

# **WEBSITES DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO COM SEUS PÚBLICOS**

## *LIBRARIES' WEBSITES AS COMMUNICATION TOOLS WITH THEIR PUBLICS*

Sueli Angélica do Amaral - [samaral@unb.br](mailto:samaral@unb.br)

Doutora em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília  
Professora Associada do Departamento de Ciência da Informação e Documentação da  
Universidade de Brasília

Tatiara Paranhos Guimarães - [tatiaraguimaraes@yahoo.com.br](mailto:tatiaraguimaraes@yahoo.com.br)  
Mestre em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília  
Bibliotecária, Embaixada dos Estados Unidos

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo discutir o uso de *websites* de unidades de informação como ferramentas de comunicação capazes de melhorar o relacionamento dessas organizações com os seus diversos públicos, levando em conta o potencial tecnológico e comunicacional da *web*. O estudo destaca que os gestores das unidades de informação devem se preocupar com os *websites* e torná-los capazes de desempenhar diversas funções, pois representam a unidade de informação na *web*. Ressalta que o uso do *website* como ferramenta de comunicação para o relacionamento com os diversos públicos pode ser analisado pelo seu desempenho da função de comunicação. Por meio dos *websites*, essa comunicação deve ocorrer em duas vias, tanto da unidade de informação em direção aos seus públicos, como desses públicos para a unidade de informação. São apresentados resultados obtidos em pesquisas com o uso de esquema classificatório das funções desempenhadas pelos *websites* de unidades de informação para verificar o desempenho específico da função de comunicação. A maior parte dos resultados das pesquisas mostrou que o potencial da *web* não estava sendo explorado em sua totalidade e evidenciou que a comunicação era realizada de forma assimétrica, pois os *websites* demonstraram o uso de comunicação desbalanceada.

**Palavras-chave:** Unidades de informação. Bibliotecas. *Websites*. Comunicação.

## **1 INTRODUÇÃO**

A intensidade de utilização da Internet vem modificando e influenciando o gerenciamento dos *websites*. Os *websites* institucionais têm se transformado em ferramentas de amplo potencial para o relacionamento entre as organizações e os seus diversos públicos, por mais dispersos e distantes que eles estejam, em especial quando se considera o poder de comunicação da Internet. Por meio dos seus *sites* na *web*, as instituições podem coletar informações sobre seus públicos, mantê-los atualizados sobre as suas operações, prover informações para a mídia de massa, disponibilizar serviços e produtos *on-line*, dentre outras atividades.

Percebe-se que as unidades de informação vêm cada vez mais elaborando e disponibilizando seus *sites* na *web*, visto que o crescimento do uso da Internet possibilitou a ampliação da oferta de serviços e produtos de informação aos seus usuários, oferecendo novas funcionalidades para o processo de comunicação.

Na opinião de Bax (1998),

a *web* é de importância fundamental para as bibliotecas e centros de informação. Pouco a pouco ela vai impondo uma mudança radical na maneira pela qual as bibliotecas servem às comunidades. Aquelas bibliotecas que não forem capazes de integrar estas mudanças, de forma efetiva, ainda que gradual, simplesmente desaparecerão ao longo do tempo, muito provavelmente por falta de usuários.

Nesse contexto, verifica-se que os *websites* de unidades de informação são capazes de desempenhar diversas funções, visto que podem fornecer informações institucionais, informações sobre o funcionamento da unidade de informação e seus recursos informacionais; instruções sobre como utilizar seus produtos e serviços; podem servir como portal para outras fontes de informação de interesse de seus públicos; podem servir como fonte de pesquisa, além de serem utilizados como instrumentos de promoção e de comunicação com os mais diversos tipos de públicos internos e externos da unidade de informação. Com base na quantidade de recursos oferecidos por meio da *web*, os *websites* das unidades de informação podem ser considerados verdadeiras bibliotecas digitais.

Segundo Cunha (2000),

o paradigma da biblioteca digital é diferente daquele da biblioteca tradicional, por não precisar ter uma localização física. Como consequência, bibliotecas digitais são simplesmente um conjunto de mecanismos eletrônicos que facilitam a localização da demanda informacional, interligando recursos e usuários.

Nessa transição para a *web*, a oferta de serviços e produtos pelas unidades de informação também sofre a influência do processo de comunicação, que antes acontecia basicamente no ambiente físico tradicional e agora pode ser realizado também na *web*. Assim, no que diz respeito à comunicação da unidade de informação com os seus públicos, os *websites* passam a representar a organização como um todo e acabam por refletir uma identidade corporativa. Portanto, geram uma imagem institucional para os seus públicos e criam reputação por meio das várias transações efetuadas com a comunicação entre essas partes.

O processo de comunicação por meio do *website* para o relacionamento com os diversos públicos deve oferecer todas as facilidades possíveis. Deve ser em duas vias e permitir a comunicação tanto da unidade de informação em direção aos seus públicos, como desses públicos para a unidade de informação. Somente assim poderá ser promovido o equilíbrio entre os interesses da organização e dos seus públicos. No caso das bibliotecas, esse processo poderá ajudar a alcançar um maior número de usuários, em menor tempo e com a possibilidade de custos razoáveis.

Ao considerar essa nova realidade em que as unidades de informação estão inseridas, julga-se necessário que a preocupação por parte dos seus gestores, referente aos *websites* dessas organizações, volte-se para a perspectiva da gestão do processo de comunicação da informação, disponível nos seus *websites*, no sentido de visualizá-los como ferramentas de comunicação, capazes de melhorar o relacionamento com os seus diversos públicos. Logo, essa premissa está estritamente relacionada ao desempenho da função de comunicação pelos *websites*.

Fundamentado nessa abordagem, este estudo tem como objetivo discutir a questão da utilização de *websites* de unidades de informação como ferramentas de comunicação capazes de melhorar o relacionamento dessas organizações com os seus diversos públicos, levando em conta o potencial tecnológico e comunicacional da *web*, com o propósito de alcançar o sucesso e a efetividade das unidades de informação como organizações responsáveis pela disseminação da informação e do conhecimento.

Para tanto, apresentam-se referencial teórico sobre o tema em discussão e resultados de pesquisas que evidenciaram a realidade de unidades de informação brasileiras em relação ao desempenho da função de comunicação desempenhada pelos seus *websites*, segundo o esquema classificatório proposto por Amaral e Guimarães (2002b) para o estudo dessa função.

## 2 GERENCIAMENTO DE *WEBSITES* DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Os *websites* devem ser utilizados de forma planejada, a fim de que todos os seus recursos sejam alocados adequadamente, visando o alcance dos objetivos da organização que representam.

No entanto, segundo Clyde (2000, p. 97), os *websites* nem sempre são desenvolvidos e gerenciados de forma a ajudar as organizações, incluindo entre elas as bibliotecas e demais unidades de informação, a alcançarem sua missão e objetivos. A autora sugere que os *websites* de bibliotecas devem ser desenvolvidos com base em um planejamento estratégico, uma vez que esse planejamento apóia os gestores de bibliotecas a determinarem habilidades e recursos necessários em todos os estágios do seu desenvolvimento.

Ao elaborar um *website*, algumas questões devem ser levadas em consideração (COOMBS, 1999):

- Qual é o propósito do *website*?
- Quem são os seus receptores?
- Que reação pretende-se que os receptores tenham?
- Existe alguma limitação referente à sua produção ou à sua organização?
- Como os receptores verão a publicação do *website*?

De acordo com Clyde (2000, p.100-101), os recursos humanos e suas habilidades são os aspectos mais importantes. A autora destaca algumas habilidades necessárias para os estágios do planejamento e desenvolvimento de *websites*, tais como: conhecimentos nas áreas de gestão, jornalismo, editoração, organização e apresentação de informações, *design* gráfico, conhecimento de html e de programas utilizados para o desenvolvimento de *websites*, habilidades para a manutenção do *website*, relações públicas e relações interpessoais.

Além desses aspectos, Clyde (2000, p. 100-101) destaca que os usuários potenciais do *website* devem ser identificados e suas necessidades investigadas. Saber quais são os objetivos do *website* e identificar as necessidades dos seus usuários potenciais ajuda a determinar o tipo de informação e que serviços devem estar disponíveis. Assim, as diversas seções do *website* poderão ser desenhadas para atender objetivos e metas diferentes e necessidades de distintos grupos de usuários.

No momento do desenvolvimento do conteúdo do *website*, deve-se levar em consideração entre outras questões: Quem são os usuários potenciais do *website*? Que nível ou tipo de linguagem irá atingi-los? A linguagem deve ser formal ou informal? (CLYDE, 2000, p.102).

Para analisar a audiência do *website*, Coombs (1999) é de opinião que o primeiro passo é decidir quem se pretende atingir. Pode haver mais de um público e todos devem ser atingidos, por isso é preciso conhecer suas características. Algumas maneiras de analisar a audiência e adaptá-la à mensagem a ser transmitida, significa perguntar:

- a) Qual será a reação inicial dos usuários à mensagem?
- b) Quanta informação o usuário precisa?
- c) Que barreiras precisam ser enfrentadas para alcançar o usuário?

- d) Que aspectos positivos podem ser enfatizados?
- e) Que expectativas o usuário tem sobre a linguagem, estrutura e formato das mensagens?
- f) Como o usuário irá usar o *website*?

Outros aspectos que devem ser considerados no gerenciamento do *website* estão relacionados ao tipo de público para o qual ele se destina e que tipo de comunicação deve ser estabelecida entre as partes, o provedor da informação e o usuário.

Com referência à classificação dos diversos públicos de bibliotecas, Dázevedo (1990, p.113), divide-os em:

- a) público interno: todas as pessoas que têm um vínculo empregatício com a biblioteca, tais como direção, bibliotecários, estagiários, funcionários, serventes etc.;
- b) público misto: constituído por aquelas pessoas que têm vínculo com a biblioteca, mas não empregatício, tais como usuários, fornecedores, editores etc.;
- c) público externo: todas as pessoas que, embora não tenham vínculo restrito com a biblioteca, se constituem em públicos importantes, tais como comunidade, governo etc.

Grunig e Hunt (1984, p. 22), ao proporem os quatro modelos de Relações Públicas, abordam as questões relacionadas à direção e ao propósito da comunicação. Apesar de se referirem, especificamente, ao processo de Relações Públicas, esses conceitos podem ser transpostos para o processo de comunicação como um todo e adequado ao ambiente dos *sites* na *web*. Segundo os autores (GRUNIG e HUNT, 1984, p. 220), a direção da comunicação pode ser:

- a) de uma via: disseminação da informação, monólogo.
- b) de duas vias: troca de informação, diálogo.

Quanto ao seu propósito, a comunicação pode ser:

- a) simétrica: comunicação balanceada ajusta o relacionamento entre a organização e os seus públicos;
- b) assimétrica: comunicação desbalanceada deixa a organização como está e tenta mudar os seus públicos.

A comunicação simétrica de duas mãos se caracteriza pela busca do equilíbrio entre os interesses da organização e dos seus públicos. Utiliza pesquisas e a comunicação para administrar conflitos e melhorar o entendimento com os seus públicos. Esse modelo de comunicação parece ser adequado para ser utilizado pelas bibliotecas, pois contribui no sentido de criar uma imagem positiva, formar opiniões e mudar atitudes do público, procurando beneficiar tanto a organização quanto os seus públicos. Conforme Grunig e Grunig (1991), o programa de comunicação simétrico contribui para o sucesso e a efetividade da organização.

Segundo Coombs (1999, p. 126), é necessário determinar a imagem que se deseja que o *website* projete, que pode ser: conservadora, inovadora, casual, formal, tolerante, amigável, ou dependente.

Mesmo que o responsável pelo *website* não se preocupe com o tipo de imagem a ser projetada, o desempenho da unidade de informação representada na *web* se refletirá nessa imagem. Por isso, é importante que o gestor defina o tipo de imagem que o *website* projetará. O *website* é “um retrato virtual da organização ou da pessoa a que se refere” (MATTA, 2007, p.127).

Com relação ao processo de manutenção do *website*, Goldin; Carter e Koina (2000, p.55) sugerem a periodicidade com que alguns itens devem ser checados:

- a) diariamente: *e-mails*, inserção de novos *links*, exclusão de *links*;
- b) semanalmente: notícias e novidades;
- c) mensalmente: lista de novos livros;
- d) quadrimestralmente: listas de conferências e de periódicos;

- e) anualmente: calendário de eventos, novos desenvolvimentos em tecnologia etc;
- f) quando necessário: alterações realizadas em documentos da política e administração e as mudanças nos departamentos; notícias; manutenção e criação de bibliografias, compra de novos CD-ROMs e vídeos.

Quanto aos aspectos que devem ser considerados no momento da avaliação e manutenção do *website*, Clyde (2000, p. 105-106) destaca a importância de: monitorar o seu uso; verificar se está atendendo às necessidades dos seus usuários; atualizar seu conteúdo; incluir novos conteúdos e serviços; checar e fazer a manutenção dos *links*, das estruturas de navegação, bem como dos programas e dos equipamentos utilizados nessa manutenção; responder aos *e-mails* ou correspondências tradicionais relacionadas ao *website*; treinar os recursos humanos e usuários envolvidos com o *website*; realizar publicidade e promoção constantemente; planejar de forma voltada para o futuro.

Clyde (2000) lembra que alguns pontos devem ser avaliados periodicamente, tais como:

- a) O *website* ainda é apropriado em termos de metas, objetivos, necessidades dos usuários e da organização mantenedora e da biblioteca?
- b) Usa as tecnologias mais recentes da *web*?
- c) Quem o está utilizando e por quê? São os mesmos usuários para os quais o *website* foi inicialmente desenvolvido?

Não basta cumprir todas essas recomendações uma só vez. Todas as observações relativas à importância de conhecer as necessidades dos usuários e da organização mantenedora e a preocupação com todos os aspectos destacados são importantes, mas devem ser periodicamente reavaliados para que o *website* esteja adequado às mudanças que ocorrem.

Na realização das avaliações, podem ser utilizadas diferentes estratégias e técnicas, tais como: questionários (enviados por meio eletrônico ou tradicional); formulários eletrônicos; entrevistas; coleta de informações de participantes de cursos ou seminários nos quais o *website* é usado; ferramentas técnicas, incluindo entre elas: contadores, *log files* no servidor da *web*, *banners* interativos e *cookies*; *benchmarking*, avaliações por profissionais especializados em avaliações de *websites* (CLYDE, 2000, p.106).

Para analisar a interatividade do *website*, há outras atividades e aspectos a serem considerados no processo do seu planejamento e desenvolvimento, tais como: *design* dos formulários, *design* da interface de pesquisa no banco de dados, desenvolvimento ou instalação de um mecanismo de busca, manutenção do banco de dados desse mecanismo, entre outras (CLYDE, 2000, p.106-107).

O nível de interatividade do *website* pode influenciar a comunicação, uma vez que são ampliadas as possibilidades de criação de condições favoráveis à intensificação do processo de comunicação entre a unidade de informação representada na *web* e seus diversos públicos. Neste sentido, pode-se inferir que maior nível de interatividade do *website* pode ampliar o relacionamento entre a unidade de informação e os usuários do *website*, sejam eles públicos internos ou externos da unidade de informação.

Ao tratar a interatividade de *websites*, de acordo com o seu nível de desenvolvimento, Hortinha (2001, p.117-118) classifica os *websites* como de primeira, segunda e terceira geração. Os de primeira geração são estáticos e utilizam a comunicação de um para muitos. Os de segunda geração são interativos, simples e podem disponibilizar informação sobre produtos, serviços e preços, embora o tipo de comunicação continue sendo de um para muitos, uma vez que não são coletadas quaisquer informações sobre os seus usuários. Os *websites* de terceira geração são totalmente interativos e dinâmicos, com vendas, serviços aos clientes e personalização ou ferramentas de customização de massa para a prática do marketing direto.

Com base na classificação de Hortinha (2001, p.117-118), pode-se inferir que os *websites* de unidades de informação deveriam ser de terceira geração, uma vez que ao possuir as características dessa categoria de *websites*, seriam totalmente interativos, dinâmicos e capazes de proporcionar não apenas a adequada disponibilidade dos produtos e serviços informacionais, mas também propiciar melhor relacionamento entre as unidades de informação e seus públicos, por meio da utilização de todo potencial tecnológico oferecido pela *web*.

A interatividade de *websites* de bibliotecas também foi abordada por Bertholino *et al.* (2000), quando investigaram as informações disponibilizadas em 76 *home pages* de bibliotecas universitárias, para verificar como essas organizações estavam utilizando a *web* como canal de comunicação e divulgação de suas estruturas informacionais. Entre as conclusões sobre os resultados da pesquisa, os autores (BERTHOLINO *et al.*, 2000) consideraram que a *web* era uma ferramenta que poderia ser mais explorada pelas bibliotecas diante da infinidade de recursos e formas de disponibilizar informações, aliada às tecnologias que eram oferecidas, que associavam modernidade e agilidade à imagem da biblioteca. Segundo os autores, os *websites* deveriam ampliar a interatividade com os seus usuários, explorando o recurso do *e-mail*, criando formulários para envio de questões de referência e mecanismos de avaliação de seu conteúdo.

Com referência às vantagens da Internet para o processo de comunicação, visando o relacionamento entre a organização e os seus públicos, Aschcroft e Hoey (2001) destacam a:

- a) velocidade na comunicação e entrega quase imediata de produtos;
- b) interatividade, pois o processo é de duas vias e permite aos usuários e ao provedor de serviços se comunicarem;
- c) possibilidade de o provedor de serviços conhecer o cliente e suas necessidades, propiciando oportunidades de oferta de produtos de acordo com essas necessidades;
- d) oferta de um fórum ideal para comunicação e interação, por meio de grupos de discussão, videoconferências, listas de *e-mail*, dentre outros, sem requerer a presença física e sem restrições de tempo.

No universo das bibliotecas universitárias brasileiras, pesquisa mais detalhada sobre a função promocional e de comunicação foi desenvolvida por Guimarães, T. (2003), que estudou 65 bibliotecas universitárias brasileiras, com o objetivo de verificar como essas bibliotecas gerenciavam seus *websites* para o desenvolvimento da atividade promocional de Relações Públicas. Foi observado que as bibliotecas estavam realizando as Relações Públicas de forma simétrica, mas não estavam explorando todo o potencial do *website* para a comunicação bidirecional.

A utilização de mecanismos interativos nos *websites* de unidades de informação pode ser um indicativo do desempenho da função de comunicação pelo *website*.

A função de comunicação propriamente dita se constitui em estágio mais avançado de relacionamento entre a unidade de informação e seus públicos ao estabelecer uma comunicação de duas vias, uma vez que além de coletar informações sobre os públicos por meio de seus *websites*, também poderão estimular a comunicação dos diversos públicos com a biblioteca.

Visto que para verificar o uso da *web* como canal de comunicação parte-se da premissa que seria preciso analisar o desempenho da função de comunicação pelos *websites* das unidades de informação, a classificação das funções desempenhadas pelos *websites* de

unidades de informação proposta por Amaral e Guimarães (2002) foi utilizada como ferramenta metodológica para atingir esse objetivo.

### **3 CLASSIFICAÇÃO DAS FUNÇÕES DESEMPENHADAS PELOS WEBSITES DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO**

Na literatura internacional, alguns autores classificam as funções desempenhadas pelos *websites* de bibliotecas. Dentre eles, foram selecionados Brinkley (1999); Xiao, Pixey, Cornish (1997); e Cohen e Still (1999). No entanto, semelhanças e diferenças são percebidas entre as classificações propostas por esses autores.

Ao analisar as referidas classificações, Amaral e Guimarães (2002) propuseram um esquema classificatório para categorizar as funções desempenhadas pelos *websites* de unidades de informação da seguinte forma:

- 1) função informacional - informações sobre a biblioteca existentes no *website*, tais como: nome da instituição mantenedora, nome da biblioteca, missão, seções, equipe, notícias e novidades, eventos realizados, *e-mail* geral e setorial, telefone geral e setorial, número do fax, endereço físico, histórico, horário de funcionamento, normas e regulamentos, informações sobre as instalações físicas, estatísticas, fotos e/ou imagens da biblioteca, relação dos produtos e serviços oferecidos;
- 2) função promocional - uso de ferramentas promocionais da Internet existentes no *website* (ARAÚJO, 1999/2000), tais como: selo com o logotipo da instituição e da biblioteca, janelas *pop up* com informações sobre a biblioteca e seus recursos informacionais, *banner*, *webcasting*, animações, *hot site*;
- 3) função instrucional - instruções sobre o uso dos recursos informacionais oferecidos pela biblioteca na forma tradicional e *on-line* disponíveis no *website*, tais como: FAQs (perguntas mais frequentes), tutoriais e informações sobre como usar serviços e produtos oferecidos pela biblioteca, mapa e instruções sobre o uso do *website*;
- 4) função referencial - *links* para outras fontes de informação existentes no *website*, tais como: acesso a bases de dados; *links* para mecanismos de busca, para *websites* de outras bibliotecas, para materiais de referência (dicionários, enciclopédias), para periódicos eletrônicos, para *websites* de instituições;
- 5) função de pesquisa - serviços e produtos oferecidos *on-line* no *website* da biblioteca, tais como: catálogo *on-line*, lista dos periódicos assinados, serviço de empréstimo, disponibilizar material bibliográfico *on-line*, serviço de reserva, serviço de referência *on-line*;
- 6) função de comunicação - mecanismos para estabelecer relacionamentos, tais como: formulários para cadastrar usuários, coletar opinião/satisfação pelos serviços, coletar sugestões e críticas, pesquisar opinião sobre o *website*, coletar sugestão de compra e *link* para contato com a biblioteca.

Embora o sistema classificatório das funções desempenhadas pelos *websites* das unidades de informação possa ser um instrumento de apoio para o planejamento e gerenciamento desses recursos, como todo esquema classificatório, esse apresenta a possibilidade de um determinado item indicativo de desempenho da função do *website* poder ser classificado em mais de uma categoria.

Com relação à função promocional, Guimarães (1999/2000) sugere que o *website*, utilizado como instrumento de promoção, pode ajudar a biblioteca a melhorar sua imagem junto à comunidade e junto à respectiva organização mantenedora, divulgando

ou informando aos usuários sobre a disponibilidade e os benefícios de seus serviços e produtos de informação, de modo a estimular o uso dos mesmos.

Verifica-se, por exemplo, que a função promocional é considerada uma categoria específica no esquema classificatório das funções desempenhadas pelos *websites* das unidades de informação proposto por Amaral e Guimarães (2002b). Por outro lado, pode-se perceber que ao fornecer informações sobre a biblioteca, instruir o usuário sobre como utilizar serviços e produtos da biblioteca e disponibilizar seus serviços e produtos *on-line*, os *websites* das unidades de informação estarão também promovendo a unidade de informação. Portanto, de modo simultâneo, respectivamente, os *websites* estarão desempenhando as funções informacional, instrucional, de pesquisa e promocional, de acordo com a classificação proposta por Amaral e Guimarães (2002b).

No caso da função de comunicação, que reflete o tipo de relacionamento da unidade de informação com os seus públicos, o estudo mais detalhado do uso dos formulários e do estabelecimento de *links* no *website* poderá indicar se a filosofia de ação da unidade de informação está voltada para a receptividade às críticas, reclamações, sugestões e opiniões dos usuários e dos demais públicos com que a unidade de informação se relaciona.

Vários estudos e pesquisas (ALCÂNTARA, 2004; ALVES, 2003; AMARAL; GUIMARÃES, 2002a, 2004; BARBOSA, 2004, 2006; BEFFA; NAPOLEONE, 2005; CAMPOS, 2004a, 2004b; CARVALHO, 2005; CAVALCANTI, 2005; CAVALCANTI; AMARAL, 2005; CONARQ, 2000; CORTES; LOPES, 2008; DZIEKANIAK et al., 2006; GUIMARÃES, J., 2003; KUESTER, 2004; KUESTER et al., 2004; MANINI; MARQUES, 2007; MARQUES, 2007; NOGUEIRA et al., 2005; OHIRA et al., 2003; SANTOS et al., 2004; SILVA, 2005; SOARES, 2003; SOBRAL, 2005; SOUZA, 2003, 2005; ZAFALON, 2006) foram realizados a partir do esquema classificatório proposto por Amaral e Guimarães (2002b). Alguns se referem ao esquema como fundamento teórico conceitual e outros o utilizam para analisar o desempenho das funções desempenhadas pelo *website*, validando o seu uso como ferramenta metodológica para auxiliar os gestores no planejamento, gestão e monitoramento das funções desempenhadas pelos *websites* das unidades de informação.

De modo geral, os resultados das pesquisas evidenciaram índices diferenciados do desempenho das seis funções pelos *websites*, percebendo-se maior índice de desempenho das funções informacional, instrucional e referencial e menor das funções promocional, de comunicação e de pesquisa.

#### **4 RESULTADOS DE PESQUISAS SOBRE O DESEMPENHO DOS WEBSITES DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO**

A maior parte dos resultados das pesquisas realizadas com o uso do esquema classificatório de Amaral e Guimarães (2002b) mostra que o potencial dos *websites* de unidades de informação não está sendo explorado em sua totalidade no desempenho da função de comunicação. Entre essas pesquisas foram selecionadas aquelas que investigaram os aspectos relacionados ao desempenho da função de comunicação pelos *websites*.

Amaral e Guimarães (2002b) realizaram um estudo em 141 *websites* de bibliotecas universitárias brasileiras com o intuito de verificar a frequência das ocorrências dos



itens indicativos de cada uma dessas funções nos *websites* dessas bibliotecas. Foi observado que a função de comunicação era praticamente não desempenhada pelos *websites*. As funções promocional e instrucional não eram consideradas e as de referência e de pesquisa eram pobremente exploradas. Até mesmo a função informacional dos *websites*, cujo desempenho era melhor do que o das demais funções, ainda poderia ser mais explorada. Esses resultados indicam que o uso dos *websites* das bibliotecas universitárias brasileiras como ferramenta de comunicação com os seus públicos não apresentou evidentes indícios de preocupação com a possibilidade de diálogo com os públicos a que se destina.

Amaral e Souza (2004) estudaram os *websites* de 47 bibliotecas jurídicas governamentais brasileiras (Senado Federal, Câmara dos Deputados, Assembleias Legislativas, Ministérios Públicos e Tribunais). Os resultados da pesquisa evidenciaram níveis diferenciados de desempenho das funções dos *websites* estudados, confirmando também o baixo desempenho da função de comunicação. Desta forma, mais uma vez foi percebida a tendência do uso do *website* como ferramenta de comunicação da unidade de informação com os seus públicos, com maior destaque para a comunicação de uma via, de forma assimétrica, além de também ter sido percebida baixa exploração do potencial tecnológico da *web*.

Amaral e Barbosa (2004) analisaram 51 *websites* de unidades de informação do Distrito Federal, sendo 35 de bibliotecas especializadas, 12 de bibliotecas universitárias, três de bibliotecas públicas e um de biblioteca escolar. Os resultados da pesquisa em relação à função de comunicação evidenciaram limitações no uso dos *websites* pesquisados como ferramentas de comunicação. O indicativo de desempenho da função de comunicação com maior ocorrência de frequência foi a informação do endereço eletrônico de contato com a biblioteca para o encaminhamento de mensagens por *e-mail* (n=35). O uso de formulários para encaminhamento de sugestões e críticas, sugestões de material para ser adquirido, cadastramento de usuários, opiniões sobre serviços e sobre o próprio *website* ou outras informações apresentou ocorrência muito baixa, uma vez que cada tipo de formulário era utilizado no máximo em seis dos *websites* estudados. O estudo também confirmou a tendência de pouco uso do potencial tecnológico da *web* para o relacionamento com os diversos públicos, indicado pelas poucas possibilidades de exercício do diálogo. A comunicação era realizada de forma assimétrica, pois os *websites* demonstraram o uso de comunicação desbalanceada.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desempenho dos *websites* das unidades de informação como ferramentas de comunicação se destaca em importância, pois os usuários que acessam esses *websites* estão acessando a biblioteca do futuro. Provavelmente, esperam encontrar e usufruir os principais serviços e produtos de informação do seu interesse nos *websites* acessados por eles. Por consequência, certamente esses usuários esperam que as unidades de informação estejam preparadas para tornar acessíveis e disponíveis os produtos e serviços de informação desejados por eles.

Além dos usuários reais da unidade de informação, todos os seus demais públicos como os mantenedores, os fornecedores, os concorrentes, entre outros, também devem continuar sendo atendidos pela biblioteca do futuro, representada pelo seu *website*. Isto leva a considerar em destaque a importância da comunicação da unidade de informação para o relacionamento com esses públicos.

O relacionamento que a unidade de informação deseja manter com seus públicos será o reflexo do processo de comunicação utilizado no ambiente físico da prestação de serviços da unidade de informação ou no seu *website*, que é a representação da identidade da unidade de informação como órgão prestador de serviços na *web*.

Os resultados das pesquisas apresentados neste artigo indicam uma tendência da comunicação das unidades de informação com os seus públicos por meio do *website* de forma assimétrica e de uma via, sem demonstrar a preocupação da unidade de informação em exercitar o diálogo com os seus públicos. Esta tendência pode levá-las a não acompanhar as mudanças exigidas no cenário em que se inserem como prestadoras de serviços de informação na *web*. Se essa tendência for confirmada, seus efeitos podem ser prejudiciais à visibilidade pela sociedade brasileira do papel das unidades de informação brasileiras e dos profissionais da informação que nelas atuam. O relacionamento da unidade de informação com os seus públicos depende do processo de comunicação que é estabelecido entre as partes. A comunicação assimétrica de uma via dificulta, principalmente, a percepção pelas unidades de informação das necessidades e dos interesses de informação dos seus usuários. Neste tipo de comunicação não há intenção de buscar a melhoria dos serviços e produtos oferecidos a partir de resultados de avaliações realizadas pelos diversos públicos que os utilizam.

Embora a maior parte das pesquisas tenha evidenciado o limitado uso dos *websites* como ferramentas de comunicação, sugere-se a realização de futuras pesquisas para verificar se o panorama evidenciado refletiu a realidade daquele momento, quando as unidades de informação ao mesmo tempo em que aprendiam como disponibilizar seus *sites* na *web* estavam realizando esse feito.

Resta esperar que essa tendência de atuação limitada do uso dos *websites* como ferramentas de comunicação com os seus públicos seja percebida pelos profissionais da informação, em tempo de ser corrigida para garantir a sobrevivência das unidades de informação na *web* como organizações responsáveis pela difusão da informação e do conhecimento.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Ana Lúcia Campos. **Gestão da oferta de produtos e serviços no site da Biblioteca Central da Universidade de Brasília**. 2003. 39f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

ALCÂNTARA, André Luiz de. **Análise das funções desempenhadas pelo site da Biblioteca Central da Universidade de Brasília**. 2004. 47f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

AMARAL, Sueli Angelica do; BARBOSA, Helen. **Funções desempenhadas pelos sites das unidades de informação do Distrito Federal**. Brasília, 2004. 20f. Trabalho não publicado.

AMARAL, Sueli Angelica do; GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. Funções desempenhadas pelos sites das bibliotecas universitárias do Distrito Federal. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E

CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20., 2002, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UFC, 2002a. 1 CD-ROM.

AMARAL, Sueli Angelica do; GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. Sites das bibliotecas universitárias brasileiras: estudo das funções desempenhadas, Brasil. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 12., 2002, Recife, **Anais...** Recife: UFPE, 2002b. 1 CD-ROM.

AMARAL, Sueli Angelica do; GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. Sites de bibliotecas universitárias brasileiras como instrumento de relações públicas. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 13., 2004, Natal. **Anais...** Natal: UFRN, 2004. 1 CD-ROM.

AMARAL, Sueli Angelica do; SOUZA, Katyusha Madureira Loures de. **Funções desempenhadas pelos sites das bibliotecas jurídicas governamentais brasileiras.** Brasília, 2004. 20f. Trabalho não publicado.

ARAÚJO, Wagner Junqueira de. Ferramentas para a promoção em web sites de unidades de informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, p. 89-108, especial, 1999/2000.

ASHCROFT, Linda; HOEY, Clive. PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. **Library Management**, v. 22, n. 1/2, p.68-74, 2001.

BARBOSA, Helen. **Funções desempenhadas pelos sites das unidades de informação do Distrito Federal.** 2004. Trabalho de Iniciação Científica, Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

BARBOSA, Helen. **Funções desempenhadas pelos sites das unidades de informação do Distrito Federal.** 2006. 56f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

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

BEFFA, Maria Lucia; NAPOLEONE, Luciana Maria. Estruturando a informação para um sistema virtual centrado no usuário: a avaliação do *website* do Serviço de Biblioteca e Documentação da Faculdade de Direito da USP, Brasil. In: THE VIRTUAL customer: a new paradigm for improving customer relations in libraries and information services. München: K.G.Saur, 2005. (IFLA Publications, 117) p.49-71

BERTHOLINO, Maria Luisa Fernandes et al. A Web como canal de divulgação de serviços e produtos de bibliotecas universitárias: análise do conteúdo de *home pages*. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 11., 2000, Florianópolis. **Anais...**, Florianópolis: UFSC, 2000. 1 CD-ROM.

BRINKLEY, Monica. The library web site in 1999: a virtual trip to the library. In: INTERNET LIBRARIAN & LIBTECH INTERNATIONAL, 1. 1999, London. **Proceedings...** Medford, New Jersey: Information Today, 1999. p. 8-15.

CAMPOS, Rebeca Crivelaro. **Gestão da oferta de produtos e serviços dos sites das unidades de informação do Distrito Federal**: dificuldades enfrentadas pelos gerentes. 2004. 19f. Trabalho de Iniciação Científica - Universidade de Brasília, Brasília, 2004a.

CAMPOS, Rebeca Crivelaro. **Gestão da oferta de produtos e serviços das unidades de informação do Distrito Federal na Web**. 2004a. 132f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília, 2004b.

CARVALHO, Suzana Monteiro Huguenin de. **Reformulação da homepage da Biblioteca da Sociedade Brasileira de Dermatologia**: implementação de uma biblioteca virtual com um serviço de referência online. 2005. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Niterói, Niterói, 2005.

CAVALCANTI, Hérika de Oliveira. **Gestão da oferta de produtos e serviços das bibliotecas jurídicas governamentais brasileiras na Web**. 2005. 49f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

CAVALCANTI, Hérika de Oliveira; AMARAL, Sueli Angelica do. **Gestão da oferta de produtos e serviços de informação das bibliotecas jurídicas governamentais brasileiras na Web**. 2005. Trabalho de Iniciação Científica - Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

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

COHEN, Laura, B., STILL, Julie, M. A comparison of research university and two-year college library web sites: content, functionality, and form. **College and Research Libraries**, v. 60, n. 3, p. 275-289, May, 1999.

CONSELHO NACIONAL DE ARQUIVOS. **Diretrizes gerais para a construção de websites de instituições arquivísticas**. Rio de Janeiro: CONARQ, 2000. Disponível em: <<http://www.arquivonacional.gov.br/pub/virtual/diretrizes.htm>> Acesso em: 2 fev. 2006.

COOMBS, Merolyn. Web site design for public libraries: a marketing tool for the new millennium. **The Australian Library Journal**, v. 42, n. 2, p. 117-127, May 1999.

CORTES, Márcia Della Flora; LOPES, Marilisa Leite. As bibliotecas universitárias federais brasileiras e a acessibilidade das informações em seus *websites*. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v.13, n.1, p.117-129, jan./jun. 2008.

CUNHA, Murilo Bastos da. Construindo o futuro: a biblioteca universitária brasileira em 2010. **Ciência da Informação**, v.29, n.1, p.71-89, jan./abr. 2000.

DÁZEVEDO, Martha Alves. Relações públicas para bibliotecas. **Revista de Biblioteconomia e Comunicação**, v. 5, p. 112-119, jan./dez. 1990.

DZIEKANIAK, Gisele Vasconcelos et al. Avaliação de *websites* de bibliotecas universitárias da Região Sul. **Biblos**, Rio Grande, v. 19, p. 171-200, 2006. Disponível

em: <<http://www.seer.furg.br/ojs/index.php/dbh/article/view/262/75>> Acesso em: 01 abr. 2008.

GOLDIN, J.; CARTER, A.; KOINA, C. Library website management guidelines: what you need to know. **The Australian Library Journal**, v. 49, n. 1, p. 51-56, Feb., 2000.

GRUNIG, James E., HUNT, Todd T. **Managing public relations**. New York: Rinehart & Winston, 1984.

GRUNIG, James E., GRUNIG, Larissa A. Conceptual differences in public relations and marketing: the case of Health-care organizations. **Public Relations Review**, v. 17, n. 3, p. 257-278, Fall 1991.

GUIMARÃES, Juliana Fernandes. **Avaliação de sites de bibliotecas jurídicas da Região Sul**. 2003. 51f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. Gerenciamento dos sites das bibliotecas universitárias brasileiras como instrumento de relações públicas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: UFMG, 2003. 1 CD- ROM.

GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. Uso promocional do site de biblioteca: o caso da Biblioteca Central da Universidade de Brasília. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, p. 109-118, Especial, 1999/2000.

GUIMARÃES, Tatiara P. Técnicas de marketing em bibliotecas universitárias brasileiras. In: AMARAL, Sueli Angelica do (Org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

HORTINHA, Joaquim. **E-marketing**. Lisboa: Edições Sílabo, 2001. 288p.

KUESTER, Hadra Mônica. **A biblioteca como provedora de apoio informacional aos cursos de educação à distância no sistema bimodal**. 53 f. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro de Ciências da Educação, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <<http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000000/0000001F.pdf>> Acesso em: 01 abr. 2008.

KUESTER, Hadra Mônica; OLIARI, Marcio João; MOREIRA, Terezinha da Graça. O papel da biblioteca no marketing institucional: clipping digital UNERJ. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS, 13., 2004, Natal. **Anais...** Natal: UFRN, 2004. 1 CD-ROM.

MANINI, Miriam Paula; MARQUES, Otacílio Guedes. Informação histórica: recuperação e divulgação da memória do poder judiciário brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 8., 2007, Salvador. **Anais...** Salvador: ANCIB, 2007. Disponível em: <<http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT2--149.pdf>> Acesso em: 01 abr. 2008.

MARQUES, Octacílio Guedes. **Informação histórica: recuperação e divulgação da memória do Poder Público Judiciário**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências da

Informação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

MATTA, Rodrigo Octávio Beton. Marketing e *websites*: recomendações para produzir e disponibilizar informações. In: AMARAL, Sueli Angélica do (Org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

NOGUEIRA, Adriana Hypolito et al. Facilidades para acesso a periódicos eletrônicos: ações do SIBi/USP para o desenvolvimento de um tutorial. In: THE VIRTUAL customer: a new paradigm for improving customer relations in libraries and information services. München: K.G.Saur, 2005.(IFLA Publications, 117) p.214-227.

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: ENCONTRO NACIONAL DE INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO JURÍDICA, 8., 2003, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2003. 20p. 1 CD-ROM.

SANTOS, Marilda Corrêa Leite dos et al. Web sites o espaço virtual para a organização da informação nas bibliotecas. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 13., 2004, Natal. **Anais...** Natal: UFRN, 2004. 1 CD-ROM.

SILVA, Fabiana Damasceno Rodrigues da. **Gestão da oferta de produtos e serviços de informação das bibliotecas especializadas de Brasília**. 2005. Trabalho de Iniciação Científica - Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

SOARES, Hebertt de Faria. **Gerência dos serviços de informação dos sites das bibliotecas universitárias brasileiras**. 2003. Trabalho de Iniciação Científica - Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

SOBRAL, Andreia de Oliveira Capo. **Gestão da oferta de produtos e serviços de informação das bibliotecas universitárias brasileiras na Web**. 2005. Trabalho de Iniciação Científica - Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

SOUZA, Katyusha Madureira Loures de. **Funções desempenhadas pelos sites de bibliotecas jurídicas governamentais brasileiras**. 2003. Trabalho de Iniciação Científica - Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

SOUZA, Katyusha Madureira Loures de. **Biblioteca Jurídica Virtual do Conselho Federal de Justiça: um estudo de caso**. 66f. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

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.

ZAFALON, Z. R. **As bibliotecas na cibercultura: crítica da estética da informação na era do cyberspace**. 2006. 147 f. Dissertação (Mestrado em Signo e Significação) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <[http://eprints.rclis.org/archive/00008880/01/As\\_bibliotecas\\_na\\_cibercultura\\_-\\_Zaira\\_Regina\\_Zafalon.pdf](http://eprints.rclis.org/archive/00008880/01/As_bibliotecas_na_cibercultura_-_Zaira_Regina_Zafalon.pdf)> Acesso em: 9 jun. 2007.

## **ABSTRACT**

This paper aims to discuss the use of libraries' websites as communication tools that can enhance the relationship among these organizations and their several publics, taking into account web technological and communicational potential. The study highlights that library managers must consider these websites and make them able to performance its several functions since they represent the library in the web. It emphasizes that the use of websites as communication tools can be analyzed in its performance of the communication function. The communication process through websites must occur in a two way direction, from libraries to their publics and from their publics to the libraries. The results of studies undertaken based on the classification of library websites functions are presented in order to verify the communication function performance. The results indicate that these websites have not been exploring the technological potential of the web and preview bias of asymmetric communication since websites have been used in a not balanced communication process.

**KEYWORDS:** Libraries. Websites. Communication.

*Originais recebidos em: 23/01/2008*

*Texto aprovado em: 02/09/2008*