



Eixo Temático: **Integração recíproca como princípio para cooperação entre Ciência da Informação, Saúde, Filosofia e Tecnologias de Informação e de Comunicação.**

INTEGRAÇÃO DE FERRAMENTAS DA WEB 2.0 NA PROMOÇÃO DA BIBLIOTECA  
UNIVERSITÁRIA ESPECIALIZADA EM SAÚDE

*Rubens da Costa Silva Filho*<sup>1</sup>

*Patrícia Kayser Vargas Mangan*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Graduado em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2006). Especialista em Gestão Cultural pelo SENAC-RS (2010). Mestre em Memória Social e Bens Culturais pelo UNILASALLE (2015). Atua como bibliotecário da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Biblioteca da Escola de Enfermagem. rubens.silva@ufrgs.br

<sup>2</sup> Possui Graduação (1995) e Mestrado (1998) em Ciência da Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Doutorado (2006) em Engenharia de Sistemas e Computação pela COPPE/Sistemas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). É professora do Centro Universitário La Salle (UNILASALLE) desde 2000, atuando na graduação e pós-graduação stricto sensu. Professora permanente do PPG em Memória Social e Bens Culturais (Mestrado Profissional e Doutorado Interdisciplinar), vinculada à linha de Memória e Linguagens Culturais. patricia.kayser@gmail.com

## RESUMO

No atual contexto tecnológico percebe-se a relevância das bibliotecas universitárias buscarem formas de manter e ampliar o seu alcance e interação com o seu usuário. Uma maior visibilidade da biblioteca proporciona a seus usuários conhecerem o que a biblioteca pode lhes oferecer e potencializar seu acesso ao conhecimento científico. A partir disso, o objetivo geral da pesquisa é investigar a eficácia na promoção da Biblioteca da Escola de Enfermagem da UFRGS (BIBENF) utilizando ferramentas da Web 2.0 integradas com a biblioteca física. Trata-se de um estudo de caso com uma proposta exploratória da realidade, de caráter quantitativo e qualitativo. Para a coleta de dados foram analisadas as atividades no perfil da biblioteca no Facebook e relatórios do Google Analytics. A amostra é composta por seguidores do perfil da BIBENF no Facebook e usuários que acessaram o site da biblioteca. A análise dos dados do site aponta uma capacidade de abrangência não limitada geograficamente, pois apenas 13,15% são de Porto Alegre, cidade onde se localiza o BIBENF. Os resultados demonstraram a importância de identificar as necessidades dos usuários potenciais dos serviços oferecidos com ferramentas da Web 2.0. Concluiu-se que o uso intensivo de tais ferramentas, como meio de promoção, pode vir a atender de uma forma mais eficaz às necessidades informacionais de seus usuários reais e potenciais. O uso dessas ferramentas também permite melhorar a fidelização dos usuários quanto ao uso dos serviços e produtos desenvolvidos pela biblioteca.

Palavras-chave: Promoção; Ferramentas da Web 2.0; Biblioteca Universitária; Biblioteca Híbrida

## INTEGRATION OF WEB 2.0 TOOLS IN PROMOTION OF UNIVERSITY LIBRARY SPECIALIZED IN HEALTH

### ABSTRACT

In the current technological context we see the relevance of university libraries seek ways to maintain and expand its reach and interaction with its user. Greater visibility of the library provides its users know what the library can offer them and to increase their access to scientific knowledge. From this, the overall objective of the research is to investigate the effectiveness in promoting Library School of Nursing UFRGS (BIBENF) using Web 2.0 tools integrated with the physical library. It is a case study with an exploratory proposal of reality, both quantitative and qualitative. To collect the data were analyzed activities in the library Facebook page and Google Analytics reports. The sample is composed of profile followers of BIBENF on Facebook and users who accessed the library website. The analysis of site data points to a non-limited scope capacity geographically, as only 13.15% are in Porto Alegre, a city where is the BIBENF. The results showed the importance of identifying the needs of potential users of the services offered by Web 2.0 tools. It was concluded that the intensive use of such tools as a means of promotion, could meet in a more effective way to the informational needs of their actual and potential users. Using these tools also improves the loyalty of users in the use of services and products developed by the library.

Keywords: Promotion; Web 2.0 Tools; Academic Library; Hybrid Library

## 1 INTRODUÇÃO

As bibliotecas mais do que nunca precisam se adaptar aos novos tempos, quando sua presença física, seu acervo e seus serviços já não são a única fonte de recursos informacionais que seus usuários irão buscar.

A biblioteca é o centro de informação de qualquer instituição educacional ou de pesquisa. A capacidade destas bibliotecas em se adaptarem ao longo dos séculos é posta a prova frente às evoluções tecnológicas, desde os primeiros documentos a fazerem parte de seus acervos, as tábuas de argila, até a “onipresença da informação” (LÉVY, 2010).

A evolução das bibliotecas está condicionada ao desenvolvimento e evolução das tecnologias para registro do conhecimento produzido, sendo as bibliotecas um reflexo da sociedade em que estão inseridas, desenvolvendo-se de acordo com a evolução tecnológica adotada pela própria sociedade (MORIGI; SOUTO, 2005). Desde as décadas de 80 e 90 autores vêm estudando os novos rumos das bibliotecas no contexto da cultura digital (TARAPANOFF, 1984; CUNHA, 2000; DRABENSTOTT; BURMAN, 1997; LEVACOV, 1997), já trabalhos mais recentes procuram destacar as possibilidades advindas das novas ferramentas digitais (AGUIAR, 2012; CALIL JÚNIOR, 2013). Mas, o fato concreto é que a biblioteca universitária tradicional encontra-se atualmente em meio a um conflito, entre o físico e o digital.

A biblioteca tradicional, onde a maioria dos materiais é em papel (CUNHA, 2000), foi criada com a finalidade de adquirir, tratar, armazenar, disseminar e disponibilizar documentos em suporte físico (ALVARENGA, 2006). Essa biblioteca como a conhecíamos, antes do advento e da popularização da internet, hoje sofre com a concorrência de sistemas automáticos, desde bases de dados de livros e periódicos, sistemas automatizados de busca, repositórios e bibliotecas digitais, entre outros recursos disponíveis ao cada vez mais autônomo público da biblioteca, os usuários. Com a mudança do suporte e do acesso aos materiais bibliográficos, a biblioteca tradicional tem por necessidade adaptar-se ao atual contexto tecnológico, reestruturando seus serviços e produtos, com foco nesse novo tipo de demanda informacional, a informação em meio digital.

Nas universidades estes centros são responsáveis por darem o suporte necessário ao desenvolvimento do ensino, pesquisa e extensão. Mais do que qualquer outro tipo de biblioteca, a biblioteca universitária parece ser a que mais necessita se adequar a novos suportes de registros de informação ao longo dos tempos, uma vez que se inserem em instituições que têm grande destaque no desenvolvimento de novos saberes da humanidade. O

contexto das últimas décadas, se levarmos em conta o acesso à informação proporcionado pela internet, faz com que essa adaptação se verifica também nos modos de recuperação, armazenamento e disseminação da informação.

Conforme Jesus e Cunha (2012, p. 129) existem no Brasil poucos estudos sobre a utilização das ferramentas da Web 2.0 pelas bibliotecas do país. Segundo os autores, os bibliotecários brasileiros ainda “não veem essas ferramentas como uma possibilidade de evolução e desenvolvimento no funcionamento das bibliotecas [...]”.

## **2 BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA NO CONTEXTO DA WEB 2.0**

As bibliotecas tradicionais caracterizavam-se como centros de informação que eram visitados por usuários em busca de conhecimento, agindo com certa passividade quanto às necessidades de seu público. A inserção de tecnologias, como as disponibilizadas pela Web 2.0, pode tornar a biblioteca ativa aos olhos do público, uma vez que essas ferramentas tecnológicas podem conectar o usuário remoto aos serviços e produtos que a biblioteca disponibiliza a ele. A aplicação de tais ferramentas, pelas bibliotecas pode proporcionar uma mudança nas relações com seus usuários, melhorando o envolvimento deles com as atividades da biblioteca.

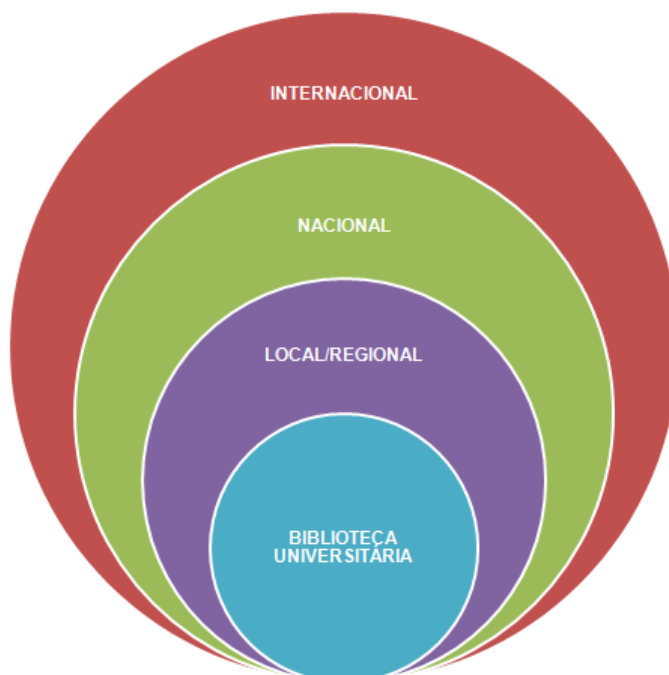
Destacam Barbosa e Franklin (2011) que as unidades documentárias encontram no uso da tecnologia um canal de aproximação com o usuário proporcionando uma ressignificação de seus serviços e produtos e criando pontes de comunicação com este, e citam a aplicação de recursos das redes sociais e outras ferramentas da Web 2.0 que fazem surgir o termo “Biblioteca 2.0”.

O uso dessas novas ferramentas, além de proporcionar novas conexões com o público, poderá alterar o *status quo* da biblioteca universitária dentro de sua comunidade para uma posição de vanguarda em serviços de informação. A infinidade de aplicativos disponíveis pela Web 2.0, cada um com uma especificidade distinta, pode servir como insumos para a inovação, e, como subsídio necessário para o desenvolvimento de novos produtos e serviços da biblioteca, potencializando a atuação da biblioteca frente à ampla concorrência dos sistemas automatizados de pesquisa.

As bibliotecas como parte da sociedade não ficam imunes a essas mudanças. De acordo com Tarapanoff (1984, p.4), o ambiente em que a biblioteca se insere “[...] muda no tempo e no espaço, e a biblioteca, como qualquer organização, deve estar atenta às mudanças que se operam e se enunciam para poder se adaptar a elas”. Conforme Tarapanoff (1984, p.7)

o sistema técnico da biblioteca diz respeito à geração, transmissão, organização, arquivamento, recuperação e uso da informação, utilizando-se de tecnologias específicas, bem como do estudo de usuários. A autora afirma ainda que este sistema técnico é informacional e que deve se comprometer com níveis informacionais locais/regionais, nacionais e internacionais, conforme adaptado na Figura 1:

**Figura 1** – Níveis informacionais que a biblioteca universitária se insere



**Fonte:** Tarapanoff, 1984 (adaptado pelo Autor).

A biblioteca universitária, como qualquer organização, deve antever soluções inovadoras e também planejar a escolha de quais ferramentas podem vir a ser úteis no cumprimento de seus objetivos institucionais. A determinação das ferramentas a serem escolhidas como aliadas no cumprimento desses objetivos deve necessariamente passar por uma avaliação criteriosa sobre que vantagens estas poderão trazer tanto para a biblioteca como para seus usuários. Jesus e Cunha (2012, p.130) ainda chamam atenção quanto à avaliação:

[...] esse processo [escolha das ferramentas] deve ser estudado para que as bibliotecas se adequem às ferramentas que mais lhes forem pertinentes. É preciso verificar em quais pontos e com quais ferramentas o atendimento pode ser melhorado, pois iniciativas sem discussões e estudos prévios podem sufocar a biblioteca e afastar o usuário, em vez de aproximá-lo.

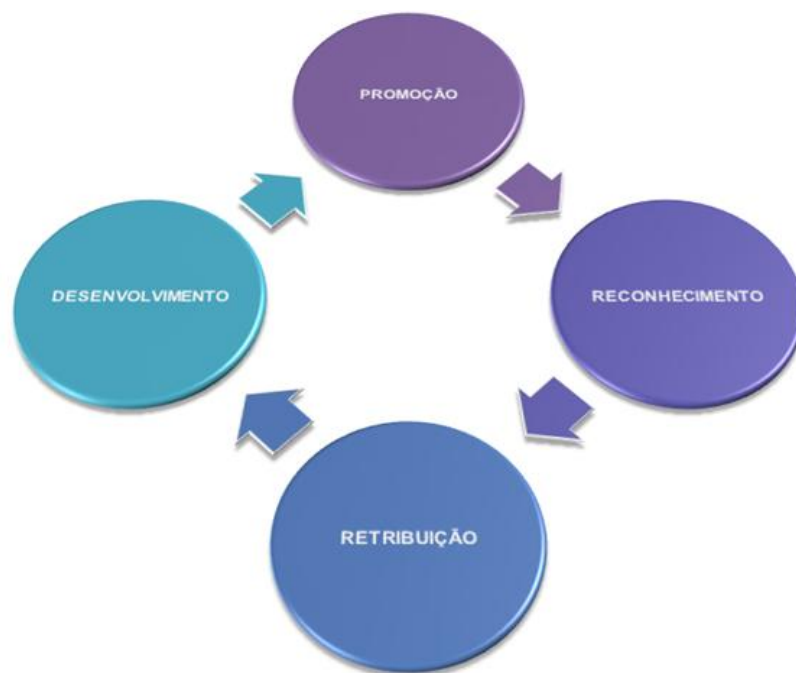
A interação proporcionada pela cultura digital permite que a biblioteca agregue valor aos serviços e produtos já existentes. Essa valorização do que já existe em meio físico, passando a ser fornecido via ciberespaço, poderá alterar a percepção dos usuários com relação à biblioteca, uma vez que estes podem sentir-se novamente atraídos pelo que a biblioteca lhes oferece, seja em termos de qualidade, rapidez, durabilidade, assistência ou preço, podendo ser delineadas seis categorias de atividades que agreguem valor: facilidade de uso, precisão na recuperação da informação, qualidade, adaptabilidade, economia de tempo e economia de custo. (TAYLOR, 1986 apud TARAPANOFF; ARAÚJO JÚNIOR; CORMIER, 2000, p.93).

### **3 DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO APLICADAS À BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA**

Quando a biblioteca possui uma orientação voltada para o usuário, este tem o papel central em todas as atividades desenvolvidas do setor, portanto qualquer atividade de promoção da biblioteca deve ter como ponto fundamental as necessidades informacionais dos seus usuários.

Segundo Amaral (2001) a promoção é a atividade mais visível do marketing, por meio deste tipo de ação o público passa a conhecer os produtos e serviços oferecidos pela biblioteca por meio de ações promocionais planejadas com base no que o usuário real ou potencial pode vir a se interessar. Cronin (1981) sugere um ciclo representativo do processo de promoção em unidades de informação, o autor afirma que esse processo tem vantagens como a *expertise* acumulada para a geração de novos produtos e serviços.

**Figura 2** - Ciclo do processo de promoção em unidades de informação



**Fonte:** Cronin, 1981 (adaptado pelo Autor).

A utilização de técnicas de marketing, como a promoção, para atrair e fidelizar usuários para as unidades de informação, segundo Baptista (2007, p.93) deverá:

[...] ser utilizada para mudar a imagem da unidade e/ou da gerência e simultaneamente para promover serviços e produtos. Para conquistar sua confiança, é preciso que a unidade ofereça produtos e serviços baseados em suas necessidades, prestando-lhe um bom atendimento e que isso seja percebido por ele.

Para a promoção de produtos e serviços deve-se fazer uso de canais de comunicação com o propósito de informar a existência de algo que possa ser de interesse do público, além de chamar a atenção de possíveis interessados em usar ou adquirir aquilo que queremos promover.

Para Amaral (2011) a tarefa das bibliotecas e demais centros de informação não é apenas a de satisfazer as necessidades de informação momentâneas dos usuários, mas a de procurar inovar na oferta de produtos e serviços que sejam capazes de atender aos interesses da clientela no futuro.

Cronin (1981 apud SILVEIRA, 1992, p.78) aponta a promoção como a “antecipação inteligente” que se faz, cultivando e mantendo a visibilidade da biblioteca aos seus públicos.

A adoção de uma atitude de marketing pelas bibliotecas universitárias pode fazer com que elas aumentem seu grau de interação com o ambiente onde estão inseridas, permitindo realizar trocas mais eficazes com seus públicos visando o cumprimento dos resultados



almejados. As relações de troca, proporcionadas por ações de marketing devem permitir que exista benefícios para todos os entes envolvidos no processo informacional, ou seja, usuário, biblioteca e instituição mantenedora. (SILVEIRA, 1992).

Guimarães (2007) declara que a promoção pode contribuir para a fidelização dos usuários reais e na atração de usuários potenciais, também contribui na melhora do relacionamento biblioteca/usuário, entre outras vantagens. A promoção quando feita com planejamento, permite uma comunicação simétrica de duas vias e pode auxiliar na criação de uma imagem positiva e na identificação do público com sua biblioteca.

De nada adianta uma biblioteca possuir variados recursos informacionais se estes não são de conhecimento de seu público. No âmbito da biblioteca universitária a promoção e divulgação dos recursos disponíveis e das atividades desenvolvidas são fundamentais para um melhor uso da biblioteca, para a criação de uma boa imagem, na melhora da comunicação entre os atores e na maximização das possibilidades de acesso à informação de qualidade.

#### **4 FERRAMENTAS DA WEB 2.0 NA PROMOÇÃO DA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA**

A importância da presença da biblioteca universitária na internet mostra-se necessária quando um terço da população mundial esta conectada à grande rede. Jesus e Cunha (2012, p. 130) afirmam que “as bibliotecas podem e devem utilizar a Web 2.0 para oferecer produtos e serviços a seus usuários. Acompanhar a tecnologia faz parte do processo de evolução de qualquer instituição”.

A presença da biblioteca em ambientes da web (sites interativos, redes sociais e outros) pode servir como importante canal de comunicação. Quanto maior a interação biblioteca/usuário mais desenvolvido será o relacionamento entre eles, e mais facilmente poderão ser alcançados os objetivos organizacionais e o atendimento às necessidades informacionais dos usuários (GUIMARÃES, 2007).

A presença da biblioteca na internet facilita a promoção de seus serviços e produtos aos seus usuários e, além disto, possibilita agregar usuários potenciais para a biblioteca, conhecê-los e oferecer-lhes produtos que vão de encontro às suas necessidades. A biblioteca pode valer-se de recursos da própria web e integrá-los aos serviços já existentes no meio físico, potencializando seus recursos.

A primeira experiência com serviços remotos pelas bibliotecas geralmente tem início com a construção de um website. Segundo Tamaro e Salarelli (2008), com a criação do site, a biblioteca busca oferecer em um mesmo espaço virtual, diversos produtos e serviços existentes na biblioteca física, estes integrados aos meios de comunicação eletrônicos. Mesmo que a biblioteca ofereça um website sem muitas funcionalidades inovadoras, essas ferramentas podem melhorar em muito o uso da biblioteca pelos seus usuários.

Segundo Monfasani e Curzel (2008), o site da biblioteca pode servir como um portal de acesso à informação. Ele deve ser percebido pelo usuário como o ponto de partida para que se comece uma busca online, antes de dirigir-se a qualquer outro site. O usuário deve ter em mente que ao acessar o site da biblioteca ele terá acesso à informação de que necessita. De acordo com Tamaro e Salarelli (2008, p. 262-263):

É por meio do sítio na Rede, que os usuários remotos entram de modo virtual na biblioteca e, do mesmo modo que numa biblioteca tradicional, devem encontrar facilmente os catálogos, as informações sobre os serviços disponíveis, a orientação inicial sobre a organização.

A transformação no processo comunicacional entre biblioteca e usuário, proporcionada pelo surgimento das ferramentas da Web 2.0, facilitou o processo de divulgação da biblioteca e possibilitou também o estreitamento da relação entre eles, o que permite a construção conjunta de novos produtos e serviços com base em necessidades informacionais reais.

A adoção pelas bibliotecas de ferramentas da Web 2.0 para atividades de divulgação e promoção é fundamental quando se percebe que seu público faz uso constante dessas tecnologias. Segundo Colpo (2014, p. 92) “a utilização das ferramentas da Web 2.0 implica, na maioria das vezes, um aumento da participação dos usuários e de seu interesse pela biblioteca”.

As possibilidades de aplicação dessas ferramentas podem proporcionar uma virada no relacionamento biblioteca/usuário, e permitir uma reinserção da biblioteca no centro do desenvolvimento das pesquisas realizadas por seus usuários.

## **5 METODOLOGIA**

Trata-se de um estudo de caso com uma proposta exploratória da realidade, de caráter quantitativo e qualitativo. O objeto foco da pesquisa foi a Biblioteca da Escola de

Enfermagem da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Para levantar as evidências foram utilizados na pesquisa: relatórios sobre o site da biblioteca gerados pelo Google Analytics. O autor optou, também, por realizar uma observação participante no perfil da biblioteca no Facebook, neste caso foram coletadas, tabuladas e analisadas estatisticamente as atividades realizadas pelos seguidores do centro de informação na rede social.

Tendo como propósito analisar a eficácia das atividades de promoção aplicadas no perfil da biblioteca no Facebook, foi realizada uma observação participante do autor na rede social buscando analisar as evidências encontradas de acordo com os envolvimento dos usuários junto às postagens da BIBENF. Ainda sobre a coleta de evidências, no perfil do Facebook, foram tabuladas as atividades realizadas entre a biblioteca e suas conexões na rede social, tais como, o número de novos seguidores, a quantidade de atendimentos realizados pela biblioteca por meio do chat do site, compartilhamentos de ações, comentários no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2014. Os dados coletados nas ações das conexões na do perfil da biblioteca permitiram avaliar a efetividade das ações da biblioteca na rede social. Demonstraram, ainda, o grau de inserção das atividades de promoção dos serviços e produtos da BIBENF nos seus seguidores.

A fim de mensurar o número de acessos, a origem e o comportamento do público que visita o site da biblioteca foi utilizada a ferramenta de webmetria Google Analytics. Por meio dos relatórios gerados foi possível medir novos acessos, e retornos de usuários ao site da biblioteca, de acordo com as ações que foram sendo realizadas dentro do período de 1º de janeiro de 2015 a 31 de dezembro de 2015.

## **6 ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS**

Após realizadas as ações do pesquisador na rede social, foi realizada uma observação do comportamento dos seguidores frente às atividades postadas, o que resumidamente era um processo cíclico aos moldes do que foi sugerido por Cronin (1981): ação – retorno – avaliação – ação. Após finalizadas as ações no perfil da biblioteca, durante o ano de 2014, foi realizado um levantamento estatístico das atividades realizadas buscando identificar quais as preferências das conexões frente às postagens.

Durante o ano de 2014 a BIBENF realizou um total de 330 postagens em seu perfil no Facebook. O número de atividades só não foi mais intenso devido à adesão dos servidores da BIBENF ao movimento grevista nacional dos servidores técnicos administrativos da educação federal, que perdurou no período de 17 de março a 11 de junho de 2014.

Do total de postagens realizadas pela biblioteca, 117 tiveram como tema a UFRGS: notícias sobre eventos na universidade, notícias gerais envolvendo a vida acadêmica, entre outros foram promovidos. Foram realizadas 85 postagens cujo assunto tratava da biblioteca, tais como avisos, oferecimento de bolsas, eventos na biblioteca, treinamentos, entre outros. Foram postadas 56 mensagens sobre a temática da saúde, com foco nas áreas da Enfermagem e Saúde Pública. Também, sendo um dos objetivos do perfil fomentar a promoção da saúde junto a seus usuários, foram postadas campanhas governamentais sobre prevenção de doenças e práticas de saúde, o que permite a BIBENF ter um papel social com seus seguidores. Temáticas diversas foram abordadas em 72 publicações, que iam desde anúncios sobre oportunidades de trabalho a temas referentes à área da Ciência da Informação e até assuntos sobre Política, Economia, Filosofia, entre outros, que poderiam ser de interesse dos seguidores, mas que não necessariamente faziam parte de seus currículos de formação acadêmica.

A média de atividades realizadas foi de 27,5 postagens por mês, o que aproximadamente representa cerca de uma postagem por dia. A necessidade de uma política de atualização que garanta uma postagem regular foi identificada ao ser analisado de que forma essas postagens se distribuía ao longo do tempo.

Quanto às atividades realizadas pelas conexões nas postagens da biblioteca na rede social, verificou-se um total de 788 atividades dos seguidores. Rozados e Piffer (2009) afirmam que a análise do comportamento do usuário pode demonstrar quais são seus interesses, hábitos e necessidades, o que pode ser verificado por meio do envolvimento das conexões com o perfil da biblioteca no Facebook.

A atividade mais frequente foi o número de curtidas, 623 curtidas nas publicações no perfil da biblioteca, uma média de duas curtidas por publicação.

Houve 142 compartilhamentos das postagens da BIBENF, o que significa que a publicação realizada pela biblioteca foi tão relevante para o seguidor que o mesmo compartilhou a postagem em sua própria linha do tempo. De acordo com as informações, metade das postagens foi compartilhada pelos usuários, o que demonstra a importância na seleção das informações lançadas no perfil da unidade de informação. Nesses compartilhamentos, foi possível observar um grupo de usuário que de forma recorrente realizam compartilhamentos, indicando um conjunto de seguidores fidelizados ao perfil no Facebook e possivelmente à biblioteca como um todo.

Quanto aos comentários realizados pelos seguidores da biblioteca, 23 conexões comentaram as publicações da biblioteca. O autor entende que quanto maior o número de comentários nas postagens melhor é o *feedback* que a biblioteca recebe de quem os acessa. Os comentários permitem que a biblioteca identifique, através do ponto de vista do seguidor do perfil, o que é de seu interesse e faz com que as próximas postagens tenham uma precisão maior quanto aos interesses destes.

A média de atividades realizadas pelos seguidores da BIBENF foi de 67 ações por mês, ou aproximadamente três por dia útil. Outros dados complementares relevantes referem-se ao serviço de referência virtual prestado pela biblioteca. Durante o ano de 2014 foram realizados 75 atendimentos de referência virtual utilizando o recurso de bate-papo do Facebook. Os tipos mais comuns de atendimento foram com relação a dúvidas sobre normalização de trabalhos, horário de funcionamento da biblioteca, usos da biblioteca, entre outros.

Finalmente, durante o ano de 2014 a biblioteca efetivou 304 novas conexões ao seu perfil na rede social. Esse dado aponta para a média de uma nova conexão por dia, o que pode ser melhorado por meio da intensificação e expansão na divulgação do perfil da biblioteca junto a usuários reais e potenciais.

No período estabelecido pela investigação, o site da BIBENF recebeu 125.159 visitas, tendo origem de todos os Estados brasileiros e mais 97 países. Conforme Tarapanoff (1984), sobre o envolvimento das bibliotecas em contextos diversos, a BIBENF cumpre seu papel expansionista, uma vez que seu alcance extrapola as fronteiras da universidade alcançando indivíduos e instituições a grandes distâncias por meio de seus recursos de comunicação na web.

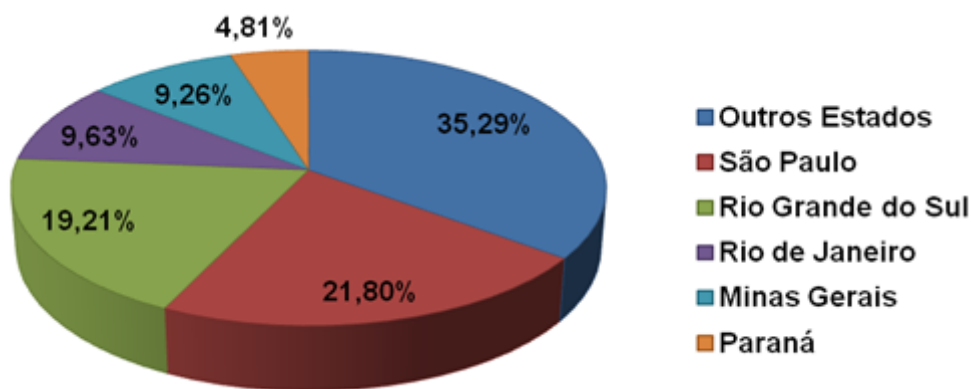
O país que mais acessou o site foi o Brasil, com 96% dos acessos (120.200), 4% foram acessos internacionais, o que possibilitou a coordenação da biblioteca ter um indício dessa demanda até então desconhecida. Sobre o acesso internacional ao site destacaram-se os seguintes países (em número de acessos): Portugal 1.214, Estados Unidos 992, Índia 586, Reino Unido 169 e Angola 123. O site da biblioteca, na interpretação do autor, tem relevante participação na internacionalização da Escola de Enfermagem da UFRGS, uma vez que surge como um centro de informação internacional sobre Enfermagem e Saúde Pública, principalmente para outros países de língua portuguesa.

Quanto ao acesso nacional, usuários do Rio Grande do Sul acessaram 23.095 vezes a página da biblioteca, ou 19,21% dos acessos. São Paulo teve uma participação considerável

no total de acessos ao site com 26.205, respondendo por 21,80% do total. Outros Estados que tiveram destaque no uso do endereço eletrônico foram Rio de Janeiro com 11.571, Minas Gerais com 11.136 e Paraná com 5.785 acessos.

No Gráfico 1 fica evidenciado que 80,79% dos acessos são provenientes de fora do Estado do Rio Grande do Sul, onde a biblioteca está sediada, o que demonstra uma demanda de usuários potenciais que buscam as funcionalidades do site da BIBENF, mesmo que este tenha seu desenvolvimento voltado para as necessidades informacionais da comunidade acadêmica da EEnf.

**Gráfico 1** – Localização geográfica dos usuários do site da biblioteca



**Fonte:** Google Analytics (adaptado pelo Autor, 2016)

Esse dado também permite afirmar que a biblioteca é um centro de informações relevante nas áreas da Enfermagem e Saúde Pública no Brasil.

A pesquisa demonstrou que apenas 13,15% dos usuários do site da BIBENF provém da cidade em que está sediada. A cidade de São Paulo possui quase o mesmo número de acessos da capital gaúcha, com 11,32% do total de acessos. Esse dado é interessante por se tratar de um Estado distante geograficamente da biblioteca o que necessita em trabalhos futuros ser melhor investigado, a fim de descobrir as necessidades dos internautas dessa cidade.

Os dados indicam que o alcance da biblioteca a públicos de outras cidades do Rio Grande do Sul e do Brasil é bastante relevante, o que podemos considerar como usuários reais até então não considerados, uma vez que fizeram uso da biblioteca em um ambiente digital.

O Google Analytics permitiu também mensurar, a frequência de retorno dos usuários do site da BIBENF que pôde ser verificado por meio do registro de IP da máquina da pessoa que acessou. Segundo os dados coletados no período, 83,1% dos acessos ao site foram feitos

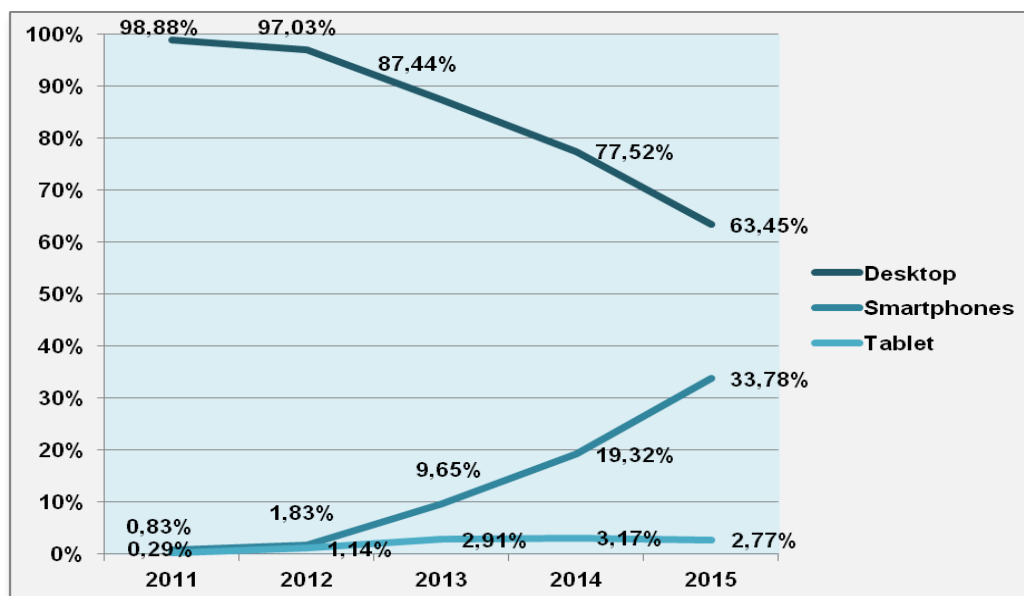
por novos visitantes, já o público que retorna ao site após o primeiro acesso alcança 16,9% do total de visitas, o que se caracteriza como um dado de fidelização à ferramenta eletrônica. A fidelização do usuário é importante para que a biblioteca possa verificar se o conteúdo presente no endereço eletrônico é relevante e se este está atualizado com as demandas informacionais dos usuários da unidade de informação.

O Google foi a principal porta de entrada ao site da BIBENF sendo responsável por 83,53% dos acessos. A pesquisa demonstrou que a configuração das *metatags* é fundamental para o crescimento e a manutenção do número de acessos, facilitando sobremaneira a recuperação do endereço da biblioteca por motores de busca, principalmente em buscas realizadas no Google, conforme evidenciado pelo gráfico abaixo.

Visando identificar qual o dispositivo mais utilizado para acessar o site da biblioteca e adaptar a ferramenta, caso necessário, já que atualmente a interface da biblioteca está desenvolvida para atender principalmente usuários que utilizam *desktops* e *notebooks*, foi gerado um relatório no Google Analytics. Com a geração do relatório, o pesquisador procurou analisar quais os dispositivos eram utilizados para acessar o site da biblioteca e a necessidade de adaptar o site para uma função responsiva de acordo com o dispositivo que o acessasse.

As informações coletadas na pesquisa (Gráfico 2) demonstram o amplo acesso ao site por meio de computadores pessoais e portáteis. Um dado que o pesquisador considera relevante é a utilização de dispositivos móveis, por exemplo, *smartphones* para acessar o endereço da biblioteca. Isso pode significar que se a biblioteca dispusesse de um site com design responsivo, ou seja, que se adapta de acordo com o dispositivo que o acessa, o grau de acessos poderia elevar-se consideravelmente devido à disseminação desses dispositivos junto aos consumidores brasileiros.

**Gráfico 2** – Dispositivos utilizados para acesso ao site da biblioteca



Fonte: Google Analytics (adaptado pelo Autor, 2016)

O crescente avanço no uso de tecnologias móveis para acessar o conteúdo do site da biblioteca corrobora com os dados coletados pelo IDC Brasil, que em julho de 2014 havia no país aproximadamente 50 milhões de aparelhos de celular inteligentes (*smartphones*), ou 72% do mercado de celulares. Já o crescimento na venda desses dispositivos inteligentes (*smartphones*) chegou a 76% do mercado frente a 24% de aparelhos de celular convencionais. A venda de dispositivos móveis no país não cessa de crescer quando comparado ao consumo de desktops e notebooks. A tendência, de acordo com os dados do IDC Brasil, é que em poucos anos a maior parte dos acessos realizados ao site da BIBENF se dê com o uso de dispositivos móveis.

A adaptação não só do site, mas dos demais serviços e produtos oferecidos pela biblioteca passa a ser indispensável no curto prazo, sob pena da unidade de informação ficar deslocada no atual contexto tecnológico em que o usuário está inserido. De acordo com os dados coletados fica demonstrado que o investimento em recursos da web pode render uma série de vantagens às unidades de informação, desde que estas se comprometam a avaliar que ferramenta é mais eficiente para atender determinadas necessidades dos seus usuários.

O uso de um site por uma biblioteca pode servir como um portal ou guia a tudo que a biblioteca tem a oferecer, seja no meio tradicional como eletrônico. A fidelização ao site da biblioteca é reforçada também com a incorporação de ferramentas RSS que mantém a atualização automática da página por meio da publicação de notícias de interesse do público da unidade de informação.



A vantagem no uso de sites de redes sociais é que estes permitem identificar o comportamento dos seguidores, suas preferências e desejos. A segmentação conforme vão sendo identificados envolvimento em comum dos usuários, permite a biblioteca melhorar sua precisão quanto às necessidades destes com a unidade de informação.

A utilização de programas que permitem a interação em tempo real, seja acoplados no site da instituição, como recurso de uma rede social da internet, ou desenvolvidos especialmente para este fim (como WhatsApp e Skype), entre biblioteca e público parece ser fundamental quando se pensa em prestar um serviço de referência que tem como objetivo ser ágil no atendimento das demandas informacionais.

O alcance geográfico, que ferramentas da web permitem, faz com que o foco no oferecimento de serviços seja expandido para fora das paredes das bibliotecas universitárias, ainda mais as que são especializadas em uma determinada área do conhecimento. Essa expansão, além de alcançar um público distante com interesse no que a biblioteca oferece, também permite proporcionar a troca de experiências nas áreas de tecnologia entre as unidades de informação.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A evolução da web de uma via de mão única para uma relação bidirecional da relação comunicacional, entre indivíduos e instituições, proporcionadas pelas ferramentas da Web 2.0, trouxe uma série de oportunidades para a construção coletiva de serviços de informação científica.

A identificação de um elevado número de usuários sem qualquer vínculo com a UFRGS deve ser considerada na adequação do site da biblioteca no atendimento às necessidades destes usuários. Também através dos dados apresentados pelo Google Analytics ficou demonstrado que quanto maior o incremento de produtos e serviços oferecidos pelo site maior é sua utilização e mais fidelizado se tornam seus usuários, ao encontrarem um espaço que atenda suas necessidades informacionais.

A utilização de ferramentas da Web 2.0 pode ser considerada pelas bibliotecas como instrumentos eficazes para a oferta de produtos e serviços aos usuários, conforme demonstrado no referencial teórico desta pesquisa e nos dados apuradas na coleta de dados. A Biblioteca da Escola de Enfermagem da UFRGS vem, desde 2011, procurando maximizar a integração da biblioteca física a ferramentas da web, por entender que um único suporte informacional ou de interação já não atende de forma satisfatória aos desejos de seus usuários.

A interconectividade entre as diferentes ferramentas utilizadas pela biblioteca mostra-se vantajosa, porque impede a duplicidade de informações publicadas nos diferentes meios comunicacionais. A identificação, por parte do usuário, de que cada ferramenta possui uma função determinada pela biblioteca facilita a escolha, por este, e evita que as ferramentas se sobressaiam ou anulem-se.

As funções de cada ferramenta são promovidas no site da biblioteca, que atua como um portal interativo, com acesso a todos os serviços e produtos da BIBENF. O perfil no Facebook possui uma proposta de mídia comunicacional e de interação (serviço de referência virtual) com o usuário. O Blog tem como característica cumprir o papel de promotor de eventos, nas áreas de interesse dos usuários da biblioteca. Já o perfil no LinkedIn, tem como objetivo ser uma espécie de relações públicas profissional da biblioteca, permitindo angariar contatos profissionais entre indivíduos e instituições que trabalham com produção, tratamento e disseminação da informação científica. A criação de um canal da BIBENF no Youtube, em 2014, visa disponibilizar tutoriais autoexplicativos para uso de ferramentas de pesquisa, vídeos com campanhas governamentais sobre saúde e produções audiovisuais acadêmicas realizadas pela comunidade da EENF. O canal também permite à biblioteca ter um papel social através da promoção da saúde, proporcionada pelos vídeos disponibilizados.

Entende-se que apenas a promoção do que a biblioteca tem a oferecer não seja suficiente para fidelizar um público sem vínculo na UFRGS. Se não houver uma adaptação ou flexibilização das políticas sobre o uso dos produtos oferecidos pela biblioteca, haverá dificuldade em manter a audiência destes usuários.

O avanço na venda de dispositivos móveis, que possibilitam navegar na web em pleno movimento, aponta para uma grande demanda por serviços deste tipo de dispositivo. As bibliotecas universitárias devem estar atentas a essa demanda e buscar inserir-se neste mercado, fomentando iniciativas que possibilitem alcançar este público, que teve seu acesso à grande rede expandido pela popularização crescente dessa tecnologia móvel nos últimos anos.

Recomenda-se que as bibliotecas e os sistemas de bibliotecas, além de contarem com setores tradicionais, como processamento técnico (catalogação, indexação e preparo de materiais), serviço de referência entre outros, poderiam contar com um setor permanente de desenvolvimento e manutenção de serviços e produtos voltados para a internet. A criação de um setor nesses moldes deverá ser orientada para trabalhar de forma integrada com os demais, o que permitirá uma melhora substancial no alcance do público real da unidade de informação

e possibilitará a expansão desta até uma demanda potencial de usuários, principalmente nas bibliotecas universitárias especializadas.

A inovação e atualização tecnológica na prestação de serviços de informação, pelas bibliotecas universitárias são fundamentais principalmente na atual conjuntura em que os pesquisadores estão inseridos. Para que estes centros de informação continuem a manter seu status de vanguarda no oferecimento de serviços de informação científica é primordial manter um constante diálogo e atenção ao usuário, de preferência antecipando-se às demandas dos usuários reais e também potenciais.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, G. A. **Uso das ferramentas de redes sociais em biblioteca universitárias: um estudo exploratório na UNESP, UNICAMP e USP.** 2012. 184 f. Dissertação (Mestrado)– Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

ALVARENGA, Lídia. Organização da informação nas bibliotecas digitais. In: NAVES, Madalena Martins Lopes; KURAMOTO, Helio (Org.). **Organização da informação: princípios e tendências.** Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 2006.

AMARAL, Sueli Angelica. Atividades de marketing na promoção de serviços de informação: pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN. **Perspectivas em Ciências da Informação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 75 - 96, 2001.

\_\_\_\_\_. Marketing da informação: abordagem inovadora para a gestão de unidades de informação. **Revista Percursos**, Florianópolis, v.12, n.2, p. 22-38, jul/dez. 2011. p.28.

BARBOSA, M.; FRANKLIN, S. Controle, avaliação e qualidade de serviços em unidades de informação. In: LUBISCO, N. (Org.). **Biblioteca universitária: elementos para o planejamento, avaliação e gestão.** Salvador: UFBA, 2011. p. 89-137.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. LUBISCO, N. (Org.). **Biblioteca universitária: elementos para o planejamento, avaliação e gestão.** Salvador: UFBA, 2011. p. 91.

BAPTISTA, Sofia Galvão. Técnicas de marketing para gestores de unidades de informação. In: AMARAL, Sueli (Org.). **Marketing na ciência da informação**, Brasília, DF: UnB, 2007. p. 81-95.

BARBOSA, M.; FRANKLIN, S. Controle, avaliação e qualidade de serviços em unidades de informação. In: LUBISCO, N. (Org.). **Biblioteca universitária: elementos para o planejamento, avaliação e gestão**. Salvador: UFBA, 2011. p. 89-137.

CALIL JUNIOR, Alberto. Mídias sociais nas bibliotecas universitárias brasileiras. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.18, n.2, p. 1053-1077, jul./dez., 2013.

COLPO, Lenise D. D. **Ferramentas da web 2.0 nas bibliotecas universitárias: identificando novas linguagens culturais no SBUFRGS**. 2014. 115 f. Dissertação (Mestrado)– Centro Universitário La Salle, Canoas, 2014.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil - TIC Domicílios e Empresas 2012**. São Paulo: CGI.br, 2013. Disponível em: <<http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic-domicilios-e-empresas-2012.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil - TIC Domicílios e Empresas 2013**. São Paulo: CGI.br, 2014. Disponível em: <[http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_DOM\\_EMP\\_2013\\_livro\\_eletronico.pdf](http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf)>. Acesso em: 20 jan. 2015.

CRONIN, B. From paradigm to practice: the logic of promotion. **Aslib Proceedings**, London, v. 33, n. 10, p.383 – 392, 1981.

CUNHA, Murilo B. Construindo o futuro: a biblioteca universitária brasileira em 2010. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 29, n. 1, p. 71-89, 2000.

DRABENSTOTT, Karen M.; BURMAN, Celeste M. Revisão analítica da biblioteca do futuro. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 26, n. 2, 1997. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19651997000200012&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651997000200012&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 12 dez. 2013.

GUIMARÃES, Tatiara. Técnicas de marketing em websites de bibliotecas universitárias brasileiras. In: AMARAL, Sueli (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília, DF: UnB, 2007. p. 143-160.

IDC BRASIL. Estudo da IDC aponta recorde de vendas de smartphones no Brasil no segundo trimestre de 2014. In: IDC Brasil. [Website]. São Paulo: IDC Brasil, 2014. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1713>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

JESUS, D. L.; CUNHA, M.B. Produtos e serviços da web 2.0 no setor de referência das bibliotecas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 17, n. 1, p. 110-133, jan./mar. 2012. Disponível em: <[http://www.dgz.org.br/out12/Art\\_03.htm](http://www.dgz.org.br/out12/Art_03.htm)>. Acesso em: 12 jun. 2014.

LEVACOV, Marília. Do analógico ao digital: a comunicação e a informação no final do milênio. In: LEVACOV, Marília (Org.). **Tendências na comunicação: cursos de comunicação da PUCRS, UFRGS, ULBRA, UNISINOS**. Porto Alegre : L&PM, 1998. p. 17.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MONFASANI, Rosa Emma; CURZEL, Marcela Fabiana. **Usuarios de la información: formación y desafios**. Buenos Aires: Alfagrama, 2008.

MORIGI, Valdir José; SOUTO, Luzane Ruscher. Entre o passado e o presente: as visões de biblioteca no mundo contemporâneo. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.10, n.2, p. 189-206, 2005.

ROZADOS, Helen Frota; PIFFER, Bárbara Pilatti. Pesquisa de marketing e estudos de usuário: um paralelo entre os dois processos. **Em Questão: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS**, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 250-268, 2009. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/viewFile/10387/7382>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

SILVA FILHO, Rubens da Costa. **Biblioteca universitária híbrida no contexto da web 2.0: o caso da Biblioteca da Escola de Enfermagem da UFRGS**. 2015. 171 f. Dissertação (Mestrado)–Centro Universitário La Salle, Canoas, 2015.

SILVEIRA, A. **Markentig em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: UFSC, 1992.

TAMMARO, Anna Maria; SALARELLI, Alberto. **A biblioteca digital**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2008.

TARAPANOFF, K. Biblioteca integrada e sociedade: referencial teórico. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 13, n. 1, p. 3-9, 1984. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1450>>. Acesso em: 21 maio 2014.

TARAPANOFF, K.; ARAÚJO JÚNIOR, R. H.; CORMIER, P. M. J. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 29, n. 3, p. 91-100, set./dez. 2000.

TAYLOR, R. S. **Value-added process in information systems**. Norwood: Abley Publishing, 1986.