

Biblioteca Universitária Híbrida no contexto da Web 2.0: integração de ferramentas para a promoção de produtos e serviços

Rubens da Costa Silva Filho

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Email: rubens.silva@ufrgs.br

Patrícia Kaysar Vargas Mangan

Universidade La Salle – Unilasalle, Email: patricia.mangan@unilasalle.edu.br

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 como podem 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 25,3% são de Porto Alegre, cidade onde se localiza o BIBENF. Os resultados mostraram a importância de identificar as necessidades dos usuários reais e 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. Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

As bibliotecas são os centros de informação por excelência de qualquer instituição educacional ou de pesquisa. 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 capacidade destas bibliotecas de se adaptarem ao longo dos séculos é posta à prova frente às evoluções tecnológicas desde os primeiros documentos a fazerem parte de seus acervos, as tábuas de argila, até a virtualização da informação em nossos dias (LÉVY, 2010). Para Castells (2005), a revolução tecnológica, em evidência na atualidade, não tem a informação como ponto

central, mas sim, como se dá sua aplicação na construção de novos conhecimentos e de novos dispositivos baseados em tecnologias da informação e comunicação. O uso passa a ser uma fonte constante de realimentação, caracterizando-se como um ciclo.

A biblioteca como 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, até 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 informacionais são responsáveis por dar o suporte necessário ao desenvolvimento do ensino, pesquisa e extensão, segundo Felício (2014, p. 173), “[...] as bibliotecas universitárias são consideradas essenciais para a formação acadêmica e profissional, tendo como papel principal promover acesso às informações e estimular a construção conhecimento.”.

A realidade apresentada na última década, se levarmos em conta o acesso à informação proporcionado pela internet, faz com que a adaptação das bibliotecas, neste caso incluindo as universitárias, seja verificada nos modos de recuperação, armazenamento e disseminação da informação. De acordo com Monfasani e Curzel (2008), no momento atual a informação encontra-se "em dois espaços de naturezas diferentes": a biblioteca tradicional, a existência ao mesmo tempo de materiais impressos, audiovisuais e eletrônicos e o virtual, onde a informação pode ser encontrada em diferentes suportes e plataformas, coexistindo na web.

Entre a biblioteca tradicional e a biblioteca digital, Tamaro e Salarelli (2008) sugerem um modelo mais adequado à realidade da maioria das bibliotecas que encontramos hoje, a biblioteca híbrida. Este tipo de biblioteca, segundo os autores, possui como característica o manejo de fontes informacionais impressas e eletrônicas e, principalmente, a adaptação de seus serviços a um contexto digital, provocando um processo de reengenharia e transformação da biblioteca tradicional.

A integração dos recursos e serviços na biblioteca híbrida, segundo Garcez e Rados (2002), proporciona maior flexibilização na oferta de serviços de qualidade adaptados à

diversidade de usuários e suas diferentes necessidades de informação, permitindo que a biblioteca agregue valor aos serviços prestados.

A partir disso, delimitou-se como objetivo geral da pesquisa investigar a efetividade de ferramentas da Web 2.0 para promover produtos e serviços de uma biblioteca universitária híbrida, especializada na área da saúde, e sua integração com a realidade da biblioteca física. Como objetivos específicos, a pesquisa buscou, ainda, identificar os reais e potenciais usuários da biblioteca, identificar as necessidades dos usuários reais e potenciais da biblioteca e mensurar a eficácia do Facebook na promoção da biblioteca.

Tais objetivos permitem traçar o perfil dos reais e potenciais usuários, principalmente, quanto ao uso das tecnologias da Web 2.0, o que traz indícios para a construção de um plano de promoção a ser aplicado na unidade informacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, são apresentados alguns dos conceitos teóricos que sustentaram a construção da investigação.

2.1 FERRAMENTAS DA WEB 2.0 E AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

A popularização recente da web, aproximadamente uma década se considerarmos o contexto brasileiro, ainda não foi totalmente absorvida pela maioria das bibliotecas. No entanto, a população já se encontra envolta em uma nova revolução tecnológica, proporcionada pelas ferramentas da Web 2.0, dentre elas, as redes sociais na internet.

Os recursos disponíveis pela Web 2.0 proporcionam a seus usuários fornecerem um *feedback* de suas experiências com os processos, garantindo uma evolução constante no desenvolvimento de novos recursos. Neste contexto tecnológico, os conteúdos são criados, editados, replicados e julgados pelas mesmas pessoas que os recebem, reproduzindo-os e distribuindo-os (CAMPOS, 2013). Lemos e Levy (2010) destacam, além da participação dos usuários, a possibilidade de customização e integração desses recursos, o que evidencia o potencial agregador das tecnologias da cibercultura.

A Web 2.0 é explicada por Primo (2007) como sendo a segunda geração de serviços na internet. Tem como características potencializar os meios de publicação, o compartilhamento e a

organização das informações, aumentando os espaços para a interação entre os participantes do processo. Para Primo (2007), a Web 2.0 produz efeitos sobre a sociedade, potencializando processos de trabalho coletivos, trocas afetivas entre seus usuários, na produção e circulação de informações, assim como na construção social e do conhecimento apoiadas no uso da informática.

Recuero (2011) cita como uma das características das atuais redes sociais na internet a sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores da rede. Deste modo, vemos que o uso de redes sociais pelas bibliotecas, além de potencializar a interação com os usuários, permite ainda que a biblioteca dissemine melhor as informações de interesse dos seus usuários por meio das conexões estabelecidas com eles.

O atual estágio em que se encontram as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) imprime às bibliotecas tradicionais um grande desafio em concorrerem com os recursos tradicionais das unidades de informação, seja pelo volume de informação disponível ou pela facilidade no acesso independente de tempo e distância. Por isso, essas tecnologias podem também se apresentar como grandes aliadas (JAIN, 2013). A adoção de ferramentas da Web 2.0 pelas bibliotecas como, por exemplo, em atividades ligadas ao serviço de referência e atendimento ao público, pode trazer maior qualidade a estes serviços agregando-lhes valor. (BARBOSA; FRANKLIN, 2011, p. 91).

Entre outras vantagens da utilização das redes sociais pelas bibliotecas, Pontes e Santos (2011, p. 2) afirmam ainda que:

[...] o uso das redes sociais nas bibliotecas universitárias contribui enquanto estratégia no gerenciamento e disseminação dos recursos informacionais, na comunicação ativa e participativa, na percepção acerca das necessidades dos usuários e, conseqüentemente, na tomada de decisão, uma vez que as informações relevantes estarão direcionadas a públicos específicos, com uma linguagem acessível, informal e direta.

Destacam Barbosa e Franklin (2011) que as unidades documentárias encontram no uso da tecnologia um canal de aproximação com os usuários, proporcionando uma ressignificação de seus serviços e produtos e criando pontes de comunicação com estes. No entanto, Alvim (2009) alerta que as tecnologias da Web 2.0 se movem e evoluem rapidamente e cabe às bibliotecas

estarem atentas àquilo de que sua comunidade faz uso e ao que de melhor a tecnologia oferece para manter ativos os seus serviços e a sua missão.

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 insumo para a inovação e como subsídio necessário para o desenvolvimento de novos produtos e serviços da biblioteca, potencializando a atuação desta frente à ampla concorrência dos sistemas automáticos de pesquisa.

2.2 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.

Jesus e Cunha (2012) apontam que o interesse das bibliotecas está se voltando para as tecnologias que podem melhorar o funcionamento interno e externo das unidades, tendo como pontos-chave para o seu desenvolvimento os usuários e como a informação é transmitida para eles. 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 por ela oferecidas.

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.

A biblioteca universitária deve ter entre seus objetivos a capacidade de prever 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) 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).

A Web 2.0, por oferecer mais conectividade, proporciona ao usuário a possibilidade de contribuir e participar da construção de novos serviços e atividades da biblioteca, o que pode facilitar a fidelização do público-alvo pela administração. Com a tecnologia Web 2.0, o usuário passa a ter uma web mais flexível, permitindo mais controle sobre o conteúdo, mais interação, concepção e criação de conteúdo colaborativo da web (A'DILLAH et al., 2016).

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”. Portanto, verifica-se que a transformação no processo comunicacional entre biblioteca e usuário, proporcionada pelo surgimento das ferramentas da Web 2.0, facilita o processo de divulgação da biblioteca e possibilita também o

estreitamento da relação entre eles, o que permite a construção conjunta de novos produtos e serviços com base em necessidades informacionais reais.

2.3 PROMOÇÃO APLICADA 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.

Sobre o processo de comunicação entre biblioteca e usuários, Alvim (2009, p. 32) afirma que:

[...] a biblioteca deverá planejar e estabelecer um plano de comunicação, após ter identificado os segmentos de utilizadores e dos não-utilizadores dos seus serviços, conhecer a segmentação e características do público a quem vão ser dirigidos os conteúdos das mensagens, ter noção dos perfis, delimitar as necessidades dos vários grupos segmentados da comunidade. Para que realmente a comunicação seja eficaz, a biblioteca terá que se perguntar para quem comunica, através de que meios, com que intenção e o que deseja comunicar.

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 com ações promocionais planejadas baseadas no que o usuário real ou potencial pode vir a se interessar. A utilização de técnicas de marketing, como a promoção, para atrair e fidelizar usuários para as unidades de informação, segundo Baptista (2007) possibilita mudar a imagem da biblioteca e, juntamente, promover serviços e produtos. Para buscar a fidelização do público, é necessário que “a unidade de informação ofereça produtos e serviços baseados em suas necessidades, prestando-lhe um bom atendimento e que isso seja percebido por ele” (BAPTISTA, 2007, p. 93).

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.

A adoção de uma atitude voltada para o 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 ao cumprimento dos resultados almejados. As relações de troca, proporcionadas por ações de marketing, devem permitir que existam 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. Cronin (1981 apud SILVEIRA, 1992, p.78) salienta que a promoção deve ser encarada como a “antecipação inteligente” que se faz cultivando e mantendo a visibilidade da biblioteca aos seus públicos.

Serra (2015) declara que as ferramentas disponíveis na internet possibilitam a coleta de informações diversas como, por exemplo, preferências e comportamentos de quem a usa. A organização e análise das evidências permitem a identificação dos usuários, padrões de comportamento entre outros dados que podem ser coletados e que facilitarão o mapeamento de perfis e a definição de estratégias de marketing, visando identificar seus consumidores potenciais e oferecer-lhes produtos e serviços de uma forma personalizada.

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, para a melhora da comunicação entre os atores e para a maximização das possibilidades de acesso à informação de qualidade.

2.4 FERRAMENTAS DA WEB 2.0 NA PROMOÇÃO DA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA

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).

Tripathi e Kumar (2010, p.205) sugerem que:

[...] a utilização criteriosa destas ferramentas pode levar à transformação das bibliotecas em centros de conhecimento ativos. Os profissionais da biblioteca devem usar as ferramentas da Web 2.0 para oferecer os serviços tradicionais de forma inovadora e de maneira que atendam às necessidades de informação de usuários tecno-esclarecidos.

A presença da biblioteca na internet facilita a promoção de seus serviços e produtos aos 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 Tammaro 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 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 Tammaro 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.

Os recursos disponíveis pela tecnologia Web 2.0 possibilitam a introdução de novas funcionalidades para os websites das unidades de informação, proporcionando uma interface

mais flexível e adaptável. Esse ganho no conteúdo das páginas permite uma melhor interação entre a biblioteca e seu público, facilitando de maneira efetiva as atividades de divulgação e promoção a que se planejam (SINGHA; SARMAH, 2015).

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.

Santos (2011, p. 38), quanto à escolha de redes sociais como forma de interação e promoção da biblioteca com os usuários, afirma que:

[...] assim torna-se possível contatar um elevado número de utilizadores de uma maneira simples e eficaz, para além de ser possível ainda obter retorno através das respostas que estes possam enviar. Estabelece-se uma comunicação através da qual as bibliotecas podem passar a oferecer e disponibilizar serviços e informação que vão ao encontro das necessidades dos seus utilizadores. O importante é escolher a rede social onde mais facilmente estão os nossos utilizadores e apresentarmo-nos de uma forma interessante, dinâmica e atrativa para que eles possam aderir.

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.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O método determinado para a realização da investigação foi um estudo de caso na Biblioteca da Escola de Enfermagem da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (BIBENF), com uma proposta exploratória da realidade. Yin (2002, p. 32) ressalta que este método é “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo, no contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. De acordo com Yin (2002) para a obtenção de evidências para um estudo de caso, podem ser utilizados seis tipos de fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos.

Quanto à abordagem, esta pesquisa tem caráter quantitativo e qualitativo. Creswell (2010, p. 271) alega que essa abordagem mista de investigação “envolve suposições filosóficas ao uso

de técnicas das abordagens qualitativa e quantitativa”, além de combinar as duas abordagens em um estudo.

Creswell (2010) afirma que para a escolha da amostra a ser utilizada em pesquisas de métodos mistos, devemos reconhecer que os dados quantitativos geralmente envolvem uma amostragem aleatória, no qual cada indivíduo tem a mesma probabilidade de ser selecionado, e a amostra pode ser generalizada para a população mais ampla. Já na coleta de dados qualitativos, é utilizada a amostragem intencional e os indivíduos são selecionados porque experimentaram o fenômeno principal.

Para levantar as evidências do estudo de caso da Biblioteca da Escola de Enfermagem da UFRGS, foram utilizados instrumentos de webmetria como o Google Analytics no website da biblioteca e ferramentas webmétricas do próprio Facebook sobre as conexões do perfil/*fanpage* da unidade de informação. Também foi realizada uma observação participante do pesquisador no perfil/*fanpage* e, com os dados coletados, foi realizada a organização, tabulação e análise das atividades realizadas pelas conexões na rede social. A coleta de evidências se deu nos seguintes períodos: evidências do website, de 1º de outubro de 2011 a 31 de outubro de 2015, e perfil/*fanpage* no Facebook, de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2014.

De acordo com Gray (2012), o principal objetivo no uso da observação participante é a de produzir dados através da observação do comportamento dos indivíduos envolvidos em seu contexto natural e descobrir os sentidos e interpretações sociais que estes atribuem a suas próprias atividades.

O autor optou pelo método de triangulação de dados devido à intenção de utilizar múltiplas fontes de evidências e para a interpretação dos dados obtidos por diferentes instrumentos de coleta de dados. Esse tipo de análise é uma opção quando são utilizadas no *constructo* várias fontes de evidências e a combinação de métodos quantitativos e qualitativos que demonstram que os dados convergem para um mesmo resultado, intensificando a expressividade dos dados coletados (YIN, 2002; GIL, 2009; GRAY, 2012). Segundo Gil (2009), a triangulação é a mais importante estratégia adotada na avaliação e interpretação dos dados coletados em um estudo de caso, possibilitando ao pesquisador confrontar os dados coletados por uma fonte com outras, com vistas a corroborar os resultados da pesquisa.

4 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 nos moldes do que foi sugerido por Cronin (1981): ação – retorno – avaliação – ação. Depois de 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/*fanpage* no Facebook. 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 tipos atividades que foram promovidas na perfil/*fanpage*. 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 à BIBENF ter um papel social com seus seguidores. Temáticas diversas foram abordadas em 72 publicações, que incluíam desde anúncios sobre oportunidades de trabalho até temas referentes à área da Ciência da Informação e 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.

Quanto às atividades realizadas pelas conexões nas postagens da biblioteca na rede social, verificou-se um total de 788 atividades dos seguidores. 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 relevância das informações lançadas na *fanpage* da unidade de informação.

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 a 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.

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 310.135 visitas, tendo origem de todos os estados brasileiros e mais 113 países. Conforme Tarapanoff (1984) afirmara sobre o envolvimento das bibliotecas em contextos diversos, a BIBENF comprova com seu website seu alcance geográfico, 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.

Gráfico 1 – Evolução no número acessos ao website no período de 1º de outubro de 2011 a 31 de outubro de 2015.



Fonte: Google Analytics.

O país que mais acessou o site foi o Brasil, com 96% dos acessos (298.420); 4% foram acessos internacionais, o que possibilitou a coordenação da biblioteca ter um indício dessa demanda até então desconhecida. O site da biblioteca comprova ter relevante participação na internacionalização da Escola de Enfermagem da UFRGS (EEnf), 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 tiveram participação em apenas 36,5% dos acessos, sendo 63,5% de acessos de outros Estados. Porto Alegre, cidade sede da biblioteca teve ainda menos participação, com 25,3% no total de acessos. Essa evidência demonstra uma demanda de usuários reais, até então tidos como potenciais, que buscam as funcionalidades do site da BIBENF. Mesmo que o site tenha seu desenvolvimento voltado para as necessidades informacionais da comunidade acadêmica da EEnf, também é possível afirmar que a biblioteca é um centro de informações relevante nas áreas da Enfermagem e Saúde Pública no Brasil.

O Google Analytics permitiu também mensurar a frequência de retorno dos usuários do site da BIBENF, o que pôde ser verificado por meio do registro de IP da máquina da pessoa que acessou. Segundo os dados coletados no período, 77,1% dos acessos ao site foram feitos por novos visitantes, já o público que retorna ao site após o primeiro acesso alcança 22,9% 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.

Gráfico 2 - Frequência de retorno dos usuários ao website no período de 1º de outubro de 2011 a 31 de outubro de 2015.



Fonte: Google Analytics.

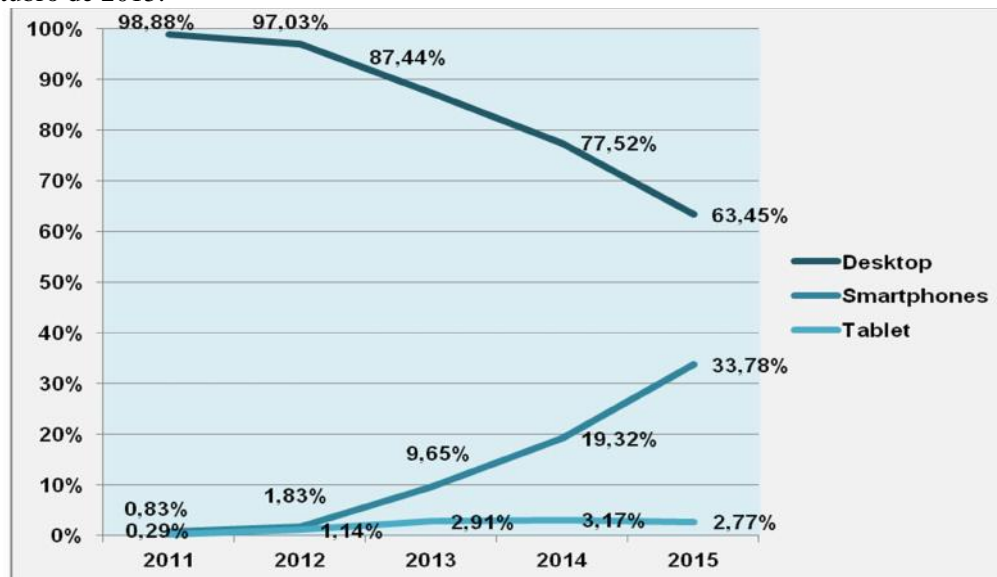
O Google foi a principal porta de entrada ao site da BIBENF sendo responsável por 77,1% dos acessos. A pesquisa demonstrou que a configuração das *metatags* é fundamental para o crescimento e a manutenção do número de acessos, facilitando sobremaneira a recuperação do endereço da biblioteca por motores de busca, principalmente em buscas realizadas no Google.

Foi gerado um relatório no Google Analytics, 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*. Com a geração do relatório, o pesquisador procurou analisar os dispositivos 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 demonstram a predominância de acessos ao site por meio de computadores pessoais e portáteis, com uma forte queda em seu uso a partir de 2012. Em contrapartida, fica constatado pelas evidências o considerável avanço no uso de *smartphones* no mesmo período. 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 assim como uma maior fidelização devido à disseminação desses dispositivos junto aos consumidores brasileiros.

Gráfico 3 – Dispositivos utilizados para acesso ao site da biblioteca no período de 1º de outubro de 2011 a 31 de outubro de 2015.



Fonte: Google Analytics.

O crescente avanço no uso de tecnologias móveis para acessar o conteúdo do site da biblioteca corrobora com os dados coletados pelo IDC Brasil, pois 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.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa conseguiu demonstrar a efetividade da utilização de ferramentas da web 2.0 por parte da biblioteca universitária híbrida, quando esta busca melhorar a promoção de seus produtos e serviços. A integração com a realidade da biblioteca física permitiu ainda conhecer os

reais e potenciais usuários da biblioteca, seja em ambientes físico e virtuais, identificando ainda suas necessidades informacionais.

Os objetivos da investigação, portanto, permitiram traçar o perfil dos usuários quanto às suas preferências no uso de tecnologias da Web 2.0, o que auxiliou a gestão da unidade de informação a identificar o Facebook como a principal ferramenta e mensurar sua eficácia como instrumento para a promoção da biblioteca, comparada a outras ferramentas da Web 2.0 disponíveis e utilizadas pelos usuários.

A identificação de um elevado número de usuários sem qualquer vínculo com a UFRGS deve ser considerada na adequação do website da biblioteca no atendimento às necessidades destes usuários. Também, através dos dados apresentados pelo Google Analytics, ficou demonstrado que quanto maior o incremento de recursos e produtos oferecidos pelo site, comprovado no período analisado, maior é sua utilização e mais fidelizados se tornam seus usuários. Estudos de usuários virtuais possibilitam à biblioteca antecipar-se à demanda informacional e tecnológica e personalizar seu atendimento às necessidades do público, garantindo, assim, eficácia e fidelização.

A adaptação dos websites para uma interface responsiva visando ao acesso dos usuários por diferentes dispositivos, com a adição de recursos das mídias sociais ou integrados por essas ferramentas (*RSS, Chats, Wikis...*), passa a ser indispensável a curto prazo, sob pena de a 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 ferramentas são mais eficazes para atender determinados perfis de usuários.

A utilização de mídias sociais, como o Facebook, são comprovadamente eficazes, de acordo com a pesquisa, para a oferta de produtos e serviços aos usuários. A vantagem na popularização do uso do Facebook é que este permite identificar o comportamento dos seguidores, suas preferências e desejos. A segmentação, conforme vão sendo identificados envolvimento em comum dos usuários, permite à biblioteca melhorar sua precisão quanto às necessidades destes com a unidade de informação.

A utilização de programas que permitem a interação em tempo real entre biblioteca e público, seja agregados ao site da instituição, como recurso de uma rede social da internet ou

desenvolvidos especialmente para este fim (como WhatsApp e Skype), parece ser fundamental quando se pensa em prestar um serviço de referência que tem como objetivo ser ágil no atendimento das demandas informacionais. Serviços de Disseminação Seletiva da Informação (DSI) e Serviços de Referência Virtual, utilizando-se mídias sociais ou voltados para dispositivos móveis, surgem também como um campo vasto a ser explorado pelas bibliotecas.

O avanço na venda de dispositivos móveis, principalmente a partir de 2012, 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. Devem fomentar iniciativas que possibilitem alcançar este público, pois a tendência é que, em poucos anos, a maior parte dos acessos realizados aos produtos e serviços das bibliotecas se dê com o uso de dispositivos móveis.

Recomenda-se a criação de um setor permanente de desenvolvimento e manutenção de serviços e produtos voltados para a internet, orientado para trabalhar de forma integrada com os demais setores da biblioteca, o que irá melhorar a proximidade com o usuário real e possibilitar a expansão do alcance da biblioteca até uma demanda potencial de usuários, através da replicação de informações potencializadas pelas redes sociais da internet.

Analisar com frequência como se dão os processos de conversação e engajamento dos usuários - no que diz respeito ao acesso às fontes de informação, serviços e recursos disponíveis na biblioteca universitária e à atualização tecnológica - é fundamental na atual conjuntura em que os pesquisadores estão inseridos, permitindo antecipar-se às demandas dos usuários reais e também potenciais da unidade de informação.

Hybrid University Library in the Web 2.0 context: integration tolos for the promotion of product and services

ABSTRACT

In the current technological context, we see how relevant it is for university libraries to seek ways to maintain and expand their scope and interaction with users. A greater visibility of the library provides its users information about what the library can offer them and how they can enhance their access to scientific knowledge. Based on that, the main objective of this study is to investigate the effectiveness in promoting the Library of UFRGS Nursing School (BIBENF) using Web 2.0 tools integrated with the physical library. This is a case study with an exploratory proposal of reality, both quantitative and qualitative. To collect data, we analyzed the activities in the Library Facebook page and Google Analytics reports. The sample consists in profile followers of BIBENF on Facebook and users who

accessed the library website. The analysis of site data points to a geographically non-limited scope capacity, as only 25.3% are from Porto Alegre, the city where BIBENF is located. The results showed the importance of identifying the needs of real and potential users of the services offered by Web 2.0 tools. We conclude that the intensive use of such tools as a means of promotion, could meet the informational needs of their actual and potential users more efficiently. Using these tools also improves the loyalty of the users regarding the use of services and products developed by the library.

Keywords: Promotion. Web 2.0 Tools. Academic Library. Hybrid Library. Social Networking.

REFERÊNCIAS

A'DILLAH Mustafa et al. Social media promotional tools in academic library. **International Journal of Computer Theory and Engineering**, Singapore, v. 8, n. 3, p. 260-4, jun. 2016.

ALVIM, Luísa. Da Blogosfera ao Facebook: o paradigma da comunicação nas bibliotecas portuguesas. **Cadernos BAD**, Lisboa, p. 31-59, 2009.

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

_____. **Promoção: o marketing visível da informação**. Brasília, DF: Brasília Jurídica, 2001.

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.

CAMPOS, Aline de. Os conflitos em processos colaborativos de escrita coletiva na Web 2.0. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 163-188.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

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

FELÍCIO, J. C. S. M. **Serviço de Referência Educativo (SRE) em bibliotecas universitárias: análise das práticas voltadas ao desenvolvimento da competência em informação de usuários**.

Florianópolis, 2014. 222 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

GARCEZ, Eliane Maria Stuart; RADOS, Gregório J. Varvakis. Biblioteca híbrida: um novo enfoque no suporte a educação à distância. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 31, n. 2, p. 44-51, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

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.

JAIN, Priti. Application of social media in marketing library & information services: a global perspective. **European Journal of Business, Economics and Accountancy**, Birmingham, v. 1, n. 1, p. 1-13, 2013.

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>. Acesso em: 12 jun. 2014.

LEMOS, André; LEVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

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

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

PONTES, Euzébia Maria; SANTOS, Mônica Karina. O uso das redes sociais no âmbito das bibliotecas universitárias brasileiras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24., 2011, Maceió, AL. **Anais...** Maceió: UFAL, 2011. p. 2

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós**, Brasília, DF, v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANTOS, António Sá. Webmarketing e redes sociais nas bibliotecas. **Cadernos BAD**, Lisboa, n.1/2, p.27-39, 2011.

SERRA, Liliansa Giusti. Empréstimo de livros eletrônicos, redes sociais e a proteção de dados dos usuários. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v.13, n.1p.42-60, jan/abr. 2015.

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

SINGHA, Sur Chandra; SARMAH, Mukut. Web 2.0 tools in enhancing the best practices of user services in academic libraries: a comparative study of central university libraries in Assam State. **International Journal of Advanced Library and Information Science**, New Delhi, v. 3, special issue, p. 249-260, 2015. Disponível em: <<http://scientific.cloud-journals.com/index.php/IJALIS/article/view/Sci-401>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

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.

TRIPATHI, Manorama; KUMAR, Sunil. Use of Web 2.0 tools in academic libraries: a reconnaissance of the international landscape. **The International Information & Library Review**, London, v. 42, n. 3, p. 195–207, 2010.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.