

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS



Níveis de usabilidade e satisfação em sites de bibliotecas

António Sá Santos

Mestrado em Ciências da Documentação e Informação
(Biblioteconomia)

2010

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS



Níveis de usabilidade e satisfação em sites de bibliotecas

António Sá Santos

Mestrado em Ciências da Documentação e Informação
(Biblioteconomia)
Dissertação orientada pelo Prof. Doutor Paulo Farmhouse
Alberto e co-orientada pela Prof.^a Doutora Rita Vale

2010

RESUMO

A informação assume um papel cada vez mais destacado na sociedade actual. Diversos factores levaram a que a informação se tornasse parte da vida de cada cidadão, seja por interesse e pesquisa pessoal, seja porque a mesma lhe é enviada ou apresentada.

Neste contexto, as bibliotecas - local privilegiado como detentor dessa informação - também se adaptaram e enquadraram na nova realidade da Sociedade da Informação. A criação de websites, através dos quais são disponibilizados conteúdos informativos, será uma das formas mais destacadas. Desta forma, importa saber como interagem os utilizadores com esta nova ferramenta e se a mesma lhes é agradável e vantajosa, facilitando o acesso à informação e aos conteúdos que procuram. A análise de quais os aspectos que mais se destacam quando os utilizadores acedem e pesquisam num site de uma biblioteca, é então de enorme relevância. Considerando o utilizador como o ponto central da relação de marketing, torna-se fundamental saber qual a sua opinião para desta forma melhor criar e adaptar o site e seus conteúdos às expectativas e desejos de cada um.

Palavras-chave: Bibliotecas, E-Marketing, Websites, Usabilidade, Utilizador, Satisfação.

ABSTRACT

Information assumes an increasingly prominent role in today's world. It has become an essential part of our daily lives, whether by personal interest and research, or because it is sent or displayed to us.

In this context, the libraries - a privileged place where that information can be found - have also adapted to and integrated within the new Information Society reality. The creation of websites will be one of the most important ways through which information content is made available. Thus, it is important to know how users interact with this new tool and whether it is pleasant and beneficial to them, facilitating access to information and the content they seek. The analysis of which aspects are the most relevant when the users access and search any site of a library, is of great relevance. Considering that the user is the focus of the marketing relationship, it becomes essential to know what is his opinion, so as to create and adapt the site and its content to each person's expectations and desires.

Keywords: Libraires, E-Marketing, Websites, Usability, User, Satisfaction.

Agradecimentos

Pessoalmente queria agradecer aos meus colegas e amigos que me auxiliaram de diversas maneiras na realização deste trabalho, com incentivos e ideias.

Tecnicamente o meu primeiro, e mais destacado, agradecimento vai para o meu amigo e colega Ricardo Reiçadas da Biblioteca do ISCTE, por todo o apoio e ajuda que me forneceu ao longo da pesquisa. Este agradecimento é também extensivo ao próprio serviço. Não posso também deixar de agradecer às minhas colegas e amigas Margarida Bicas e Isabel Rebolho pela ajuda na pesquisa e acesso à informação.

Por fim uma menção institucional para a Biblioteca da Faculdade de Letras na qual foram realizados os questionários e onde encontrei toda a disponibilidade a poio desde a primeira hora na pessoa do seu responsável, Dr. Pedro Estácio.

Tanto técnica como pessoalmente não posso deixar de endereçar um muito obrigado à minha orientadora Prof.^a Rita Coelho Vale por toda a ajuda, apoio, e sobretudo paciência, que me prestou ao longo do trabalho, e com a qual aprendi muito.

Um obrigado muito especial aos meus pais pelo seu carinho e pela força que sempre me dão.

SUMÁRIO

Resumo.....	3
Abstract	4
Agradecimentos	5
1. INTRODUÇÃO.....	7
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1. – Bibliotecas: breve apresentação	15
2.2. – O Marketing: esse desconhecido.....	16
2.2.1. – História e evolução do Marketing	18
2.2.2. – Que definição para o Marketing?	21
2.3. – O Marketing nas Instituições sem fins lucrativos	24
2.4. O Marketing nas bibliotecas.....	29
2.4.1. – Utilização das ferramentas de Marketing	31
2.4.2. – A importância da segmentação de mercado para as bibliotecas ..	35
2.4.3. – Utilizadores e <i>e-users</i> : uma nova realidade	41
2.5. A importância do Web Marketing.....	43
2.5.1. Factores críticos de avaliação de websites	45
2.5.2. Factores críticos de satisfação na web.....	46
2.5.3. – As bibliotecas na Web.....	48
2.6. – A relevância da usabilidade	52
2.6.1. – A usabilidade dos sites de bibliotecas.....	55
3. METODOLOGIA	81
3.1 – Método de pesquisa.....	82
3.2. Instrumento de pesquisa.....	82
3.2.1 - Questionário.....	83
3.2.2. Variáveis em estudo.....	84
4. COMPONENTE EMPÍRICA.....	88
5. CONCLUSÕES.....	103
6. ANEXO.....	110
7. BIBLIOGRAFIA	113

1. INTRODUÇÃO

Vivemos num evidente ambiente competitivo e concorrencial. Esta constatação pode ser também aplicada às bibliotecas, apesar da sua singularidade. É nesta circunstância e nesta realidade que o emprego do marketing à gestão dos serviços de informação se revela importante. Devem, por isso, os técnicos de documentação conhecer a importância e os recursos do marketing. O que sucede é que, maioritariamente, o marketing é abordado e encarado apenas como um conjunto de acções e actividades e não como um instrumento de trabalho estratégico a ser usado no médio e longo prazo (Parker *et al.*, 2007). Muitos bibliotecários continuam a pensar ainda que o marketing se limita apenas a “vender” ou promover a biblioteca, não percebendo que o marketing aplicado às bibliotecas se refere ao esforço de toda uma organização que tem como objectivo atrair e servir os seus utilizadores de forma a fidelizá-los e tornar assim a biblioteca visível e reconhecida na comunidade. No presente contexto as bibliotecas estão numa encruzilhada onde, ou alteram a sua forma de actuação, ou se tornam cada vez mais irrelevantes, continuando a ser olhadas como locais de depósito e repositórios de livros, levando a que o público desconheça a sua diversidade de serviços e potencialidades. Confirmação desta premissa é a concepção e a imagem ainda associada às bibliotecas. Ao tomar contacto com a imagem de uma biblioteca, as ideias e a associação que usualmente é feita é a de um local de silêncio, onde é imperioso usar um tom e um volume de som mais baixo do que noutros locais (Aarts e Dijksterhuis, 2003). É assim encarado como um local diferente e, por isso, pouco atractivo para uma grande percentagem de potenciais utilizadores. Se a este facto aliarmos a sua singularidade em termos de organização e terminologia técnica, as bibliotecas surgem como uma realidade estranha e pouco conhecida. Não admira, por isso, que com alguma frequência o conceito de ansiedade surja associado a quem necessita de usar os seus serviços. Talvez por isso, em 1986, Mellon (citado por Jerabek, Meyer e Kordinak, 2001, p. 279) afirmava que, entre 75% e 85% dos estudantes que participaram num estudo, descreveram a sua primeira experiência de contacto com a biblioteca como medonha ou assustadora. No entanto, este facto pode

ser revertido. A entrada das novas tecnologias, e todo o seu potencial, pode ser utilizado pelas bibliotecas como forma de inverter esta ideia que não beneficia a sua imagem entre os seus potenciais utilizadores. De que forma estão elas a proceder e qual está a ser a resposta e a opinião dos utilizadores é o problema central deste trabalho.

Desde que a Internet se assumiu como uma janela para o mundo tornou-se importante estar presente através dessa janela de uma forma criativa, útil e interactiva. Actualmente todos querem assegurar que a sua empresa ou a sua actividade se encontra convenientemente divulgada, reconhecida e acessível ao maior número possível de pessoas (Lakos e Gray, 2000, p. 169). A criação de um site tornou-se uma forma de lançar uma ideia, uma instituição ou uma marca e por isso passou a fazer parte de uma estratégia mais global. Num estudo realizado em 1998, já 22,8% das empresas revelavam que usavam a Internet como ferramenta de divulgação da sua imagem e dos seus produtos e serviços. Em simultâneo 18% afirmavam usá-la como forma de divulgação da sua missão (Dholakia e Rego, 1998, p. 732). Se uma organização não está presente na Web a sua relevância e importância desaparecerão. A sua presença é uma questão de sobrevivência (Lakos e Gray, 2000, p. 169).

No caso das bibliotecas o mesmo se passa. A evolução vertiginosa e constante da sociedade e o aparecimento das novas tecnologias foram, e devem continuar a ser, aproveitadas por estas instituições, sob pena de serem ultrapassadas e desconsideradas pelos seus utilizadores (Ewing Jr., 1984, p. 18). Este sucesso, que se deseja, só poderá ser alcançado se as bibliotecas se conseguirem divulgar eficazmente neste novo meio e forem reconhecidas qualitativamente pelos seus utilizadores. Assim, importa saber se estarão as bibliotecas a utilizar convenientemente as novas tecnologias e a tirar partido de todas as potencialidades e vantagens que o Web marketing pode fornecer para o seu futuro e para a criação de relações efectivas e sólidas com os seus utilizadores.

Estas relações, entre as bibliotecas e os seus utilizadores reais e potenciais, podem estabelecer-se cada vez mais empregando as novas tecnologias e tentando estabelecer relações de proximidade com os utilizadores, conhecendo-os e concebendo produtos e serviços que eles procurem e nos quais reconheçam a qualidade da biblioteca.

Para que tal estratégia tenha resultado é necessário levar em linha de conta a componente tecnológica, que pode ser um obstáculo. Em Portugal, segundo os dados mais recentes, a ligação às novas tecnologias é evidente. O número total de clientes do serviço de Internet com acesso fixo é de cerca de 1,68 milhões, sendo que 1,57 milhões são subscritores de banda larga fixa (União Europeia, 2007). Em finais de Setembro de 2007 a taxa de penetração do acesso à Internet em banda larga era de 15% para os acessos fixos e 11% para os acessos móveis. De acordo com o anuário estatístico de 2008, 48% dos agregados familiares dispõem de computador, sendo que a percentagem de utilizadores individuais, entre os 16 e os 74 anos é de 41,7%. No que se refere ao uso da Internet a percentagem de utilizadores individuais é de 39,6% (INE, 2008). Deste uso, 68,5% é realizado a partir da residência, enquanto que 21% é feito nos estabelecimentos de ensino, escolas ou universidades. Verifica-se que as novas tecnologias estão a ter boa aceitação entre a população e esse facto conduz a um incremento do seu uso. De entre as actividades praticadas através de ligação à Internet, 83% é dedicada a pesquisas de bens e serviços e 67% são pesquisas com propósito de aprendizagem. Não podem as bibliotecas esquecer este dado e assim incrementar a sua divulgação na Web, pois o público e o número de utilizadores tem vindo a crescer.

É determinante para as bibliotecas estabelecerem relações fortes e duradouras com os seus utilizadores, qualquer que seja a tipologia da biblioteca que estamos a falar. O uso das novas tecnologias é, neste ponto, fundamental. Criar sites apelativos, atractivos, bem estruturados e organizados, onde a informação perceptível seja fácil de encontrar e que em simultâneo ofereça autonomia aos seus utilizadores pode fazer a diferença para as bibliotecas que evoluem e se querem manter como referência. Para a organização das bibliotecas constitui um desafio o objectivo de levar os seus utilizadores a usarem uma biblioteca em suporte digital, substituindo-a pela biblioteca física a que estavam habituados a usar e frequentar. Esta transformação, sendo um desafio, pode ser a pedra de toque para o futuro das bibliotecas. Esse objectivo será tanto mais conseguido quanto os utilizadores se sentirem identificados com a biblioteca que encontram na net e na qual procuram as mesmas respostas às suas necessidades de informação que

encontram na biblioteca física. A transposição da realidade e do ambiente físico é importante e deve merecer toda a atenção, pois diferenças radicais da realidade a que os utilizadores estavam habituados a frequentar pode fazer com que a motivação diminua e todo o projecto e futuro da biblioteca sejam postos em causa.

O problema central a discutir e a definir neste trabalho será, então, aferir se os sites das bibliotecas se apresentam suficientemente apelativos e atractivos por forma a que motivem os utilizadores a aceder a eles e a repetir o acesso, como resultado do seu grau de satisfação. Saber a opinião dos utilizadores sobre a qualidade do site, tendo em conta a estrutura, design, conteúdos, navegabilidade e o seu grau de satisfação no final da pesquisa e do acesso. Acima de tudo pretendemos aferir se futuramente o utilizador voltará a aceder ao site, a usar as ferramentas e, desta forma, fidelizar-se à biblioteca. Esta questão assume relevância, pois um dos objectivos das bibliotecas ao conceberem um site e ao disponibilizá-lo é lançar mais uma ferramenta de trabalho para os seus utilizadores. O sucesso do projecto estará dependente de dois factores essenciais: os utilizadores sentirem-se bem e descontraídos na navegação desse site e o processo de recuperação da informação lhes parecer, e ser, eficaz e satisfatório, de modo a que assim vejam respondidas as suas necessidades de informação. A determinação, por parte das bibliotecas, dessas mesmas necessidades de informação é essencial. Serão estes dois itens que iremos estudar de maneira a perceber se eles condicionam, ou não, o acesso dos utilizadores aos sites das bibliotecas. Dos estudos já efectuados, e anteriormente apresentados, foi possível concluir que a relação do utilizador com o site condiciona o sucesso desse mesmo site, e que nessa relação intervêm uma série de factores.

Serão, assim, colocadas as seguintes questões, como essenciais:

Existe por parte dos utilizadores a percepção de que o site tem qualidade?

Qual o grau de satisfação do utilizador ao aceder ao site da biblioteca?

Serão os conteúdos informativos pertinentes e relevantes?

A organização do site é, de algum modo, perceptível e intuitiva?

A resposta a estas questões permitirá ainda saber se o grau de autonomia dos utilizadores no acesso e navegação no site é suficiente para que a pesquisa seja eficaz e satisfatória.

Quando se elabora um trabalho de investigação com uma abordagem científica e metodológica previamente definidas é essencial que antes de se partir para a aplicação e desenvolvimento do trabalho prático seja feita uma revisão de literatura sobre o tema em estudo. Esta revisão consistirá no levantamento e leitura dos trabalhos relacionados com o tema seleccionado, elaborados recentemente e que pelos resultados obtidos, pelas questões abordadas e pela actualidade dos mesmos se tornem relevantes para uma melhor aplicação da estratégia mais indicada para a obtenção de dados.

Neste enquadramento, os artigos que melhor responderão a estas questões são os que se debruçam e explicitam os estudos efectuados sobre a análise de sites, sobretudo de bibliotecas ou de instituições sem fins lucrativos, e os factores que podem influenciar o relacionamento e a forma de navegação dos utilizadores como forma de avaliar o seu grau de satisfação. Para além da leitura de algumas monografias que se considerem determinantes e relevantes sobre esta temática, a maior atenção será dada aos artigos de periódicos, pela sua actualidade e carácter eminentemente prático dos seus conteúdos.

A metodologia de trabalho a desenvolver revela-se fundamental e determinante para a obtenção de resultados, o mais fidedignos possível. Neste sentido, e partindo das experiências semelhantes já realizadas no âmbito de estudos e avaliação de sites, foi aplicada a seguinte metodologia de trabalho.

Partindo do princípio que o objectivo primordial é determinar o grau de satisfação dos utilizadores de acordo com a eficiência dos sites, será elaborado um trabalho de campo que consistirá na apresentação de questionários nos quais se tentará determinar até que ponto as tarefas necessárias para a obtenção de informação foram bem sucedidas e com que esforço. As características do próprio site serão também abordadas, pois a opinião que for formulada poderá ajudar a perceber a qualidade do relacionamento que se estabeleceu com os utilizadores e se estes esperam voltar a efectuar pesquisas nesse site.

Iniciamos o presente trabalho com a definição e delimitação da área técnica sobre a qual irá incidir a dissertação. Neste sentido, a introdução do

presente trabalho apresentará precisamente o tema central a discutir, a enumeração das razões principais e da relevância que tal assunto trará para a organização, gestão e divulgação das bibliotecas e a metodologia de trabalho seleccionada no desenvolvimento do presente projecto. A revisão de literatura terá como objectivo essencial apresentar e descrever quais os estudos mais recentes que foram efectuados sobre a temática em causa, servindo de ponto de análise e de extrapolação de técnicas e abordagens realizadas em ambientes semelhantes. Num terceiro capítulo será explicitada a metodologia seguida para a obtenção dos dados que depois de convenientemente trabalhados servirão de suporte para a análise de resultados, num capítulo posterior. Por fim serão apresentadas as conclusões a que foi possível chegar e lançados eventuais pontos de discussão futura sobre este assunto.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. – Bibliotecas: breve apresentação

Encontrar uma definição de biblioteca que possa, em simultâneo, ser completa, esclarecedora e unânime é uma tarefa bastante difícil. O âmbito de trabalho, a missão e finalidade das bibliotecas tornam este objectivo bastante complexo. A todas estas justificações acresce a dispersão de tipologias que estes serviços possuem.

Instituições, podemos dizer milenárias, as bibliotecas foram tendo ao longo da História da Humanidade um papel e uma presença permanentes, mas nem sempre de destaque. Das bibliotecas da Idade Média, ligadas ao Clero, passando pelas bibliotecas renascentistas e culminando no século XIX com o surgimento das bibliotecas públicas, vemos que estamos perante instituições que reflectiam uma época e acompanharam a evolução humana e o seu progresso. Actualmente, na sociedade da informação e do conhecimento as bibliotecas passaram a desempenhar um papel de destaque e de relevo como locais centrais de saber, educação e cultura.

Ligadas ao papel educativo, as bibliotecas têm por missão fornecer e disponibilizar informação aos diversos utilizadores tornando-os autónomos (Gómez Hernández e Licea de Arenas, 2005), devendo também criar e dinamizar serviços educativos e propiciar condições para combater a info-exclusão. Não poderá ser esquecida a sua relevância enquanto veículos de divulgação de valores de cidadania e igualdade no direito de acesso à informação. As bibliotecas devem, por isso, reflectir e compreender o mundo e o ambiente que as rodeia, sob pena de se diluírem e de se deixarem ultrapassar pela dinâmica da sociedade e do conhecimento.

A biblioteca actual não pode ser apenas um mero local de depósito de documentação e de informação. Deve ser um ponto de partida para a educação e cultura de todos. É com base neste parâmetro que vemos o surgimento das bibliotecas digitais e a aplicação e desenvolvimento das novas tecnologias nos serviços de documentação. Para além de as bibliotecas deverem assegurar a componente técnica de tratamento da informação e documentação, é um desafio actual para estas instituições darem o passo seguinte, que é o de se tornarem destacadas e de interagirem com os seus utilizadores. A primeira função é tratar a informação para ser disponibilizada e a

tarefa posterior passa por responder eficazmente aos pedidos dos seus utilizadores tentando, assim, satisfazer as suas necessidades de informação.

Como poderão as bibliotecas desempenhar esta sua missão de chegar cada vez mais eficientemente aos seus utilizadores? A utilização das novas tecnologias é necessária, mas o recurso ao Marketing será determinante, pois assim será possível aplicar princípios e técnicas de gestão orientadas para o utilizador e para os seus anseios e necessidades. As inerentes necessidades de informação de cada utilizador poderão ser resolvidas pelas bibliotecas, desde que ele saiba que aí poderá encontrar resposta às suas pesquisas. Divulgando todo o seu fundo bibliográfico, os seus recursos e as suas actividades, as bibliotecas dão-se a conhecer e os utilizadores ficam a saber o muito que poderão esperar de uma ida à biblioteca. Se a estratégia das bibliotecas for pensada em função dos interesses dos seus utilizadores e dos seus objectivos, estas passarão a beneficiar de uma imagem mais positiva e, de utilizadores esporádicos passarão a dispor de utilizadores fiéis, finalidade essencial de qualquer serviço de informação e documentação.

Para que tal estratégia possa ter algum significado e efeito prático, torna-se necessário que os recursos do Marketing sejam colocados e usados em prol de uma gestão mais eficaz e positiva da biblioteca. Como se poderão relacionar duas áreas técnicas e profissionais aparentemente tão diversas, como o Marketing e as bibliotecas? Que tipo de abordagem poderão as bibliotecas fazer do marketing para que daí possam retirar vantagens e colher frutos? Tentar responder satisfatoriamente a estas questões é a primeira tarefa deste trabalho. Num mundo e numa realidade cada vez mais globais e interdependentes, as bibliotecas não podem descurar, nem esquecer, a existência do marketing no desenvolvimento da sua missão como fonte de saber e local estratégico de educação e cultura.

2.2. – O Marketing: esse desconhecido

O que é e como podemos definir o marketing? Componente essencial num trabalho científico é apresentar uma definição e explicação da área técnica e científica que se vai estudar e sobre a qual se vai debruçar. Tão essencial como difícil. As opiniões são múltiplas e as definições imensas. O que iremos

apresentar será uma resenha das abordagens mais relevantes e determinantes sobre o conceito de marketing que permitam transmitir uma ideia concreta da sua missão e, também, da evolução que foi sofrendo ao longo dos tempos, desde que se tornou mais relevante e visível aos olhos das pessoas.

Segundo Stanton (1978, p. 6), marketing é tudo aquilo sobre o que falamos. Uma perspectiva tão abrangente não poderia ser mais redutora, mas igualmente verdadeira. Na sua opinião o marketing é não apenas uma actividade empresarial, mas assume também uma componente e vertente social. De facto, a perspectiva social está cada vez mais presente na forma de abordar e estudar o marketing. Para este autor qualquer relação interpessoal ou inter-organizacional que se estabeleça, envolvendo qualquer tipo de troca, pode considerar-se marketing (Stanton, 1978, p. 4). O centro da existência do marketing é o processo de troca e de transacção, à volta dos quais se concentram as actividades que facilitam essa mesma troca. Numa outra perspectiva, e mantendo o debate sobre qual a área exacta de acção do marketing, Zeithaml e Zeithaml (1984, p. 46) apresentam duas conclusões que permitem perceber melhor até onde pode ir o marketing. Segundo estes autores o marketing tem por missão facilitar as trocas e relações existentes entre uma organização e o seu ambiente externo, para além de também se aplicar a trocas de bens e serviços que se relacionem com organizações sem fins lucrativos. Torna-se assim importante definir e limitar a área de actuação e de trabalho do marketing. Hunt (1983, p. 8) apresenta o resultado de um estudo elaborado por Nickels, no qual 95% dos inquiridos, professores de marketing, defendiam que as instituições sem fins lucrativos deveriam incluir-se na esfera de trabalho do marketing e que 93% concordavam que o marketing vai mais além de bens económicos e prestação de serviços. Hunt (1983, p. 9) considera como integrando o campo de acção do marketing, actividades como a definição de preços, processo de compra, gestão de vendas, comunicação de marketing, canais de distribuição, gestão de produtos, marketing social, comportamento do consumidor, entre muitos outros. Podemos então verificar, e concluir, quão vasta e extensa é a área de acção e de domínio do marketing. Tentando condensar e sintetizar esta perspectiva tão geral, Foxall (1989, p. 11) sugere uma abordagem mais abrangente e apresenta o marketing como tudo aquilo que se aproxima das relações entre produtores e consumidores. Como

ponto fulcral desta definição, e da área de trabalho do marketing, está, mais uma vez, a troca. Defende o autor que, considerando uma economia de subsistência, os seus membros raramente, ou dificilmente, se relacionariam tendo como objectivo a troca, seja de um bem ou de um produto. Tal facto apenas se verificará em sociedades e economias mais organizadas nas quais os sistemas e modos de troca se encontram amplamente desenvolvidos. Neste sentido, e de acordo com esta interpretação, somos levados a concluir que o marketing surge e assume cada vez maior preponderância com o desenvolvimento económico e social. No entanto Simkin (2000, p. 156) é bastante mais redutor sobre a definição a atribuir ao afirmar que o marketing não é nenhuma ciência e que não existe nenhuma definição, correcta ou infalível, que seja absoluta e inquestionável.

2.2.1. – História e evolução do Marketing

Numa perspectiva histórica do marketing, alguns autores colocam o século XIX como a época na qual se encontram as condições necessárias para o seu aparecimento, embora o seu desenvolvimento se tenha feito no pós-guerra. A Revolução Industrial marcou o período a partir do qual se começaram a verificar cada vez maiores desenvolvimentos económicos e sociais, nomeadamente na Europa e na América. O surgimento de cada vez mais unidades industriais, e o aumento da produção, fez com que este factor fosse o mais importante na definição da política de gestão naquele período. O objectivo primordial era melhorar todo o processo de produção como forma de aumentar e melhorar a eficiência da empresa. Queria produzir-se em maior quantidade e ao menor custo por unidade (Helfer e Orsoni, 1996, p. 26). A Grande Depressão de 1929 marcou uma fase singular na evolução do conceito de marketing e na forma como era encarado. A crise económica que se tinha instalado vinha demonstrar a falência das técnicas de gestão existentes e praticadas até então. Era, por isso, chegada a hora de desenvolver novos princípios e novas abordagens empresariais e de gestão. Uma das inovações propostas, e que foi lentamente sendo adoptada, era a realização de estudos de mercado e o emprego de dados estatísticos (Cochoy, 1999). Até ao início da II.^a Guerra Mundial verificou-se uma inversão na concepção de gestão das

empresas: para além da oferta de um determinado produto era também importante prever a procura que esses bens poderiam vir a ter. Entrávamos numa era de predominância das vendas, em substituição da produção (Helfer e Orsoni, 1996, p. 27). A crise económica provocada com o *crash* bolsista trouxe um desafio e uma nova realidade.

Com o fim da II.^a Guerra Mundial e com as alterações, transformações e desenvolvimento económico e social, a realidade muda, e a forma de abordar a realidade das empresas também. À guerra sucede uma época de grande expansão económica, na qual os níveis de desenvolvimento e bem-estar são substancialmente melhores. As pessoas passam a ter maior poder de compra e a oferta no mercado é também maior e mais diversificada. A este crescimento populacional associa-se um cada vez maior poder de compra. As empresas vêem alargar-se os seus mercados e as possibilidades de negócio são maiores. Surgem cada vez mais empresas e a produção aumenta. Para que possam manter-se no mercado é necessário, e imprescindível, que tenham capacidade de alcançar cada mais clientes, dispostos a comprar os seus produtos. Pequenas empresas passam a ter a possibilidade de aumentar o número dos seus clientes. Toda esta nova conjuntura e realidade fez com que se desse o advento do marketing. A grande inovação a que se assiste é que se deixou de criar produtos para serem impostos aos clientes. A nova atitude propõe inverter esta perspectiva. O primeiro passo a executar é conhecer e saber, exactamente, quais são os anseios, necessidades e desejos dos clientes, para a partir daí ser possível satisfazê-los (Helfer e Orsoni, 1996, p. 28). Deixou de se encarar a produção como essencial e passou a ser o consumidor a estar no centro de todo o processo. Cada empresa deveria criar e conceber os produtos que os consumidores procuravam, à medida dos seus desejos específicos. Esse processo deveria assentar numa orientação feita a partir dos consumidores, permanecendo atento aos seus desejos e necessidades latentes. Esta nova e inovadora forma de encarar o marketing passou a designar-se por *marketing concept*. Um dos primeiros autores a enunciar este conceito foi Keith (citado por Houston, 1986, p. 82) num artigo publicado no *Journal of Marketing*, em Janeiro de 1960, e intitulado "The Marketing revolution". Trustrum (1989) define e apresenta o *marketing concept* como sendo a forma na qual uma organização ou instituição poderá funcionar,

respondendo tanto aos interesses dos seus clientes, como aos seus próprios, através de um meio termo, a definir entre estes dois pontos. Segundo este autor é possível conseguir e alcançar este equilíbrio, que só trará vantagens para ambos os lados. A forma de o alcançar passa por, antes de mais, determinar as capacidades e recursos de cada empresa e, em simultâneo, conhecer os desejos dos consumidores. A etapa seguinte será efectuar uma campanha publicitária mais agressiva e determinada, que convença os consumidores a encararem os produtos da empresa como a resposta que satisfaz as suas necessidades. A preocupação de cada empresa passou a ser, para além de satisfazer as necessidades dos seus clientes, conhecê-los cada vez melhor, de forma a conseguir fidelizá-los aos seus produtos e serviços. A relação com o consumidor passou a ser a pedra de toque do marketing e o factor que determina a sua concepção e execução (Gronroos, 1989). Corolário do desenvolvimento e aplicação desta teoria está o desejo que o consumidor mantenha o contacto com a organização de forma a criar uma relação cada vez mais estreita e frequente até chegar a um estado de fidelização. Esse estado de fidelização pode ser obtido de várias formas, mas a mais frequente é através da criação de relações de confiança entre a organização e os seus clientes. A manutenção desses índices de confiança geram credibilidade, o que leva os consumidores a incrementar e a desenvolver as suas relações com a instituição e com os seus produtos (Gronroos, 1989, p. 57). Só a continuação desta relação com os clientes pode tornar vantajoso o investimento praticado pela empresa ou organização. Um único contacto ou uma única aquisição não é relevante e pode gerar prejuízo. As compras continuadas, essas sim trazem o lucro desejado. Esta relação de grande proximidade e relação com os consumidores traz às empresas e organizações um novo desafio, que vem assumindo cada vez maior preponderância: a preocupação social. Esta vertente, na área do marketing assumiu a designação de marketing social e é a mais recente filosofia da administração de marketing (Kotler e Armstrong, 1999). O marketing social defende que a organização ao responder aos desejos e anseios do seu público o deve fazer de uma forma superior para proporcionar aos seus consumidores o melhor bem-estar possível e um valor final acima da média. A aplicação do marketing social parte do equilíbrio de três vectores essenciais e distintos: os desejos do consumidor, o lucro da empresa

e os interesses da sociedade. Assim, a empresa deve transmitir as mesmas preocupações de índole social que os seus consumidores encaram como importantes. A participação em acções de solidariedade ou patrocínio de actividades dentro do mesmo espírito passou a ser comum, e desta forma as empresas transmitem uma mensagem de solidariedade que motiva os consumidores e os faz ter uma imagem mais positiva da empresa. Essa imagem positiva traduz-se em maior confiança, logo um nível maior de fidelização. Segundo Kotler (citado por Foxall, 1989, p. 18) o marketing social é também a implementação e o acompanhamento de programas e actividades que pretendem transmitir a aceitação de ideias e ideais sociais, num determinado segmento de mercado. Esta perspectiva tem-se desenvolvido e difundido nos tempos mais recentes de forma a que cada vez mais empresas e organizações desenvolvam este tipo de iniciativas e projectos. É, seguramente, uma das mais recentes tendências do marketing actual, que faz a ponte para o marketing desenvolvido e aplicado por instituições públicas e sem fins lucrativos.

2.2.2. – Que definição para o Marketing?

Todas estas questões levam-nos a outra importante que é saber qual a real e mais completa definição de marketing. Esta questão não se encontra respondida de forma evidente, nem definitiva, pois vários são os autores que apresentam a sua própria definição e interpretação desta área. A justificar esta situação está o facto de o próprio marketing ter evoluído nas suas técnicas, métodos e forma de abordar os vários desafios que se lhe têm deparado.

É inquestionavelmente aceite que o marketing assenta o seu princípio básico na existência de um processo de troca, mas a partir daqui os autores dividem-se, analisam e interpretam o conceito de maneira diferente. Muito genericamente, o *Institute of Marketing* apresenta o marketing como sendo a actividade que faz a gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer os desejos e pedidos do consumidor (Macartney, 1989, p. 237). Segundo Kotler o marketing é uma actividade humana direccionada para satisfazer as necessidades e desejos presentes no processo de troca (Foxall, 1989, p. 9), enquanto que para Kerin e Peterson (citados por Foxall, 1989, p. 9) o marketing

define-se por ser uma acção que facilita uma relação de troca conferindo um mútuo benefício para os seus intervenientes. Por fim Baker (citado por Foxall, 1989, p. 9), apresenta uma definição em tudo idêntica às anteriores, mas considera um aspecto importante que é a inclusão, na definição, de indivíduos e/ou organizações, como intervenientes. Nesta linha de raciocínio devemos incluir a definição de Kotler e Levy (citados por Hunt, 1983, p. 6), apresentada em 1969, na qual os autores afirmam que também as instituições sem fins lucrativos, tais como escolas ou serviços públicos, devem ser incluídas e consideradas na definição de marketing. A justificação está no facto de também estas organizações poderem implementar um processo de planeamento e desenvolvimento de políticas de marketing orientadas não apenas para o lucro (Foxall, 1989, p. 14). Mas são as definições apresentadas pela American Marketing Association (AMA) (citado por Keefe, p. 1) as que maior aceitação têm. Desde 1948 que elas se tornaram na definição oficial de marketing apresentada em diversas publicações. Neste âmbito a mais antiga definição foi apresentada em 1935 pela então National Association of Marketing Teachers. Era então apresentado o marketing como o desempenho e acção dos serviços empresariais que fazem a distribuição e encaminhamento de bens e serviços dos produtores para os consumidores (Keefe, p. 1). Quando em 1948 foi criada a AMA, a definição já existente foi mantida e só em 1985 se entendeu ser chegada a altura de a mesma ser actualizada. Assim a definição que resultou de amplo debate foi a seguinte:

“(O Marketing é) o processo de planeamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objectivos individuais e empresariais.”

O que se destaca desta actualização é o facto de surgirem bem definidos os 4 Ps do *marketing mix* (Product, Price, Promotion e Placement) associados à ideia central de troca (Keefe, p. 2). Para além deste facto há também a considerar que está presente o conceito de objectivos, tanto do ponto de vista do consumidor como da empresa ou organização, talvez reflexo do *marketing concept*, que se centrava nos desejos e necessidades do consumidor.

Em 1999 conclui-se que as condições existentes no que toca à teoria do marketing e à sua aplicação, para além do próprio mercado, estavam a conduzir à necessidade de rever, novamente, a definição apresentada. Era necessário apresentar e conceber um novo paradigma (Gronholdt e Martensen, 2005, p. 102). De facto muitas condições se tinham alterado e uma nova realidade estava a desenhar-se, pelo que o marketing deveria adaptar-se e tirar partido dessa realidade (Gronholdt e Martensen, 2005, p. 102). As alterações que se estavam a verificar naquele momento relacionavam-se com o surgimento e os primeiros passos da globalização que trazia consigo a possibilidade de uma maior internacionalização entre empresas e, conseqüentemente, uma maior concorrência. O mercado tornou-se maior, mas se isso era uma vantagem, também se tornou um desafio importante a vencer por parte das empresas. Uma forma e uma das ferramentas a que recorreram para o vencer foi aplicando e desenvolvendo políticas de marketing mais agressivas e estratégias cada vez mais inovadoras. Essas estratégias passariam sempre pelo uso da internet. A internet foi também um dos aspectos e condições que vieram alterar e modificar toda a forma de abordar o marketing. Com a internet as empresas e organizações passaram a dispor de um novo meio e canal, não só de difusão como também de comunicação com os seus potenciais clientes e consumidores. Este novo veículo de comunicação torna-se especialmente importante e determinante para as empresas e organizações de menor dimensão, pois permite-lhes alcançar mercados e consumidores que nas condições anteriores ser-lhes-ia praticamente impossível. Como corolário das alterações e desenvolvimentos referidos, o papel do consumidor também se altera e se destaca. Se através do *marketing concept* o consumidor era o centro de todo o processo e o objectivo era responder aos seus desejos e necessidades, com o aparecimento e emprego da internet a sua autonomia e poder de escolha ganham maior dimensão. Fidelizá-lo, e torná-lo leal à marca e à empresa, passou a ser mais difícil. A transparência do mercado no qual as empresas concorrem para melhorar as vendas e aumentar o número de clientes leva a que o consumidor tenha acesso a maior informação que lhe facilite a escolha. Este facto dá um poder enorme e quase ilimitado a todo e a cada consumidor.

Resultado desta nova conjuntura e das mudanças que se instalaram, a definição de marketing será alterada de forma a reflectir essa mesma realidade.

Assim a nova definição de marketing apresentada pela AMA passou a ser:

“Marketing é uma actividade organizacional e um conjunto de procedimentos que cria, comunica e distribui valor aos clientes e gere as relações com os clientes de maneira a trazer benefícios para a organização e aos seus accionistas.” (American Marketing Association)

Perante esta actualização é possível determinar quais as diferenças, alterações e evolução que o conceito de marketing sofreu (Gronholdt e Martensen, 2005, p. 103). Em primeiro lugar, o marketing aparece com uma maior amplitude, pois da sua acção e desempenho dependerão a evolução e os resultados da empresa, uma vez que se estende e está presente a praticamente todos os sectores da organização. Outro aspecto a destacar é o de os 4 Ps do *marketing mix* se verem transformados com o surgimento dos conceitos de criação, comunicação e distribuição de valor ao consumidor. A partir de agora deixava de ser suficiente distribuir produtos e serviços de alta qualidade ao consumidor, ele passava a exigir e a esperar um novo conceito de valor e de atenção por parte da empresa. Por fim, um aspecto muito importante, e relevante, é o de a ênfase deixar de ser dada ao processo de troca e ser substituído pelas relações, que se pretendem estabelecer com os consumidores de forma a criar fidelidade e lealdade com os bens e produtos distribuídos. Em resultado desta adaptação o consumidor assume ainda mais relevância e está cada vez mais no centro de todo o processo de marketing, sendo a filosofia da empresa orientada para a satisfação dos seus desejos e necessidades.

2.3. – O Marketing nas Instituições sem fins lucrativos

Se o surgimento, desenvolvimento e aplicação das novas tecnologias ao marketing vieram transformar os seus métodos e princípios, um outro aspecto se revelou de grande importância: a sua aplicação às instituições e organizações sem fins lucrativos. Não tendo estas instituições o lucro como

finalidade principal devemos determinar quais as suas características principais e o que as distingue daquelas que integram o mundo empresarial.

As organizações sem fins lucrativos podem encontrar-se em todo o mundo, seja em países de economia mais industrializada, seja em países em desenvolvimento, ou em zonas urbanas ou essencialmente rurais e o seu protagonismo e visibilidade têm vindo a aumentar nos últimos tempos (Franco, 2000, p. 187). As razões que explicam este facto são várias. Segundo Andreassen e Kotler (2006), a principal relaciona-se com o facto de os Estados modernos terem começado cada vez mais a esquecer e a diminuir as suas contribuições para o apoio social aos seus cidadãos. Esta situação fez com que as organizações sem fins lucrativos comesçassem a assumir cada vez mais essa função e esse papel e, como tal, passaram a ter um protagonismo cada vez maior. É, portanto, notório e evidente que estamos perante um tipo de instituição única e singular. As instituições sem fins lucrativos podem ser integradas no terceiro sector, a par das empresas do sector privado, apesar de o lucro não ser o seu objectivo principal, nem efectuarem a distribuição de lucros entre os seus associados (Franco, 2000, p. 188). Para além destes aspectos, poderemos encontrar outros que nos ajudam a perceber esta realidade e a distingui-la da vertente comercial e empresarial (Penelas Leguía, *et al*, 2004, p. 126). Desde logo pelos seus objectivos que são de tipo social e humanitário, para os quais a existência de recursos e de financiamento assume uma importância determinante. O sucesso, ou não, do seu desempenho passa, pois, pela obtenção de recursos que permitam financiar as suas actividades. Dado que estas instituições não geram os seus próprios recursos financeiros, uma vez que não recebem uma contrapartida financeira imediata pela sua acção, necessitam de financiamentos suplementares, que normalmente partem de particulares, empresas ou do próprio Estado. E é, precisamente, nesta singularidade que se enquadram os diversos públicos com os quais trabalham e que pretendem alcançar. Se por um lado as instituições sem fins lucrativos tem os seus beneficiários, como o público para o qual a sua missão se dirige, não podem, em contrapartida, esquecer nem descurar a atenção devida aos seus colaboradores, pois são eles que participam nas suas actividades e projectos. Estamos, portanto, perante um tipo de organização que trabalha para uma multiplicidade de públicos, com características muito diferentes, mas

que condicionam a sua existência e o seu sucesso. Segmentar o seu público é uma tarefa necessária mas difícil de realizar, dada a complexidade da realidade com a qual se está a trabalhar. Por isso podemos encontrar e definir três mercados distintos nos quais estas instituições se movem: o mercado dos utilizadores, o mercado dos doadores e o mercado dos voluntários (Franco, 2000, p. 197). Destacamos, neste caso, o mercado dos utilizadores, por serem aqueles com quem as bibliotecas trabalham mais directamente. Verificando-se ser este contacto mais próximo poderá pensar-se que assim se obtém e se consegue ter uma percepção exacta da sua opinião, não sendo necessário qualquer tipo de pesquisa. É uma tendência que se verifica neste tipo de organizações, mas que poderá não corresponder à verdade, nem ser a opção mais correcta.

Outro aspecto importante, e singular, relaciona-se com o tipo de produto que estas instituições oferecem e disponibilizam no mercado. Não estamos perante uma oferta de bens tangíveis, que sejam possíveis de quantificar, mas antes perante algo mais abstracto, como sejam comportamentos, ideias ou serviços (Penelas Leguía, *et al*, 2004, p. 128). Sendo assim, será possível aplicar o marketing a estas instituições, e trará algum valor acrescentado ao seu desempenho e performance? Estamos, de facto, perante uma realidade distinta da do mundo empresarial, com contornos próprios e distintos, aos quais o marketing se adapta e onde as instituições sem fins lucrativos podem beneficiar para melhorar a sua actividade.

Podemos encontrar uma primeira referência à utilização do marketing por instituições em fins lucrativos no trabalho de Kotler e Levy (Yorke, 1984, p. 17) no qual os autores concluem que muitos serviços públicos nos EUA usavam actividades de divulgação, que poderiam ser mais bem desempenhadas e obterem melhores resultados de estivessem integradas num planeamento mais amplo e geral de *marketing oriented*, no qual a ênfase fosse dada aos consumidores e utilizadores, e não ao produto. Verificaram, ainda, que muitas organizações e serviços públicos, nos quais se incluíam bibliotecas, realizavam acções e concentravam os seus esforços na criação e manutenção de relações de longo prazo com os seus utilizadores. Assim assumiam que as técnicas de marketing eram aplicadas, mas não da forma mais correcta e vantajosa para estas organizações.

Actualmente o marketing tem vindo a transformar a gestão destas instituições e tem trazido uma série de benefícios (Burnett, 2007, p. 14). Verifica-se que actualmente o princípio que vigorava nestas organizações, segundo o qual se faziam doações ou donativos, sem qualquer expectativa de retorno, se vai esfumando. Agora todas as partes esperam beneficiar de alguma forma com a troca ou transacção, o que é o princípio básico e essencial do marketing. Se estas organizações dependem tanto dos seus utilizadores, quer seja como voluntários ou como doadores, o marketing é uma ferramenta essencial para melhor estudar e perceber o seu comportamento, atitudes e expectativas.

Encontrando-nos numa era de plena globalização, as instituições sem fins lucrativos estão perante um novo desafio e numa situação que até aí não conheciam. O marketing poderá ser uma ajuda preciosa para alcançarem novos mercados e novos públicos.

Também na Europa se verifica um interesse e uma adesão das instituições sem fins lucrativos aos princípios e técnicas do marketing (Buurma, 2001, p. 1287). Na década de noventa o sector público começa a reconhecer os seus utilizadores como clientes e começa, deste modo, a aplicar técnicas e estratégias de marketing de forma a interagir com eles e fazer passar a sua mensagem. As organizações do sector público passaram a utilizar o marketing com quatro objectivos distintos. Em primeiro lugar, apresentam uma visão e perspectiva mais comercial ao quererem baixar os custos de produção dos seus bens e serviços, mas querendo aproximar-se das expectativas de qualidade dos seus utilizadores. Em segundo lugar, usam o marketing para se promoverem e dar a conhecer aos públicos com quem trabalham e de quem também dependem para a sua manutenção, através de donativos. Associada a esta divulgação está também o uso do marketing para divulgar a área na qual desenvolvem os seus projectos e a sua actividade, como sejam a educação, a cultura ou a solidariedade. Por fim, o marketing é utilizado na prossecução do seu objectivo principal, a divulgação de valores éticos, sociais e morais, que estão na base da sua existência e da sua actividade.

No entanto, a adesão e aceitação dos princípios de marketing por parte das instituições sem fins lucrativos não tem sido fácil, nem rápida. Algumas condicionantes poderão explicar este facto (Burnett, 2007, p. 14). A capacidade

financeira e orçamental destas organizações é limitada e dependem excessivamente de doações e de orçamentos externos o que torna difícil a execução, concepção e desenvolvimento de reais campanhas de marketing. Associada a esta circunstância está o facto de as campanhas serem, normalmente, executadas a médio ou longo prazo, algo a que estas instituições têm dificuldade em se adaptar. Por outro lado está a imagem que o marketing ainda tem, dentro das próprias instituições. Visto como um truque que ajuda a enganar as pessoas ou que não lhes diz toda a verdade, os dirigentes têm bastante resistência em aceitar aderir a ele para obter mais voluntários, utilizadores ou doadores. A dificuldade de quantificar os bens e serviços prestados e o seu carácter intangível por vezes desmotiva os possíveis utilizadores e doadores. A esta constatação associa-se ainda o facto de os produtos apresentados não permitirem alterações ou adaptações de forma a serem mais apelativos perante o público.

No entanto, a realidade inerente às instituições sem fins lucrativos está a mudar e a tornar-se mais dinâmica, de tal forma que uma estratégia aplicada num determinado ambiente já poderá não ser a mais indicada para outro. Mantendo-se, porém, o princípio do marketing orientado para o consumidor. E com base neste princípio, como poderá ser aplicado o marketing de forma eficaz? Gainer e Padanyi (2002) elaboraram um estudo onde se questionava, precisamente, de que forma o desenvolvimento do *marketing concept* em instituições culturais poderia trazer benefícios e vantagens para o desempenho dessas organizações. Esse estudo veio precisamente comprovar que a opção por esta estratégia de orientação para o consumidor e utilizador cria, para a instituição, ganhos de eficiência e melhora os seus resultados perante o público com o qual pretende criar relações. Assim, foi demonstrado que as organizações que, de alguma forma, optaram por estabelecer estratégias e técnicas orientadas para os consumidores conseguiram maiores índices de satisfação dos seus utilizadores e, como consequência, vieram aumentar e melhorar os seus recursos através de donativos e ofertas (Burnett, 2007). Quanto à questão da reputação a apresentar pelas instituições, partiu-se do princípio que uma instituição com elevados níveis de reputação conduzirá a elevados níveis de satisfação por parte dos consumidores. No âmbito das instituições culturais tal não é similar, porque o conceito de reputação é mais

subjectivo podendo ser encarado e abordado de diferentes perspectivas. No entanto, o que o estudo acabou por demonstrar foi que elevados níveis de reputação estão, também, associados a elevados níveis de satisfação por parte dos seus utilizadores. Verificou-se que os altos índices de reputação e credibilidade artística conduzem, na mesma proporção, a um aumento das receitas e rendimentos, não só pelo número de visitantes, como por patrocinadores ou doadores, que querem estar associados a projectos de qualidade e à excelência.

2.4. O Marketing nas bibliotecas

Que ensinamentos poderão tirar as bibliotecas destes princípios aplicados, desenvolvidos e confirmados noutras instituições sem fins lucrativos e também ligadas à cultura? Antes de mais devemos abordar esta questão começando por caracterizar a realidade de que estamos a falar e apresentar as suas singularidades e particularidades.

Importa neste aspecto determinar qual o tipo de processo de troca que se estabelece nas bibliotecas, quais as vantagens, e de que forma as bibliotecas poderão dinamizar-se e beneficiar do marketing, de definir o público com o qual pode interagir e caracterizando o utilizador, real ou potencial.

Assentando a definição e a prática de marketing na troca que se processa entre a empresa ou instituição e o seu público, a questão que se levanta é saber se no âmbito das bibliotecas este princípio é válido, ou se existirão diferenças e nuances próprias para estes serviços. Segundo Mathews (1984, p. 4), a troca que se verifica nas bibliotecas passa pela oferta de materiais e serviços, tendo como contrapartida o pagamento ou financiamento e o apoio ou colaboração por parte de utilizadores e outras entidades. A forma de financiamento descrita pode ter diversas origens, desde impostos, taxas pagas por alunos, no caso de bibliotecas universitárias, ou fundos próprios e ofertas feitas por entidades exteriores. Simpson (1984, p. 22) apresenta o conceito de troca aplicado às bibliotecas de uma forma semelhante. O autor defende que os utilizadores das bibliotecas, de uma forma geral, não pagam directamente pelo serviço prestado, como no sector empresarial. O princípio base apresentado no processo de troca assenta na gratuidade dos serviços e

bens prestados, sendo o financiamento e o orçamento suportados pelos impostos e outros pagamentos feitos indirectamente pelos seus utilizadores. Apesar desta visão, e interpretação, é possível encontrar outras reflexões que lançam a hipótese da privatização e da mudança deste paradigma. Sykes (citado por Cronin, 1984, p. 43), já em 1979, levantava a hipótese ou possibilidade de privatizar as bibliotecas, de acordo com a definição da relevância que elas terão na vida das pessoas. Esta questão deve ser, no entanto, vista à luz da realidade dos anos oitenta no Reino Unido, embora a recente decisão de tornar o empréstimo nas bibliotecas, pago, possa fazer renascer a discussão e seja uma forma diferente de abordar esta questão.

Não havendo uma contrapartida financeira directa pela prestação de serviços aos utilizadores por parte das bibliotecas, o conceito de lucro assume outra dimensão e definição. Segundo Ewing Jr. (1984, p. 18) o conceito de lucro aplicado às bibliotecas passa, não pelo carácter monetário mas antes pela satisfação das necessidades de informação dos utilizadores e pela continuação do relacionamento entre eles e a biblioteca. Este lucro pode ser obtido pela existência e desenvolvimento de políticas e estratégias de marketing viradas para o utilizador, no sentido de lhe proporcionar os melhores serviços e produtos.

As bibliotecas desempenham um importante papel educativo e cultural que o marketing pode potenciar e desenvolver. Segundo Cronin (1984, p. 39), o marketing é o processo de abertura efectiva de dois canais de comunicação simultânea entre os prestadores de serviço e os seus utilizadores. Torna-se assim possível interagir com os utilizadores da biblioteca e assim divulgá-la e torná-la parte integrante da vida da comunidade. Wagner (citado por Cronin, 1984, p. 39), fornece um ponto de vista sobre qual o lugar que uma organização ocupa na sociedade e ajuda a saber quando é que está a prestar um bom serviço aos seus utilizadores e até onde é que pode ir para melhorar o seu desempenho. Weingand (1995, pp. 296-297) vem, de certo modo, acentuar este princípio ao afirmar que o marketing pode ser encarado como uma forma de auxiliar num processo de mudança e alteração de organização e gestão, com vista a fortalecer ou iniciar relações e parcerias entre a biblioteca e a comunidade na qual se insere. Indicação essencial para o sucesso dessa parceria é que todos tenham a noção do valor e benefício que essa troca traz.

Segundo Powers (citado por Owens, 2002, p. 9), uma biblioteca pode definir e transmitir a sua imagem, filosofia e missão de forma a criar um processo dinâmico de troca de informação e documentação. O marketing vem possibilitar às bibliotecas conhecer o meio no qual se insere, de uma forma geral e não isoladamente, a que podemos acrescentar o facto de se poderem associar os valores de confiança e respeito, sempre importantes para a credibilidade de qualquer instituição. O marketing vem, por isso, trazer às bibliotecas visibilidade e destaque (Owens, 2002, p. 26). Para que a aplicação dos princípios e estratégias de marketing possam ser eficazmente aplicados na gestão das bibliotecas importa que alguns dos seus componentes sejam convenientemente estudados e analisados, pois só assim podem ser definidas as formas mais correctas de aplicar o marketing.

2.4.1. – Utilização das ferramentas de Marketing

Uma questão essencial na aplicação do Marketing às Bibliotecas passa pelo conhecimento que os seus técnicos têm desta área e de como a aplicar à sua realidade. De acordo com o estudo que pretendia aferir qual a indexação que era elaborada sobre 920 artigos relativos a marketing e publicados na revista *Library Literature*, constatou-se que, nos artigos publicados entre 1990-1995, 55% estavam indexados com o descritor publicidade e 15% com relações públicas. As percentagens alteraram-se um pouco no período seguinte, entre 1996-2001. Aqui, publicidade representava 48% e relações públicas 24%. Comparando os totais conclui-se que de uma percentagem de 70% no primeiro período se passava para 72% no segundo (Owens, 2002, p. 7-8). As percentagens restantes são referentes ao descritor marketing, ou seja 30% entre 1990-1995 e 28% posteriormente. O que se conclui é que, embora tratando-se de artigos sobre marketing, a abordagem que era feita pelos técnicos de biblioteca era sobre publicidade e relações públicas, aspectos particulares do *marketing mix*. Constatamos por este exemplo que há um desconhecimento, para os bibliotecários, do real significado e conceito do que é o marketing. Neste sentido, é determinante conseguir conjugar estas duas actividades.

Num outro estudo, realizado com os técnicos de documentação da região de Midi-Pyrénées, França, com o objectivo de determinar qual a ideia e a noção que os bibliotecários tinham do marketing, das suas potencialidades e métodos de aplicação, 11% responderam afirmativamente enquanto que a maioria, 52%, afirmou desconhecerem a existência do marketing aplicado às ciências e serviços de documentação e informação, como disciplina (Torres, 2004). No entanto, quando questionados sobre a utilização e utilidade do marketing, 60% responderam aplicá-lo, mas de forma inconsistente e meramente intuitiva. Verifica-se, assim, que a percepção e opinião sobre o marketing está a mudar, pois a concepção anterior segundo a qual o marketing não seria aplicável, nem útil, por ser essencialmente usado de uma forma comercial, está a desaparecer. O marketing é entendido por estes profissionais de informação como sendo importante e útil, e surge como uma forma de afirmação de eficácia, de imagem, de comunicação e de optimização dos serviços e produtos das bibliotecas.

2.4.1.1. – O produto

Numa realidade autónoma e singular como as bibliotecas, importa ter em linha de conta a definição de produto, pois a ele está intimamente associada também a sua missão e o seu processo de troca. No entanto esta definição pode não ser objectiva e unânime. Considerando o carácter intangível dos serviços prestados pelas organizações sem fins lucrativos em geral, e pelas bibliotecas em particular, podemos considerar como relativamente difícil uma definição exacta do produto disponibilizado pelas bibliotecas. Assim, Mathews (1984, pp. 11-12) divide os produtos de uma biblioteca em três grandes grupos: os materiais (nos quais se incluem os livros, filmes, jogos, audiovisuais, entre outros), as fontes (como sejam o serviço de referência no seu todo, ou o regulamento da biblioteca) e os programas de animação (filmes, exposições, hora do conto). Cronin (1984, pp. 49-50) é bastante mais amplo e crítico na sua abordagem. Para este autor os produtos disponibilizados pelas bibliotecas passam, maioritariamente, pelas monografias, sendo que tal é também reconhecido pelos seus utilizadores. O empréstimo ou o serviço de referência são outros serviços considerados. Como conclusão apresenta a informação como sendo um produto importante e a destacar. A capacidade de poder

disponibilizar esse produto em diferentes suportes, e torná-lo acessível de variadas formas, deve levar as bibliotecas a divulgarem-se e a promoverem-se como prestadoras e fornecedoras de informação.

Owens (2002, p. 12) debruça-se também sobre esta abordagem e sugere considerar como produto das bibliotecas todos os programas e serviços disponíveis aos seus utilizadores. Essenciais e mais importantes são as monografias e os periódicos existentes nas bibliotecas que servem de base ao serviço de referência. Para além destes exemplos acrescenta ainda os catálogos em linha ou os sites. De facto, será à volta dos produtos que as bibliotecas disponibilizam que os utilizadores a reconhecerão e a partir dos quais se poderá determinar qual o grau de aceitação que a biblioteca tem na comunidade.

2.4.1.2. – O preço

O preço é outro item importante que deve ser destacado e analisado, embora seja frequentemente esquecido ou negligenciado por aqueles que estão ligados às bibliotecas (Mathews, 1984, p. 13). Esta constatação deve-se sobretudo ao facto de, por exemplo, o empréstimo não ser pago ou de as bibliotecas não se integrarem verdadeiramente num mercado competitivo. Os bens e serviços que as bibliotecas disponibilizam não se encontram noutros serviços para além de outras bibliotecas. Neste sentido o preço que as bibliotecas poderão apresentar aos seus utilizadores serão os associados a eventuais multas por atraso na devolução dos empréstimos, nos serviços de reprografia ou nos empréstimos inter-bibliotecas. Também Cronin (1984, p. 51) considera que as questões associadas ao preço não assumem um grande destaque. Segundo este autor o facto de se começarem a exigir contrapartidas financeiras pelos serviços prestados pelas e nas bibliotecas, poderá levar a uma diminuição do número de utilizadores. No entanto Owens (2002, pp. 13-14) apresenta uma interpretação diferente da forma de abordar as questões de preço nas bibliotecas. Dado que é por via indirecta que as bibliotecas acedem a meios financeiros, a terminologia mais adequada a utilizar será a de custo e não preço. Para além desta redefinição a autora levanta ainda outra questão que se relaciona com o conceito e noção de valor que os utilizadores têm ao utilizarem os serviços da biblioteca, uma vez que os benefícios que eles obtém

do acesso aos bens e serviços aí prestados não são passíveis de serem quantificados.

2.4.1.3. – O lugar

O lugar é outro aspecto que deve ser considerado na análise da aplicação do marketing às bibliotecas e na planificação da respectiva estratégia. O conceito de lugar está associado à forma como a biblioteca faz chegar o seu produto ao utilizador, seja em ambiente físico ou virtual (Owens, 2002, pp. 14-15). O que sucede é que o local pode assumir diferentes e diversas características, seja o edifício da biblioteca, o site, a estante de um determinado assunto, o envio por correio ou por email. Estamos assim perante uma definição que se torna cada vez mais abrangente à medida que as novas tecnologias vão permitindo vários suportes e diferentes formas de acesso aos utilizadores. Para Cronin (1984, 51-52), o conceito de lugar em bibliotecas surge associado a quando e onde são feitas as ofertas dos seus bens e serviços. Também este autor destaca o facto de os novos suportes electrónicos virem alterar os pressupostos desta matéria em concreto, a que acaba por associar aspectos de gestão como o horário praticado, que pode influenciar o acesso e a disponibilidade das bibliotecas para responderem eficazmente aos seus utilizadores.

2.4.1.4. – Promoção/Divulgação

Por fim, um último aspecto importante é o que se prende com a promoção dos bens e serviços a realizar pelas bibliotecas. A promoção pode subdividir-se em estratégias de comunicação e de relações públicas que integram, de uma forma mais ampla, o *marketing mix* (Owens, 2002, p. 15). O princípio base da actividade de promoção relaciona-se com a divulgação que é feita aos diversos públicos da biblioteca dos bens de que esta dispõe e das vantagens que isso confere aos seus utilizadores. De uma forma mais directa Mathews (1984, p. 12) define que promoção é comunicar, convencer e competir e a melhor e mais eficaz forma de promover a biblioteca e os seus bens e serviços é através de um atendimento eficiente e de qualidade que transmita confiança e atenção a todos os utilizadores. Para esses mesmos

utilizadores qualquer pessoa que trabalhe numa biblioteca é considerada um “bibliotecário”.

De qualquer forma muitos dos princípios, técnicas e estratégias de marketing podem ser adaptados aos serviços de documentação e informação possibilitando, desta forma, um melhor conhecimento do meio em que se integram.

2.4.2. – A importância da segmentação de mercado para as bibliotecas

As novas tecnologias aplicadas ao Marketing tiveram como resultado uma mudança na forma de relacionamento entre instituições/empresas e os consumidores. A relação entre ambos estreitou-se e a interacção é, agora, mais evidente. Os consumidores passam a deter outros meios de relacionamento e contactos com as instituições, de que se destacam o email e os sites na Internet.

Partindo de uma segmentação de mercado muito genérica, assumem destaque os mais jovens e os mais idosos. De acordo com o questionário elaborado em 2001 pela revista *Teenage Life Online*, praticamente desde o seu surgimento, a Internet assume um papel de relevo na vida dos jovens (Hughes-Hassell e Miller, 2006, pp. 209-210). Cerca de 17 milhões, entre os 12 e os 17 anos de idade são utilizadores da Internet e do uso que fazem desta ferramenta está, para além do envio e troca de emails, 92%, e de acesso a páginas de entretenimento, 83%, a pesquisa de documentação e informação, 68% com vista aos seus trabalhos escolares. Nesse estudo, 71% dos jovens inquiridos afirmam que usam essencialmente os recursos da web para os seus trabalhos, tendo esta vindo substituir as idas às bibliotecas. Estão assim as bibliotecas colocadas perante o desafio de, não perdendo nem alterando a sua missão essencial, continuar a ser uma referência para os seus utilizadores como fonte de informação e de recursos. Não podendo, nem devendo, esquecer todas as potencialidades da Web, importa às bibliotecas utilizá-la a seu favor fazendo dela um veículo de todas as suas potencialidades, criando e mantendo relações de fidelidade com os seus utilizadores.

Tendo por base a importância do segmento jovem, Agosto (2002) elaborou um estudo que teve por objectivo analisar e avaliar as decisões dos

jovens no ambiente Web. Essa avaliação partiu de diversas variáveis como sendo as preferências pessoais, as características da escolha e os constrangimentos associados à forma de pesquisa de cada um e de acordo com o contexto em que cada um navega. Agosto tinha já determinado que as opções de escolha entre os jovens, num ambiente Web, eram explicadas e condicionadas em termos de tempo e constrangimentos cognitivos e humanos. A análise dos elementos obtidos partiu das opiniões manifestadas sobre diversos itens componentes dos sites e da forma como eles condicionavam a navegação e interacção com os utilizadores. Assim, foram questionados sobre os elementos gráficos e de multimédia, algo muito destacado e importante para este público e que condiciona favoravelmente a sua opinião sobre o site e a navegação ou duração da ligação. Foi considerado que quanto maior for o seu número melhor será o site. O design e as cores da *homepage* são também importantes para tornar o site mais atractivo. Cores brilhantes, elementos animados e pouco texto são aspectos favoráveis a uma boa avaliação do site. Os conteúdos informativos foram também destacados como elemento de avaliação, nomeadamente a qualidade e fiabilidade da mesma. A explicação para esta importância foi que, sendo a Web um meio onde se torna muito fácil qualquer pessoa colocar informação, nem toda será credível. É ressalvado, no entanto, que os textos não deverão ser demasiado extensos. Quanto aos conteúdos, estes são condicionados pelos interesses de cada um. Outro aspecto relevante que se verificou foi o facto de, por vezes, os mais jovens terem dificuldade em dominar alguns conceitos ou em perceber correctamente algumas ideias ou mensagens mais elaboradas ou densas, daí ser importante considerar também o nível de dificuldade do site na mensagem que transmite e nos conteúdos que apresenta.

O grau de interactividade foi muito destacado e o facto de existirem jogos terá sido o elemento mais referido. Por outro lado, e em sentido oposto, os links são dos elementos menos referidos e usados, excepto de for por necessidade imposta pela pesquisa.

Visualmente foi referido como sendo preferencial um site com uma página pequena e que contenha um texto intercalado com elementos gráficos.

O elemento tempo foi também muito destacado, pois pode funcionar como condicionante da pesquisa e da navegação. Esse condicionamento

existe quando os mais jovens realizam trabalhos escolares com data limite para a sua entrega.

Finalmente foi perguntado como encaravam e descreviam a relação com o interface. Daqui sobressaíram três itens essenciais: a funcionalidade, a velocidade de navegação e de acesso aos conteúdos e a cor do monitor. A interação destes três elementos condiciona a opinião dos utilizadores pois sendo o tempo um item determinante a velocidade justifica o tempo gasto na pesquisa. A funcionalidade vem justificar a importância do site pois aquele que mais potencialidades oferecer melhor será considerado. A cor, por fim, vem condicionar a avaliação pois variações de tonalidades nos ecrans prejudicam a pesquisa. Todos estes dados são importantes porque a partir daqui podem construir-se sites mais eficazmente orientados para o utilizador, pois toda a sua organização e estrutura já foi feita a pensar nos pressupostos e expectativas desses mesmos utilizadores.

No entanto, os jovens não são o único segmento relevante, também os mais idosos são importantes. Verifica-se que, tendencialmente, o mercado se orienta para segmentos de mercado mais jovens, mas recentemente essa tendência tem vindo a ser alterada. O facto de a esperança média de vida ter vindo a aumentar faz com que um número cada vez maior de consumidores e utilizadores de uma faixa etária mais elevada assumam um papel cada vez mais visível (Reisenwitz *et al.*, 2007, p. 406). Nos EUA, em 2005 o número de pessoas com mais de 65 anos era de 35 milhões e estima-se que este valor suba até aos 50 milhões em 2010 (Reisenwitz *et al.*, 2007, p. 406). Para além deste aspecto deve-se ainda considerar o facto de o seu poder de compra ser apreciável. Pertencentes a uma realidade diferente e com formação e habilitações distintos dos outros segmentos, os mais idosos não podem ser esquecidos, mas a estratégia deve ser adaptada a este segmento. Logo à partida há alguns pressupostos a considerar quando se estuda a forma como este segmento se relaciona com a Web (Reisenwitz *et al.*, 2007, p. 407). A sensação de nostalgia, apesar de ainda pouco estudada, é considerada como tendo influência na forma deste segmento se relacionar com a Internet. Mensagens de cariz nostálgico têm-se revelado eficazes no relacionamento com este público. Um outro é a inovação e a sensação de resistência que esta faixa etária usualmente apresenta perante tudo o que é novo e desconhecido.

Associado a esta ideia surge também a concepção de uma certa aversão às tecnologias. Por fim, e associado à realidade comercial, a noção de risco e a necessidade de segurança e garantias no estabelecimento de uma transacção via net, são importantes. Os resultados obtidos demonstram que, maioritariamente, o tempo semanal de ligação à Internet era de 5 horas. Apenas 15% dos inquiridos referiram despenderem, em média, 10 horas por semana na internet. Na forma como utilização da Web, 40% usavam-na para estabelecer contacto com os amigos, enquanto 26% recorriam a sites de notícias. Uma realidade com motivações muito diferentes dos mais jovens, onde não constam pesquisas e acessos a sites de compras ou mais especializados.

O acesso e o uso dos recursos electrónicos das bibliotecas implicam também algum conhecimento e experiência entre os diversos segmentos de mercado. Neste contexto também a distinção entre diferentes níveis etários pode ajudar a definir e caracterizar segmentos próprios de utilizadores. Mead *et al.* (2000) estudaram este pressuposto e concluíram que de facto a idade é um factor de distinção entre os diversos utilizadores das bibliotecas. No seu estudo foram analisados e comparados de que forma a idade pode explicar o processo de pesquisa e os resultados obtidos. Verificou-se que os jovens conseguiam efectuar uma pesquisa, desde que o assunto em causa fosse claro e explícito. Quando era necessário realizar uma pesquisa mais elaborada, empregando operadores booleanos, constatou-se que surgiam dificuldades e erros que resultavam em baixa performance na pesquisa. O nível de experiência e de conhecimentos informáticos não se revelou determinante pois não afectou a pesquisa. No que toca aos utilizadores mais idosos constatou-se que havia índices diferentes de conhecimentos informáticos e que neste caso aqueles que tinham mais experiência realizavam as pesquisas mais eficazmente e com melhor performance. Verificou-se ainda que, no que toca à complexidade técnica da pesquisa e aos conhecimentos necessários sobre os conteúdos e ao preenchimento dos respectivos campos, os utilizadores apresentaram dificuldades várias que prejudicavam a performance da pesquisa. Devem os bibliotecários ter em atenção que a realidade biblioteconómica é demasiado específica e que nem todos os seus utilizadores dispõem e conhecem os

conceitos necessários que lhes permitam efectuar pesquisas correctas e eficazes.

Foram apresentados dois segmentos de mercado distintos e opostos que serviram de exemplo demonstrativo de como a Internet e todas as suas potencialidades podem criar novos públicos e novos interesses. Estes são alguns dos “novos” utilizadores que surgiram nos últimos tempos e também aqui as bibliotecas podem e devem estar atentas criando, difundindo e dinamizando recursos que respondam aos seus interesses e necessidades de informação.

Conhecer e satisfazer as necessidades e desejos dos seus utilizadores e não-utilizadores, para além de comunicar eficazmente com os seus diferentes públicos, são objectivos determinantes e fundamentais de qualquer organização, e em particular, das bibliotecas (Torres, 2002, p. 297).

Nenhum deles, no entanto, terá qualquer efeito prático na gestão da biblioteca e nos benefícios que daí poderá obter, se não for conjugado com um perfeito conhecimento dos públicos com os quais lida e quer interagir. Neste sentido devem os técnicos da biblioteca ter a noção de mercado. Segundo a Associação Americana de Gestão o mercado é o conjunto de desejos e vontades de potenciais clientes perante um determinado produto ou serviço (Mathews, 1984, p. 5). Perante uma definição tão abrangente e generalista torna-se difícil conseguir interagir com o mercado e assim conseguir estabelecer relações duradouras entre a instituição e o público. Como forma de obviar a esta situação segmenta-se esse mercado. Ao efectuar este procedimento estamos a agrupar, em grupos mais pequenos, esse mesmo mercado, desde que exista algum tipo de homogeneidade e traço comum entre os seus membros (Mathews, 1984, p. 5). A regra que prevalece actualmente é a da grande heterogeneidade dos mercados, acentuada com a perspectiva de querer responder aos desejos e anseios de cada consumidor ou utilizador, considerando-o de forma individual. Algo praticamente impraticável. Sabendo que grandes grupos de utilizadores partilham características comuns, que se tornam importantes numa perspectiva de estratégia de marketing, cada um desses grupos mais pequenos passará a constituir um segmento próprio e autónomo. No entanto, ao criar os segmentos com os quais se vai pretender interagir devemos colocar diversas questões cuja resposta vai permitir agrupar

os diversos componentes do mercado (Owens, 2002, p. 16). As questões passam por saber de que forma esse segmento pode ser contactado de forma eficaz e vantajosa e, dois aspectos importantíssimos, se os membros do segmento tem capacidade de aceder aos serviços e bens disponibilizados e interesse em os obter. Estas questões devem depois ser adaptadas à realidade não económica das bibliotecas. De acordo com Kotler (citado por Owens, 2002, p. 16), a grande vantagem da segmentação do mercado é que esse mesmo mercado pode ser subdividido em parcelas cada vez mais pequenas, de acordo com os interesses ou capacidade das instituições potenciando, assim, os recursos e os benefícios a obter e a alcançar.

É, portanto, importante saber quem são os nossos utilizadores, o que desejam e o que é que esperam encontrar quando procuram a biblioteca. O que se verifica é que um bom e detalhado conhecimento dos utilizadores vai permitir adaptar, de uma forma mais eficaz e eficiente, os meios disponíveis para melhor responder aos seus desejos e necessidades. Esses desejos podem ir desde um horário mais conveniente, acesso remoto ao catálogo, a possibilidade de empréstimo, entre outros. Porém, é frequente alguma confusão entre o conceito de perfil dos utilizadores, onde se enquadra a sua identificação, habilitações literárias e profissionais, e as suas necessidades de informação. Neste sentido o conhecimento dos utilizadores vai possibilitar que se possam adaptar e preparar os serviços que eles esperam encontrar numa biblioteca (Torres, 2004, p. 28). Ao adoptarem este princípio as bibliotecas terão um serviço baseado nas percepções e expectativas dos seus utilizadores. Aqui os interesses e posicionamento do bibliotecário devem conjugar-se com os dos utilizadores (Johnson, 1995, p. 323).

Se o princípio do *marketing concept* é aplicado ao mundo empresarial dando ênfase e atenção total ao cliente e consumidor, também este princípio pode ser transposto para a realidade das bibliotecas enquanto instituições sem fins lucrativos. Assim, passaremos de um modelo centrado na informação, para um modelo centrado no utilizador. As bibliotecas deixam de apresentar apenas uma colecção de documentos, devidamente descritos, e assumem como função determinante a sua divulgação, acesso e disponibilização aos seus utilizadores (Carvalho, 2001). Deste modo a missão principal e exclusiva das bibliotecas passa por satisfazer as necessidades de informação dos seus

utilizadores (Santos Rosas e Calva González, 1997). O que sucede é que se os serviços de documentação e informação não conhecerem essas necessidades não podem, nem sabem, responder aos pedidos que recebem, o que resultará em reclamações e em baixos índices de utilização. Assim, antes de mais a biblioteca deve proceder a estudos que caracterizem e definam a tipologia dos utilizadores com quem lida, para que possa oferecer bens e serviços que respondam aos seus anseios e desejos de informação. Dentro da caracterização que é feita devem destacar-se as necessidades de informação manifestadas pelos utilizadores.

2.4.3. – Utilizadores e e-users: uma nova realidade

Se conhecer as necessidades dos utilizadores é importante e determinante para um melhor desempenho da missão das bibliotecas, é também fundamental saber de que utilizadores estamos a falar.

O conceito de utilizador acompanhou a evolução verificada nos serviços de documentação e informação. De um utilizador que inicialmente era apenas visto e considerado como aquele que consumia a informação que lhe era obtida, passamos agora a dispor de um utilizador final que participa desde mais cedo no processo de pesquisa e consumo da informação (Farber e Shoham, 2002). A introdução das novas tecnologias nas bibliotecas permite que o utilizador execute a sua própria pesquisa, sem restrição de local.

Segundo Mendoza Benitez¹, podemos agrupar os utilizadores das bibliotecas em dois grandes grupos: utilizadores reais e utilizadores potenciais.

Os utilizadores reais são todos aqueles que vão à biblioteca e se servem de todos os seus recursos e serviços, de uma forma esporádica ou sistemática. Os utilizadores potenciais são, por outro lado, aqueles que compõe a comunidade na qual a biblioteca se insere e pretende servir mas, por uma razão ou outra, não a procuram nem usam. Conhecer as razões pelas quais tal facto sucede é determinante para que estes utilizadores passem a ser frequentadores da biblioteca. São, portanto, potenciais utilizadores porque o objectivo será tornar a biblioteca atraente aos seus olhos e, acima de tudo,

¹ Cf. MENDOZA BENITEZ, Luz Maria – “Algunas reflexiones en torno a la educación de usuarios.” [Em linha]. [Cons. última vez Set. 2008]. Disponível em <http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/volVI2/educa.html>.

demonstrar que lá poderão encontrar a resposta às suas necessidades de informação, sejam elas manifestadas ou encobertas.

O recente desenvolvimento das novas tecnologias nas bibliotecas (Ferrada Cubillos, 2005) trouxe uma nova realidade e um novo tipo de utilizador: o utilizador remoto. O utilizador remoto é aquele que remotamente acede à biblioteca e aos seus serviços e conteúdos. Não assume uma forma física porque a sua forma de aceder é virtual. Tendo em conta esta singularidade de lidar com a biblioteca, este utilizador revela características diferentes e próprias que devem ser levadas em conta. Para que o relacionamento com estes utilizadores seja eficiente e satisfatório é necessário dispensar maior orientação, conselhos e informações mais específicas para que a sua pesquisa seja bem sucedida. Só assim a biblioteca poderá estar a cumprir a sua missão.

Alcançar altos níveis de satisfação por parte destes utilizadores é mais complexo. Essa satisfação está intimamente relacionada com a forma como ele vai interagir com a biblioteca on-line e com o seu interface. É necessário às bibliotecas descobrir qual a natureza deste utilizador, cada vez mais exigente e possuidor de outras competências e capacidades que o distinguem dos utilizadores que até aí frequentavam os seus serviços de uma forma física e presencial.

É precisamente a nova realidade do desenvolvimento das novas tecnologias aplicadas às bibliotecas que cria e torna cada vez mais importante o utilizador remoto. Essa nova realidade antes de determinar o surgimento de um novo tipo de utilizador trouxe inegáveis e importantes alterações ao funcionamento e gestão das bibliotecas. Os serviços e recursos são novos e diferentes e, como tal, toda a biblioteca se transforma. Os antigos serviços e a informação em suporte papel passam a ter um suporte electrónico. Os utilizadores passam a encontrar outros recursos e outras funcionalidades na biblioteca, algo que as transforma aos seus olhos. A informação e a documentação estão mais acessíveis mas, para tal, deve a biblioteca disponibilizar esses recursos e devem os seus utilizadores estar preparados para os utilizar. Neste sentido foi elaborado, em 2000, um estudo tendo por base utilizadores de 31 bibliotecas públicas de diferentes grupos etários (Slone, 2003). O estudo teve como finalidade estudar o comportamento desses

utilizadores num ambiente web, sobretudo tendo em consideração o acesso ao catálogo on-line determinando a influência que a pesquisa tem no comportamento dos utilizadores. Concluiu-se que tanto as crianças como os utilizadores mais velhos, aqueles que tinham menos experiência de pesquisa, apresentaram formas de pesquisa muito semelhantes. A diferença entre destes dois grupos manifestou-se no facto de no primeiro serem os interesses em temas de entretenimento o que mais pesquisavam, enquanto que no segundo eram interesses pessoais. Quanto ao conteúdo e apresentação do site verificou-se que os mais jovens preferiam aqueles que tinham menos texto e mais grafismo e estímulo visual. Este pressuposto diminuía na mesma proporção do aumento da idade dos utilizadores. No que toca ao grau de experiência de cada um verificou-se que aqueles que apresentavam maior grau de inexperiência tinham formas de pesquisa e de comportamento muito semelhantes o que fazia com que mais rapidamente abandonassem a pesquisa e o site. Estas conclusões permitem afirmar que é extremamente importante que as bibliotecas implementem sites acessíveis e amigáveis de forma a servir um leque amplo e diversificado de utilizadores com idades e capacidades diferentes de acesso, pesquisa e navegação na web. A heterogeneidade e diversidade de públicos com os quais as bibliotecas devem interagir, obriga a tomar em atenção este facto.

2.5. A importância do Web Marketing

Este novo marketing vai ter como base inovadora o aparecimento da Internet que trouxe uma série de novos princípios e valores (Brito e Lencastre, 2000, p. 261). O primeiro deles é o facto de ser global, ou seja, não há qualquer tipo de barreira física ou geográfica para aceder aos sites. Mas, os factores que mais se destacam e maior influência tiveram na adesão, por vezes exponencial, dos utilizadores, são os que se relacionam com a liberdade de navegação que confere. O utilizador selecciona o site que deseja e o tempo que se mantém ligado a ele é definido por si. Esse tempo dependerá do estado de espírito, mas acima de tudo da sua paciência, urgência ou prazer que sinta na navegação. Deste modo quanto melhor se conhecer o seu perfil mais tempo ele poderá estar ligado ao site pois será provável que encontre resposta à

razão da sua ligação. A interactividade será então a potencialidade mais destacada da Internet, com a possibilidade de se poder navegar entre páginas conferindo um significado prático muito importante. A Internet representa, acima de tudo, uma nova forma e um novo instrumento de comunicação e divulgação possibilitando conferir visibilidade e prestígio à organização (Brito e Lencastre, 2000, p. 272). De um ponto de vista mais empresarial poderemos referir que é uma maneira de alargar o mercado, de comunicar com novos e potenciais utilizadores, para além de poder agilizar uma série de procedimentos, nomeadamente na venda e distribuição desses mesmos produtos e serviços. Por este motivo se pode afirmar que os recursos electrónicos têm um enorme impacto na forma como se distribui a informação de marketing ou se lhe atribui um carácter de uso impessoal, de um para vários, como canal de comunicação (Page-Thomas, 2005, p. 248). Em 1996 o mercado da Internet já representava um valor bruto de 300 biliões de dólares e 30 milhões de empresas em todo o mundo a utilizavam como meio de comunicação através do email, publicidade interactiva, pesquisa ou grupos de discussão online (Paul, 1996, p. 28). Por estes valores se pode verificar a grande expansão que teve e o elevado potencial que este meio tinha para oferecer a todos quantos o usavam. As empresas passaram a adoptar rapidamente a Internet como um meio eficiente pelo qual poderiam realizar práticas e estratégias de marketing. O número total de utilizadores cresceu a um ritmo estimado de 10% ao mês e um valor absoluto de um milhão de pessoas. A Internet transformou-se no mais rápido meio de comunicação global em todo o mundo (Paul, 1996, p. 28). Para além destes aspectos é também relevante que o marketing através da Web é mais eficaz que o marketing tradicional sendo possível conseguir dez vezes mais o número de vendas, gastando apenas 10% do orçamento (Melewar e Smith, 2003, p. 364). No entanto algumas dificuldades e problemas podem ser apresentados (Paul, 1996, p. 32). O que mais se destaca é o da segurança que tanto se centra em questões de *copyright* como de garantias para o consumidor ao efectuar o processo de compra. Outros aspectos importantes relacionam-se com o facto de o consumidor ter necessidade de dominar as novas tecnologias para poder aceder aos sites, para além dos custos associados. De um ponto de vista mais prático, e tendo em consideração os objectivos do marketing, verifica-se que é

um meio de comunicação através do qual se torna difícil trabalhar com o mercado segmentado.

De qualquer forma, e apesar de prós e contras, o marketing aplicado na Internet reformula todos os pressupostos existentes até aí. A sua correcta aplicação torna possível influenciar os consumidores através das suas pesquisas, permitindo às empresas conhecer, organizar e otimizar os gostos e hábitos dos seus consumidores. No entanto é fundamental e determinante que, aos olhos dos seus consumidores, os níveis de reputação e confiança da organização sejam elevados (Melewar e Smith, 2003, p. 364). É, portanto, um meio privilegiado de comunicação e de relacionamento, de tal forma que as empresas podem alterar o site e ajustá-lo de acordo com os interesses e desejos dos consumidores. É o marketing personalizado. Semelhante justificação podemos encontrar para as instituições sem fins lucrativos utilizarem abundantemente a Internet. De facto, a adopção dos recursos da Internet pelo marketing trouxe uma série de alterações nos pressupostos até aí existentes, tanto no que toca a técnicas de divulgação como de trabalho da imagem do serviço. Através da internet o utilizador final torna-se anónimo e, como tal, difícil de conhecer (Ferchaud, 2000, pp. 342-344). O facto de ser importante conhecer os seus utilizadores traz associado uma série de factores: uma necessidade quantitativa para determinar a frequência de acessos ao site; uma necessidade qualitativa de conhecer o comportamento dos internautas e uma necessidade de controlo dos acessos. A partir do conhecimento de todos estes elementos tornar-se-á possível estudar e elaborar estratégias e políticas que permitam apresentar o site de uma forma apelativa e bem estruturada.

2.5.1. Factores críticos de avaliação de websites

É, por isso, importante e fundamental determinar qual a opinião dos utilizadores do que é para eles um bom site. O facto de eles se tornarem cada vez mais autónomos em termos de acesso e navegação nos sites, também os torna mais exigentes e críticos. Avaliar a qualidade de um site passa a ser assim um pressuposto a ter em linha de conta. Segundo Dragulanescu (2002), a grande quantidade e variedade de Web sites que existem tornam os critérios e a análise mais complexa e subjectiva. Aspectos como o *layout*, *header*, o

corpo de texto ou o *footer*, são áreas onde a qualidade do site pode ser determinante para o seu sucesso e para o interesse do utilizador. Em termos de critérios de avaliação dos sites, e de uma forma genérica, o autor aponta alguns itens, como sejam, a sua pertinência e abrangência perante o tema, a credibilidade e a amplitude com que o tema central é tratado, para além da sua fiabilidade, estrutura dos conteúdos, grau de interactividade, objectividade e tempo de resposta (Dragulanescu, 2002, pp. 253-254). Da análise que o utilizador fizer destes pressupostos e da forma como eles forem estruturados e concebidos resultará o nível e índice de frequência ao respectivo site.

Mas, quando questionados sobre este assunto, as respostas dos utilizadores foram: um site tem qualidade se funcionar, se for prático ou engraçado (Bertin, 2005). Consideram então que funcionar é quando o site não apresenta problemas de acesso e está disponível 24 horas por dia na totalidade dos seus conteúdos. Significa, portanto, que o utilizador consegue aceder e efectuar tudo o que deseja sem problemas técnicos.

No mesmo sentido é prático quando o site é considerado funcional e bem estruturado. Mas será a mesma coisa ser funcional e funcionar? A opinião dos utilizadores é diversa e resulta do tipo de acesso que obtiveram, ou dos seus próprios conhecimentos, para navegar dentro do site. Para ser eficaz um site deve ser concebido a pensar em, e orientado para. Por fim, ser engraçado foi outro pressuposto apresentado. Mas o que poderá significar esta adjectivação quando aplicada a um site? Será o site agradável, harmonioso, apelativo? Há toda uma série de regras e preceitos estéticos a cumprir e a aplicar na concepção de um site, como seja a escolha da cor, da letra, as dimensões, etc. Todos eles conjuntamente devem estar equilibrados e serem perceptíveis para o utilizador. No entanto, os elementos que se consideram relevantes da qualificação da qualidade de um site são essencialmente dois: os conteúdos e o seu significado. Deste equilíbrio necessário e do desejo de fornecer toda a informação indispensável ao utilizador de uma forma perceptível surge o conceito de usabilidade.

2.5.2. Factores críticos de satisfação na Web

A noção e o conceito de satisfação são essenciais. No âmbito das bibliotecas, satisfação é o sentimento e opinião manifestados por um utilizador

após uma experiência favorável com os seus produtos ou serviços (Cooper, *et al*, 1998, p. 46). As bibliotecas que melhor conhecerem e perceberem as necessidades e expectativas dos seus utilizadores são as que mais facilmente alcançam os melhores índices de satisfação junto desses utilizadores.

Este relacionamento quer-se eficaz e duradouro, e deve ter por base conteúdos bem definidos e concebidos, que atraiam quem pesquise o site. Assim será possível obter uma fidelização e lealdade à marca e à instituição. Por isso é tão importante determinar que factores mais condicionam a percepção de satisfação por parte dos utilizadores.

De acordo com Szymanski e Hise (citados por Kim e Stoel, 2004) a acessibilidade é um deles, pois um site fácil de aceder facilita o contacto com os utilizadores. Outra condição importante é o design e layout. Para Kim e Stoel (2004) um site deve ser apelativo, amigável e fácil de navegar de forma a que o seu grau de entretenimento, nomeadamente o sentimento de agrado e a opinião sobre o aspecto inovador do design e do site, satisfaçam o utilizador. A conjugação dos elementos tradicionais de impressão como as cores, gráficos ou texto, ao serem associados ao carácter interactivo de elementos animados e tridimensionais vão fornecer ao site um aspecto cativante e apelativo, segundo Muylle, Moenaert e Despontin (2004). No entanto é na informação e conteúdos do site que mais autores consideram ser o factor crítico determinante. De acordo com Kim e Stoel (2004) é essencial que um utilizador conseguia obter o que procura e que o site possua ajuda na pesquisa e resposta às suas necessidades de informação. A esta conclusão chegaram também Bai, Law e Wen (2008). A satisfação obtém-se se um utilizador encontrar no site aquilo que está à procura de uma forma rápida, acessível, eficiente, eficaz e credível. Essa satisfação conduzirá à fidelização. Mas terão sido, talvez, Muylle, Moenaert e Despontin (2004) que foram mais longe na análise deste aspecto. No seu artigo classificam a informação disponível num site como devendo ser relevante, pertinente, entendível e exacta, para que o utilizador reconheça aí valor e qualidade e assim possa ficar satisfeito.

Associado a este factor está o da organização do site e da página. Para Muylle, Moenaert e Despontin (2004) é relevante no grau de satisfação do utilizador a forma como a informação e conteúdos estão estruturados e que relações semânticas se estabelecem entre eles. Aqui devem ser destacados e

estudados aspectos como sejam a facilidade de uso, estrutura do site e a velocidade de acesso que permita um fácil acesso à informação.

Por fim, segundo Lindgaard e Dudek (2003) toda a ligação a um site pressupõe a existência de uma experiência interactiva à qual está associada uma forte componente afectiva. Essa componente afectiva é condicionada pelas expectativas. As expectativas, por parte do utilizador, partem da concepção e ideia que ele tem da instituição, que podem ou não confirmar-se de acordo com a sua interpretação e nível de satisfação obtido. No entanto a não ser que um utilizador esteja muito satisfeito com a instituição e os seus serviços, esta não o pode considerar como estando fidelizado.

Outra vertente que o site deve apresentar, e que fomenta a adesão dos consumidores, é dispor de formas de estudo de mercado, como sendo os *focus groups*, questionários, *newsletters*, entre outros. A correcta aplicação e desenvolvimento destas ferramentas, pode funcionar como levantamento das opiniões dos utilizadores e consumidores na definição dos conteúdos dos sites e na concepção e desenvolvimento do serviço de apoio ao cliente (Chaffey, 2000, p. 38).

A capacidade interactiva que a Internet trouxe para o marketing revolucionou a forma de relacionamento com o consumidor, estimulando a sua participação e criando um marketing directo em sentido contrário, pois aqui a iniciativa parte do próprio consumidor (Brito e Lencastre, 2000, p. 273). A Internet veio relativizar a dimensão e concepção de tempo e espaço transferindo, de forma mais acentuada e evidente, o poder de decisão e de escolha para o lado do consumidor (Brito e Lencastre, 2000, p. 289).

2.5.3. – As bibliotecas na Web

O grande desafio para as bibliotecas, e para os seus técnicos, passa por transpor para a Web toda a realidade biblioteconómica que existe na dimensão física destes serviços. Este desafio é tanto maior quanto se deve levar em linha de conta os utilizadores como objectivo fulcral desta transformação e que, por esse motivo, não se devem sentir desmotivados, confusos ou desorientados. Por esta razão, este processo deve ser encarado com toda a atenção e concebido de uma forma clara e perceptível para todos quantos usam os

serviços de uma biblioteca. Os serviços e recursos que os portais das bibliotecas podem disponibilizar aos seus utilizadores pretendem manter a mesma missão da biblioteca física, servindo-se de outros meios e suportes. Assim, é possível aceder através do site da biblioteca a catálogos online, bases de dados de artigos e publicações electrónicas, livros electrónicos, páginas informativas sobre a instituição e outros temas de interesse e actualidade para além de uma série de serviços como o empréstimo domiciliário ou empréstimo inter-bibliotecas (Allen, 2002, p. 43). Perante tal dispersão e diversidade de recursos torna-se necessário conceber todo o projecto tendo o utilizador como elemento central. De acordo com Bond (2004), um utilizador ao efectuar uma pesquisa sobre um determinado documento de uma instituição recorre ao site dessa instituição como primeira opção para obter o que procura (Bond, 2004).

Um site Web é uma ferramenta de comunicação e é, em simultâneo, o primeiro interface da Internet para utilizadores que procuram, seja informação ou produtos (Kim e Stoel, 2004, p. 110).

A criação dos portais e sítios Web de bibliotecas traz o potencial de lhes permitir alterar a forma como as bibliotecas são utilizadas e a maneira como os bibliotecários desempenham as suas tarefas (Lakos e Gray, 2000). De todas as mudanças que podemos considerar a que assume maior destaque é a que passa a permitir estabelecer padrões de gestão orientados para o utilizador, tendo por objectivo essencial divulgar e disponibilizar informação pertinente e actualizada a todos quanto procuram as bibliotecas e serviços de documentação.

A utilização dos sites das bibliotecas torna-se fundamental para uma eficaz gestão de imagem da instituição e para o sucesso da sua estratégia de marketing. No entanto, é necessário que os conteúdos disponibilizados no site vão ao encontro das expectativas e às necessidades desses utilizadores. De acordo com Tillotson (2002) os utilizadores estabeleceram alguns critérios que são para eles relevantes da credibilidade que um site deve possuir. De entre eles destacam-se a origem do site e a instituição a que está associado de forma a conferir-lhe credibilidade; os seus conteúdos também são avaliados e desta forma eles devem ser exactos, actuais e fidedignos; o aspecto é também revelador da qualidade do site se for considerado profissional. Outro elemento

definidor é a escrita, apresentando textos de qualidade e sem erros de ortografia.

A introdução do Web marketing nas bibliotecas traz, sem dúvida, uma série de desafios. O principal será corresponder às expectativas dos utilizadores remotos que, utilizando o site da biblioteca, esperam encontrar um portal que lhes forneça um elevado grau de interactividade, optimização e apoio na navegação e nas eventuais dúvidas que possa ter (LITA). A optimização e a personalização dos portais de bibliotecas contém estes pressupostos a partir do momento em que o serviço é organizado e orientado tendo o utilizador como elemento central da sua gestão. A biblioteca pode assim responder às necessidades e autonomizar esses mesmos utilizadores nas suas pesquisas. O contacto fácil e directo com os bibliotecários deve ser considerado e destacado, pois só assim se poderão estabelecer relações de interacção e posteriormente de fidelização com o portal e com o serviço (Lakos e Gray, 2000, p. 169). A criação, concepção e design de portais de bibliotecas deve ter em consideração e ser baseada em estudos prévios de usabilidade, de forma a manter a biblioteca relevante e útil para os seus utilizadores (Lakos e Gray, 2000, p. 170). Portais de bibliotecas bem organizados e estruturados facilitam o acesso à informação mais complexa e encorajam a navegação no site, substituindo assim o eventual contacto com os serviços, o que por vezes condiciona as atitudes dos utilizadores (Lakos e Gray, 2000, p. 172).

Se a introdução das novas tecnologias se foi verificando de forma gradual, mas determinada, o que é um facto é que essa introdução e difusão vieram alterar a relação e a perspectiva com que os utilizadores passaram a encarar as bibliotecas. Em 2000, num questionário distribuído por 1500 bibliotecas norte-americanas, de que resultaram 1108 respostas efectivas, pretendia-se determinar o grau de aplicação e envolvimento das bibliotecas com o uso da Internet tendo-se verificado uma forte presença das novas tecnologias nos serviços da biblioteca e no grau de acessibilidade dos utilizadores à informação (Bertot e McClure, 2000). Assim, foi possível concluir que 95,7% dos estabelecimentos dispunham de uma ligação à Internet, sendo que 94,5% disponibilizavam acesso público à Internet, numa média de 8,3% de postos de acesso por biblioteca. As bibliotecas dispunham também de acessos a bases de dados online e verificou-se que 60,4% possibilitavam o acesso a

essas bases de dados em todos os postos de pesquisa e que 36,1% permitiam o acesso remoto às suas bases online. O único ponto que estaria menos desenvolvido era aquele no qual apenas 38,8% das bibliotecas disponibilizavam *hardware/software* em postos de trabalho para utilizadores com necessidades especiais. Foi possível concluir neste estudo que as bibliotecas tinham uma forte preocupação na implementação e disponibilização das novas tecnologias, tanto nos seus serviços como para os seus utilizadores. Mas esta será apenas uma das formas nas quais as novas tecnologias podem melhorar o seu desempenho e o nível de satisfação dos seus utilizadores. Nesta nova realidade outros exemplos podemos encontrar.

2.5.3.1. – Caracterização dos serviços de bibliotecas na Web

As bibliotecas disponibilizam aos seus utilizadores uma ampla série de serviços e recursos que passam pelo empréstimo de publicações com uma finalidade educativa ou informativa, espaços para leitura e lazer e, mais recentemente, equipamentos de acesso à Internet e a fontes de informação. Para além destes cada vez mais bibliotecas ainda dispõem de serviços especializados, salas de conferências e de organização de eventos e colecções especializadas (Audit Commission, 2002).

A Internet, desde o seu início, trouxe uma dupla realidade às bibliotecas representada na oportunidade, por um lado, e no desafio, por outro. Passou a ser possível ter acesso à biblioteca 24 horas por dia, tal como uma série de serviços passaram a estar disponíveis on-line (Audit Commission, 2002).

Segundo Still (2001), entre diversas bibliotecas de países de língua inglesa, alguns serviços são mais visíveis e valorizados nos sites do que outros. De entre eles o que era transversalmente existente em maior percentagem era a disponibilização do catálogo online da biblioteca, bem como o link para o de outras bibliotecas. Para além do catálogo também bases de dados estavam acessíveis. Por fim, outros conteúdos destacados nos sites eram o endereço de email, motores de busca, formulários de pedidos ou novidades da biblioteca.

O desenvolvimento de tutoriais na Web é outro exemplo (Dewald, 1999). O objectivo da criação e existência de tutoriais passa essencialmente por fornecer conhecimentos e autonomia no uso e pesquisa de catálogos,

pesquisas por assuntos, uso de bases de dados e catálogos online, etc. O objectivo primordial é fornecer aos utilizadores formas de acederem à informação que procuram, em diferentes ambientes e sob diferentes suportes, deixando aberta a possibilidade de contactar o bibliotecário sempre que necessário.

Partindo da análise da aplicação prática destes princípios aos sites das bibliotecas é possível analisá-los e determinar os serviços que cada uma disponibiliza aos seus utilizadores através dos seus sites. De acordo com a tipologia do serviço de documentação e informação e do público-alvo ao qual se dirige e está vocacionada, assim se definem e apresentam os diversos serviços. No caso de uma biblioteca pública, e partindo do exemplo das bibliotecas de Lisboa, os serviços que são apresentados passam pela pesquisa, tanto no site como nos catálogos das diferentes bibliotecas e no Google, notícias sobre as bibliotecas, informações úteis e informações sobre projectos associados (Rede Municipal de Bibliotecas de Lisboa)². As bibliotecas universitárias, por se tratar de uma unidade de informação com características diferentes, disponibilizam outro tipo de serviços. Partindo da análise dos sites das bibliotecas da universidade central de Nova Iorque³ e da Universidade do Sul da Florida⁴, podemos aceder a serviços como sejam o acesso online a todas as fontes de informação disponíveis para os alunos, links para outras bibliotecas, disponibilização dos contactos dos diversos técnicos a trabalhar na biblioteca, notícias da universidade, empréstimo interbibliotecas, requisição e renovação de empréstimos e formulários online.

Os sites das bibliotecas tentam transportar para o ambiente virtual o ambiente que os utilizadores conhecem de forma a que a mudança do suporte de acesso à informação não seja vista como um obstáculo, mas antes como uma forma mais fácil, rápida e cómoda de aceder à informação e aos recursos das bibliotecas.

2.6. – A relevância da usabilidade

² Cf. Rede Municipal de Bibliotecas de Lisboa. Em linha. [Último acesso em 18 de Abril 2009] <http://blx.cm-lisboa.pt/>

³ Cf. Bibliotecas da Universidade da Cidade de Nova Iorque. Em linha. [Último acesso em 18 de Abril de 2009] <http://libraries.cuny.edu/>

⁴ Cf. Bibliotecas da Universidade do Sul da Florida. Em linha. [último acesso em 18 de Abril de 2009]. <http://www.lib.usf.edu/>

De acordo com Goto e Kotler (citado por Tramullas, 2003, p. 107) a usabilidade de um site é a medida sobre a qual um utilizador navega, encontra informação e interage com o respectivo site. O grau de usabilidade do site vai determinar o seu sucesso, e sucesso significa que o utilizador encontrou o que procurava (Thomsett-Scott, 2006 p. 518). A ISO, na definição que apresenta, dá especial ênfase aos aspectos da eficácia, navegabilidade e satisfação que o utilizador pode obter ao realizar uma série de tarefas e acções num determinado ambiente (Norlin e Winters, 2002, pp. 1-2). Flavián, Guinalú e Gurrea (2006, p. 369) concluíram verificar-se uma relação evidente entre o grau de usabilidade de um site e o nível de fidelização obtida com os seus utilizadores, sejam eles mais ou menos experientes no manuseio das novas tecnologias, pois permite um acesso fácil e simples aos seus conteúdos e informações.

A usabilidade deve ter como finalidade e objectivos principais propiciar aos sites uma elevada facilidade de entendimento no seu manuseio, acesso e eficiência, na medida em que se pretende que a informação esteja facilmente acessível. Deve também levar em linha de conta que a estrutura e organização do site devem ser fáceis de perceber e memorizar, para que num futuro acesso a navegação seja rápida e eficiente, transmitindo ao utilizador uma sensação de satisfação e de utilidade do próprio site como resposta às suas necessidades de informação.

Os utilizadores procuram o site que melhor responde às suas necessidades e que apresenta essa informação da forma mais eficiente e intuitiva. Utilidade, eficiência e facilidade de uso, capacidade de ensinar e atitude ou satisfação são, segundo Rubin (citado por Thomsett-Scott, 2006, p. 519) os objectivos essenciais da usabilidade. Mas não serão os únicos. Segundo Dillon (2001) devemos acrescentar ainda os conceitos de processo, que consiste no conjunto de acções e respostas que se realizam durante a interacção com o equipamento e a ligação ao site; o resultado, que permite estabelecer uma hierarquia das variáveis associadas à atenção do utilizador durante o tempo de ligação ao site até à obtenção do que procura; por fim os afectos, que se debruçam sobre as atitudes, emoções e concentração do utilizador ao longo da pesquisa. Estes três conceitos visam responder a três questões: o que é que o utilizador faz?, o que é que o utilizador consegue? e, o

que é que o utilizador sente? Segundo este autor, um dos factores que influencia e justifica a acção e desempenho dos utilizadores é a sua experiência com as novas tecnologias.

Envolver os utilizadores na concepção do site ou, pelo menos, pensá-lo na sua perspectiva, é o ponto de partida essencial para se obter o sucesso desejado. Proceder com base nestes pressupostos tornará o site mais amigável, mais eficiente e eficaz e, como resultado, os utilizadores preferirão visitá-lo, em vez de se dirigirem a um motor de busca, ou a outro suporte, para fazer a pesquisa (Thomsett-Scott, 2006, p. 519). É, no entanto, necessário realizar avaliações que permitam saber o que não foi conseguido e por que razões, para que tal situação possa ser alterada.

Dholakia e Rego (1998) elaboraram um estudo no qual foram analisadas 272 páginas Web sobre as quais foram aplicados 17 itens previamente previstos e seleccionados como por exemplo o preço, a performance, qualidade, variedade de produtos oferecidos, garantias, orientações de utilização, vantagens sobre os concorrentes ou a existência de certificação dos produtos. Concluiu-se que páginas que dispunham de índices ou que eram actualizadas com relativa frequência foram as melhor avaliadas. Quanto aos conteúdos e à sua organização dentro da página verificou-se que os aspectos mais destacados foram a existência de imagens ou figuras passíveis de efectuar *download*, a colocação de *banners* ou *links* para outras páginas. Neste sentido é determinante a definição e a análise da organização e estrutura de uma página pois podem explicar e condicionar o acesso e a pesquisa de informação nesse mesmo site. Segundo Janiszewsk (1998) existem dois tipos distintos de pesquisa de informação: a que é dirigida e directa e a de exploração. A pesquisa directa verifica-se sempre que o utilizador está motivado, sabe o que pretende e tem rotinas de pesquisa, o que lhe facilita a tarefa. A pesquisa de exploração verifica-se quando o utilizador não tem a noção do que procura, não sabe exactamente onde e como procurar e por isso tem pouca rotina de lidar com o site e com a informação. O elemento-chave que se encontra neste estudo é determinar de que forma o ambiente visual do site, e da página em concreto, afectam e influenciam o resultado da pesquisa. Concluiu-se assim que, tanto numa pesquisa exploratória como numa pesquisa directa, destacar em excesso os elementos que circundam o *link* que permite

um acesso mais rápido à informação, torna essa pesquisa menos aliciante e eficaz, contribuindo para dificultar o acesso rápido e fácil à informação. Tal verifica-se porque as áreas do *display* próximas daquela que contém a informação que se procura são igualmente observadas levando a que o tempo gasto seja globalmente superior. Por estas razões é importante estruturar o site de forma a que a distribuição dos conteúdos, a sua dimensão e o seu destaque não prejudiquem as áreas relevantes através das quais se consegue obter informação de uma maneira rápida e eficaz. O objectivo primordial é fornecer aos utilizadores formas de acederem à informação que procuram, em diferentes ambientes e sob diferentes suportes, deixando aberta a possibilidade de contactar o bibliotecário sempre que necessário.

2.6.1. – A usabilidade dos sites de bibliotecas

A usabilidade vai trazer uma organização dos conteúdos e uma estrutura de navegação (Silvestri e Ducci, 2004, p. 24). A organização dos conteúdos irá permitir uma categorização da estrutura dos conceitos e assuntos de uma forma perceptível. Por estrutura de navegação entende-se a possibilidade de acesso e o sistema de orientação interno do site. A aplicação de princípios básicos de usabilidade em sites, também de bibliotecas, pressupõe que os mesmos tenham em conta que o seu design seja determinado pelas necessidades e características dos utilizadores, que seja directo e preciso, não se perdendo no site por destaques a questões secundárias que distraem o utilizador, condicionam a pesquisa e levam a graus de satisfação baixos. Por fim, deve também ser concebido de uma maneira que seja fácil de aceder e navegar, concebido para ser utilizado intuitivamente e com a informação disponibilizada de uma forma simples e rápida (Barker, 2006).

Por estas razões o grau e o nível de usabilidade dos sites de bibliotecas devem ser considerados uma prioridade. Tratando-se de uma realidade técnica e científica particular, mas que em simultâneo se dirige a um público vasto, numeroso e por vezes heterogéneo, nem sempre se torna fácil disponibilizar conteúdos informativos pertinentes de uma forma eficaz e perceptível. Neste particular podemos incluir as bibliotecas universitárias como sendo instituições que dispendo e disponibilizando informação para um público numeroso devem estar atentas à forma de aceder a essa informação, às ferramentas

disponibilizadas para a pesquisa e ao grau de autonomia e consequente satisfação dos seus diversos utilizadores. As novas tecnologias trouxeram novas formas de acesso e difusão e, paralelamente, novos públicos e novos utilizadores. As bibliotecas universitárias contactam com esses utilizadores, fornecem-lhes e disponibilizam-lhes informação adequada e pertinente. Por isso importa saber de que forma essa informação está a ser disponibilizada e se os utilizadores estão a usufruir dela de uma forma fácil e rápida através dos sites das bibliotecas universitárias. Os sites das bibliotecas têm vindo a evoluir grandemente e estão a tornar-se, cada vez mais, portas de acesso à informação e a todos os recursos que as bibliotecas têm para oferecer, desde catálogos *on-line*, bases de dados, serviços de referência, entre outros (Battleson, Booth e Weintrop, 2001, p. 188).

Por todas estas razões um elevado nível de usabilidade de um site é um valor acrescentado para a organização que o promove, para além de mais facilmente conseguir alcançar os seus objectivos.

Partindo da abordagem de Poll (2007), um site de bibliotecas deve apresentar elementos base e fundamentais sobre os quais se fará a sua avaliação de qualidade. Esses elementos serão os conteúdos, terminologia, design e estrutura, funcionalidade e acessibilidade. São estes os itens determinantes e que constituem a usabilidade do site. Estes itens apenas se tornam relevantes e úteis se na concepção do site da biblioteca forem tidos em conta os interesses, capacidades e características dos diversos utilizadores. A finalidade do acesso e da ida à página biblioteca é, normalmente, para realizar uma tarefa específica, como seja saber o horário de funcionamento, ou a renovação do empréstimo. Usualmente os utilizadores apenas despendem 35 segundos na *homepage* ou 25, se forem mais experientes (Poll, 2007, p. 2). Durante este tempo deve ser possível para eles determinar onde aceder à informação que procuram.

São estes alguns dos aspectos mais determinantes na construção e sucesso de um site de bibliotecas e foi precisamente este desafio que foi colocado na construção da European Library e na concepção do seu site (Cousins, 2006). A questão primordial, subjacente à qual outras surgiram, era se o site seria funcional para o utilizador, na perspectiva de lhe facilitar a pesquisa e o acesso à informação. O objectivo do site é que ele funcione tal

como o utilizador espera que funcione. Para além da atenção dada ao design da *homepage*, toda a construção do site pretende tornar a navegação simples e intuitiva.

2.6.1.1.- Factores críticos intrínsecos de usabilidade

Muitas bibliotecas ao criarem o seu site têm como objectivo disponibilizar serviços e ferramentas aos utilizadores, como se ela estivesse de portas abertas (Norlin e Winters, 2002, p. 1). O site deve dispor não apenas dos conteúdos informativos existentes na biblioteca física mas também outras informações que tenham interesse para o utilizador. Para o sucesso do site ele deve ser entendido como amigável, eficaz e fácil de usar pelos utilizadores (Maniega Legarda, 2002). Será através de elevados índices de usabilidade que o site poderá alcançar esse objectivo interagindo com o utilizador. Para que tal possa acontecer diversos elementos e aspectos devem ser levados em linha de conta aquando da construção. São eles os factores críticos de usabilidade.

O nível de informação e de conteúdos do site é a razão pela qual o utilizador o procura e assim determina o seu sucesso, por isso a informação seleccionada e apresentada deve ser considerada pelos utilizadores como útil, actualizada e credível. Por fim, a organização e estrutura do site justifica a forma como o utilizador o vai usar e navegar por ele. Devendo surgir de uma forma intuitiva e coerente. Este aspecto tanto pode pecar por defeito, informação pobre e pouco esclarecedora, ou por excesso, quando o site apresenta demasiados *links*, demasiadas animações ou cores excessivamente fortes que distraiam ou dificultem a orientação do utilizador. No estudo efectuado foi possível concluir que aquele ao qual os utilizadores conferiam maior relevância era o dos conteúdos informativos e depois o do entretenimento. Por fim surgia a organização (Chen e Wells, 1999).

Quais foram então os aspectos mais destacados na avaliação dos sites mais bem classificados? Em primeiro lugar as cores escolhidas, a forma apelativa e agradável como a informação é apresentada, ou a disponibilização de filmes.

No sentido oposto, os aspectos que mais contribuíram para avaliações menos conseguidas foram páginas pouco coloridas e apelativas, disponibilização de filmes pouco interessantes e desactualizados, descrições

muito breves e sucintas, para além de haver sites que eram constituídos por apenas uma única página.

Interactividade e entretenimento:

Um dos pressupostos a ter em conta para o sucesso de uma estratégia de Marketing é a heterogeneidade do público e do mercado e por isso se aplica a segmentação. Com a crescente importância dos serviços interactivos a participação do consumidor e utilizador passou a ter um peso determinante (Bolton e Saxena-Iyer, 2009). No entanto não se deve esquecer que um site com um elevado nível de sucesso em interactividade depende de como a tecnologia é aplicada de forma a facilitar o acesso e a comunicação, e do grau de participação do utilizador, ao interagir com o sistema.

A interactividade é, por isso, um conceito importante no âmbito da usabilidade e define-se pela capacidade de indivíduos e organizações poderem comunicar entre si sem ter em conta a distância ou o tempo e, em simultâneo, a velocidade de acesso aos conteúdos (Coyle e Thorson, 2001, pp. 66-67). Chang e Wang (2008, p. 2341) confirmaram que a uma maior interactividade corresponde uma maior percepção de uso do site e do sistema, fornecendo bons índices de utilidade e facilidade de uso aos utilizadores. Os níveis de interactividade serão tanto maiores, e mais reconhecidos, quanto mais próxima a realidade estiver do mundo virtual. Este facto leva a que em sites com grande interactividade se verifiquem elevados níveis de telepresença. É importante, por isso, que os sites disponham de formas fáceis e intuitivas de navegação, não só dentro do próprio site mas também efectuando ligações a outros, se tal for necessário. Segundo Teo *et al.* (2003) um dos maiores benefícios da interactividade de um site é fornecer ao utilizador a capacidade de rápida e facilmente encontrar a informação que procura. Por isso a interactividade explica e condiciona a percepção e a avaliação que é feita de um site no que toca à sua eficácia, navegabilidade e satisfação. Neste caso concreto o facto de um utilizador despende mais tempo numa determinada página de um site explica-se não por dificuldades na pesquisa mas antes por prazer e satisfação. Por isso um site com elevada interactividade torna a navegação interessante, enquanto que um com baixa interactividade traz aborrecimento. Estes pressupostos foram confirmados por Chen e Yen (2004) ao estudarem a

relação existente entre o grau de interactividade de um site e a qualidade de design do mesmo, concluindo haver uma forte relação causa-efeito neste caso e que uma estratégia de sucesso na Web deve passar por uma forte interactividade do site, nomeadamente na comunicação recíproca que se estabelecerá entre a instituição e o utilizador.

Associado à interactividade está a vivacidade que se define pela forma como o site apresenta a informação e ela é entendida pelos utilizadores. Sumariamente, um site terá um nível de vivacidade tanto maior quanto maior for a sua riqueza sensorial a nível de conteúdos, o que fará o utilizador interagir mais eficazmente com o site, elevando o seu grau de satisfação (Coyle, Thorson, 2001, p. 67). A conjugação destes dois conceitos vai definir e condicionar o nível de telepresença de cada site, o que poderá justificar o grau de satisfação de cada utilizador no final da pesquisa.

A interactividade associada a qualquer site está sempre dependente do entretenimento que consegue fornecer ao utilizador de forma a obter uma boa avaliação e um elevado grau de satisfação. Importa, por isso, determinar como reagem os utilizadores ao longo da pesquisa e do tempo em que estão ligados ao site, bem como as sensações que experimentam durante esse tempo.

Mathwick e Rigdon (2004) definiram e estudaram precisamente a forma como reagem os utilizadores e como se podem caracterizar as diversas formas de interacção com os sites.

Um utilizador ao aceder a um site procura, na maioria dos casos, informação que responda às suas dúvidas ou necessidades. Essa pesquisa torna-se tanto mais produtiva e eficaz quanto maior for o grau de envolvimento e de entretenimento que o site possa provocar no utilizador e assim estimular os seus sentidos. A sua ligação ao site descreve-se de acordo com o grau de satisfação que obtém na pesquisa e pelo escapismo, sentimento de prazer, que se reflecte na sua concentração e na percepção do ambiente da realidade virtual. Daqui advém o conceito de envolvimento que se justifica e se mede consoante o interesse e a relevância que a pesquisa está a ter para o utilizador. Os estudos até agora realizados confirmam precisamente que o sentimento de prazer se associa às preferências de cada utilizador e às suas futuras intenções. Associado a essa sensação de prazer, proporcionada por um site, está a duração da ligação e da permanência. O tempo que um utilizador

despender na ligação ao site é uma importante fonte de informação para avaliar uma série de factores do próprio site como sejam, a sua qualidade geral, o interesse, a usabilidade e, mais concretamente, os conteúdos como texto, *links*, ou elementos gráficos (Danaher, Mullarkey e Essegaier, 2006). Foi possível determinar que sites com elevados níveis de texto e publicidade tinham tempos de duração mais pequenos, sobretudo entre o público mais jovem que preferia sites com um maior grau de funcionalidade através de gráficos ou links (Danaher, Mullarkey e Essegaier, 2006). Concluiu-se que num site de pouca funcionalidade o tempo de ligação nos jovens com 18 anos era de 72 segundos e que subia aos 112 segundos entre os utilizadores com 60 anos. A publicidade não foi um factor considerado como benéfico pois levava a tempos de ligação mais curtos. Do ponto de vista demográfico verificou-se que as mulheres visitam os sites durante mais tempo do que os homens, facto que vai progressivamente aumentando com a idade, ao passo que os mais idosos têm um tempo de fixação visual maior nas páginas dos diversos sites. O conceito de interactividade na realidade virtual e na avaliação de usabilidade de um site é de tal forma importante que do seu grau vai depender a sensação de *flow* sentida pelo utilizador (Chang e Wang, 2008, p. 2350).

Fluxo

O fluxo, ou *flow*, é o estado de espírito no qual se encontra o equilíbrio perfeito entre as capacidades de cada utilizador em interagir com a máquina e com o site, e as mudanças e o desafio inerentes à própria navegação ao movimentar-se de página para página (Novak, Hoffman e Yung, 2000, p. 29). Ao experimentar um estado de fluxo o utilizador está concentrado na sua pesquisa e o resultado final torna-se gratificante. É, por isso, um estado mental óptimo associado à sensação de divertimento (Mathwick e Rigdon, 2004, p. 324). Essa sensação de divertimento pode ser de tal forma elevada que pode atingir níveis nos quais o utilizador experimenta um tão elevado grau de intensidade que a realidade virtual é, para ele, mais poderosa que o ambiente natural em que se encontra. Estamos perante a telepresença, na qual a sensação de tempo é distorcida e o utilizador abstrai de tudo o que o rodeia (Novak, Hoffman e Yung, 2000, p. 29). Uma melhor experiência de *flow* corresponderá a uma melhor atitude perante a ferramenta online que está a

usar, o que trará como consequência uma maior motivação e apetência para voltar a usar e a repetir o acesso. Assim, a sensação de *flow* é a que tem a maior influência sobre o comportamento do utilizador e justifica as suas atitudes e reacções presentes e futuras (Chang e Wang, 2008, p. 2344).

Neste contacto e nesta relação devem considerar-se como determinantes as capacidades de cada um neste relacionamento e no contacto com a máquina, bem como a preparação que tem, ou deve ter, para as mudanças entre as diversas páginas que compõe o site. Estes dois aspectos podem ser analisados à luz do estudo do estado de espírito de cada utilizador quando está a efectuar a sua pesquisa. Csikszentmihalyi e Csikszentmihalyi (citados por Mathwick e Rigdon, 2004, p. 325), estabeleceram quatro formas de estado de espírito que são: o fluxo, o aborrecimento, a apatia e a ansiedade. Qualquer uma delas pode estar presente e justifica a actuação do utilizador, o seu controlo durante a pesquisa e a tomada de decisão no final. Esta teoria assenta a sua base de estudo no equilíbrio existente entre a capacidade do utilizador em navegar no site e a própria estrutura do site, que pode ser mais ou menos apelativa e intuitiva para ele. Skadberg e Kimmel (2004, pp. 413-414) concluíram ser a atractividade o factor que mais influencia o sentimento de *flow*, embora também se devam considerar a velocidade de ligação e de navegação, a facilidade de uso a experiência técnica do utilizador e o nível de interactividade. O estudo permitiu também concluir que um sentimento de *flow* ao longo da navegação no site leva a que o utilizador se interesse por esse mesmo site e sinta desejo de querer saber mais sobre a instituição repetindo o acesso. É precisamente esta acção, e este resultado, que se pretende ao criar um site, seja ele comercial ou institucional.

Eficiência

Um site eficaz é aquele que corresponde às expectativas do utilizador e que leva a que no final da pesquisa o nível de satisfação seja elevado (Oulanov e Pajarillo, 2008). O grau de eficiência do site é medido tendo em conta a pertinência e importância que a informação disponível tem para o utilizador e para a sua pesquisa e com que facilidade ele a encontrou, tal como avaliaram Quijano-Solís e Novelo-Peña (2005) e Zambrano Silva, Vilanueva Pla e Rus Molina (2007, p. 455).

Outra forma de avaliar e medir o grau de eficiência do site pode ser através da funcionalidade do serviço e da tarefa (Heinrichs *et al.*, 2007, p. 2328-2329). Ser fácil para o utilizador poder efectuar um pedido, encontrar a informação que procura ou encontrar mecanismos de pesquisa acessíveis e personalizados, são elementos preponderantes de avaliação da eficiência desse mesmo site. Determinante neste aspecto é considerar que um elevado nível de eficiência conduz também à satisfação do utilizador e reforça a sua intenção de utilização do site.

Design e estrutura:

O design pode causar habituação. Esta expressão talvez possa resumir e definir de que forma o conceito de design pode influenciar a percepção de usabilidade de um site, para além de poder determinar qual a reacção e comportamento de um utilizador. O design é de primordial importância pois é aqui que se faz a apresentação do portal, dos seus conteúdos, capacidades e organização. Quanto melhor e mais inteligível ele estiver organizado, melhor impressão causará ao utilizador e mais satisfação ele poderá ter ao usar esse site. Um site que disponha de um grafismo agradável e apelativo e formas fáceis de pesquisa torna a navegação e a orientação mais fáceis para o utilizador (Chen e Yen, 2004). Por outro lado, quanto melhor estiverem organizados e estruturados os conteúdos de um site melhor será a experiência experimentada pelo utilizador (Wulf, *et al.*, 2006, p. 436). Essa experiência positiva e agradável pode conduzir à sua fidelização.

Uma regra importante no design de um site é ajudar o utilizador a usar aquilo que já sabe e conhece de modo a facilitar a sua pesquisa (Langford e Cosenza, 2002, p. 7). As visitas frequentes que um utilizador efectue a um site leva a que crie um determinado tipo de envolvimento e conhecimento do funcionamento e organização desse mesmo site. Este facto leva a que quando se verifique alguma alteração se tenha de iniciar de novo todo o processo de adaptação e aprendizagem. O mesmo se passa em relação aos sites de bibliotecas. O uso e a pesquisa frequentes e constantes, a um ou vários sites de bibliotecas, leva a que todos os mecanismos e passos de pesquisa sejam memorizados. Neste caso surge mais um pressuposto: o utilizador assume que *todos* os sites de biblioteca se encontram organizados da mesma forma

(George, 2008). Segundo Nielsen (George, 2008) mais de 80% dos sites apresentam o mesmo tipo de design para os mesmos elementos, sejam eles o *layout* ou a *homepage*, e mais de 50% usam o mesmo tipo de convenções para determinados símbolos (ícones de compras ou empréstimo).

George (2008), no estudo efectuado, verificou que quando o design e o aspecto do site se alteravam a pesquisa tornava-se mais difícil e lenta e, como tal, ou não era encontrada a informação pretendida ou a pesquisa era abandonada.

Assim, qualquer tipo de alteração dos pressupostos e formas de pesquisa, às quais o utilizador está habituado, resultam em prejuízo e dificuldades na obtenção da informação. Por esta razão os pressupostos a analisar e a avaliar relativamente ao design são tão diversificados. Chao (2002), ao estudar a usabilidade de sites de bibliotecas universitárias, determinou alguns dos itens fundamentais dentro da análise do design desses sites. Assim, foram considerados elementos como a existência e o tipo de gráficos apresentados bem como o equilíbrio entre a consistência do texto e os gráficos que o acompanham; o uso de forma controlada de itálicos ou outros instrumentos de chamada de atenção; a existência de botões ou outras ferramentas de ajuda como “avançar”, “retroceder” ou “histórico”; a existência de links e informação relativa ao seu conteúdo e a presença de esquemas organizados de uma forma perceptível e considerados pertinentes e valiosos. Paralelamente a estes aspectos considerou ainda outros de ordem mais estética como sejam o tipo de cor, ícones, imagem, *layout* ou texto.

Quijano-Solís e Novelo-Peña (2005) concluíram que a localização da janela de pesquisa, do botão “retroceder” e dos links é importante pois, para além de conduzir à forma de obter informação ajuda também o utilizador na orientação da pesquisa, pelo que devem estar colocados de forma visível e perceptível para ele. Para além disso o cabeçalho da página deve conter elementos informativos que indiquem de forma clara qual o seu conteúdo. O design foi considerado claro, consistente e simples, e como tal agradável, porque os utilizadores se sentiam orientados ao longo da navegação e do processo de pesquisa.

Noutro estudo levado a cabo relativamente ao grau de usabilidade da base de dados “*Defensor del Pueblo Andaluz*” foi avaliado o design através da

localização e existência das ferramentas adequadas para a pesquisa, uma vez que a sua finalidade é precisamente divulgar e difundir informação (Zambrano Silva, Vilanueva Pla e Rus Molina, 2007). O design foi considerado amigável, fornecendo uma sensação de conforto e à vontade ao utilizador, pois o acesso à janela de pesquisa era facilmente identificável.

Os elementos de orientação dentro do site são fundamentais, por isso encontrar o link para a função de Ajuda ou o botão que permita avançar para a página seguinte dentro do site são determinantes na avaliação da usabilidade (Haak, Jong e Schellens, 2003, p. 1163).

Para além destes elementos também a cor assume um papel importante na análise e concepção do design de um site. Segundo Ling e Schaik (2002, p. 228) uma correcta combinação de cores tem um efeito relevante na eficácia da pesquisa através da diminuição do tempo de reacção nos comandos. A percepção da qualidade é também influenciada e motivada pelo factor cor. A cor pode ainda induzir sensações de interesse, relaxamento e distração no utilizador (Chalmers, 2003, p. 600). No entanto, deve ter-se em atenção que algumas devem ser evitadas, sobretudo para os utilizadores que tiverem dificuldades em as distinguir, por isso é conveniente usar cores familiares cujo simbolismo seja facilmente reconhecido. A cor pode ainda reflectir-se na percepção que se tem do tempo de espera para realizar, por exemplo, um *download*. Partindo desta hipótese Gorn *et al.*(2004) demonstraram que o azul é a cor que mais facilmente induz essa sensação, bem como uma maior descontração no utilizador, mesmo quando comparada com o amarelo ou o vermelho. Outros factores relevantes na criação da sensação de rapidez são níveis de luminosidade mais intensos e tons cromáticos mais suaves. Schaik e Ling (2003) confirmaram alguns destes princípios no seu estudo. Verificaram que as pesquisas efectuadas tendo por base a cor azul conseguiam mais respostas correctas e que os links apresentados em azul obtinham a melhor classificação em termos de qualidade. Podemos afirmar que elementos que incutam uma sensação de descontração e relaxamento fazem diminuir a sensação de tempo de espera por uma tarefa durante a ligação ao site e as cores têm, precisamente, essa capacidade, podendo fazer diminuir estados de ansiedade e exaustão.

Navegabilidade:

A navegabilidade pode ser definida como o nível de facilidade de uso e manuseio do equipamento ao longo de uma pesquisa (Oulanov e Pajarillo, 2001). Para que uma pesquisa possa ter sucesso é necessário que o utilizador consiga manusear com facilidade o equipamento e a navegação dentro do site através das suas diversas páginas, acedendo facilmente a todas as ferramentas que o poderão ajudar a obter o que procura. O site deve ser perceptível e intuitivo de maneira a que recorra o menos possível à ajuda. Para que tal suceda os comandos devem ser perceptíveis e claros. A sequência das páginas deve ser lógica aos olhos do utilizador e, sendo o primeiro contacto que estabelece com o site, a aprendizagem e o conhecimento da sua estrutura e organização devem ser rápidos e fáceis, tal como avaliaram Quijano-Solís e Novelo-Peña (2005, p. 335). Ao estudar a navegabilidade de um site estamos a determinar o grau de facilidade em encontrar a informação que o utilizador procura e a avaliar a estrutura e organização do site, sabendo se é perceptível e entendível para ele (White, 2004). Os mesmos pressupostos foram analisados e avaliados por Zambrano Silva, Vilanueva Pla e Rus Molina (2007) e Arabito (2003) ao tentarem determinar, durante o processo de pesquisa, qual a opinião dos utilizadores quanto à clareza e lógica da estrutura e organização do site.

Associado ao conceito de navegabilidade está a facilidade de uso. A noção e percepção dessa facilidade são importantes porque caso o utilizador tenha uma percepção positiva de que o site é fácil de usar e navegar o seu grau de satisfação será elevado, bem como a intenção de se voltar a ligar a ele (Heinrichs, Lim, Lim e Spangenberg, 2007, p. 2331).

Terminologia

A terminologia é fundamental em qualquer site e ajuda a definir o conteúdo e a temática desse mesmo site. O que pode suceder é essa terminologia ser demasiado técnica e pouco perceptível. Quando tal sucede essa situação reflecte-se no resultado final pois torna-se mais difícil navegar e orientar-se no site. No âmbito dos sites das bibliotecas este facto é evidente. Krueger, Ray e Knight (2004, p. 287) refere no seu estudo que a maioria dos estudantes se sentem confusos com a terminologia própria das bibliotecas. Termos como

“signature” ou truncatura são praticamente desconhecidos para a maioria (Haak, Jong e Schellens, 2003, p. 1163). No estudo elaborado por Allen (2002, p. 52) sobre o grau de usabilidade do site da biblioteca da Universidade do Sul da Florida verificou-se que uma elevada percentagem de alunos estavam pouco familiarizados com termos como “catálogos online”, “bases de dados” ou “e-jornais”. A solução encontrada foi apresentar um único link que veio substituir os que estavam direccionados para os jornais electrónicos e para as bases de dados, denominando-o “Find an article” (Allen, 2002, p. 49).

Neste tipo de situações o grau de satisfação pode ser prejudicado (George, 2008). Neste âmbito podemos subdividir o uso da terminologia em dois campos distintos: aquele está associado ao texto e outro mais ligado aos símbolos e ícones. O emprego de termos reconhecidos pelos utilizadores ajudarão, sempre, na navegação pois permitem que eles reconheçam os conteúdos e saibam antecipadamente o que vão encontrar ao executar um determinado comando. No caso dos *links* torna-se importante que o utilizador saiba a que tipo de *link* vai aceder e que conteúdos pode encontrar. Colocar informação suplementar e descritiva sobre o conteúdo do link é importante neste contexto. A utilização de simbologia universal, facilmente reconhecida por memória ou experiência, vai também facilitar a navegação, para além de tornar o site mais apelativo apresentando uma outra forma de comunicar.

Com base nestes pressupostos Quijano-Solís e Novelo-Peña (2005, p. 335) avaliaram no seu estudo se os termos e frases empregues nos links eram claros e se reflectiam precisamente o seu conteúdo.

Se os pressupostos e condicionantes associados à terminologia podem condicionar a navegação no site, ao falarmos de sites de bibliotecas outro aspecto deve ser tido em conta. Sendo o objectivo da construção do site a disponibilização e o acesso à informação através de pesquisa, os termos técnicos empregues para permitirem essa mesma pesquisa são muitas vezes desconhecidos por parte dos utilizadores. Este facto leva a que não saibam como preencher os campos de pesquisa e que elementos aí colocar.

Zambrano Silva, Vilanueva Pla e Rus Molina (2007, p. 455) no estudo que realizaram deram especial atenção à avaliação da forma de pesquisa por matérias, por descritores e por campos. O que concluíram foi que os utilizadores apresentaram dificuldades na pesquisa em consequência da

complexidade técnica dos termos porque eram desconhecidos para a grande maioria.

Arabito (2003), por seu lado, ao avaliar o site da biblioteca universitária de Trieste apresentou como elemento de avaliação a clareza e entendimento da terminologia empregue como meio de orientação do utilizador ao longo da navegação e da pesquisa. Essa clareza deve permitir que o utilizador tenha a noção do que cada comando significa e que ao clicar já saberá o que poderá encontrar.

Silvestri e Ducci (2004, pp. 29-31), ao elaborarem um estudo relativo à usabilidade de uma base de dados concluíram que a pesquisa tinha uma baixa usabilidade porque os utilizadores não dominavam os termos técnicos necessários ao preenchimento dos campos de pesquisa. Por esta razão a definição do conteúdo a preencher em cada campo da pesquisa avançada foi reformulada e a linguagem passou a ser menos técnica e mais natural. Um exemplo foi a retirada da palavra *abstract* tendo sido substituída por *assunto*, visto o termo *abstract* ser desconhecido para a maioria dos utilizadores.

Conteúdos

Os conteúdos, quaisquer que eles sejam, são um elemento definidor e avaliador da qualidade de um site. Wulf *et al.*(2006, p. 435), no seu estudo, definiram como critérios de avaliação de conteúdos a credibilidade, actualidade, aplicabilidade e a quantidade de informação disponibilizada. Sites cujos conteúdos apresentam estas características tem uma maior probabilidade de agradar e satisfazer os seus utilizadores, obtendo destes uma avaliação e opinião positivas. No estudo desenvolvido foi possível concluir que os conteúdos de um site podem conduzir os utilizadores a estados de prazer e satisfação e, em menor intensidade, a conseguir a sua fidelização.

Nos sites de bibliotecas os conteúdos vão também determinar, e justificar, o seu sucesso e satisfação por parte dos utilizadores. Ao ligar-se a um site de uma biblioteca o utilizador tem em mente encontrar determinado tipo de conteúdos e de documentação, que respondam à razão da sua pesquisa. A sua existência e forma de acesso vão justificar a sua satisfação. Chao (2002, p. 189) elencou alguns itens que, integrados num núcleo mais vasto de conteúdos, ajudam a perceber a sua importância no contexto da usabilidade de

um site de bibliotecas. Esses conteúdos devem permitir aceder a determinado tipo de informação, como seja a informação técnica e científica, através de catálogos actualizados, índices, sumários ou ferramentas de pesquisa, motores de busca, e a menção acessível e visível de todos os recursos e colecções existentes e disponíveis; a disponibilização de meios de contacto e de interacção com o utilizador, como sejam os pedidos *on-line*, páginas com informações sobre o funcionamento da biblioteca e a existência de parcerias com outros serviços e instituições; e por fim outras informações complementares que sejam de interesse e relevantes para os utilizadores. Os conteúdos que forem disponibilizados, e a sua forma de apresentação, vão dar uma primeira imagem do site e da biblioteca, o que pode determinar a satisfação do utilizador.

No entanto, o conteúdo que mais se destaca e aquele que melhor caracteriza e define o site de uma biblioteca é a existência e a disponibilização do catálogo online. No entanto este facto traz consigo uma série de condicionantes e pressupostos que devem ser atentamente estudados. Borgman (1986) analisou estas questões em dois estudos nas décadas de 80 e 90, tentando determinar por que razão são os catálogos tão difíceis de usar. No seu primeiro estudo foi possível concluir que as dificuldades advinham de problemas, tanto no aspecto mecânico do sistema, como de aspectos conceptuais. Os catálogos tornam-se difíceis de usar porque o seu design não disponibiliza ajuda nem informação de apoio suficientes ao utilizador para efectuar a pesquisa de forma satisfatória. Em 1996 ao retomar o tema, Borgman (1996) continua a verificar que os catálogos online apresentam pouca autonomia aos utilizadores na formulação das suas pesquisas e que a terminologia excessivamente técnica é um obstáculo. As ferramentas de pesquisa colocadas à disposição dos utilizadores são complexas e sem uma eficaz forma de ajuda tornando-se desmotivantes e pouco usadas. O sucesso dos catálogos online mede-se pelas respostas que dão às questões colocadas e, como tal, o seu design e concepção devem passar pela perspectiva de pesquisa dos utilizadores.

Homepage:

Sendo a *homepage* o primeiro contacto que se estabelece com o site, e com a biblioteca, a sua concepção deve ser rigorosa e obedecer a uma série de princípios. Assim, deve conter um acesso rápido às questões e informações mais frequentes, ser um eficiente ponto de informação dos serviços disponíveis, utilizar uma terminologia e uma linguagem amigável e acessível a todos e fornecer uma apresentação geral do site de forma clara e directa. Se a *homepage* não corresponder às expectativas e interesses do utilizador este, rapidamente, deixará o site ou gastará muito mais tempo tentando encontrar a informação que procura e navegando sem grande orientação. A informação na *homepage* deve estar limitada ao essencial e prioritário. Podemos enumerar alguns dos itens a colocar na *homepage* da biblioteca. Assim, deverão constar o endereço, acessos à biblioteca, horário, catálogo online, serviço de empréstimo, subscrição do cartão de leitor, *user account*, disponibilização de documentos, serviço de referência, bases de dados, *e-journals*, formação, notícias. Os conteúdos do site e da *homepage* fundamentalmente, devem ser os mais importantes e a navegação no site deve ser intuitiva. A *homepage* funciona como publicidade, pois é a partir dela que se apresenta o site e a organização e com base nos seus elementos e conteúdos se influencia o utilizador na decisão de continuar, ou não, ligado ao site (Dalal, Quible e Wyatt, 2000, p. 608). Segundo Langford e Cosenza (2002, p. 5) quando a abertura de uma *homepage* demora mais de 6 segundos o mais provável acontecer é o utilizador desistir da ligação. Por isso, para estes autores a *homepage* deve ser atraente, cativante e um convite ao utilizador para explorar o site. A facilidade de compreender os conteúdos presentes e de navegar são fundamentais. A *homepage* deve apresentar os conteúdos mais importantes e fornecer informação-chave que convença o utilizador que veio ao site certo procurar a informação que procura. Se tal for conseguido atinge-se o objectivo essencial que é corresponder às expectativas dos utilizadores de tal forma que se mantenham ligados ao site e que, no final, o nível de satisfação seja tal que futuramente queiram voltar a ligar-se a ele (Pandir e Knight, 2006, p. 1352). Por esta razão Schaik e Ling (2003, p. 561) concluíram que os utilizadores ao longo da pesquisa recorrem à *homepage* como instrumento de ajuda na pesquisa. O recurso à *homepage* está relacionado com dificuldades na navegação no site

ou pela incapacidade de encontrar a resposta para a tarefa que está a executar.

Estes mesmos princípios são, segundo Bao (2000), aplicáveis às *homepages* das bibliotecas pois elas estão a tornar-se cada vez mais uma parte integrante dos serviços prestados e fornecidos pelas bibliotecas. No entanto estas instituições deparam-se com uma dificuldade: a acessibilidade à sua própria *homepage*. Não tendo autonomia institucional, as bibliotecas têm a sua *homepage* integrada na página institucional da organização, a partir da qual o utilizador acederá à página da biblioteca, competindo assim pela atenção dos utilizadores. O seu estudo incidiu sobre 143 instituições de ensino, de um universo de 1402, pretendendo saber em que nível dos respectivos sites estava colocada a página da biblioteca e de que forma ela estava classificada. Partiu-se do princípio que a localização na *homepage* era sinónimo de importância e destaque da biblioteca no âmbito da estrutura organizativa da instituição. Os resultados demonstraram que 57,3% das instituições continham o link para o site da biblioteca na sua *homepage*, enquanto 24,5% o colocavam no segundo nível do site e 2,8% no terceiro. Do total de instituições estudadas 9,8% não disponibilizavam qualquer ligação ao site da biblioteca. Nos casos em que o link não se encontrava na *homepage* a classificação identificativa ia de “Recursos para estudantes”, a “Recursos de ensino” ou até “Mapa do site”. As *homepages* das bibliotecas assumem cada vez mais um papel fundamental na disponibilização dos recursos para a comunidade universitária, sendo uma nova plataforma de acesso aos serviços da biblioteca. A sua localização é, por isso, determinante no sucesso da página e do site da biblioteca pois vai permitir-lhe ter maior visibilidade e estar mais acessível a todos quantos a procuram. Segundo afirmava Nielsen e Tahir (citados por Pandir e Knight, 2006, p. 1352), as *homepages* são a mais valiosa propriedade no mundo.

Ferramentas de ajuda

A ajuda é um item de toda a importância no processo de pesquisa e navegação num site. Colocado perante uma nova realidade e novas situações de pesquisa e de acesso à informação, o utilizador pode experimentar dificuldades no manuseio do site que prejudicam a navegabilidade e a obtenção do que procura. A ajuda deve criar mecanismos que conduzam a um

ambiente de real e efectiva interacção que permita ao utilizador resolver as dúvidas e problemas ao longo do acesso ao site e a partir daí prosseguir a sua pesquisa (Xie e Cool, 2006, f. 3). O tipo de ajuda disponibilizada pode assumir duas vertentes: a ajuda explícita e a ajuda implícita (Xie, 2007, p. 865). A explícita é aquela que na sua designação no browser contém a palavra *ajuda*, não podendo trazer qualquer tipo de dúvida. A ajuda implícita apresenta-se de várias formas e pode não conter a palavra *ajuda* na sua designação. Alguns exemplos desta ajuda implícita podem ser as FAQs, Contactos, Glossário, Mapa do site, Pesquisa avançada, Sobre nós, entre outros. No contexto mais específico das bibliotecas a ajuda pode assumir diferentes tipos: pode ser uma ajuda geral, ajuda na pesquisa (Xie e Cool, 2006, f. 14), ajuda sobre a colecção, na navegação dentro do site, sobre a terminologia, ou então mais personalizada e que permita ao utilizador visualizar e usar os diferentes formatos onde a informação está disponível (Xie, 2007, p. 865). No entanto verifica-se que nem sempre o utilizador recorre à ajuda disponibilizada. Segundo Dworman e Rosenbaum (citados por Xie, 2007, p. 862) existem diversas razões para tal. Frequentemente os utilizadores não vêem o botão da ajuda, não gostam de interromper a pesquisa para acederem à ajuda porque receiam abandonar essa mesma pesquisa, não gostam de admitir que estão a ter dificuldades na pesquisa e porque preferem aceder a uma ajuda com um acesso mais rápido e informal. Esta postura dos utilizadores é consequência da sua percepção e concepção do que pretendem com a ferramenta ajuda. Para eles a ajuda deve ser específica, visual e conter casos e exemplos práticos em vez de textos demasiado longos e complexos.

Oulanov e Pajarillo (2001) ao analisar a usabilidade da base de dados da Cidade Universitária de Nova Iorque considerou como item a considerar o facto de existir, de forma visível, algum tipo de ferramenta de ajuda ao utilizador ao fazer a pesquisa e que resolvesse as suas dificuldades. Era questionado se os menus dispunham de algum tipo de ajuda que permitisse orientar o utilizador. A mesma preocupação foi colocada no estudo da base de dados Business Source Premier onde se verificou que a ajuda disponível não era considerada como vantajosa pois era difícil de usar e de perceber (Oulanov, 2008). O mesmo tipo de queixa verificou-se no estudo efectuado por Haak, Jong e Schellens (2003, p. 1163), no qual os participantes referiam não conseguir

encontrar o link para o menu Ajuda. É, portanto, fundamental que a ajuda, para além de existir e de ser facilmente encontrada, deve realmente fornecer ajuda ao utilizador de uma forma clara e sem ambiguidades técnicas ou de discurso. Precisamente estas questões foram colocadas por Zambrano Silva, Vilanueva Pla e Rus Molina (2007) ao determinarem se o item de ajuda disponibilizado na *homepage* era acessível e visível para o utilizador e se a consideravam vantajosa.

2.6.1.2. – Factores extrínsecos da usabilidade

Se o nosso objectivo é criar uma página web para a instituição ou organização, é fundamental que tal tenha sucesso junto dos utilizadores e do público com os quais pretende criar relações. Para tal é necessário que, antes da sua concepção, se tenha em linha de conta qual a melhor estratégia para que a página responda às necessidades dos utilizadores, e seja aos olhos deste suficientemente apelativa para que a pesquisa seja satisfatória e bem sucedida. Assim, para além de aspectos importantes como sejam os conteúdos do site, é essencial que os mesmos estejam presentes de uma forma apelativa, acessível e intuitiva. Por isso o aspecto cognitivo do relacionamento do utilizador com o site é tão importante, como também o seu *layout*.

Actualmente a informação, para além de ser em maior quantidade assume cada vez mais suportes, e de entre estes um dos que se destaca é o digital ou electrónico. A forma de lhe aceder implica o uso e manuseio de um interface. Este princípio e esta necessidade criam uma nova realidade e uma nova situação para os utilizadores: torna-se necessário interagir eficazmente com esse interface de forma a obter o que se pretende. Para além dos pressupostos técnicos e científicos que este relacionamento obriga, há outro aspecto relevante a estudar: a vertente cognitiva que se cria entre utilizador e interface. No estudo realizado por Kalbach (2006, p. 815) o autor definiu uma série de sentimentos associados às diversas fases da pesquisa feita através de um site. O início da pesquisa é dominado por sentimentos de incerteza e apreensão a que se sucedem sentimentos de optimismo e confiança quando chega o processo de selecção da forma de pesquisa. Ao elaborar a expressão de pesquisa e seleccionar o assunto o utilizador sente-se confiante, mas esse sentimento é rapidamente substituído por alguma incerteza, confusão e

ansiedade quando tem de seleccionar, de entre os resultados obtidos, aquele que melhor responde à sua questão e necessidade de informação. Após decidir qual aquele que responde à sua pesquisa regressa a sensação de clareza, confiança e segurança que culminarão num sentimento de alívio ou desapontamento consoante aquilo que obteve no final da pesquisa. Esta interacção entre o utilizador e o interface é dominado por um conjunto de sentimentos que definem o tipo de utilizador que está a realizar a pesquisa. Do sucesso dessa relação resultará o sucesso da pesquisa e da navegação no site. Torna-se importante estudar o estilo cognitivo associado aos diversos tipos de utilizadores para que, posteriormente, seja possível criar sites mais funcionais e com elevados índices de usabilidade. A evolução que se verificou para um sistema centrado no utilizador implica que as instituições e as organizações conheçam os seus utilizadores. Alguns aspectos como sejam, a forma de pesquisa, o estilo cognitivo de cada utilizador, a experiência que têm na pesquisa on-line devem ser considerados, tendo em conta a relação e a forma como eles condicionam a pesquisa e o próprio ambiente de navegação (Kim, 2001, p. 234). Os utilizadores têm características intrínsecas e singulares, com formações diversas e distintas, habilitações muito diferentes entre si e com necessidades de informação opostas. Tanta heterogeneidade obriga a que o conhecimento a seu respeito seja rigoroso e credível, de forma a encontrar estratégias eficazes de poder responder às suas necessidades e pesquisas de uma forma eficaz e satisfatória.

Ansiedade computacional

A ansiedade, por outro lado, surge associada a circunstâncias incontrolláveis e que determinam a opinião sobre o site e a ligação. Essas circunstâncias podem ser as baixas expectativas, pouca percepção das vantagens do site o que, como resultado, conduz a uma sensação de desespero e abandono perante o site e toda a situação. Assim, concluiu-se que factores que causam ansiedade são os que se associam à relação técnica que se estabelece entre o utilizador e o site através do interface. O pouco domínio desta situação é motivador de estados de ansiedade e/ou de fúria.

O sentimento de ansiedade é susceptível de existir associado ao uso e pesquisas numa biblioteca podendo ser definido como um sentimento de

desconforto ou uma disposição emocional caracterizada por uma tensão, medo ou sensação de incerteza e desespero, a que se associam pensamentos de desorganização mental (Mizrachi e Shoham, 2004, p. 30). Estes fenómenos acontecem quando um utilizador está numa biblioteca ou necessita de recorrer a uma. Actualmente podemos introduzir outro conceito: a *ansiedade computacional*. Considerando que actualmente as bibliotecas estão dotadas de computadores, a necessidade imperiosa de contactar e usar um computador para fazer a pesquisa numa biblioteca traz novos problemas a alguns utilizadores. Para além disto podemos acrescentar o facto de muita informação estar hoje disponível em suporte digital o que implica acesso às novas tecnologias. Quem não se sente capaz de usar estes novos meios está em nítida desvantagem no acesso à informação. A ansiedade computacional relaciona-se com os medos relacionados com o computador, medo de estragar o computador e, muito importante, medo de mostrar aos outros a sua incapacidade de o manusear. No estudo de Mizrachi e Shoham (2004), realizado entre estudantes universitários, divididos em dois grupos, dos 18 aos 24 anos e acima dos 25, foi possível determinar se a ansiedade computacional se reflecte em ansiedade de biblioteca. Em vários estudos realizados anteriormente verificou-se que aqueles que dispunham de computadores em casa tinham menos problemas em lidar com eles na biblioteca. No presente estudo constatou-se que há uma forte relação entre o conhecimento que o utilizador tem da biblioteca e a ansiedade computacional. Os estudantes que sentem mais ansiedade computacional sentem também mais ansiedade na biblioteca devido a ir aí poucas vezes e não dominarem os conceitos e termos técnicos associados à biblioteca. O nível de ansiedade computacional está também associado ao índice de relacionamento e confiança com os funcionários dessa mesma biblioteca. A menor familiaridade traz maior ansiedade. Esta sensação de ansiedade leva muitas vezes a evitar recorrer ao bibliotecário de forma a não mostrar a sua falta de conhecimentos. Outro factor que conduz à ansiedade na pesquisa na biblioteca é o uso de línguas estrangeiras. Quando para fazer a pesquisa é necessário recorrer ao inglês os níveis de ansiedade aumentam. Concluiu-se, assim, que um uso mais frequente de computadores faz diminuir a ansiedade computacional e verificou-se ainda que informatizar uma biblioteca universitária exige conhecimentos e

capacidades informáticas aos utilizadores, o que coloca em desvantagem todos aqueles que têm índices mais elevados de ansiedade computacional.

Capacidades tecnológicas dos utilizadores

As novas tecnologias vieram alterar os pressupostos e procedimentos até aí existentes no que toca à realidade, funcionamento e relacionamento das bibliotecas com os seus utilizadores. O ambiente, o suporte e as formas de pesquisa são alteradas e tal facto leva a que os utilizadores acompanhem estas mudanças, sob pena de não conseguirem aceder à informação que pretendem. Os utilizadores passam a ter de desenvolver novas habilidades e capacidades diferentes das que usavam no ambiente tradicional e em suporte papel (Tabatabai e Shore, 2005, p. 223). No entanto deve ser feita, antes de mais, a distinção entre o que significa anos de vida e anos de experiência dos utilizadores neste contexto. Apesar de a idade poder ser relevante a experiência e as capacidades de cada um são mais determinantes na execução e sucesso da pesquisa (Chalmers, 2003, p. 604), isto porque a experiência do utilizador é a função de todos os sentidos, pensamentos e emoções, e não apenas a observação do ambiente em que executa a sua tarefa nem o envolvimento registado ao longo da pesquisa (Langford e Cosenza, 2002, p. 3). A experiência afecta e justifica as eventuais relações de familiaridade e lealdade que se possam estabelecer entre um utilizador e o site de uma instituição (Flavián, Guinalíu e Gurrea, 2006, p. 371). No entanto, é importante ultrapassar alguns obstáculos que dificultam esse relacionamento, nomeadamente a sua linguagem técnica (Attar, 2005, p. 502). Sensações de ansiedade, de desorientação dentro do próprio site ou dificuldade em memorizar em que página se encontra e em simultâneo continuar a pesquisa são fenómenos que aqueles que têm menor experiência podem experimentar. Mead *et al.* (2000) concluiu que a experiência informática não traz necessariamente uma melhor performance na realização das pesquisas, mas que alguma experiência é sempre importante. O tipo e pormenor da pesquisa são factores a ter em conta. Por isso a experiência do utilizador pode condicionar a pesquisa, mas também o nível da pesquisa vai influenciar e revelar o seu grau de experiência. Tabatabai e Shore (2005) concluíram, por seu lado, haver aspectos-chave onde a experiência e capacidades mais

apuradas por parte dos utilizadores afectam o seu desempenho e o sucesso da sua pesquisa. Utilizadores mais experientes realizam pesquisas usando maior número de palavras-chave e avaliam o site com base em critérios previamente definidos e estabelecidos. Ao longo da pesquisa estes utilizadores vão alterando a sua estratégia de acordo com as dificuldades e os resultados que vão obtendo. Por outro lado os utilizadores mais inexperientes usavam o botão *back* com maior frequência e não recorriam aos motores de busca com tanta frequência perdendo com isso informação e o acesso a sites relevantes para a pesquisa. Nestes utilizadores a sensação de desorientação era mais evidente e frequente e, associado a isso, assumiam comportamentos impacientes que os levavam a executar acções precipitadas, antes de conseguirem explorar o site convenientemente e pensar numa estratégia e técnica de pesquisa. Em consequência realizaram um número de movimentos maior e, apesar da sua inexperiência, não usaram o item *Ajuda*.

Dos factores apresentados, intrínsecos e extrínsecos, e da revisão da literatura efectuada, verificamos que há uma diversidade de elementos que condicionam e explicam o grau de satisfação de um utilizador perante o site da biblioteca. Esses factores tanto podem ser intrínsecos, pois surgem associados ao próprio site e à forma como o utilizador se relaciona com ele durante o tempo em que está ligado, como extrínsecos pois estão associados às características do próprio utilizador. Desta relação foi possível construir o nosso *Conceptual Framework* que assenta precisamente na determinação de que forma e com que intensidade diversas variáveis explicam e se relacionam com a satisfação do utilizador quando acede, navega e pesquisa o site da biblioteca universitária.

Assim, o *Conceptual Framework* tem como variável dependente o grau de satisfação do utilizador e o objectivo é determinar de que modo as variáveis dependentes que constituem os factores intrínsecos e extrínsecos de usabilidade se reflectem ou afectam directamente essa mesma satisfação. Esses factores que vão ser avaliados são a interactividade e entretenimento, o fluxo e navegabilidade, a eficácia, design e estrutura, conteúdos, terminologia, as ferramentas de ajuda, a ansiedade computacional e as capacidades tecnológicas.

Assim, são lançadas uma série de hipóteses que através da metodologia a seguir explicitada se pretendem ver, ou não, comprovadas:

H1: A interactividade e o entretenimento obtidos num acesso ao site afectam positivamente o nível de satisfação do utilizador, verificado no final do acesso.

Chang e Wang (2008, p. 2341) confirmaram, no seu estudo, que a uma maior interactividade corresponde uma maior percepção de uso do site e do sistema, fornecendo assim bons índices de adesão e facilidade de uso aos utilizadores. Concluiu-se que um site com elevada interactividade traz mais interesse e entretenimento aos utilizadores.

H2: Elementos como o fluxo e a navegabilidade afectam também positivamente a percepção do nível de satisfação que o utilizador obtém no acesso ao site.

De acordo com Chang e Wang (2008, p. 2344) a sensação de flow é a que tem a maior influência sobre o comportamento do utilizador e justifica as suas atitudes e reacções presentes e futuras. Este princípio reflecte-se também na navegabilidade do site, algo que Skadberg e Kimmel (2004, 413-414) concluíram ao afirmarem que um sentimento de flow ao longo da navegação no site leva a que o utilizador se interesse por esse mesmo site.

H3: O nível de eficiência percebido pelo utilizador, afecta positivamente o nível de satisfação atribuído pelo utilizador ao site.

Segundo Heinrichs *et al.* (2007, pp. 2328-2329) a facilidade de efectuar uma pesquisa, encontrar a informação que procura ou encontrar mecanismos de pesquisa acessíveis e personalizados, são factores de percepção de eficiência de um site e, como tal, de valorização do mesmo.

H4: O design e a estrutura do site afectam directa e positivamente o nível final de satisfação por parte do utilizador.

Segundo Wulf *et al.* (2006, p. 436), num site quanto melhor estiverem organizados e estruturados os conteúdos melhor será a experiência experimentada pelo utilizador. Factores como sejam a localização dos

conteúdos e dos botões de comando, o destaque atribuído aos respectivos conteúdos, a dimensão dos mesmos ou o tipo de cor, são factores e elementos que justificam e explicam o grau de satisfação obtido pelo site perante o utilizador.

H5: Os conteúdos integrantes do site afectam positivamente o nível final de satisfação sobre o site.

Segundo Wulf *et al.* (2006, p. 435) os conteúdos são importantes para a qualidade e aceitação de um site, sobretudo se forem credíveis, actuais e forem de fácil acesso. Por outro lado para Chao (2002, p. 189) os conteúdos disponibilizados num site e a sua forma de apresentação podem determinar a satisfação do utilizador.

H6: A terminologia utilizada pelo site afecta positivamente o nível de satisfação obtido pelo site.

Krueger, Ray e Knight (2004, p. 287) verificaram que os utilizadores ao acederem ao site se sentiram confusos com a terminologia existente. O mesmo concluíram Zambrano Silva, Villanueva Pla e Rus Molina (2007, p. 455) pois verificaram que os utilizadores apresentaram dificuldades na pesquisa em consequência da complexidade técnica dos termos empregues. A terminologia técnica própria das bibliotecas e transposta para os seus sites pode assim determinar e condicionar a pesquisa e o seu sucesso final.

H7: As ferramentas de ajuda disponibilizadas pelo site a a sua percepção e entendimento por parte dos utilizadores afectam positivamente e o nível final de satisfação sobre esse site.

Oulanov (2008) e Haak, Jong e Schellens (2003, p. 1163) concluíram nos seus estudos que as ferramentas de ajuda são importantes mas raramente usadas por parte dos utilizadores que as consideram normalmente difíceis de utilizar.

Constituem também variáveis independentes deste *Conceptual Framework*, a ansiedade computacional e as capacidades tecnológicas. Estas variáveis constituem os factores extrínsecos e a sua inclusão tem por finalidade

saber se, e até que ponto, afectam e influenciam os diversos factores intrínsecos na determinação do nível de satisfação.

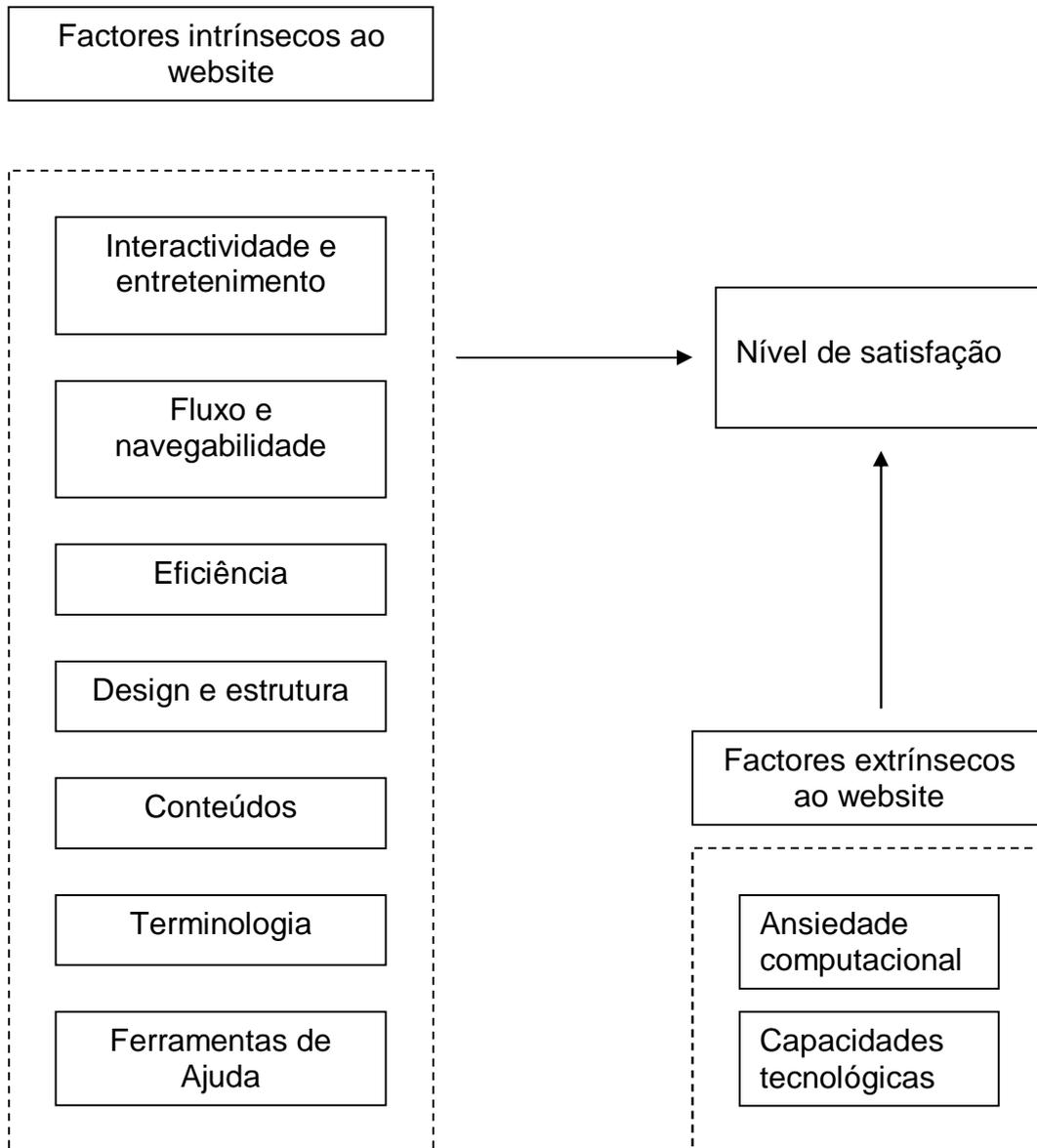
H8: A ansiedade computacional manifestada e sentida pelos utilizadores no acesso ao site condiciona positivamente o nível de satisfação com o site.

A ansiedade computacional manifesta-se de variadas formas, mas a mais visível é no acesso, execução e obtenção da pesquisa. Mizrachi e Shoham (2004), concluíram que os utilizadores que sentem mais ansiedade computacional sentem também mais ansiedade na biblioteca devido a ir aí poucas vezes e não dominarem os conceitos e termos técnicos associados à biblioteca.

H9: As capacidades tecnológicas dos utilizadores afectam positivamente o nível de satisfação do site.

A capacidade de manusear e efectuar pesquisas em suporte informático condiciona o sucesso dessa pesquisa, tal como Tabatabai e Shore (2005, p. 223) concluíram ao verificarem haver aspectos-chave onde a experiência e capacidades mais apuradas por parte dos utilizadores afectam o seu desempenho. Utilizadores mais experientes realizam pesquisas usando maior número de palavras-chave e avaliam o site com base em critérios previamente definidos e estabelecidos.

CONCEPTUAL FRAMEWORK



3. METODOLOGIA

No presente capítulo do nosso estudo vamos apresentar a formula escolhida para a determinação do nível de satisfação dos utilizadores perante o site da biblioteca e de que forma um conjunto de variáveis independentes podem condicionar ou justificar os valores obtidos, tendo como ponto de partida as hipóteses já anteriormente apresentadas e descritas. De acordo com a American Library Association (Norlin e Winters, 2002) estes testes poderão ser constituídos por *focus groups*, nos quais um número limitado de participantes discute as suas opiniões e as acções executadas durante a ligação e a pesquisa no site. Outra forma é através de questionários distribuídos aos utilizadores do site no qual, respondendo a diversas questões que incidem sobre aspectos concretos de avaliação da usabilidade, se torna possível determinar qual a opinião desses utilizadores e se o site obtém bons valores de usabilidade.

Dos diversos estudos apresentados ao longo da revisão da literatura alguns deles basearam as suas conclusões no uso de questionários, enquanto outros utilizaram uma técnica mista onde integraram também a execução de tarefas práticas de pesquisa dentro do site.

3.1 – Método de pesquisa

No presente estudo iremos trabalhar com base na aplicação de questionários aos utilizadores no qual as diversas questões reflectirão os diversos factores críticos de usabilidade anteriormente apresentados. A sua distribuição foi feita na Biblioteca da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Partindo da afirmação de Flavián, Guinalíu e Gurrea (2006, p. 368) o número mínimo que permite validar a informação recolhida é de 100 questionários.

3.2. Instrumento de pesquisa

Na elaboração do questionário foi considerada uma variável dependente: a satisfação dos utilizadores, sobre a qual incidirá as diversas variáveis independentes como a interactividade e entretenimento, o design e estrutura, o fluxo, a terminologia, os conteúdos e as ferramentas de ajuda, como factores intrínsecos de usabilidade. Em simultâneo quisemos também determinar até que ponto, e de que forma, factores extrínsecos como a

ansiedade computacional e as capacidades e conhecimentos técnicos desses mesmos utilizadores, podem determinar e justificar a opinião final, afectando os factores intrínsecos e daí o nível de satisfação.

Quanto às escalas de medida, e no sentido de ser possível medir as diversas variáveis, adoptámos as descritas na literatura e aplicadas nos trabalhos realizados. Tendo em conta as variáveis em estudo, e as escalas estudadas, optámos por adoptar para a totalidade das questões a escala de Likert de cinco pontos, tal como usada por Oulanov e Pajarillo (2001, p. 87), na qual o ponto mais alto é 5 e corresponde à opção “concordo totalmente”, e o mais baixo é 1, correspondendo a “discordo totalmente”, sendo o ponto 3, neutral. As diversas opções de resposta que compõe o questionário são equidistantes e igualmente consideradas em termos de avaliação.

3.2.1 - Questionário

O questionário foi alvo de um pré-teste com um reduzido grupo de utilizadores com o objectivo de eliminar qualquer tipo de termos ou linguagem menos perceptível e avaliar se a estrutura e organização era a mais correcta.

O questionário é constituído por 3 partes distintas. A primeira parte é composta por questões que pretendem avaliar os factores intrínsecos presentes no *Conceptual Framework* que se apresentam e descrevem neste capítulo e aos quais está associada o grau de satisfação, como variável dependente. Nesta secção pretendemos aferir qual a avaliação que os utilizadores fazem do site tendo em conta a disponibilização da informação e qual a qualidade da sua vertente técnica e científica. As questões estarão agrupadas de acordo com o factor que pretendem avaliar.

A segunda parte é composta por questões que pretendem determinar e avaliar a intensidade e a capacidade de os factores extrínsecos poderem influenciar a percepção dos factores intrínsecos.

Por fim a terceira parte é composta por questões relativas aos dados demográficos dos inquiridos, com destaque para a determinação do nível de estudos que possui ou frequenta. Aqui serão aplicadas escalas de medidas de resposta fechada com diversas opções de acordo com o tema da questão e que permitam agrupar os utilizadores de acordo com as suas características.

3.2.2. Variáveis em estudo

A abordagem efectuada às diversas variáveis em estudo foi efectuada tendo por base a revisão da literatura e da forma que seguidamente se explícita:

Interactividade e entretenimento

A abordagem à variável interactividade e entretenimento é efectuada com base nos estudos de Skadberg e Kimmel (2004) e Kim e Stoel (2004) a partir da resposta a 4 questões adaptadas destes trabalhos, utilizando uma escala de Likert de 5 pontos (1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente): “Sinto-me à vontade para ir a qualquer sítio do site”; “A interacção com o site é agradável”; “O site é inovador”; “O site é criativo”. Pretende-se, assim, aferir o grau de interacção obtido e o nível de inovação do site e de realização obtido pelo utilizador com a pesquisa.

Fluxo e navegabilidade

O fluxo e a navegabilidade são dois conceitos importantes pois permitem saber qual a intensidade e relação que se consegue estabelecer entre o utilizador e o site ao longo do tempo em que está ligado e durante as várias pesquisas que realiza. Assim, neste parâmetro, foram consideradas 6 questões adaptadas de Chang e Wang (2008) e Quijano-Solís e Novelo-Peña (2005), numa escala de Likert com 5 pontos (1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente): “O uso do site é intuitivo”; “Foi fácil aprender a usar o site”; “É fácil usar a opção de pesquisa a partir de qualquer página”; “Consigo navegar no site com facilidade”; “O site prende-me a atenção”; “Sinto prazer ao ligar-me ao site”.

Pretende-se determinar em que medida o utilizador se deixa envolver com o site e se considera o site intuitivo e fácil de usar e navegar.

Eficiência

A eficiência no presente estudo assume um papel preponderante pois surge associada à capacidade e percepção da facilidade de alcançar a informação que o utilizador procura. Neste caso concreto são aplicadas três questões seleccionadas do trabalho de Teo, *et al.* (2003, p. 302) utilizando a escala de Likert com 5 pontos (1= Discordo totalmente a 5= Concordo

totalmente): “Conseguí aceder à informação rapidamente”; “O esforço para encontrar a informação foi pequeno”; “Conseguí pesquisar a informação facilmente”.

Design e estrutura

O design e a estrutura de um site têm sido dos itens mais estudados e sob diversas perspectivas. Neste sentido valia a pena aferir até que ponto estes aspectos são avaliados pelos utilizadores e assim condicionam e justificam o nível de satisfação alcançado. Neste campo particular são apresentadas seis questões adaptadas de Wulf *et al.* (2006) utilizando a escala de Likert com 5 pontos (1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente): “A estrutura do site é conveniente”; “O site está bem estruturado”; “As ilustrações gráficas (cores, figuras) são visualmente apelativas”; “Os elementos gráficos do site (cores, gráficos) são bonitos”; “O site tem um aspecto agradável”; “O layout (cores, gráficos) do site é visualmente agradável”.

Conteúdos

Os conteúdos são elementos essenciais e determinantes na concepção e avaliação de um site, quer do ponto de vista do objectivo da sua selecção para o site, quer do entendimento desse site por parte dos utilizadores. Este assunto foi abordado por Alexei Oulanov (2008), Quijano-Solís e Novelo-Peña (2005) e Chang e Wang (2008) de onde adaptámos 3 questões utilizando uma escala de Likert com 5 pontos (1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente): “Os conteúdos disponíveis são fáceis de entender”; “O objectivo e os conteúdos gerais são claros”; “O site tem uma grande variedade de conteúdos”.

Terminologia

A terminologia aplicada nos sites de bibliotecas pode condicionar o sucesso da pesquisa pois, ao estarmos perante uma área específica e técnica verifica-se que nem sempre os utilizadores dominam os respectivos conceitos. Esta questão foi estudada por Arabito (2003) e Quijano-Solís e Novelo-Peña (2005) de onde adaptámos duas questões utilizando uma escala de Likert com 5 pontos (1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente): “Os termos utilizados no site são fáceis de entender”; “As frases ou palavras nos links são claras, bem escritas e reflectem, realmente os conteúdos”.

Ferramentas de Ajuda

Na pesquisa num site é importante que o utilizador encontre e tenha acesso a formas e ferramentas de ajuda na navegação e pesquisa.

Assim, a partir das questões aplicadas por Oulanov e Pajarillo (2001) e utilizando uma escala de Likert com 5 pontos (1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente) pretendemos saber se o site dispõe de itens de ajuda, se é entendível pelos utilizadores e, acima de tudo, se é de alguma forma útil para eles no sentido de os esclarecer e ajudar: "O site dispõe de menus de Ajuda"; "A Ajuda disponível é eficaz"; "As ferramentas de Ajuda são fáceis de usar e entender".

Nível de satisfação

O nível de satisfação, variável dependente neste estudo, é o ponto central de avaliação da relação do utilizador com o site da biblioteca. No questionário esta variável será avaliada a partir de seis questões adaptadas do estudo de Oulanov e Pajarillo (2001) e Teo *et al.* (2003, p. 302) que pretendem saber a opinião e o grau de satisfação do utilizador relativamente ao site no final da sua pesquisa. Também aqui se empregou uma escala de Likert de 5 pontos (1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente): "Fico satisfeito com a pesquisa efectuada"; "Na generalidade sinto-me satisfeito ao aceder ao site"; "O site proporciona-me uma boa impressão"; "Sinto-me satisfeito ao usar este site"; "No fim do acesso tenho uma boa impressão sobre o site"; "Sinto-me agradado ao aceder a este site".

Ansiedade computacional

Vivendo um tempo no qual os computadores há muito fizeram a sua entrada nas bibliotecas é importante que os utilizadores das bibliotecas os consigam manusear sem problemas. Nesta variável pretendemos saber até que ponto os utilizadores se sentem de alguma forma intimidados com o uso desta ferramenta e de que forma essa impressão e sensação vai influenciar o desempenho e avaliação dos factores intrínsecos de usabilidade. Assim são colocadas quatro questões, numa escala de Likert de cinco pontos (1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente) retiradas do estudo de Mizrachi e Shoham (2004): "Trabalhar com computadores faz-me ficar nervoso"; "Os

computadores fazem-me sentir desconfortável”; “Tenho um sentimento de apreensão quando tenho de usar um computador”; “Os computadores fazem-me sentir confuso”.

Capacidades tecnológicas

Para a variável referente ao nível de conhecimentos e experiência do utilizador na navegação e pesquisa em sites de bibliotecas foram usadas as questões aplicadas por Mead *et al.* (2000) e Haak, Jong e Schellens (2003) onde se pretende determinar se estavam familiarizados com as funções de pesquisa, como sejam os operadores booleanos, e se tinham frequentado cursos de formação de utilizadores. Foi aplicada uma escala de Likert de 5 pontos (1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente): “A frequência com que uso os computadores dá-me um maior à vontade no acesso e navegação nos sites”; e de resposta fechada: “Frequentou algum curso de formação de utilizadores?”; “Está familiarizado com as funções de pesquisa?”.

4. COMPONENTE EMPÍRICA

Após a apresentação das hipóteses em estudo foi aplicado um questionário aos utilizadores da Biblioteca da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa durante os meses de Outubro e de Novembro. Esta opção justifica-se por o trabalho em questão fazer parte de um projecto de mestrado a ser apresentado na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e à boa receptividade por parte dos inquiridos. Outra justificação prende-se com o facto de a distribuição dos questionários ter sido possível ao longo de todo o período de funcionamento da Biblioteca o que permitiu alcançar utilizadores de uma forma mais abrangente com tipologias distintas. Da distribuição efectuada foram recolhidos 100 questionários.

De entre os inquiridos verificou-se que 38% eram do sexo masculino enquanto 62% do sexo feminino. Quanto às habilitações literárias 53% frequentam a licenciatura, 37% são alunos de mestrado, enquanto 10% frequentam o doutoramento.

Uma vez recolhidos os questionários deu-se início à sua análise técnica e estatística.

Clarificação dos dados

De forma a conferir o maior grau possível de fiabilidade e qualidade dos dados obtidos procedeu-se à verificação dos outliers existentes entre os inquiridos e à análise de alfa de Cronbach.

Os outliers são os casos que apresentam valores extremos numa determinada variável ou na combinação de diversas variáveis (Tabachnick e Fidell, 1996, p. 65). Quando se verifica esta situação os valores obtidos podem ser distorcidos e não representativos da realidade que queremos estudar. Os outliers podem ser detectados tanto numa abordagem univariável como multivariável.

Na abordagem aos outliers procedeu-se numa primeira etapa à verificação da existência de outliers numa perspectiva univariável. Esta abordagem vai permitir identificar a existência de respostas que fogem à

normalidade dentro de cada uma das escalas. Numa segunda etapa a detecção de outliers é feita numa perspectiva multivariável para se determinar as respostas invulgares conjugando todas as variáveis.

Assim, consideramos como outliers univariados todos aqueles cujo “standardized z-score” seja superior a 3,3 para ($p < 0,001$). Neste contexto foram determinados os questionários 58, 59, 71 e 93.

No que se relaciona com a análise dos outliers multivariados foi calculada a Distância Mahalanobis (DM), tendo-se verificado não existirem outliers uma vez que os valores de DM são inferiores ao valor crítico de 43,8 ($p < 0,001$), para um chi-quadrado com 37 graus de liberdade. Tendo em conta que apenas foram detectados outliers univariados e que tal facto não condiciona nem enviesa o estudo nem os valores finais optou-se por não eliminar nenhum dos questionários mantendo-se assim os 100 iniciais.

Fiabilidade dos dados

O passo seguinte na abordagem e levantamento do grau e nível de fiabilidade das respostas foi determinar o grau de fiabilidade das diversas escalas em estudo: Eficiência (3 questões); Fluxo e Navegabilidade (6 questões); Design e Estrutura (6 questões); Ajuda (3 questões); Conteúdos (3 questões); Terminologia (2 questões); Interactividade e Entretenimento (4 questões); Satisfação (6 questões); Ansiedade Computacional (4 questões). Para determinar esse grau de fiabilidade foi calculado o valor alfa de Cronbach para todas as escalas com número de questões > 3 , tendo sido calculada a correlação entre questões por escala com apenas 2 questões.

Da análise realizada verificou-se que todas as variáveis em estudo apresentam um grau de consistência bastante elevado, sendo todas elas superior a 0.7, valor recomendado por Cronbach como sendo o mínimo a partir do qual as escalas se podem considerar fiáveis (Flavián, Guinalú e Gurrea, 2006, p. 368). De entre elas destacam-se a Ansiedade computacional (factor extrínseco) com 0.955, Design e estrutura (factor intrínseco) com 0.926 e Satisfação (variável dependente) com 0.933 o que significa que estamos perante um bom nível de fiabilidade, sendo que apenas as escalas Conteúdos e Terminologia apresentam valores inferiores a 0,8 como se pode comprovar

na tabela 1. Neste sentido o trabalho estatístico foi efectuado utilizando todas as questões propostas e apresentadas no questionário.

Tabela 1: Valores de Alfa de Cronbach para as respectivas variáveis

VARIÁVEIS	#questões por escala	Medida de fiabilidade
Eficiência	3	$\alpha=0,871$
Fluxo e navegabilidade	6	$\alpha=0,809$
Design e estrutura	6	$\alpha=0,926$
Ajuda	3	$\alpha=0,871$
Conteúdos	3	$\alpha=0,752$
Interactividade e entretenimento	4	$\alpha=0,857$
Satisfação	6	$\alpha=0,933$
Ansiedade Computacional	4	$\alpha=0,955$
Capacidades tecnológicas	1	----
Terminologia	2	$\rho=0,561$

O passo seguinte foi executar as regressões lineares. A realização de regressões nestes trabalhos permite obter o valor de uma determinada variável a partir do valor de uma outra e assim verificar a influência existente entre ambas (Tabachnick e Fidell, 1996, p. 55). No caso presente foram realizadas as regressões da variável dependente (Grau de satisfação) relativamente às variáveis independentes, de maneira a estimar de que forma, e com que intensidade, a satisfação dos utilizadores do site da biblioteca é explicada por alguma das variáveis consideradas.

Seguidamente serão apresentados os diversos modelos que foram elaborados para esta pesquisa de acordo com as diversas variáveis sobre as quais incidiu o trabalho.

No Modelo 1 são apresentados os factores intrínsecos subjacentes ao grau de satisfação obtido por cada um dos utilizadores que acedeu ao site, determinando qual ou quais os que condicionam efectivamente esse grau de

satisfação. O Modelo 2 apresenta os factores extrínsecos estudados no questionário e de que forma os mesmos explicam o grau de satisfação. O Modelo 3 apresenta o conjunto dos diversos factores em estudo e, depois de todos considerados em simultâneo, quais os que influenciam a opinião dos inquiridos. Neste modelo são também consideradas as variações que as diversas variáveis podem apresentar quando se integram conjuntamente os factores intrínsecos e extrínsecos. O Modelo 4 faz a descrição da forma como o género dos diversos inquiridos pode explicar as variáveis explicativas do grau de satisfação, enquanto o Modelo 5 faz o mesmo tipo de abordagem mas tendo em consideração as habilitações académicas de cada um dos inquiridos.

Modelo 1 – Factores intrínsecos

Satisfação $\chi_2 = \alpha + \beta_1 \times \text{Eficiência} + \beta_2 \times \text{Fluxo e Navegabilidade} + \beta_3 \times \text{Design e Estrutura} + \beta_4 \times \text{Ajuda} + \beta_5 \times \text{Conteúdos} + \beta_6 \times \text{Terminologia} + \beta_7 \times \text{Interactividade e Entretenimento} = \varepsilon$

Assim foi efectuada a regressão contendo os diversos factores intrínsecos (Eficácia, Fluxo e Navegabilidade, Design, Ajuda, Conteúdos, Terminologia, Interactividade e Entretenimento) perante a variável dependente Grau de satisfação. De acordo com a tabela seguinte verifica-se que as variáveis eficiência, fluxo e navegabilidade, ajuda e interactividade e entretenimento, por terem níveis de significância inferiores a 0,05, são factores de influência e que explicam positivamente o grau de satisfação dos utilizadores. De entre estas variáveis, e tendo em conta os valores Beta de cada uma, constata-se que é a eficiência que apresenta um maior peso na avaliação e satisfação feita pelos inquiridos. De entre as restantes variáveis consideradas é a Ajuda que tem maior peso e depois, muito próximas, o Fluxo e a Navegabilidade e a Interactividade e Entretenimento.

De uma observação mais atenta destes valores podemos referir que são valorizados os aspectos externos aos conteúdos do site pois a eficiência, o fluxo e navegabilidade e a interactividade e entretenimento estão relacionados com aspectos práticos e de envolvimento psicológico entre o utilizador e o site, onde prevalece o carácter prático do acesso ao site tendo como finalidade a obtenção da informação exacta e efectuada de uma forma eficaz e funcional. Aspectos de carga mais visual não são tão destacados. Outro aspecto

relevante é a aparente contradição de valorização de duas variáveis que se poderiam complementar: Ajuda e Terminologia. Contendo os sites de bibliotecas uma terminologia própria poderia pensar-se que esse facto condicionaria a satisfação dos utilizadores, o que não se verifica. Talvez por isso a Ajuda é uma variável valorizada pelos utilizadores.

Tabela 2: Factores Intrínsecos como variáveis explicativas do nível de satisfação

MODELO	Coefficientes BETA	Níveis de significância
(Constant)		,912
Eficiência	,288	,001
Fluxo e navegabilidade	,188	,029
Design e estrutura	,092	,258
Ajuda	,210	,012
Conteúdos	,121	,192
Terminologia	,041	,657
Interactividade e entretenimento	,176	,024

Adj R2 = 0,616

Modelo 2 – Factores extrínsecos

Satisfação $\chi^2 = \alpha + \beta_1 \times \text{Ansiedade computacional} + \beta_2 \times \text{Capacidades tecnológicas} = \varepsilon$

Para além da regressão, integrando os factores intrínsecos, foi também realizado o cálculo com os factores extrínsecos pretendendo aferir se algum deles poderia justificar o nível de satisfação dos utilizadores no acesso ao site. Como se comprova na tabela 3, as capacidades tecnológicas com um nível de significância de 0,013, influenciam e ajudam a determinar o grau de satisfação dos utilizadores do site da biblioteca. No entanto o seu valor Beta é negativo o que poderá significar que utilizadores com capacidades tecnológicas mais elevadas tendem a avaliar os sites de forma mais negativa uma vez que este se apresenta menos estimulante para eles e para as suas capacidades e potencialidades.

Tabela 3: Factores extrínsecos como variáveis explicativas do nível de satisfação

MODELO	Coefficientes BETA	Níveis de significância
(Constant)		,000
Ansiedade computacional	-,083	,404
Capacidades tecnológicas	-,251	,013

Adj R2 = 0,064

Modelo 3 – Factores intrínsecos e extrínsecos

Satisfação $\chi_2 = \alpha + \beta_1 \times \text{Eficiência} + \beta_2 \times \text{Fluxo e Navegabilidade} + \beta_3 \times \text{Design e Estrutura} + \beta_4 \times \text{Ajuda} + \beta_5 \times \text{Conteúdos} + \beta_6 \times \text{Terminologia} + \beta_7 \times \text{Interactividade e Entretenimento} + \beta_8 \times \text{Ansiedade computacional} + \beta_9 \times \text{Capacidades tecnológicas} = \varepsilon$

Da junção de todos os factores, intrínsecos e extrínsecos, resultou a tabela 4 na qual é possível verificar que transformações podem ocorrer ao incluir todos os factores. Dos valores obtidos constatamos que as variáveis que anteriormente condicionavam o grau de satisfação se mantêm mas que os seus valores são alterados.

Tendo em conta os valores Beta continua a ser a Eficiência a variável que é mais valorizada pelos inquiridos, embora com um valor mais baixo. A Ajuda mantêm o mesmo valor Beta. Fluxo e navegabilidade apresenta também valores Beta mais baixos, agora que são considerados em conjunto com os factores extrínsecos.

As capacidades tecnológicas continuam, também aqui, a apresentar um nível de significância explicativo para a satisfação dos utilizadores mas o valor Beta permanece negativo.

Tabela 4: Factores Intrínsecos e Extrínsecos como variáveis explicativas do nível de satisfação

MODELO	Coeficientes BETA	Níveis de significância
(Constant)		,101
Eficiência	,266	,002
Fluxo e navegabilidade	,178	,032
Design e estrutura	,089	,259
Ajuda	,210	,009
Conteúdos	,119	,185
Terminologia	,070	,425
Interactividade e entretenimento	,170	,933
Ansiedade Computacional	-,038	,557
Capacidades tecnológicas	-,199	,002

Adj R2 = 0,654

Modelo 4 – O género como explicação do nível de satisfação

A distinção dos consumidores e utilizadores por género é um dos princípios utilizados no marketing para segmentar o mercado e as suas diferenças existem e podem manifestar-se em diversos contextos (Bhagat e Williams, 2008, p. 18). Por esta razão será importante efectuar uma abordagem aos valores obtidos e estudá-los a partir da diferenciação por género. Sendo o marketing uma área na qual se pretendem criar relações de fidelidade com os consumidores o género pode influenciar e condicionar a abordagem feita a esses mesmos consumidores. Bhagat e Williams (2008, p. 18) concluíram que as mulheres demonstram um maior nível de envolvimento emocional e psicológico num relacionamento, enquanto que os homens se caracterizam mais por uma abordagem racional. Por outro lado Bendall-Lyon e Powers (2002) estudaram de que forma homens e mulheres reagem quando questionados quanto ao seu sentimento de satisfação e intenção de voltar a usufruir de determinado produto ou serviço ao longo do tempo. Este aspecto é importante pois é fundamental para qualquer empresa ou instituição criar laços

de fidelidade e relacionamento com os seus clientes e utilizadores. No seu estudo os autores concluíram que os homens tendencialmente mantêm os seus níveis de satisfação e de fidelidade por mais tempo do que as mulheres. No sentido oposto são as mulheres que apresentam níveis de satisfação mais elevados nos primeiros contactos com a instituição (Bendall-Lyon e Powers, 2002, p. 18).

Assim dos valores obtidos no questionário apresentado foi possível estudar de que forma o género poderá explicar o grau de satisfação de cada utilizador perante o acesso ao site da biblioteca, tendo em conta os factores intrínsecos e extrínsecos. A partir dos valores recolhidos foi possível elaborar a tabela 5, onde os principais resultados obtidos são mostrados.

Tabela 5: O género como variável explicativa do nível de satisfação

MODELO	HOMENS		MULHERES	
	Coeficientes BETA	NÍVEIS DE SIGNIFICÂNCIA	Coeficientes BETA	NÍVEIS DE SIGNIFICÂNCIA
(Constant)		123		,121
Eficiência	,047	,731	,406	,000
Fluxo e Nav.	-,073	,650	,183	,068
Design e Estru.	-,049	,749	,133	,154
Ajuda	,340	,051	,154	,096
Conteúdos	,172	,352	,184	,087
Terminologia	,110	,552	-,089	,413
Interact. e Entret.	,360	,074	,132	,134
Ansiedade Comp.	,099	,466	-,060	,431
Capacidades Tecnol.	-,283	,022	-,169	,029

De acordo com os valores apresentados apenas a variável Capacidades tecnológicas e Ajuda parecem ser relevantes para o grau de satisfação dos homens. O facto de o valor Beta das Capacidades tecnológicas ser negativo pode indicar que o site não corresponde completamente à sua expectativa e experiência com computadores, podendo ser pouco motivador. A mesma situação se verifica para as mulheres.

A variável Ajuda apresenta um valor de significância no limite do admitido 0,051, e um valor Beta bastante elevado o que pressupõe ser, apesar de tudo, relevante para a formação da satisfação entre os homens. Dada a grande disparidade de valores de níveis de significância das variáveis chamamos a atenção para a Interactividade e Entretenimento que, apesar de apresentar um nível de significância superior a 0,05, se destaca das restantes e assim pode lançar alguma pista de explicação para este tipo de respostas e caracterização dos homens enquanto utilizadores do site.

Quando realizado o mesmo procedimento para as mulheres o que se verifica é que aqui a Eficiência e o Fluxo e navegabilidade são variáveis a levar em conta como justificativas do seu grau de satisfação. O valor Beta para a eficiência é considerável e reforça esta variável como determinante na avaliação feita no acesso ao site. Em contrapartida, no Fluxo e navegabilidade, apesar de ter um valor de significância justificativo, o seu valor Beta é muito baixo, levando-nos a concluir que para as mulheres é a Eficiência o factor que realmente explica o seu grau de satisfação. Também entre as mulheres as capacidades tecnológicas são consideradas como explicativas, mas o valor Beta negativo faz com que esta variável não seja considerada como podendo explicar a opinião final.

Para as mulheres é sobretudo importante que o site contenha informação pertinente, que responda à razão da sua pesquisa e que o acesso a essa informação e a navegação no site se façam de forma fácil e agradável.

Modelo 5 – As habilitações académicas como factor explicativo do nível de satisfação

Estando o presente trabalho a ser realizado na biblioteca de uma Faculdade foi também considerada a abordagem dos valores numa perspectiva das habilitações literárias dos inquiridos. Neste sentido as habilitações literárias foram diferenciadas de acordo com os três níveis existentes dentro do ensino superior e de acordo com o nível que cada um frequentava: Licenciatura, Mestrado e Doutoramento. Dos respondentes constatou-se haver 51 a frequentarem a licenciatura, 35 mestrandos e 10 doutorandos. Verificou-se existirem 4 questionários em que esta questão não estava respondida, pelo que o estudo incidiu sobre 96 questionários.

Entre os inquiridos que frequentam o grau de licenciatura as variáveis que melhor explicam o seu nível de satisfação são a Eficiência (0,000) e a Interactividade e entretenimento (0,007) e as Capacidades tecnológicas (). A Eficiência com um valor Beta de ,480 destaca esta variável como aquela que realmente explica o grau de satisfação entre os utilizadores que frequentam a licenciatura. A interactividade e entretenimento, sendo também considerada como explicativa, apresenta um valor Beta mais baixo, embora relevante a ponto de dever ser considerada como factor explicativo. Também o que os utilizadores procuram é encontrar exactamente a informação que procuram e se possível de uma forma agradável e simples. Quanto às Capacidades tecnológicas o seu valor Beta é negativo e como tal estes utilizadores podem considerar o site menos apelativo em termos informático, tendo em conta as suas capacidades de interacção com os computadores.

Tabela 6: As habilitações literárias/Licenciatura como variável explicativa do nível de satisfação

MODELO	Coefficientes BETA	Níveis de significância
(Constant)		,048
Eficiência	,480	,000
Fluxo e navegabilidade	,099	,365
Design e estrutura	-,143	,251
Ajuda	,122	,272
Conteúdos	-,018	,881
Terminologia	,002	,985
Interactividade e entretenimento	,393	,007
Ansiedade Computacional	-,012	,892
Capacidades tecnológicas	-,253	,005

Entre os Mestrandos as variáveis consideradas relevantes são Eficiência, Design e estrutura e Interactividade e entretenimento e a Ansiedade computacional. De entre estas variáveis, relevante para a explicação do Grau de satisfação é a Interactividade e entretenimento aquela que mais se destaca pois tem o valor Beta mais elevado. Ao contrário dos alunos de licenciatura, os Mestrando consideram relevante o Design e estrutura e, acima de tudo, a interactividade e entretenimento. Também aqui a Eficiência é valorizada como explicação para a satisfação obtida no acesso ao site.

Tabela 7: As habilitações literárias/Mestrado como variável explicativa do nível de satisfação

MODEL	Standardized Coeficients BETA	Níveis de significância
(Constant)		,686
Eficiência	,320	,017
Fluxo e navegabilidade	-,108	,325
Design e estrutura	,222	,042
Ajuda	,005	,661
Conteúdos	,120	,759
Terminologia	,030	,790
Interactividade e entretenimento	,522	,000
Ansiedade Computacional	-,252	,022
Capacidades tecnológicas	,005	,959

Quanto aos alunos de doutoramento devemos destacar que apenas são 10 do total dos inquiridos. Mercê dos cálculos efectuados verifica-se que nenhuma das variáveis é passível de ser considerada como explicativa do grau de satisfação destes utilizadores. O mesmo se verificou para as variáveis extrínsecas. O facto de estarmos a lidar com uma amostra extremamente reduzida pode ser uma possível explicação para esta situação.

Assim, de entre este grupo de utilizadores não foi possível retirar qualquer tipo de comentário nem conclusão, quer seja autonomamente quer seja em termos comparativos, com os restantes inquiridos de outros níveis de ensino.

De entre os diversos inquiridos, quando agrupados de acordo com os seus níveis de ensino, o que se verifica é que são as variáveis Eficiência e Interactividade e entretenimento aquelas que são destacadas entre os alunos de licenciatura e de mestrado, o que pressupõe que estes utilizadores valorizam essencialmente a facilidade de pesquisa da informação e, para além disso, que essa informação seja actual e que responda aos objectivos da sua

pesquisa. Associada a estes factores está o facto de os utilizadores desejarem encontrar essa informação de uma forma cómoda e simples.

Na Tabela 8 é apresentado um resumo de todos os resultados obtidos com os vários modelos.

Tabela 8 – Resultados agregados de todos os modelos

Variáveis	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4		Modelo 5		
				Homens	Mulheres	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
Eficiência	,288		,266	,047	,406	,480	,320	2,944
Fluxo e Navegabilidade	,188		,178	-,073	,183	,099	-,108	-3,157
Design e Estrutura	,092		,089	-,049	,133	-,143	,222	1,880
Ajuda	,210		,210	,340	,154	,122	,005	2,798
Conteúdos	,121		,119	,172	,184	-,018	,120	1,133
Terminologia	,041		,070	,110	-,089	,002	,030	-2,130
Interactividade e Entretenimento	,176		,170	,360	,132	,393	,522	-,411
Ansiedade Computacional		-,083	-,038	,099	-,060	-,012	-,252	-1,355
Capacidades Tecnológicas		-,251	-,199	-,283	-,169	-,253	,005	-,413

Nota: * p<0,05
 ** p<0,01
 ***p<0,001

5. CONCLUSÕES

O presente estudo pretendeu conhecer como reagem e avaliam os utilizadores os sites de bibliotecas, e neste caso particular o site da Biblioteca da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, de forma a podermos interpretar quais os aspectos que mais valorizam e destacam quando lhes acedem e aqueles que para si são de menor importância ou que levam ao desinteresse ao seu acesso.

Dos valores obtidos quando efectuadas diferentes e diversas abordagens podemos concluir que os utilizadores não vêem os computadores e a informática como um obstáculo no acesso à informação, isto porque os valores de ansiedade computacional não são condicionadores do seu acesso, pesquisa e navegação no site. Sentem-se, portanto, aptos e confiantes na interligação com o site. Este aspecto é relevante e importante pois, é este o suporte pelo qual a informação mais é disponibilizada actualmente.

Assim, verificou-se que a interactividade e o entretenimento são factores de explicação do grau de satisfação dos utilizadores o que leva a concluir ser verdadeira a hipótese 1 e, como tal, que o nível de Interactividade de um site proporciona um bom índice de adesão a quem a ele se liga, trazendo também um maior interesse. Tal sucedeu também com a hipótese 2, segundo a qual uma boa Navegabilidade no site conduz a um maior interesse do utilizador. Também a hipótese 3 se verificou ser verdadeira uma vez que a Eficiência foi a variável que mais justificava a satisfação dos utilizadores uma vez que a facilidade de realizar uma pesquisa e encontrar a informação de uma forma rápida e exacta são factores de valorização do site e de satisfação do utilizador.

Também a variável Ajuda foi considerada como explicativa do grau de satisfação pelo se verifica ser verdadeira a hipótese 7 facto que os utilizadores valorizam mas que por norma têm dificuldade em utilizar. As restantes hipóteses apresentadas não se confirmaram uma vez que o Design e estrutura, os Conteúdos e a Terminologia não se consideraram como factores possíveis de explicar o nível de satisfação. De acordo com a revisão da literatura estas eram variáveis às quais os utilizadores conferiam importância na sua relação com o site e ao longo da navegação. Tal não sucedeu com os utilizadores do site da biblioteca da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. O design,

a localização e identificação de conteúdos, para além da sua qualidade e actualidade seriam importantes para a obtenção de satisfação perante um site. O mesmo sucede com a terminologia que quando é demasiado complexa pode levar a problemas na pesquisa e na obtenção da informação. Aparentemente nenhum destes pressupostos foi valorizado ou determinante para os utilizadores como razão para o seu grau de satisfação.

De entre os factores extrínsecos as capacidades tecnológicas dos utilizadores por vezes levam a que a sua opinião em relação ao site possa ser condicionada, especialmente quando este é demasiado simples. A ansiedade computacional não se apresenta relevante, negativamente, para a formação do grau de satisfação dos utilizadores, mercê também do nível das suas capacidades tecnológicas serem elevadas.

Das hipóteses que se verificaram serem verdadeiras podemos concluir que os utilizadores procuram essencialmente a informação que mais lhe diz respeito e pretendem encontrá-la de uma forma prática e fácil a que se pode associar também algum entretenimento, de forma a não se tornarem cansativos e desmotivadores o acesso e a navegação no site.

A eficiência é a variável mais destacada, o que revela o sentido prático e pragmático dos utilizadores, embora sejam as mulheres que maior importância lhe atribuem. A par desta variável, a ajuda disponível no site é também valorizada. Talvez por esta razão aspectos como a terminologia e a ansiedade computacional não surgem valorizados uma vez que a ajuda disponível parece resolver os problemas da terminologia específica desta área e a ansiedade computacional frequente entre os utilizadores dos sites de bibliotecas. No entanto as capacidades tecnológicas são destacadas o que demonstra a consciência para a importância de se dominarem as novas tecnologias. Aparentemente contraditório é o facto de os utilizadores ao preferirem e valorizarem a interactividade e o entretenimento não atribuírem semelhante importância ao design e estrutura, conceito associado e que poderia explicar o grau de entretenimento de um site.

Desta abordagem podemos afirmar que nos sites das bibliotecas, e neste caso em concreto das bibliotecas universitárias, os mesmos devem dar preferência e primazia a aspectos que os tornem apelativos e atractivos para os utilizadores e desta forma proporcionar-lhes um elevado grau de

interactividade e entretenimento. É também fundamental que o site surja organizado de uma forma intuitiva permitindo uma fácil navegabilidade ao longo do acesso e essa navegabilidade torna-se tanto maior e mais efectiva quanto melhores e mais funcionais forem os menus e os conteúdos de ajuda. Os utilizadores parecem recorrer a estes conteúdos com frequência, ou pelo menos atribuem-lhes importância suficiente para valorizar e justificar o seu grau de satisfação. Como corolário surgem as capacidades tecnológicas como factor relevante para a satisfação perante o site da biblioteca. Com menus de ajuda adequados e formação de utilizadores tal facto pode ser suprimido e tornar os utilizadores mais aptos a aceder e a navegar nos sites.

De entre as limitações do presente trabalho podemos apontar a que se relaciona com o facto de os questionários terem sido apenas distribuídos na biblioteca da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Futuramente o mesmo trabalho poderá ser aplicado a bibliotecas de faculdades de outras áreas de ensino podendo, inclusive, ser possível comparar as respostas de acordo com as áreas de estudo.

Outro aspecto que merecerá ser trabalhado será abordar o estilo cognitivo dos utilizadores e deste modo determinar mais concretamente com que tipo de utilizadores estamos a lidar. Tratando-se do estudo da interacção entre a pessoa e a máquina é importante conhecer como se define e se comporta ao utilizador quando perante a máquina pretende aceder ao site e fazer uma pesquisa.

As novas tecnologias marcaram indelevelmente as bibliotecas tanto na execução da sua missão de depositantes de informação e documentação, como no contacto com os seus utilizadores na divulgação dessa mesma informação. A criação dos catálogos electrónicos e a substituição dos procedimentos manuais por métodos de trabalho e pesquisa apoiados nas tecnologias, transformaram as bibliotecas aos olhos dos seus utilizadores.

As bibliotecas têm-se servido das novas ferramentas tecnológicas para se modernizarem e para se divulgarem. Os sites terão sido o veículo mais destacado dessa divulgação, mas actualmente não são o único. A criação das redes sociais transportou as bibliotecas para essa nova realidade. Numa época

em que a avaliação dos serviços e das pessoas se faz sobretudo de forma quantitativa, as bibliotecas encontram-se perante um dilema ou uma necessidade de opção: se as novas tecnologias vieram abrir portas a novas possibilidades para as bibliotecas, essas mesmas tecnologias estão a transformar-se, cada vez mais, como suas concorrentes. O que fazer?

Os utilizadores são a razão de ser das bibliotecas e se eles se começarem a dirigir aí em menor número devemos saber porquê e tentar inverter essa situação. Uma das formas de a inverter é saber e conhecer aquilo que eles procuram quando vão às bibliotecas e de que forma desejam procurar.

A documentação está cada vez mais acessível, apesar das restrições do direito de autor por exemplo, e os utilizadores, que dominam cada vez mais e melhor as novas tecnologias, não têm grandes dificuldades em obter o que procuram. As bibliotecas diversificaram os serviços e agilizaram os procedimentos perante os utilizadores facilitando o contacto e a pesquisa através do site, tentando evitar que estes optem por outras ferramentas de pesquisa que não a biblioteca. Neste contexto é importante que os bibliotecários, e todos quantos tenham responsabilidades na criação e concepção dos sites, saibam aquilo que os utilizadores valorizam quando acedem ao site da biblioteca. Esse conhecimento e essa informação tornarão o site mais apelativo e interessante aos olhos do utilizador levando a que ele aceda mais vezes e assim seja possível fidelizá-lo. Nunca se poderá estabelecer uma relação duradoura com um utilizador se ignorarmos o que ele procura e o que ele deseja. Deverá ser um princípio básico das bibliotecas proporcionar aos utilizadores aquilo que eles procuram de uma forma que eles considerem agradável e valiosa.

6. ANEXO



QUESTIONÁRIO

O presente questionário integra-se na elaboração de uma tese de mestrado em Ciências da Informação e Documentação a ser desenvolvida na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. O tema da tese centra-se no estudo das formas de usabilidade e satisfação dos utilizadores perante os sites das bibliotecas, sua organização e conteúdos.

O presente questionário encontra-se estruturado em 3 partes distintas. A primeira parte pretende identificar qual a sua opinião relativamente à construção, conteúdos e interacção com o site e o respectivo grau de satisfação obtido. Na segunda parte desejamos saber como encara e se relaciona com os computadores enquanto ferramenta de trabalho e pesquisa. Na terceira e última parte ser-lhe-á pedida a indicação de alguns dados demográficos.

Este questionário dura cerca de 10 min. a preencher e as respostas serão tratadas de forma anónima, não existindo respostas certas ou erradas,

A sua participação neste projecto é de extrema relevância pois as suas respostas vão permitir conhecer a forma como o utilizador se relaciona com os sites das bibliotecas, pelo que agradecemos a sua disponibilidade e colaboração

PARTE I – OPINIÃO SOBRE O WEBSITE

Pretendemos nesta secção conhecer de que forma avalia diversos aspectos no seu relacionamento com o site e como interage e se relaciona com ele ao longo do tempo em que está ligado. Assim sendo, agradecemos que indique o seu nível de concordância (1=discordo totalmente, 5=concordo totalmente) com cada uma das afirmações que se seguem. Marque com uma cruz número que melhor reflecte a sua resposta.

Quando acedo ao site desta biblioteca...

1.	Consigo aceder à informação rapidamente.	<i>Discordo totalmente</i>	1	2	3	4	5	<i>Concordo totalmente</i>
2.	O esforço para encontrar a informação é pequeno.	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
3.	Consigo pesquisar a informação facilmente	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
4.	O uso do site é intuitivo.	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
5.	É fácil aprender a usar o site	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
6.	É fácil usar a opção de pesquisa a partir de qualquer página	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
7.	Consigo navegar no site com facilidade	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
8.	O site prende-me a atenção	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
9.	Sinto prazer ao ligar-me ao site	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>

Gostaríamos agora que respondesse a mais algumas questões relacionadas com a sua avaliação do site desta biblioteca (1=discordo totalmente, 5=concordo totalmente).

10.	A estrutura do site é conveniente	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
11.	O site está bem estruturado	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
12.	As ilustrações gráficas (cores, figuras) são visualmente apelativas	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
13.	Os elementos gráficos do site (cores, gráficos) são bonitos	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
14.	O site tem um aspecto agradável	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
15.	O layout (cores, gráficos) do site é visualmente agradável	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
16.	O site dispõe de menus de Ajuda	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
17.	A Ajuda disponível é eficaz	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
18.	As ferramentas de Ajuda são fáceis de usar e entender	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>

O próximo grupo de questões são relativas ao tipo de informação disponível no website. Por favor marque a resposta que considere mais conveniente.

19.	Os conteúdos disponíveis no site são fáceis de entender	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
20.	O objectivo e os conteúdos gerais do site são claros	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
21.	O site tem uma grande variedade de conteúdos	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
22.	Os termos utilizados no site são fáceis de entender	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
23.	As frases ou palavras nos <i>links</i> são claras, bem escritas e reflectem os conteúdos	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
24.	Sinto-me à vontade para ir a qualquer sítio do site	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
25.	A interacção com o site é agradável	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
26.	O site é inovador	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
27.	O site é criativo	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>

Gostaríamos agora que nos indicasse como avalia globalmente o site após o seu acesso e ter efectuado as pesquisas.

28.	Fico satisfeito(a) com a pesquisa efectuada	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
29.	Na generalidade sinto-me satisfeito(a) ao aceder ao site	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
30.	O site proporciona-me uma boa impressão	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
31.	Sinto-me satisfeito(a) ao usar este site	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
32.	Quando termino o acesso tenho uma boa impressão sobre o site	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
33.	Sinto-me agradado ao aceder a este site	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>

PARTE II – COMPETÊNCIAS INFORMÁTICAS INDIVIDUAIS

Pretendemos nesta secção determinar a forma como se relaciona e interage com os computadores e como avalia esse relacionamento.

34.	Trabalhar com computadores faz-me ficar nervoso	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
35.	Os computadores fazem-me sentir desconfortável	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
36.	Tenho um sentimento de apreensão quando tenho de usar um computador	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
37.	Os computadores fazem-me sentir confuso	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>
38.	A frequência com que uso os computadores dá-me um maior à vontade no acesso e navegação nos sites	<i>Discordo totalmente</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<i>Concordo totalmente</i>

39.- Frequentou algum curso de formação de utilizadores? Sim Não

40. – Está familiarizado com as funções de pesquisa? Sim Não

PARTE III – DADOS DEMOGRÁFICOS

Nesta secção pretendemos que nos indique alguns dos seus dados pessoais mais elementares:

41. – Qual o seu género/sexo? Masculino Feminino

42. – Qual a sua idade? _____ anos

43. – Qual o nível de ensino/formação em que se encontra actualmente?

- 1.º Ciclo
- 2.º Ciclo
- Doutoramento

Muito Obrigado pela sua colaboração!

7. BIBLIOGRAFIA

AARTS, Henk; DIJKSTERHUIS, Ap – “The silence of the library: environment, situational norm, and social behaviour.” in: Journal of Personality and Social Psychology, ISSN 0022-3514. Vol. 84, n.º 1 (2003), pp. 18-28.

AGOSTO, Denise E. – “A model of young people’s decision-making in using the Web.” in: Library & Information Science Research. ISSN 0740-8188. Vol. 24 (2002), pp. 311-341.

ALLEN, Maryellen – “A case study of the usability testing of the University of South Florida’s virtual library interface design.” in: Online Information Review. ISSN 1468-4527. Vol. 26, n.º 1 (2002), pp. 40-53.

ANDREASEN, Alan R.; KOTLER, Philip – Strategic marketing for nonprofit organizations. 6.ª ed. New Jersey : Pearson Education International, 2006. ISBN 0-13-122792-0.

ARABITO, Stefania – Academic-watching: library Web usability and information seeking: a case study at the University of Trieste. 2003. [Em linha]. [Cons. última vez em Fev. 2009]. Disponível em: http://eprints.rclis.org/7131/1/academic_watching.pdf

ATTAR, Dena – “Dismay and disappointment: perspectives of inexperienced adult learners on becoming webpage readers.” in: International Journal of Educational Research. ISSN 0883-0355. Vol. 43 (2005), pp. 495-508.

Audit Commission – Building better library services. Learning from audit, inspection and research. 2002. [Em linha] [Cons. última vez Mai. 2009]. Disponível em: <http://www.audit-commission.gov.uk/reports/AC-REPORT.asp?CatID=&ProdID=9D0A0DD1-3BF9-4C52-9112-67D520E7C0AB>

BHAGAT, Parimal S., WILLIAMS, Jerome D. – “Understanding gender differences in professional services relationships.” In: Journal of Consumer Marketing; ISSN 0736-3761. Vol. 25, n.º 1, 2008, p. 18.

BAI, Billy; LAW, Rob; WEN, Ivan – “The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors.” in: International Journal of Hospitality Management. ISSN 0278-4319. N.º 27 (2008), pp. 391-402.

BAO, Xue-Ming – “Academic Library Home Pages: link location and database provision.” in: The Journal of Academic Librarianship. ISSN 0099-1333. Vol. 26, n.º 3 (2000), pp. 191-195.

BARKER, Joe - Website usability: making library websites more likely to get used. 2006. [Em linha]. [Cons. última vez Set. 2008]. Disponível em <http://www.infopeople.org/resources/websiteusability.html>.

BATTLESON, Brenda; BOOTH, Austin; WEINTROP, Jane – “Usability testing of an academic library Web site: a case study.” in: The Journal of Academic Librarianship, ISSN 0099-1333. Vol. 27, Number 3 (2001), pp. 188-198.

BENDALL-LYON, Dawn; POWERS, Thomas L. – “The impact of gender differences on change in satisfaction over time.” in: Journal of Consumer Marketing. ISSN 0736-3761. Vol. 19, n.º 1 (2002), pp. 12-23.

BERTIN, Karin – “Journée d’étude ADBS. L’ergonomie des sites web. in: Documentaliste. Sciences de l’information. ISSN 0012-4508. Vol. 42, n.º 1 (2005), pp. 58-61.

BERTOT, John Carlo; MCCLURE, Charles R. – Public libraries and the Internet 2000: Summary findings and data tables. Washington: National Commission on Libraries and Information Science, 2000, 25 p.

BHAGAT, Parimal S.; WILLIAMS, Jerome D. – “Understanding gender differences in professional services relationships.” in: The Journal of Consumer Marketing. ISSN 0736-3761. Vol. 25, n.º 1 (2008), pp. 16-22.

Bibliotecas da Universidade da Cidade de Nova Iorque. [Em linha.] [Cons. última vez Abril de 2009]. Disponível em: <http://libraries.cuny.edu/>

Bibliotecas da Universidade do Sul da Florida. [Em linha.] [Cons. última vez Abril de 2009]. Disponível em: <http://www.lib.usf.edu/>

BOLTON, Ruth; SAXENA-IYER, Shruti – “Interactive services: a framework, synthesis and research directions.” in: Journal of Interactive Marketing. ISSN 1094-9968. Vol. 23 (2009), p. 91-104.

BOND, Carol S. – “Web users’ information retrieval methods and skills.” in: Online Information Review. ISSN 1468-4527. Vol. 26, n.º 4 (2004), pp. 254-259.

BORGMAN, Christine L. – “Why are online catalogs hard to use? Lessons learned from information-retrieval studies.” in: Journal of the American Society for Information Science. ISSN 0002-8231. Vol. 36, n.º 6 (1986), pp. 387-400.

BORGMAN, Christine L. – “Why are online catalogs *still* hard to use?” in: Journal of the American Society for Information Science. ISSN 0002-8231. Vol. 47, n.º 7 (1996), pp. 493-503.

BRITO, Carlos Melo; LENCASTRE, Paulo de – Os horizontes do marketing. Lisboa: Editorial Verbo, 2000. ISBN 972-22-2010-1.

BURNETT, John J. – Nonprofit marketing best practices. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007. ISBN 978-0-471-79189-8.

BUURMA, Hans – “Public policy marketing: marketing exchange in the public sector.” in: European Journal of Marketing. ISSN 0309-0566. Vol. 35, Issue 11/12 (2001), pp. 1287-1300.

CARVALHO, André Luís Bonifácio de; PAIVA, Eliane Bezerra; MEDEIROS, José Washington de Moraes; DIAS, Guilherme Ataíde; ROCHA, Gilson Florêncio da – Entre necessidades e buscas: perfil e perspectivas do usuário da (in)formação no contexto do Curso de Mestrado em Ciência da Informação. 2001. [Em linha.] [Cons. última vez Abril de 2009]. Disponível em: dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/105/1/artigo_1.pdf

CHAFFEY, Dave – “Achieving Internet marketing success.” in: The Marketing Review. ISSN 1469-347X. Vol. 1 (2000), pp. 35-59.

CHALMERS, Patricia A. – “The role of cognitive theory in human-computer interface.” In: Computers in Human Behaviour. ISSN 0747-5632. Vol. 19 (2003), pp. 593-607.

CHANG, Hsin Hsin; WANG, I. Chen – “An investigation of user communication behaviour in computer mediated environments.” in: Computers in Human Behaviour. ISSN:0747-5632. Vol. 24, Issue 5 (2008), pp. 2336-2356.

CHAO, Hungyune – “Assessing the quality of academic libraries on the web: the development and testing of criteria.” in: Library & Information Science Research. ISSN 0740-8188. Vol. 24 (2002), pp. 169-194.

CHEN, Kuanchin; YEN, David C. – “Improving the quality of online presence through interactivity.” in: Information & Management, ISSN 0378-7206. Vol. 42 (2004), pp. 217-226.

CHEN, Qimej; WELLS, William D. – “Attitude toward the site.” in: Journal of Advertising Research. ISSN 0021-8499. September/October 1999, pp. 27-37.

COCHOY, Frank – Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché. Paris: Editions La Découverte, 1999. ISBN 2-7071-2925-9.

COOPER, Rosemarie, DEMPSEY, Paula R.; MENON, Vanaja; MILSON-MARTULA, Christopher – “Remote library users – Needs and expectations.” in: Library Trends. ISSN 0024-2594. Vol. 47, n.º 1 (Summer 1998), pp. 42-64.

COUSINS, Jill – “The European Library – pushing the boundaries of usability.” in: The Electronic Library. ISSN 0264-0473. Vol. 24, n.º4 (2006), pp. 434-444.

COYLE, James R.; THORSON, Esther – “The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites.” in: Journal of Advertising. ISSN 0091-3367. Vol. XXX, n.º 3 (Fall 2001), pp. 65-77.

CRONIN, Blaise – “The marketing of public library services in the United Kingdom. The rationale for a marketing approach.” in: European Journal of Marketing. ISSN 0309-0566. Vol. 18, Issue 2 (1984), pp. 33-44.

DALAL, Nikunj P.; QUIBLE, Zane; WYATT, Katherine – “Cognitive design of home pages: an experimental study of comprehension on the World Wide Web.” in: Information Processing & Management. ISSN 0306-4573. Vol. 36 (2000), pp. 607-621.

DANAHER, Peter J.; MULLARKEY, Guy W.; ESSEGAIER, Skander – “Factors affecting web site visit duration: a cross-domain analysis.” in: Journal of Marketing Research. ISSN 0022-2437. Vol. XLIII (May 2006), pp. 182-194.

DEWALD, Nancy H. – “Transporting good library instruction practices into the Web environment: an analysis of online tutorials.” in: The Journal of Academic Librarianship. ISSN 0099-1333. Vol. 25, n.º 1 (1999), pp. 26-32.

DHOLAKIA, Utpal M.; REGO, Lopo L. – “What makes commercial web pages popular? An empirical investigation of web page effectiveness.” in: European Journal of Marketing. ISSN 0309-0566. Vol. 32, n.º 7/8 (1998), pp. 724-738.

DICKINSON, R., HERBST, A.; O'SHAUGHNESSY, J. – “Marketing concept and customer orientation.” in: European Journal of Marketing. ISSN 0309-0566. Vol. 20, n.º 6 (1986), pp. 18-23.

DILLON, Andrew – “Beyond usability: process, outcome, and affect in human interactions.” in: The Canadian Journal of Information and Library Science. ISSN 1195-096X. Vol. 26, n.º 4 (2001), pp. 57-69.

DRAGULANESCU, Nicolae-George – “Website quality evaluations: criteria and tools.” in: International Information & Library Review. ISSN 1057-2317. Vol. 34 (2002), pp. 247-254.

EWING JR., M. Keith – “The potential of marketing for academic libraries.” in: Marketing for Libraries and Information Agencies. Ed. By Darlene E. Weingand. Ablex Publishing Corporation, 1984, pp. 15-20. ISBN 0893911550.

FARBER, Miriam ; SHOHAM, Snunith – « Users, end-users, and end-user searchers of online information : a historical overview . in : Online Information Review. ISSN 1468-4527. Vol. 26, n.º 2 (2002), pp. 92-100.

FERCHAUD, Bernadette – “La mesure de la fréquentation et la connaissance des visiteurs des sites internet.” in: Documentaliste. Sciences de l'information. ISSN 0012-4508. Vol. 37, n.º 5/6 (2000), pp. 342-344.

FERRADA CUBILLOS, Mariela – “La satisfacción del usuário remoto de la biblioteca.” in: Biblios. ISSN 1562-4730. Año 6, n.º 21-22 (Ene-Ago, 2005), pp. 26-41.

FLAVIÁN, C.; GUINALÍU M.; GURREA R.; – “The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: the role of user experience.” in: Journal of Retailing and Consumer Services. ISSN 0969-6989. Vol. 13 (2006), pp. 363-375.

FOXALL, Gordon – “Marketing’s domain.” in: European Journal of Marketing. ISSN 0309-0566. Vol. 23, Issue 8 (1989), pp. 7-22.

FRANCO, Raquel Campos – “O marketing nas organizações sem fins lucrativos.” in: Os horizontes do marketing. Coord. de Carlos Melo Brito, Paulo de Lencastre. Editorial Verbo: Lisboa, 2000, pp. 187-215. ISBN 972-22-2010-1.

GAINER, Brenda, PADANYI, Paulette – “Applying the marketing concept to cultural organizations: an empirical study of the relationship between market orientation and performance.” in: International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. ISSN 1465-4520. Vol. 7, n.º 2 (2002), pp. 182-193.

GEORGE, Carole A. – “Lessons learned: usability testing a federated search product.” in: The Electronic Library. ISSN 0264-0473. Vol. 26, n.º1 (2008), pp. 5-20.

GÓMEZ HERNÁNDEZ, José António; LICEA DE ARENAS, Judith – “El compromise de las bibliotecas con el aprendizaje permanente. La alfabetización informacional.” in: Información, conocimiento y bibliotecas en el marco de la globalización neoliberal. Coord. De Pedro López López, Javier Gimeno Perelló. Gijón: Ediciones Trea, S. L. (2005), pp. 145-179. ISBN 84-9704-159-3.

GORN, Gerald J.; CHATTOPADHYAY, Amitava; SENGUPTA, Jaideep; TRIPATHI, Shashank – “Waiting for the web: how screen color affects time perception.” in: Journal of Marketing Research. ISSN 0022-2437. Vol. XLI (Maio 2004), pp. 215-225.

GRONHOLDT, Lars; MARTENSEN, Anne – “Marketing redefined: changes and challenges.” in: The Marketing Review. ISSN 1469-347X. Vol. 5, n.º 2 (Summer 2005), pp. 101-109.

GRONROOS, Christian – “Defining marketing: a market-oriented approach.” In: European Journal of Marketing. ISSN 0309-0566. Vol. 23, Issue 1 (1989), pp. 52-60.

HAAK, M. J. Van den; JONG, M. D. T. de; SCHELLENS, P. J. – “Employing think-aloud protocols and constructive interaction to test the usability of online library catalogues: a methodological comparison.” in: Interacting with Computers. ISSN 0953-5438. Vol. 16 (2003), pp. 1153-1170.

HEINRICHS John H.; LIM, Kee-Sook; LIM, Jeen-Su; SPANGENBERG, Melissa Allen – “Determining factors of academic library Web site usage.” in: Journal of American Society for Information Science and Technology. ISSN 1532-2882. Vol. 58, n.º 14 (2007), pp. 2325-2334.

HELFER, J.-P., ORSONI, J. – Marketing. Lisboa: Edições Sílabo, 1996. ISBN 972-618-140-2.

HOUSTON, Franklin S. – “The marketing concept: what it is and what it is not.” in: Journal of Marketing. ISSN 1547-7185. Vol. 50 (April 1986), pp. 81-87.

HUGHES-HASSEL, Sandra; MILLER, Erika Thickman – “Las páginas web de bibliotecas públicas dirigidas a adolescents: como satisfacer las necesidades de los jóvenes de hoy a través de Internet.” in: Anales de Documentación. ISSN 1575-2437. N.º 9 (2006), pp. 209-224.

HUNT, Shelby D. – Marketing theory. The philosophy of marketing science. Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1983. ISBN 9780256028478.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA - Anuário estatístico de Portugal 2008. Lisboa: INE, 2008. ISBN 978-972-673-953-1.

JANISZEWSKI, Chris – “The influence of display characteristics on visual exploratory search behaviour.” in: Journal of Consumer Research. ISSN 0093-5301. Vol. 25 (December, 1998), pp. 290-301.

JERABEK, J. Ann; MEYER, Linda S.; KORDINAK, S. Thomas – “Library anxiety” and “computer anxiety”: measures, validity, and research implications.” in: Library & Information Science Research. ISSN 0740-8188. Vol. 23 (2001), pp. 277-289.

JOHNSON, Diane Tobin – “Focus on the library customer: revelation, revolution, or redundancy?.” in Library Trends. ISSN 0024-2594. Vol. 43, n.º 3 (Winter 1995), pp. 318-325.

KALBACH, James – “I’m feeling lucky”: the role of emotions in seeking information on the web.” in: Journal of the American Society for Information Science and Technology. ISSN 1532-2882. Vol. 57, n.º 6 (2006), pp. 813-818.

KIM, Kyung-sun – “Information seeking on the Web: effects of use rand task variables.” in: Library & Information Science Research. ISSN 0740-8188. Vol. 23 (2001), pp. 233-255.

KIM, Soyoung; STOEL, Leslie – “Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction.” in: Journal of Retailing and Consumer Services. ISSN 0969-6989. N.º 11 (2004), pp. 109-117.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary – Princípios de marketing. 7.ª ed. Rio de Janeiro LTC Editora, 1999. ISBN 85-216-1169-2.

KRUEGER, Janice; RAY, Ron L.; KNIGHT, Lorrie – “Applying Web usability techniques to assess student awareness of library Web resources.” in: The Journal of Academic Librarianship. ISSN 0099-1333 . Vol. 30, n.º 4 (2004), pp. 285-293.

LANGFORD, Barry E.; COSENZA, Robert M. – “Designing interactive websites that sell: a marketing perspective.” in: Journal of Business Disciplines. ISSN 1527-151X. Vol. III (2002), pp. 1-14.

LAKOS, Amos; GRAY, Chris – “Personalized library portals as an organizational culture change agent.” in: Information Technology and Libraries. ISSN 0730-9295. Vol. 19, n.º 4 (2000), pp. 169-174.

LINDGAARD, Gitte; DUDEK, Cathy – “What is this evasive beast we call user satisfaction?” in: Interacting with Computers. ISSN 0953-5438. Vol. 15 (2003), pp. 429-452.

LINE, Maurice B. - Academic library management. London: The Library Association, 1990. ISBN 0-85365-839-0.

LING, Jonathan; SCHAIK, Paul van – “The effect of text and background colour on visual search of web pages.” in: Displays. ISSN 0141-9382. Vol. 23 (2002), pp. 223-230.

LITA top Tech Trends – “Technologies and library users: LITA expert identify trends to watch”. [Em linha]. [Cons. última vez Set. 2008]. Disponível em <http://www.lita.org/ala/lita/litaresources/toptechtrends/midwinter1999.cfm>

MACARTNEY, Nigel – “Marketing.” in: Academic Library Management. London: The Library Association, 1989, p. 237-248.

MANIEGA LEGARDA, David – “Aplicación de un estudio de usabilidad en bibliotecas digitales: la Biblioteca Virtual de la UOC.”. 2002. [Em linha]. [Cons. Última vez Dez. 2008]. Disponível em http://eprints.rclis.org/504/1/04_David_Maniega_Usabilidad.pdf

MATHEWS, Anne J. – “The use of marketing principles in library planning.” in *Marketing for Libraries and Information Agencies*. Ed. by Darlene E. Weingand. Ablex Publishing Corporation, 1984, pp.3-14. ISBN 0893911550.

MATHWICK, Charla; RIGDON, Edward – “Play, flow, and the online search experience.” in: *Journal of Consumer Research*. ISSN 0093-5301. Vol 31, n.º 2 (2004), p. 324-332.

MEAD, Sherry E.; SIT, Richard A.; ROGERS, Wendy A.; JAMESON, Brian A.; ROSSEAU, Gabriel K. – “Influences of general computer experience and age on library database search performance.” in: *Behaviour and Information Technology*. ISSN 0144-929X. Vol. 19, n.º 2 (2000), pp. 107-123.

MELEWAR, T. C.; SMITH, Nichola – “The internet revolution: some global marketing implications.” in: *Marketing Intelligence & Planning*. ISSN 0263-4503. Vol. 23, Issue 6 (2003), pp. 363-369.

MENDOZA BENITEZ, Luz Maria – “Algunas reflexiones en torno a la educación de usuarios.” [Em linha]. [Cons. última vez Set. 2008]. Disponível em <http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/volVI2/educa.html>.

MENON, Kalyani; DUBÉ, Laurette – “The effect of emotional provider support on angry versus anxious consumers.” in: *International Journal of Research in Marketing*. ISSN 0167-8116. N.º 24 (2007), pp. 268-275.

MIZRACHI, Diane; SHOHAM, Snunith – “Computer attitudes and library anxiety among undergraduates: a study of Israeli B. Ed students.” in: *The International Information & Library Review*. ISSN 1057-2317. Vol. 36 (2004), pp. 29-38.

MUYLLE, Steve; MOENAERT, Rudy; DESPONTIN, Marc – “The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction.” in: *Information & Management*. ISSN 0378-7206. Vol. 41 (2004), pp. 543-560.

NORLIN, Elaina; WINTERS, CM! – *Usability testing for library websites. A hands-on guide*. Chicago: American Library Association, 2002. ISBN 978-0-8389-3511-8.

NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L.; YUNG, Yiu-Fai – “Measuring the customer experience in online environments: a structural modelling approach.” in: *Marketing Science*. ISSN 1526-548X. Vol. 19, n.º 1 (Winter 2000), pp. 22-42.

OULANOV, Alexei – “Business administration students’ perception of usability of the Business Source Premier database. A case study.” in: *The Electronic Library*. ISSN 0264-0473. Vol. 26, n.º 4 (2008), pp. 505-519.

OULANOV, Alexei; PAJARILLO, Edmund J. Y. – “Usability of the City University of New York CUNY+ database.” in: *The Electronic Library*. ISSN 0264-0473. Vol. 19, n.º 2 (2001), pp. 84-91.

OWENS, Irene – “Marketing in library and information science: a selected review of related literature.” in *Strategic marketing in library and information science*. The Haworth Press, Inc., 2002, pp. 5-31. ISBN 9780789021427.

PAGE-THOMAS, Kelly – “Electronic marketing: the bigger picture.” in: *The marketing Review*. ISSN 1469-347X. Vol. 5 (2005), pp. 243-262.

PANDIR, Muzeyyn; KNIGHT, John – “Homepage aesthetics: the search for preference factors and the challenges of subjectivity.” in: Interacting with Computers. ISSN 0953-5438. Vol. 18 (2006), pp. 1351-1370.

PARKER, Richard; KAUFMAN-SCARBOROUGH, Carol; PARKER, Jon C. – “Libraries in transition to a marketing orientation: are librarians’ attitudes a barrier?” in: International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. ISSN 1465-4520. Vol. 12 (2007), pp. 320-337.

PAUL, Pallab – “Marketing on the Internet.” In: Journal of Consumer Marketing. ISSN 0736-3761. Vol. 13, n.º 4 (1996), pp. 27-39.

PENELAS LEGUÍA, Azucena; CUESTA VALIÑO, Pedro; SARRO ALVAREZ, Maria del Mar; GUTIERREZ RODRIGUEZ, Pablo – “Marketing y las organizaciones no lucrativas: el marketing com causa (MCC).” in: Revista Internacional de Marketing Público y no Lucrativo. ISSN 1812-0970. Vol. 1, n.º 1 (Junio 2004), pp. 125-137.

POLL, Roswitha - Evaluating the library web sites: statistics and quality measures. 2007. [Em linha]. [Cons. Última vez Dez. 2008]. Disponível em <http://www.ifla.org/IV/ifla73/papers/074-Poll-en.pdf>

QUIJANNO-SOLÍS, Álvaro; NOVELO-PEÑA, Raul – “Evaluating a monolingual multinational digital library by using usability: an exploratory approach from a developing country.” in: The International Information & Library Review. ISSN 1057-2317. Vol. 37 (2005), pp. 329-336.

Rede Municipal de Bibliotecas de Lisboa. [Em linha.] [Con. última vez Abril 2009] <http://blx.cm-lisboa.pt/>

REISENWITZ, Tim; IYER, Rajesh; KUHLMEIER, David B.; EASTMAN, Jacqueline K. – “The elderly’s Internet usage: an updated look.” in: Journal of Consumer Marketing. ISSN 0736-3761. Vol. 24, Issue 7 (2007), pp. 406-418.

SANTOS ROSAS, Antonia; CALVA GONZÁLEZ, Juan José – “Identificación de las necesidades de información del usuario: un estudio.” in: Documentación de las Ciencias de la Información. ISSN 0210-4210. N.º 20 (1997), pp. 209-223.

SCHAIK, Paul van; LING, Jonathan – “The effect of link colour on information retrieval in educational intranet use.” in: Computers in Human Behaviour. ISSN 0747-5632. Vol. 19 (2003), pp. 553-564.

SILVESTRI, Daniele; DUCCI, Tommaso – “Accessibilità e usabilità nei siti istituzionali. Tra normativa, aspettative del committente ed esigenze dei navigatori.” In: AIDAinformazioni. ISSN 1121-0095. Anno 22, luglio-settembre, n.º 3/2004, p. 21-33.

SIMKIN, Lyndon – “Marketing is marketing – maybe!” in Marketing Intelligence & Planning. ISSN 0263-4503. Vol. 18, Issue 3 (2000), pp. 154-158.

SIMPSON, Thomas – “The marketing challenge in public libraries.” In Marketing for libraries and information agencies. Ed. by Darlene E. Weingand. Ablex Publishing Corporation, 1984, p. 21-28. ISBN 0893911550.

SKADBERG, Yongxia Xia; KIMMEL, James R. – “Visitor’s flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences.” in: Computers in Human Behaviour. ISSN 0747-5632. Vol. 20 (2004), pp. 403-422.

SLONE, Debra J. – “Internet search approaches: the influence of age, search goals, and experience.” In: Library & Information Science Research. ISSN 0740-8188. Vol. 25 (2003), pp. 403-418.

A sociedade da informação em Portugal 2007.[Em linha]. [Cons. última vez em Dez. 2008]. Disponível em http://www.osic.unic.pt/publicacoes/SI_em_Portugal_2007_PT.pdf

STANTON, William J. – Fundamentals of marketing. 5.^a ed. Mcgraw-Hill Kogakusha, Ltd, 1978. ISBN 0-07-060881-4.

STILL, Julie M. – “A content analysis of university library web sites in English speaking countries.” in: Online Information Review. ISSN 1468-4527. Vol. 25, n.º 3 (2001), pp. 160-164.

TABACHNICK, Barbara G., FIDELL, Linda S. – Using multivariate statistics. 3.^a ed. Nova York: HarperCollins College Publishers, 1996. ISBN 0-673-99414-7.

TABATABAI, Diana; SHORE, Bruce M. – “How experts and novices search the Web.” in: Library & Information Science Research. ISSN 0740-8188 vol. 27, 2005, pp. 222-248.

TEO, Hock-Hai; OH, Lih-bin; LIU, Chunhui; WEI, Kwok-Kee – “An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude.” in: International Journal of Human-Computer Studies. ISSN 1071-5819. Vol. 58 (2003), pp. 281-305.

THOMSETT-SCOTT, Beth C. – “Web site usability with remote users: formal usability studies and focus groups.” in: The twelfth off-campus library services conference proceedings. Part II. Ed. By Julie A. Garrison. In: Journal of Library Administration. The Haworth Information Press: Nova Iorque. ISSN 1540-3564. Vol. 45, n.ºs 3/4 (2006), pp. 517-547.

TILLOTSON, Joy – “Web site evaluation: a survey of undergraduates.” in: Online Information Review. ISSN 1468-4527. Vol. 26, n.º 6 (2002), pp. 392-403.

TORRES, Ingrid – “Le marketing des services d’information et de documentation: une étude documentaire. In : Documentaliste – Sciences de l’information. ISSN 0012-4508. Vol. 39, n.º 6 (2002), pp. 290-297.

TORRES, Ingrid – “Représentation et perception du marketing par les professionnels de l’information et de documentation. in: Documentaliste – Sciences de l’information. ISSN 0012-4508. Vol. 41, n.º 1 (2004), pp. 26-33.

TRAMULLAS, Jesús – “Documentos y servicios digitales: de la usabilidad al diseño centrado en el usuario.” in El Profesional de la Información. ISSN 1386-6710. Vol. 12, n.º 2, marzo-abril (2003), pp. 107-110.

TRUSTRUM, Leslie Bernard – “Marketing: concept and function.” in European Journal of Marketing. ISSN 0309-0566. Vol. 23, Issue 3 (1989), pp. 48-56.

UNIÃO EUROPEIA - A sociedade da informação em Portugal 2007.[Em linha]. [Cons. última vez em Dez. 2008]. Disponível em http://www.osic.unic.pt/publicacoes/SI_em_Portugal_2007_PT.pdf

WEINGAND, Darlene E. – “Preparing for the New Millenium: the case for using marketing strategies.” in: Library Trends. ISSN 0024-2594. Winter 1995, pp. 295-317.

WHITE, Sue – “Assessing library web page usability: how benchmarking can help.” in: Library and Information Research. ISSN 1368-1613. Vol. 28, n.º 88, Spring 2004, pp. 47-52.

WULF, Kristof De, SCHILLEWAERT, Niels; MUYLLE, Steve; RANGARAJAN, Deva – “The role of pleasure in web site success.” In: Information & Management. ISSN 0378-7206. Vol. 43 (2006), pp. 434-446.

XIE, Hong – “Help features in digital libraries: types, formats, presentation styles, and problems.” in: Online Information Review. ISSN 1468-4527. Vol. 31, n.º 6 (2007), pp. 861-880.

XIE, Hong; COOL, Colleen – “Toward a better understanding of help seeking behaviour: an evaluation of help mechanisms in two IR systems.” [Em linha]. [Cons. última vez em Fev. 2009]. Disponível em: http://eprints.rclis.org/archive/00008279/01/Xie_Toward.pdf.

YORKE, D. A. – “Marketing and non-profit organizations.” in: European Journal of Marketing. ISSN 0309-0566. Vol. 18, Issue 2 (1984), pp. 17-22

ZAMBRANO SILVA, Salvador; VILLANUEVA PLA, Enrique; RUS MOLINA, Lola – “La perspectiva de los usuarios: recuperación de información y usabilidad.” in: Anales de Documentación. ISSN 1575-2437. N.º 10 (2007), pp. 451-483.

ZEITHAML, Carl P., ZEITHAML, Valarie A. – “Environmental management: revising the marketing perspective.” In: Journal of Marketing. ISSN 0022-2429. Vol. 48 (Spring 1984), pp. 46-53.