

Desempenho das funções dos websites de unidades de informação como ferramenta de marketing para planejamento e gestão

Sueli Angélica do Amaral

Como citar: AMARAL, Sueli Angélica do. Desempenho das funções dos websites de unidades de informação como ferramenta de marketing para planejamento e gestão. *In:* FUJITA, Mariângela Spotti Lopes; MARTELETO, Regina Maria; LARA, Marilda Lopes Ginez de (org.). **A dimensão epistemológica da ciência da informação e suas interfaces técnicas, políticas e institucionais nos processos de produção, acesso e disseminação da informação.** Marília: Fundepe; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2008. p. 135-154. DOI: <https://doi.org/10.36311/2008.978-85-98176-17-8.p135-154>



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-No comercial-Sin derivados 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

DESEMPENHO DAS FUNÇÕES DOS WEBSITES DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA PLANEJAMENTO E GESTÃO

Sueli Angélica do Amaral

RESUMO: defende a adoção das técnicas de marketing pelas unidades de informação, entendidas como empresas prestadoras de serviços informacionais, com destaque para a importância do planejamento e gestão dos websites dessas unidades de informação como ferramenta de marketing no desempenho das suas funções da prestação de serviços de informação. Apresenta uma classificação das seis funções a serem desempenhadas pelos websites de unidades de informação: informacional, promocional, instrucional, referencial, de pesquisa e de comunicação e os itens a serem observados, nos respectivos websites, que são indicativos do desempenho de cada uma das funções. Mostra como o monitoramento dessas funções do website pode contribuir para o aprimoramento dos websites. Relata vários estudos realizados no Brasil, que mostram aos gestores de unidades de informação a validade do uso da classificação das funções desempenhadas pelos websites de unidades de informação como ferramentas de marketing para o planejamento e gestão dos websites.

PALAVRAS-CHAVE: Website. Unidade de informação. Marketing. Planejamento. Gestão.

ABSTRACT: It defends marketing techniques adoption by the libraries, seeing as information services companies and highlighting the importance of planning and management libraries' websites as marketing tool in order to performance their functions to offer information services. It presents a classification of six libraries' websites functions performance such as informational, promotional, instructional, referential, search and communicational and the points to be observed in order to check performance of each functions on libraries' websites. It shows how monitoring these functions in order to contribute enhancing websites. It reports several studies undertaken in Brazil that show to libraries' managers how to use the functions performance of libraries' websites classification as a marketing tool for libraries' websites planning and management.

KEYWORDS: Website. Library. Marketing. Planning. Management.

Introdução

A Internet é um novo espaço para a realização de diversas atividades. Dentre elas, as atividades de marketing também se incluem nessa nova forma de transacionar e fazer trocas, utilizando as oportunidades oferecidas em ambiente eletrônico ou digital. Ainda que os avanços tecnológicos ofereçam boas oportunidades para implementação das atividades a serem realizadas, alguns obstáculos terão de ser enfrentados. Isto porque, se a adoção das técnicas de marketing pelas

abertura de diversas filiais nos bairros. Uma grande amostragem de cidadãos foi entrevistada quanto às suas atitudes e desejos, relativamente aos serviços da biblioteca. A informação foi útil para a tomada de decisão ao longo das linhas que maximizassem seu serviço à comunidade.

Ao comentar sobre as vendas e serviços aos clientes em agências públicas, Kotler (1978, p. 343) enfatiza que, de modo geral, todo o pessoal entra em contato direto com o público. Acrescenta que esses contatos são decisivos para a formação da imagem da organização pelos clientes. Ao apresentar exemplos ilustrativos de seus comentários, inclui situações vividas por bibliotecas: Ele destaca:

No passado, muitos bibliotecários públicos queriam manter dentro da biblioteca o maior número de livros possível; todo livro que circulava era um livro perdido em potencial. Hoje, os bibliotecários perguntarão às pessoas o que gostarão de ler, farão sugestões e exposições para estimular os desejos do cidadão. Enquanto antigamente os usuários levariam um ou dois livros por duas semanas, atualmente poderão levar até uma dúzia de livros, e por três semanas a um mês.

Com a quantidade de recursos oferecidos por meio da Web, as possibilidades de acesso a informações disponíveis 24 horas por dia àqueles que dispõem de computador conectado à Internet são amplas. A unidade de informação deve estar atenta para a sua presença na Web, considerando que nessa realidade, seus usuários podem optar pela busca de informação pela Internet. Assim, a possibilidade da presença da biblioteca por meio do seu website poderá contribuir para o atendimento aos seus usuários de forma mais conveniente.

Isso torna os websites de unidades de informação poderosas ferramentas na prática de marketing que é projetada para proporcionar dois benefícios básicos:

- a satisfação aprimorada do objetivo do mercado-alvo e da comunidade servida pela organização mediante a ênfase na mensuração de suas necessidades e desejos; e
- a eficiência na formulação científica e trato das atividades que envolvam o desenvolvimento do produto, a determinação de seu preço e o modo de sua comunicação e distribuição. (KOTLER, 1978, p. 25).

Considerando-se essa nova realidade em que as unidades de informação estão inseridas, julga-se necessário que em relação aos seus websites, a preocupação dos seus gestores volte-se para a perspectiva da gestão da informação e do conhecimento, visualizando seus sites como ferramentas de marketing. Esta ótica mercadológica se justifica, pois, para sobreviver e ser bem sucedida, a biblioteca como todo tipo de organização

de prestação de serviços do setor sem fins lucrativos, depende de suas relações de troca. A orientação da unidade de informação para marketing, seja ela uma biblioteca tradicional ou digital, é que determinará sua atuação no processo de trocas com o seu meio ambiente, sempre levando em conta a satisfação do seu consumidor. A principal meta da orientação para o marketing é auxiliar a biblioteca a atingir seus objetivos. Trata-se do bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e serviços informacionais aos seus clientes. Isso requer que a biblioteca saiba identificar as necessidades de informação de seus usuários para planejar a sua oferta de modo a atendê-los adequadamente, satisfazendo as suas demandas. Os gestores da biblioteca devem saber focalizar o que a biblioteca faz, para quem faz e por que faz. É a visão da unidade de informação como um negócio, considerando-a uma empresa de prestação de serviços informacionais. Seu negócio é baseado na troca, buscando o melhor equilíbrio da oferta e da demanda, a partir do conhecimento dos interesses da clientela para que sejam desenvolvidos produtos e serviços adequados às demandas informacionais detectadas. A filosofia de atuação da biblioteca volta-se para o atendimento e o relacionamento com a sua clientela, dando ênfase à função de troca, mediante ações gerenciais, sem perder de vista os objetivos organizacionais.

Neste sentido, as lições de marketing referentes ao planejamento e gestão de websites devem ser entendidas pelos gestores de unidades de informação.

MARKETING, PLANEJAMENTO E GESTÃO DE WEBSITES DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Na concepção de Alexander e Tate (1996), páginas e websites podem ser de diversos tipos: advocatórios; de negócios ou de marketing; informacionais; de notícias; pessoais; e de entretenimento:

- páginas e websites advocatórios são patrocinados por organizações que pretendem influenciar a opinião pública, buscando vender sua idéia ou causa. São de URL freqüentemente terminada em **.org** ;
- páginas e websites de negócios ou de marketing são patrocinadas por empresas comerciais que desejam promover seus produtos e serviços. Suas URLs, geralmente, terminam em **.com** ;
- páginas e websites informacionais são reconhecidas como as que pretendem oferecer informação factual e têm URLs terminadas em **.edu** ou **.gov**, pois muitas delas são patrocinadas por instituições de ensino ou agências governamentais;
- páginas e websites de notícias são as que têm o propósito de prover informação corrente e têm URLs que terminam em **.com** ;
- páginas e websites pessoais são publicadas por pessoas, que podem ou não estar associadas a uma organização, por isso podem terminar

suas URLs de diversas maneiras: .com, .edu ou mesmo incluir um ~ na sua URL.

Os websites de qualquer organização devem ser elaborados com base em planejamento. Devem ser constantemente monitorados e avaliados, a fim de garantir que todos os esforços do seu planejamento e gestão sejam direcionados à obtenção de resultados efetivos no desempenho das funções que lhes couberem como representantes de uma organização na Web.

Paralelamente à importância dada ao conteúdo dos seus websites, muitas organizações, sejam elas do setor lucrativo ou não, desconhecem o objetivo desses sites e a missão das suas instituições na Internet. Partindo dessa observação, criar um website exige o estudo de sua concepção, planejamento e gestão.

Ao construir um website é preciso ter um planejamento adequado, um objetivo específico e um público-alvo que se queira atingir. Na Internet, como um novo canal de marketing, não há espaço para quem quer ter um website apenas porque seu concorrente tem. Sendo assim, é preciso também contar com profissionais especializados em *designer* gráfico, marketing, engenharia de redes, programação etc. Enfim, o website de uma organização precisa ser construído por uma equipe multidisciplinar e, além disso, deve ser aprovado pela gerência da organização, pois os gerentes e diretores, na maioria das vezes, conhecem todos os segmentos da organização. Não é recomendável que o website seja elaborado por apenas um funcionário.

Kotler (1999, p. 260) faz recomendações quanto à página da empresa na Web; ela “deve ser atraente, relevante e atualizada para atrair visitas repetidas. As empresas devem estudar a utilização de recursos gráficos de última geração, som e vídeo e adicionar notícias ou promoções semanais”. Ele também sugere

[...] a empresa deve olhar seu website de maneira crítica e fazer uma série de perguntas como: Por que alguém desejaria navegar em nosso site? O que é interessante em nossa página? Por que alguém iria querer voltar a ela? Por que alguém desejaria anunciar em nossa página?

Para o autor, o website pode tentar estabelecer liderança em conteúdo editorial, permitindo “que o site atraia *banners* de empresas relacionadas, que podem pagar uma taxa para anunciar na página da empresa” (KOTLER, 1999, p. 260).

Embora a maior parte dos comentários apresentados seja referente a empresas, os princípios enunciados podem servir para unidades de informação, se estas forem entendidas como empresas prestadoras de serviços informacionais, aptas a adotarem as técnicas de marketing, seguindo a proposta de Kotler.

Diante dos avanços tecnológicos e, principalmente, com a expansão e intensificação do uso da Internet como facilitadora do acesso à informação, é cada vez maior a quantidade de unidades de informação que marcam sua presença na Web por meio dos seus sites.

Lindroos (1997) defende que uma das grandes diferenças de um website em relação ao sistema de informação automatizado tradicional é justamente a não-existência de um público usuário cativo como era o caso dos sistemas tradicionais, na sua maioria utilizados por funcionários de uma organização, cujo uso geralmente é determinado de forma imperativa. Para a autora, as técnicas de análise e segmentação de mercado, aplicadas ao website que se pretende desenvolver, podem auxiliar a resolver essa questão.

Coombs (1999) afirma que um website de biblioteca bem organizado pode servir como poderosa ferramenta de propaganda e disseminação da informação.

Clyde (2000) elaborou o planejamento estratégico cíclico para a criação, desenvolvimento e manutenção de um website de biblioteca. A autora sugere que a primeira questão a ser respondida é se a biblioteca deveria ter um site. Caso a resposta seja sim, o objetivo do website deve ser definido de acordo com a missão, os objetivos da biblioteca e as necessidades dos seus usuários. Em seguida, na ordem em que estão mencionados, o conteúdo, a arquitetura, as ferramentas de navegação e o *design* visual do site devem ser elaborados de acordo com as necessidades e as expectativas de seus usuários. Depois, algumas decisões deverão ser tomadas a respeito do programa a ser utilizado, sobre a inclusão de metadados e sobre a inclusão do website em servidor próprio ou no site da instituição mantenedora. O website deverá ser testado e, nesse sentido, alguns aspectos precisam ser destacados, como: se o seu objetivo está sendo alcançado; se os *links* e serviços estão funcionando; se o site pode usar os diferentes *browsers* e telas para testar as configurações; por fim, o conteúdo também deve ser verificado. Outros pontos importantes dizem respeito à necessidade de o website ser listado nos principais mecanismos de busca e ser promovido a fim de tornar-se disponível para os seus usuários. Por último, a referida autora comenta sobre a manutenção, sugerindo que a avaliação do site deve considerar, dentre outros aspectos, o seu uso, se está atendendo às necessidades de seus usuários, atualização e inclusão de seu conteúdo, verificação e manutenção dos *links* e da estrutura de navegação, atualização nos mecanismos de busca, resposta às mensagens de *e-mails*, manutenção do software e hardware, treinamento de usuários e de funcionários, promoção e publicidade do website e o seu planejamento para o futuro. A avaliação do website pode ser feita por meio de questionários enviados por correio ou por *e-mail*, formulários disponibilizados no próprio site e entrevistas que podem ser realizadas pessoalmente ou via *e-mail* com os usuários.

De acordo com Clausen (1999), são utilizados pelo menos três tipos de métodos para avaliação de websites: procedimentos automáticos; métodos exclusivamente quantitativos (contagem do número de *links* e tipos, por exemplo) e métodos heurísticos/qualitativos, quando os usuários avaliam uma faixa selecionada de características de websites. A autora comenta que *esses métodos podem ser usados apenas em avaliações da qualidade do design e da construção de sites e que a qualidade do conteúdo informacional deve ser avaliada de outra forma.*

Para Alexander e Tate (1996), os critérios gerais de avaliação de um website são: autoridade, acurácia, objetividade, atualidade e cobertura. Todavia, para as autoras, a operacionalização desses critérios varia de acordo com o tipo de website que se está avaliando.

Coombs (1999) comenta que a avaliação de um website envolve verificar se o seu desempenho está de acordo com os objetivos e expectativas dos usuários e com os padrões profissionais.

Cohen e Still (1999) examinaram os websites de bibliotecas de 50 instituições com curso de doutorado e 50 faculdades comunitárias, com o objetivo de identificar os seus propósitos de acordo com o que estava manifestado pelo conteúdo e posição na estrutura do website. Os autores compararam os websites das duas categorias quanto ao conteúdo, à funcionalidade e estrutura. Identificaram os aspectos que refletem as suas características institucionais e classificaram os propósitos dos websites em quatro categorias: ferramenta informacional, de referência; de pesquisa; de instrução.

Xiao, Pixey e Cornish (1997) descreveram como as bibliotecas da Universidade 'Texas A&M' utilizavam a Web para servir mais efetivamente aos estudantes e professores da Universidade. Os autores classificaram o papel dos websites das unidades de informação em cinco categorias: ferramenta de relações públicas; ferramenta instrucional; plataforma de pesquisa; ferramenta de comunicação; museu/biblioteca virtual.

Os integrantes do grupo de pesquisa Marketing da Informação da Universidade de Brasília desenvolveram várias pesquisas, abordando atividades de marketing na Internet. Ressaltam-se as realizadas com o apoio do CNPq (Programa Interinstitucional de Bolsas de Iniciação Científica) por Costa (2000); Guimarães (2001); Nascimento (2002); Okamochi (2001). No âmbito de monografias de conclusão de curso destacaram as de graduação em Biblioteconomia, como Costa (2001) e Nascimento (2002) e no de especialização a de Vale e Silva (2006). Dissertações de mestrado em Ciência da Informação foram defendidas por Araújo (2001), Chaim (2001), Furquim (2002), Nascimento (2006) e Vieira (2005). Amaral (2000), Araújo (2000), Furquim (2000, 2004) e Guimarães (2000) publicaram artigos em periódicos. Amaral (2003, 2005), Amaral e Guimarães (2002, 2004), Costa

e Amaral (2002), Furquim (2003), Guimarães (2003) publicaram seus estudos em anais de eventos, além do livro publicado por Amaral (2004). Neste contexto, verifica-se que os websites das unidades de informação são capazes de desempenhar diversas funções, visto que podem fornecer informações institucionais, informações sobre a biblioteca e seus recursos informacionais; instruir 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.

CLASSIFICAÇÃO DAS FUNÇÕES DESEMPENHADAS PELOS WEBSITES DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Bem antes da existência da Internet, Hicks e Tillin (1977), referindo-se às bibliotecas de multimeios, assim denominadas por integrarem em seu acervo diferentes tipos de suportes informacionais, além dos materiais bibliográficos impressos em papel, indicaram quatro funções a serem desempenhadas por essas bibliotecas. As funções eram: informativa, educacional, cultural e recreativa, englobando as funções sociais e políticas nas funções informativa e educacional. A classificação das funções continua atual, embora restrita apenas ao ambiente físico e tradicional da prestação de serviços pela biblioteca.

Se a Internet propicia às unidades de informação estarem presentes na Web para continuar a desempenhar suas funções, os seus websites passam a assumir a prestação dos serviços no ciberespaço. Nesta lógica de raciocínio, o website da unidade de informação deve ser capaz de desempenhar todas as funções dessas unidades, de modo a aproveitar o potencial tecnológico da Web para ampliar o relacionamento e o atendimento dos seus diversos públicos, no cumprimento das suas funções como organização prestadora de serviços informacionais (AMARAL, 2005).

Na literatura internacional, alguns autores classificaram as funções dos websites de unidades de informação. Entre eles, podem ser mencionados Brinkley (1999); Xiao, Pixey e Cornish (1997); e Cohen e Still (1999). No entanto, algumas semelhanças e diferenças são percebidas entre as classificações propostas por esses autores. Tomando por base a análise das referidas classificações, Amaral e Guimarães (2002) propuseram uma classificação de seis funções a serem desempenhadas pelos websites de unidades de informação. A correspondência dos itens relativos ao desempenho de cada uma das funções ficou estabelecida da seguinte maneira:

- a) função informacional: capacidade do website para fornecer informações sobre a unidade de informação por meio do seu website, que pode ser verificada pela existência no website de informações

tais como: nome da unidade de informação, nome da instituição mantenedora, seções da unidade de informação, equipe, notícias e novidades sobre a unidade de informação, eventos realizados pela ou na unidade de informação, missão, visão, objetivos e metas da unidade de informação, *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 unidade de informação, relação dos produtos e serviços oferecidos;

- b) função promocional: capacidade do website de utilizar o potencial da Web para promover o uso da unidade de informação, dos seus recursos informacionais, inclusive o próprio website, por meio do uso de ferramentas promocionais da Internet existentes no website (ARAÚJO, 2000), tais como: selo com o logotipo da instituição, selo com o logotipo da unidade de informação, janelas *pop up* com informações sobre a unidade de informação, *banner* da unidade de informação, *webcasting*, animações, *hot site*;
- c) função instrucional: capacidade do website para instruir os usuários sobre a utilização dos recursos informacionais oferecidos pela unidade de informação no ambiente tradicional e dos oferecidos por meio do website. O desempenho dessa função pode ser verificado com a presença no website de: FAQs (perguntas mais freqüentes), tutoriais sobre como usar serviços e produtos disponíveis no website, informações sobre como usar serviços e produtos oferecidos pela unidade de informação, mapa do site e instruções sobre o uso do website;
- d) função referencial: capacidade do website de servir como ponto de acesso a outros recursos informacionais, ampliando o acesso à informação além do acervo da unidade de informação no seu ambiente físico tradicional. O indicador de desempenho da função é a presença de *links* para outras fontes de informação no website, tais como: *links* de acesso a bases de dados, *links* para mecanismos de busca, *links* para websites de outras bibliotecas, *links* para materiais de referência (dicionários, enciclopédias), *links* para periódicos eletrônicos, *links* para websites de outras instituições;
- e) função de pesquisa: capacidade do website de prestar serviços e oferecer produtos, tornando-os disponíveis on-line. Pode ser verificada pela quantidade de produtos oferecidos e de serviços prestados pelo website, tais como: catálogo da unidade de informação on-line, lista dos periódicos assinados pela unidade de informação, serviço de empréstimo, disponibilidade de material bibliográfico on-line, serviço de reserva, serviço de referência on-line; serviço de pesquisa: serviço de buscas de informação etc.;

- f) função de comunicação: capacidade do website de utilizar a interatividade na oferta de mecanismos para estabelecer relacionamentos, tais como: formulários para cadastro de usuários, formulários para coletar opinião/satisfação pelos serviços, coletar sugestões e críticas, pesquisar opinião sobre o website, coletar sugestão de compra e *link* para contato com a unidade de informação, do tipo fale conosco.

Nesta classificação, os websites são considerados instrumentos de marketing das unidades de informação, entendidas como empresas prestadoras de serviços, envolvidas com a disseminação da informação.

Embora o sistema classificatório das funções desempenhadas pelos websites de unidades de informação possa ser um instrumento de apoio para o planejamento e o gerenciamento desses websites, como em todo esquema classificatório um determinado item pode ser classificado em mais de uma categoria.

Nota-se, por exemplo, que o desempenho da função promocional no esquema classificatório proposto pode ser verificado, além da constatação das formas de promoção observadas no website. Poderá também ser um indicativo do fornecimento de informações sobre a unidade de informação (função informacional), da instrução do usuário para utilizar serviços e produtos da unidade de informação (função instrucional) ou ainda da disponibilidade de serviços e produtos on-line (função de pesquisa). Isto porque, todas essas atividades podem ser consideradas como diferentes formas de promover a unidade de informação e os seus recursos informacionais. Portanto, os websites, ao desempenharem as funções informacional, instrucional e de pesquisa, estarão também desempenhando a função promocional, no cumprimento do papel da unidade de informação como empresa prestadora de serviços informacionais para atender sua missão de disseminar informação.

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.

Por fim, todas as funções da unidade de informação podem ser cumpridas pelo seu website, considerado como ferramenta de marketing capaz de prestar serviços informacionais e disseminar a informação.

FURQUIM, Tatiana de Almeida. Avaliação dos sites web centrada no usuário: um estudo de caso. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., 2003, Belo Horizonte. Anais ... Belo Horizonte: UFMG, 2003. 1 CD- ROM.

FURQUIM, Tatiana de Almeida. Avaliação dos sites web centrada no usuário: um estudo de caso sob a ótica de marketing. 2002. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2002.

FURQUIM, Tatiana de Almeida. Fatores motivadores de uso de site web: um estudo de caso. *Ciência da Informação*, v. 33, n. 1, p. 48-54, jan./abr. 2004.

FURQUIM, Tatiana de Almeida. Perspectivas para o estudo do consumidor de informação na Web. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, v.23/24, n.1, p.119-131, 2000. Especial.

GUIMARÃES, Juliana Fernandes. Avaliação de sites de bibliotecas jurídicas da Região Sul. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. O site da Biblioteca Central da Universidade de Brasília: análise do uso e seu papel promocional sob o ponto de vista dos docentes e discentes do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação. 2001. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2001.

GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. Uso e seu papel promocional do site de biblioteca: o caso da Biblioteca Central da Universidade de Brasília. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, v. 23/24, n. 1, p. 109-118, 2000. Especial.

GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. O site da Biblioteca Central da Universidade de Brasília: criação e uso. *Iniciação Científica* - Universidade de Brasília, Brasília, 2000.

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, Belo Horizonte, 5., 2003. *Anais ...* Belo Horizonte: UFMG, 2003. 1 CD- ROM.

GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. Gerenciamento dos sites das bibliotecas universitárias brasileiras como instrumento de relações públicas. 2003. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

HICKS, W.B.; TILLIN, A.M. *Managing multimedia libraries*. New York : R.R.Bowker Company, 1977.

KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. Tradução de H. de Barros. São Paulo : Atlas, 1978. 430 p.

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

KOTLER, Phillip; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 33, n. 1, p. 10-15, jan. 1969.

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

LINDROOS, K. Use quality and the World Wide Web. *Information and Software Technology*, v. 39, n. 12, p. 827-836, Dec. 1997.

NASCIMENTO, José Antonio Machado do. Oferta dos serviços on-line das unidades de informação do Distrito Federal. Iniciação científica - Universidade de Brasília, Brasília, 2002. .

NASCIMENTO, José Antonio Machado do. Oferta dos serviços on-line das unidades de informação do Distrito Federal. 2002. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2002.

NASCIMENTO, José Antonio Machado do. Usabilidade no contexto dos gestores, desenvolvedores e usuários do website da Biblioteca Central da Universidade de Brasília. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

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. p. 214-227. (IFLA Publications, 117).

OKAMOCHI, Massayuki Franco. O site da Biblioteca Central da Universidade de Brasília: criação e uso. Iniciação Científica - Universidade de Brasília, Brasília, 2000.

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, 2.; ENCONTRO NACIONAL DE INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO JURÍDICA, 8., 2003, Florianópolis. Anais ... Florianópolis: UFSC, 2003. 1 CD-ROM.

SANTOS, Marilda Corrêa Leite dos; CAMARGO, Ricardo de Arruda; SARTI, Maria Regina Catarino; NOVELLI, Valéria Aparecida Moreira. 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. Iniciação Científica - Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

SOARES, Hebertt de Faria. Gerência dos serviços de informação dos sites das bibliotecas universitárias brasileiras. 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. Iniciação Científica - Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

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

SOUZA, Katyusha Madureira Loures de. **Biblioteca Jurídica Virtual do Conselho Federal de Justiça: um estudo de caso**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

VALLE, Clarimar Almeida; SILVA, Maria José Moreira Serra da. **Usabilidade da intranet como instrumento de comunicação interna: o caso da Biblioteca Central da Universidade de Brasília**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Desenvolvimento Gerencial) - Universidade de Brasília, Brasília, 2006. .

VIEIRA, Fernando José Travassos. **Personalização de informações em portais corporativos: o caso do SERPRO**. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - 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