended that the library carry out studies to identify users needs and opinion, to prepare an online promotional plan and intensify the sites publishment to the academic community.

Key words: user studies, online promotion, academic library.

Tatiara Paranhos Guimarães

Mestranda em Ciência da Informação na Universidade de Brasília.

e-mail: tatiara@unb.br
