

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

CLARISSA JESINSKA SELBACH

**WEBSITES DE BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS NO RIO GRANDE
DO SUL: um caso de Webmarketing**

Porto Alegre
2010

CLARISSA JESINSKA SELBACH

**WEBSITES DE BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS NO RIO GRANDE
DO SUL: um caso de Webmarketing**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia, do curso de Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Helen Beatriz Frota Rozados

Porto Alegre
2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação

Diretor: Prof. Ricardo Schneiders da Silva

Vice-Diretor: Profa. Dra. Regina Helena Van der Laan

Departamento de Ciência da Informação

Chefe: Profa. Dra. Ana Maria Mielniczuk de Moura

Chefe Substituto: Profa. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S464 Selbach, Clarissa Jesinska

Websites de bibliotecas especializadas do Rio Grande do Sul: um caso de Webmarketing / Clarissa Jesinska Selbach – 2010.

75 fl.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul / Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação / Curso de Biblioteconomia, Porto Alegre, 2010.

Orientador: Profª Drª Helen Beatriz Frota Rozados.

1. Webmarketing. 2. Webmarketing em bibliotecas 3. Avaliação de sites. I. Rozados, Helen Beatriz Frota. II. Título.

CDU 658.8:026.2(816.5)

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação

Rua Ramiro Barcelos, n. 2705 – Bairro Santana

CEP 90035-007 – Porto Alegre – RS

Fone: (51) 3308-5067

Fax: (51) 3308-5435

E-mail: fabico@ufrgs.br

CLARISSA JESINSKA SELBACH

WEBSITES DE BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS NO RIO GRANDE DO SUL:
um caso de Webmarketing

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia, do curso de Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovada pela Banca Examinadora em _____ de _____ 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Orientador – Prof.^a Dr.^a Helen Beatriz Frota Rozados

Prof.^a Dr.^a Sônia Elisa Caregnato

Prof.^o Dr. Rafael Port da Rocha

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais por me apoiarem sempre, por terem me proporcionado educação e estudo de qualidade e por terem feito todo o possível para que eu chegasse até aqui.

Às minhas irmãs por participar de todos os momentos importantes na minha vida, inclusive esse, e sempre estarem presentes, mesmo que distantes.

Aos amigos e amigas, que mostraram preocupação e interesse pelo trabalho de conclusão em si e pela formatura. Às queridas Natália, Alice, Priscila e Ioná que são minhas irmãs e me acompanharam em todos os momentos, me entenderam quando não pude estar presente e me motivaram a continuar.

Às chefes e colegas de estágio, em especial o pessoal do Coren-RS e do Tribunal de Justiça do RS, por me ensinarem muito mais do que a faculdade pode proporcionar e por se tornarem, além de colegas de profissão, amigos.

Aos colegas, que dividiram angústias e alegrias durante os 4 anos que participei da vida acadêmica.

À minha orientadora, Helen Rozados, por me incentivar constantemente, elogiar quando achava que merecia puxões de orelha e sempre me receber com uma conversa amigável que me tranquilizava.

A todas aquelas pessoas que, de alguma forma, contribuíram para que eu chegasse até aqui.

E a Deus, por ter colocado essas pessoas no meu caminho e por me abençoar diariamente.

Muito obrigada.

*“Aprender é a única coisa de que
a mente nunca se cansa,
nunca tem medo e nunca se arrepende.”*

Leonardo da Vinci

RESUMO

Trata do Webmarketing no contexto das bibliotecas especializadas. Tem como objetivo principal verificar se as ações praticadas nos *sites* das bibliotecas especializadas podem ser consideradas ações de Webmarketing para estas organizações. Situa Marketing no seu contexto geral, aprofundando em duas facetas, Marketing de Serviços e Marketing de Relacionamento. Engloba ainda o Webmarketing e seu uso. Levanta aspectos referentes a avaliação de *sites*, focado em *sites* de bibliotecas, citando estudos que abordam esta avaliação em termos de critérios de qualidade e funcionalidade. Para pesquisa de campo, adota metodologia de cunho qualitativo, com pesquisa exploratória, utilizando como instrumento de coleta de dados, formulário baseado em Amaral e Guimarães (2002) e Tomáel et al. (2001). A pesquisa obteve resultados satisfatórios em sua análise, porém os *sites* analisados não possuem muitos dos itens avaliados. A maioria dos *sites* não conseguiu responder a muitas das questões analisadas no instrumento de pesquisa o que permite deduzir a pouca preocupação que os bibliotecários têm com as necessidades dos usuários. Recomenda-se reavaliar os *sites* e os recursos neles contidos e após determinado período, refazer a pesquisa para verificar se as mudanças foram realizadas.

Palavras-chave: Webmarketing. Bibliotecas especializadas. Avaliação de *sites*.

ABSTRACT

It's Webmarketing in the context of specialized libraries. Its main objective is to verify whether the actions taken at sites from specialized libraries can be considered actions Webmarketing for these organizations. Marketing lies in its general context, deepening into two facets, Services Marketing and Relationship Marketing. It is about Webmarketing and its use. Raises issues relating to evaluate sites, focusing on sites in libraries, citing studies that address the evaluation criteria in terms of quality and functionality. For field research, adopts a qualitative methodology, with exploratory research, using as an instrument of data collection form based on Amaral and Guimarães (2002) and Tomáel et al. (2001). The survey achieved satisfactory results in his analysis, but the sites have not examined many of the items evaluated. Most sites failed to answer many of the questions analyzed in the research tool which allows to deduce the little concern that librarians have with the needs of users. It is recommended to reevaluate the sites and resources contained therein, and after a certain period, repeat the search to see if changes were made.

Keywords: Webmarketing. Specialized libraries. Evaluating sites.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	JUSTIFICATIVA.....	12
1.2	QUESTÃO DE PESQUISA.....	12
1.3	OBJETIVOS.....	12
1.3.1	Objetivo Geral	13
1.3.2	Objetivos Específicos	13
2	CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	MARKETING DE SERVIÇOS.....	14
2.1.1	O que são Serviços?	15
2.1.2	O que é Marketing de Serviços?	16
2.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	17
2.3	WEBMARKETING.....	20
2.3.1	Webmarketing em Bibliotecas	22
2.3.2	Ferramentas de Webmarketing em Bibliotecas	26
2.3.3	Comportamento dos Usuários Digitais	30
2.4	REQUISITOS PARA <i>SITES</i>	31
2.4.1	<i>Sites</i> de Bibliotecas	33
2.4.2	Avaliação de <i>Sites</i> de Bibliotecas	34
3	METODOLOGIA	37
3.1	TIPO DE ESTUDO.....	37
3.2	SUJEITOS DO ESTUDO.....	38
3.3	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	40
3.4	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	40
3.5	TRATAMENTO DOS DADOS.....	41
3.6	FIDEDIGNIDADE DOS INSTRUMENTOS.....	41
4	ANÁLISE E CRÍTICA DOS DADOS	42
4.1	ANÁLISE DA QUALIDADE DO <i>SITE</i>	42

4.1.1	Dados Informativos.....	42
4.1.2	Autoria e Atualização.....	44
4.1.3	Funcionalidade dos <i>Links</i>	45
4.1.4	Facilidade de Uso.....	46
4.1.5	<i>Lay-out</i>	48
4.1.6	Suporte e Ajuda aos Usuários.....	50
4.1.7	Acessibilidade.....	51
4.2	ANÁLISE DAS FUNÇÕES DESEMPENHADAS NO <i>SITE</i>	54
4.2.1	Função Informativa.....	54
4.2.2	Função Promocional.....	56
4.2.3	Função Instrucional.....	57
4.2.4	Função Referencial.....	58
4.2.5	Função de Pesquisa.....	59
4.2.6	Função de Comunicação.....	60
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	63
	REFERÊNCIAS.....	67
	APÊNDICE A.....	73

1 INTRODUÇÃO

Ações de Marketing visam promover um negócio ou uma organização, a fim de atrair clientes ou usuários. O desejo das organizações é chamar atenção, despertar o interesse e desenvolver a boa divulgação boca-a-boca. Essas ações têm se tornado mais flexíveis e fáceis com a internet. No mundo digital, o Marketing pode ser realizado de diversas formas, alcançando qualquer cliente/usuário. São inúmeras as vantagens de estar na Web, entre elas, o baixo custo e a possibilidade de ser visto mundialmente. O Webmarketing tem a finalidade de dar visibilidade para a organização, assim como para as unidades de informação.

Percebe-se que muitas bibliotecas não dão importância para o Marketing, principalmente para o Webmarketing, porém sabe-se que uma determinada faixa da população tem acesso à internet e permanece mais tempo acessando do que em bibliotecas e outros locais de estudo. O ideal é alcançar esses internautas, potenciais usuários, da maneira como eles gostam, ou seja, através da internet.

Uma unidade de informação oferece diversos produtos e serviços de acordo com seus objetivos institucionais. Grande parte, ou talvez todos os serviços podem ser oferecidos pela internet visto que o custo dessa atividade é baixo e o tempo demandado para atender os usuários virtuais é similar ao que se demanda para usuários reais. As bibliotecas especializadas, por possuir um tipo de usuário específico, devem descobrir como é este usuário e adaptar aos produtos e serviços a ele. Sabe-se que, geralmente, são usuários com nível de escolaridade mais alto, que possuem um nível de exigência mais elevado e solicitam os serviços, aguardando resposta quase imediata. Esta resposta sempre será mais imediata com a internet.

Além disso, a internet permite um aumento da visibilidade da biblioteca. Com suas inúmeras vantagens este meio permite alcançar usuários de diversos tipos, divulgar ações da biblioteca e da instituição mantenedora e promover a compreensão dos indivíduos sobre a mesma, seus serviços e sua importância. A ferramenta de Webmarketing deve ser estudada e implementada a fim de realizar ações de Marketing na biblioteca, visando sua promoção e um maior sucesso no alcance dos seus objetivos e metas institucionais.

A presente pesquisa aborda essas questões de maneira a mostrar a importância da presença de unidades de informação no ambiente Web. A ênfase é em bibliotecas especializadas, pelo grande valor que as mesmas promovem, pelo seu tipo de público e pelo pouco investimento que, muitas vezes, é feito.

1.1 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa foi feita baseada no interesse da pesquisadora em estudar a área de Tecnologias da Informação e Comunicação, nos aspectos em que se relaciona com o Marketing.

Também se justifica pela falta de estudos nessa área, principalmente no âmbito das bibliotecas especializadas. Afirma-se que há falta de estudos na área ao se constatar o pequeno número de publicações específicas sobre o assunto e a baixa quantidade de autores que se debruçam sobre o assunto.

Pensa-se, além disso, que um estudo deste tipo poderá vir a incentivar a realização de outros, aplicando o conhecimento sobre o ambiente, as ações e as características das bibliotecas especializadas.

1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

A investigação proposta partiu da seguinte questão: Estão as bibliotecas especializadas utilizando suas páginas web como ferramenta de Webmarketing para dar visibilidade às suas ações?

1.3 OBJETIVOS

Com o intuito de obter os melhores resultados na pesquisa, foram traçados os seguintes objetivos:

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar se as ações praticadas nos *sites* das bibliotecas especializadas podem ser consideradas ações de Webmarketing para estas organizações.

1.3.2 Objetivos Específicos

São objetivos específicos deste estudo:

- a) levantar literatura específica sobre os temas que compõem a contextualização teórica do assunto em pauta;
- b) buscar estudos que se debrucem sobre avaliação de *sites*;
- c) estabelecer o que pode ser entendido como ações de Marketing em *sites* na Web;
- d) a partir de elementos levantados nos objetivos específicos 'b' e 'c', construir instrumento de coleta de dados para avaliar o objeto deste estudo;
- e) com os dados levantados, estabelecer se as bibliotecas especializadas estudadas estão utilizando suas páginas Web como ferramenta de Webmarketing.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

A contextualização teórica nesta pesquisa procurou levantar aspectos relativos aos seguintes temas: Marketing de Serviços, distinguindo serviço propriamente dito e o Marketing, do mesmo, Marketing de Relacionamento, Webmarketing, focando Webmarketing em bibliotecas, comportamento dos usuários digitais, requisitos para *sites*, englobando *sites* de bibliotecas e também avaliação de *sites* de bibliotecas.

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

O Marketing é visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios. Têm seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização. Segundo Shimoyama e Zela:

Marketing é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações. (SHIMOYAMA; ZELA, p.2, 2002)

As organizações orientadas para o Marketing preocupam-se constantemente com os desejos dos seus clientes. Logo, quando os desejos mudam, as organizações tendem a evoluir e a mudar também. Elas se preocupam com o que os clientes querem e buscam formas de atendê-los melhor.

Atualmente, a maioria das atividades está vinculada a serviços, muito mais que a produtos. Assim, o Marketing precisou voltar-se para os aspectos específicos que os serviços têm e que exigem. Por conseguinte, atitudes e ações são voltadas a estas características.

2.1.1 O que são Serviços?

A biblioteca, em sua essência, oferece serviços aos usuários. Também pode oferecer produtos específicos e diferenciados. Na maioria das vezes, o serviço exige interação entre fornecedor e cliente, no caso das bibliotecas, entre bibliotecário e usuário.

Kotler define serviço como “[...] toda atividade ou benefício, essencialmente intangível que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem.” (KOTLER, 1998, p. 455). A prestação de serviços inclui pessoas que trabalham em empresas de serviços (hotéis, bancos, empresas aéreas) e, também, pessoas que prestam serviços dentro das organizações (advogados, equipes médicas, consultores, administradores).

Segundo Martins (2006), são características do serviço ser intangível, inseparável, variável e perecível. *Intangível* refere-se a não sentir ou utilizá-lo antes da aquisição, logo, os benefícios e as vantagens do serviço devem ser apresentados ao cliente. *Inseparável*, pois não existe a possibilidade de separar o usuário do prestador do serviço – no caso desta pesquisa, o bibliotecário. Tem que haver a interação entre ambas as partes para que o serviço possa ser realizado. Além disso, os serviços não podem ser estocados para consumo posterior. Um serviço é *variável* por que cada profissional pode executar o mesmo serviço de diferentes formas, obtendo resultados iguais, similares ou diferentes. E, por fim, é *perecível*, pois pode sofrer sazonalidades, tendo maior procura em determinadas épocas e também porque um serviço muitas vezes existe apenas enquanto ocorre, como é o caso de uma consulta médica.

Kotler (2009) afirma que é muito difícil oferecer serviços, pois os clientes/usuários definem bons serviços de maneira diferente, uma vez que a percepção dos serviços é algo subjetivo, envolvendo uma relação pessoal e/ou interativa entre o prestador do serviço e o seu usuário, cliente ou consumidor.

Os serviços decompõem-se em uma lista de atributos: rapidez, cordialidade, conhecimento, solução de problemas, entre outros. “Toda pessoa atribui pesos diferentes, em momentos diferentes, em contextos diferentes, aos atributos referentes a determinado serviço.” (KOTLER, 2009, p.21). Por isso, os serviços devem ser planejados criteriosamente, assim como o Marketing, pois um

aspecto que ocorra de forma errônea modifica a visão que o cliente/usuário tem da organização.

2.1.2 O que é Marketing de Serviços?

Pode-se definir Marketing de Serviços como as atividades operacionais destinadas a investigar, a obter e a servir à demanda por assistência profissional. “Marketing de serviços é, antes de mais nada, marketing. A teoria é a mesma. Apenas procuramos inseri-la em um contexto profundamente dinâmico e crítico como o de serviços.” (KAHTALIAN, 2002, p.24), para que seja possível enfatizar as conseqüências particulares da aplicação do Marketing no setor de serviços. Nestas atividades incluem-se as tarefas de desenvolvimento e de promoção de serviços pessoais e comunitários. O objetivo é:

Investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais. (LIMA FILHO, 2001, documento eletrônico).

No Marketing de Serviços ocorre uma maior preocupação com a qualidade, diferente do Marketing de produtos tangíveis. Kotler (1998) salienta que devem existir técnicas de Marketing extras para os serviços. Em organizações que vendem produtos, estes ficam nas prateleiras de forma organizada e padronizada esperando o cliente comprá-lo. Já em organizações que vendem serviços, o cliente e o vendedor interagem para criar o serviço. Os prestadores de serviços devem trabalhar eficazmente com os clientes para criar um valor superior durante seus contatos. Essa interação depende dos vendedores, da produção do serviço e dos processos de apoio que dão subsídio a esses vendedores. Logo, as empresas dão valor tanto aos empregados quanto aos clientes, pois se os empregados não são valorizados, não vendem os serviços da empresa e, conseqüentemente, não trazem lucro para a mesma. Resume-se, portanto, no processo de cuidar daqueles que cuidam dos clientes.

Esse processo exige que o Marketing de Serviços não seja apenas um Marketing tradicional externo e sim uma associação do Marketing interno e do Marketing interativo. Kotler (1998) explica esses dois conceitos. *Marketing interno*, ou Endomarketing, é quando a empresa treina e motiva de forma eficaz os funcionários que contatam clientes, assim como o pessoal do serviço de apoio, para todos trabalharem em equipe, visando proporcionar satisfação ao cliente.

Marketing interativo baseia-se na qualidade de interação entre funcionário e cliente. A qualidade depende tanto de quem presta o serviço quanto da qualidade do serviço em si. O cliente faz seu julgamento não somente pela qualidade técnica, mas também pela qualidade funcional. Em uma biblioteca, a qualidade técnica seria a entrega de um levantamento bibliográfico e a qualidade funcional a preocupação mostrada pelo bibliotecário pelos seus clientes, como o modo que ele trata o usuário. O Marketing interativo é parte fundamental do Marketing de Relacionamento, uma vez que é inerente a este.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

As organizações necessitam criar diferenciais para se manterem no mercado, com o objetivo de atingir e conquistar novos clientes, assim como manter os antigos. Em uma época na qual os produtos e serviços estão cada vez mais semelhantes, as pessoas optam por uma ou outra organização, a partir de aspectos que vão além da qualidade e do preço. O Marketing colabora nessa questão, fazendo o melhor possível para identificar e satisfazer as necessidades do cliente. Muitas organizações, nos mais diversos segmentos, demonstram pouca ou nenhuma preocupação com a satisfação dos clientes em termos de bens e serviços, o que Kotler (1998) confirma como a pouca atenção à teoria e à prática de Marketing. Deve-se dar valor aos clientes, pois eles fazem suas escolhas de acordo com o nível de valor que lhes é dado. Da mesma forma, a satisfação do cliente deve ser observada, pois existem vários níveis de satisfação. Esses níveis dependem do desempenho do produto em relação às expectativas do cliente. “Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito.” (KOTLER, 1998, p. 394).

As expectativas baseiam-se nas experiências anteriores do cliente, na opinião de amigos e também nas promessas e nas indicações de profissionais de Marketing.

Segundo Kotler (1998), conquistar novos clientes poderia custar até cinco vezes mais do que manter o cliente atual satisfeito. Por isto, é necessário investir em ações que mantenham seus clientes, oferecendo alto nível de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade. Neste aspecto, o Marketing de Relacionamento, que “[. . .] significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos” (KOTLER, 1998, p.397) é fundamental para atrair, manter e fidelizar clientes e usuários. Cabrino (2002, documento eletrônico) acentua estas questões quando afirma:

É através do marketing de relacionamento, que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes tornem-se cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas.

Uma das características do Marketing de Relacionamento é o fato de que ele está voltado a ações de longo prazo. A meta é oferecer valor de longo prazo aos clientes.

Há cinco níveis de relacionamento com os clientes. Mostra-se aqui o esquema apresentado por Kotler (1998), adaptado às situações de uma unidade de informação.

- a) básico: o bibliotecário entrega o produto/serviço, mas não faz qualquer acompanhamento posterior.
- b) reativo: o bibliotecário entrega o produto/serviço e incentiva o usuário a ligar sempre que tiver problema ou dúvida.
- c) confiável: o bibliotecário liga para o usuário depois da entrega do produto/serviço para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções; pede sugestões para melhorar o produto/serviço, o que ajudará a unidade a aperfeiçoar continuamente suas ofertas.
- d) pró-ativo: o bibliotecário ou outros funcionários ligam para o usuário de tempos em tempos com sugestões sobre melhor uso do produto/serviço ou novos produtos/serviços úteis.
- e) parceria: a unidade de informação trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

Esses níveis dependem do número de usuários que existem na unidade de informação. Quanto mais usuários, mais básico é o relacionamento. Em uma biblioteca universitária, por exemplo, onde há um grande número de usuários, o relacionamento será básico ou talvez reativo, pois é difícil contatar pessoalmente todos os usuários para saber se estão satisfeitos. Já em uma biblioteca especializada, normalmente com número menor de usuários, o relacionamento pode ser tanto confiável, quanto pró-ativo e de parceria.

O Marketing de Relacionamento conta com uma importante ferramenta: o Customer Relationship Management (CRM) ou Gerenciamento do Relacionamento. Alguns autores dizem que o CRM é o mesmo que o Marketing de Relacionamento, porém Mendes (2004) traz suas diferenças quando afirma que o CRM é

[. . .] basicamente a junção do Marketing e a Tecnologia da informação, com o objetivo de prover meios eficazes e produtivos de atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real, transformando estes dados em informações que quando filtradas e analisadas pela organização, permitem que o cliente seja “identificado” e cuidado por todos os envolvidos no processo de atendimento pessoal. (MENDES, 2004, documento eletrônico).

Essa ferramenta pode ser explicada tecnologicamente por Silva (2008). O processo inicia com a captura dos dados do cliente ao longo de toda a empresa, após consolida todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central. Faz-se a análise dos dados consolidados e distribui os resultados dessas análises aos vários pontos de contato com o cliente, para no fim usar essa informação para interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

O CRM tem como principal objetivo a satisfação do cliente/usuário. O foco individual ao cliente/usuário é essencial, possibilitando a identificação e diferenciação entre todos os usuários. Assim, é possível personalizar os produtos, os serviços e a comunicação, de acordo com suas preferências e necessidades informacionais.

O uso da tecnologia CRM abre oportunidade, então, para que o gerente de bibliotecas possa antecipar-se às necessidades e acompanhar as solicitações do cliente. O gerente passa a ter uma postura mais pró-ativa em relação ao contato e ao atendimento do cliente, uma vez que as informações decorrentes da utilização do CRM possibilitam gerenciamento mais efetivo do processo de trabalho e melhor planejamento das atividades. (SILVA, 2008, p.9).

Os conceitos do CRM podem ser inseridos na biblioteca por meio de *identificação*: material pendente, área de interesse, multas, sanções e bloqueios, integração com o sistema da organização; *diferenciação*: parâmetros, listas de sugestões, seleção, aquisição, reclamações, cartas de cobrança e agradecimentos, autocadastro; *interação*: verificar situação, alertas bibliográficos, DSI; *personalização*: alerta de aquisição.

Portanto, o CRM torna-se fundamental para o bibliotecário como agente de informação em bibliotecas, podendo estruturar uma proposta de relacionamento e gerenciamento dos cliente/usuários visando à consolidação de serviços e produtos melhores e focados às necessidades informacionais individuais.

2.3 WEBMARKETING

Atualmente, não há quem não tenha acessado a internet. Por internet entende-se um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados, que permite o acesso a informações e a transferência de dados. Carrega uma ampla variedade de recursos e de serviços, como correio eletrônico, troca de mensagens instantâneas, compartilhamento de arquivos, compras etc. Entretanto, para Karsaklian (2001), a internet é muito mais que isso, é a relação entre a empresa e seu público-alvo comprador. É a parte visível do comércio eletrônico e que visa seduzir seus clientes por meio de ações mercadológicas inovadoras. Atualmente, com o implemento da Web 2.0, a característica mais importante da internet é o acesso rápido e a possibilidade de total interatividade. Com esta visão, Kotler (1999) confirma as vantagens de se estar na

internet, afirmando que uma empresa/organização não precisa ocupar muito espaço, ela pode ser virtual e estar em qualquer lugar, em qualquer hora.

É na internet que o Webmarketing se consolida. Este, que pode ser chamado também de Marketing Digital, ou ainda E-Marketing, está vinculado a ferramentas e ações de Marketing realizadas através da Rede. Mobilidade e interatividade são palavras-chave do Webmarketing. Peruzzo (2002, p. 55) entende Webmarketing como

[...] uma nova ferramenta de comunicação e distribuição por meio de recursos digitais, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca com satisfação rápida, personalizada e dinâmica.

O Webmarketing é um Marketing virtual, porém se devem respeitar os mesmos princípios do Marketing convencional: seguir um plano, baseado numa estratégia mercadológica, feita através de objetivos bem definidos. O Webmarketing vem com o “[. . .] intuito de acompanhar e entender com precisão os hábitos dos usuários, adaptando as tecnologias às necessidades previamente identificadas.” (MELGAREJO, 2008?, p. 4). Portanto, o Webmarketing deve selecionar as ações que melhor atendam às necessidades dos usuários, utilizando as tecnologias como ferramentas básicas para melhorar a prestação de serviços.

Martins (2006) afirma que o Webmarketing envolve ações feitas através da internet e possui os seguintes objetivos: aumentar o volume de negócios praticados pela empresa, ou seja, um aumento na diversificação e na variedade na oferta de produtos e serviços; conseguir informações sobre os usuários atuais e conquistar usuários potenciais; desenvolver campanhas de Marketing de Relacionamento de forma mais rápida e interativa; e fortalecer a marca da instituição no mercado.

Segundo Lopes (2001), a distinção básica entre o Webmarketing e o Marketing convencional é que este possui um histórico no qual pode se basear. Na internet, as regras são relativamente recentes. Passam por um processo contínuo de evolução, fazendo surgir novas técnicas e ferramentas de Marketing. As organizações devem observar essas mudanças e se adaptar às mesmas, de forma a buscar o sucesso no mundo virtual também.

As vantagens em se utilizar o Webmarketing, na visão de Kendzerski (2005), são: maior alcance, maior agilidade, maior interatividade e menor custo. Maior alcance, pois a internet possui uma abrangência mundial, sem fronteiras. A maior agilidade é devido à alta tecnologia presente na internet e a velocidade com que as informações estão disponíveis a todos. Interatividade é a palavra-chave, pois une o alcance com a agilidade, como exemplo citam-se as ferramentas virtuais que permitem conversar em tempo real com outras pessoas, de qualquer lugar do mundo, através de um computador. E o custo diminui, pois não exige espaço físico, grande número de funcionários e, ainda, atinge vários segmentos de público-alvo.

Martins (2006) confirma essas vantagens e ainda especifica o alcance da publicidade da empresa: as que investem na Web ofertam seus produtos e serviços para as mais diversas regiões. Para a agilidade, o autor afirma que “[. . .] o retorno do anúncio realizado na web pode ser medido quase que instantaneamente, com um simples contador de cliques” (MARTINS, 2006, p. 87). E a interatividade se confirma com a possibilidade de uma maior troca de informações entre usuário e instituição, citando como exemplo e-mails e pesquisas *on-line*.

2.3.1 Webmarketing em Bibliotecas

Para obter um Marketing de sucesso deve-se utilizar com criatividade vários veículos combinados entre si. Como já foi dito, a internet é uma ferramenta de grande valia na promoção e divulgação da biblioteca. Segundo Oliveira (2002), a evolução da rede, o baixo custo e as vantagens da utilização da internet fazem com que as pessoas pensem que somente estando presentes na internet já basta para obterem resultados positivos. Entretanto, os *sítes* devem ser planejados e criados de maneira a atender as necessidades dos usuários. Eles devem ser constantemente monitorados e avaliados e possuir conteúdo relevante, aparência amigável, interatividade e qualidade, acima de tudo. O *site* precisa ser planejado de modo a promover a biblioteca.

Oliveira (2002) indica como características do ambiente Web, que acrescentam vantagens ao desenvolvimento de produtos e serviços nas bibliotecas, as seguintes:

- a) interatividade e sincronia – a biblioteca pode oferecer serviços interativos com respostas imediatas assim como espaços para coleta de sugestões ou críticas;
- b) uso de hipertexto e hipermídia – o hipertexto permite organizar a informação associativamente, logo, pode-se fazer ligações a outros documentos relacionados ao assunto. A hipermídia permite associar texto com imagem, som ou vídeo;
- c) rapidez/agilidade – acesso simultâneo a bases de dados, ao catálogo da biblioteca, e a outros documentos sem custos adicionais e nem perda de tempo.

Como ferramentas da Web, a autora aconselha o correio eletrônico (*e-mail*), fóruns de discussão, lista de mala-direta, bate-papo. Essas ferramentas podem estar associadas ao próprio *site*, ou ainda a um *blog* da biblioteca. São inúmeras as possibilidades de promover ações que criem maior interatividade e comunicação com os usuários, buscando, assim, melhor qualidade dos serviços e maior reconhecimento da unidade de informação. As ferramentas serão melhor analisadas a seguir.

A diversidade das mídias e tecnologias da internet proporciona diferentes condições que devem ser aproveitadas pelas organizações, incluindo-se aí as bibliotecas. Hortinha (2001 *apud* AMARAL, 2005)¹ afirma que a presença na internet traz muitos benefícios, entre eles: melhoria da imagem institucional; melhoria do serviço aos clientes; aumento da visibilidade e da marca, produtos e serviços; expansão para outros mercados; possibilidade de transações *on-line*; e redução dos custos de comunicação. A presença da biblioteca na internet traz também a promoção do desenvolvimento da sociedade, possibilitando o crescimento pessoal e maior acesso a informação.

As cinco leis da Biblioteconomia, sugeridas por Ranganathan no início do século passado, mostram a importância do bibliotecário buscar maneiras de recuperar, organizar e sistematizar conteúdos informacionais, no meio ao grande número de informações. A contribuição de Ranganathan é tão atual e relevante hoje quanto no passado, quando foram criadas, “[. . .] pois tais leis têm aplicabilidade em

¹ HORTINHA, Joaquim. **E-marketing**. Lisboa: Edições Sílabo, 2001. *Apud* AMARAL, 2005, p.18.

qualquer campo onde a informação é gestada e disseminada.” (DUQUE, 2006, p. 221). Um estudo realizado por Duque (2006) mostra a adaptação das cinco leis para o mundo virtual, mais especificamente a cursos à distância. Essa adaptação muda o sujeito de cada enunciado, conservando os predicados que caracterizam e formam a sua essência. A principal mudança está na aplicação dos conceitos das leis para a Web. Propõem-se aqui uma análise de cada uma das leis adaptando-as para as bibliotecas na era da Web 2.0 e não somente voltadas aos cursos à distância, como a autora sugeriu.

A primeira lei “Livros existem para serem usados” transforma-se em: “A informação existe para ser usada”. Esta lei enfatiza o conceito de universalização do acesso à informação via biblioteca e com o mesmo princípio, porém com outro suporte, via Internet. Segundo Duque (2006) nessa lei está inserida a grande preocupação com a inclusão digital e ainda realça a informação disponibilizada e desterritorializada, acessível em qualquer lugar e a qualquer hora. Na prática, pode-se incluir os aspectos administrativos, como a procura por parceiros, compra de equipamentos, compra e licenciamento de *softwares*, análise e cuidados com direitos autorais e divulgação na mídia.

A lei “A cada leitor, o seu livro”, muda para: “A cada ciber-usuário, sua informação”. A segunda lei adaptada garante que a inclusão digital ocorra de maneira que não exclua nenhum indivíduo. A preocupação é em atender os cidadãos de maneira a torná-los usuários da informação disponibilizada de forma organizada, com o objetivo de facilitar a construção do conhecimento.

A terceira lei “A cada livro, seu leitor”, transforma-se em: “A cada informação, o seu ciber-usuário”. Esta lei sugere a adoção de procedimentos adequados, como o acesso aberto, para que os leitores possam vagar pelas estantes e escolher seu livro da melhor maneira. Na Web, Duque (2006) afirma que é a preocupação com o ritmo de aprendizagem de cada aluno. O ideal é que ele possa decidir seus horários de acordo com suas necessidades e prioridades, no caso de cursos à distância. Em bibliotecas, para o ciber-usuário, essa lei pode ser adequada na definição do nível de profundidade da pesquisa e da elaboração do *site*; no estilo da linguagem utilizada nas pesquisas; e nas estratégias planejadas visando interação, socialização e construção do conhecimento. Também leva em consideração o não-tempo e o não espaço do usuário, ou seja, limitação geográfica,

que deixa de existir e a limitação do tempo que estaria vinculado aos horários de atendimento físico definidos pela biblioteca.

A quarta lei “Poupe o tempo do leitor”, converte-se em “Poupe o tempo do ciber-usuário”. Na versão clássica da lei, Ranganathan sugere vários procedimentos simples, como correta disposição dos livros nas estantes, índices de periódicos e serviços de referência. Na versão Web, Duque (2006) indica rápido acesso às informações, através de uma estrutura fácil. Ainda se pode afirmar que a Web traz vantagens para a promoção e a utilização da biblioteca, como desterritorialização das informações e das bibliotecas; disponibilidade de acesso à informação virtual; consultas rápidas a hipertextos e outras bibliotecas; atendimento de acordo com as necessidades de cada ciber-usuário.

E a quinta lei, “As bibliotecas são dinâmicas e estão em constante crescimento”, transforma-se em: “As informações disponibilizadas via Internet são dinâmicas e estão em constante crescimento”. A última lei informa que a Internet está em constante evolução e crescimento, logo as bibliotecas precisam se adaptar a essas mudanças, adaptando as mensagens e os materiais disponíveis, os sistemas utilizados devem estar sempre atualizados e deve-se ter atenção quanto a detalhes como mudança de URL, que pode afetar o funcionamento do *site*.

Cada lei mostra uma faceta da biblioteca como organização. São

[. . .] referentes à informação e à democratização de seu acesso; à eliminação de discriminações sociais, culturais, raciais e econômicas; ao atendimento de necessidades pessoais e ao fator temporal como condição essencial para alinhar um curso à distância às expectativas de um modelo funcional de educação na Web [. . .] (DUQUE, 2006, p.227).

Adaptando para a biblioteca – no lugar de cursos à distância, esses princípios são a condição essencial para o funcionamento e bom atendimento em uma biblioteca inserida na Web. Os princípios se aplicam a questões pontuais, como em decisões no planejamento e no andamento de um *site*, observando a importância das relações entre documentos, informações e outras bibliotecas.

2.3.2 Ferramentas de Webmarketing em Bibliotecas

As ferramentas disponíveis na internet para comunicação e interação são inúmeras. Rufino (2009) afirma que durante toda a história o homem sempre evoluiu, sempre que dominava alguma técnica, desenvolvia outra, aperfeiçoava-a e desenvolvia mais outra e assim sucessivamente, até hoje. Com a internet a sociedade ganhou outros meios e mecanismos comunicacionais, fazendo com que as informações fossem produzidas cada vez mais rapidamente e, conseqüentemente, criando a vontade de ter um acesso mais acelerado a essas informações .

Entre as ferramentas disponíveis estão: correio eletrônico, blog, Twitter, *Wikis*, *podcasting* e redes sociais. O correio eletrônico, ou *e-mail*, permite enviar mensagens e arquivos para outras pessoas, independente do local em que elas estiverem, além de possibilitar a criação de grupos de discussões, enviar e receber mensagens síncronas instantâneas e compartilhar documentos em tempo real. Em uma organização, e nelas se incluem as bibliotecas, pode-se usar o sistema de mala direta tanto para enviar *e-mails* para todos os usuários, quanto somente para grupos deles, com determinadas necessidades comuns de informações. O *e-mail* ainda pode ser útil no envio de *newsletters*, contendo notícias e novidades sobre a biblioteca.

Os blogs nasceram para servir de diários virtuais, nos quais as pessoas contavam seus relatos, paixões e atividades rotineiras. Com o tempo passou de diário a fontes de informações sobre os mais diversos assuntos. De acordo com Rufino (2009), os blogs ganharam uma dimensão significativa, especialmente a partir do momento em que vários jornalistas passam a manter blogs como uma possibilidade de estarem próximos a seus leitores.

Não só jornalistas, mas profissionais das mais diversas áreas mantêm blogs com o intuito de trocar informações e manter-se informados. Além disso, os blogs permitem a interação com os leitores, nos espaços disponíveis para comentários. (RUFINO, 2009, p.9)

Um blog é um formato específico de atualização de página da Web e seu conteúdo está disposto em ordem cronológica inversa, geralmente criado a partir de uma ferramenta para esse fim, e ainda pode apresentar recursos adicionais, como comentários e RSS. Segundo Zago (2008), essas ferramentas possuem uma temática definida e são escritos por um único autor, ou por um coletivo deles. O blog permite atualização rápida, publicando informações, idéias e notícias. São, então, excelentes meios de comunicação, devido à possibilidade de qualquer pessoa acessá-lo e interagir. O blog pode combinar textos, imagens e *links*.

À medida que os mantenedores de blogs e seus públicos sentem a necessidade de uma comunicação mais rápida, atualizada e frequente, abre-se espaço para os chamados microblogs.

É nesse contexto que aparecem os microblogs, um formato simplificado de blog adaptado para atualizações curtas, o que permite sua utilização nos mais variados suportes, inclusive a partir de dispositivos móveis (como celulares e PDAs). (ZAGO, 2008, p.7).

Por microblog entende-se uma ferramenta de blog mais simplificada. Zago (2008) afirma que o enfoque é em postagens com limitações de tamanho e associadas à ideia de mobilidade. Obedecem praticamente as mesmas características de um blog, porém de forma mais simplificada. Resume-se como uma mistura de blog com redes sociais e mensagens instantâneas.

O Twitter, considerado pelos estudiosos um microblog, é a mais nova ferramenta disponível. Segundo Rufino (2009), o Twitter é uma espécie de SMS, serviço de mensagens curtas, utilizado nos celulares, pois ele permite que as mensagens sejam escritas em apenas 140 caracteres. Ele “[. . .] é um recurso para troca de informações, onde a característica fundamental é a comunicação por mensagens curtas.” (RUFINO, 2009, p.10). Atualmente, as informações são produzidas cada vez mais rapidamente e precisam ser divulgadas mais rápido ainda. Os usuários estão cada vez mais exigentes e desejam acessar as informações no momento em que são divulgadas e o Twitter é a ferramenta ideal para solucionar esse problema. Em uma biblioteca, o Twitter permite atualizações permanentes de informações gerais, podendo trazer as suas novidades mais recentes. Pode atuar,

também, como um serviço de referência síncrono, respondendo imediatamente aos usuários.

Existe ainda uma convivência entre blogs e microblogs, mesmo com características semelhantes um agrega conteúdo e facilidades ao outro. Muitos mantenedores de microblogs hoje, iniciaram com um blog na Web. Como exemplo tem-se um blog sobre esportes chamado *Entrevero* (<http://wp.clicrbs.com.br/entrevero/?topo=77,1,1,,77>), que se faz presente também no Twitter, através do endereço <http://twitter.com/EntreveroClic>. Outro exemplo é o blog *Saúde SA* (<http://saudesa.blogspot.com/>), que oferece temas em saúde e informações diversas sobre políticas de saúde, cujo endereço no Twitter é <http://twitter.com/saudesa>.

As bibliotecas também estão inseridas no mundo digital. Muitas são as iniciativas de manter um blog e/ou um Twitter divulgando informações, notícias e novidades mais recentes sobre a biblioteca e sua instituição. Alguns exemplos internacionais podem ser citados, como a *Library of Congress*, que possui seu blog (<http://blogs.loc.gov/loc/>) e um perfil no Twitter (<http://twitter.com/librarycongress>). Neste caso, ambos estão interligados. Ocorre que uma informação é disponibilizada no blog e, automaticamente, já há uma informação no Twitter daquele post. Outro exemplo é a *Biblioteca Nacional da Espanha*, que possui um blog (<http://www.bne.es/webapp/verBlog.htm?idComunidad=1&idBlog=7&urlCms=/es/ComunidadBNE/Blogs/index.html>), com informações sobre a biblioteca e seus documentos.

As bibliotecas brasileiras também investem nessas ferramentas para se promoverem. Exemplos podem ser vistos no blog da *Biblioteca Central da UFRGS* (<http://bcufrgs.blogspot.com/>), que possui o objetivo de divulgar notícias sobre livros, periódicos, documentos eletrônicos e outros que possam facilitar o acesso à informação. Uma das bibliotecas do sistema da UFRGS, a *biblioteca da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação* está presente no Twitter (<http://twitter.com/bibfbc>), disponibilizando notícias sobre a biblioteca, novidades sobre publicações, tanto em periódicos quanto em matéria de livros, recomendações de leituras e o que se passa na rotina da biblioteca, como pauta de reuniões.

Ainda há aqueles profissionais da informação, que em seus blogs ou perfis do Twitter, divulgam informações sobre a área e trocam conteúdos com outros profissionais, como é o caso do blog português *Rato de Biblioteca*

(<http://ratodebiblioteca.blogspot.com/>), mantido por Pedro Príncipe, que escreve sobre bibliotecas, reflexões, dicas, debates, notícias, histórias, enfim, todas as informações pertinentes a um profissional bibliotecário. Já o blog brasileiro *Bibliotecários Sem Fronteiras* (<http://bsf.org.br/>) é de responsabilidade por 4 (quatro) bibliotecários: Moreno, Tiago, Vivi e Diego. É um blog direcionado aos profissionais e estudantes de biblioteconomia, ciência e gestão da informação. É possível encontrar os autores no Twitter, porém não em um perfil semelhante ao blog. E há, ainda, o blog *Biblioteconomia para Concursos* (<http://extralibris.org/concursos/>), que é mantido pelo bibliotecário Gustavo Henn e oferece informações práticas para os concurseiros, contendo análises de provas e dicas. Este se encontra também no Twitter, através do endereço <http://twitter.com/gustavohenn>.

Já o *Wiki* é uma rede colaborativa. Para Yamashita e Fausto (2009) *Wiki* identifica um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto ou o *software* colaborativo usado para criá-lo “[. . .] que permite a edição coletiva dos documentos, em um sistema que não demanda revisão antes de sua publicação.” (YAMASHITA; FAUSTO, 2009, p.8). Em outras palavras, o *Wiki* aceita que qualquer pessoa modifique ou acrescente no conteúdo de documentos ou de informações. As características são criação, elaboração e indexação de documentos digitais, no qual quem decide são os próprios participantes e as modificações ficam visíveis a todos. Nas bibliotecas pode-se usar em projetos, capacitação de usuários e descrição da instituição.

Podcasting é uma forma de publicação de arquivos de multimídia digital na Web. Rufino (2009) o define como

[. . .] uma mídia aberta que permite transferir e transmitir ao mesmo tempo conteúdos de áudio e vídeo, onde o usuário pode salvar, armazenar no computador ou em outra mídia portátil ou acessar o áudio e/ou vídeo quando desejar. (RUFINO, 2009, p.9 e 10).

O *podcasting* pode ser usado em uma biblioteca para fazer a divulgação de informações ou mesmo para capacitação de usuários por meio de vídeos educativos.

As redes sociais não são ferramentas, mas serviços disponíveis na Web que reúnem pessoas que compartilham informações em comum. Os serviços mais

usados hoje em dia são: Myspace, Facebook, Flickr e Orkut. As redes são gratuitas e permitem trocar informações entre os usuários. O uso de redes sociais pelas bibliotecas aumenta a visibilidade da instituição na Web, permitem a formação de comunidades com interesses comuns à biblioteca, possibilitam a integração das ferramentas da Web e permitem partilhar informações, dinamizando os serviços.

As ferramentas disponíveis na Web possibilitam o estabelecimento de comunicação e de interatividade entre os usuários e os sistemas, as informações e as notícias. Os usuários desejam participar. Deve haver a possibilidade de compartilhar e colaborar com o desenvolvimento e a organização da informação, criando uma nova cultura de compartilhamento e participação, com a interatividade como característica fundamental.

2.3.3 Comportamento dos usuários digitais

Os usuários da internet possuem características um pouco diferentes dos usuários convencionais. Sabendo que os clientes/usuários estão cansados de ser maltratados pelas empresas e pelos funcionários, a internet tem o objetivo de facilitar essa comunicação, visando a satisfação do mesmo. Lopes (2001) afirma que o cliente digital é muito mais individualista e melhor informado, exige alta qualidade com ótimo atendimento. Outra característica é a exigência.

O consumidor da internet é exigente, não aprecia demora, seja para visualizar uma página ou para receber um produto, quando decide reclamar não poupa palavras, pesquisa muito antes de comprar, busca normalmente o preço mais barato, enfim, é um consumidor extremamente ligado nos seus direitos. (PERUZZO, 2002, p. 61).

Para alguns, o consumidor/usuário pode ser considerado chato. Concordando com essa teoria, Hortinha (2001 *apud* AMARAL, 2005)² acrescenta que os consumidores do novo milênio valorizam aspectos como: valor; preço;

² Ibid., p.18.

customização; velocidade; conveniência; facilidade; personalização; comprar num único local e ter acesso a soluções integradas, livre serviço, resposta às mensagens.

Sabe-se que os usuários insatisfeitos comentam suas decepções mais do que usuários satisfeitos. Karsaklian (2001) comenta que as organizações conhecem somente 5% de seus clientes insatisfeitos e esses clientes comunicam sua decepção a, em média, 10 pessoas e que, dessas 10, 2 recusariam ser clientes dessa mesma organização. Infelizmente o Marketing negativo é sempre mais eficiente. O internauta sabe bem o que quer, como quer e quando quer, por isso ele é extremamente exigente, principalmente porque tem acesso a toda informação necessária para poder exigir.

Deve-se prestar atenção aos serviços oferecidos no *site*, assim como mantê-los atualizados no menor período de tempo possível. Os usuários costumam pensar que se a biblioteca possui um *site* na internet, ela está disponível para um diálogo permanente. E caso esse diálogo se torne ineficiente ou deixe de existir, cria-se uma descredibilidade na imagem da biblioteca, gerando muitos problemas. Por motivos como este que é muito importante a preocupação que as empresas devem ter no momento em que planejam disponibilizar seus *sites* aos clientes.

2.4 REQUISITOS PARA SITES

Os *sites* são um conjunto de páginas da Web pertencentes a um mesmo URL (endereço). As páginas se interligam por meio de tecnologias da informação baseadas em hipertexto. Estão disponíveis na internet e são ferramentas nas quais podem ser exploradas a interatividade e a personalização dos produtos e serviços. Chaim (2007) afirma que a informação necessária para atender às exigências dos usuários está contida em páginas estáticas, que possuem somente textos, ou páginas dinâmicas que utilizam bancos de dados como fontes de informação, “[. . .] as quais comunicam benefícios, divulgam produtos e serviços, criam condições para efetivar transações e esclarecem dúvidas e questionamentos de seus usuários.” (CHAIM, 2007, p. 98). Nesse contexto, as bibliotecas devem possuir *sites* com páginas dinâmicas, para atingir os objetivos e aumentar o acesso e a visibilidade da instituição.

Hortinha (2001 *apud* Amaral, 2005)³ sugere uma classificação quanto ao nível de desenvolvimento dos *sites*. Eles podem ser classificados como de primeira, segunda ou terceira geração. Os *sites* de primeira geração são aqueles estáticos e não possuem comunicação eficiente. Os de segunda geração são *sites* interativos que disponibilizam informações sobre produtos e serviços, porém a comunicação ainda é ineficiente. Já os de terceira geração são aqueles totalmente interativos e dinâmicos que possuem vendas, serviços *on-line* e personalização – estes possuem comunicação eficiente. De acordo com essa classificação, os *sites* das bibliotecas deveriam ser de terceira geração, proporcionando a disponibilidade de produtos e serviços de qualidade e melhor relacionamento entre biblioteca e usuário.

As organizações, incluem-se aqui as bibliotecas, devem adaptar-se às novas tecnologias e às mudanças que ocorrem no ciberespaço. Kotler (2009) indica quatro princípios básicos que qualquer organização deve obedecer:

1. criar e gerenciar uma base de dados de clientes;
2. desenvolver um conceito claro sobre como a organização deve tirar proveito da internet;
3. colocar o *banner* da empresa em *sites* afins;
4. ser fácil e rápido na resposta aos contatos de clientes.

Nas bibliotecas, o primeiro princípio já é utilizado e serve como requisito para o serviço de disseminação seletiva de informação. O segundo princípio aborda o que se pode fazer na internet, sejam pesquisas, oferecimento de informações, foros de discussões, ou compras e vendas *on-line*. Na biblioteca, estes serviços devem estar bem claros, refletindo sempre que necessário sua atualização ou mudança. O terceiro princípio, colocar *banner* da biblioteca em *sites* afins, é simples e de grande alcance. Pode-se colocar *banner* em *sites* de outras bibliotecas, instituições de ensino e até livrarias. Kotler ainda afirma que mesmo que a quantidade de acessos ao *site* da biblioteca seja pequena, “[. . .] o *banner* produziu um efeito positivo de exposição e aumentou o reconhecimento da marca pelo observador.” (KOTLER, 2009, p. 270). O quarto e último princípio diz respeito a comunicação e a interatividade com o usuário. Em qualquer organização deve-se manter um serviço eficaz de comunicação e resposta às mensagens dos

³ *Ibid.*, p.18.

clientes/usuários, pois essa é uma faceta de extrema importância na manutenção dos mesmos.

2.4.1 Sites de Bibliotecas

Vicentini (2000) afirma que o *site* de uma unidade de informação deve estar compatível com as diretrizes estabelecidas pela instituição mantenedora, pois é ela que disponibilizará a página da biblioteca. Deve-se ter atenção também à organização das páginas. O ideal é possuir uma organização hierárquica da informação que permita ao usuário manter-se no *site* o maior tempo possível. A metodologia de criação de um *site* envolve a valorização e o incentivo à disponibilização de informações por parte da instituição, divulgando produtos e serviços. A manutenção e a constante atualização do *site* garantem uma maior visibilidade, visto que este vem a ser a vitrine para o público interno e externo. Essa ação também deve contar com opiniões e sugestões dos usuários. As informações podem ser divididas em dois grandes grupos, segundo Vicentini (2000): *informações institucionais* que englobam administração, estrutura, histórico, procedimentos e normas de uso; e *informações gerais* que contém serviços, produtos, *links*, programas de busca, mapa do *site*, FAQ's, críticas e sugestões.

O *site* pode ter diversas funções de acordo com o conteúdo disponibilizado e seu formato estrutural. Nesse contexto, Carvalho (2005) apresenta as seguintes funções: *expositor de informações*, em que o *site* possibilita uma leitura da informação, mais ou menos organizada numa determinada área de interesse; *coletor de informação*, onde a informação é fornecida pelo utilizador através de formulários e enquetes; *meio de comunicação entre utilizadores*, por meio de uma ferramenta de comunicação os utilizadores interessados na mesma área podem se comunicar; *instrumento de trabalho*, no qual os utilizadores desenvolvem uma atividade específica previamente planejada pelo autor, por exemplo, exercícios de correção automática ou simulações.

2.4.2 Avaliação dos *Sites* de Bibliotecas

Com tantas opções de tecnologias para a promoção da biblioteca, deve-se ter atenção à qualidade das mesmas, assim como verificar se estão desempenhando suas funções corretamente. Diversos estudos (XIAO, 1997; HICKS; TILLIN, 1977; AMARAL; GUIMARÃES, 2002) foram realizados para avaliar as funções das bibliotecas através de seus *sites*. O estudo mais completo e que avalia todas as facetas da biblioteca é de Amaral e Guimarães (2002). As autoras classificam as funções conforme estabelecido a seguir.

- a) Função informacional: informações sobre a biblioteca existentes no *site*.
- b) Função promocional: uso de ferramentas promocionais da internet.
- c) Função instrucional: instruções sobre o uso dos recursos informacionais oferecidos pela biblioteca na forma tradicional e *on-line*.
- d) Função referencial: *links* para outras fontes de informação existentes no *site*.
- e) Função de pesquisa: serviços e produtos *on-line* no *site* da biblioteca.
- f) Função de comunicação: mecanismos para estabelecer relacionamentos.

Com base nessa classificação, as autoras realizaram pesquisas de caráter exploratório em *sites* de bibliotecas universitárias brasileiras e verificaram que elas estão aquém do esperado. Os resultados indicaram maior índice nas funções informacional, instrucional e referencial e menor índice nas funções promocional, de comunicação e de pesquisa. Com essa pesquisa, percebe-se a necessidade da atualização dos *sites*, assim como a conscientização da importância de um investimento nessa área, com o objetivo de promover a biblioteca e oportunizar melhores produtos e serviços aos usuários.

As autoras ainda explicam que o sistema classificatório é um instrumento de apoio para o planejamento e o gerenciamento dos *sites* de bibliotecas. Existe a possibilidade de um item indicativo de determinada função ser considerado também como indicativo de desempenho de outra função, ou seja, um item pode ser classificado em mais de uma categoria. O *site* da biblioteca deve ser capaz de desempenhar todas as funções da biblioteca, buscando o aproveitamento de todo o

potencial de “[. . .] acessibilidade, disponibilidade, interconectividade e interatividade à informação e ao conhecimento que a Web pode oferecer.” (AMARAL; GUIMARÃES, 2005, p.22). As funções englobam itens diversos que podem ser incluídos nos *sites* visando o desempenho das mesmas. São itens simples, mas que identificam e promovem a biblioteca, sendo ela de qualquer tipo.

Por fim, todas as funções da biblioteca podem ser cumpridas com o desempenho de seu *site* de acordo com sua capacidade de prestar serviços. Qualquer tipo de biblioteca pode utilizar o seu *site* para aproveitar a potencialidade da web na disseminação da informação e na prestação de serviços. (AMARAL; GUIMARÃES, 2005, p.26).

Tomaél et al. (2001) definiram critérios de qualidade de fontes de informação através de projeto de pesquisa. Baseados em diversos autores compilaram os principais pontos a serem observados em uma fonte de informação e apresentaram um modelo cujas especificações estão a seguir listadas:

- a) informações de identificação: dados detalhados da pessoa jurídica ou física responsável pelo *site* de forma a identificá-la plenamente.
- b) consistência das informações: detalhamento e completeza das informações que fornecem.
- c) confiabilidade das informações: investigação da autoridade ou da responsabilidade.
- d) adequação da fonte: tipo de linguagem utilizada e coerência com os objetivos propostos.
- e) *links*: internos, que são recursos que complementam as informações da fonte e permitem acesso às informações e a navegação na própria fonte de informação; e externos, que são recursos que permitem o acesso às informações e a navegação em outras fontes/*sites*.
- f) facilidade de uso: facilidade para explorar/navegar no documento.
- g) *lay-out* da fonte: as mídias utilizadas devem ser interessantes, devem acrescentar ao conteúdo, devem possuir harmonia entre as mesmas.
- h) restrições percebidas: situações que ocorrem durante o acesso e que podem restringir ou desestimular o uso de uma fonte de informação.
- i) suporte ao usuário: elementos que fornecem auxílio aos usuários e que são importantes no uso da fonte.

- j) outras observações percebidas: recursos extras que auxiliam no uso da fonte e opção de consulta em outras línguas.

A internet nasceu ocupando um grande espaço no universo informacional, como ferramenta de armazenamento, recuperação e disseminação da informação, os quais ela mesma determinou e criou. Porém, apesar dos pontos positivos inerentes à própria existência dessa ampla rede comunicacional e informacional, problemas acarretam obstáculos na busca de informações que venham a satisfazer às necessidades individuais ou coletivas. Entre esses problemas, está a dificuldade em delimitar a confiabilidade das informações pesquisadas, assim como determinar a autoridade dos *sites*. Esses critérios de qualidade buscam avaliar os *sites* com o objetivo de encontrar as informações precisas e confiáveis, para ter sucesso no fim do processo de busca.

Além disso, o *site* ainda precisa ser criado de maneira interessante, relevante e atualizada, visando atrair visitas repetidas. Deve-se considerar o uso de design gráfico, áudio e vídeo altamente modernizados e ainda oferecer a divulgação de notícias semanalmente. Pode-se planejar a criação de um *site* que se torne líder naquele serviço, por exemplo, uma biblioteca que ofereça serviço de referência *on-line* para normalização de documentos baseado na ABNT. Kotler (2009) finaliza orientando a sempre se perguntar: Por que uma pessoa desejaria conhecer nosso *site*? O que há de interessante em nossa página? Por que uma pessoa voltaria à nossa página? Por que alguém desejaria anunciar em nossa página?

Acima de tudo, a apresentação das informações em um *site* deve estar organizada para possibilitar o uso eficiente de seus recursos, além de ser agradável aos olhos do usuário. Um *site* bem construído pode representar o cartão de visitas de uma biblioteca e, mais ainda, uma poderosa ferramenta de Marketing.

3 METODOLOGIA

A metodologia da presente pesquisa aborda o tipo de estudo, os sujeitos do estudo, o instrumento de coleta de dados, os procedimentos de coleta de dados, o tratamento dos dados e a fidedignidade do instrumento.

3.1 TIPO DE ESTUDO

Uma pesquisa é um método de coleta de informações que pode envolver diretamente as pessoas, seus sentimentos, motivações, planos, crenças, experiências e conhecimentos. A presente pesquisa foi exploratória, com abordagem qualitativa. De acordo com Neves (1996), esta abordagem compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. É uma abordagem que possibilita flexibilizar e adaptar instrumentos e procedimentos, não sendo necessário utilizar os padronizados. A pesquisa qualitativa “[. . .] considera cada problema objeto de uma pesquisa específica para a qual são necessários instrumentos e procedimentos específicos” (GÜNTHER, 2006, p. 204) porém, deve-se explicar todos os passos da pesquisa com clareza. São eles: delineamento; coleta de dados; transcrição; e preparação dos mesmos para análise.

Segundo Baptista e Cunha (2007), a pesquisa qualitativa focaliza a sua atenção nas causas das reações dos usuários da informação e na resolução do problema informacional e ainda analisa os aspectos subjetivos da experiência e do comportamento humano. Günther (2006) cita algumas características da pesquisa qualitativa. São elas:

- a) compreensão como princípio do conhecimento, na qual se estudam relações complexas ao invés de explicá-las através de isolamentos de variáveis;
- b) construção da realidade, quando a pesquisa é entendida como um ato subjetivo de construção;
- c) descoberta e construção de teorias são objetos de estudo;
- d) ciência baseada em textos, a coleta de dados produz textos que são interpretados hermeneuticamente.

A pesquisa exploratória é realizada quando se têm pouco ou nenhum estudo anterior a respeito do tema. Segundo a Wikipedia (2009), o objetivo é procurar padrões, idéias ou hipóteses e não testar ou confirmar uma determinada hipótese pré-estabelecida. Confirmando esta teoria, Routio (2007) afirma que a pesquisa exploratória ocorre quando não se tem nenhum modelo anterior para servir de base para o estudo. Os motivos que podem levar a escolha por esse tipo de pesquisa pode ser:

- a) se o objetivo é documentar da forma mais completa possível, não se restringindo a descrição dos temas que têm sido documentados em outros trabalhos;
- b) se o objeto de estudo difere de todos os objetos anteriormente estudados. O objetivo é descrever o caráter excepcional que as teorias existentes são incapazes de retratar;
- c) se o objetivo é buscar uma profunda compreensão, baseado na desconfiança em descrições e explicações anteriores.

Quanto a sua operacionalização, a presente pesquisa foi construída a partir de duas grandes etapas. Na primeira etapa tratou-se da pesquisa bibliográfica em todos os aspectos que abrangiam o tema definido, inclusive o levantamento de estudos que se detinham na avaliação de *sites*. Estes auxiliaram na elaboração do instrumento de coleta de dados, comentado no item 3.3.

A segunda etapa compreendeu a pesquisa de campo propriamente dita, cujas características definidas são elencadas a seguir, e a conseqüente análise e crítica dos dados.

3.2 SUJEITOS DO ESTUDO

Os sujeitos desta pesquisa são os *sites* de bibliotecas especializadas do Rio Grande do Sul, que também existem fisicamente. Os *sites* foram escolhidos baseados em critérios pré-estabelecidos pela pesquisadora e orientadora. A pesquisa definiu 2 aspectos que considerou representativos:

Aspecto 1: refere-se ao comprometimento da instituição com a sociedade. Neste caso, os critérios estabelecidos foram:

- a) vinculação com a sociedade/comunidade, considerando seu trabalho social junto a mesma;
- b) a questão do atendimento com relação a aspectos de educação, junto a sociedade/comunidade a qual está vinculada.

Aspecto 2: a conformação jurídica destas instituições, que podem se apresentar das seguintes formas:

- a) ONG;
- b) associação de classe (profissional);
- c) outros tipos de entidade pública ou privada, com ou sem fins lucrativos, que não se enquadrem nos itens a e b.

As bibliotecas especializadas com *sites* selecionados foram: AABB – Associação Atlética Banco do Brasil (Biblioteca Eduardo Haute); ABO – Associação Brasileira de Odontologia (Seção Rio Grande do Sul); ACIRS – Associação Beneficente e de Assistência Educacional do Rio Grande do Sul; AJURIS – Associação dos Juízes do Rio Grande do Sul/Escola Superior de Magistratura; ALJ – Associação Leopoldina Juvenil; COREN-RS – Conselho Regional de Enfermagem do Rio Grande do Sul; CREMERS – Conselho Regional de Medicina do Rio Grande do Sul; Goethe Institut – Porto Alegre; Hospital Moinhos de Vento – Porto Alegre; Ministério Público do Rio Grande do Sul (Biblioteca João Bonumá); OAB – Ordem dos Advogados do Brasil/Escola Superior de Advocacia (Biblioteca Dr. Júlio Teixeira); PROCERGS – Companhia de Processamento de Dados do Rio Grande do Sul; SMAM – Secretaria Municipal do Meio Ambiente de Porto Alegre (Biblioteca Roberto Xavier); Sociedade Brasileira de Psicanálise de Porto Alegre (Biblioteca David Zimmermann); Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado na presente pesquisa foi desenvolvido a partir de documentação sobre avaliação de *sites*, comentada no item 2.4, bem como elementos relativos a Marketing de Relacionamento e Webmarketing, que constam da contextualização teórica.

Este instrumento apresenta-se como um formulário com itens pré-definidos, referentes aos aspectos que se pretendeu observar nos *sites*. Traz, também, espaço para observações, que permitiu complementar com dados não previstos no formulário, mas que puderam mostrar-se importantes no decorrer da pesquisa, especialmente tendo em vista seu caráter de pesquisa qualitativa.

O formulário, em sua versão final, pode ser consultado no Apêndice A.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE DADOS

A coleta de dados deu-se em dois momentos distintos: foram analisados os *sites* selecionados em um determinado período de tempo, registrando-se no formulário os resultados. Posteriormente, foi feita uma nova consulta ao *site* para se verificar se ocorreram mudanças ou atualizações.

Baseado nos itens identificados e registrados nos formulários, fez-se a análise dos dados. Uma análise mais aprofundada também foi conduzida durante a coleta de dados, com percepções e anotações gerais, permitidos pelo campo 'Observações'.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

A análise dos dados foi feita manualmente e sua apresentação se dá em blocos, contendo as transcrições dos resultados, integrados a elementos teóricos.

3.6 FIDEDIGNIDADE DOS INSTRUMENTOS

O instrumento de coleta de dados foi avaliado por professor da área de Biblioteconomia e suas observações levadas em consideração para a formatação do instrumento a ser aplicado na pesquisa.

4 ANÁLISE E CRÍTICA DOS DADOS

A análise dos dados da presente pesquisa apresenta-se em blocos, contendo as transcrições dos resultados, integrados a elementos teóricos, já mencionados no referencial, e incluindo novos conceitos.

Os *sites* foram analisados em dois momentos distintos. A primeira análise foi no mês de fevereiro e a segunda, um mês após, em março. Este procedimento foi feito para verificar se houve alguma mudança nos *sites* estudados dentro desse período. Não foi constatada nenhuma mudança significativa em nenhum deles.

Para preservar o anonimato dos dados levantados e resguardar a identidade das instituições analisadas, elas passam a ser apresentadas, neste capítulo, por números que vão de 1 a 15, cada número correspondendo a um dos *sites* analisados.

4.1 ANÁLISE DA QUALIDADE DO SITE

A primeira parte do formulário de coleta de dados analisa a qualidade do *site* em relação às principais informações disponibilizadas, à autoria e atualização, à funcionalidade dos *links*, à facilidade de uso, ao *lay-out*, ao suporte e ajuda aos usuários e à acessibilidade.

4.1.1 Dados informacionais

Por dados informacionais entende-se os dados completos da pessoa física ou jurídica responsável pelo *site*, de forma a identificá-la plenamente.

Das cinco questões pretendidas nesse tópico, 4 (quatro) delas foram atendidas positivamente pela maioria dos *sites* das bibliotecas. Na questão “*Possui URL claro e conciso?*” somente um *site* não possuía. O *site* 2 apresenta uma URL fácil, porém a página da biblioteca apresenta a seguinte URL: <http://www.abors.com.br//Main.php?do=portalPaginaAc&OID=19207>, esta muito complicada para ser acessada fora do *site*. Esta questão é de extrema importância

para obter fácil acesso ao *site*. Além disso, se a URL da biblioteca é difícil e, dentro do *site* principal da instituição o caminho até a página da biblioteca não é claro, torna o processo complicado e o usuário pode desistir de buscar a informação, ou ainda, não conseguir descobrir se existe biblioteca naquela instituição. Isso faz com que ela não seja vista e utilizada, não alcançando os objetivos de uma biblioteca.

Na questão: “*O título do site é claro e informativo?*” todas as bibliotecas apresentaram título claro e informativo, evidenciando a importância da clareza das informações, como apresenta Tomaél et al. (2001), quando afirma que deve haver consistência das informações, contendo detalhamento e completeza das informações que fornecem.

A questão que obteve resposta negativa na grande maioria dos *sites* foi: “*Apresenta os objetivos do site?*”. O único *site* de biblioteca que apresentou os objetivos foi o 4, que possui informações completas sobre outros diversos tópicos. O objetivo deve ser claro e serve para verificar se o que foi proposto está sendo atendido. Ohira, Schenkel e Silveira (2003), baseadas no CONARQ, expõem nas diretrizes gerais para construção de *websites*, a inclusão dos objetivos do *site* como critério de qualidade, juntamente com informações sobre a instituição, adequação da linguagem, o responsável pela página e se a informação disponível é protegida por *copyright*.

Outra questão analisada foi “*Informa A que público se destina?*”. Obteve-se 10 (dez) respostas positivas e 5 (cinco) negativas. É importante informar a que público se destina, pois baseado nisto se analisará, também, se a linguagem é adequada e se o uso de mídias está de acordo com o tipo de público. Esses serão aspectos analisados e comentados posteriormente, em 4.1.5 *Lay-out* e 4.1.7 *Acessibilidade*.

A última questão deste tópico “*Disponibiliza informações sobre o site?*” é sugerida por Tomaél et al. (2001) com o objetivo de descrever o âmbito do *site*, contendo apresentação, nota explicativa, informações gerais. Ainda sugere a “[. . .] identificação da tipologia da fonte e de sua origem, no caso de se tratar de evolução de formato impresso.” (TOMAÉL et al., 2001, p.9). Essa questão obteve a maioria das respostas positivas e muitos dos *sites* ofereciam *link* direto para contato com o criador da página, como é o caso do *site* 6, que possuía *link* para a empresa especializada em criação e desenvolvimento de *Websites*.

4.1.2 Autoria e atualização

Este tópico trata da confiabilidade das informações, investigando a autoridade ou responsabilidade.

No tópico sobre autoria e atualização, duas questões obtiveram resultados divididos e outras duas tiveram resultado totalmente negativo. A questão “*Apresenta dados completos de autoria?*” obteve 7 (sete) respostas positivas, dentre eles e já citado anteriormente, o site 6 e 9.

A questão “*Oferece endereço para contato com a autoria?*” também obteve respostas divididas, porém com a maioria negativa. Alguns *sites* possuem contato com a biblioteca, porém não apresenta contato com o criador/autor do *site*, como é o caso do *site* 1, que oferece contato com todos os setores da instituição, embora não apresente contato com o autor do *site*. Além do contato com o autor, Tomaél e outros indicam outros itens de extrema importância que devem ser observados no *site*, como “[...] existência de referências bibliográficas dos trabalhos do autor; endereço para contato com o autor; se foi derivada de um formato impresso/origem.” (TOMAÉL et al. , 2001, p.10).

Já as questões “*Apresenta data de criação?*” e “*Apresenta data de última atualização?*” que são consideradas essenciais em um *site*, obtiveram a totalidade das respostas negativas. Nenhum dos 15 (quinze) *sites* analisados possuíam informações sobre data de criação e/ou atualização. Essas informações são o princípio de uma pesquisa, pois se o objetivo é pesquisar algo anterior a 2000, por exemplo, e o *site* foi criado em 2001, essa pesquisa já pode ser descartada. Similarmente, se o objetivo é pesquisar um material recente, após 2009, e o *site* foi atualizado somente em 2008, será necessário encaminhar a pesquisa para outro *site* que atenda ao proposto. Oliveira (2002, p.110) afirma que: “Ao disponibilizar sua *home page* na internet, a biblioteca necessita tomar algumas precauções [. . .]”, entre elas a atualização permanente. Vicentini (2000) confirma essa ideia complementando que a manutenção e a constante atualização do *site* garantem uma maior visibilidade, visto que este vem a ser a vitrine para o público interno e externo.

4.1.3 Funcionalidade dos *links*

Os *links* ligam as páginas dentro e fora do *site*. Segundo Tomaél et al. (2001) podem ser internos, que são recursos que complementam as informações do *site* e permitem o acesso às mesmas e a navegação no próprio *site*, ou externos, que são recursos que permitem o acesso às informações e a navegação em outros *sites*.

Neste tópico todos os *sites* de bibliotecas obtiveram respostas positivas nas 4 (quatro) questões, sendo elas:

“Os *links* apresentam uma palavra ou frase no lugar da URL?”. Essa questão é importante para o *lay-out* da página, que será analisado em 4.1.5 *Lay-out*. O *site* chama mais atenção quando as informações estão bem distribuídas e apresentadas. Se não colocar uma palavra ou frase no lugar da URL esta se torna uma informação perdida, pois se a URL não for clara não se saberá para onde aquele *link* está conduzindo. A importância da clareza da URL já foi mostrado em 4.1.1 Dados Informativos.

A questão que trata da clareza dos *links* é “Estão claros para onde conduzem?”. Oliveira (2002) afirma que a presença da biblioteca na Web possui algumas características, entre elas está o uso de hipertexto e da hiperídia. O hipertexto permite organizar a informação associativamente, logo, pode-se fazer ligações a outros documentos relacionados ao assunto. Os *links* devem estar claros para que essas informações não sejam perdidas.

A atualização é também de extrema relevância. Esse é o foco da próxima questão: “Estão atualizados (apontam para páginas ativas)?”. Deve haver a “[. . .] revisão constante dos *links*, apontando para páginas existentes.” (TOMAÉL et al., 2001, p.10). Assim como a data de atualização do *site* é importante, como já mostrado em 4.1.2 Autoria e Atualização, a atualização dos links também torna o *site* fidedigno, pois os usuários costumam ficar insatisfeitos quando buscam uma informação, encontram-na, porém o *link* não está ativo ou está desatualizado. Isso remete para as características do usuário digital que, de acordo com Lopes (2001), é muito mais individualista e melhor informado, exigindo alta qualidade com ótimo atendimento. Sem essa preocupação, a biblioteca acaba perdendo a credibilidade de seus usuários.

A questão “Apontam para sites com informação fidedigna?” é oferecida por Tomaél et al. indicando que “[. . .] devem apontar apenas para *sites* com informações fidedignas/úteis e apropriadas; tipos disponíveis mais comuns: informações complementares e/ou similares, ilustrações, comércio relacionado, portais temáticos, entre outros.” (TOMAÉL et al., 2001, p.10). Neste sentido, um *site* de qualidade não deve inserir *links* sem importância e/ou com informações não relevantes, pois fazem o usuário perder seu tempo com o que não lhe interessa. Os *links* para *sites* com informações relevantes devem ser fidedignos, com autoria qualificada e atualização também adequada à proposta do *site*. Sem estas ações a biblioteca perde sua credibilidade e, assim, pode perder muitos usuários, sem trazer o sucesso esperado para a organização.

4.1.4 Facilidade de uso

O tópico que trata da facilidade de uso contempla as características que permitem explorar e navegar no *site* sem dificuldades. Engloba *links*, recursos de pesquisa, situações de erro e melhor acesso às páginas.

As duas primeiras questões “Os *links* permitem fácil movimentação entre as páginas?” e “Há *links* suficientes que permitam avançar e retroceder?” tiveram sua totalidade de respostas positivas, observando-se que os *sites* preocupam-se com a facilidade de navegação entre as páginas e a possibilidade de movimentação simplificada. Essas questões foram escolhidas baseadas em Tomaél et al., que indica: “*Links* que possibilitem fácil movimentação página-a-página, item-a-item, sem que o usuário se perca ou se confunda; *links* suficientes na fonte, que permitam avançar e retroceder.” (TOMAÉL et al., 2001, p.10)

A questão “Quantos *clics* são necessários para chegar à informação?” foi analisada de forma a contar quantos *clics* foram dados desde a página principal do *site* da instituição até a página principal da biblioteca. A análise observou 6 (seis) *sites* que necessitaram de apenas 1 (um) *clic* até a página da biblioteca; 5 (cinco) que necessitaram de 2 (dois) *clics*; 2 (dois) que necessitaram de 3 (três) *clics*; e 1 (um) que não necessitou de *clics*, pois o *site* já era o da biblioteca. Este *site* é o 12.

No entanto, apesar de não necessitar nenhum *clíc* para acessar à página principal da biblioteca, ele não foi encontrado através do *site* principal da instituição. Chegou-se a existência do referido *site* através do conhecimento da pesquisadora da existência de biblioteca naquela instituição. Foi feita, então, uma pesquisa com mecanismos de busca com os termos 'nome da instituição biblioteca', sendo possível encontrar o *site* da biblioteca. Tomando por base o item 4.1.1 Dados Informacionais, na questão que analisa a clareza da URL, pode-se afirmar que a biblioteca 12 possui uma URL de fácil entendimento e acesso, embora não apresente nenhum *link* de acesso da página principal do *site* da instituição maior. Baseado nos resultados das pesquisas, pode-se concluir que os *sites* enquadram-se no critério de qualidade proposto por Tomaél et al. (2001), que recomenda a seguinte quantidade de *clícs*: “[. . .] da página inicial do *site* até a fonte: recomendável três ou menos *clícs*; da fonte à informação: recomendável três ou menos *clícs*.” (TOMAÉL et al., 2001, p.11).

A questão seguinte “*Disponibiliza recursos de pesquisa?*” obteve respostas equilibradas, sendo 8 (oito) positivas e 7 (sete) negativas. O recurso de pesquisa foi analisado tanto na página da biblioteca como na página principal da instituição maior, pois a maioria das bibliotecas não disponibiliza este recurso somente na sua página. Este cuidado foi tomado tendo em vista que o recurso de pesquisa disponibilizado na página da instituição mantenedora oferece resultados envolvendo a página da biblioteca. A maioria dos *sites* das instituições, como é o caso do 5 e da 13, possui recurso de pesquisa somente dentro do *site* da instituição. Para testar esta situação, foi realizada uma pesquisa no site 5, com o termo 'biblioteca', e retornaram diversas notícias sobre a biblioteca e ações que envolvem a biblioteca como a participação no Studio do Brinquedo, assim como o *link* para a página da mesma. Destaque deve ser feito para o recurso de pesquisa do *site* 15, que oferece pesquisa somente dentro do próprio *site*. Porém, utilizando-se o termo de pesquisa 'biblioteca', obtiveram-se *links* para: a página da biblioteca; notícias sobre a biblioteca; a biblioteca da Câmara Municipal de Porto Alegre (ligada ao órgão); legislação sobre a biblioteca; o que foi publicado no Diário Oficial contendo a palavra biblioteca.

Infelizmente, nenhum dos *sites* estudados disponibiliza recursos de pesquisa mais elaborados, contendo função de busca, lógica booleana, índice, arranjo, espaço da informação, sugeridos por Tomaél et al. (2001).

Uma questão muito importante é “*Apresenta mensagens de erro durante a navegação?*”. Analisando-se os *sites* das bibliotecas observou-se que nenhum obteve resposta positiva. Todos eles funcionam perfeitamente dentro de suas características, não tendo apresentado mensagens de erro durante a navegação. Apresentar mensagem de erro significa pensar que o autor/criador do *site* não está preocupado que as ligações e as relações inerentes às informações disponibilizadas estejam corretas, não se importando, portanto, que ocorram erros durante a navegação. Essas mensagens também podem referir-se a *links* inativos, como já esplanado anteriormente, no tópico 4.1.3 Funcionalidade dos *Links*.

A questão “*Possui um menu fixo no qual se pode ter acesso a todas as páginas?*” apresenta uma preocupação com a estrutura do *site*. Havendo um menu fixo o usuário pode acessar informações exatas de maneira mais rápida, sem despender tempo procurando onde se situam as informações desejadas. Na análise dos *sites* das bibliotecas, obteve-se a totalidade de respostas positivas, ou seja, todos os *sites* estudados possuíam um menu, mesmo que simples, possibilitando acesso a todas as demais páginas.

4.1.5 Lay-out

O *lay-out* do *site* contempla as mídias utilizadas, suas vantagens e desvantagens e padrões de letras e cores. As mídias, que nesse contexto são imagens, sons, fotos e vídeos, devem ser interessantes, acrescentar ao conteúdo e possuir harmonia entre as mesmas. Já as letras e as cores devem possuir um padrão que facilite a leitura e compreensão do *site*.

A primeira questão “*Utiliza mídias?*” obteve 6 (seis) respostas positivas e 9 (nove) negativas, ou seja, a maioria dos *sites* pesquisados não utiliza mídias. As questões seguintes referem-se ao uso das mídias, sendo elas: “*As mídias utilizadas ampliam as possibilidades de navegação?*”; “*As mídias atrapalham a navegação?*”; “*Há harmonia entre as mídias?*”. Nestas questões, 9 (nove) *sites* não se aplicavam às perguntas, pois não possuíam mídias em sua interface motivo pelo qual não serão considerados. Nos outros casos, as respostas foram divididas, porém se pode notar que o uso de mídias nem sempre ampliam as necessidades de navegação. Muitas vezes elas existem somente para ilustrar algo. Por outro lado, pode-se

afirmar que, por mais que elas existam somente para ilustrar algo, não atrapalham a navegação, permitindo ilustrar o conteúdo sem dificultar o acesso e a navegação pelo *site*. Todos os *sites* que possuíam mídias mostravam padronização entre as mesmas. Sobre estas questões Bax afirma que:

Inserir imagens pode tornar um documento visualmente atrativo para o leitor; porém, o tamanho e a quantidade delas pode desviar a atenção do conteúdo do documento. Além disso, o uso de gráficos aumenta o tempo de transmissão do documento de forma drástica. O compromisso entre nem tantos e nem tão poucos, ou seja, o uso apropriado de imagens tem um efeito determinante sobre um retorno futuro do usuário ao site. (BAX, 1998, p.12).

Portanto, deve-se ter cuidado no uso de imagens, sons, fotos e vídeos no *site*, pois estes podem auxiliar em muitos sentidos na explicação, compreensão ou ilustração de uma informação. Porém, se não forem bem trabalhadas e planejadas, de acordo com os requisitos e as possibilidades do sistema, podem atrapalhar a navegação e fazer com que se perca o conteúdo informacional daquele *site*. Bax (1998) ainda sugere usos mais tradicionais de sons, indicando música ambiente para o *site*, disponibilização de leituras ou entrevistas gravadas, histórias contadas oralmente, eventos gravados ao vivo; e vídeos, sendo que estes poderiam ser usados em bibliotecas digitais para empréstimo, no caso de vídeos educacionais, visitas remotas às instalações físicas da biblioteca, aulas simples de normatização. A pesquisa feita, na qual se observou o uso de vídeos e sons nos *sites*, não apontou nenhum caso em que estas sugestões de Bax foram adotadas.

Outras questões que analisam a padronização do *site* são: “*Apresenta um padrão de cores?*”; “*Apresenta um padrão de letras?*”; “*Apresenta um padrão de tamanhos de letras?*”. Todas as questões obtiveram respostas positivas, ou seja, todos os *sites* analisados possuíam um padrão no uso de cores e letras, facilitando a visualização do conteúdo, o entendimento das informações e auxiliando em uma melhor navegação pelo *site*.

O uso de mídias no *site* pode ser entendido ou mesmo interligado à função promocional do mesmo, que será analisado na segunda parte deste instrumento, em 4.2.2 Função Promocional, na análise das funções desempenhadas pelo *site*. O uso e a disponibilização do logotipo da biblioteca e da instituição mantenedora, o *banner*

da biblioteca, as animações e as janelas *pop-up* são itens que podem ser entendidos como mídias e que servem para promover a biblioteca.

4.1.6 Suporte e ajuda aos usuários

Esse tópico trata de elementos que se referem ao fornecimento de auxílio aos usuários e que são importantes no uso do *site*. A maioria das respostas foi negativa nas questões pretendidas, mostrando uma falta de preocupação com a disponibilização de auxílio e ajuda aos usuários.

A primeira questão “*Oferece endereços para contato pessoal?*” obteve 11 (onze) respostas positivas e 4 (quatro) negativas. À exceção das outras, esta questão alcançou resultado satisfatório, mostrando que as bibliotecas preocupam-se em disponibilizar um contato extra, além do *site*. Algumas indicam somente o telefone, outras, o *e-mail*, e ainda outras, um formulário para contato dentro do *site*. Poucas disponibilizam mais de uma informação de contato, como telefone e *e-mail* concomitantemente, como é o caso do site 1, 3 e 9.

As questões que tratam especificamente do auxílio “*Possui informações de ajuda?*” e “*Oferece instruções de uso?*” obtiveram sua totalidade de respostas negativas. Nenhum dos *sites* analisados oferecia auxílio aos usuários quanto ao uso e seu conteúdo. Percebeu-se que não havia nenhuma preocupação por parte da equipe da biblioteca em explicar e/ou auxiliar os usuários em quaisquer problemas que eles venham a ter na navegação e no uso dos serviços da biblioteca.

A questão que menciona a opção de disponibilidade de outros idiomas no *site* levantou que somente 2 (dois) deles possuíam esse serviço, sendo eles o 8, que oferece uma versão no idioma alemão; e o 9 que permite o acesso através dos idiomas inglês, espanhol e alemão. Nota-se que o *site* 3, que pertence a uma instituição italiana, não possuía a opção de acesso em língua italiana. Um *site* de biblioteca que possui opção de ser acessado em outro idioma está aberto ao diálogo em âmbito mundial, ficando visível a um número maior de pessoas.

Analisada sobre dois aspectos, um no contexto de qualidade do *site*, outro dentro de uma função do mesmo, a questão “*Há mapa do site?*” obteve respostas divididas, porém a maioria negativa. Havendo um mapa do *site*, o usuário tem a opção da busca direta pela informação que necessita. Em alguns casos, as

informações não são fáceis de serem acessadas e por meio do mapa do *site* pode-se descobri-las mais rapidamente. Essa questão também está analisada em 4.2.3 Função Instrucional, na segunda parte deste instrumento.

“*Há manuais explicativos para downloads ou impressões?*” questiona a disponibilização de manuais ou documentos simples que expliquem como realizar a impressão ou efetuar o *download* dentro do *site*. Todos os *sites* resultaram em respostas negativas. Alguns não possuíam este serviço e os poucos que possuíam não ofereciam explicação de como proceder, como foi o caso do site 4, que disponibiliza uma lista com novas aquisições em formato pdf, entretanto não explica como efetuar o download da lista. Sabe-se que essa é uma tarefa fácil para quem trabalha com computador e internet usualmente, mas a biblioteca deve pensar que nem todos os usuários têm esta familiaridade, sendo que muitos podem não ter conhecimentos específicos no assunto e necessitar de auxílio para tal.

4.1.7 Acessibilidade

Esse tópico foi adaptado de dois itens do estudo de Tomaél (2001), são eles: restrições percebidas e outras observações. ‘Restrições percebidas’ “[. . .] são situações que ocorrem durante o acesso e que podem restringir ou desestimular o uso de uma fonte de informação.” (TOMAÉL, 2001, p.11), podem ser citados: pequena quantidade de acessos simultâneos permitida; alto custo de acesso à fonte de informação; mensagens de erro durante a navegação; direitos autorais impedindo o acesso à informação completa. Já ‘outras observações’ incluem recursos que auxiliam o deficiente no uso do *site*.

A acessibilidade deve ser pensada com cuidado, pois, segundo Conforto e Santarosa, o número de pessoas com necessidades especiais cresce em todos os países, de tal modo que

[. . .] tais pessoas começam a reivindicar seu legítimo direito de ter acesso à informação e, principalmente, a uma informação que possa ser compreendida e apropriada. O acesso aos benefícios da Internet deve ser otimizado buscando reduzir as discriminações e as exclusões sem, com isso, prejudicar suas características gráficas ou suas funcionalidades. (CONFORTO; SANTAROSA, 2002, p.5).

Para o grupo W3C-WAI (2008, documento eletrônico), aqueles que não estão familiarizados com os problemas de acessibilidade de páginas para Web devem considerar que o usuário pode:

- a) não ser capaz de ver, escutar, mover-se e, assim, não possa interpretar alguns tipos de informações;
- b) ter dificuldade na leitura e na compreensão de um texto;
- c) possuir equipamentos com modems mais lentos e, por isto, desativar as representações gráficas;
- d) estar em situação de utilização de equipamentos portáteis como agendas eletrônicas e outros assistentes digitais;
- e) estar trabalhando com equipamentos sem saída para áudio, ou com dificuldade em distinguir entre os sons e uma voz produzida por um sintetizador;
- f) não falar ou compreender com fluência a língua em que esteja escrito o documento;
- g) encontrar-se em situações em que seus olhos, ouvidos ou mãos estejam ocupados;
- h) possuir uma versão anterior do navegador ou um navegador completamente diferente, ou ainda, por possuir um navegador de voz ou um sistema operacional distinto.

Baseado em observações como estas, as questões abaixo serão analisadas.

A primeira questão indaga: *“Quando se tem que clicar em uma imagem para ir a outra página, há algum texto representando a imagem?”*. Em 9 (nove) sites não existia essa possibilidade por não possuírem imagens em sua interface, como já explicado anteriormente em 4.1.5 *Lay-out*. Portanto estes não foram considerados. Dos 6 (seis) sites que responderam à questão, todos obtiveram respostas positivas, ou seja, todos possuíam algum texto representando a imagem. Essa preocupação deve-se ao fato de que nem todos os computadores estão munidos do mesmo sistema operacional e da mesma configuração, logo, algumas imagens podem ser compatíveis com um tipo de sistema e outras não, ocasionando problemas como o

de não aparecimento da imagem, podendo resultar na omissão da informação desejada, levando a perda da informação.

A questão “*Quando a página inicia com uma animação, há possibilidade de pular?*” não se aplicou a nenhum *site*. Dos 15 (quinze) *sites* analisados, nenhum possui uma animação na introdução.

Dentre os elementos que devem ser percebidos na criação do *site*, estão a acessibilidade a usuários que possuem vista diferenciada e/ou prejudicada. Nesse contexto, seguem as questões: “*Há opção de aumentar ou diminuir o tamanho das letras?*” e “*Há possibilidade de mudança de cor (alto contraste)?*”. Em ambas as questões, a maioria das respostas foi negativa. Poucos são os *sites* que oferecem opção para adaptar a cor e as letras às necessidades do usuário. Os *sites* que apresentaram essa opção são de empresas maiores e com maior responsabilidade social, como são os casos dos *sites* 5 e 7 que possuem possibilidade de diminuir ou aumentar o tamanho da fonte. E do 13 e 15, que possuem opção tanto de diminuir ou aumentar o tamanho das letras, como mudar a cor (alto contraste). Estes dois últimos são totalmente acessíveis nesses aspectos.

As questões “*O texto é de fácil leitura?*” e “*O idioma é claro e correto?*” obtiveram todas as respostas positivas. Em todos os *sites* analisados o texto estava bem escrito e com uma linguagem acessível, de acordo com as necessidades de qualquer usuário. Assim como o idioma estava claro e correto, sem erros de ortografia.

A questão “*Os links estão claros e concisos?*” resultou em todas as respostas positivas. Concluiu-se que todos os *links* contidos nos *sites* analisados possuíam uma palavra ou frase no lugar da URL, como já analisado em 4.1.3 Funcionalidade dos *Links*, estando de acordo com o conteúdo e os usuários a que se destinam, indicando para fontes fidedignas.

A última questão desta primeira parte do instrumento consistia em “*Para abrir algum recurso, é obrigatória a instalação de algum programa?*”. Todos os *sites* analisados não solicitavam que fosse instalado um programa específico para abrir um recurso ou ter acesso a alguma informação. Alguns *sites* simplesmente não possuíam opção para abrir recursos, outros possuíam, mas não exigiam a instalação de programa específico. A maioria dos *sites* apresenta interface simples, com páginas simplificadas, o que permite navegar pelo *site* de forma rápida e objetiva, buscando as informações precisas da maneira como o usuário preferir.

4.2 ANÁLISE DAS FUNÇÕES DESEMPENHADAS NO *SITE*

A segunda parte do formulário de coleta de dados analisou as funções desempenhadas pelo *site*, de acordo com Amaral e Guimarães (2002). As funções desempenhadas podem ser: informacional, promocional, instrucional, referencial, de pesquisa e de comunicação.

4.2.1 Função informacional

A função informacional diz respeito às informações sobre a biblioteca, tais como: nome da biblioteca, nome da instituição mantenedora, seções, equipe, notícias e novidades sobre a biblioteca, eventos por ela realizados, sua missão, *e-mail*, telefones para contato, número de fax, endereço físico, horário de funcionamento, normas e regulamentos, informações sobre instalações físicas, fotos e/ou imagens da biblioteca, relação de produtos e serviços oferecidos.

Nesse tópico, 8 (oito) dos *sites* desempenhavam a função informacional, representando a maioria dos itens analisados. Entretanto, nenhuma biblioteca apresentou todos os itens.

Todos os *sites* indicaram o nome da instituição mantenedora, porém somente 8 (oito) o nome da biblioteca. Aqui fica a dúvida se a biblioteca não possui um nome próprio ou, se possui, este não está claro no *site*. Foram 7 (sete) as que não apresentaram um nome próprio para a biblioteca. Isto leva a crer que as mesmas adotam o nome da instituição, como é o caso do 6, no qual a biblioteca denomina-se Biblioteca do Conselho Regional de Enfermagem do RS.

A maioria dos *sites* não apresentou as seções da biblioteca, bem como sua equipe. O *site* 4 denomina toda sua equipe, porém não especifica os cargos de cada um, não deixando claro quem é o bibliotecário, por exemplo. Já o *site* 9 especifica, claramente, quem é a bibliotecária responsável, dando credibilidade ao *site* e à biblioteca.

Apenas 3 (três) *sites* apresentaram notícias e novidades sobre a biblioteca e eventos realizados pela ou na biblioteca. O *site* 8 apresenta notícias sobre a biblioteca e sobre o que acontece no mundo, principalmente na Alemanha,

relacionado à biblioteca. Ele tem, inclusive, um *link* para informações de interesse específico de bibliotecários. Já as bibliotecas 1 e 6 apresentam notícias sobre a biblioteca no *site* da instituição mantenedora. Inclusive, no *site* 6 algumas notícias são sobre eventos e palestras a serem realizados na biblioteca, além, de fotos e informações de eventos e palestras já realizados.

A Missão, item importantíssimo em uma organização, foi apresentada somente em 3 (três) das bibliotecas. São elas: 6, 13 e 14. A Missão é estabelecida no planejamento estratégico de uma organização, a partir do diagnóstico situacional e servirá de referência para toda a sua administração. Segundo Nascimento et al. (2000, p.4): “Missão institucional define a razão de ser da instituição estabelecendo seu propósito e seu horizonte de atuação.” O estabelecimento da Missão é condição essencial para que se possa ter um referencial a ser seguido e cumprido pelos funcionários da instituição. Em resumo, ela exprime a razão de ser da organização.

Já itens como *e-mail*, telefone, endereço físico e horário de funcionamento foram encontrados na maioria dos *sites*, sendo informações simples e básicas, de extrema importância para contato com a biblioteca. À exceção dessas informações básicas está o número de fax. A maioria das bibliotecas não apresenta essa informação, talvez por ser um meio de comunicação um pouco ultrapassado, dando lugar ao *e-mail*.

Normas e regulamentos foram apresentados em 6 (seis) *sites* analisados, entre eles, o *site* 4 que mostra, de forma clara e precisa, o regulamento da biblioteca. Informações sobre instalações físicas foram obtidas em somente 5 (cinco) dos *sites*, sendo estas informações básicas como: qual andar se localiza, quantos metros quadrados possui e como é o prédio em si. Fotos e/ou imagens da biblioteca são mostradas em apenas 4 (quatro) dos 15 (quinze) *sites* analisados.

A relação de produtos e serviços oferecidos são apresentados em 8 (oito) *sites*. Muitos *sites* não apresentam serviços *online*, como será mostrado em 4.2.3 Função Instrucional, porém é importante informar quais os serviços oferecidos pela biblioteca em seu espaço físico, para que o usuário já saiba o que procurar e não despenda tempo em ir até uma biblioteca que não oferece o serviço que ele procura. Além disto, é importante lembrar as colocações de Amaral e Guimarães (2005), quando afirmam que a qualidade do serviço prestado dependerá do empenho da biblioteca em buscar a satisfação dos seus usuários, no uso dos recursos informacionais disponíveis, tanto físico quanto virtual.

De acordo com Amaral e Guimarães (2005), há um destaque para as funções informacional e instrucional, pois são intrínsecos à própria missão de qualquer tipo de biblioteca como instituição prestadora de serviços de informação. “Daí ser praticamente óbvio o destaque para essas funções ao serem abordadas as funções da biblioteca e, conseqüentemente, do seu *website* no seu papel de informar e formar cidadãos.” (AMARAL; GUIMARÃES, 2005, p.26)

4.2.2 Função promocional

A função promocional resume-se no uso de ferramentas promocionais da internet, podendo ser: selo com logotipo da instituição, selo com logotipo da biblioteca, janelas *pou-up* com informações sobre a biblioteca, *banner* da biblioteca, animações, incluindo ainda Twitter e blog.

Esse tópico, ao qual as bibliotecas deveriam dar especial atenção em seus *sites*, já que é fundamental para promover a biblioteca na Web, não obteve resultado satisfatório. Em praticamente todas as questões levantadas as respostas foram negativas, uma vez que não foram encontradas contendo nenhuma ferramenta de promoção. Das 15 (quinze) bibliotecas estudadas, 14 (quatorze) possuíam o logotipo da instituição, porém nenhuma o logotipo da biblioteca. Sabendo-se que o logotipo é uma forte marca visual, condição importante para marcar a identidade visual de qualquer organização, percebe-se a pouca importância que os dirigentes das bibliotecas dão a sua promoção. Neste sentido, a pesquisa aponta para o fato de que nenhum dos *sites* de bibliotecas analisados desempenha função promocional.

As ferramentas sociais disponíveis na internet, segundo Yamashita e Fausto (2009) possibilitam o estabelecimento de comunicação e de interatividade entre os usuários e os sistemas, as informações e as notícias. Estas são possibilidades que a Web 2.0 permitiu e que os internautas de hoje não mais dispensam. Os usuários desejam participar. Deve haver a possibilidade de compartilhar e de colaborar com o desenvolvimento e a organização da informação, criando uma nova cultura de compartilhamento e de participação, com a interatividade como característica fundamental.

O *banner*, por sua vez, seria uma pequena figura que se destaca no *site* devido ao seu formato e desenho. De acordo com Araújo (2000), tem como função

chamar a atenção do usuário e são usados para veicular campanhas, promover serviços ou promover outros *sites*. Os selos são semelhantes aos *banners* na aparência e forma de apresentação, porém o selo representa campanhas, instituições ou prêmios. Tem-se como exemplo os selos da instituição mantenedora nos *sites* das bibliotecas, mostrando que a biblioteca é vinculada àquela instituição. Chama-se a atenção aqui para o fato de que um selo não é o mesmo que um logotipo.

Já as janelas *pop-up* surgem para o usuário como uma nova janela da Web, que se sobrepõe ao navegador. Elas possuem características específicas: “[. . .] não ocupa todo o espaço da tela do computador e não traz as barras de ferramentas para o usuário ‘navegar’” (ARAÚJO, 2000, p.8). Seu objetivo, assim como o do *banner*, é chamar a atenção do usuário para seu conteúdo.

As animações apresentam-se na forma de pequenos desenhos animados e podem trazer mensagens diversas. As animações não são estáticas, ficam “circulando” pela página da web e podem irritar o usuário. Por isto, deve haver a opção de “desligar” a animação.

As bibliotecas devem se preocupar com a promoção da instituição na Web. Dentre as formas de promoção, são importantes as ferramentas sociais. Elas devem ser utilizadas para promover seus serviços, adotando uma abordagem de administração orientada para o Marketing. Também as demais ferramentas aqui citadas não devem ser descuidadas. Neste sentido, a biblioteca, deve ter o cuidado de elaborar e executar planos regulares que visem a promoção e a divulgação de seus serviços e produtos na internet e buscar o sucesso promocional da organização.

4.2.3 Função instrucional

A Função instrucional refere-se ao oferecimento de instruções sobre o uso dos recursos informacionais proporcionados pela biblioteca, quer seja na forma tradicional e na *on-line*. Podem ser: FAQ's (perguntas frequentes), tutoriais sobre como usar serviços e produtos disponíveis no *site*, informações sobre como usar serviços e produtos disponíveis na biblioteca, mapa do *site*, instruções sobre uso do *site* e, ainda, serviços virtuais como guia de normalização, serviços públicos (por

exemplo, informações de como fazer o RG, a carteira de motorista, horário de atendimento e endereço de órgãos públicos).

Na análise desta função foram indagadas 7 (sete) questões. Dos *sites* analisados, nenhum possuía FAQ's, tutoriais sobre como usar serviços e produtos disponíveis no *site*, informações sobre como usar serviços e produtos disponíveis na biblioteca, instruções sobre uso do *site* e serviços virtuais como guia de normalização, serviços públicos. Somente 6 (seis) dos *sites* possuem mapa do *site*, como pesquisado e já analisado em 4.1.6 Suporte e ajuda aos usuários. Com a disponibilização do mapa do *site*, o usuário pode procurar diretamente a informação que necessita, sem despendar seu tempo.

Segundo Amaral e Guimarães (2005), disponibilizar instruções sobre o uso da biblioteca e de seus produtos e serviços constitui ampliar as condições do uso desses recursos informacionais, missão precípua da biblioteca. Auxiliar aos usuários em quaisquer problemas, serviços e dúvidas é função da biblioteca. As bibliotecas especializadas possuem um público exigente e, se em seu *site* há explicações sobre todos os serviços e produtos oferecidos, somado a um oferecimento de auxílio a qualquer outro serviço, como a confecção de documentos, agrega valor à organização.

Pela análise dos dados pode-se sinalizar que as bibliotecas especializadas do Rio Grande do Sul precisam aumentar seus esforços para vencer este desafio, utilizando o potencial tecnológico que os seus *sites* oferecem.

4.2.4 Função referencial

Por função referencial entende-se *links* para outras fontes de informação existentes no *site*, sendo esses: acesso a base de dados, *links* para mecanismos de busca, *links* para *sites* de outras bibliotecas, *links* para materiais de referência, *links* para periódicos eletrônicos, *links* para *sites* de instituições.

Nesse tópico somente 2 (dois) *sites* das bibliotecas estudadas mostraram que desempenham a função referencial, sendo eles o *site* 4 e 6. O *site* 4 possui *link* de acesso a base de dados, *links* para *sites* de outras bibliotecas, *links* para materiais de referência, *links* para periódicos eletrônicos e *links* para *sites* de outras instituições. Em uma página chamada 'Biblioteca virtual', os *links* dividem-se em

categorias, sendo elas: bibliotecas digitais, periódicos *on-line*, doutrina, jurisprudência, legislação, pesquisa jurídica, dicionários jurídicos, provas da magistratura, revista de sentenças, cadernos de literatura e outros *links*. Esse *site* está muito bem estruturado, com fácil acesso, desempenhando sua função referencial da maneira mais correta e indicada pelos autores estudados. Já o *site* 6 possui uma página chamada '*Links úteis*', na qual são apresentados *links* de instituições brasileiras e estrangeiras vinculadas à enfermagem, *links* de periódicos científicos eletrônicos, *links* de escolas de enfermagem, assim como *links* com acesso a bases de dados. Possui, ainda, a página '*InformEnf*' com todos os informativos feitos pela biblioteca, disponíveis para *download*.

Os dados coletados demonstraram que as bibliotecas especializadas ainda não estão oferecendo aos seus usuários facilidades para busca de informações por meio de *links* disponíveis em seus *sites*. Esta providência, apesar de ser simples, não está sendo considerada como poderia e deveria.

4.2.5 Função de pesquisa

A função de pesquisa engloba os serviços e produtos *on-line* no *site* da biblioteca, tais como: catálogo da biblioteca *on-line*, lista dos periódicos assinados pela biblioteca, serviço de empréstimo, disponibilidade de material bibliográfico *on-line*, serviço de reserva e serviço de referência *on-line*.

Os dados apontam para o fato de que somente um dos *sites* das biblioteca observadas desempenha a função de pesquisa, sendo ele o *site* 4. Este *site* oferece catálogo *on-line*, disponibilização de material bibliográfico, serviço de reserva e serviço de referência *on-line*. Os demais oferecem alguns serviços/produtos e outros não

A primeira questão indaga se existe catálogo da biblioteca *on-line*. Nove (9) *sites* apresentaram o catálogo, entre eles citam-se o *site* 1, 9, 11 e 12. Ressalta-se que, por conhecimento da pesquisadora, o *site* 15 não possui o catálogo na internet, entretanto disponibiliza a pesquisa na intranet para magistrados, funcionários e estagiários. Como a intranet não é uma rede de acesso público, deduz-se que talvez outras, das bibliotecas estudadas, possam ter a mesma política.

Nas questões seguintes, em que se indaga se há lista de periódicos assinados pela biblioteca e serviço de empréstimo *on-line*, observou-se que os 15 (quinze) *sites* analisados não disponibilizavam esta informação e/ou este serviço. A disponibilização de material bibliográfico *on-line* foi constatada em somente 5 (cinco) dos *sites*. Citam-se aqui os *sites* 4, 6, 7, 8. O serviço de reserva é feito somente por 2 (duas) bibliotecas, sendo elas a 4 e a 11.

Mencionam-se os *sites* das bibliotecas 2, 5, 13 e 14 como não contendo nenhum item da função de pesquisa.

Importante salientar que bibliotecas especializadas têm como princípio satisfazer as necessidades informacionais de seu público, sendo este especializado e, geralmente, de pesquisadores e estudiosos. Neste viés, convém lembrar as funções das bibliotecas especializadas definidas por Miranda e que se traduz em

[. . .] fornecer informação de forma rápida e eficaz, centrada em uma área do conhecimento, buscando atender as necessidades dos usuários; realizar um tratamento exaustivo nos documentos, ampliando os recursos de recuperação da informação; disseminar seletivamente a informação; proporcionar o acesso a bases de dados especializadas na área de interesse da coleção da biblioteca; permitir a recuperação aprofundada de informações sobre assuntos específicos da área. (MIRANDA, 2007, p.88).

Algumas ações que podem ser incluídas no *site* da biblioteca são: oferecimento de acesso ao catálogo *on-line*, um calendário de eventos futuros, acesso a coleções especiais, diretórios da internet relacionados às necessidades e aos interesses dos usuários, acesso a publicações da biblioteca, dentre outros.

Com o resultado dessa pesquisa, analisando a função de pesquisa desempenhada pelos *sites*, percebe-se que estes não se preocupam com seus usuários e a real necessidade de informação dos mesmos. Deveria haver uma reformulação nestes *sites*, a fim de alcançar os objetivos institucionais, vindo a desempenhar a função de pesquisa, tão importante nesse segmento do estudo.

4.2.6 Função de comunicação

A função de comunicação trabalha com mecanismos para estabelecer relacionamentos. Podem ser: formulários para cadastrar usuários, coletar

opinião/satisfação pelos serviços, coletar sugestões e críticas, pesquisar opinião sobre o *site*, coletar sugestão de compra e *link* para contato com a biblioteca.

Esse tópico engloba todas as questões que visam à comunicação entre biblioteca e usuários e a total interatividade entre ambos. Somente 1 (um) *site* possuía formulários para cadastrar usuários, o *site* da biblioteca 6. Também apenas 1 (um) *site* oferece algum meio de coletar opinião/satisfação dos usuários pelos serviços e pelas sugestões e críticas, o *site* 4. Nenhum *site* apresentou algum espaço específico para pesquisar a opinião dos internautas sobre o mesmo ou coletar algum tipo de sugestão.

Dos 15 (quinze) *sites* analisados, 7 (sete) possuíam algum *link* para contato com a biblioteca. Este *link* podia ser tanto um *link* para o *e-mail* da biblioteca como para um formulário no qual se envia mensagens diretamente através do *site*.

Nessa função também se pode utilizar as ferramentas promocionais como meio de comunicação. Como já analisado em 4.2.2 Função Promocional, as ferramentas sociais possibilitam o estabelecimento de comunicação e interatividade entre os usuários e os sistemas, as informações e as notícias. Infelizmente, os *sites* analisados não apresentaram essas ferramentas, não desempenhando nenhuma das duas funções: a promocional ou a de comunicação.

Para Amaral e Guimarães, essa função torna-se cada vez mais importante no desempenho dos *sites* de bibliotecas. A “[. . .] evolução das tecnologias de informação e comunicação propicia condições amplas para o exercício do relacionamento da biblioteca com os seus diversos públicos.” (AMARAL; GUIMARÃES, 2005, p.26). Os diversos públicos não são apenas os seus usuários. São, também, seus mantenedores, fornecedores, parceiros e patrocinadores.

Essa função é um estágio mais avançado de relacionamento entre a biblioteca e os seus públicos, criando uma comunicação de duas vias. Além disso, o *site* da biblioteca, desempenhando a função comunicacional, pode contribuir na melhoria da imagem da biblioteca, estando esta interligada com a função promocional.

A avaliação de sites está interligada com o Marketing digital que as instituições realizam. É através de seus sites que as bibliotecas podem alcançar seus usuários de forma mais abrangente. O desenvolvimento correto e a

manutenção desses sites são de extrema importância para que o objetivo seja alcançado e que o oposto não ocorra, deixando os usuários frustrados ao navegar por um site desatualizado e/ou com estrutura não amigável.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa realizada foi de extrema importância para os estudos na área de Webmarketing de bibliotecas especializadas. Através dela, pode-se perceber o desconhecimento das bibliotecas em atingir seu público por meio da internet, ferramenta essencial hoje em dia. Os dados levantados mostram como as bibliotecas especializadas, sejam elas no âmbito público ou privado, com ou sem fins lucrativos, não demonstram habilidade suficiente em aproveitar a Rede e, em especial, as facilidades que a Web 2.0 vem oferecendo para promover e dar maior visibilidade a ela, seus serviços e produtos.

A realização da pesquisa ocorreu normalmente, os prazos foram cumpridos e os resultados estão de acordo com os objetivos. A coleta de dados foi realizada nos *sites* das bibliotecas e não foi constatado nenhum problema durante a coleta. Os *sites* são simples e não trouxeram nenhum problema para a análise dos mesmos.

O ambiente Web permite acesso rápido e possibilidade de interatividade total. A biblioteca pode ser virtual e estar em qualquer lugar, em qualquer hora. O que foi constatado durante a realização da pesquisa é que as bibliotecas especializadas do Rio Grande do Sul estão presentes na Web, porém de uma maneira muito simplória e tímida. Elas não aproveitam todos os recursos e possibilidades de promoção e divulgação, além de oferecerem somente uma faceta de serviços de forma *on-line*. É necessário planejamento e um profissional responsável pela manutenção e atualização do *site*. Talvez as bibliotecas não possuam recurso para isso, entretanto não há necessidade de despender muito dinheiro, pois já é possível manter um *site* ou blog de forma gratuita.

O levantamento das informações coletadas, cujo foco foram as seis funções que um *site* deve desempenhar interliga-se totalmente com as funções que qualquer biblioteca, seja ela tradicional ou virtual, precisa oferecer. As funções que um *site* de biblioteca deve desempenhar são: função informacional; função promocional; função instrucional; função referencial; função de pesquisa; e função de comunicação. Essas funções são desempenhadas em um número muito baixo de *sites*.

Com a análise das funções dos *sites*, resultaram em 8 (oito) *sites* que desempenham a função informacional. Há um destaque para essa função, que é intrínseca à própria missão de qualquer tipo de biblioteca como instituição prestadora de serviços de informação. Apesar disso, metade dos *sites* das bibliotecas especializadas analisados não desempenha função informacional. Esta função foi a mais desempenhada pelos *sites*.

Dois (2) *sites* desempenham a função referencial. Essa função analisa a existência de *links* para outras fontes de informação existentes no *site*. Os dados coletados demonstraram que as bibliotecas especializadas ainda não estão oferecendo aos seus usuários facilidades para busca de informações por meio de *links* disponíveis em seus *sites*. Esta providência, apesar de ser simples, não está sendo considerada como poderia e deveria. Recomenda-se dar maior atenção à função referencial do *site*.

Apenas 1 (um) desempenha função de pesquisa. Esta função engloba os serviços e produtos *on-line* no *site* da biblioteca. Com o resultado dessa pesquisa, analisando a função de pesquisa desempenhada pelos *sites*, percebe-se que estes não se preocupam com seus usuários e a real necessidade de informação dos mesmos. Deveria haver uma reformulação nestes *sites*, a fim de alcançar os objetivos institucionais, vindo a desempenhar a função de pesquisa, tão importante nesse segmento do estudo.

Nenhum dos *sites* analisados desempenha função promocional, instrucional e de comunicação. A função promocional mostra a importância da possibilidade de compartilhar e de colaborar com o desenvolvimento e a organização da informação, criando uma nova cultura de compartilhamento e de participação, com a interatividade como característica fundamental. As bibliotecas devem se preocupar com a promoção da instituição na Web. Dentre as formas de promoção, são importantes as ferramentas sociais. Elas devem ser utilizadas para promover seus serviços, adotando uma abordagem de administração orientada para o Marketing. Também as demais ferramentas citadas ao longo da análise não devem ser descuidadas. A biblioteca deve ter o cuidado de elaborar e executar planos regulares que visem a promoção e a divulgação de seus serviços e produtos na internet e buscar o sucesso promocional da organização.

A função instrucional aborda a disponibilização de instruções sobre o uso da biblioteca e de seus produtos e serviços, constituindo a ampliação das condições

do uso desses recursos informacionais. Auxiliar aos usuários em quaisquer problemas, serviços e dúvidas é função da biblioteca. As bibliotecas especializadas possuem um público exigente e, se em seu *site* há explicações sobre todos os serviços e produtos oferecidos, somado a um oferecimento de auxílio a qualquer outro serviço, como a confecção de documentos, agrega valor à organização. Pela análise dos dados pode-se sinalizar que as bibliotecas especializadas do Rio Grande do Sul precisam aumentar seus esforços para vencer este desafio, utilizando o potencial tecnológico que os seus *sites* oferecem.

E a função de comunicação trabalha com mecanismos para estabelecer relacionamentos. É um estágio mais avançado de relacionamento entre a biblioteca e os seus públicos, criando uma comunicação de duas vias. Ressalta-se que ao longo da análise alguns *sites* das bibliotecas apresentavam itens contidos na análise, porém na soma dos mesmos para verificar se o *site* desempenha as funções, o resultado não alcançou o índice para desempenhar a função.

Em alguns casos, os *sites* apresentavam itens muito bem elaborados, demonstrando preocupação com os usuários e no oferecimento dos serviços a eles. Entretanto falta o desenvolvimento de outros itens de enorme importância. O ideal é que eles façam um bom planejamento, deixando claro os objetivos do *site* e a quem querem alcançar. Com isso, o *site* fica claro, conciso e atinge os objetivos, seja para desempenhar somente uma função específica, ou para todas.

É preciso ter uma atenção especial aos itens técnicos que foram analisados na primeira parte do formulário. Os dados informacionais, que são os dados completos da pessoa física ou jurídica responsável pelo *site*, assim como a confiabilidade das informações e atualização, que investiga a autoridade ou responsabilidade e atualização do *site* são informações extremamente importantes, que devem estar claras no *site*, de modo a promover a biblioteca e dar fidedignidade à mesma. Na pesquisa realizada a maioria dos *sites* de bibliotecas especializadas apresenta seus dados informacionais, mostrando a preocupação com a clareza da autoria, porém grande número de *sites* não apresenta nenhuma informação sobre atualização e criação, item extremamente importante em um *site*.

Já a funcionalidade dos *links* deve estar perfeita. Os usuários costumam ficar insatisfeitos quando buscam uma informação, encontram-na, porém o *link* não está ativo ou está desatualizado. No resultado da pesquisa, os *sites* das bibliotecas especializadas possuem a preocupação com a funcionalidade dos *links*, mantendo-

os em perfeita funcionalidade. A facilidade de uso contempla as características que permitem explorar e navegar no *site* sem dificuldades. A disponibilização de *links* e recursos de pesquisa, se bem planejados e situados, possibilitam a facilidade do uso do *site*. No entanto situações de erro, como mensagens inválidas, dificultam a navegação.

O *lay-out* do *site* é importante, pois visa a avaliação das mídias utilizadas, se possuem um padrão e se estão acessíveis. Além disso, a padronização das letras e das cores ajuda na navegação tornando o *site* mais agradável. As mídias, que nesse contexto são imagens, sons, fotos e vídeos, devem ser interessantes, acrescentar ao conteúdo e possuir harmonia entre as mesmas. Já as letras e as cores devem possuir um padrão que facilite a leitura e compreensão do *site*. Quanto ao *lay-out* dos *sites* das bibliotecas especializadas, pode-se dizer que estão adequados e permitem uma boa navegação.

Quando se trata de suporte e ajuda aos usuários, deve-se fornecer auxílio aos usuários em diversos segmentos, principalmente no uso de serviços e produtos, tanto virtuais quanto físicos. E a acessibilidade foi analisada, pois, mais do que nunca, as pessoas reivindicam o legítimo direito de ter acesso à informação, essa que possa ser compreendida e apropriada. A maioria dos *sites* analisados apresenta interface simples, com páginas simplificadas, o que permite navegar pelo *site* de forma rápida e objetiva, buscando as informações precisas da maneira como o usuário preferir.

Como principal recomendação, no fim deste estudo, fica sinalização para realizar pesquisas similares em bibliotecas de tipologia diferenciada, como em universitárias, públicas e escolares para verificar se a preocupação com a presença na Web e o desempenho das funções do *site* e da biblioteca são tratadas da mesma forma como em bibliotecas especializadas. E, futuramente, pode-se repetir o mesmo estudo para examinar o panorama, se modificou ou não, e, em caso positivo, quais as causas prováveis que teriam levado à modificação.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica do. Web *sites*: uso de tecnologias no cumprimento das funções da biblioteca. **Informação & Sociedade**: estudos, João Pessoa, v.15, n.2, p.15-40, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/30/1511>>. Acesso em: 15 set. 2009.

AMARAL, Sueli Angelica do; GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. *Sites* das bibliotecas universitárias brasileiras: estudo das funções desempenhadas. In: Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, 12., 2002, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife: UFPE, 2002. Disponível em: <<http://www.sibi.ufrj.br/snbu/snbu2002/oralpdf/131.a.pdf> >. Acesso em: 15 set. 2009.

ARAÚJO, Wagner Junqueira de. Ferramentas para promoção em Web sites de unidades de informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n.1, p. 89-108, esp., 1999/2000.

BAPTISTA, Sofia Galvão; CUNHA, Murilo Bastos da. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.12, n.2, maio/ago., 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362007000200011>. Acesso em: 22 out. 2009.

BAX, Marcello Peixoto. As bibliotecas na Web e vice-versa. **Perspectivas em Ciências da Informação**, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 5- 20, jan./jun. 1998.

CABRINO, Thiago. **Marketing de relacionamento**. 2002. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20Relacionamento.htm>>. Acesso em: 28 set. 2009.

CARVALHO, Ana Amélia Amorim; SIMÕES, Alcino; SILVA, João Paulo. **Indicadores de qualidade e confiança de um site**. 2005. Disponível em:

<<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7774/1/05AnaAmelia.pdf>>.

Acesso em: 29 set. 2009.

CHAIM, Ricardo Matos. Estratégias de marketing na internet para *websites*. In: AMARAL, Sueli Angelica. **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Ed. UNB, 2007.

CONFORTO, Débora; SANTAROSA, Lucila M. C. Acessibilidade à Web: internet para todos. **Revista de Informática na Educação**: teoria, prática – PGIE/UFRGS Porto Alegre, v.5, n.2, p.87-102, nov. 2002.

DUQUE, Andréa Paula Osório. As cinco leis da biblioteconomia aplicadas à Web potencializando a arquitetura de cursos à distância. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 7., 2006, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ANCIB, 2006. Disponível em: <<http://www.portalppgci.marilia.unesp.br/enancib/viewabstract.php?id=184>>. Acesso em: 19 mar. 2010.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. **Psicologia**: teoria e pesquisa, Brasília, v.22, n.2, p. 201-210, maio/ago. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v22n2/a10v22n2.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2009.

HICKS, Warren B.; TILLIN, Alma M. **Managing multimedia libraries**. New York: RR. Bowker Company, 1977.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 155 p.

KAHTALIAN, Marcos. Marketing de Serviços. In: FAE Business School. **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. Cap. 2, p. 19-29. (Coleção Gestão Empresarial, v. 3).

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Afinal, o que é webmarketing?**. 2005. Disponível em: <http://www.wbibrasil.com.br/artigo.php?id_artigo=20>. Acesso em: 20 ago. 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=tUWDA3PnonwC&printsec=frontcover#v=onepage&q=&f=false>>. Acesso em: 08 set. 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999. Cap. 11

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, c1998.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. **Marketing de Serviços**. 2001. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20servicos.htm>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

LOPES, Tatiana Jorge. Marketing digital. **InComun**, Santos, v. 5, n. 5, p. 11-23, 2001.

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos Livros, 2006. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=h9GiRD0I2IC&printsec=frontcover#v=onepage&q=&f=false>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

MELGAREJO, Camila Rufino. **Marketing digital em bibliotecas**. 2008?. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?view=23466>>. Acesso em: 20 ago. 2009.

MENDES, Rogério. **O que é Marketing de relacionamento**. 2004. Disponível em: <<http://www.pensandomarketing.com/home/id85.html>>. Acesso em: 28 set. 2008.

MIRANDA, Ana Cláudia Carvalho de. Formação e desenvolvimento de coleções em bibliotecas especializadas. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v.17, n.1, p.87-94, jan./abr., 2007. Disponível em:

<<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/463>>. Acesso em: 12 abr. 2010.

NASCIMENTO, Cecília Pereira do et al. Planejamento estratégico em bibliotecas universitárias. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 11., Florianópolis, 2000. **Anais ...** Florianópolis, 2000.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 2º sem. 1996. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2009.

OHIRA, Maria Lourdes Blatt; SCHENKEL, Marília Beatriz de Castro; SILVEIRA, Celoi da. Critérios para avaliação de conteúdo dos *sites* dos arquivos públicos estaduais do Brasil. In: CIBERÉTICA, Florianópolis, 2., 2003. **Anais...** Florianópolis, 2003.

OLIVEIRA, Ângela Maria de. A internet como ferramenta de marketing nas bibliotecas. **Informação & Informação**, Londrina, v.7, n.2, p.105-112, jul./dez. 2002. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1702/1453>>. Acesso em: 10 set. 2009.

PERUZZO, Marcelo Ivanir. Web Marketing. In: FAE Business School. **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. Cap. 5, p. 55-62. (Coleção Gestão Empresarial, v. 3).

ROUTIO, Pentti. **Models in the Research Process**. 2007. Disponível em: <<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/177.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2009.

RUFINO, Airtiane F.; OHANA, Andrezza; TABOSA, Hamilton Rodrigues. Twitter: a transformação na comunicação e no acesso à informação. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 11., 2009, Teresina. **Repositório eletrônico...** Disponível em: <<http://rabci.org/rabci/node/340>>. Acesso em: 07 abr. 2010.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de Marketing. In: FAE Business School. **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. Cap. 1, p. 1-18. (Coleção Gestão Empresarial, v. 3).

SILVA, R C G. A aplicabilidade da gestão de relacionamento com cliente (CRM) em bibliotecas. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15., 2008, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: UNICAMP, 2008. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/trabalhos-orais.php>>. Acesso em: 08 maio 2010.

TOMAÉL, Maria Inês et al. **Avaliação de fontes de informação na internet:** critérios de qualidade. Informação & Sociedade: estudos, João Pessoa, v. 11, n. 2, p. 13-35, 2001.

VICENTINI, Luiz Atilio; MILEXK, Luciângela Slemer. Desenvolvimento de *sites* na web em unidades de informação: metodologias, padrões e ferramentas. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 11., 2000, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** São Paulo: UNICAMP, 2000. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?view=3>>. Acesso em: 29 set. 2009.

YAMASHITA, Marina Mayumi; FAUSTO, Sibeles S. Serviços de informação: tecnologias web 2.0 aplicadas às bibliotecas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 23., 2009, Bonito-MS. **Repositório eletrônico...** Disponível em: <<http://rabci.org/rabci/node/346>>. Acesso em: 07 abr. 2010.

XIAO, Daniel; PIXEY, Anne Mosley; CORNISH, Alan. Library services through the World Wide Web. **The Public-Access Computer Systems Review**, v.8, n.4, 1997. Disponível em: <<http://epress.lib.uh.edu/pr/v8/n4/xiao8n4.html>>. Acesso em: 15 set. 2009.

WIKIPEDIA. **Pesquisa exploratória**. 2009. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pesquisa_explorat%C3%B3ria>. Acesso em: 22 out. 2009.

W3C-WAI – Iniciativa de Accesibilidad a la Web - WAI. 11 dez. 2008. Disponível em:

<<http://www.w3.org/TR/2008/REC-WCAG20-20081211/>>. Acesso em: 29 mar. 2000.

ZAGO, Gabriela da Silva. Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características. In: VI CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 6., 2008, Niterói-RJ. **Biblioteca on line...** Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1635>. Acesso em: 12 abr. 2010.

APÊNDICE A: Instrumento de coleta de dados

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Nome do site analisado: _____

URL do *site*: _____

Data de análise: _____

PARTE 1

Análise da qualidade do site

1- Dados informacionais:

- | | | |
|---|------------------------------|------------------------------|
| Possui URL claro e conciso? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| O título do <i>site</i> é claro e informativo? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| Apresenta os objetivos do <i>site</i> ? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| Informa a que público se destina? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| Disponibiliza informações sobre o <i>site</i> ? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |

2- Autoria e Atualização:

- | | | |
|--|------------------------------|------------------------------|
| Apresenta dados completos de autoria? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| Oferece endereço para contato com a autoria? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| Apresenta data de criação? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| Apresenta data de última atualização? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |

3- Funcionalidade dos *links*:

- | | | |
|--|------------------------------|------------------------------|
| Os <i>links</i> apresentam uma palavra ou frase no lugar da URL? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| Estão claros para onde conduzem? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| Estão atualizados (apontam para páginas ativas)? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| Apontam para <i>sites</i> com informação fidedigna? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |

4- Facilidade de uso:

- | | | |
|--|------------------------------|------------------------------|
| Os <i>links</i> permitem fácil movimentação entre as páginas? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| Há <i>links</i> suficientes que permitam avançar e retroceder? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| Quantos <i>clics</i> são necessários para chegar à informação? _____ | | |
| Disponibiliza recursos de pesquisa? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| Apresenta mensagens de erro durante a navegação? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |

Possui um menu fixo no qual se pode ter acesso a todas as páginas? Sim Não

5- Lay-out:

Utiliza mídias? Sim Não
 As mídias utilizadas ampliam as possibilidades de navegação? Sim Não
 As mídias atrapalham a navegação? Sim Não
 Há harmonia entre as mídias? Sim Não
 Apresenta um padrão de cores? Sim Não
 Apresenta um padrão de letras? Sim Não
 Apresenta um padrão de tamanhos de letras? Sim Não
 As imagens facilitam a navegação? Sim Não
 Obs: mídias são imagens, sons, fotos, vídeos.

6- Suporte e ajuda aos usuários:

Oferece endereços para contato pessoal? Sim Não
 Possui informações de ajuda? Sim Não
 Oferece opções de outros idiomas? Sim Não
 Se sim, qual (is)? _____
 Há mapa do *site*? Sim Não
 Oferece instruções de uso? Sim Não
 Há manuais explicativos para *downloads* ou impressões? Sim Não

7- Acessibilidade:

Quando se tem que clicar em uma imagem para ir a outra página, há algum texto representando a imagem? Sim Não
 Quando a página inicia com uma animação, há possibilidade de pular? Sim Não
 Há opção de aumentar ou diminuir o tamanho das letras? Sim Não
 Há possibilidade de mudança de cor (alto contraste)? Sim Não
 O texto é de fácil leitura? Sim Não
 Os *links* estão claros e concisos? Sim Não
 Para abrir algum recurso, é obrigatória a instalação de algum programa? Sim Não
 O idioma é claro e correto? Sim Não

Observações:

PARTE 2

Análise das funções desempenhadas no site

1- FUNÇÃO INFORMACIONAL

Apresenta os seguintes itens:

Nome da biblioteca?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Nome da instituição mantenedora?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Seções da biblioteca?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Equipe?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Notícias e novidades sobre a biblioteca?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Eventos realizados pela ou na biblioteca?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Missão?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<i>E-mail</i> ?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Telefones?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Número de fax?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Endereço físico?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Horário de funcionamento?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Normas e regulamentos?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Informações sobre as instalações físicas?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Fotos e/ou imagens da biblioteca?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Relação dos produtos e serviços oferecidos?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Desempenha função Informacional?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

2-FUNÇÃO PROMOCIONAL

Apresenta os seguintes itens:

Selo com o logotipo da instituição?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Selo com logotipo da biblioteca?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Janelas <i>pop up</i> com informações sobre a biblioteca?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<i>Banner</i> da biblioteca?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Animações?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Twitter?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Blog?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Desempenha função Promocional?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

3- FUNÇÃO INSTRUCIONAL

Apresenta os seguintes itens:

FAQs?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Tutoriais sobre como usar os serviços e produtos disponíveis no <i>site</i> ?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Informações sobre como usar os serviços e produtos disponíveis na biblioteca?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Mapa do <i>site</i> ?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Instruções sobre o uso do <i>site</i> ?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Serviços virtuais, como guia de normalização?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Serviços públicos, como informações para fazer RG?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Desempenha função Instrucional?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

4- FUNÇÃO REFERENCIAL

Apresenta os seguintes itens:

<i>Links</i> de acesso a base de dados?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<i>Links</i> para mecanismos de busca?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<i>Links</i> para <i>sites</i> de outras bibliotecas?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<i>Links</i> para materiais de referência?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<i>Links</i> para periódicos eletrônicos?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<i>Links</i> para <i>sites</i> de instituições?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Desempenha função Referencial?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

5- FUNÇÃO DE PESQUISA

Apresenta os seguintes itens:

Catálogo da biblioteca <i>on-line</i> ?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Lista de periódicos assinados pela biblioteca?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Serviço de empréstimo?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Disponibilização de material bibliográfico <i>on-line</i> ?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Serviço de reserva?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Serviço de referência <i>on-line</i> ?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Desempenha função de Pesquisa?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

6- FUNÇÃO DE COMUNICAÇÃO

Apresenta os seguintes itens:

Formulários para cadastrar usuários?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Coletar opinião/satisfação pelos serviços?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Coletar sugestões e críticas?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Pesquisar opinião sobre o <i>site</i> ?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Coletar sugestão de compra?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<i>Link</i> para contato com a biblioteca?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Desempenha função de Comunicação?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Observações:
