



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
MESTRADO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

**NÍVEA CÂMARA ROCHA DE SOUZA**

**O MARKETING DIGITAL NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS PÚBLICAS DE  
SALVADOR.**

SALVADOR  
2016

**NÍVEA CÂMARA ROCHA DE SOUZA**

**O MARKETING DIGITAL NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS PÚBLICAS DE  
SALVADOR.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, do Instituto de Ciência da Informação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação.

**Orientadora:** Profa. Dra. Ana Paula de Oliveira Villalobos.

SALVADOR  
2016

S729 Souza, Nivea Câmara Rocha de Souza.  
O marketing digital nas bibliotecas universitárias públicas de Salvador  
/ Nivea Câmara Rocha de Souza. – 2016.  
130 f.: il.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula de Oliveira Villalobos.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia. Instituto de  
Ciência da Informação. Programa de Pós-Graduação em Ciência da  
Informação, 2016.

1. Web 2.0. Acesso a informação. 2. Biblioteca 2.0. 3. Web Social. 4.  
Marketing Digita. I. Villalobos, Ana Paula de Oliveira. II. Universidade  
Federal da Bahia. Instituto de Ciência da Informação. III. Título.

CDU - 027.022

A minha Mãe exemplo de amor, benevolência, fé e esperança.

A minha Avó Aurelina Rocha (in memoriam)  
que sempre acreditou em meu potencial.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de primeiramente agradecer a Deus por todas as bênçãos alcançadas, sua proteção, amor, misericórdia e amparo permitiu vivenciar muitos sonhos e milagres, sou grata pela minha saúde, lar, família e amigos.

A minha amada mãe Aimar Rocha que sempre renova minhas esperanças e energias com seu amor e fé.

A minha Família por sempre torcer pelo meu sucesso, estar ao meu lado e apoiar-me em quaisquer circunstâncias. As minhas tias, tios, irmão, primos, primas e sobrinhos amo vocês!

Aos meus amigos Débora Leitão, Bruna Lessa, Clemilda Reis, Rafael Marinho, Ana Sara Melo e Agnaldo Oliveira por me incentivar, ajudar em todos os momentos e sempre estar ao meu lado, Obrigada!

As bibliotecárias da FACED Sônia Vieira, Maria Auxiliadora e Regina Ferreira muito obrigada por incentivar-me, por compartilhar seus conhecimentos, ensinar e serem companheiras. Grande parte da profissional que me tornei, eu devo a vocês, muito obrigada!

A minha doce orientadora Ana Paula Villalobos por todos os ensinamentos, paciência e incentivo. Graças as suas palavras sábias, energia positiva e carinho foi possível realizar essa pesquisa. Muito obrigada por acredita no meu potencial e contribuir no desenvolvimento deste trabalho.

Sou grata ao professor Sérgio Franklin pelos ensinamentos compartilhados durante o tirocínio docente e na graduação.

À minha amada turma de mestrado, que sempre apoiou e incentivou a realização dessa pesquisa, em especial aos colegas Mylenni Tanferri, Benjamín Camacho, Daniel Martins e Edvaldo Souza.

Ao Instituto de Ciência da Informação (ICI) por contribuir no meu aprimoramento científico, em especial aos professores Raimundo Machado, Nídia Lubisco, Maria Isabel Barreira, Aida Varela e Kátia Carvalho.

.

Aos meus amigos por terem paciência e entender a minha ausência durante esse período. Graças ao apoio de vocês consegui alcançar mais uma vitória. Por isso, obrigada as amigas Verluce Rocha, Ana Livia Gomes, Joaquina Carvalho, Alice Pedroso, Ana Luíza Machado Silveira e Tiago Cardoso.

Muito Obrigada a todos!

## RESUMO

Esta pesquisa objetiva analisar a importância da utilização das ferramentas da Web 2.0 pelas bibliotecas universitárias públicas da cidade de Salvador para divulgação de seus serviços, acervo e atividades, com vistas a potencializar a comunicação com os usuários, promover o acesso a informação e atrair novos visitantes. A Web 2.0, também conhecida como Web Social, viabiliza várias interfaces digitais que podem ser utilizadas pelas bibliotecas como forma de mediação e interação com os usuários, além de propiciar o marketing digital. Em relação ao objetivo a pesquisa se caracteriza como descritiva, com uma abordagem de natureza qualitativa, que se deu a partir do método de levantamento bibliográfico, pesquisa documental associado ao método de casos múltiplos. Para a obtenção das informações optou-se pela adoção da técnica de entrevistas semi-estruturadas. Após a análise dos dados os resultados foram confrontados com o referencial teórico, na perspectiva de investigar a importância utilização das ferramentas de Web 2.0 para promover o acesso à informação propiciado através do marketing digital nas bibliotecas universitárias públicas de Salvador. Os resultados demonstraram que todas as bibliotecas universitárias públicas de Salvador adotam ao menos uma ferramenta de Web 2.0 para promover o acesso a informação e divulgar seus serviços. De acordo com os entrevistados a utilização dessas ferramentas de Web 2.0 traz diversos benefícios, possibilita uma maior interação com os usuários e um marketing digital para a biblioteca.

**Palavras-chave:** Web 2.0. Acesso a informação. Biblioteca 2.0. Web Social. Marketing Digital

## ABSTRACT

This research intended to analyze the importance of using Web 2.0 tools by public university libraries in the city of Salvador advertise their services, collections and activities, in order to enhance communication with users, promote access to information and attract new visitors. The Web 2.0, also known as Social Web, enables multiple digital interfaces that can be used by libraries as form of mediation and interaction with users, as well as providing digital marketing. Regarding the objective of the research is characterized as descriptive, with a qualitative approach, which occurred from the literature method, documentary research associated with the method of multiple cases. To obtain the information it was decided to adopt the technique of semi-structured interviews. After analyzing the data the results were compared with the theoretical framework with a view to investigate the importance of the use of Web 2.0 tools to promote access to information afforded by digital marketing in public university libraries in Salvador. The results showed that all public university libraries in Salvador adopt at least one Web 2.0 tool to promote access to information and promote their services. According to respondents the use of these Web 2.0 tools brings many benefits, enables greater interaction with users and digital marketing for the library.

**Keywords:** Web 2.0. Information access. Social media. Library 2.0. Social web. Digital marketing



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

	<b>f.</b>
Figura 1 – Fluxo da Informação Multiorientado	19
Figura 2 – Mudança do fluxo da informação da <i>Web 1.0</i> para <i>Web 2.0</i>	23
Figura 3 – O potencial da <i>Web 2.0</i>	25
Figura 4 – Mapa conceitual da <i>Web 2.0</i>	26
Figura 5 – Quatro elementos essenciais para Biblioteca 2.0	42
Figura 6 – Mudanças da biblioteca 1.0 para 2.0	43
Figura 7 – Nova ferramenta de <i>Web 2.0</i> adotada pela UNEB.	71
Figura 8 – Divulgação do <i>E-book</i>	73
Figura 9 – <i>Instagram</i> da Biblioteca Edivaldo Boaventura	74
Figura 10 – <i>Chat</i> no site da biblioteca da UNEB	76
Figura 11 – Opção de mensagem no site da biblioteca da UNEB.	76
Figura 12 – Dúvidas e respostas frequentes no site da biblioteca da UNEB	77
Figura 13 – A ferramenta Fale Conosco do site do SIBI UFBA	78
Figura 14 – Informações sobre o SIBI	79
Figura 15 – Portal da Biblioteca do IFBA Salvador	82
Figura 16 – Página da biblioteca online do IFBA Salvador	83
Figura 17 – Página da biblioteca IFBA Salvador para contato	84
Figura 18 – Informativo aos alunos sobre a greve	85
Figura 19 – <i>Links</i> para as bibliotecas do SIBI	86
Figura 20 – Campanha Solidaria	89
Figura 21 – Interação com os usuários no <i>post</i> sobre Ação Solidária	89
Figura 22 – Divulgação de uma palestra	91
Figura 23 – Divulgação de curso sobre o Sistema SEER	91

Figura 24 – Divulgação do lançamento de um livro	93
Figura 25 – Divulgação de novo título no acervo	98
Figura 26 – Semana Cultural na Biblioteca da UNEB Salvador	99
Figura 27 – Compartilhamento sobre a Semana Cultural	100
Figura 28 – Evento promovido na UFBA	101
Figura 29 – Exposição na biblioteca UNEB Salvador	102
Figura 30 – <i>Links</i> disponíveis no <i>website</i> do SIBI UFBA	104
Figura 31 – Divulgação do Repositório Institucional da universidade	105
Figura 32 – Divulgação na página principal sobre os serviços da biblioteca	106
Figura 33 – Serviço online de ficha catalográfica	106
Figura 34 – Pensamento da Malala Yousafzai	108
Figura 35 – Divulgação de acesso ao acervo do grupo ENCICLO	109
Figura 36 – <i>Link</i> com um vídeo sobre renovação de livros no Pergamum	110
Figura 37 – <i>Link</i> com um vídeo sobre a pesquisa do acervo no Pergamum	111
Figura 38 – Vídeo com um tour na biblioteca.	111
Quadro 1 – Instituições de Ensino Superior em Salvador.	66
Quadro 2 : Lista de bibliotecas públicas que integram a amostra e páginas no <i>Facebook</i>	69
Quadro 3 – Total de post publicados por cada biblioteca.	96

**LISTA DE SIGLAS**

- ALA *America Library Asssiation*
- ARPANET Agência de Projetos de Pesquisa Avançada
- BU Biblioteca Universitária
- CRM *Customer Relationship Management*
- COMUT Sistema de Comutação Bibliográfica
- HTML *HyperText Markup Language*
- HTTP *Hypertext Transfer Protocol*
- IFBA Instituto Federal da Bahia
- ISP *Internet Service Provider*
- LIS *Library Information Science*
- MEC Ministério da Educação e Comunicação
- OPAC *Online Public Access Catalog*
- PPGCI Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
- PROAD Pró-Reitoria de Administração
- RI Repositório Institucional
- SEER Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas
- SIBI Sistema de Bibliotecas da UFBA
- STI Superintendência de Tecnologia da Informação
- SUMAI Superintendência de Meio Ambiente da UFBA
- TIC Tecnologias da Informação e Comunicação
- UFBA Universidade Federal da Bahia
- UNEB Universidade do Estado da Bahia
- WWW *Word Wide Web*
- XML *eXtensible Markup Language*

## SUMÁRIO

f.

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2 SOCIEDADE EM REDE</b> .....	16
2.1 INTERNET E AS BIBLIOTECAS .....	26
2.2 A WEB 2.0 E AS BIBLIOTECAS .....	30
<b>3 EVOLUÇÃO DA BIBLIOTECA</b> .....	33
3.1 BIBLIOTECA UNIVERSITARIA : BREVE HISTÓRICO .....	35
3.2 BIBLIOTECA 2.0 .....	39
3.3 BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA 2.0.....	45
<b>4 POTENCIALIDADES DA WEB 2.0</b> .....	49
4.1 INTERAÇÃO E A COMUNICAÇÃO .....	52
4.2 MARKETING DIGITAL .....	56
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	62
5.1 UNIVERSO DA PESQUISA .....	65
5.2 CRITÉRIOS DA SELEÇÃO DA AMOSTRA .....	66
5.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS .....	67
<b>6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b> .....	69
6.1 IDENTIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS DA WEB 2.0 UTILIZADAS PELAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS PÚBLICAS DE SALVADOR.....	69
6.2 AVALIAÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DAS FERRAMENTAS DA WEB 2.0 NAS BUS E COMO REPERCUTIU NO MARKETING DA BIBLIOTECA .....	87
6.3 VERIFICAÇÃO DOS RESULTADOS E BENEFÍCIOS OBTIDOS APÓS A UTILIZAÇÃO DA WEB 2.0 NO MARKETING DA BIBLIOTECA.....	95
6.4 LEVANTAMENTO DOS TIPOS DE INFORMAÇÕES PUBLICADAS NESSAS FERRAMENTAS DE WEB 2.0.....	107
<b>7 CONCLUSÃO</b> .....	113
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	116
<b>APÊNDICES</b> .....	125

## 1 INTRODUÇÃO

O tema que será abordado nesta pesquisa é a utilização das ferramentas de *Web 2.0* para promover o acesso à informação propiciado através do marketing digital nas bibliotecas universitárias públicas de Salvador.

Este tema se enquadra na linha de pesquisa 1 sobre políticas e tecnologias da informação, pois será apresentado como a evolução da *web* conduziu uma mudança na sociedade e no surgimento das ferramentas *web* para auxiliar na disseminação da informação. Assim, como outras organizações as bibliotecas também utilizam desses mecanismos.

Atualmente, é visível o poder da comunicação e divulgação da informação na internet e como ela fortalece as imagens dos órgãos públicos e empresas. Se esse mecanismo for utilizado pela biblioteca poderá haver uma resposta positiva por parte dos usuários, os quais esperam saber o que está acontecendo na sua unidade de pesquisa sem precisar visitar o espaço físico para obter essas informações. Essas novas tecnologias promovem um avanço nos canais de mediação, aumentando o alcance da difusão da informação e modificando os processos de comunicação, rompendo as barreiras de espaço e tempo.

O perfil da sociedade atual é caracterizado por uma teia, onde empresas e pessoas são afetadas por acontecimentos em outros países, devido à economia mundial ser globalizada. Neste cenário, existem muitas empresas internacionais de importação e exportação de produtos, mercadorias e serviços. Algumas informações produzidas no mundo podem ser acessadas quando estão disponíveis via internet. Conforme relata Castells (2002, p. 39) “Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado. Economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade em um sistema de geometria variável.” Concomitantemente, aos avanços tecnológicos, a ciência da informação (CI) se desenvolve como uma ciência interdisciplinar que busca compreender o fluxo da informação e conhecimento produzido pela sociedade.

Por meio dessas inovações surgiu a *Web 2.0*, uma ferramenta que propicia um ambiente colaborativo entre as organizações e seus frequentadores, independente da localização, possibilitando que empresas e instituições forneçam conteúdos mais específicos para seu público alvo, devido sua característica colaborativa. Essa característica permite que o usuário ajude as organizações melhorar seu site e saber o que é mais relevante.

Esta investigação é relevante porque buscou comprovar a importância do uso dessas ferramentas de interação pelas bibliotecas universitárias públicas de Salvador, destacando as novas ferramentas da *Web 2.0* como potencializadoras no acesso a informação, na divulgação do acervo, atividades e serviços. Pode ser evidenciado também o marketing digital, desempenhado quando essas informações ou notícias são compartilhadas pelos internautas nos seus perfis nas redes sociais. Conforme Lévy (1999) O termo “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário na transmissão da informação.

Através da *Web 2.0* a biblioteca poderá promover um marketing digital dos seus serviços e atividades, ampliando seu alcance na internet, pois a atualização de mídias sociais promove um aumento na visibilidade e exposição das organizações que utilizam das redes sociais para disseminação de seus produtos, atividades, serviços e promoção do acervo.

Conforme Merčun e Žumer (2011) a *Web 2.0* permite às bibliotecas terem uma abordagem mais pessoal também no ambiente *online* realizando não só uma prestação de serviços, mas também o marketing da biblioteca através da divulgação dos serviços e ações. Essas organizações oferecem também opções de personalização e customização para ajudar a interação do usuário com o sistema da biblioteca de maneira mais eficaz e eficiente e, ao mesmo tempo, permitir o marketing "boca a boca" através do *Facebook*, *Twitter*, *Blogs*, *Instagram* ou *Flickr* que tem repetidamente sido associados com um potencial de marketing para serviços de biblioteca.

No cenário atual, há muitos centros de informação disponíveis para acesso e utilização pela população, mas com a facilidade do acesso a informação *online* o número de visitantes presenciais tem diminuído. Assim, várias bibliotecas vêm aderindo a utilização das ferramentas de *Web 2.0* para interagir com seus usuários, divulgar novos serviços, promover o acervo, dentre outros...

Portanto, o **problema** da pesquisa surgiu da necessidade de saber se as bibliotecas universitárias públicas de Salvador utilizam alguma ferramenta de *Web 2.0* e o potencial de acesso a informação propiciado pelo marketing digital através destas ferramentas.

A pesquisa pretende evidenciar a importância das bibliotecas utilizarem a *Web 2.0* para desenvolverem um ambiente informacional mais interativo. Conforme aponta Arroyo Vázquez e Merlo Vega,

A arquitetura de participação é um conceito fundamental na *web 2.0* e consiste em envolver os usuários e obter sua própria colaboração de modo que eles, os próprios internautas que vão dar valor ao serviço, criando seus conteúdos e organizando os mesmos. (2007, p.2, tradução nossa)

As várias ferramentas da *Web 2.0* se destacam como uma nova via de comunicação e interação pela biblioteca com seus frequentadores e futuros visitantes, sua inserção em um contexto digital e divulgação do trabalho realizado pela unidade. É importante destacar que todos os tipos de biblioteca podem empregar as ferramentas de *Web 2.0*.

As bibliotecas possuem desde seu surgimento a missão de disponibilizar o acesso a informação e disseminar o conhecimento. Conforme afirma Targino (2004, p. 10) “[...] São elas, por excelência, instituições voltadas para a missão de preservar e recuperar informações, suprimindo as demandas informacionais das populações [...]” Sendo assim, as criações de páginas nas redes sociais, blogs e sites multimídias seria uma eficiente maneira de levar informações e promover uma maior interação com os usuários e futuros frequentadores. Apesar de haver muitos estudos na área acerca do tema, ainda são escassos o número de bibliotecas em Salvador que utilizam uma ou mais de uma ferramenta de *Web 2.0*.

Por isso, esta pesquisa pretende apresentar os benefícios e potencial de acesso a informação através da utilização das ferramentas da *Web 2.0*. Em vista desta questão, delinear-se os objetivos, que se seguem

Desta maneira, o **objetivo geral** da pesquisa busca investigar o potencial de acesso a informação propiciado a pesquisa objetiva investigar o potencial de acesso a informação propiciado pelo marketing digital através das ferramentas de *Web 2.0*. Para alcançar o objetivo geral, estabeleceram-se alguns **objetivos específicos**:

- a) **identificar** as ferramentas de *Web 2.0* utilizadas pelas bibliotecas universitárias públicas de Salvador selecionadas.
- b) **avaliar** a implementação das ferramentas da *Web 2.0* nas BUs e como repercutiu no marketing da biblioteca.
- c) **levantar** os tipos de informações publicadas nessas ferramentas de *Web 2.0*.
- d) **verificar** os resultados/benefícios obtidos após a utilização da *Web 2.0* no marketing da biblioteca.

Por isso, adotou-se na pesquisa o método de abordagem qualitativa de natureza aplicada por tratar-se de uma pesquisa descritiva e também se utilizou o método de **levantamento bibliográfico**, pesquisa documental associado ao **método de casos múltiplos** para investigação e resposta ao problema apresentado. O universo da investigação deste trabalho corresponde às bibliotecas em Salvador da Universidade Federal da Bahia (SIBI/UFBA), Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e o Instituto Federal da Bahia (IFBA). Para coleta dos dados foram adotadas a realização de entrevistas semi-estruturadas junto aos gestores das BUs públicas de Salvador e na pesquisa documental foram analisados

os conteúdos criados pelas bibliotecas no período de abril de 2015 a abril de 2016 nas ferramentas de *Web 2.0* adotadas por cada biblioteca.

Para desenvolver a fundamentação teórica deste trabalho, no que tange a temática sobre a Sociedade em Rede abordou os estudos de Castells, George, Lévy, Takahashi, Barreto, dentre outros para apresentar o conceito de sociedade em rede e as mudanças geradas a partir do surgimento das novas tecnologias. Ao abordar a temática sobre as Bibliotecas Universitárias abordou os estudos de Lubisco, Ortega, Carvalho, Cunha, Pontes e Santos, Fugita e o autor Vincentini que apresenta o papel da biblioteca universitária. Quanto à temática sobre o marketing digital foi adotado os trabalhos de Amaral, Coelho, Gupta, Souto, Chleba e Ku que apresenta o marketing da biblioteca através das ferramentas de *Web 2.0*.

Os resultados obtidos indicaram que além de prover o acesso à informação, existem inúmeros benefícios propiciados pelo marketing digital através das ferramentas de *Web 2.0*. Contudo, a pesquisa aponta que apesar dos gestores das bibliotecas relatarem vários aspectos favoráveis após a adoção, ainda é pequeno o número de ferramentas adotadas. Entretanto é importante ressaltar que dois gestores relataram dificuldades ao implementar melhorias no *website* da biblioteca para que haja mais opções de interação com os usuários e divulgação dos serviços e produtos. Por fim, sugere-se que as BUs estudadas realizem uma maior divulgação tanto do *website* quanto da página da biblioteca nas ferramentas adotadas.

Para realizar o desenvolvimento deste estudo, a dissertação está organizada em sete capítulos, divididos em introdução, referencial teórico, trajetória metodológica, apresentação e discussão dos dados e conclusões.



## 2 SOCIEDADE EM REDE

Neste capítulo será apresentado o surgimento das novas tecnologias, o conceito da sociedade da informação, as mudanças ocorridas no fluxo da informação, a evolução da *Web* 1.0 para *Web* 2.0. Por fim, na última subseção, uma descrição sobre a mudança no perfil do usuário da biblioteca e a necessidade dos centros de informação acompanhar essas mudanças tecnológicas.

A origem da Internet e seu desenvolvimento no século XX ocorreram nos Estados Unidos e de acordo com Castells (1999) originou-se pela Agência de Projetos de pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos com intuito de impedir uma possível tomada do sistema norte-americano de comunicações pelos soviéticos.

A internet foi o resultado de uma arquitetura de rede, que conforme seus inventores é composta por milhares de redes de computadores autônomos com inúmeros meios de conexão e não pode ser controlada por nenhum centro. (CASTELLS, 1999).

Conforme explica Castells (1999), essa nova tecnologia digital permitiu o empacotamento de mensagens de todos os tipos, incluindo a de som, dados e imagens, criou-se assim uma rede de comunicação distribuída sem usar centros de controles, resultando na universalidade da linguagem digital e a pura lógica das redes dos sistemas que geraram uma comunicação global horizontal.

Sendo assim, a rede da ARPANET (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada) implementada pelo Departamento de Defesa dos EUA tornou-se a base da rede de comunicação horizontal global que é composta por milhares de computadores. O número de seus usuários no ano 2000 superou a marca de trezentos milhões e esta em forte ritmo de expansão, pois esta rede foi apropriada pelos indivíduos do mundo inteiro e com os mais diversos tipos de objetivos. (CASTELLS, 1999).

Um novo avanço tecnológico que permitiu a difusão da internet foi a criação da *World Wild Web* (WWW) um novo aplicativo, a teia mundial que organizava o teor do *sites* por informação e não por localização, permitindo aos usuários um sistema mais fácil de pesquisa de informações desejadas. (CASTELLS, 1999, p.88)

Conforme elucida Castells (1999), as novas redes interativas de computadores geraram um sistema de comunicação que adota uma linguagem universal digital e promove a integração global na produção de conteúdos, através de novos canais e formas de comunicação, sendo estes personalizados ao gosto do indivíduo. “[...] A convergência de todas essas tecnologias eletrônicas no campo da comunicação interativa, levou a criação da

internet, talvez o mais revolucionário meio tecnológico da Era da Informação”. (CASTELLS, 1999, p.82).

Essa definição pode ser complementada por Miller (2006b) que considera

A Internet, e sua manifestação mais comum na forma da World Wide Web, fez uma profunda contribuição para a vida moderna. Aumentos no uso da *web* continuam a ser dramáticos e, hoje, são mais de 900 milhões de usuários da ferramenta que somente existia há uma década. Aqueles que têm visto a internet evoluir muitas vezes têm dificuldade para recordar a vida antes, e aqueles que cresceram com esta evolução, aceita e integra em suas vidas, sem questionar.<sup>1</sup> (MILLER, 2006b, p.4, tradução nossa)

As novas gerações estão tão acostumadas com o uso de tecnologia que nem conseguem se imaginar sem a internet, pois é algo habitual na sociedade atual o uso de tecnologias no desempenho das atividades diárias. O ciberespaço, também chamado de rede, conforme Levy (1999), pode ser definido como um novo meio de comunicação que surgiu com a interconexão global de computadores e inclui em seu termo os usuários da rede que navegam e criam nesse universo a infra-estrutura da comunicação digital e todo o universo de informações que nela existe.

Uma “cibercultura” seria um “conjunto específico de técnicas (matérias e intelectuais), de práticas de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolveram juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999).

A sociedade da informação ou sociedade em rede surge a partir dos novos avanços tecnológicos, pois com o fenômeno da globalização e o surgimento da internet houve um aumento na quantidade de sites e blogs divulgando notícias e conteúdos. O acesso a informação se tornou mais rápido e disseminado. Conforme afirma George (2011, p.45) a sociedade da informação surge “A partir dos anos 1970, ela define uma sociedade que seria cada vez mais caracterizada pela informação, pela comunicação, pelo saber e pelo conhecimento”

Com o surgimento das novas tecnologias e da internet, as formas de publicação e registro da informação foram sendo também alterados. Segundo Lévy (1999, p.32) “As tecnologias digitais surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado de informação e do conhecimento [...]” e nesse novo mercado, começaram a surgir os *sites* e

---

<sup>1</sup> “The Internet, and its most common manifestation in the form of the World Wide Web, has made a profound contribution to modern life. Increases in web usage continue to be dramatic with, today, more than 900 million users of a tool that has really only existed for a decade. Those of us who have seen the Internet evolve often find it difficult to remember life before, and those who have grown up with it accept it and integrate it into their lives without question”

páginas *web* destinados as mais diferentes funções. A internet passou a ser um novo espaço de produção e disseminação da informação na sociedade. Na qual, usuários e empresas podem gerar informação sobre os mais distintos assuntos e disponibilizá-la mundialmente. Conforme relata Takahashi (2000)

A sociedade da informação não é um modismo. Representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia, havendo quem a considere um novo paradigma técnico-econômico. É um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas, uma vez que a estrutura e a dinâmica dessas atividades inevitavelmente serão, em alguma medida, afetadas pela infra-estrutura de informações disponível. (TAKAHASHI, 2000, p. 30)

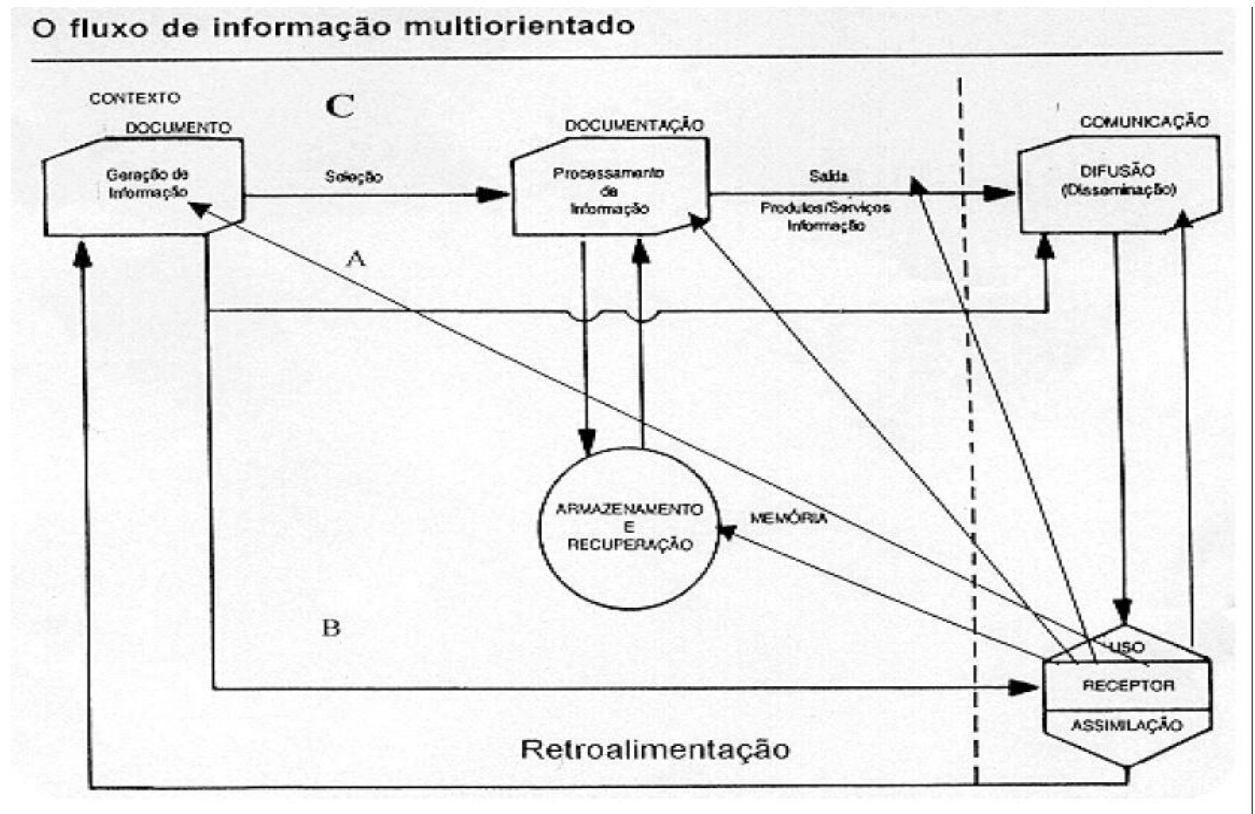
Essa nova configuração na troca da informação, gerou também uma mudança no fluxo dessa informação, que segundo Barreto (1998) a relação entre o fluxo de informação a quem o conhecimento é dirigido e o seu público vem se alterando ao longo dos anos. As diferentes técnicas que operam na transferência da informação, com a chegada da transferência eletrônica da informação, transformou mais uma vez a delimitação de tempo e espaço da informação, a comunicação que costumava seguir um caminho linear passou a ser multi-orientada.

Conforme apresenta Barreto (1998) para entender a mudança na estrutura do fluxo de informação e conhecimento é preciso compreender que existem três tipos de comunicação: a oral, a escrita e a eletrônica. A oral tem por característica fundamental a linguagem, seu acesso é unidirecionado, o espaço de transferência é por convivência auditiva. Na comunicação escrita, sua característica fundamental é o texto linear e escrita alfabética, seu acesso é unidirecionado e o espaço de transferência geográfico. Já a comunicação eletrônica tem por característica fundamental a interação homem-máquina, o acesso é multidirecionado e o espaço de transferência é composto por redes integradas.

A partir dessa mudança no fluxo e processo de transferência da informação, a interação entre receptor com a informação deixa de ter um distanciamento com o fluxo da informação e passa a participar de sua fluidez, tornando-se sua interação com a informação de maneira direta, conversacional e sem intermediários. (BARRETO, 1998)

Por isso, o tempo de interação entre o receptor conectado *online* com o fluxo de informação é automática, o receptor passa a julgar a relevância da informação “[...] acessada em tempo real, no momento de sua interação e não mais em uma condição *ex-post* de retro alimentação intermediada.” (BARRETO, 1998, p.12). Conforme pode ser observado na Figura 1 abaixo.

FIGURA 1: Fluxo da Informação Multiorientado



Como pode-se observar na Figura 1, acima, o fluxo da informação, atualmente, é multidirecionado e possibilita que o receptor interaja diretamente com a geração da informação. Nessa perspectiva, Barreto afirma que:

Comunicação eletrônica, pelos pontos que indicamos acima imprime uma velocidade muito maior na possibilidade de acesso, uso da informação. Coloca o receptor como se virtualmente estivesse posicionado em diversos elos de sua cadeia. Não só a publicidade do conhecimento se torna mais rápida como o seu acesso e julgamento fica facilitado. (BARRETO, 1998, p.8)

Portanto, pode-se afirmar que com advento da internet ocorreu uma grande mudança no fluxo da informação e seu acesso pelos receptores. O ciberespaço é uma rede mundial que através de seu público alimenta e reconfigura este espaço o tempo todo. Novas tecnologias que estão surgindo complementam a rede, criando novos meios de interação e acesso.

O fenômeno da globalização dos mercados também se refletiu na internet e eclodiu na economia mundial estabelecendo uma economia digital, sendo caracterizada pela “desintermediação” dos mercados, pela instantaneidade das ações e decisões e pela mudança nos ciclos de vida dos produtos e conhecimentos. De maneira crescente, a partir de meados da década de 80 com a introdução do microcomputador pessoal e a sua disseminação a partir dos

anos 90, com a popularização da internet e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). A internet se tornou em poucos anos um grande banco de dados de informações, contribuindo para uma reestruturação dos tradicionais processos de transmissão da informação, de comunicação e aquisição do conhecimento. (PASSARELLI, 2009)

Na primeira fase da internet, os usuários da *Web 1.0* apenas liam as informações publicadas na rede e não eram capazes de alterá-las ou produzir novas versões. O fluxo da informação era unilateral, do produtor para o receptor. Já nesta nova configuração, os usuários das redes podem criar seus conteúdos e participar na implementação de novas versões interagindo com o desenvolvedores dos *sites*. Percebe-se, assim, que a *Web 1.0* refere-se a *web* composta por *sites* estáticos, não interativos e conectados por *hyperlinks* e “No momento atual, o objetivo principal da *Web 2.0* é a construção do conteúdo, ou seja, todos os usuários podem contribuir para o desenvolvimento e expansão da internet, criando e editando o conteúdo de forma coletiva”. (CUNHA, 2010, p.15)

De acordo com Sabino (2007) é consensual que a *Web 1.0* foi à primeira geração da *web* e nessa fase a maior preocupação era tornar a rede mais acessível e comercializável, seu foco centrava-se no acesso a internet através de ISP (*Internet Service Provider*) ou provedor de acesso a internet, através dos primeiros *web* browsers e os protocolos com HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) que significa Protocolo de Transferência de Hipertexto, o HTML (*HyperText Markup Language*) que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto e XML (*eXtensible Markup Language*) que é uma linguagem de marcação elaborada para a *web*.

Conforme endossado por Garcia e Vieira (2010), a *Web 1.0* se restringia a um espaço de publicação de conteúdos e possui muitas diferenças da *Web 2.0*, pois nesta nova configuração, os usuários decidem como irão interagir com a rede, alternando entre passivo e ativo, e em alguns momentos utiliza a rede para pesquisar, ler notícias e informações publicadas, já em outro ocasião, sua postura é de compartilhar notícias em suas redes sociais, divulgar eventos, expressar sua opinião e indicar produtos e serviços.

A partir dessa nova rede, a *Web 2.0* seria uma plataforma expandida a todos os dispositivos tecnológicos e suas aplicações trazem benefícios pois oferecem um serviço com contínua atualização que faz com que mais pessoas utilizem, acessem e personalize os dados e conteúdos por meio de alguns aplicativos. Dessa maneira, gera uma arquitetura de participação, ampliando e aprimorando o conceito de *Web 1.0*. (GARCIA; VIEIRA, 2010).

O conceito de *Web 2.0* surge em 2004 numa conferência promovida por Tim O’Reilly e origina a idéia de uma plataforma *web* construída a partir de uma coletividade, um ambiente

de co-participação e interação entre leitor e o desenvolvedor. Um ambiente mais dinâmico e flexível. Conforme, relatado por Tim O'Reilly,

O conceito de *Web 2.0* começou com uma sessão de brainstorming conferência entre O'Reilly e Internacional MediaLive. Dale Dougherty, pioneiro *web* VP e O'Reilly, notou que longe de ter falhas, a *web* era mais importante do que nunca, com novas aplicações e *sites* surgindo com surpreendente regularidade<sup>2</sup>. (O'REILLY, 2005b, p.2, tradução nossa)

Novos elementos começaram a surgir no processo de interação e comunicação mediadas pelos computadores que potencializaram as formas de compartilhamento, comentários e organização da informação. Essa nova estrutura proporciona ao usuário uma interação mais efetiva com a plataforma. Este termo é conceituado por O'Reilly (2005a)

*Web 2.0* é a rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados; A *Web 2.0* esta disponível para quem aproveita ao máximo as vantagens intrínsecas dessa plataforma: fornecendo um serviço continuamente atualizado, que se aprimora com o aumento no número de usuários consumindo e remixando os dados de inúmeras fontes, incluindo os usuários individuais, que ao mesmo tempo em que promove seus serviços de dados, também permite que seus serviços sejam remixados por outros, criando, assim, o efeito de rede através de uma "arquitetura de participação" e que vai além da evolução na *Web 1.0* para oferecer valiosas experiências aos usuários. (O'REILLY, 2005a, p.1, tradução nossa)<sup>3</sup>

A partir do surgimento da “*web* social” denominada também de *Web 2.0* ou *internet 2.0*, os aplicativos e *sites* criados tem por objetivo permitir uma maior colaboração e participação da sociedade na busca e na disseminação da informação. Para Margaix Arnal (2007, p.99, tradução nossa), “A verdadeira revolução 2.0 é o novo conceito que temos dos usuários, para que eles possam interagir uns com os outros e com o pessoal da biblioteca”<sup>4</sup>. Assim, pode ser evidenciado quanto às ferramentas da *Web 2.0* são dinâmicas e possibilitam novas formas de disseminar a informação.

De acordo com Blattmann e Silva (2007, p.211) “[...] a *Web 2.0* é um novo espaço para acessar, organizar, gerenciar, tratar e disseminar a informação, conhecimento e saberes. Como as demais ferramentas do cotidiano, cabe estudar, experimentar, explorar tecnologias da *Web 2.0* para facilitar o acesso e ampliar o uso da informação.”

<sup>2</sup>“The concept of "Web 2.0" began with a conference brainstorming session between O'Reilly and MediaLive International. Dale Dougherty, web pioneer and O'Reilly VP, noted that far from having "crashed", the web was more important than ever, with exciting new applications and sites popping up with surprising regularity.”

<sup>3</sup> “Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an “architecture of participation,” and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences”

<sup>4</sup> “La auténtica revolución 2.0 es la nueva concepción que se tiene de los usuarios, de manera que interactúen entre ellos y con el personal de la biblioteca.”

Nos estudos de Miller (2005b, p.2), ele apresenta alguns princípios sobre a *Web 2.0*. Conforme o autor, a *Web 2.0* permite a construção de aplicativos virtuais, a criação de dados e funcionalidade a partir de diversas fontes. Portanto, *Web 2.0* é participativa e se tornará um aspecto mais abrangente de nossas vidas *online* possibilitando compartilhar resenhas de livros, comentar sobre locais visitados, envolver-se com questões governamentais, ou publicar alguns estudos. (MILLER, 2005b, p.3).

Aplicações *Web 2.0* têm sido rápidas para detectar o valor do conteúdo gerado pelo usuário, pois é útil e esta disponível para todos os usuários de aplicativos, além de facilita a participação na forma como o serviço de mensagens pode dobrar a produção e seu alcance. Agora, quanto a sua aplicabilidade, a *Web 2.0* trabalha para que os usuários sejam capazes de realizar pesquisas e preparar o conteúdo que os atendam. (MILLER, 2005b, p.3).

*Web 2.0* é sobre o compartilhamento de notícias, conteúdo e idéias. Novos modelos de organizações precisam ser elaborados a partir da idéia que o público pode colaborar na plataforma. (MILLER, 2005b, p.3).

*Web 2.0* é sobre comunicação e possibilita facilitar que as pessoas se comuniquem. Por muito tempo, os usuários precisavam acessar vários *sites* de conteúdo a fim de localizar um serviço, documento ou informação que atendesse suas necessidades. (MILLER, 2005b, p.3).

Outra característica apontada pelo autor é que a *Web 2.0* é inteligente, pois as respostas exibidas aos usuários ao realizar uma busca na internet se baseia na localização, idioma utilizado na área e em outros dados coletados pelo sistema de busca. Os mecanismos de recomendação da empresa *Amazon* são apenas o começo, e há mais trabalho a ser feito. A *Amazon* tem dados, as bibliotecas têm dados. Todo mundo tem dados. Existe um potencial real para que novos mecanismos sejam desenvolvidos e implementados. (MILLER, 2005b, p.3).

*Web 2.0* torna-se cada vez mais eficaz em termos de atender as necessidades de um grande número de indivíduos, pois a *Web 2.0* é construída sobre confiança, mesmo que seja uma confiança depositada em indivíduos, em afirmações, ou nos usos e na reutilização de dados. (MILLER, 2005b, p.3).

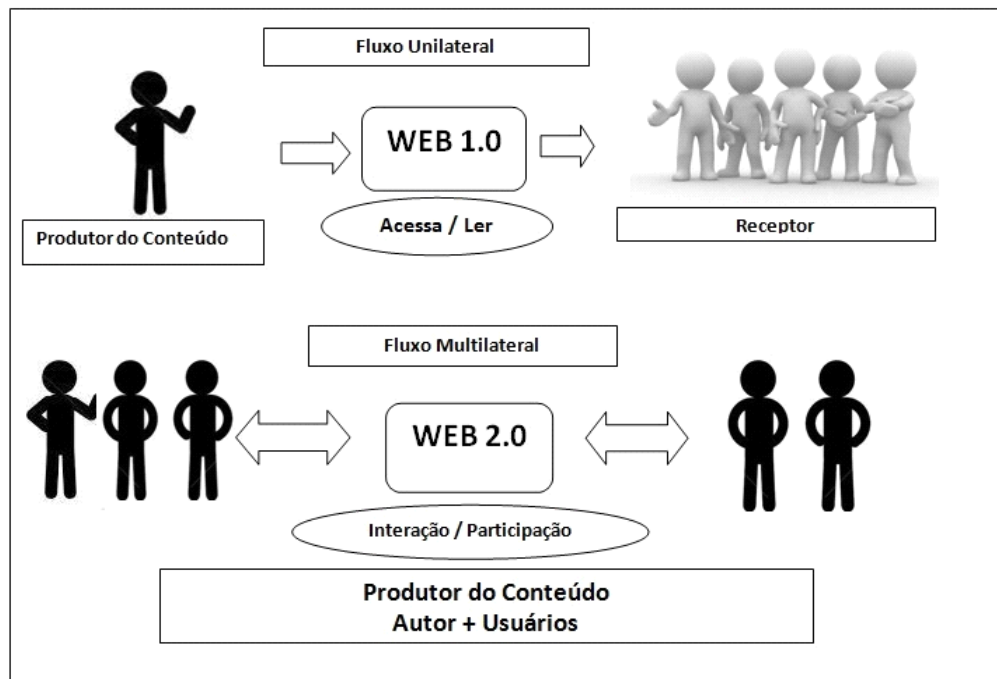
Nessa perspectiva da *Web 2.0*, os usuários podem intervir, comunicar e expressar sua opinião, além de ser produtor, mediador e receptor desses conteúdos. Conforme Maness (2010, p.43), a *Web 2.0* é matriz de diálogos, centrada no usuário e não essencialmente uma *web* de publicação textual, mas é também uma *web* de comunicação multisensitiva. Corroborando esse pensamento Abram (2006, p.2) ressalta que a *Web 2.0* é uma das mais

importantes inovações da nossa época, cujo impacto pode ser verdadeiramente transformador em escala global. Segundo o mesmo autor,

A *Web 2.0* é essencialmente sobre um fenômeno social - e não apenas sobre as experiências sociais em rede, mas sobre a distribuição e criação de conteúdos *web*, caracterizada por uma comunicação aberta, a descentralização de autoridade, liberdade de compartilhamento e re-uso, é um ambiente com potencial de serviços e diálogo entre as pessoas<sup>5</sup>. (ABRAM, 2006, p.2, tradução nossa).

Sendo assim, a descentralização da informação é uma das características mais marcantes da *Web 2.0*, sendo apontada por diversos autores como uma *web* participativa, na qual, há uma arquitetura da participação. Na Figura 2, abaixo, pode ser visualizado a mudança ocorrida no fluxo da informação da *Web 1.0* para *2.0*.

**FIGURA 2:** Mudança do fluxo da informação da *Web 1.0* para *Web 2.0*.



Fonte:Elaborado pela autora.

Como pode ser observado na Figura 2, a partir da evolução da *Web 1.0* para *2.0*, o usuário da rede passou de mero leitor e receptor para a posição de produtor de conteúdos e colaborador dos *sites*, pois com o desenvolvimento de novas tecnologias, implementações da

<sup>5</sup>“Web 2.0 is ultimately about a social phenomenon – not just about networked social experiences but about the distribution and creation of web content itself, ‘characterized by open communication, decentralization of authority, freedom to share and re-use, and “the market as a conversation.”



conexão banda larga e criação dos computadores domésticos, os usuários começaram a acessar mais ativamente a *web*.

Conforme enfatiza Garcia e Vieira (2010), o surgimento da internet tornou os dispositivos mais conectados e a rede se modificou e ampliou o tipo de relação com os usuários, que passou a ser multilateral e participativa. De acordo Jenkins (2008), a cultura participativa é uma expressão que contrasta com a noção antiga de passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Os produtores e consumidores de mídia são considerados como participantes interagindo conforme um conjunto de regras, não tendo papéis separados. Por isso, Blattmann e Silva (2007, p. 191) afirmam que, o aspecto social e colaborativo da *Web 2.0* possibilita uma disseminação coletiva porque é “[...] um espaço interativo, de trocas, de criação e geração, além de armazenamento de informações, tornando-se uma importante ferramenta de colaboração entre os participantes do mundo digital *online* [...]”.

Essa nova rede é por natureza dinâmica e os indivíduos a utilizam para interagir com as organizações e os usuários da rede. Como aponta Primo (2007), os recursos da *Web 2.0* potencializam a livre criação, organização e a distribuição de informações compartilhadas através de associações mentais.

Web 2.0 deve levar em conta não apenas os aspectos tecnológicos e de conteúdo, mas também as interações sociais [...] a interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles. (PRIMO, 2007, p. 6-7)

Portanto, pode-se destacar que as organizações que buscam utilizar as novas tecnologias de informação e comunicação como uma ferramenta de interação com seus usuários, adotam na sua maioria as redes sociais na internet para atender essas necessidades informacionais. Por isso, as novas mídias caracterizadas pelas redes sociais propiciaram maior interação entre indivíduos, a transferência e o compartilhamento das informações. (PONTES; SANTOS, 2011, p.2).

Conforme Aguiar e Silva (2010, p.3) “A rede social em ambiente digital é um elemento dentro do contexto da *Web 2.0*, ambos os termos aparecem juntos porque as tecnologias *Web 2.0* são, em parte, responsáveis pelo rápido desenvolvimento dos *sites* de redes sociais”.

Com o surgimento das redes sociais na *internet*, a característica da comunicação interativa da *Web 2.0* fica mais evidente, pois, antes destas redes sociais, essa interação ocorria através de uma comunicação pelo fale conosco do *sites*, por *e-mail*, *chat* e

comentários deixados nos *blogs* e *sites* de notícias. Conforme pode ser observado na Figura 3 a seguir.

**FIGURA 3:** O Potencial da *Web 2.0*

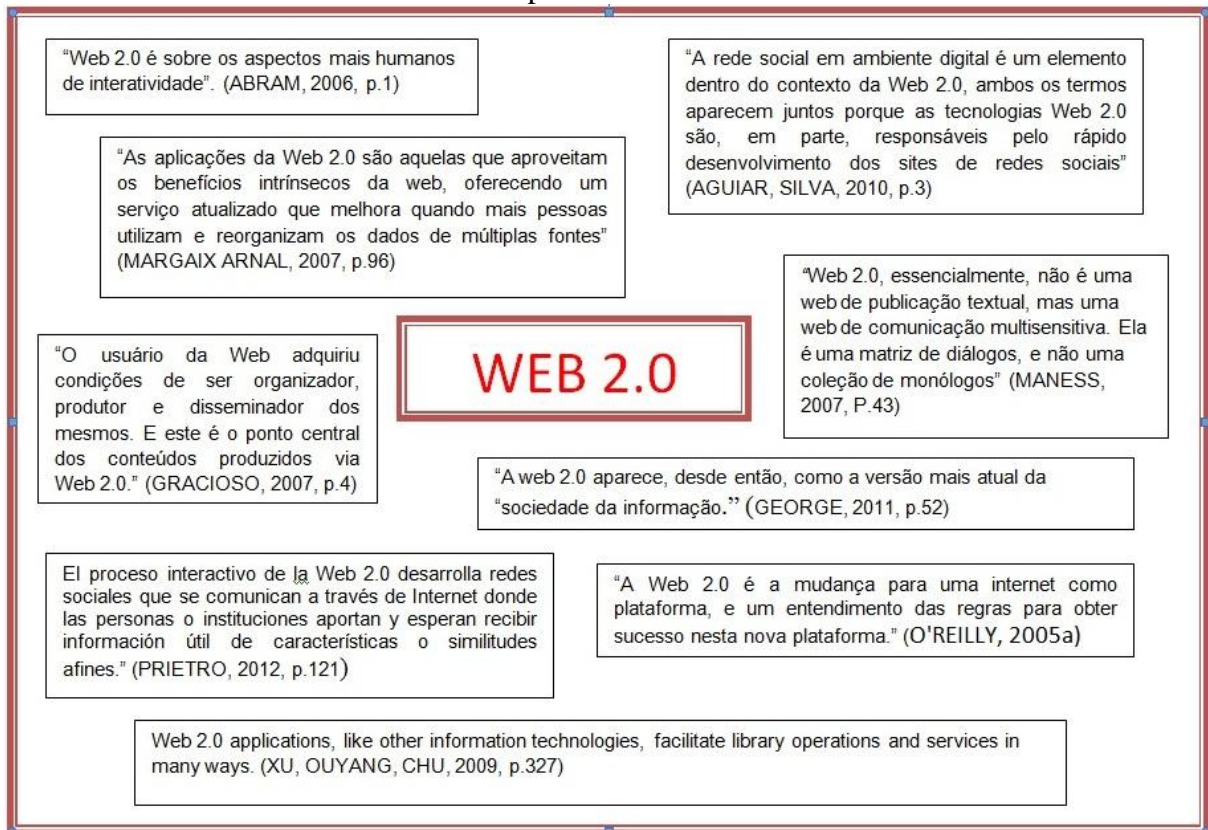


**Fonte:** Elaborado pela autora

A *Web 2.0* e suas ferramentas são uma alternativa para colaborar, comunicar, compartilhar, informar e conectar com os conteúdos na internet, possibilitando a interação entre organizações, internautas, usuários e clientes.

Por isso, para ressaltando todas as definições apresentadas sobre a *Web 2.0*, a seguir será exposto na Figura 4 o mapa conceitual sobre o termo *Web 2.0*, no qual, os autores Abram (2006), Margaix Arnal (2007), Aguiar e Silva (2010) Gracioso (2007), Pietro (2012), Xu, Ouyang e Chu (2009), Maness (2007), George (2011), O'Reilly (2005a) apresentam conceitos sobre a *Web 2.0* e suas características

**FIGURA 4– Mapa Conceitual sobre Web 2.0**



Fonte: Elaborado pela autora.

Este cenário da internet e da *Web 2.0* provocaram mudanças nos paradigmas e nos meios de comunicação das bibliotecas, conforme relatado no próximo capítulo.

## 2.1 INTERNET E AS BIBLIOTECAS

A sucessão de eventos no fluxo da informação, em um processo de mediação entre a fonte emissora na geração da informação e a entidade receptora gera um ciclo informacional. De acordo com Barreto (1998) o objetivo da pesquisa em Ciência da Informação é permitir que o ciclo (informação ⇒ conhecimento ⇒ desenvolvimento ⇒ informação) se complete e se renove infinitamente.

O fluxo da informação vem, entretanto, passando por intensas transformações nas últimas décadas, inclusive nos centros de informação, dessa maneira os profissionais e usuários precisaram se adaptar. Após os avanços tecnológicos e desenvolvimento da *Web 2.0*, o perfil dos usuários das TIC mudaram e as unidades de informação precisam repensar seus serviços em função de um usuário com perfil mais proativo. Assim, é importante pensar em

novas formas de oferecer produtos e os serviços que atendam essa demanda. (GARCIA;VIEIRA, 2010).

Por isso, segundo Barreto (1998, p. 1), a “[...] relação entre o fluxo de informação e o público a quem o conhecimento é dirigido vem se modificando com o tempo, como uma função das diferentes técnicas que operam na transferência da informação [...]”. As bibliotecas utilizam as ferramentas da *Web 2.0* e isso acarreta mudanças nos serviços e produtos tradicionais oferecidos aos usuários. Ao assimilar as tecnologias da *Web 2.0*, os profissionais da informação precisam conhecer as tecnologias disponíveis, suas vantagens e possíveis inconveniências. Para dinamizar o fluxo da informação será necessário conhecer e estudar as ferramentas simples, fáceis de usar, eficazes, de alto retorno e baixo custo. (BLATTMANN; SILVA, 2007).

Para Marcondes; Mendonça e Carvalho (2006),

Desde os idos de 1950, com a adoção de novas tecnologias, as bibliotecas passam por profundas mudanças. O aparecimento do computador permitiu a confecção de listas bibliográficas e outras atividades de natureza gerencial e, nos meados de 1960, os países desenvolvidos já produziam bases de dados bibliográficos consultadas à distância. No entanto foi com o desenvolvimento da internet, a partir da década de 90 do século passado, que se percebe grande avanço na área. (MARCONDES; MENDONÇA; CARVALHO, 2006, p.176)

A partir desses avanços tecnológicos proporcionados pelo desenvolvimento da internet, as bibliotecas começaram a elaborar serviço para atender o novo perfil de usuário através da criação de serviços *online* e novos canais de comunicação. Conforme Miller e Chad (2005, p.5), houve uma intensa pressão para que as bibliotecas modernizassem a maneira de disponibilizar seus serviços devido as experiências do usuário com serviços disponíveis na internet.

Portanto, com passagem de “usuário-espectador para usuário-agente”, as bibliotecas tiveram que se adaptar a essa nova categoria de usuário que tem direito de se comunicar, participar, se informar, de receber informação e de acessar as fontes de informação. Assim sendo, a transferência de informação, sob a ótica da participação, reveste-se de um novo significado para produtores e usuários dessa informação. Para Gracioso (2007, p.4),o usuário da *web* adquiriu condições de ser organizador, produtor e disseminador desses mesmos conteúdos. E este é o ponto central dos conteúdos produzidos via *Web 2.0*, pois os usuários passaram de simples utilizadores para atores da rede.

A nova dinâmica nas relações entre as bibliotecas e seus usuários, bem como o ciclo da informação é indispensável para se ter um enfoque participativo. Essa relação entre

usuários, bibliotecas e informação tem por base o processo de transferência da informação. Ao se criar novos serviços e formas de comunicação pelas unidades de informação acrescentam-se maior qualidade aos processos informacionais das instituições.

Para Crawford (2006, p.3), algumas das tecnologias que estão sendo agrupados como *Web 2.0* tem um valor significativo na construção e melhoria dos serviços em muitas bibliotecas. Muito tem sido feito, mas há muito mais para se fazer. Isso é bom.

O processo informacional participativo existe se houver usuários interagindo nas etapas do processo, constituindo-se assim um ambiente colaborativo, sendo necessário o diálogo para ocorra essa troca. De acordo com Alvim (2007), as bibliotecas precisarão disponibilizar novos meios de comunicação, para que possam atuar na *Web 2.0*. Isso representa sair dos espaços físicos, criando uma presença virtual próxima dos seus utilizadores e permitindo que eles colaborem na criação e manutenção dos conteúdos. Para Vieira, Carvalho e Lazzarin (2008),

[...] a internet é uma plataforma tecnológica direcionada para a disseminação da informação e a interatividade, de tal forma que a ampliação dos espaços para interação entre os participantes (bibliotecário e usuário) conduziram a um processo de publicação, compartilhamento e organização de informações, resultando na segunda geração de serviços online, a *Web 2.0*. (VIEIRA, CARVALHO, LAZZARIN, 2008, p.2)

Um dos espaços favoráveis à interação e diálogo entre usuários e as bibliotecas seria, além do espaço físico presencial, o espaço virtual. Conforme afirmação de Conti (2010), para que as bibliotecas possam atuar na *Web 2.0* precisam ser disponibilizados novos meios de comunicação. Isso representa sair dos espaços físicos, criando uma presença virtual próxima dos seus utilizadores, permitindo, assim, que eles colaborem na manutenção e criação dos conteúdos.

No cenário atual, o desenvolvimento das tecnologias da comunicação e informação, em especial com o advento da internet e da *World Wide Web*, impulsiona a criação de novos serviços. A incorporação dessas tecnologias promove um redimensionamento em termos de teorias e práticas.

A transferência da informação na internet implica em transformações no fluxo informacional no que tange ao armazenamento, ao tratamento, à disseminação e ao uso de documentos e informações nos ambientes virtuais pelos centros de informação. Com a crescente disponibilidade de acervo e acesso a imensa quantidade de informações veiculadas

pela internet, aliada à crescente disponibilidade de acervos e bibliografias na rede preveem a mudança nas opções dos serviços oferecidos pela biblioteca.

A criação de novos serviços e atividades informacionais combinados às ferramentas da *Web 2.0* é algo desejável e indispensável para a biblioteca estabelecer uma nova conexão com seus usuários, dando um enfoque mais participativo a essa relação. Estas ferramentas são utilizadas como base para apoiar a transferência da informação e acrescentam mais qualidade aos processos informacionais da instituição.

O ciclo informacional com valores participativos deve valorizar a colaboração como uma característica importante durante os processos informacionais, aonde uma interação entre o organizador dos conteúdos nos *sites* e os usuários. Todas as etapas do processo só fazem sentido se estiver algum usuário participando. De acordo com Marcondes, Mendonça e Carvalho (2006),

A *web* representa uma mudança de paradigma radical com relação aos serviços bibliotecários. Ela proporciona um ambiente informacional amplo, global, de alcance nunca visto pelos antigos serviços bibliotecários, acostumados a trabalhar num ambiente delimitado, com uma comunidade de usuários identificável, restrita e até mesmo conhecida pessoalmente. No novo ambiente, numa escala mundial, os usuários podem ter acesso a diferentes recursos, independentes de sua localização física. (MARCONDES, MENDONÇA, CARVALHO, 2006, p.175),

Os espaços virtuais da biblioteca são potencializados através das TIC cada dia mais como uma plataforma para promoção de seus catálogos, bases de dados e o repositório da instituição, ajudando no compartilhamento da informação, divulgação da coleção e alcance potencial de novos usuários.

Atualmente, já se discute o conceito de *Web 3.0* que seria uma evolução da *Web 2.0* e se destina a adicionar significados aos recursos informacionais. Sua concepção tem a finalidade de solucionar problemas de busca, de localização, de recuperação e de acesso por meio de uma combinação de técnicas de inteligência artificial para realização de tarefas complexas relacionadas ao entendimento semântico da informação. A *Web 3.0* é uma *web* centrada em multimeios e principalmente no uso de agentes inteligentes para a realização de tarefas de busca, recuperação e de associação entre informações. (BRAVO, 2007).

Conforme Santos e Alves (2009), presencia-se nos últimos tempos o aumento de novos ambientes informacionais na *web*. Essa realidade baliza a evolução pela qual a *web* vem passando e caracteriza-se pelo uso de tecnologias cada vez mais especializadas e ambientes informacionais dinâmicos, interativos e colaborativos.

Nesta última seção será abordado quais são as ferramentas de *Web 2.0* existentes e que podem ser utilizadas pelas bibliotecas e os pontos positivos proporcionados pela adoção destas ferramentas.

## 2.2 A WEB 2.0 E AS BIBLIOTECAS

Desde o surgimento da *Web 2.0* em 2004, as novas tecnologias e aplicativos lançados demonstram a tendência mundial da internet como um espaço interativo e dinâmico. Para que as bibliotecas consigam interagir com seus usuários neste espaço virtual faz-se necessário a utilização cada dia mais das ferramentas da *Web 2.0* para sua comunicação. Nessa perspectiva os autores Lazzarin, Carvalho e Vieira (2008, p.4) reafirmam que na “[...] nova concepção de *web* tanto as bibliotecas quanto os bibliotecários, precisarão acompanhar essa evolução tecnológica de espaços cada vez mais interativos, nos quais os usuários, ao lado dos bibliotecários, consigam criar e modificar conteúdos em ambientes digitais”.

Isto significa que as bibliotecas podem oferecer um canal de comunicação com seus usuários mais interativos e colaborativos através da internet. A diferença entre as bibliotecas tradicionais e as mais colaborativas, utilizadoras da *Web 2.0*, é que no ciberespaço essas instituições utilizam-se da internet para interliga seus usuários a conteúdos, divulgação de informações, instruções e notícias. Conforme aponta Morigi e Pavan (2004, p.120), “Hoje, o ciberespaço constitui a nova fonte de construção das recentes formas de sociabilidade, possibilitando a comunicação e a disseminação da informação de maneira instântanea”. Os usuários são colaboradores, pois com a mudança no fluxo da informação aumentaram as possibilidades dos utilizadores da rede serem também grandes colaboradores de empresas e instituições para eficácia e eficiência dos seus *sites* e serviços disponibilizados.

Para Pontes e Santos (2011), as bibliotecas estão atentas as novas tecnologias e demandas do mercado para oferecerem mais opções de canais interativos com seu público, pois,

[...] as Bibliotecas caracterizando-se como uma organização, que disponibiliza produtos e serviços e que atende de forma direta a um público com interesses e necessidades específicas, buscaram se inserir no novo cenário, onde as informações fluem em grande velocidade e onde o processo de comunicação se modifica em função das novas mídias. (PONTES, SANTOS, 2011, p.2)

Com a incorporação das ferramentas da *Web 2.0* pelos diversos tipos de bibliotecas a função de mediadora da informação entre o usuário e a informação é potencializada, assim, a

*Web 2.0* pode favorecer a visibilidade das bibliotecas e contribuir para a participação de seu público nesse ambiente virtual.

A *Web 2.0* possibilita às bibliotecas e centros de informação se comunicarem mais rapidamente, oferecendo um *feedback* instantâneo aos seus usuários. Nos dias atuais, as bibliotecas devem produzir conteúdos para a *web*, utilizando nesse ambiente virtual as ferramentas como *Facebook*, *Pinterest*, *Blogs*, *Flickr*, *Instagram*, *Youtube*, dentre outros.

Os bibliotecários devem também, através dos canais de comunicação criados nas redes sociais e chats, responderem aos usuários o mais rápido possível. “O tempo e o espaço já não constituem mais barreiras para que se estabeleçam a comunicação e a troca de informações entre bibliotecários e usuários”. (MORIGI; PAVAN, 2004, p.120).

Atualmente, existem muitas ferramentas *Web 2.0* disponíveis sendo utilizadas por instituições para interagirem com seus usuários. De acordo com Marcos (2009), a filosofia 2.0 é a chance valiosa para as bibliotecas estarem mais perto de seus usuários, saber o que lhes interessa e o que eles precisam e oferecê-lo à maneira que melhor lhes convier.

Uma dessas ferramentas é o *Facebook*, um *site* e serviço de rede social que foi lançado em 4 de fevereiro de 2004. Conforme define Hewitt e Forte (2006, p.1) o “[...] *Facebook* é uma comunidade de rede social *online* que se tornou popular em instituições acadêmicas. Os membros podem criar um perfil pessoal, criar e participar de grupos com outros membros, fazer e aceitar “amigos”, e compartilhar fotos e mensagens [...]”

De acordo com Recueiro (2009), através de perfis e comunidades, o *Facebook* e o *Orkut* funcionam com uma estrutura que permite criar aplicativos, conectar-se a vários outros perfis e é um pouco mais restrito do que outras redes sociais, pois só os usuários que fazem parte da mesma rede podem visualizar os perfis.

O *Pinterest* é uma ferramenta visual, na qual os usuários podem encontrar ideias para todos os seus projetos e interesses. É uma rede social de compartilhamento de fotos, aonde cada usuário pode compartilhar suas imagens, recompartilhar as de outros utilizadores e colocá-las em suas coleções ou quadros.

O *Flickr* é um aplicativo *online* criado para os usuários disponibilizarem suas fotos, organizá-las e compartilharem para seus contatos ou outros usuários da rede. Nesse aplicativo, os usuários podem criar álbuns para armazenamento de suas fotografias e entrarem em contato com fotógrafos de diferentes locais do mundo.

O *Instagram* é uma rede social de fotos para usuários que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais. Foi criado em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger.



*Youtube* é um *site* que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi lançado em maio de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. O *YouTube* hospeda uma imensa quantidade de filmes, documentários, videoclipes musicais e vídeos caseiros, além de transmissões ao vivo de eventos.

*Blogs* é um *site* que permite a atualização rápida de artigos ou *posts*. O termo é uma palavra que resulta da simplificação da palavra *weblog*. O conteúdo pode ser textos, imagens, músicas ou vídeos sobre assunto específico ou geral.

*Twitter* é um microblogging, criado em 2006 por Jack Dorsey, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres, chamados de "tweets".

*Google +* é também chamado de *Google Plus*, foi lançado em 28 de junho de 2011 e é uma rede social e serviço de identidade mantido pelo *Google Inc.*

O *Foursquare* é uma rede geossocial e de microblogging que permite ao utilizador indicar onde se encontra, e procurar por contatos seus que estejam próximo desse local. Foi criado em 2009, nesse aplicativo é permitido fazer o check-in e compartilhamento de localização em tempo real com amigos.

Portanto, nota-se que a maioria das ferramentas de *Web 2.0* explanadas surgiram a partir dos anos 90 e permite de maneira rápida uma interação entre os usuários, postagem de fotos, compartilhamento de informações, carregamento de vídeos, entre outros .

No próximo capítulo será apresentado o papel da biblioteca e suas evoluções ao longo dos anos, o surgimento da biblioteca universitária, a necessidade das bibliotecas acompanharem os avanços tecnológico e novo modelo de biblioteca, denominado de Biblioteca 2.0.

### 3 EVOLUÇÃO DA BIBLIOTECA

As bibliotecas são um espaço de organização, preservação, disseminação da informação produzida pela sociedade, e vem desempenhando esse papel ao longo dos anos. O conceito da palavra biblioteca, conforme o dicionário Aurélio, significa uma coleção pública ou privada de livros e documentos organizada para estudo, leitura e consulta (FERREIRA, 1986). Procede da palavra de origem grega *bibliothéke* que significa “lugar onde se guardam os livros”. De acordo com Lubisco (2002) a biblioteca foi fiel a sua etimologia, como um lugar de depósito de livros, até a Idade Média.

Durante a Idade Média, o predomínio era de bibliotecas ligadas a ordens religiosas tanto no Ocidente como no Oriente, responsáveis pela preservação da antiga cultura greco-romana registrada. Na Europa no século XIII começaram a ser fundadas as bibliotecas das universidades, concomitantemente surgiram os grandes colecionadores de livros entre a nobreza, cujas coleções viriam a formar o núcleo de algumas bibliotecas nacionais. (ORTEGA, 2004).

Por volta do ano de 1440, a invenção da imprensa por Gutemberg possibilitou uma revolução tecnológica que impulsionou a produção do livro, contribuindo para o seu barateamento, acelerando, ampliando a sua distribuição e permitindo o rompimento do monopólio que a Igreja exercia sobre a produção editorial. (ORTEGA, 2004).

Ao longo das últimas décadas, ocorreram transformações no fluxo e produção das informações comandadas pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC). As bibliotecas em vista do fato de serem instituições sociais acompanham os processos de desenvolvimento econômico, social e tecnológico que acontece na sociedade. (MORIGI; PAVAN, 2004).

Atualmente, o conceito de biblioteca mudou em vista da evolução histórica. De acordo com Carvalho (2002, p.1) “A biblioteca é um dos mais antigos sistemas de informação e é conceituada por muitos autores, de modo consensual, como um local que reúne informações para satisfazer as necessidades do usuário.” Portanto, A biblioteca pode prover informação, e essa gerar ou não conhecimento aos usuários, assim, a biblioteca se constitui enquanto local de acesso a informação. “A informação passou de posse de alguns poucos para um bem desejável e adquirível por qualquer pessoa como alavanca social e pela sociedade com condição fundamental para o seu próprio desenvolvimento.” (MILANESI, 2002 p. 53).

Na sociedade contemporânea, as pessoas podem obter informação através de leituras, uma aula, uma conversa ou um vídeo. Conforme aponta Miranda:

A informação tornou-se a mais poderosa força de transformação do homem, encontrando-se no cotidiano do indivíduo através das relações sociais, econômicas e culturais, adquirindo nesse sentido, um caráter decisivo para o alcance da cidadania, das metas e dos objetivos propostos pelo próprio homem, que cria um vínculo de dependência com a informação para sua melhor adaptação ao meio em que vive. A informação quando usada sabiamente, contribui como instrumento formador da consciência crítica do indivíduo. (MIRANDA, 2007 p. 2).

O indivíduo bem informado, além de obter informação, gera conhecimento e normalmente, frequenta bibliotecas, centros culturais, lê jornais e acessa a internet para se manter atualizado. Pois na sociedade atual, o

Conhecimento é a informação mais valiosa e, conseqüentemente, mais difícil de gerenciar. É valiosa precisamente porque alguém deu à informação um contexto, um significado, uma interpretação; alguém refletiu sobre o conhecimento, acrescentou a ele sua própria sabedoria, considerou suas implicações mais amplas. (DAVENPORT, 2000, p.19).

A Ciência da Informação (CI) surge com o propósito de facilitar a comunicação das informações entre os seres humanos. (BELKIN & ROBERTSON, 1976 apud SARACEVIC, 1996, p. 47) é uma ciência de natureza interdisciplinar, que teve sua origem durante a revolução científica e busca investigar as propriedades, fluxos e comportamento da informação, desde o seu uso a transmissão e processamento. Por isso, a biblioteca está sempre aprimorando seus serviços através desses estudos buscando melhorar a qualidade, pois essas pesquisas no campo ajudam no desenvolvimento da área e surgimento de novos produtos. Conforme afirma Borko (1968, p.1-2) a CI "[...] é a disciplina que investiga as propriedades e o comportamento informacional, as forças que governam os fluxos de informação, e os significados do processamento da informação, visando à acessibilidade e a usabilidade ótima".

Na sociedade da informação, a todo o momento as pessoas são bombardeadas por notícias e informações de vários gêneros. O fluxo da informação que anteriormente tinha apenas um sentido unilateral se torna multilateral, devido à chegada da transferência eletrônica da informação e do conhecimento que modificou novamente a delimitação de tempo e espaço da informação, possibilitando a interação direta do receptor com a informação. (BARRETO, 2007).

Nessa nova configuração da sociedade, a biblioteca continua tendo um papel de extrema importância, pois além de possuir um acervo em vários formatos e com os mais diversos temas. Podemos ressaltar o papel do bibliotecário, um profissional capacitado e dotado de conhecimento para ajudar o usuário a encontrar uma informação de fontes confiáveis e maneira rápida. Principalmente, quando se trata de um estudante universitário e

um pesquisador que frequentemente precisam fazer uma pesquisa para depois produzir um novo conhecimento acerca do assunto de sua pesquisa.

As evoluções na produção do conhecimento acompanham o surgimento de novos tipos de bibliotecas específicas para melhor atender a cada grupo. No campo científico, surgiram as bibliotecas universitárias, que de acordo com Fugita (2005, p.2) “[...] é um sistema de informação que é parte de um sistema de informação acadêmico, no qual, a geração de conhecimentos é o objeto da vida universitária.”

Portanto, na próxima seção serão apresentados os conceitos de universidade e bibliotecas universitárias, além de um breve histórico e evoluções ocorridos.

### 3.1 BIBLIOTECA UNIVERSITARIA: BREVE HISTÓRICO

As Bibliotecas Universitárias (BU) existem para atender aos interesses tanto da universidade quanto do público universitário, sua gestão é vinculada ao ambiente acadêmico, suas normas e diretrizes. A BU é uma organização não autônoma que tem por característica atender e seguir a determinações da universidade. De acordo com Cunha,

As bibliotecas universitárias são organizações complexas, com múltiplas funções e uma série de procedimentos, produtos e serviços que foram desenvolvidos ao longo de décadas. No entanto, o seu propósito fundamental permaneceu o mesmo, isto é: proporcionar acesso ao conhecimento. Esse acesso ao conhecimento é que irá permitir que o estudante, o professor e o pesquisador possam realizar suas aprendizagens ao longo da vida. (CUNHA, 2010, p.7)

Assim, percebe-se nesta citação a importância que as bibliotecas exercem na construção do conhecimento dos usuários, assim como, seu espaço e valor na universidade, pois uma instituição de ensino superior sem uma biblioteca não cumpre sua missão de disponibilizar aos seus alunos acesso a informação.

Por isso, as universidades são instituições de ensino, formadoras de profissionais de nível superior, de características multidisciplinares. Conforme Fugita (2005, p.2) “A universidade promove a construção de conhecimento através da pesquisa, e realiza, por meio dos conteúdos curriculares, o contato do aluno com o conhecimento já construído. A construção de conhecimentos através da pesquisa.”

A universidade é um organismo gerador, transmissor e receptor de conhecimentos, pois seu principal insumo é o conhecimento e “[...] a biblioteca universitária torna-se consciente de sua função intermediadora realizando os processos documentários e preservando a informação para sua próxima transformação em conhecimento em uma espiral

de evolução científica e tecnológica.” Para atender esse insumo, a informação é a principal demanda. (FUGITA, 2005, p.3).

Deste modo, as funções básicas da biblioteca universitária são de armazenar o conhecimento, o desenvolvimento de coleções, a organização do conhecimento, a memória da produção científica da instituição, o tratamento descritivo e temático para sua recuperação, permitir o acesso ao conhecimento produzido e a preservação da memória científica. (FUGITA, 2005).

O papel da BU na sociedade é de “[...] servir indistintamente a diferentes interesses e classes sociais e ser um espaço onde se acumulam contradições, oposições, afirmações, negações, tradições e inovações.” (VICENTINI e outros, 2007, p.3).

Para atender as necessidades da sua comunidade, a BU deve estar favorável a implementação de propostas e melhorias dos serviços e espaço físico. Conforme explica Fugita (2005, p.12) “Os últimos anos exigiram e continuam exigindo profundas mudanças na atuação das Bibliotecas, diante das tecnologias disponíveis, da evolução dos meios de comunicação, das exigências e demanda da comunidade científica.”

Sendo assim, as bibliotecas universitárias são parte da sociedade à qual pertencem, então, faz-se necessário apresentar um breve histórico da biblioteca e apresenta as novas tendências que já estão sendo adotadas, a exemplo das redes sociais e os aplicativos de compartilhamento de imagens e vídeo.

Conforme Morigi e Souto (2005, p.191) as bibliotecas universitárias surgem a princípio ligadas as ordens religiosas, no período entre a Idade Média e o Renascimento. Após a criação da imprensa, deu-se início a um novo momento e os livros começaram a ser publicados em maior número. As bibliotecas pioneiras ao desenvolvimento da Universidade foram as bibliotecas de Oxford e Sorbonne. De acordo com Ortega (2004) Na idade média tanto no ocidente quanto no oriente predominam biblioteca vinculadas as ordens religiosas, as bibliotecas universitárias começam a surgir na Europa, no século XIII, para apoio das atividades de ensino.

Um importante passo dado à implementação da BU foi a Reforma Universitária de 1968, que deixava claro por lei a obrigatoriedade da existência das Bibliotecas Universitárias. Nesse sentido, as autoridades da área passaram a investir no setor, melhorando a qualidade dos seus acervos e produtos.

Nesse novo contexto de avanços tecnológicos, que se consolidou no século XX, o surgimento de novos recursos audiovisuais teve um grande impacto nas formas de

comunicação. O livro não é mais a única fonte de informação. Neste período surgem os computadores, Cds e os disquetes. Conforme relata Cunha (2010),

Ao longo das últimas décadas isto tem sido uma verdade; nessa jornada a biblioteca universitária acompanhou a introdução das novas tecnologias como o microfilme, a fita cassete, o vídeo (antes no *formato VHS*, agora em *DVD*), o computador, os discos ópticos (*CD-ROM* e agora o *DVD*) e, nos últimos 15 anos, as novidades da internet. Elas também estão incorporando as ferramentas da chamada internet 2.0 caminhando, portanto, para a “biblioteca 2.0.” (CUNHA, 2010, p.12).

Aliado a esses avanços tecnológicos é criada a internet, a qual propicia uma inovação na rotina do bibliotecário, pois altera a ordem do fluxo da informação, o acesso a informação pelo usuário e a formas de interação entre as pessoas. De acordo com Cunha (2010, p.8) “A utilização da internet está cada vez mais onipresente e continua crescendo ainda mais pela introdução de novos e melhores algoritmos nos mecanismos de busca. A *World Wide Web (web)* se tornou o maior depósito de informação do mundo.”

A Biblioteca Universitária exerce um importante papel na formação e auxílio do seu público, mesmo a facilidade de buscar informações no ambiente *online*, pois nem todas as informações publicadas são de fonte confiável. Ao se realizar uma pesquisa científica este critério é de suma importância. “No contexto do ensino superior, a integridade e confiabilidade do conhecimento são fatores primordiais.” (CUNHA, 2010, p.8).

Além de utilizarem publicações disponibilizadas por bases de dados, repositórios e outros *sites*, os pesquisadores e estudantes utilizam a biblioteca da universidade em algum momento, pois é um local que possui informação especializada. É um local de suporte a pesquisa, preservação, disseminação seletiva de informação e de acesso gratuito a muitos periódicos pagos. De acordo com Cunha (2010), as

[...] bibliotecas, juntamente com as suas instituições mantenedoras, públicas ou privadas, têm sido consideradas, de forma incontestada, como as **principais fornecedoras do conhecimento registrado**. Dentro do contexto do ensino superior, especialmente, quando os usuários querem informações confiáveis, eles se voltavam para a biblioteca universitária quase como a única fonte provedora das informações demandadas. (CUNHA, 2010, p.7, grifo nosso).

A partir dos novos paradigmas relacionados ao desenvolvimento das TIC e a criação de novos dispositivos eletrônicos para facilitar o acesso à informação. Ocorre uma mudança no perfil do usuário que frequenta a biblioteca. O novo perfil de usuário da informação tem por característica uma necessidade imediata por respostas e domínio das ferramentas da *web*. Através da criação de novos serviços de comunicação *online* a biblioteca pode ajudar e facilitar a busca por informações para o seu público, divulgando sua coleção, novas aquisições, eventos informativos e *etc*. Diante dessas perspectivas, a biblioteca universitária

precisa reconhecer que o usuário é um ponto importante para investir e criar mais formas de intensificar a qualidade da comunicação.

De acordo com Saracevic (1996, p.2) “O imperativo tecnológico está impondo a transformação da sociedade moderna em sociedade da informação, era da informação ou sociedade pós-industrial”. Esta sociedade é caracterizada pelo maior acesso a informação, a facilidade de comunicação e busca de informações *online*. As barreiras de localização e idioma foram minimizadas pelas ferramentas disponíveis na *web*. Portanto, na sociedade contemporânea, as bibliotecas começaram a automatizar seus serviços, disponibilizando atendimentos *online*, através do e-mail ou chat, obras digitalizadas, e-books, catálogos bibliográficos e base de dados *online*.

Ao longo desses anos, o conceito da biblioteca como local de guardar livros não mais representa o que se tornaram as bibliotecas no século XXI, pois as bibliotecas atuais têm como principal objetivo disseminar informação. Ainda, “O profissional da informação, inclusive o bibliotecário é o mediador entre o acervo passivo e o usuário.” (CARVALHO, 2002, p.14).

No contexto atual com o surgimento da internet e a facilidade de acesso a informação *online*, por meio de *sites*, redes sociais e aplicativos são demandadas mudanças e constantes atualizações das opções de comunicação entre a biblioteca e seus usuários. Para atender ao seu público de maneira eficiente, a biblioteca precisa acompanhar essas tendências e sempre buscar novas formas de divulgar seu acervo e disponibilizar a informação. Nessa perspectiva, Cunha (2010, p.18) afirma que “A tecnologia está mudando a forma dominante dos suportes físicos da informação, a partir do impresso para o eletrônico. Essa mudança, por sua vez, é irrevogável; altera as maneiras pelas quais as pessoas criam, localizam e processam as informações.”

Nesta concepção, as bibliotecas, inclusive as universitárias, devem adotar novos mecanismos e canais de comunicação com a finalidade de evoluir, adaptar novas filosofias, missões e processos para acompanhar o novo perfil de usuários e pesquisadores da instituição. Para Pontes e Santos (2011, p.3),

As bibliotecas nas suas diversas características são ambientes que buscam prover o conhecimento e disponibilizar as informações relevantes para seus usuários, para isso necessitam dispor de recursos que possibilitem o seu melhor uso. Essa melhoria em seus serviços dar-se continuamente com a inserção das TICs e das redes de comunicação nos seus ambientes e nas relações com seus usuários. (PONTES; SANTOS, 2011, p.3)

Uma das inovações que está sendo adotado pela biblioteca no mundo inteiro é a utilização das ferramentas de *Web 2.0* para promover uma maior interação com seus usuários e promover o acesso a informação. A *Web 2.0* é uma plataforma aberta e dinâmica na qual há interação entre o produtor e o receptor da informação. (O'REILLY, 2005b) e as ferramentas existentes nesta plataforma promovem maior interação e comunicação entre os indivíduos.

A partir da criação de redes sociais no ambiente virtual, a exemplo do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* entre outros, a disseminação da informação na *web* se torna instantânea e com amplas proporções. Diante disso, Barbosa e Franklin (2011) reafirmam que o uso de ferramentas da *Web 2.0*, pelas unidades de informação poderá melhorar a prestação de serviços aos seus usuários, agregando valor a estes serviços e obtendo, com isto, vantagem competitiva em relação à própria tecnologia.

Diante desses avanços surgem novos conceitos de bibliotecas, a exemplo do conceito de Biblioteca 2.0, que surge período do século XXI e o termo biblioteca híbrida. Conforme será apresentado na próxima seção, estes termos representam uma biblioteca com espaço físico, mas que também possuem ferramentas e páginas *online* para propiciar maior comunicação com seus usuários e disponibilizar seus serviços.

### 3.2 BIBLIOTECA 2.0

Um ponto altamente positivo e solução encontrada pelas unidades de informação para se aproximar do usuário, por meio do uso da própria tecnologia, ressignificando seus serviços e produtos, com a aplicação de recursos da rede social ou da *Web 2.0* para criar canais diretos de comunicação com seus usuários. (BARBOSA, FRANKLIN, 2011).

Os avanços tecnológicos e o aumento do número de pessoas que possuem computador e *smartphones*, torna importante a presença das bibliotecas na esfera virtual, para promover os seus serviços e possibilitar um canal de comunicação com os seus utilizadores. Conforme Casey (2005) o termo Biblioteca 2.0 surge a partir de Michael Stephens que solicitou a vários palestrantes no Internet Bibliotecário 2005 para descrever o que é um *website* Biblioteca 2.0. Em resposta a essa questão muitos bibliotecários deram sua opinião sobre o conceito de Biblioteca 2.0 e suas características. Na aceção de Alvin:

A Biblioteca 2.0 é uma atitude que orienta informação para determinados utilizadores, incorpora novas ferramentas e serviços, e constrói, com os utilizadores, conteúdos significativos. Com esta filosofia, não se abandonam os utilizadores habituais, acrescenta-se a possibilidade de mais participação aos que existem, e faz-se uma aproximação a uma população virtual mais alargada. Convém reconhecer



que as bibliotecas evoluem lentamente e que será preciso trabalhar com os profissionais. (ALVIN, 2007, p. 3).

Conforme Jorge e Ribeiro (2013, p.22-23) o conceito de Biblioteca 2.0 surge para descrever um ambiente participativo dos usuários na criação, desenvolvimento e manutenção dos serviços. O principal objetivo é a ampliação e alcance da biblioteca para os usuários. Maness (2007) acrescenta que a:

Biblioteca 2.0 é uma comunidade virtual centrada no usuário. Ela é socialmente rica, quase sempre um espaço eletrônico igualitário. Enquanto que o Bibliotecário 2.0 deveria atuar como um facilitador e prover suporte, ele ou ela não é necessariamente o primeiro responsável pela criação do conteúdo. Os usuários interagem e criam recursos (conteúdo) uns com os outros e com os bibliotecários. De várias formas, é uma realidade virtual para bibliotecas, uma manifestação *Web* da biblioteca como lugar. (MANESS, 2007, p.45).

Portanto, pode-se dizer que o conceito de Biblioteca 2.0 está baseado no usuário e permite que as bibliotecas inovem, explore suas potencialidades e expanda seus serviços adquiridos e assim a possibilidade de aprimorar a qualidade e rapidez dos serviços, além de atender um maior número de usuários simultaneamente. Devido à gratuidade das ferramentas da *Web 2.0*, como *Blog*, *Facebook*, *Wiki*, *Youtube* e o grande número de usuários utilizando, essas ferramentas facilitam a comunicação, a interação e a colaboração entre a biblioteca e seu público, um bom exemplo é as redes sociais. (JORGE, RIBEIRO, 2013).

O termo Biblioteca 2.0 refere-se à aplicação de determinadas tecnologias e os princípios próprios da *Web 2.0* no ambiente de biblioteca. Através da inteligência coletiva a serviço de seu ambiente, a Biblioteca 2.0 ao possibilitar a seus usuários uma participação mais interativa promove a divulgação do seu acervo e trabalha junto ao seu usuário para oferecer mais opções de serviços e conteúdos que são de interesse do público.

De acordo com Jorge e Ribeiro (2013) os serviços 2.0 concentram-se na competência informacional de seus usuários e na simplificação da transferência da informação desde que haja o emprego de novos recursos. Um exemplo disso é a mudança dos catálogos eletrônicos *online*, conhecidos como OPACs, em que os usuários poderão interagir avaliando um documento ou a ele definindo *tags* relacionadas ao seu conteúdo (socialização da indexação). Por meio de um RSS Feed, que significa um padrão de desenvolvimento em linguagem XML (*eXtensible Markup Language*) que permite ao responsável pelo *site* e *blogs* divulgarem notícias e novidades. Desse modo, a biblioteca poderia substituir os tradicionais serviços de alerta ou de novas aquisições por esse serviço *online* que é mais personalizado para atender seus usuários.

Para Garcia e Vieira (2010), a Biblioteca 2.0 é um posicionamento mais ativo das bibliotecas, convidando seus usuários a participar por meio das ferramentas colaborativas da *Web 2.0*, auxiliando a criação de novos conteúdos, na medida em que eles já conhecem o sistema e demandam novas funcionalidades. O cenário atual possibilita a automação de forma simples e totalmente de acordo com o perfil do usuário. Este conceito de Biblioteca 2.0 remete a quinta lei de Ranganathan, pois as bibliotecas são organizações em crescimento e a quarta lei, visto que é preciso poupar o tempo do leitor por meio de técnicas e serviços com agilidade.

Com o surgimento da Biblioteca 2.0 e a utilização da *web* social como um novo meio de interação pelos centros de informação, os usuários podem opinar, deixar sugestões e perguntar no âmbito virtual através do *site* e páginas nas redes sociais. Essa facilidade no contato objetiva uma comunicação mais dinâmica e rápida. Cohen (2006, tradução nossa) afirma que serão criados *sites* abertos que permitam aos usuários se juntarem aos bibliotecários para contribuírem com conteúdo, a fim de melhorar a sua experiência de aprendizagem e prestar assistência a eles. Na afirmação de Aguiar (2013, p.2),

É importante destacar que, o conceito de biblioteca 2.0 não se resume simplesmente à aplicação da tecnologia, é uma mudança de atitude, uma nova maneira de se relacionar, interagir e de se comunicar com o usuário, de oferecer produtos e serviços informacionais no âmbito da biblioteca. A biblioteca 2.0 coloca o usuário como o foco central de seus processos. (AGUIAR, 2013, p.2-3).

Corroborando com a definição apresentada, o autor Casey (2005) defende que na Biblioteca 2.0 podem ser integrados novos modelos de serviços para melhorar os serviços já existentes, sendo assim, necessário o contínuo aprimoramento e se caso necessário a substituição e adoção de ferramentas mais atuais.

Biblioteca 2.0 não é algo que irá desfrutar de um período de transição contínua ou fluida. Essa passagem das bibliotecas para Biblioteca 2.0 requer um repensar de muitos modelos que já eram habituais. Esse impulso não virá necessariamente de dentro. Na verdade, a maioria dos catalisadores será de fora, a exemplo das crises financeiras, a falta de pessoal e as mudanças tecnológicas. (CASEY, 2005).

Mediante ao exposto, pode-se definir que o bibliotecário 2.0 se caracteriza pela utilização das ferramentas da *Web 2.0* para ampliar a interação com os estudantes e divulgar os serviços e produtos da biblioteca. Portanto, observa-se que o bibliotecário 2.0 representa uma evolução da profissão, aprendizagem contínua de novos conhecimentos de informática e busca de novos meios de interações com os usuários. (LE DEUFF, 2011). A seguir será apresentado no Quadro 1 os quatro elementos essenciais presentes na Biblioteca 2.0.

**FIGURA 5:** Elementos essenciais da Biblioteca 2.0



**Fonte:** Maness (2007) e Abrams (2005), adaptado pela autora.

Percebe-se no Quadro 1 apresentado que as biblioteca, no contexto atual, devem estar em consonância com o perfil de seus usuários e sua demandas.

A concepção de Biblioteca 2.0 está presente há vários anos na biblioteca. É um movimento permanente e se adapta às evoluções futuras, por isso, constantemente, a biblioteca é enriquecida em conteúdo e serviços. No entanto, esses desafios exigem novas habilidades e a vontade de desenvolver novas funcionalidades. (LE DEUFF, 2011).

Segundo Maness (2007) esse novo conceito de biblioteca torna as coleções e serviços mais interativos e centrados no seu público, possibilitando aos usuários da informação um contato mais rápido com a equipe da biblioteca, um exemplo, seria assistência em tempo real através do *Chat*. Conforme aponta Crawford (2006), a idéia da Biblioteca 2.0 representa uma mudança significativa de paradigma na forma como vemos os serviços da biblioteca. Trata-se de uma experiência de usuário aonde a usabilidade, temporalidade, e flexibilidade dos sistemas das bibliotecas são fundamentais. Trata-se da biblioteca estar mais presente para os usuários através das tecnologias.

Essa ideia coaduna-se com o relato de Maness (2007), pois segundo o autor a “Biblioteca 1.0 propiciou o acesso às coleções e serviços para um ambiente *online*. Entretanto a Biblioteca 2.0 permite o acesso ao pacote completo de serviços de biblioteca em meio eletrônico. Portanto, pode-se afirmar segundo Conti (2010) que as unidades de informação começaram a modificar e transformar seus serviços a partir do surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC).

Na *web* tradicional, denominada também de *Web 1.0*, as bibliotecas se adaptaram disponibilizando serviço de correio eletrônico, páginas *web*, lista de questões mais frequentes (FAQ), tutorias, lista de correio eletrônico e catálogos. Com o surgimento da *Web 2.0*, as bibliotecas começaram a implementar serviços e produtos atualizados com base em seus usuários, como por exemplo, os serviços de referência via bate-papo, arquivos de mídia interativa, como vídeo e áudio, através de *Blogs*, *Wikis* e redes sociais (CONTI, 2010). Na figura 5, abaixo, pode ser observado de acordo com Maness (2007, p. 50) as mudanças ocorridas da Biblioteca 1.0 para a Biblioteca 2.0.

**FIGURA 6:** Mudança da Biblioteca 1.0 para 2.0



Fonte: Maness (2007), adaptado pela autora.

A partir das mudanças ocorridas com a evolução da biblioteca 1.0 para a 2.0. Percebe-se que a Biblioteca 2.0 significa fazer do espaço da sua biblioteca (física e virtual) mais interativa, colaborativa e impulsionada por necessidades da comunidade. Os exemplos de onde começar compreendem *blogs*, *sites* de fotos colaborativas, entre outros. A razão básica é levar as pessoas de volta para a biblioteca, tornando a biblioteca relevante para o que eles querem e precisam em suas vidas diárias, para tornar a biblioteca um destino e não uma reflexão tardia. (CRAWFORD, 2006).

Outro ponto da Biblioteca 2.0 é que essa facilita e incentiva uma cultura de participação, baseando-se nas perspectivas e contribuições da equipe da biblioteca, parceiros de tecnologia e a comunidade em geral. (MILLER, 2006b).

Por isso, o conceito de Biblioteca 2.0 aproveita todo o potencial tecnológico e requer uma nova relação entre as bibliotecas e as novas ferramentas tecnológica existentes; no qual, haja uma relação em que a biblioteca possa oferecer serviços que atendam as necessidades de seus usuários e permita mais autonomia para acesso aos produtos e acervo.

A partir do surgimento dessa nova proposta no âmbito da Ciência da Informação o conceito de biblioteca se amplia, incorporando novas ferramentas digitais, buscando disponibilizar informações e uma aproximação com seus usuários no ambiente virtual.

De acordo com Maness (2007) as bibliotecas ao utilizarem as várias ferramentas da *Web 2.0* irão ampliar os meios de mediação com seus usuários e novos visitantes. As funcionalidades contidas nas ferramentas da *Web 2.0* oferecem múltiplos recursos para ajudarem as bibliotecas a interagirem e se comunicarem com os seus usuários.

A Biblioteca 2.0 entrega conteúdos e serviços em tempo útil e os sistemas da Biblioteca 2.0 fornecem acesso a uma força de trabalho qualificada, dedicada e valioso, capaz de auxiliar os usuários novos e antigos em realizar seu pleno potencial. (MILLER; CHAD, 2005, p.10).

A importância do desenvolvimento dessas novas ferramentas inovadoras de mediação é proporcionar a concepção de que a biblioteca não é um ambiente estático, mas em constante crescimento. As unidades de informação estão atentas na busca por aprimorar seus serviços e canais de comunicação com seus usuários, disponibilizando *online* informações significativas e mantendo uma via colaborativa e interativa com seus internautas. Conforme aponta Barbosa e Franklin

As tecnologias da informação são fortes contribuintes para o sucesso destas organizações, como no caso das ferramentas *Web 2.0*, cuja aplicação na biblioteca e no arquivo, na atividade de referência e atendimento ao usuário,

imprime qualidade aos serviços, de outro modo, paradoxalmente, pelo rumo que tomaram, as TICs são também concorrentes das unidades de informação documentária; isto em decorrência do volume exponencial de informação disponível e, principalmente, pela facilidade de acesso aos recursos informacionais, não havendo obstáculos de tempo e distância, enquanto as dificuldades de manuseio dos aplicativos e das fontes estão sendo solucionadas com a implantação de sistemas mais amigáveis e interativos e, destacadamente, com a *web* semântica, que, valendo-se de recursos como as ontologias, consegue dar mais significado e mais precisão às respostas dadas às questões dos usuários. (BARBOSA; FRANKLIN, 2011, p.91)

A Biblioteca 2.0 é uma comunidade virtual voltada para seus usuários, surge da ligação dos conceitos existentes entre os termos biblioteca e *Web 2.0* (MANESS, 2007) e na visão de Arroyo Vázquez e Merlo Vega (2007) estas são algumas das ferramentas que poderiam ser utilizadas pelas bibliotecas 2.0, a exemplo: dos *podcasts*, os *Blogs*, os espaços *Wiki*, os sítios *web* para o compartilhamento de imagens (*Instagram / Flickr*), de vídeos (*YouTube / Snapchat/ Dailymotion*), como também a utilização das redes sociais (*MySpace / Orkut / Google+ / Facebook/ Twitter*) e as ferramentas de bookmark social (*Del.icio.us / Pinterest / Tumblr / Foursquare*).

Conforme apresentado por diversos autores as ferramentas de *Web 2.0* devem ser utilizadas pelas bibliotecas para aprimorar seus serviços de comunicação. A Biblioteca 2.0 é novo conceito de biblioteca que apresenta uma nova maneira de se relacionar com seus usuários e que busca através das TIC novos recursos de interação, disseminação e promoção.

Para que a biblioteca alcance com êxito o cumprimento de seu papel enquanto local que promove a preservação e propicia o acesso a informação é fundamental estar em consonância com as necessidades de seus usuários. Devido o surgimento das novas ferramentas e aplicativos na *web*, há uma tendência mundial pela busca de informações na internet e necessário a biblioteca acompanhar essa tendência oferecendo a seus usuários serviços e informações sobre seu acervo na *web*. A adoção do conceito de Biblioteca 2.0 pode ser utilizada também pela biblioteca universitária conforme será apresentado a seguir.

### 3.3 BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA 2.0

A biblioteca universitária é um bom exemplo de segmento de biblioteca que acompanha as mudanças na sociedade e inovações tecnológicas para atender seus usuários e promover a disseminação da informação.

Após o surgimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) houve uma mudança nos paradigmas existentes. O antigo modelo de biblioteca não atende mais a

necessidades informacionais dos usuários. A partir do Século XXI a biblioteca universitária necessita se remodelar as exigências da sociedade da informação, disponibilizando novos serviços e produtos voltando-se cada vez mais para as demandas dos usuários. Nessa perspectiva, Cunha afirma que,

A biblioteca universitária não ficou inerte e passou a oferecer e expandir a oferta de produtos e serviços de referência por meio da internet. Essa nova referência, também denominada referência digital, agora também pode ser contatada via bate papo em linha, correio eletrônico, redes sociais (*entre elas o Twitter e o Facebook*), telefone celular, via internet e também continua atendendo por meio da centenária rede de telefone fixo. É visível, portanto, que o serviço de referência torna-se cada vez mais virtual. Entretanto, isto não quer dizer que ele possa ter a pretensão de atingir todos os membros da comunidade acadêmica; os usuários, cada vez mais, querem respostas quase que instantâneas. (CUNHA, 2010, p.15).

Essa ideia acima pode ser confirmada por Muniz e Lima (2013), segundo os autores as bibliotecas precisaram se adaptar e utilizar as novas tecnologias de informação e comunicação, inserindo nos seus processos e produtos os recursos tecnológicos e suas implicações. O desenvolvimento das Bibliotecas Universitárias acontece em função das constantes transformações ocorridas na sociedade e da necessidade de adaptação às novas realidades a que são submetidas.

A tecnologia está alterando os modelos conhecido de suportes físicos da informação, a partir da transição do impresso para o eletrônico. Essa mudança irrevogável alterou a maneira pelas quais as pessoas criam, localizam e processam as informações. Nesse novo contexto, as bibliotecas, notadamente as universitárias, devem evoluir adaptando as suas filosofias, missões e processos. (CUNHA, 2010).

A missão da BU se mantém, mas o seu papel e os meios usados para atingir seus objetivos se modificaram. As bibliotecas buscando um melhor desempenho de suas atividades utilizam-se cada vez mais das TIC, dentre estas se destacam as redes sociais. (AGUIAR; SILVA, 2013).

As bibliotecas, especialmente, as universitárias, têm um amplo campo de atuação e colaboram para atender as necessidades informacionais dos usuários frente aos serviços e produtos de informação. A utilização das ferramentas da *Web 2.0* agiliza o uso das informações, o intercâmbio e a transferência no ambiente das bibliotecas universitárias. (PONTES; SANTOS, 2011)

As bibliotecas passaram pela evolução dos conteúdos impressos divulgadas em murais das instituições para as *home-pages*, do manuseio de catálogos manuais para sistemas bibliográficos automatizados. Atualmente, usufruem da oportunidade de oferecerem, por meio das plataformas tecnológicas presentes na geração *Web 2.0*, novas formas de tratamento,

organização, disseminação e recuperação de informações. O uso das tecnologias de comunicação e informação em ambientes das bibliotecas universitárias é uma evolução natural destes espaços de conhecimento acadêmico. (AGUIAR; SILVA, 2010, p. 2)

Para Pontes e Santos (2011, p.11), “O uso do ambiente virtual é fundamental, para a disseminação, uso e comunicação satisfatória no ambiente das bibliotecas universitárias e deve ser continuamente explorada”. Os estudantes universitários utilizam os *sites* de redes sociais no seu cotidiano diário. Portanto, a internet e as redes sociais são parte da realidade da comunidade acadêmica. (AGUIAR; SILVA, 2010, p.2)

As bibliotecas universitárias podem ampliar sua abrangência, aumentar a possibilidade de inovar suas atividades a partir de uma maior utilização e exploração das TIC, especialmente as ferramentas da *Web 2.0*, de atitudes mais pró-ativas, através da disponibilização de informações institucionais, produtos e serviços. A implantação de novas ações de comunicação com os usuários poderiam resultar em benefícios e vantagens na mediação da informação. (NOVELLI; HOFFMANN; GRACIOSO, 2011).

As aplicações das ferramentas de *Web 2.0*, como outras tecnologias de informação, podem facilitar as atividades e serviços de biblioteca de muitas maneiras. A concepção de uma biblioteca universitária, voltada à formação de usuários, propiciou a criação de programas de formação em competências informacionais que utilizam as ferramentas da *Web 2.0*. (VIEIRA; BAPTISTA; CUEVAS CERVERO, 2013).

Segundo aponta Xu, Ouyang e Chu (2009), em 2006, o autor Michael Habib sugeriu o conceito de Biblioteca Universitária 2.0 e como as ferramentas da *Web 2.0* poderiam ser aproveitados em bibliotecas acadêmicas para diversas finalidades. Exemplificando que os dados referentes às buscas e comentários feitos pelos usuários poderiam ser coletados através dos catálogos eletrônicos *online* e estes recursos seriam utilizados para determinadas atribuições e oferecer sugestões.

Atualmente, a cada instante surge novos aplicativos e ferramentas que podem ser utilizados pelas bibliotecas universitárias para se comunicarem com seus usuários e agilizarem a transmissão da informação. O perfil do estudante universitário é de um estudante que atualmente utiliza muito as redes sociais. Segundo Habib (2006) os serviços da Biblioteca 2.0 são projetados para atender as necessidades dos usuários e seus distintos públicos, inclusive o acadêmico e escolar.

O *Facebook* é um serviço de rede social altamente bem sucedido projetado para estudantes universitários, além de demonstrar hábitos e fornecer pistas específicas sobre a forma como as bibliotecas acadêmicas podem implementar os serviços de *Web 2.0*. O



*Facebook* possui muitas funcionalidades para promover maior interação e comunicação entre as bibliotecas e seus usuários.

Conforme será observado no próximo capítulo, a partir dos avanços de tecnologias *Web 2.0*, a Biblioteca Universitária 2.0 está emergindo com os esforços dos bibliotecários e usuários. A utilização das ferramentas da *Web 2.0* pelos bibliotecários, a exemplo dos *Blogs*, redes sociais e os aplicativos de compartilhamento de imagens, vídeos e música podem possibilitar novas maneiras de divulgar os serviços da biblioteca além de realizar o marketing digital.

#### 4 POTENCIALIDADES DA WEB 2.0

Neste capítulo serão abordadas as potencialidades da *Web 2.0* e sua importância para interação, comunicação e marketing digital. Conforme já foi apontado nos capítulos anteriores com o surgimento da internet houve uma grande mudança na sociedade da informação quanto os meios utilizados para se comunicar e os avanços na rapidez do fluxo da informação.

Ante ao exposto, Coelho (2010) reitera as inúmeras possibilidades da combinação de tecnologias para originar recursos e serviços mais inovadores, a Biblioteca 2.0 será um *mix* de serviços tradicionais e inovadores, pois somente nessa perspectiva será possível explorar o potencial dos recursos da *Web 2.0* para criar uma biblioteca plenamente mais interativa e rica em conteúdo.

Para o êxito na criação desses novos serviços é importante conhecer os fundamentos básicos para poder utilizar todos os recursos, de forma a explorar todo o potencial da *web* para melhorar essa oferta de informação pelas bibliotecas. (AMARAL; SOUZA, 2008).

Torna-se imprescindível que a biblioteca esteja a par das inovações oferecidas pela *internet* e deve acompanhar a evolução da tecnologia, para que não deixe de utilizar o potencial da *web* para planejar, organizar e facilitar o acesso à informação, principalmente à gestão e manutenção desses *websites* das bibliotecas e unidades de informação. (AMARAL; SOUZA, 2008).

Ao analisar o potencial da *Web 2.0* e a forma de como essas ferramentas estão sendo usadas nas bibliotecas, percebe-se que apesar da maioria da biblioteca no Brasil não exploraram plenamente as possibilidades de divulgação e interação com os usuários. No contexto acadêmico, os benefícios das potencialidades da *Web 2.0* pelas bibliotecas estão amplamente difundidos e defendidos por autores como Amaral (2005), Gupta (2010) e para Coelho (2010) a biblioteca deve oferecer além dos serviços pelos quais os usuários anseiam e estão habituados. Deve ser proativa, inclusive, apresentar, propor, formar e disponibilizar produtos/serviços em conformidade com os novos meios de comunicação e informação.

Através da tipologia de produtos e serviços informacionais, aprimorada com o uso do potencial da *web*, é possível conhecer os tipos e a disponibilidade dos serviços em unidades de informação, buscando-se comprovar a eficiência na gestão de oferta dos produtos e serviços no ciberespaço. (AMARAL, 2013). Assim, a criação e aprimoramento de antigos serviços contribuem para o marketing da biblioteca, sua relação com os usuários e na disseminação da informação.

É possível afirmar que várias bibliotecas de universidades podem explorar o potencial da *Web 2.0*. O sucesso desse serviço depende dos conteúdos e relevância das publicações. Por essa razão, as publicações elaboradas devem ser de fácil assimilação e de interesse dos usuários. Assim, a biblioteca deve após suas publicações *online* fazer um *feedback*, consultando seus internautas e de acordo com Amaral (2013)

No Brasil, no âmbito da gestão da oferta de produtos e serviços em unidades de informação, a literatura de Ciência da Informação ainda não apresenta, claramente, a tipologia e os aspectos gerenciais dessa oferta disponível no ciberespaço, que vem se modificando em função das possibilidades do uso **potencial da web** para oferecer produtos e serviços de informação aprimorados, incorporando as facilidades que podem ser propiciadas à comunidade interessada. (AMARAL, 2013, p.10, grifo nosso)

Por esse panorama, na opinião de Coelho (2010) será importante que as bibliotecas universitárias continuem a aproveitar as potencialidades da tecnologia e busquem evoluir quanto à criação de espaços dinâmicos, interativos e abertos à participação dos seus usuários, ademais, as ferramentas tecnológicas são apenas meios para atingir determinados fins. O bom ou mau aproveitamento pode atrair ou afastar potenciais utilizadores. O êxito das iniciativas dependerá, principalmente, dos conteúdos e, por conseguinte na dinâmica gerada através dos novos sistemas de comunicação com os utilizadores.

Do ponto de vista de Amaral (2013), para poder proporcionar às bibliotecas a oportunidades inovadoras de ação com o uso de novas tecnologias de informação e comunicação deve-se ressaltar a importância da utilização das funcionalidades da *web*. Por isso, faz-se necessário realizar pesquisas na etapa subsequente do planejamento do projeto a fim de proporcionar maior aproveitamento do potencial da *web*.

Por essa lógica, Coelho (2010) defende que é difícil, senão impossível, prever a evolução tecnológica, mas caberá às novas gerações determinarem as características da biblioteca do futuro, inclusive a dos bibliotecários, levando em consideração que as bibliotecas devem buscar soluções diversas para a solução das dificuldades existentes. Por isso, é importante haver disponibilidade para a mudança e avaliar o potencial de cada tecnologia para servir a comunidade, recordando que o sucesso de uma biblioteca não é medido pelo seu grau de adesão a uma tendência, mas sim pela qualidade dos serviços prestados aos membros da comunidade.

O potencial tecnológico e comunicacional da web permite a utilização de *website* de unidades de informação como ferramentas de comunicação e são capazes de melhorar o relacionamento dessas organizações com os seus diversos públicos, com a finalidade de

alcançar o sucesso e a efetividade das unidades de informação como organizações responsáveis pela disseminação da informação e do conhecimento. (AMARAL; GUIMARÃES, 2008).

Conforme já foi apresentado nos capítulos anteriores, a *Web 2.0* é uma plataforma expandida que através das ferramentas possibilita maior interação e uma arquitetura de participação entre os internautas e desenvolvedores dos sites, a exemplo dos *Wikis*, *Podcasts*, *RSS feed* e *Blogs*. Após este novo conceito surgiu às páginas de redes sociais virtuais, a exemplo do *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, entre outros que permitem seus usuários publicarem, compartilhe dados, recomendem serviços, postem fotos e interajam com seus amigos de maneira fácil e rápida. Com os contínuos avanços tecnológicos surgiram os aplicativos nos smartphones que colaboram para o acesso rápido as redes sociais e outras ferramentas disponíveis atualmente.

Por isso, buscando acompanhar a mudanças no comportamento dos usuários e avanços tecnológicos, as bibliotecas começaram a adotar as novas ferramentas de *Web 2.0* para divulgar seus serviços, interagir com seus usuários e publicar novidades referentes à biblioteca. Surgiu a partir dessa adesão, o termo Biblioteca 2.0, que remete as bibliotecas que além do seu espaço físico, criam páginas em redes sociais, possuem *website* e adotam outras ferramentas de *Web 2.0* para oferecer mais interação com seus usuários.

Portanto, a *Web 2.0* significa um novo olhar sobre o potencial inovador da internet com conteúdos sendo compartilhados e comentados pelos usuários da rede. Com base em Pombo e Alves (2012), na *Web 2.0* a facilidade em produzir conteúdo e disponibilizá-los *online* provocou alterações no que diz respeito à atitude crítica e ativa dos utilizadores nas suas novas formas de comunicar com o mundo. A partir da criação de comunidades em torno de interesses comuns.

Apesar de todo o potencial da *web*, persistem alguns problemas quando são desenvolvidas as atividades e ações promocionais, pois apesar do potencial para alcançar um grande número de usuários em pouco tempo é necessário fazer um estudo do perfil destes usuários para que os conteúdos promocionais criados atendam aos seus interesses. (AMARAL; GUIMARÃES, 2008).

Sendo assim, nota-se que para a possibilidade de que a oferta no ciberespaço possa acontecer usufruindo-se de todo o potencial da *web* é preciso realizar a apropriação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para atingir este objetivo. Por isso os gestores das unidades de informação devem buscar se apropriar de todos os canais de comunicação da *Web 2.0* a partir do perfil de seus usuários e explorarem a facilidades e

conveniências do ciberespaço, buscando ao mesmo tempo não ultrapassar suas limitações e recursos organizacionais. (AMARAL; SOUZA, 2008, p.3)

#### 4.1 A INTERAÇÃO E A COMUNICAÇÃO

Para se chegar a todos esses avanços tecnológicos e sociais, houve grandes mudanças e avanços na área da comunicação que permitiram a sociedade da informação ser mais conectada e interativa. Conforme aponta Recuero (2000), a primeira revolução ocorrida foi o desenvolvimento da linguagem como uma forma de comunicação entre os semelhantes e necessidade na luta pela sobrevivência, permitindo a transmissão do conhecimento. Após alguns séculos houve a codificação da linguagem em símbolos, os quais constituíram o alfabeto. A partir desse desenvolvimento teve início a civilização que conhecemos hoje. Através da escrita o conhecimento pode ultrapassar barreiras do tempo e é impossível haver a transmissão de informação sem uma fonte, ou emissor, sendo recebido por outras pessoas que dominassem a linguagem escrita. Por meio da escrita desenvolveu-se a ciência, a cultura dos povos e criação do conhecimento científico. (RECUERO, 2000).

Com o advento da internet, surgiu um novo meio de comunicação que quebra paradigmas de pensamento linear e permite que as pessoas com acesso a rede possam se comunicar, formando assim uma aldeia global com via dupla de comunicação e transmissão de dados através da voz, imagem e escrita. O novo paradigma utilizado na *web* é o formato hipertextual que é formado por meio de *hiperlinks* que remetem a outras informações. (RECUERO, 2000).

A nova fonte de capital e poder na sociedade é a informação, a maior parte da informação produzida no mundo, hoje, circula pela internet que possui um papel central no mundo, pois revolucionou as relações sociais e de trabalho. (RECUERO, 2000) Observa-se então, que a comunicação reduz a distância entre as pessoas e a internet permite a troca de informação em diferentes locais no mundo, não existindo distâncias físicas. Emergindo, assim, novas formas de reorganização da informação. De acordo com Matterlart,

**a informação deve poder circular. A sociedade da informação só pode existir sob a condição de troca sem barreiras.** Ela é por definição incompatível com o embargo ou com a prática do segredo, com as desigualdades de acesso à informação e sua transformação em mercadoria. (MATTERLART, 1997. p.66, grifo nosso)

Conforme afirma Le Coadic (1996, p.13), o papel da comunicação é transmitir informação. O ciclo onde acontece a transmissão da informação entre as pessoas é caracterizado por um emissor e um destinatário que através da interação realizam a transmissão da informação. Como explica Matterlart (1997, P.60) “A fonte, ponto de partida da comunicação, dá forma à mensagem que, transformada em “informação” pelo emissor que codifica, é recebida no outro extremo da cadeia.”

Já na opinião de Amaral (2008), a comunicação é um processo transacional entre duas ou mais partes, por meio da troca dentro do uso intencional dos símbolos onde ocorre o significado. O ponto crucial desse processo complexo é a compreensão do significado e como ele é estabelecido e transferido entre as partes desse processo.

Sendo assim, a internet é um novo meio de comunicação que integra pessoas, empresas e clientes no mundo. É um recurso para obtenção de grandes volumes de informação de maneira radical e única. (CHLEBA, 1999)

No âmbito das organizações, a internet tornou-se um excelente espaço de comunicação com seus clientes e novos utilizadores. Por isso, Amaral (2008) explica que para as organizações o principal objetivo da comunicação é conquistar a simpatia, credibilidade e confiança, através de diferentes estratégias, a fim de obter um resultado do público visado.

No contexto da biblioteca, a função da comunicação compõe um dos exercícios principais no relacionamento entre as unidades de informação e seus usuários. Caracteriza-se como uma via dupla por coletar informações em seus *websites* e através dele realizar a comunicação com os diversos públicos da biblioteca. Devido o aumento de usuários acessando a internet para utilizar serviços e se produtos de informação, as unidades de informação precisam investir nos seus *websites* e buscar oferecer novas opções no processo de comunicação. (AMARAL, GUIMARÃES, 2008).

As opções de comunicação através da internet são diversas, atualmente, as organizações e empresas estão diversificando seus canais de comunicação para atender cada vez mais um número maior de usuários. Diversas são as opções: *Chat*, *email*, resposta aos comentários na página das redes sociais, telefone e aplicativos como *Whatsapp*. Salientado também por Souto (2010, p.69) ao afirmar que “[...] é possível promover a interação com os usuários remotos a partir da adoção de diferentes canais: telefone, *Chat*, *Instant Messaging*, *email*, videoconferência [...]”

O site da biblioteca deve receber atenção pelo gestor da biblioteca, por ser a página principal da biblioteca na rede e ela deve conter informações para seus usuários, fornecedores e potenciais utilizadores, além de *links* e janelas para recebimento de mensagens, chat e envio

de sugestões. Oferecendo um canal de comunicação em duas vias, tanto para a biblioteca poder divulgar as novidades e promoção de seus serviços, quanto um espaço de diálogo entre o usuário com a biblioteca. Conforme salienta Amaral e Guimarães (2008), os processos de comunicação pelas unidades de informação acontecia tradicionalmente somente no ambiente físico, mas agora pode ser realizar a oferta de serviços e produtos na *web*. Por isso, o *website* deve oferecer todas as informações mais requisitadas pelos usuários.

A partir do princípio da comunicação integrada ao marketing, as ações promocionais seriam tentativas de contribuir para entendimento e uma atividade de marketing para promover e mostrar a importância dessas ações serem realizadas em unidades de informação, com o intuito de divulgar os serviços e acervo da biblioteca.

Conforme Amaral (2005), a internet interliga as pessoas instantaneamente independente de sua localização. Permitindo, assim, aos usuários da biblioteca obter informações atualizadas, solicitarem serviços *online*, realizarem renovação de livros, verificarem prazos e consultas no catálogo das bases de dados.

Outra característica importante da comunicação pela internet é a interatividade. Atualmente, presente na maioria das vezes nas atividades realizadas no ciberespaço, pois a rede é uma mídia interativa, de baixa dispersão e respostas imediatas. De acordo com Matterlart (1997. p.69), “A essência da comunicação reside em processos relacionais e interacionais” presente nas comunicações realizadas pelos usuários que possuem aparelhos que permitam o acesso a rede.

Conforme ressalta Zenone (2003), a interatividade é a capacidade dos novos meios de comunicação através da internet responderem aos inputs de seus usuários de forma quase instantânea, pois os computadores e administradores das páginas e *websites* disponíveis na rede têm a capacidade de fornecer *feedback* e se comunicar com seus consumidores. A interatividade propicia esse controle do meio e altera a ordem de apresentação das informações dependendo da seleção dos *links* que se deseja seguir.

A interação permite as empresas se comunicarem com seus clientes *online*, fornecendo respostas às solicitações mais rapidamente. Sendo demandado um estudo sobre o perfil do público com quem a empresa pretende interagir, para que possa já previamente saber quais são os possíveis questionamentos e serviços mais requisitados, pois a comunicação *online* é uma exigência crescente dos clientes e às vezes essencial para a contratação de serviços.

Para que haja um alto grau de satisfação dos consumidores com a instituição é importante a contínua atualização das páginas das organizações e *feedback* rápidos aos questionamentos e mensagens recebidas. Se a interatividade entre a instituição e seus usuários

acontecer com lentidão nas respostas das demandas, a qualidade do serviço oferecido não irá agradar seu público alvo. Reforçando essa idéia, Zenone (2003, p.28) afirma que “É justamente por meio da interação da empresa com seus clientes em um processo contínuo que será possível obter o claro entendimento das necessidades atuais e futuras.” Para Amaral (2005) a interatividade também é uma característica presente nos canais de comunicação das unidades de informação, pois a internet propicia as bibliotecas por meio dos seus *websites* aproveitarem todo o potencial de acessibilidade, interconectividade e interatividade relacionada ao intercâmbio que a *web* pode oferecer.

Conforme Souto (2010) a interação é um fator importante na qualidade dos serviços e deve permear todas as etapas da disseminação da informação para garantir a qualidade do serviço. Complementando este conceito, Amaral (2005) sinaliza que a interatividade é uma exigência dos usuários e uma grande vantagem da comunicação pela internet como canal interativo que permite a comunicação de via dupla.

A partir da década de 90, a internet é considerada um novo canal de marketing e comunicação para as bibliotecas que passam a dispor desse novo meio de comunicação para interagirem com os usuários. Com a explosão do marketing eletrônico ocorre o início de uma nova era em comunicações que fornece novas ferramentas poderosas para interagir com suas audiências. (ZENONE, 2003). Enfatiza Amaral (2008) que todos os avanços da tecnologia e das telecomunicações podem ser utilizados no exercício do marketing da informação. Realizando-se com destaque o relacionamento com o cliente e potenciais usuários.

A partir de 1989 o computador pessoal passou-se a ser utilizado em massa e com o surgimento da internet em 1990, ela propicia a interação o que antes era inviável. A computação permitiu maior interação entre os seres humanos e promoveu a difusão do compartilhamento de informações. A rede torna possível a interação e o acesso a informação aos internautas, ampliando o *networking* existente entre os usuários, o termo *networking* refere-se à criação de um rede de contatos entre pessoas com interesses em comum. Para Souto (2010, p.78) “[...] os princípios de colaboração, cooperação e compartilhamento de conhecimento são cada vez mais difundidos no contexto da *Web 2.0*.”

Na próxima seção será apresentado os conceitos de marketing, suas características e adoção das ferramentas de *Web 2.0* no marketing digital realizado pelas bibliotecas.



## 4.2 MARKETING DIGITAL

O cenário do marketing foi modificado pela revolução da informação e o ciberespaço. Devido à criação do computador e desenvolvimento da internet, o marketing ganhou novas ferramentas precisas e eficientes para uma prática *online* e interativa (KOTLER, 1999; MADIA, 1999). A literatura sobre marketing tem crescido em todas as áreas, inclusive em organizações sem fins lucrativos, como as bibliotecas, diante das inovações tecnológicas que estão oferecendo serviços informacionais *online*.

Conforme Amaral (2007) o marketing é a previsão de produtos e serviços através do planejamento, criando a partir da identificação das necessidades dos clientes produtos específicos a fim de atendê-los. Sendo um processo gerencial, valorizando a combinação de técnicas e trocas de valores visando benefício a todos os elos que nesse processo interagem.

Conforme Kotler (1999) no início dos anos 60, o professor Jerome McCarthy propôs um *mix* de marketing formado por 4 Ps - produto, preço, praça e promoção. Esses quatro elementos ajudam aos profissionais de marketing a definir características de seus produtos e serviços, elaborando, assim, plano de marketing com métodos eficientes para promovê-lo. Em outra publicação, Kotler (2010) complementa que o marketing era visto inicialmente como uma de várias funções da empresa e tinha por função principal gerar demanda de produtos. A teoria dos 4 Ps explica de maneira concisa esta prática.

Complementando o conceito de marketing, Gupta e outros (2006) expõe que o marketing é comumente referido ao *mix* dos 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Este é um simples e efetivo meio de considerar os quatro elementos-chave, a fim de programar eficazmente qualquer estratégia de marketing. Alguns outros conceitos foram adicionados ao longo dos anos, por exemplo, Processos e Pessoas. No entanto, há um debate contínuo se o *mix* do marketing é relevante na contemporaneidade.

Entretanto, o marketing vem ao passar dos anos evoluindo e partindo de uma visão mais focada em dar uma atenção maior aos clientes. Surge daí o termo *Customer Relationship Management* (CRM) ou gerenciamento do relacionamento com o cliente que é uma integração entre o marketing e a tecnologia da informação com a finalidade de prover meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente em tempo real, além de transformar os dados coletados em informação que após a análise permite a empresa traçar o perfil de seus consumidores. (ZENONE, 2003).

No início da década de 90, com desenvolvimento do computador e disponibilidade de acesso a internet em casa, houve uma expansão do marketing e seu ambiente de atuação

passou dos meios de comunicação impressos, televisivos e de rádio para o ambiente *online* também. Através do *networking* das pessoas na rede, a divulgação de produtos e serviços chegou a um novo patamar de ação. De acordo com Zenone (2003), a *web* permite que o gerenciamento do relacionamento com clientes adquira novos recursos e os clientes possam ter contas *online* e acesso os seus serviços a qualquer hora e lugar.

Na sociedade atual, é relevante a adoção da promoção também em empresas sem fins lucrativos para que possam realizar a comunicação da informação a fim de garantir a sobrevivência. Na acepção de Amaral (2008, p.34) a “[...] promoção é uma atividade de marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, idéia, comportamento ou serviço.”

O ambiente virtual, a *web*, permite uma infinidade de recursos para realizar a promoção da biblioteca. No entanto, para o uso desses mecanismos os profissionais da informação devem adotar as novas ferramentas tecnológicas disponíveis para divulgar os serviços e produtos existentes. O benefício para as bibliotecas é variado, pois se trata de um marketing digital com baixo custo se comparado as tradicionais método de marketing e promoção utilizados anteriormente e apresenta um forte potencial de aceitação pelos usuários (ROCHA; RODRIGUES; RODRIGUES, 2013). Conforme Zenone (2003, p.12) as “empresas já sabem que a vantagem competitiva será maior para aquelas que responderem de modo mais rápido às mudanças de necessidades e demanda dos consumidores, criando alternativas inovadoras de modo a antecipar-se a elas.”

Corroborando com a idéia defendida pelos autores anteriormente citados, Gupta e outros (2006) afirmam que as bibliotecas são os melhores candidatos entre as organizações de serviços sem fins lucrativos para aderir o uso do marketing na disseminação de seus produtos e serviços. Por isso, toda a promoção, propaganda e divulgação será um desperdício se não formos capazes de atender as necessidades e interesses do usuário. Então, os funcionários que trabalham na biblioteca são a maior força do marketing, pois a atitude e compromisso com a comunidade são fatores decisivos para este êxito.

Atualmente, vários termos surgiram para designar a prática do marketing com o uso das novas tecnologias da informação e cada autor utiliza o termo que considera mais adequado para explicar esse novo segmento do marketing. Há autores que chamam de marketing *online*, marketing 3.0, marketing eletrônico ou marketing digital. Para Chleba (1999)

As grandes forças do **marketing digital** são: **interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da**

**informação.** Cada uma oferece uma nova dimensão à comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado. (CHLEBA, 1999, p. 19, grifo nosso)

Para complementar o entendimento sobre o marketing digital, Zenone (2003) afirma que este segmento do marketing é diferente dos outros tipos, pois a *web* é um instrumento de marketing que permite a interatividade simultânea entre as pessoas. E permite a integração com os outros sistemas de informação, não sendo possível de ser realizado por outra mídia.

De acordo com Kotler, Hermawan e Setiawan (2010), já estamos vivenciando o marketing 3.0. O marketing evolui de 1.0 até o 3.0, sendo que o marketing 1.0 teve seu início a partir do desenvolvimento da tecnologia de produção no período da Revolução Industrial. O marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da internet. O marketing 3.0 seria uma mistura do marketing colaborativo, cultural e espiritual.

Segundo Rocha; Rafael Rodrigues e Vanessa Rodrigues (2013) as estratégias de marketing juntamente com o marketing digital devem fazer parte da rotina da biblioteca de maneira consoante com as necessidades do seu público alvo. Sendo importante destacar a necessidade de um planejamento para adoção de estratégias de marketing digital em bibliotecas.

No âmbito das bibliotecas, o marketing digital refere-se a utilização da redes sociais e do *website* da biblioteca para divulgar o acervo, novas aquisições e serviços, compartilhar novidades e comunicados importantes referentes as regulamentos, mudanças nos horários e regras.

Para Gupta e outros (2006) as bibliotecas têm uma longa história de serem instituições sem fins lucrativos, e o desenvolvimento de estudos de marketing no programa do curso de *Library Information Science* (LIS) credenciados pela *America Library Asssotation* (ALA) tem sido influenciado pelas teorias de Philip Kotler, a partir da publicação de seus estudos sobre o conceito de marketing para organizações sem fins lucrativos. Para Kotler (1998, p.27) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” Por isso, as organizações devem oferecer serviços apropriados e viáveis as necessidades de seus usuários.

Na opinião de Amaral (2005), não havia uma teoria de marketing da informação consolidada na área, antes da Internet ser considerada como novo ambiente para a prática do marketing pelas bibliotecas.

Marketing nas bibliotecas é importante para oferecer benefícios aos usuários, reduzir as barreiras ao uso e acesso, persuadir e informar os utilizadores, além de planejar estratégias para satisfazer as necessidades dos usuários de forma eficaz. O marketing é uma dimensão central de toda a biblioteca e ferramenta básica na gestão. A totalidade das operações e serviços da biblioteca devem focar no seu resultado final, isto é, do ponto de vista do cliente. (GUPTA et al. 2006). Amaral afirma que o,

[...] marketing da informação é o processo gerencial de toda variedade de informação (tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional ou para negócio) utilizada em todo tipo de organização, sistema, produto ou serviço sob a ótica de marketing, para alcançar a satisfação dos diversos públicos da organização, sistema, produto ou serviço, quando são utilizadas técnicas na realização e na valorização das trocas de valores, beneficiando todos os elementos, que interagem na troca, para garantir a sobrevivência da organização, do sistema, do produto ou do serviço no seu mercado de negócio. (AMARAL, 2007, p.21).

Em outras palavras, o marketing da informação é realizado através do planejamento e implementação de atividades para produtos e serviços informacionais, com a finalidade de alcançar a satisfação do público. Estão inseridas nesse escopo de atuação as organizações que se ocupam da coleta, do tratamento, da disseminação e do uso da informação.

Por isso, as tecnologias são importantes ferramentas para os bibliotecários, arquivistas e outros profissionais da informação que precisam fazer uso efetivo, a fim de melhorar os serviços para os usuários. Os gestores das bibliotecas precisam perceber que essas tecnologias oferecem imensas oportunidades de serviços e produtos a nível global. Para alcançar os níveis avançados de potenciais utilizadores, torna-se imperativo fazer uso das mídias sociais, novos aplicativos, site e tecnologias para efetuar o marketing da informação, realizando a divulgação dos serviços e do acervo de acordo com o perfil de seus usuários. Para Ku (2011), O serviço de marketing na biblioteca no ambiente da *Web 2.0* deve conhecer com os objetivos dos usuários, demandas e necessidades. Criando e personalizando de maneira prática uma integração das opiniões de todos os usuários sobre os serviços da biblioteca.

O foco do marketing digital a ser realizado pelas bibliotecas deve sempre buscar conhecer e atender seus usuários. Por isso, Amaral (2005) também reafirma a importância do uso da Internet nos serviços de informação para facilitar o acesso à informação por parte dos usuários, poupando-os, por exemplo, de deslocarem para a biblioteca e sem limitações de horário, eles podem utilizar os serviços *online* disponíveis. (AMARAL, 2005)

Para reforçar a adoção do marketing pelas bibliotecas, nos dias atuais os usuários estão cada vez mais exigentes e após o surgimento de sites de pesquisas como *Google* e *Yahoo*

alguns usuários pararam de freqüentar unidades de informação por acreditar que na internet é possível encontrar todas as informações que necessitam. As bibliotecas precisam mostrar seu potencial e a qualidade dos seus serviços. Ku (2011, p. 2, tradução nossa) acrescenta que “Para um marketing bem-sucedido do serviço de biblioteca na *Web 2.0*, é necessário entender o comportamento dos usuários *online*; para desenvolver novos produtos que atendam as necessidades dos usuários e saber como melhorar os serviços de biblioteca futuros.”

Quando se trata de prestar serviços *online* de excelente qualidade a biblioteca deve buscar disponibilizar cada vez mais serviços *online* para seus usuários, pois estes serviços serão o diferencial da biblioteca e cada vez mais requisitados pelos usuários. Os canais de comunicação através de *Blogs*, redes sociais, *website* e novos aplicativos de vídeo e fotos devem também ser explorados para que sejam divulgadas sempre as novidades que surgirem e informar aos usuários facilidades e livros no acervo que talvez eles não conhecessem. Conforme Amaral (2008),

A promoção faz uso da comunicação para atrair novos consumidores, vender idéias, fortalecer marcas. É necessário que as organizações possuam cada vez mais habilidades no desenvolvimento das suas atividades de promoção e comunicação de seus produtos, serviços e valores, para conquistarem o consumidor bem-informado e exigente do mundo globalizado. (AMARAL, 2008, p.35)

A página da biblioteca na *internet* deve ser um ambiente convidativo para o uso dos produtos e serviços da biblioteca. As páginas das unidades de informação têm evoluído, pois em muitas já existe um planejamento da exposição das informações, uso adequado de cores, exibição de *links* que auxiliam a navegação e outros detalhes que possam tornar a página um ambiente agradável para a busca da informação. (BAPTISTA; COSTA; VIANA, 2009).

Conforme já foi abordada nos capítulos anteriores, a Biblioteca 2.0 significa um espaço virtual mais interativo e colaborativo onde a biblioteca comunica-se com seus usuários e o potenciais utilizadores para compartilhar informações, divulgar novidades e promover seu acervo. Para Merčun e Žumer (2011)

Usando a *Web 2.0* em bibliotecas, seja para a divulgação dos serviços, estabelecendo uma comunicação direta com os usuários, ou simplesmente integrando novas funcionalidades e recursos nos sites das bibliotecas e sistemas de informação. Por isso, o primeiro passo necessário para o sucesso é entender como *Web 2.0* funciona e quais os seus principais princípios.<sup>6</sup>(MERČUN, ŽUMER, 2011, p.1, tradução nossa)

---

<sup>6</sup> “Using Web 2.0 in libraries, whether for marketing library services, harnessing the power of the crowd, establishing direct communication with users, or simply integrating new, attractive features into library websites and information systems, the first necessary step for success is understanding how Web 2.0 works and what are its main principles.”

Por isso, a aplicação das técnicas de marketing nas unidades de informação na *web* permite atrair usuários potenciais e auxilia o relacionamento entre a biblioteca e seu usuário real. Assim, contribuindo para promover a visibilidade da biblioteca e o reconhecimento de suas ações como provedora de acesso à informação e ao conhecimento. (BAPTISTA; COSTA; VIANA, 2009)

Os processos de gerenciamento de biblioteca e de marketing tradicionais continuam a ser válidos e precisam estar também inseridos no ambiente digital, a fim de definir as estratégias, posicionar-se no ambiente e desenvolver serviços de qualidade 2.0.

Adotar a filosofia 2.0 é mudar o modelo de negócio tradicional e sempre realizar as mudanças necessárias para que nos novos serviços criados haja flexibilidade, simplicidade, abertura e colaboração com os usuários. Os novos recursos, canais de comunicação e serviço criados pelas bibliotecas 2.0 deve promover melhorias, prover atualizações constantes de conteúdo e abertura para participação dos usuários.

É importante que as bibliotecas elaborem sempre novos conteúdos sobre informações exclusivas e úteis, por exemplo, listas de recomendações, listas de livros úteis ou lista de livros sobre determinados temas, resenhas de livros e divulgação de novos materiais da biblioteca.

A atualização constantemente dos conteúdos postados é algo que tem o poder de atrair os usuários para visitarem o espaço físico da biblioteca e utilizar o *site*. Por ser um ponto crucial é importante que as bibliotecas estejam atentas as sugestões dos usuários e elaborem postagens criativas e interessantes para atrair novos visitantes e manter os usuários regulares da página na *web*.

Dessa maneira, pode se constatar através de todos os autores citados nesse referencial teórico a importância da utilização da *Web 2.0* pelas bibliotecas como um canal de comunicação e interação com seus usuários, além de ser uma eficiente ferramenta de marketing digital.

Com base nos conceitos citados anteriormente e por se reconhecer a importância da *Web 2.0* como um novo modelo de comunicação e marketing a ser adotado pelas bibliotecas atualmente, justificou-se a realização deste estudo nas bibliotecas universitárias públicas de Salvador para identificar quais são as ferramentas de *Web 2.0* adotadas e verificar seus benefícios e resultados obtidos.

No próximo capítulo será apresentado o percurso metodológico realizado para obtenção dos resultados da pesquisa.

## 5 METODOLOGIA

Uma pesquisa científica é um estudo realizado através de coleta de dados e análise desses dados. De acordo com Richardson (1989, p.16) a pesquisa “pode ter os seguintes objetivos: resolver problemas específicos, gerar teorias ou avaliar teorias existentes.” Portanto uma etapa importante da pesquisa deve ser a análise dos dados obtidos, pois através do método escolhido e instrumento de coleta selecionado serão gerados os dados.

Para Morin (2013) por meio do conhecimento científico pode-se provar descobertas em relação ao modo e como se constitui o universo, pois é certo que o conhecimento científico gerou os progressos técnicos inéditos e a ciência é elucidativa, conquistadora e enriquecedora. Há três séculos vêm provando seus benefícios.

A elaboração de uma pesquisa surge de uma motivação e inquietação do pesquisador, a partir da busca por fontes de pesquisas, dados e resultados. Ao final, o pesquisador realiza sua interpretação das informações coletadas, apresenta sugestões e gera um novo conhecimento sobre o tema. Conforme afirma Demo (1995) toda discussão científica guarda em si uma proposta. Essa proposta se refere a todo o estudo que é elaborado durante a dissertação buscando comprovar a hipótese apresentada.

A motivação sobre a escolha do tema surgiu das observações da pesquisadora nas bibliotecas públicas do estado da Pensilvânia e Delaware nos Estados Unidos durante um ano de intercâmbio. Nestas bibliotecas eram utilizadas as ferramentas da *Web2.0* para alertar acerca de novas aquisições, mudanças nos horários, divulgação de eventos, entre outros. Além de possibilitar uma aproximação com os usuários, uma forma rápida de comunicação e colaborava na fidelização, pois muitos usuários criavam o hábito de frequentar a biblioteca e acessavam suas ferramentas de *Web 2.0* para se manter atualizados sobre as novidades da biblioteca.

A pesquisadora percebeu que as ferramentas da *Web2.0* utilizadas pelas bibliotecas desses estados, além de contribuir para uma comunicação mais efetiva com seus usuários, colaboravam também no marketing da biblioteca. Esse aspecto se deve ao fato de que os usuários curtiam a página da biblioteca nas redes sociais e assinavam a *newsletters* do *website* para se manterem informados.

Ao retornar a Salvador, a pesquisadora observou que algumas bibliotecas universitárias não tinham *website* e páginas nas redes sociais. A partir da observação de que algumas bibliotecas surgiram à inquietação para buscar compreender os motivos de algumas

bibliotecas universitárias em Salvador terem adotado as redes sociais como estratégia de marketing e outras não.

A partir dessa inquietação foram identificadas as bibliotecas universitárias (BUs) públicas de Salvador exploram o potencial das ferramentas de *Web2.0* para se comunicar e realizar o marketing digital.

Nessa perspectiva, entende-se a importância da realização desse estudo, pois, atualmente, a maior parte da população mundial tem acesso à internet e uma das características mais marcantes na sociedade da informação é a busca de notícias e informações na *web* nos sites de notícias, bibliotecas digitais, *Blogs*, sites e as páginas nas redes sociais através de *smartsphones*, *tablets*, e computadores. Conforme explica Blattman e Silva (2007) “a Internet, ou seja, os endereços eletrônicos podem ser compreendidos como *nós* da rede e os *links* podem direcionar para páginas do mesmo *site* ou de outro endereço, possibilitando o avanço da leitura de forma aleatória.” Então, as bibliotecas, por meio da criação dos catálogos *online* e repositórios institucionais podem ajudar aos seus usuários na *web* a não desperdiça tanto tempo para buscar informação.

Com adventos de novos aplicativos e ferramentas que possibilitam a comunicação no ciberespaço, as bibliotecas podem utilizar as ferramentas de *Web 2.0* para se comunicar com seus usuários, promover o acesso a informação, divulgar e realizar o marketing da biblioteca.

Atualmente o termo que é adotado para se apresentar esse novo tipo modelo de biblioteca é denominado de Biblioteca 2.0 que significa um espaço virtual mais interativo e colaborativo o qual é utilizado pela biblioteca comunicar-se com seus usuários e os potenciais utilizadores para compartilhar informações e indicações, um espaço de diálogo com seus usuários para divulgar novidades e promover seu acervo, atividades e serviços. A Biblioteca 2.0 utiliza as ferramentas da *Web 2.0*, a qual não se restringe ao *website*, inclui também os *podcasts*, os *blogs*, os espaços *wiki*, os sítios *web* para o compartilhamento de imagens (*Instagram / Flickr*), de vídeos (*YouTube/ Snapchat/ Dailymotion*), como também a utilização das redes sociais (*MySpace / Orkut / Google+ / Facebook/ Twitter*) e as ferramentas de bookmark social (*Del.icio.us / Pinterest / Tumblr / Foursquare*).

Desta forma, buscou-se nessa pesquisa a definição do **problema** que partiu da necessidade de saber se as bibliotecas universitárias públicas de Salvador utilizam alguma ferramenta de *Web 2.0* e o potencial do marketing da biblioteca propiciado por estas ferramentas.

A partir da formulação do problema, o **objetivo geral** constitui-se em investigar o potencial propiciado pelo marketing digital através da utilização das ferramentas da *Web 2.0*



pelas BUs públicas de Salvador. Para o alcance do objetivo geral formulou-se os seguintes **objetivos específicos**:

- a) **identificar** as ferramentas de *Web 2.0* utilizadas pelas bibliotecas universitárias públicas de Salvador selecionadas.
- b) **avaliar** a implementação das ferramentas da *Web 2.0* nas BUs e como repercutiu no marketing da biblioteca.
- c) **levantar** os tipos de informações publicadas nessas ferramentas de *Web 2.0*.
- d) **verificar** os resultados/benefícios obtidos após a utilização da *Web 2.0* no marketing da biblioteca.

A metodologia adotada para desenvolvimento dessa pesquisa envolveu o planejamento de atividades que foram aplicadas para a obtenção dos objetivos definidos na investigação.

Para alcançar tais objetivos foi realizado o delineamento da pesquisa por meio da definição dos métodos, técnicas e instrumentos de pesquisa, bem como, os procedimentos de coleta e a análise dos dados.

A pesquisa foi realizada através da adoção da **abordagem qualitativa**, de natureza aplicada. Em relação aos objetivos trata-se de uma **pesquisa descritiva**, pois constitui em investigar o potencial de acesso a informação propiciado pelo marketing digital através da utilização das ferramentas da *Web 2.0* pelas BUs públicas de Salvador.

Quanto aos métodos, adotou-se o **método do levantamento bibliográfico**, pesquisa documental associado ao **método de casos múltiplos**, a adoção desses métodos se justifica no sentido de prover uma análise da coleta de dados em profundidade sobre as bibliotecas universitárias públicas de Salvador no tocante à utilização *Web 2.0*. De acordo Gil (2014, p.57) “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”.

No decorrer da pesquisa foi desenvolvido um levantamento bibliográfico que possibilitou entender os conceitos relevantes para a pesquisa. A etapa da pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2014, p. 50) permite ao pesquisador “cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.”, pois é através dessa pesquisa que se fundamenta um trabalho de caráter científico.

Para a realização da coleta dos dados foram adotadas a realização de entrevistas semi-estruturadas junto aos gestores das BUs públicas de Salvador, com o objetivo de obter as informações demandadas pela investigação, por meio de um roteiro no qual se buscou obter informações sobre os fatos. Conforme afirma Triviños (2009),

Podemos entender por entrevista semi-estruturada, em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante seguido espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa. (TRIVIÑOS, 2009, p.146).

Na pesquisa documental foi preciso analisar os conteúdos criados pelas bibliotecas e verificar as mensagens publicadas pelas bibliotecas e seus usuários nos dispositivos de *Web 2.0* adotados por cada biblioteca.

## 5.1 UNIVERSO DA PESQUISA

Esta pesquisa busca investigar o potencial de acesso a informação propiciado pelo marketing digital por meio das ferramentas da *Web 2.0* nas Bibliotecas Universitárias (BUs) públicas de Salvador considerando a realidade de cada unidade a ser pesquisada. Os objetivos envolvem a identificação das ferramentas adotadas e verificar os benefícios propiciados pelas ferramentas de *Web 2.0* utilizadas pelas bibliotecas.

O universo da investigação deste trabalho corresponde às bibliotecas universitárias públicas de Salvador. De acordo com site do Ministério da Educação e Comunicação (MEC) em Salvador há um total de 41 unidades de Ensino Superior cadastradas em Salvador conforme o quadro:

**QUADRO 1:** Instituições de Ensino Superior em Salvador

INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR EM SALVADOR	
Universidade Federal da Bahia (UFBA)	Faculdade Isaac Newton (FACINE)
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)	Faculdade Maurício de Nassau
Instituto Federal da Bahia (IFBA)	Faculdade Montessoriano (FAMA)
	Faculdade Parque (FAP)
Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE)	Faculdade Regional da Bahia (FARB)
Escola de Engenharia de Agrimensura (EEA)	Faculdade Ruy Barbosa (FRBA)
Faculdade Bahiana de Direito e Gestão	Faculdade São Bento
Faculdade Batista Brasileira (FBB)	Faculdade São Camilo
Faculdade Castro Alves (FCA)	Faculdade São Salvador (FSS)
Faculdade Católica de Ciências Econômicas da Bahia (FACCEBA)	Faculdade Sartre COC (FACOC)
Faculdade Cidade do Salvador (FCS)	Faculdade Social da Bahia (FSBA)
Faculdade de Artes, Ciências e Tecnologias (FACET)	Faculdades Integradas Olga Mettig (FAMETTIG)
Faculdade de Ciências Contábeis (FACIC)	Faculdade Vasco da Gama (FVG)
Faculdade de Ciências da Bahia (FACIBA)	Instituto de Educação e Tecnologias (INET)
Faculdade de Ciências Gerenciais da Bahia (FCGB)	Instituto de Educação Superior Unyahna de Salvador (IESUS)
Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC SALVADOR)	Instituto Superior de Educação Ocidente (OCIDEMNTE)
Faculdade Hélio Rocha (FHR)	Instituto Superior de Educação Eugênio Gomes (ISEGO)
Universidade Salvador (UNIFACS)	Universidade Católica do Salvador (UCSAL)
Escola Bahiana de Medicina e Saúde Pública (EBMSP)	Universidade Estácio de Sá
	União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo (UNIESP)}
	Instituto de Pós-Graduação & Graduação (IPOG)
	Escola Superior de Estatística da Bahia

Fonte: <http://emec.mec.gov.br/>

## 5.2 CRITÉRIOS DA SELEÇÃO DA AMOSTRA

Perante a quantidade de instituições de ensino superior pública e privadas existentes em Salvador, sentiu-se necessidade de estabelecer uma amostra a partir da adoção dos seguintes critérios:

- a) Bibliotecas em Salvador
- b) Bibliotecas Universitárias Públicas

- c) Bibliotecas que possuam pelo menos uma ferramenta de *Web 2.0*

A partir desses critérios foi realizado um recorte no universo da pesquisa, a amostra será composta por 3 bibliotecas universitárias públicas de Salvador:

1. Biblioteca da Universidade Federal da Bahia (UFBA)
2. Biblioteca da Universidade do Estado da Bahia (UNEB)
3. Biblioteca do Instituto Federal da Bahia (IFBA)

### 5.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Os procedimentos para a coleta dos dados da pesquisa envolveram o levantamento das Faculdades e Universidades públicas e privadas de Salvador pelo site do MEC.

No entanto, após a filtragem das Instituições de Ensino Superior (IES) de Salvador foram adotados os critérios de seleção da amostra para compor a pesquisa de acordo com a proposta supracitada nos objetivos desta pesquisa.

Nesta etapa da pesquisa, após o levantamento das BUs públicas e privadas de Salvador foram verificadas quais bibliotecas possuíam um *website* e uma página no *Facebook*, associada a essa coleta foi realizado a observação direta e análise dos conteúdos publicados durante o período de abril de 2015 a abril de 2016.

Na fase de pré-teste foi elaborado uma entrevista semi-estruturada com 8 perguntas a gestora da biblioteca universitária da Faculdade Visconde de Cairu em Salvador (apêndice A), para que se pudesse analisar as repostas fornecidas e verificar se atendiam aos objetivos estabelecidos na pesquisa. Logo após essa fase foi elaborado um novo roteiro semi-estruturado.

A entrevista foi realizada com aos gestores das BUs de Salvador e guiada por meio de um roteiro composto de 14 questões. As entrevistas foram gravadas com o uso de um gravador digital. Estas foram transcritas e transformadas em textos impressos, apresentadas no Apêndice B, C e D.

Na biblioteca da UNEB a entrevista foi realizada com o gestor da unidade da biblioteca em Salvador, assim como na biblioteca do IFBA a entrevista foi realizada com a gestora da biblioteca em Salvador. Já na biblioteca da UFBA a entrevista foi realizada com a gestora do Sistema de Biblioteca da universidade e mais dois funcionários que a acompanharam durante a entrevista. No caso da UFBA a entrevista foi realizada com a gestora do SIBI, pois a maioria das unidades das bibliotecas universitárias da UFBA está em

Salvador e as ferramentas de *Web2.0* criadas pela biblioteca da universidade estão associadas ao SIBI como um todo, não existe um perfil das bibliotecas da UFBA por unidade na rede social *Facebook* ou outras ferramentas de *Web 2.0*.

Para análise das mensagens e textos foram elaboradas categorias, adotando as recomendações de Bardin (2007) sobre organização da análise e as seguintes fases:

- a) a pré-análise
- b) a exploração do material
- c) o tratamento dos resultados, a inferência e interpretação.

Para realizar a análise do conteúdo criado por cada biblioteca no período de um ano, referente à abril de 2015 a abril de 2016 nos dispositivos de *Web 2.0*, a escolha sucedeu de forma intencional, selecionando postagens, publicações e conteúdos que tiveram muitas curtidas, comentários, compartilhamentos, assim como, postagens sobre divulgação do acervo, eventos, novas aquisições e serviços. Então, criou-se uma pasta onde ficaram salvas as postagens de cada biblioteca durante o período de observação.

A próxima etapa consistiu da descrição do conteúdo das postagens selecionadas realizando a análise de dados, verificando o assunto da publicação, selecionando postagens com base nos objetivos da pesquisa e comentando as publicações.

Com isso, os dados foram analisados e confrontados com o referencial teórico e inferidas as conclusões e dadas às sugestões com o propósito de que as bibliotecas tenham conhecimento do potencial propiciado pelo marketing digital de favorecer o acesso às informações através da utilização das ferramentas da *Web 2.0*.

## 6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa documental e nas entrevistas semi-estruturadas realizadas com cada gestor das bibliotecas universitárias públicas de Salvador. Para responder aos objetivos propostos nesta pesquisa os resultados serão apresentados por etapas, considerando a definição do objeto de estudo.

A partir da seleção da amostra da pesquisa, foram realizadas as entrevistas semi-estruturadas com os gestores de cada biblioteca pública universitária de Salvador. E após a transcrição e análise da entrevista, foram identificadas e acessadas as ferramentas da *Web 2.0* que cada gestor utiliza.

### 6.1 IDENTIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS DA WEB 2.0 UTILIZADAS PELAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS PÚBLICAS DE SALVADOR.

Nesta seção são apresentadas as análises sobre como está sendo a utilização das ferramentas da *Web 2.0* pelas BUs públicas de Salvador e a identificação de quais ferramentas da *Web 2.0* foram e são utilizadas pelas bibliotecas da UFBA, UNEB e IFBA. As 3 bibliotecas que integram a amostra da pesquisa informaram que utilizam o *Facebook* para se comunicarem com seus usuários, conforme demonstrado no Quadro 2 abaixo.

**QUADRO 2:** Lista de bibliotecas públicas que integram a amostra e suas páginas no *Facebook*.

Links das páginas no <i>Facebook</i>
<p><b>UFBA</b></p> <p>Bibliotecas da Ufba  <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100002709780184">https://www.facebook.com/profile.php?id=100002709780184</a></p> <p>Sibi Ufba  <a href="https://www.facebook.com/Sibi-Ufba-1663293390589011/?fref=ts">https://www.facebook.com/Sibi-Ufba-1663293390589011/?fref=ts</a></p>
<p><b>IFBA</b></p> <p>IFBA - Campus Salvador  <a href="https://www.facebook.com/comunicacao.ssa/?fref=ts">https://www.facebook.com/comunicacao.ssa/?fref=ts</a></p>
<p><b>UNEB</b></p> <p>Biblioteca Edivaldo Boaventura  <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100005186628565&amp;fref=ts">https://www.facebook.com/profile.php?id=100005186628565&amp;fref=ts</a></p>

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme já apresentado no capítulo anterior, o *Facebook* é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004 de propriedade privada da *Facebook Inc.* Esta rede social possibilita criar uma página institucional ou criar um perfil pessoal e utilizar os recursos como: mural, presentes, botão “curtir”, cutucar, status, eventos, compartilhamento de fotos, aplicativos e *Messenger*.

As bibliotecas selecionadas na amostra da pesquisa utilizam a rede social *Facebook* para se comunicarem com seus usuários, tirar dúvidas e criar *posts* sobre os mais diversos assuntos, conforme é relatado pelos gestores das bibliotecas na entrevista.

Por isso, quando a gestora da biblioteca IFBA Salvador foi questionada sobre quais são as ferramentas da *Web 2.0* adotadas pela biblioteca e o porquê se optou por essa interface, ela relatou que

A única ferramenta que a gente aderiu foi o *Facebook* até o momento. Antes não existiam outras redes sociais e ferramentas utilizadas pela biblioteca IFBA Salvador [...] A gente optou pelo *Facebook* inicialmente porque é a rede social mais popular e aqui no Brasil é a mais utilizada e todo mundo possui uma conta. (PASSOS, 2016.)

Conforme pode ser percebido no relato da gestora do IFBA, essa interface foi escolhida por ser a rede social popular. No entanto, ela também informou que a biblioteca IFBA Salvador não tem planos futuros para adoção de novas ferramentas da *Web 2.0* para se comunicar com seus usuários.

Na UNEB Salvador, o gestor da biblioteca de Salvador relata que

Adota alguns mecanismos das redes sociais, a partir do site da biblioteca, o *Facebook* e recentemente criamos uma página no *Instagram*. Estamos pensando em criar uma conta no *Twitter*, o problema é que ainda não temos um celular da biblioteca para criar uma conta e fazer essas publicações, mas já solicitamos ao pessoal da Pró-Reitoria de Administração (PROAD). Há pouco tempo acabamos de finalizar as mudanças no site da biblioteca. Então, estamos tentando abarcar tudo que for possível. (FREITAS, 2016).

Percebe-se, então, que a UNEB adota mais uma ferramenta da *Web 2.0* além do *Facebook* ao contrário da biblioteca do IFBA e há pouco tempo a biblioteca criou um *link* para o *Instagram*. Sendo que a biblioteca também está disponibilizando informações aos seus usuários pelo *Whatsapp*, por isso basta o usuário enviar a mensagem para o número do celular da biblioteca caso queira tirar alguma dúvida ou fazer alguma pergunta, mas a biblioteca não possui uma conta no *Twitter*, pois não foi atendida até o momento a solicitação de um aparelho de *smartphone* para que a biblioteca possa baixar o aplicativo, criar seu perfil e realizar com mais facilidade a publicação de seus *tweets*.

Na Figura 7, abaixo, a biblioteca da UNEB Salvador utiliza seu perfil no *Facebook* para divulgar o *Whatsapp* como a nova ferramenta de comunicação e interação com seus usuários, conforme a publicação divulgada pela biblioteca no dia 25 de abril de 2016. Vale ressaltar que essa postagem foi compartilhada por dois usuários e obteve 12 curtidas.

**FIGURA 7:** Nova ferramenta da *Web 2.0* adotada pela UNEB



**Fonte:** Dados da Pesquisa

Na Universidade Federal da Bahia (UFBA), quando questionado se a biblioteca possui ferramentas da *Web 2.0* e quais seriam as justificativas para a adoção de tais ferramentas a Vilma Gravata, uma das bibliotecárias responsável pelos conteúdos *online* do Sistema de Biblioteca da UFBA informou que a adoção de redes sociais pelo SIBI aconteceu aos poucos. A princípio o SIBI adotou o Blog no serviço de referência, até então como um teste para



avaliar como seria a interação do serviço de referência com os usuários. Atualmente, o SIBI adotada o *Facebook* para interagir com seus usuários. De acordo com a bibliotecária,

O SIBI vem utilizando várias interfaces no sentido de aproximar o usuário da biblioteca, mas não especificamente uma só rede, mas também o Facebook, Blog, Website. Optou-se por essas interfaces por serem as mais comuns, as mais próximas e as mais utilizadas pelos usuários. O Facebook foi adotado desde 2012, tem mais de 4 anos. (GRAVATA, 2016)

E complementando esta informação o coordenador do SIBI UFBA, o senhor Lucio Marques justificou que a “adoção dessas redes pelo SIBI busca aproximar a comunidade acadêmica do sistema de bibliotecas” Propiciado pela evolução das TIC e a *Web 2.0*. “É possível divulgar de maneira mais rápida, por exemplo, os 2.346 *e-books* adquiridos ano passado. A partir do momento que divulgamos isto na rede, automaticamente, o alcance é muito maior.”. O coordenador acrescenta também que “Hoje, se as redes sociais não forem adotadas, nós do SIBI estaríamos indo na contramão tecnológica. Através do *Facebook* do SIBI se alcança mais de 60 mil pessoas em média baseando-se no número de estudantes da UFBA”.

Assim, a utilização das ferramentas da *Web 2.0* pelo SIBI UFBA é de extrema importância, pois a universidade possui um grande número de estudantes e através das publicações no *Facebook* a biblioteca pode divulgar os novos *e-books* adquiridos, seus eventos e serviços, favorecer a comunicação com seu público e atrair novos usuários. Conforme relatado na entrevista, a página do *Facebook* do SIBI alcança mais de 60 mil pessoas em média. Portanto, é de extrema importância as publicações no *Facebook* da biblioteca para poder divulgar os novos e-books adquiridos, eventos e serviços para a comunidade acadêmica, possibilitando maior acesso as informações sobre o sistema. Além de proporcionar divulgação de conteúdos de eventos e informações que possam ser de interesse de alunos de outras instituições. Na Figura 8 pode-se observar a divulgação realizada pelo SIBI de um e-book disponível no repositório institucional da universidade.

**FIGURA 8:** Divulgação do E-book



**Fonte:** Dados da pesquisa

Na postagem exibida na Figura 8, o SIBI UFBA realiza a divulgação de um *E-book* e relaciona o conteúdo do livro ao dia da mulher, apresentando logo em seguida o resumo da obra e o *link* para acessar o e-book no repositório.

Outro fato que se buscou saber nesta pesquisa foi quando as BUs de Salvador começaram a utilizar as ferramentas da *Web 2.0*.

Na UNEB Salvador a adoção das ferramentas de *Web 2.0* começou há pouco tempo, juntamente com a reformulação no site, De acordo com gestor da biblioteca Edivaldo Boaventura da UNEB Salvador

[...] o novo *website* da biblioteca, eu comecei em Agosto do ano passado (2015) quando eu era somente bibliotecário e ainda não estava como diretor desta unidade Salvador e gostava da área de tecnologia. Foi então que eu percebi a carência que

nós tínhamos de articulação com os usuários utilizando as ferramentas da *Web 2.0*. (FREITAS, 2016)

Quanto ao *Facebook*, ele relata que após assumir o cargo de bibliotecário em Salvador, também criou a página da biblioteca no *Facebook* e uma *fanpage*, em 2015, mas que antes a biblioteca não tinha nenhuma rede social ou contato com o usuário via *web*. Entretanto o *Instagram* da biblioteca foi criado há pouco tempo, em 14 de abril de 2016, apesar da biblioteca não ter ainda um celular próprio para realizar essas publicações e no momento, o gestor da biblioteca assinala que está fazendo estas postagens através do seu celular.

No perfil da biblioteca da UNEB Salvador no *Instagram*, de acordo com o que foi relatado pelo gestor, essa ferramenta foi criada no mês de abril de 2016 e já conta com 32 seguidores e 3 postagens, conforme pode ser observado pela Figura 9 a seguir.

**FIGURA 9:** *Instagram* da Biblioteca Edivaldo Boaventura



**Fonte:** Dados da pesquisa

A gestora da biblioteca do IFBA Salvador informou que o *Facebook* da biblioteca foi criado em 2013.

Na UFBA, segundo a Vilma Gravata, uma das bibliotecárias responsável pelos conteúdos *online* do Sistema de Biblioteca da UFBA a adoção do *Facebook* pelo SIBI têm menos 4 anos. Já, o *website* do Sistema de Bibliotecas da UFBA (SIBI) tem pelo menos 6 anos, foi implementado em 2010.

Sendo assim, percebe-se que a adoção da Web 2.0 por parte das bibliotecas ocorreu nos últimos anos, a partir de 2012 na UFBA, 2013 no IFBA e 2014 na UNEB. Esses dados apontam que a adoção do *Facebook* nas instituições pesquisadas vem ocorrendo há pouco tempo. Provavelmente novas redes sociais serão adotadas, pois o hábito de pesquisa e estudo *online* por parte dos usuários vem crescendo e se torna importante propiciar também uma maior diversidade de contatos para que os usuários possam ter opções relativas à interação com a biblioteca.

Os gestores entrevistados relataram nas entrevistas que além da adoção das ferramentas de Web 2.0 estão realizando reformulações nos sites das bibliotecas buscando oferecer maior interação com os usuários por meio de novos conteúdos e serviços

Na UNEB, o gestor relatou que está realizando uma reformulação no site da biblioteca e que

O do novo *website* e agora está praticamente finalizado, entretanto é necessário ressaltar que só eu estou realizando esta atividade e não tenho apoio de mais ninguém. Por isso o *website* está terminando de ficar pronto agora, pois antes não tive condições de fazer tudo sozinho. (FREITAS, 2016)

Segundo, o gestor da biblioteca UNEB Salvador, 80% do site da biblioteca já está finalizado e já estão disponíveis os novos conteúdos.

Pode-se verificar nas Figuras 10, 11 e 12, abaixo, que a biblioteca da UNEB Salvador disponibiliza no seu *website* a opção de chat e mensagem eletrônica para que seus usuários possam entrar em contato com a unidade. Além da página com as perguntas mais frequentes aonde os usuários pode obter respostas sobre alguma dúvida. Dessa maneira, percebe-se que a biblioteca da UNEB Salvador vem implementando novos meios de interação com seus usuários, conforme foi relado pelo gestor.

FIGURA 10: Chat no site da biblioteca da UNEB

bibbc1.wix.com/bemb#faq/c1gc5

INICIO INSTITUCIONAL SERVIÇOS SETORES CONTATO

## Dúvidas? Veja aqui suas respostas!

- 1. Quem pode utilizar a Biblioteca Prof. Edivaldo Machado Boaventura?**

R- A consulta ao material bibliográfico no recinto da Biblioteca estará disponibilizada para qualquer pessoa que possa identificar-se e se disponha a respeitar as normas de funcionamento da Biblioteca
- 2. Qual o horário de funcionamento e atendimento da biblioteca?**

**Horários de atendimento ao usuário (Empréstimos/devoluções/reservas)**  
Segunda a sexta-feira: 7:30 às 21:15. Aos sábados das 8h às 12h

**Periódicos e Referências (Consulta local)**  
Segunda a sexta-feira: 8h às 18h

**Atendimento de Referência e Secretária**  
Segunda a sexta-feira: 8h às 18h

**Como entra na biblioteca com meus objetos particulares?**  
É permitida a entrada com cadernos, livros particulares e notebooks. Não é permitida a entrada de garrafas ou outros objetos que sirvam para guardar líquidos sem tampa, comida, pastas fechadas, fichário, mochilas, capa para notebook e outros objetos de grande volume.

**O que preciso fazer para ter o cadastro na biblioteca?**  
Para o aluno - É preciso trazer o CM - Comprovante de matrícula, RG, Comprovante de residência.  
Para o funcionário e professores - RG, Comprovante de residência e o espelho do contracheque.

Chat Ao Vivo

Olá, estamos online. Qual a sua dúvida?

forneça o seu nome

forneça o seu e-mail

digite a sua mensagem e vamos conversar

iniciar chat

add bontact to your site

Este site foi criado por WIX.com. Crie seu site GRÁTIS >>

Fonte: Dados da pesquisa.

FIGURA 11: Opção de mensagem no site da biblioteca da UNEB

bibbc1.wix.com/bemb#icontato/c2q4

INICIO INSTITUCIONAL SERVIÇOS SETORES CONTATO

Clique em **MAIS OPÇÕES** e digite o seu endereço. Assim você saberá exatamente como chegar na biblioteca

**CONTATO**

R. Silveira Martins, 2555  
Cidade Universitária, Salvador-Bahia  
Tel: +55 71 3117-2335

Seu nome

Este campo é obrigatório.

Seu e-mail

digite a sua mensagem

Enviar

add bontact to your site

Mapa de localização da biblioteca:

R. Silveira Martins, 2171-2183 - Cabula, Sa.

Departamento de Ciências Humanas - DCH

Departamento de Ciências da Vida - DCV - UNEB

R. Silveira Martins, 2171-2183 - Cabula

R. Uberlândia

R. João Pessoa

R. Silveira Martins

A tarde Populares

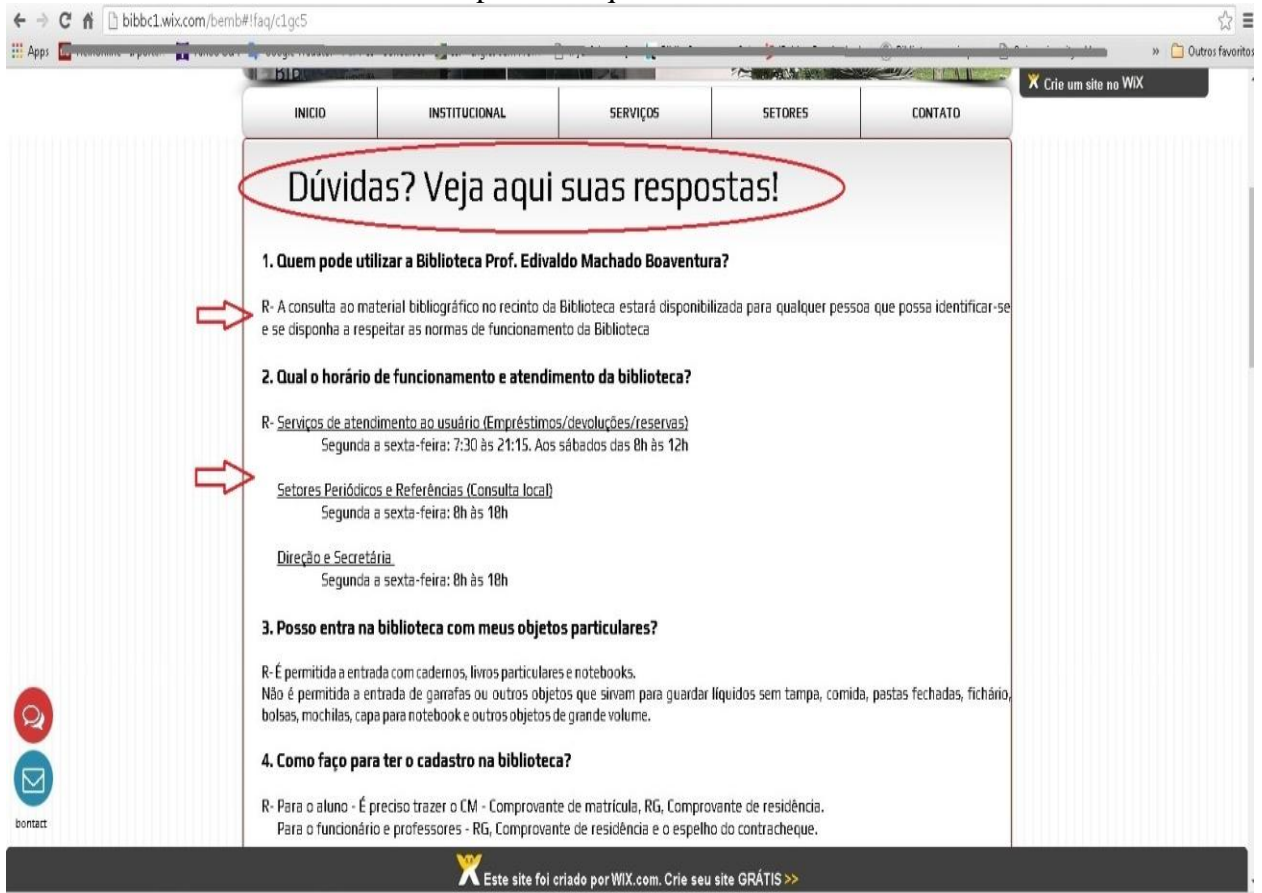
Subway

Curta-nos no Facebook

Este site foi criado por WIX.com. Crie seu site GRÁTIS >>

Fonte: Dados da pesquisa.

**FIGURA 12:** Dúvidas e respostas frequentes no site da biblioteca da UNEB



Fonte: Dados da pesquisa.

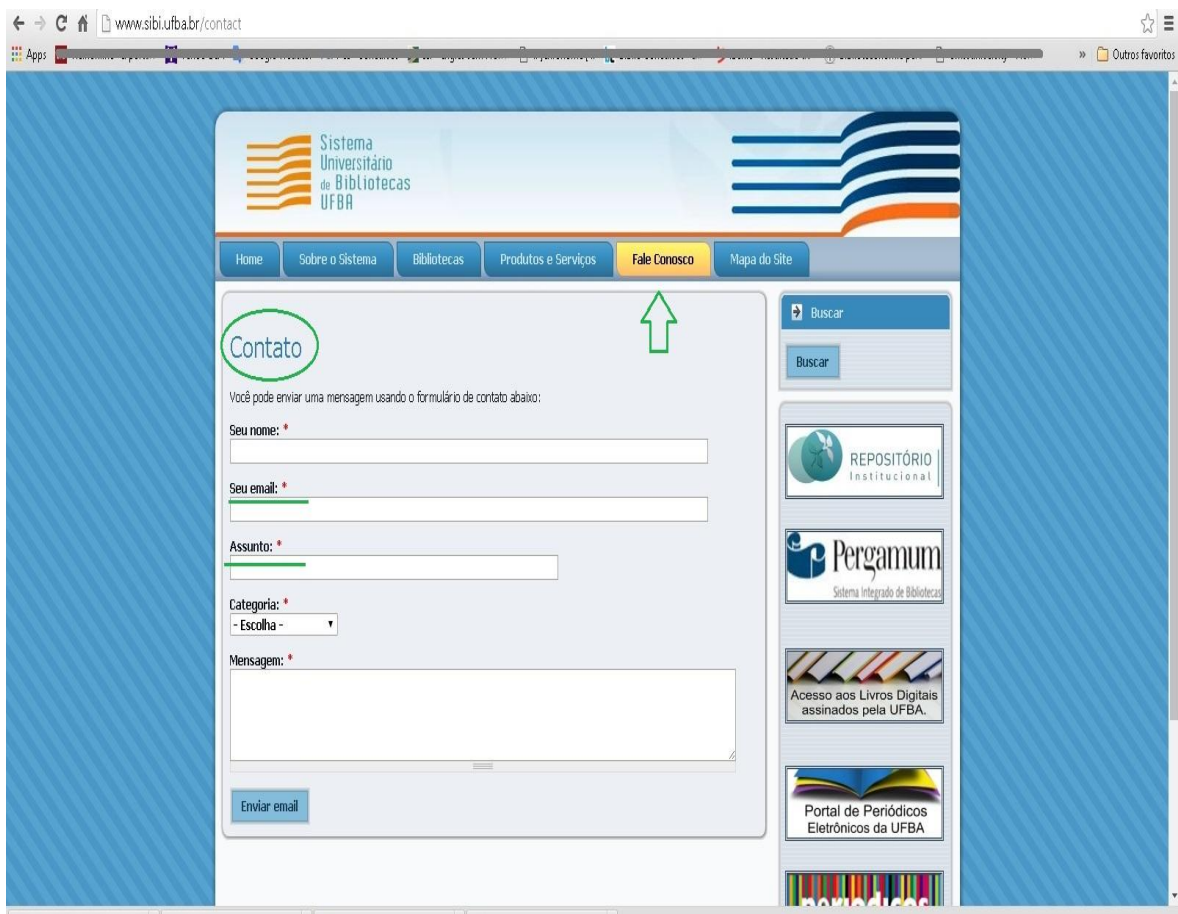
A gestora do Sistema de Bibliotecas (SIBI) UFBA também informou os motivos para estar reformulando o *website* da biblioteca relatando que

A finalidade é exatamente uma interação maior entre o usuário da biblioteca, não somente alunos, mas também professores e pesquisadores. Então, essa interação entre bibliotecário e usuário é muito importante tanto para o usuário quanto para biblioteca. Por isso, agora está sendo reformulado o site exatamente por que estou verificando que os sites não são tão interativos como deveriam. Já estamos fazendo essas reuniões com o grupo de Superintendência de Tecnologia da Informação (STI) da UFBA. (BRANDÃO, 2016)

Segundo a bibliotecária Vilma Gravatá da UFBA, o *website* do sistema de bibliotecas da universidade surgiu devido ao avanço tecnológico e é uma das ferramentas que é mais utilizada pelos usuários. Ainda de acordo com a bibliotecária “o *website* é uma ferramenta onde é divulgado os serviços da biblioteca, os eventos, além de promover as atividades da biblioteca”. Para ela, o SIBI UFBA oferece através do *website* uma forma de divulgar as atividades e manter a comunicação do usuário com a biblioteca, devido a interação que se viabiliza através do Fale Conosco que é um canal utilizado para tirar dúvida e para sugestões.

Na Figura13 pode-se visualizar a página do Fale Conosco disponível no *website* do sistema de biblioteca da UFBA. Nesse *website* os usuários não têm a opção de *chat*, mas podem enviar uma mensagem para o sistema e receber uma resposta através de e-mail. Percebe-se, então, que a opção de comunicação disponível no SIBI apesar de *online* não é síncrona. E caso algum usuário necessite de alguma informação urgente, ele precisará ligar para a biblioteca ou ir pessoalmente à unidade.

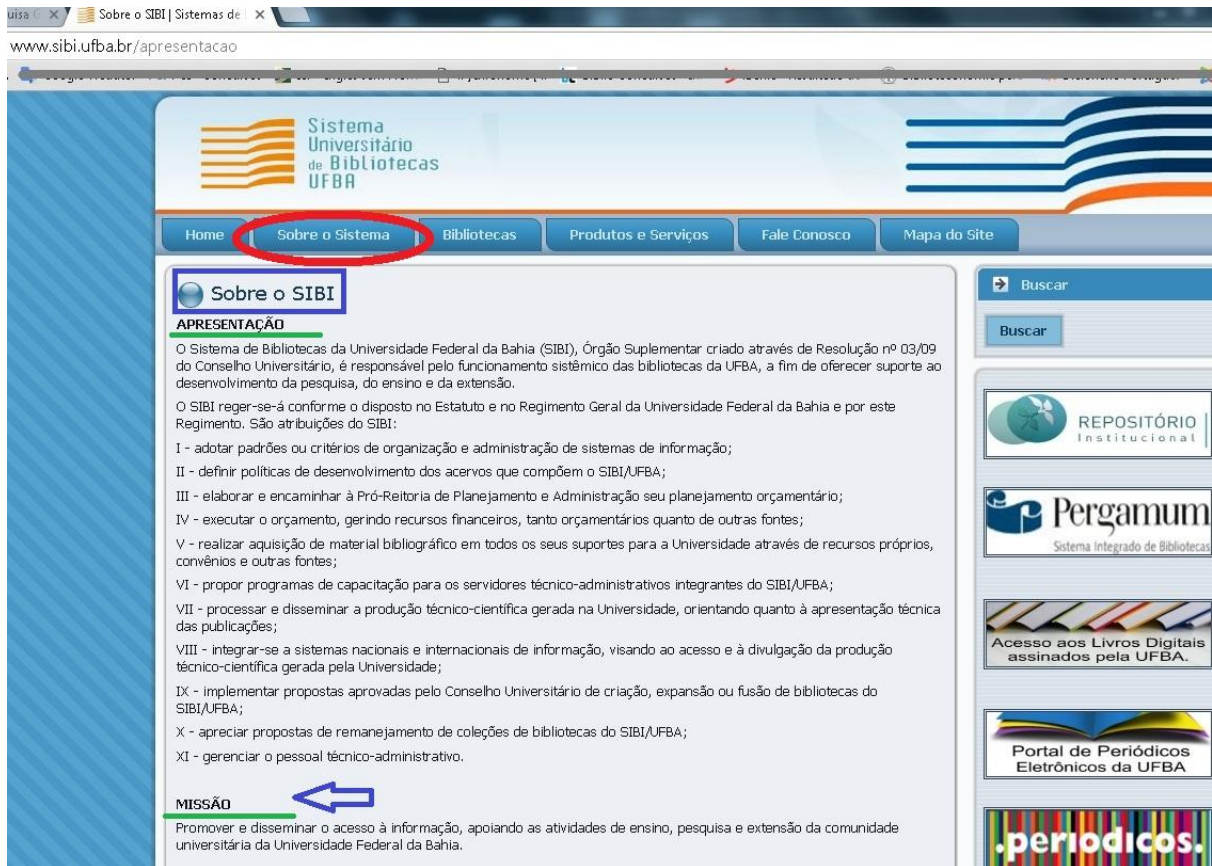
**FIGURA 13:** A ferramenta Fale Conosco do site do SIBI UFBA.



**Fonte:** Dados da pesquisa.

De acordo com a gestora do SIBI, no momento um dos principais focos de atenção do sistema de biblioteca da universidade é a reformulação do *site* do sistema com a criação de novos conteúdos e serviços. A reformulação tem a finalidade de tornar o *site* mais interativo e permitir que as pessoas possam se comunicar com a biblioteca e a mesma com seus usuários de maneira mais flexível e dinâmica.

FIGURA 14: Informações sobre o SIBI



Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 14 a seguir podemos observar conforme foi relatado pela diretora do SIBI/UFBA, o espaço destinado no site para informar aos usuários sobre a missão, papel e histórico do sistema de bibliotecas.

De acordo com Tapscott (2007) através da *Web 2.0* as bibliotecas podem oferecer serviços de referência via bate-papo, arquivos de mídias como áudio ou vídeo. Por isso, os autores Merčun e Žumer (2011) afirmam que o alcance e atualização constante do conteúdo é algo que tem o poder de atrair os usuários a visitar e usar o site da biblioteca, pois criar conteúdos atraentes nos sites das bibliotecas e sistemas de informação é crucial para os serviços da *Web 2.0*.

Portanto, uma vez que a biblioteca seja capaz de atrair e manter seus usuários como visitantes regulares do site, a biblioteca também será capaz de aplicar mais serviços para interação com seus usuários e realizar uma melhor comunicação.

Como destaca Marcondes, Mendonça e Carvalho (2006), a *web* representa uma mudança radical no paradigma das bibliotecas, pois propicia um ambiente informacional amplo, global, com um alcance nunca visto anteriormente pelos antigos serviços oferecidos



pelas bibliotecas. Neste novo ambiente, os usuários podem ter acesso a diversos recursos independentes de sua localização física.

É importante ressaltar que a realização de melhorias e oferta de mais serviços e informações no site das BUs é de extremo valor, pois as páginas da bibliotecas *online* são uma extensão do seu espaço físico e por isso deve-se fornecer o máximo de serviços e informações possíveis para os usuários.

Entretanto é relevante também propiciar diversas opções de contato da biblioteca como os alunos, por exemplo, através criação de um canal de *chat* no *website* e adoção de mais ferramentas de *Web 2.0* como o *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* ou *Google Plus*, pois, atualmente, percebe-se que muitas vezes quando o usuário não encontra a informação desejada no site da biblioteca ou da universidade, ele busca através das ferramentas de *Web 2.0* entrar em contato com a biblioteca de maneira rápida e *online* para tirar suas dúvidas e obter maiores informações.

Na biblioteca do IFBA Salvador, a gestora da biblioteca chamada Fernanda Passos relata que no *website* da biblioteca campus Salvador ainda não foi possível que fossem criadas as mudanças e melhorias necessárias. Existe uma página da biblioteca no *website* do IFBA, contudo as informações são muito elementares e desde 2011 foi proposta a criação de um site mais completo. Com informações que atendessem melhor as necessidades dos usuários, mas a gestão do campus Salvador até o momento não contribuiu para realização dessas mudanças justificando que não tinha pessoal disponível para fazer essas modificações e criar o novo *site* da biblioteca. A equipe da biblioteca fez um *layout* básico com todas as informações que normalmente são requisitadas pelos usuários para que fosse criado um novo *website*, entretanto essas sugestões até o momento não foram adotadas provocando assim uma frustração para equipe.

Com base nesse relato, foi realizado o acesso a página da biblioteca no site do Instituto Federal da Bahia e pode-se constatar que na página destinada a informações e conteúdos da biblioteca, o site informa a mensagem “Desculpa, mas está página não existe”. Na aba destinada a Biblioteca *Online* aparece informações elementares e sem uma formatação no site, apresentando informações sobre o sistema de biblioteca do Instituto Federal da Bahia (IFBA), o contato, a regulamentação do sistema de bibliotecas, a aba acervo quando clicado remete a busca no catálogo do sistema de bibliotecas no *Pergamum* e na aba contato, não aparece nenhum tipo de opção de contato através de mensagem no site, chat ou e-mail. A única informação disponibilizada é o contato por telefone de uma bibliotecária e o email de uma bibliotecária responsável pela seção memória.

Sendo assim, além do depoimento da gestora da biblioteca IFBA Salvador, fica comprovado através do acesso a página da biblioteca as informações fornecidas pela bibliotecária, comprova-se, dessa maneira, que em algumas bibliotecas, o gestor da biblioteca tem interesse em implementar melhorias no *website* para tornar-lo mais atrativo aos usuários, com novos conteúdos, informações e serviços, mas se não houver o apoio da universidade para realização dessas mudanças através da disponibilização da equipe de tecnologia da informação para ajudar na implementação e criação desses novo *layout* no site, muitos usuários são prejudicados pela política de não incentivo da universidade. Conforme, também, foi relato pelo bibliotecário gestor da UNEB, se ele não tivesse conhecimentos de tecnologia da informação para realizar a criação do site da UNEB Salvador, o site que hoje em dia está disponível para acesso dos usuários, provavelmente ainda estaria com informações e conteúdos desatualizados. Nas Figuras 15, 16 e 17, abaixo, pode ser observado as informações conforme relatadas pela gestora da biblioteca IFBA Salvador.

**FIGURA 15:** Portal da Biblioteca do IFBA Salvador

The image shows a screenshot of a web browser displaying a 404 error page. The browser's address bar shows the URL [www.portal.ifba.edu.br/biblioteca/biblioteca-ifba.html](http://www.portal.ifba.edu.br/biblioteca/biblioteca-ifba.html). The page header features the IFBA logo and the text "Instituto Federal da Bahia" and "MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO". A search bar is visible with the placeholder text "Buscar no portal". Below the header, the main content area displays the message "Desculpe, mas esta página não existe..." (Sorry, but this page does not exist...). The message is followed by a paragraph of text: "Pedimos desculpas pelo inconveniente, mas a página que você estava tentando acessar não existe neste endereço. Você pode usar os links abaixo para encontrar o que está procurando." (We apologize for the inconvenience, but the page you were trying to access does not exist at this address. You can use the links below to find what you are looking for.). Below this, there is a link to "Administração do Site" (Site Administration). The page also includes a list of recent posts or news items, such as "Biblioteca por valdir santos, em 25/12/2015 11h21" and "Biblioteca online por leomir, em 02/05/2016 17h20". The browser's taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating the time 19:41 on 05/05/2016.

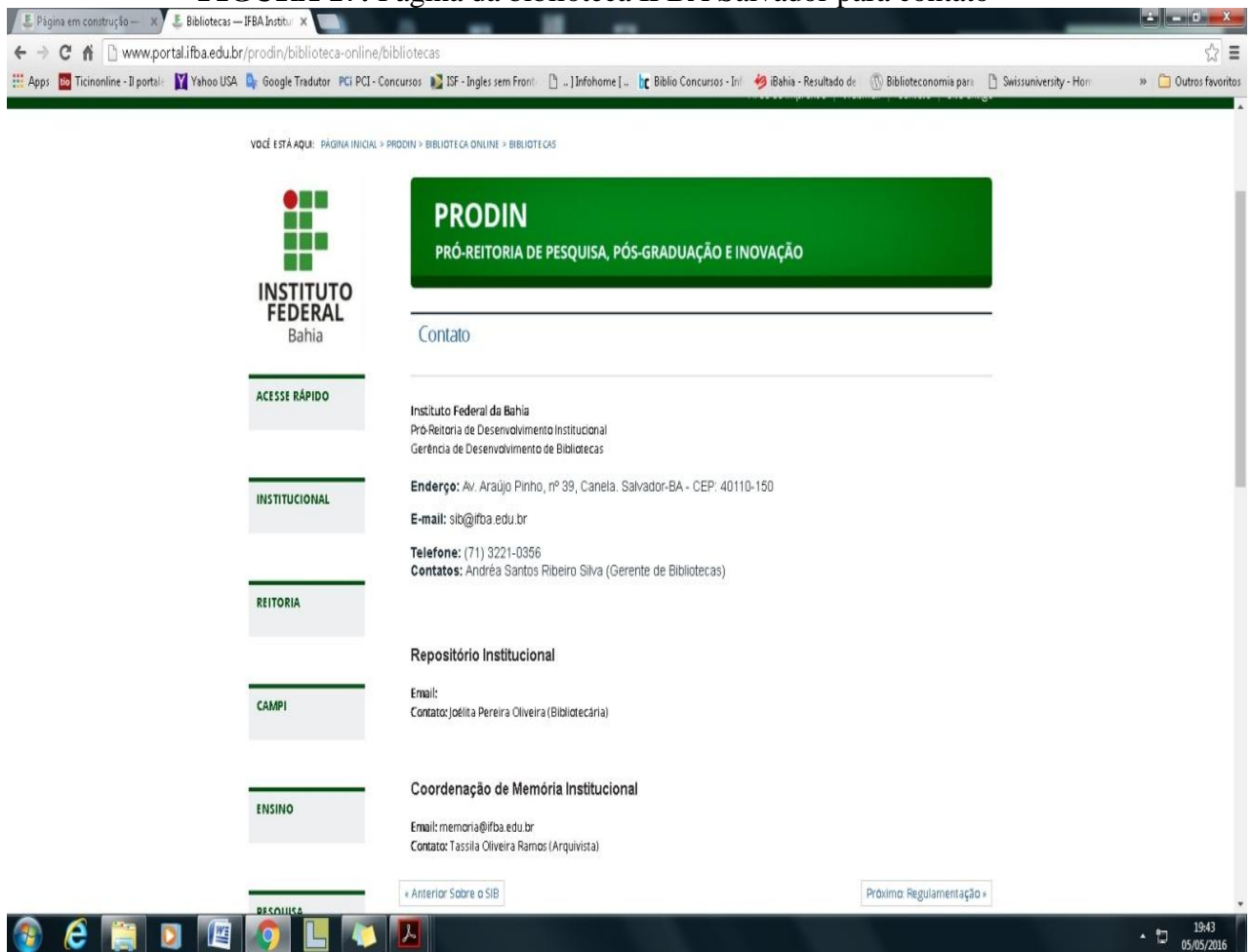
Fonte: <http://www.portal.ifba.edu.br/biblioteca/biblioteca-ifba.html>

**FIGURA 16:** Página da biblioteca online do IFBA Salvador

The screenshot shows a web browser window displaying the IFBA online library page. The browser's address bar shows the URL [www.portal.ifba.edu.br/prodin/biblioteca-online](http://www.portal.ifba.edu.br/prodin/biblioteca-online). The page has a green header with the IFBA logo and the text "Instituto Federal da Bahia" and "MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO". A search bar is located in the top right of the header. Below the header, there is a breadcrumb trail: "VOCÊ ESTÁ AQUI: PÁGINA INICIAL > PRODIN > BIBLIOTECA ONLINE". The main content area features a logo of the IFBA Bahia, the title "Biblioteca online", and publication information: "publicado 02/05/2016 15h52, última modificação 02/05/2016 17h20". A list of links is provided, each with its last modification date: "Sobre o SIB — por Leomir Costa de Oliveira — última modificação 02/05/2016 16h43", "Bibliotecas — por Leomir Costa de Oliveira — última modificação 02/05/2016 17h28", "Regulamentação — por Leomir Costa de Oliveira — última modificação 02/05/2016 17h12", "Contato — por Leomir Costa de Oliveira — última modificação 02/05/2016 16h24", and "Acervo — por Leomir Costa de Oliveira — última modificação 02/05/2016 17h24". A navigation menu on the left includes "ACESSE RÁPIDO", "INSTITUCIONAL", and "REITORIA". The Windows taskbar at the bottom shows the system clock as 19:42 on 05/05/2016.

Fonte: <http://www.portal.ifba.edu.br/prodin/biblioteca-online>

**FIGURA 17:** Página da biblioteca IFBA Salvador para contato



Fonte: <http://www.portal.ifba.edu.br/prodin/biblioteca-online/bibliotecas>

A biblioteca do IFBA Salvador não recebe incentivos por parte da reitoria para reformulação do *website*, o que dificulta a disseminação desses novos conteúdos que facilitariam ao usuário obter informações sobre o acervo e serviços da biblioteca sem precisar se deslocar para a unidade física.

Provavelmente, a situação encontrada no IFBA existe também em outras bibliotecas brasileiras que ainda não realizaram mudanças nos seus *websites* por falta de apoio e pessoal qualificado, pois a construção de um *site* mais dinâmico demanda um conhecimento mais especializado. Conforme foi relatado pelo bibliotecário da UNEB, ele também teve dificuldade em implementar os novos conteúdos, serviços e *layout* do *website*. Conforme ele, o site demorou a ficar pronto, pois não estava recebendo ajuda de outros setores.

Outra questão abordada na entrevista foi em relação se há uma liberdade de criação da página da biblioteca nas redes sociais pelo sistema de bibliotecas de cada universidade.

Na UNEB, de acordo com o gestor da biblioteca de Salvador, “cada biblioteca tem sua autonomia para criar uma página no *Facebook* para divulgar sua unidade, mas nem todas têm ainda.” Na Figura 18 a seguir mostra uma postagem no *Facebook* para informar a seus usuários da biblioteca da UNEB Salvador que não haverá prejuízo aos alunos que tinham livros emprestados com data de devolução durante a greve.

**FIGURA 18:** Informativo aos alunos sobre a greve.



**Fonte:** dados da pesquisa.

Já no IFBA, a gestora da biblioteca de Salvador sinalizou que “antes da criação do sistema de biblioteca do IFBA, nós da biblioteca IFBA campus Salvador já tínhamos uma página no *Facebook* para divulgar nosso acervo e fornecer informações aos usuários. Até agora não houve nenhuma mudança sobre a utilização do *Facebook* pelas bibliotecas do sistema.”

Entretanto, na UFBA, diretora do SIBI UFBA explicou que “o *website* sempre foi para todo o sistema de bibliotecas e no *website* do SIBI tem o *link* da página para cada unidade de bibliotecas, com informações de cada unidade.” E complementando sua justificativa a diretora do SIBI explica que “no *website*, todas as unidades têm que ter o mesmo padrão solicitado pelo SIBI no *link* da página de cada biblioteca, apesar da bibliotecária juntamente com o colegiado da unidade poder criar alguns conteúdos.” Na figura 19 pode-se observar as informações fornecidas pela diretora.

**FIGURA19:** Links para as bibliotecas do SIBI

The screenshot shows the website [www.sibi.ufba.br/paginas/ramais-das-bibliotecas](http://www.sibi.ufba.br/paginas/ramais-das-bibliotecas). The page features a navigation menu with buttons for Home, Sobre o Sistema, Bibliotecas, Produtos e Serviços, Fale Conosco, and Mapa do Site. A blue arrow points to the 'Bibliotecas' button. The main content area is titled 'Bibliotecas' and lists four libraries with their respective details and contact information. Each library entry includes a 'mais informações' link highlighted with a green box.

**Biblioteca Universitária Reitor Macedo Costa:** Instituto de Letras, Faculdade de Comunicação, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Instituto de Biologia, Faculdade de Farmácia, Escola de Medicina Veterinária, Escola de Dança, além de coleções especiais. Também, temporariamente, aloca acervos do Instituto de Matemática, Instituto de Física, Instituto de Química  
Campus Universitário de Ondina  
End.: Rua Barão de Jeremoabo, s/n, CEP.: 40170-290, Salvador, BA.  
Tel.: (71)3283-6060 - Fax: (71)3283-6045 E-mail: bibmacedocosta@ufba.br  
[mais informações](#)

**Biblioteca Universitária de Saúde:** Faculdade de Medicina da Bahia, Faculdade de Odontologia, Escola de Enfermagem, Escola de Nutrição, Instituto de Ciências da Saúde, Instituto de Saúde Coletiva  
Campus Universitário Canela  
End.: Rua Basílio da Gama s/n, Canela, CEP.: 40110-907, Salvador, BA.  
Tel.: (71)3283-8830 / 8838 / 8841 / 8843 - E-mail: busdirecao@ufba.br  
[mais informações](#)

**Biblioteca Universitária Isaías Alves:** Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas e Instituto de Psicologia  
Campus Federação / São Lázaro  
End.: Estrada de São Lázaro, 197, Federação, CEP.: 40.210-630, Salvador, BA.  
Tel.: (71)3283-6438 - E-mail: bsfch@ufba.br  
[mais informações](#)

**Biblioteca Universitária Bernadeth Sinay Neves da Escola Politécnica**  
Campus Federação / São Lázaro  
End.: Rua Aristides Novis, 2, Federação, CEP.: 40.210-630, Salvador, BA.

On the right side of the page, there is a search bar with a 'Buscar' button and several promotional banners for digital services: 'REPOSITÓRIO Institucional', 'Pergamum Sistema Integrado de Bibliotecas', 'Acesso aos Livros Digitais assinados pela UFBA.', 'Portal de Periódicos Eletrônicos da UFBA', and '.periodicos.'

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Quanto ao *Facebook* da UFBA, a bibliotecária Vilma Gravatá explicou que “o SIBI têm uma página que representa todas as unidades. Nessa página do *Facebook* o SIBI divulga todas as notícias, informações e eventos das bibliotecas do sistema.” E segundo a justificativa apresentada pelo coordenador do SIBI UFBA, Lucio Marques, “foi adotado, assim, por ser um sistema de bibliotecas e por que facilita até para usuário ter nessa página informações sobre todas as 22 bibliotecas do sistema.”

Dessa maneira, nota-se que as páginas das bibliotecas da UNEB e IFBA de Salvador apesar de fazer parte de um sistema de bibliotecas têm uma página individual e pode publicar informações mais específicas, a exemplo de livros mais emprestados e informações sobre o horário de funcionamento da unidade durante a greve. Já as bibliotecas da UFBA Salvador

que fazem parte do SIBI/UFBA não possui essas mesmas características de terem uma página própria no *Facebook*.

## 6.2 AVALIAÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DAS FERRAMENTAS DA WEB 2.0 NAS BUS E COMO REPERCUTIU NO MARKETING DA BIBLIOTECA

De acordo com a gestora da biblioteca IFBA Salvador, os aspectos relacionados ao acesso e troca de informações que já foram notados após a criação destas redes sociais, foi que

[...] houve sugestões de publicações para o acervo, houve alguns questionamentos em relação a livros que estavam para chegar [...] Já houve perguntas no *Facebook* relacionadas ao funcionamento da biblioteca, o regulamento, punições quando se perde um livro e perguntas sobre o acervo. Como no *website* da biblioteca não há informações referentes ao regulamento da biblioteca, seu acervo e o funcionamento conforme nós gostaríamos, muito alunos enviam mensagens na página da biblioteca no *Facebook* para tirar essas dúvidas. (PASSOS, 2016).

Então, observa-se que devido à falta de um *website* com conteúdos, informações sobre a biblioteca e com um canal de fale conosco. Muitos alunos procuram a página da biblioteca no *Facebook* para tirar dúvidas que facilmente seriam encontradas se a biblioteca tivesse um novo *site*. E segundo a gestora, somente o *Facebook* é a única ferramenta adotada pela biblioteca do IFBA Salvador. E a princípio as postagens eram sobre os livros e periódicos do acervo da biblioteca e as novas aquisições que chegavam. E ainda, segundo a mesma, tinha-se como objetivo a divulgação do acervo. Nessas postagens ocorriam muitos comentários e questionamento por parte dos usuários. Após alguns meses, o perfil da biblioteca no *Facebook* passou a postar outros tipos de informações relacionadas à biblioteca em geral, como alguns pôsteres e fotos. Contudo, mesmo assim não se observa muitas mensagens e comentários por parte dos usuários.

Enquanto na UFBA, a bibliotecária Vilma Gravata informa que “alguns alunos que já freqüentam com assiduidade a biblioteca e já tem acesso a essas informações do email e outros serviços utilizam melhor essas ferramentas de interação.” Contudo a bibliotecária admite que haja uma necessidade de fazer uma maior divulgação dos canais de comunicação *online* que podem ser utilizados pelos usuários, pois somente “alguns alunos que já vem aqui na biblioteca freqüentemente, tem conhecimento do email e sempre estão interagindo e perguntando pelos serviços”. Segundo a bibliotecária:

Existe no site o Fale Conosco aonde os usuários enviam muitas sugestões e dúvidas. Não tenho uma estatística agora para informar, mas há muita mensagens enviadas pelos usuários por esse canal de maneira freqüente e muito proveitosa. Ocorre muita



interação. Assim também, quando os usuários enviam mensagens pelo email da biblioteca e do Pergamum. (GRAVATA, 2016).

Ainda, de acordo com a bibliotecária Vilma Gravata, a maior parte das mensagens enviadas pelos usuários é referente aos “serviços de referência, dúvidas sobre o portal da Capes e buscando informações sobre quando vai ter treinamento, o que precisa fazer para se inscrever nos cursos e como utilizar o Programa de Comutação Bibliográfica (COMUT)”. A diretora do SIBI UFBA fez questão de relatar que “somente desses últimos meses até agora já houve mais de 2 mil acessos no *Facebook*” do sistema de biblioteca da UFBA, um número considerável de acessos se for analisar o curto período de 2 meses.

Já na UNEB, o gestor da biblioteca relata que há uma “interação muito grande e existe mais participação via *Facebook* do que presencialmente. Até mesmo quando conversamos pessoalmente com alguns usuários, eles perguntam se não poderia enviar essa informação ou questionário *online*” e complementando sua resposta, de acordo com gestor “o advento do *Facebook* e do *site*, agora, deu um *up* na biblioteca na área tecnológica e aumentou nossa interação com os usuários.” Sob esse enfoque o gestor explica que “a interação é basicamente constante a partir do *site*”, pois se disponibiliza uma ferramenta de *Chat online* das 8 horas da manhã até as 16 horas da tarde, no qual há sempre um computador ligado no “*website* monitorando o chat, também as mensagens no *Messenger* do *Facebook* e nas postagens no perfil da biblioteca. Então, a interação é quase que 100%.”. Um exemplo dessa interação é percebido na Figura 20 e 21, abaixo.

FIGURA 20: Campanha Solidaria



**Biblioteca Edivaldo Boaventura**  
February 3 · Salvador, BA · 🌐

Iniciamos a Campanha Anistia Solidária. Nossa primeira entrega foi na CAASAH. Parabéns a todos que participam, alunos, técnicos e professores.



**UNEB – Universidade do Estado da Bahia» Blog Archive » Biblioteca do Campus I realiza 1ª doação...**

A UNEB, por meio da Biblioteca Edivaldo Machado Boaventura, no Campus I da Universidade, em Salvador, realizou a primeira doação da Campanha Anistia Solidária: faça de sua suspensão um ato de solidariedade.

UNEB.BR

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

Fonte: Dados da pesquisa

FIGURA 21: Interação com os usuários no post sobre Ação Solidária



UNEB.BR

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍 Marcos Viana and 20 others

**Carmezina Lopes** Parabéns Roberto e equipe pelo excelente trabalho.  
Like · Reply · 👍 2 · February 3 at 12:42pm

**Roberto Freitas** Parabéns a toda equipe pela ideia. A ideia é de todos!!!  
Like · Reply · 👍 3 · February 3 at 12:45pm

**Jocélia Salmeiro** Parabéns Roberto Freitas  
Like · Reply · 👍 1 · February 3 at 2:51pm

**Roberto Freitas** Obrigado em nome de toda a equipe da Biblioteca Edivaldo Boaventura. Jocélia.  
Like · Reply · 👍 1 · February 3 at 4:14pm

**Jacira Mendes** Parabéns Roberto, profissionais comprometidos e com idéias inovadoras contribuem para melhoria da qualidade dos serviços oferecidos pela universidade do Estado da Bahia! É pra frente que se anda!!!  
Like · Reply · 👍 1 · February 5 at 12:07pm

**Roberto Freitas** Obrigado Jacira, isso é uma conquista de tod@s da equipe Biblioteca Edivaldo Boaventura  
Like · Reply · February 5 at 12:10pm

**[Redacted]** Parabéns Beto e equipe! Tenho certeza que de condições melhores fossem dadas, você transformaria essa biblioteca em pouco tempo. Coragem, disposição e idéias não te faltam.  
Like · Reply · 👍 1 · February 5 at 1:28pm

**Biblioteca Edivaldo Boaventura** Obrigado pela confiança  
Like · Reply · 👍 1 · February 12 at 2:33pm

Write a reply...

Fonte: Dados da Pesquisa

Nessa publicação sobre uma campanha realizada pela biblioteca de ação solidária, muitos usuários parabenizam a iniciativa da biblioteca e a mesma utiliza-se do espaço para comentários nas postagens para agradecer aos usuários pelas mensagens, percebe-se então, a interação da biblioteca da UNEB Salvador com seus usuários, conforme é relatado pelo gestor.

Portanto, observa-se que os aspectos relacionados ao acesso e troca de informações após a criação destas redes sociais foi uma maior interação por parte dos usuários, procura por serviços divulgados e periódicos do acervo, pois conforme foi citado vários usuários preferem enviar suas dúvidas *online* através da opção de Chat, mensagens pelo *Whatsapp*, mensagens pelo *Messenger* e comentários nas postagens.

Entretanto, verifica-se que deve haver uma maior divulgação dos canais de comunicação *online* que podem ser utilizados pelos usuários, porque de acordo com o relato da bibliotecária da UFBA alguns usuários não utilizam ou acessam a opção de mensagem e e-mail por desconhecerem.

Ao serem questionados se lembram de alguma divulgação realizada na *web* que proporciono um aumento na procura de um determinado material bibliográfico da biblioteca ou serviço os gestores responderam da seguinte maneira:

Na UFBA, a bibliotecária responsável pelos conteúdos *online* do Sistema de Biblioteca respondeu que como “o *Facebook* do SIBI é institucional é difícil dizer em relação a divulgação de livros e aumento do número de acessos, pois as informações publicadas não são tão específicas por cada unidade de bibliotecas.” Com relação a outros tipos de divulgação de um evento por meio dessa interface pode-se obter um maior número de pessoas que vem aos eventos quando há divulgação no *Facebook*, por exemplo, quando a divulgação de uma palestra. Sendo que a bibliotecária afirma que há um indicativo de que, a partir da divulgação do Sistema de Comutação Bibliográfica (COMUT) no *website*, houve um aumento da demanda desse serviço, devido à divulgação.

E complementando a resposta, a diretora do SIBI UFBA relata que no *website* há o *link* de serviços e produtos e neste espaço é aonde se realiza a divulgação dos livros mais emprestados no SIBI. A partir da divulgação pelo *website*, houve um aumento na procura pelo curso de treinamento aos usuários do portal da CAPES no início do semestre.

FIGURA 22: Divulgação de uma palestra

Sibi Ufba added a new photo.  
March 9 · 🌐

**NÚCLEO DE PERIÓDICOS DA UFBA**

O Núcleo de Periódicos da UFBA, formalizado em outubro de 2015, pela PROPCL, para dar apoio aos editores acadêmicos da Universidade, divulga as primeiras iniciativas visando à qualificação das equipes envolvidas com a publicação de revistas.

**Palestra**

**A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO E A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA**

Palestrante: Dra. Anete Ivo

**11** de março  
10h  
(sexta-feira)

Local: Auditório FACOM  
contato: nucleodeperiodicos@ufba.br

ABERTA À COMUNIDADE

Like Comment Share

2

Write a comment...

Fonte: Dados da pesquisa

FIGURA 23: Divulgação de curso sobre o Sistema SEER

Sibi Ufba shared Agenda UFBA's post.  
March 11 · 🌐

**Agenda UFBA**  
March 11 · 🌐

Curso "Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas e DOI"

See More

**CURSO**

**SISTEMA ELETRÔNICO DE EDITORAÇÃO DE REVISTAS (SEER) E DOI**

Facilitadores: Rodrigo Meirelles  
Susane Barros

**16,17€18**  
de março  
14 - 18h  
(quarta, quinta e sexta-feira)  
Local: Laboratório Faced

INSCRIÇÃO: R\$ 100,00  
VAGAS: 40

**Curso "Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas e DOI"**

« Todos Eventos Curso "Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas e DOI" 16 - março | 14:00 - 18 - março | 18:00 Evento Navegação « Palestra "Restauração...

AGENDA UFBA

Like Comment Share

Fonte: Dados da pesquisa

Nas Figuras 22 e 23, acima, exemplifica-se as postagens realizadas pelo SIBI UFBA no *Facebook* conforme foi relatado pela bibliotecária e a diretora. Nessas publicações o sistema promove a divulgação de uma palestra sobre a produção do conhecimento e a comunicação científica e a divulgação de um curso sobre o Sistema Eletrônico de Editoração de Revista e Periódicos.

Na UNEB, o gestor Roberto Freitas informou que uma postagem no *Facebook* que proporcionou um aumento na procura do material da biblioteca aconteceu no ano passado, em 2015, pois houve uma grande aquisição de livros e utilizou-se uma página no *Facebook* para divulgar as novas aquisições e muitas das postagens sobre as novas aquisições da biblioteca foram compartilhadas. Segundo o gestor “a partir dessa divulgação no *Facebook* houve sim um aumento na procura desses novos títulos pelos nossos usuários, porque procuramos divulgar as novas aquisições dos principais livros requisitados em diversos cursos que foram adquiridos pela biblioteca.”.

Já no IFBA, a gestora da biblioteca em Salvador relatou que lembra-se de uma divulgação realizada na *web* que proporcionou um aumento na procura de um material da biblioteca. Segundo a gestora “teve um professor de matemática que sempre vem buscar um periódico. Depois de termos divulgado no *Facebook* que tínhamos várias edições desse periódico” e o professor confessou que não sabia que tinha esse periódico na biblioteca e que só após ver a postagem no *Facebook* tomou conhecimento. Conforme pode ser observado na Figura 24, abaixo, a biblioteca do IFBA Salvador realiza através da sua página no *Facebook* a divulgação do lançamento de um livro de literatura que possa ser de interesse dos seus usuários e apresenta na publicação um resumo do livro e o local e horário do lançamento.

**FIGURA 24:** Divulgação do lançamento de um livro

**Biblioteca do IFBA - Campus Salvador**  
March 30 · 🌐

LITERATURA

Lançamento da p55 marca estreia de autor na capital baiana  
Em seu primeiro livro, Marcus Borgón explora o ambiente do futebol para narrar a história de um garoto talentoso que perde um momento decisivo na vida

Nos meados dos anos 1980, num bairro fictício da periferia de Salvador, um menino de treze anos sonha em se tornar jogador de futebol. Em meio à sua busca, ele se vê envolvido com problemas domésticos que dificultam ainda mais sua realização. Este é o princip... See More

"O juiz afastou o último reclamante. Posicionou-se na lateral da grande área e autorizou a cobrança. Lembrei de um professor de educação física que tive ainda no primário. Ele dizia que ao cobrarmos um pênalti, tínhamos que escolher a forma do chute - rasteiro, alto, forte, colocado, no ângulo, rente a trave, no meio - antes de partir para a bola. Apesar do conselho, eu sempre deixava para decidir no momento do arremate. E nunca havia desperdiçado uma cobrança."

**O PÊNALTI PERDIDO**  
MARCUS BORGÓN  
**19 DE ABRIL 19H00**  
TERÇA-FEIRA  
NA TROPAS DO VERMELHO

Like Comment Share

4

Write a comment...

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à questão sobre se já foi realizada alguma consulta aos usuários sobre quais informações eles gostariam de ver no *website*, *Facebook* e outras ferramentas da *Web 2.0* de cada biblioteca, os gestores relataram as seguintes respostas:

Na UFBA, a bibliotecária Vilma Gravatá explicou que “especificamente ainda não foi feito uma pesquisa nesse sentido, mas temos os canais de fale conosco e emails. Através destes canais sabemos o que esta sendo mais requisitado pelos usuários.” Segundo a bibliotecária o SIBI está sempre monitorando as perguntas e solicitações dos usuários no *Facebook* e no *website*. E complementando a informação fornecida pela bibliotecária, a diretora do SIBI informou que no novo *layout* do *site* do SIBI haverá uma página com as perguntas mais freqüentes.

Já no IFBA, gestora Fernanda informa que “ainda nós não tivemos essa estratégia de fazer essa pesquisa que eu acho que seria o ideal a se fazer. Porque quando se está trabalhando a questão da interação com o usuário é importante saber as necessidades deles para poder atender.” E que o ideal seria fazer uma pesquisa com os usuários primeiro.

No entanto, na UNEB, o gestor da biblioteca apresenta que eles estão “preparando agora essa consulta aos usuários durante esse primeiro semestre através de um questionário para avaliar tanto o atendimento físico quanto o atendimento *online* e saber deles sugestões para melhorar nossos serviços.” A partir da aplicação do questionário com os usuários em maio e junho, a biblioteca pretende colocar em prática algumas melhorias o quanto antes.

Neste cenário, é importante destacar que para as bibliotecas possam realizar criação de serviços e publicações no *Facebook* e outras redes sociais é importante em algum momento se realizar uma consulta ao seu público para saber mais a fundo quais tipos de publicações e serviços, eles, realmente, tem interesse. Pois, caso a biblioteca não procure realizar esse estudo com seus usuários, pode ser que muitas publicações que estão sendo publicadas nas redes sociais não sejam de interesse desse usuário e por esse motivo é que se eles não estão comentando ou curtindo as postagens da biblioteca.

No caso do *site* também é importante que seja feito um estudo de usuário como relatado no caso do *Facebook*, pois se os gestores não realizarem uma consulta sobre quais os serviços e conteúdos os seus usuários desejam ver no *website* da biblioteca, provavelmente, alguns serviços disponibilizados terão pouco acesso e não irão atender a necessidade do seu público. Portanto, é essencial uma avaliação ou consulta prévia acerca dos conteúdos criados para aprimorar a qualidade dos serviços ofertados.

De acordo com os entrevistados, normalmente, os usuários interagem por meio das redes sociais e do *site* postando comentários nas publicações, enviando sugestões através do espaço para contato no *site*; compartilhando algumas postagens e enviando mensagens privadas para obter informações sobre treinamentos e serviços.

Apesar de até o momento não ter sido realizada uma consulta aos usuários, sobre quais informações eles gostariam de obter nas páginas das redes sociais e no *website* das bibliotecas, os gestores informaram que pensam em realizar essa consulta em breve. Eles concordam que através dessa consulta haveria mais certeza sobre a relevância das informações postadas.

Atualmente, percebe-se que muitas vezes quando o usuário não encontra a informação desejada no *site* da biblioteca ou da universidade, ele busca através das ferramentas de *Web*

2.0 entrar em contato com a biblioteca de maneira rápida e *online* para tirar suas dúvidas e obter maiores informações.

### 6.3 VERIFICAÇÃO DOS RESULTADOS E BENEFÍCIOS OBTIDOS APÓS A UTILIZAÇÃO DA WEB 2.0 NO MARKETING DA BIBLIOTECA

Os gestores das bibliotecas analisadas ao serem consultados se há algum planejamento sobre o marketing realizado responderam da seguinte maneira, no SIBI UFBA, a diretora relatou que quem “realiza o marketing do SIBI é a assessoria de comunicação da universidade”, pois para a UFBA “é importante que haja um padrão e como os todos os órgão da universidade estão subordinados a reitoria, a assessoria de comunicação”. De acordo com a diretora caso a biblioteca tenha idéias sobre uma ação de marketing para ser realizada, essa sugestão será encaminhadas a Marcos Queiroz que é o assessor de comunicação da UFBA e logo em seguida o departamento providencia a realização do marketing solicitado.

Entretanto, no IFBA, a gestora da biblioteca de Salvador informou que a biblioteca não realiza nenhuma estratégia de marketing.

Já na UNEB, o gestor da biblioteca relatou que o planejamento de marketing realizado pela biblioteca da UNEB Salvador “foi realizado ano passado durante o período de *brainstorm* que realizamos com toda a equipe da biblioteca e nós elaboramos um planejamento” e complementando sua resposta o gestor informou que a biblioteca pretende fazer juntamente com o grupo de estudantes de relações públicas da universidade mudanças e melhorias nos serviços e produtos da biblioteca, “após eles entregarem o diagnóstico da biblioteca para nós fazermos uma avaliação.”

Através de um planejamento das atividades e organização das idéias referentes ao marketing, as bibliotecas têm mais chances de êxitos quando elabora um plano de ação para divulgar seus serviços e acervo. A importância do planejamento acerca do marketing a ser realizado por uma instituição é salientado por Amaral (2007), segundo a autora o marketing deve ocorrer a partir da identificação das necessidades desses clientes e do planejamento das atividades a serem desenvolvidas, para que resulte em produtos e/ou serviços que realmente atendam as necessidades. Portanto, há uma relação inseparável entre o marketing e planejamento, por isso é necessário realizar um planejamento e investir no marketing da biblioteca para que os serviços e acervo da biblioteca tenham mais visibilidade.

Quando os gestores foram questionados sobre se há alguma estratégia de marketing digital na biblioteca. Na UFBA, coordenador do SIBI ressaltou que “a própria página do SIBI na *web* já é um marketing digital. As mudanças que estamos fazendo no *site* já possibilitam



uma maior promoção do SIBI, divulgando todas as nossas realizações, nossos trabalhos e a inovação através da criação de novos conteúdos”, como por exemplo, o novo conteúdo disponível no *site* com o passo a passo para elaborar uma ficha catalográfica. Sendo que, o coordenador do SIBI também destaca que com a criação de novos serviços e conteúdos *online* vão atender a demanda dos alunos, pois “os usuários não vão precisar se deslocar para unidade física da biblioteca para obter esse serviço e informação. Tudo isso e a página por si só já é um marketing digital adotado pelo Sistema de Biblioteca”, mas vale ressaltar que os novos serviços e conteúdos disponíveis no sistema de biblioteca precisam de uma ampla divulgação através das ferramentas de *Web 2.0* para que se possa ser conhecido pelos seus usuários, pois sem a divulgação nas redes sociais, pode acontecer que muitos usuários desconhecem a disponibilidade dos serviços oferecidos pela biblioteca.

No *Facebook*, foi contado o número de *posts* criados no período de abril de 2015 a abril de 2016 no perfil de cada biblioteca. Conforme será apresentado no Quadro 3:

**QUADRO 3:** Total de *posts* publicados por cada Biblioteca.

<b>Bibliotecas</b>	<b>Total de Posts</b>	<b>Em 2015</b>	<b>Em 2016</b>
IFBA	4 publicações	2 <i>posts</i>	2 <i>posts</i>
UFBA	108 publicações	21 <i>posts</i>	87 <i>posts</i>
UNEB	71 publicações	47 <i>posts</i>	24 <i>posts</i>

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Como pode ser observado no quadro 3, acima, a biblioteca que mais teve publicações no *Facebook* foi a UFBA com um total de 108 *posts*, depois vem a UNEB com 71 publicações e quem menos criou *posts* no *Facebook* foi à biblioteca do IFBA.

Conforme é relatado pela gestora da biblioteca IFBA Salvador, no momento, não há nenhuma estratégia de marketing digital da biblioteca, A página do *Facebook* da biblioteca é muito elementar e está abandonada. Segundo a mesma, a biblioteca não está fazendo atualizações como deveria, porque, atualmente, a equipe da biblioteca está catalogando o acervo no *Pergamum* devido a um problema na migração do sistema antigo para o *Pergamum*. Então, desde o início de 2015, ano passado, a equipe está catalogando e na biblioteca IFBA do campus Salvador há somente 5 (cinco) bibliotecários. Sendo que, os bibliotecários também

têm outras atividades além da catalogação e alguns funcionários estão se aposentando. Ela ressalta também que há um alto número de usuários que freqüentam a biblioteca nos 3 (três) turnos, pois a biblioteca do IFBA Salvador atende dos alunos do nível médio ao nível superior. Então, são em torno de 5.000 (cinco mil) alunos para atender.

Então é devida realização da catalogação do acervo no *Pergamum*, juntamente com as outras atividades desempenhadas na biblioteca o motivo da página da biblioteca IFBA Salvador no *Facebook* tem poucas publicações. Sendo necessário fazer uma observação, pois ao efetuar a coleta dos dados foi percebido que durante o ano de 2014 a página do *Facebook* da biblioteca IFBA Salvador teve um número maior de postagens se comparado ao ano de 2015 e 2016.

O gestor da biblioteca da UNEB Salvador informou que a equipe da biblioteca planeja fazer uma proposta de questionário para seus usuários, mas que ainda não terminaram de elaborar todas as perguntas. A partir das respostas obtidas no questionário irá se elaborar novas melhorias no marketing e no atendimento. Conforme relatado pelo gestor da biblioteca, atualmente, existe um grupo de alunos do curso de relações públicas que estão fazendo um diagnóstico dos setores da universidade, incluindo a biblioteca e após uma avaliação da situação atual da biblioteca, eles vão apresentar propostas com sugestões de melhorias. Então, poderá se pensar em propostas de marketing. O gestor Roberto Freitas acrescenta que “nos dias atuais, nós utilizamos as redes sociais para fazer a divulgação da biblioteca sobre os novos serviços e novas aquisições. Sempre estamos fazendo um marketing, não tanto profissional, mas buscando sempre divulgar a biblioteca.”. Na Figura 25, exemplifica-se um marketing utilizado pela biblioteca para divulgar uma nova aquisição que foi doada ao acervo.

**FIGURA 25:** Divulgação de novo título no acervo.



**Fonte:** Dados pessoais.

Na UNEB a biblioteca está utilizando as redes sociais para fazer a divulgação dos novos serviços e novas aquisições e frequentemente está fazendo um marketing, buscando sempre divulgar a biblioteca. Malgarejo (2007) afirma que o profissional da informação deve sempre ter em mente o seu papel de disseminador da informação, implementando modelos eficazes centrados no planejamento de produtos e serviços voltados aos usuários. Por isso, o marketing digital deve buscar selecionar as ações que melhor atendam às necessidades dos usuários utilizando-se das tecnologias como ferramentas principais para melhorar a oferta de serviços.

Em outra postagem da biblioteca universitária da UNEB Salvador, a biblioteca faz a divulgação de uma semana cultural foi elaborado pela biblioteca. Esta publicação teve um alto número de curtidas e dois compartilhamentos por parte dos usuários da biblioteca, sendo que um dos usuários que seguem o perfil da biblioteca no *Facebook* e que compartilhou a publicação feita pela biblioteca da UNEB Salvador foi à editora da própria universidade. E esse compartilhamento teve 4 curtidas. Conforme pode ser observado nas Figuras 26 e 27.

**FIGURA 26:** Semana Cultural na Biblioteca da UNEB Salvador

**Biblioteca Edivaldo Boaventura**  
November 3, 2015 · 🌐

De 03 a 06 de novembro venha participar da Semana Cultural da Biblioteca Prof. Edvaldo Machado Boaventura. Veja a programação.

### PROGRAMAÇÃO SEMANA CULTURAL

TERÇA-FEIRA 03/11	QUARTA-FEIRA 04/11	QUINTA-FEIRA 05/11	SEXTA-FEIRA 06/11	TORNOS
Exposição UATI	Exposição UATI	Exposição UATI	Exposição UATI	Manhã
Dança do Ventre	Dança Moderna	Dança Regional Dança de Salão  Prof. Jânio + Alunos UPT 14h	<u>Tahí Chi Chuan</u>  Profa. Ana Lúcia (lançamento do livro) 16h Com roda de leitura UATI	Tarde
Exposição UATI	Exposição UATI	Exposição UATI	Exposição UATI Profa. Paulina 19h Lançamento do livro	Noite

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍 19

🔗 2 shares

**Roberto Freitas** Estarei presente.  
Like · Reply · November 3, 2015 at 12:10pm

Fonte: Dados pessoais.

**FIGURA 27:** Compartilhamento sobre a Semana Cultural

Fonte: Dados pessoais.

Conforme podemos observar na Figura 28 a seguir. A Figura é uma postagem realizada pelo SIBI/UFBA no *Facebook* para divulgar a feira agroecológica, realizada pela Superintendência de Meio Ambiente da UFBA (SUMAI) no campus da UFBA em Ondina.

FIGURA 28 – Evento promovido na UFBA



**Bibliotecas da Ufba** shared Coordenação de Meio Ambiente - SUMAI UFBA's post.  
February 22 · 🌐

**FEIRA**  
agroecológica

**UFBA**

**Coordenação de Meio Ambiente - SUMAI UFBA**  
February 22 · 🌐

Like Page

Pensou em bons produtos, orgânicos, livres de agrotóxicos e bastante saudáveis? Todos de excelente qualidade? Venha para a Feira Agroecológica que será realizad...

See More

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme se observa na Figura 29, abaixo, em 15 de Abril foi publicada uma postagem referente à divulgação do projeto de extensão que está sendo exposta no *hall* de entrada da biblioteca, a arte exposta chama-se torre do infinito e de realização da Expotudo Uneb 2015.

**FIGURA 29** – Exposição na biblioteca UNEB Salvador



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o relato dos gestores da UFBA, UNEB e IFBA comprova-se que a adoção de ferramentas da *Web 2.0* e a implementação de melhorias no *site* contribuíram para o marketing digital da instituição, embora no caso do IFBA a gestora da biblioteca ainda não ter implementado as mudanças no *website*. Na UFBA a criação da página no *Facebook* propiciou uma maior promoção do SIBI, divulgando todas as realizações, trabalhos e a inovação através do compartilhamento dos *links* dos serviços e novos conteúdos disponíveis.

Portanto, nota-se que apesar das bibliotecas UFBA, UNEB e IFBA da Salvador não realizarem um planejamento acerca do marketing na biblioteca, a criação das páginas nas redes sociais e do *site* contribuíram para o marketing digital da biblioteca, pois as páginas das bibliotecas estão ajudando a divulgar novas aquisições, serviços, eventos e cursos. Conforme foi relatado pelos entrevistados houve um aumento na procura dos serviços e matérias divulgados.

Quando se buscou verificar quais foram os resultados e benefícios obtidos a partir da utilização das ferramentas de *Web 2.0* e quais resultados foram obtidos quanto ao marketing da biblioteca.

De acordo com a gestora da biblioteca IFBA Salvador, “[...] a interação com os usuários seria um dos grandes benefícios, pois através das páginas nas redes sociais e no *website* a biblioteca fica mais próxima do seu usuário e eles a qualquer dia e hora podem ter acesso às informações relacionadas à biblioteca.” Segundo a gestora da biblioteca, o usuário não precisa vir aqui na biblioteca para saber o que a biblioteca oferece. No entanto, infelizmente, no momento, a página da biblioteca no *Facebook* não está sendo atualizada. De acordo com a gestora “antes nós verificávamos a página da biblioteca frequentemente para tirar dúvidas, mas, devido à demanda de trabalho que estamos realizando, nós não estamos acessando a página no *Facebook*.”

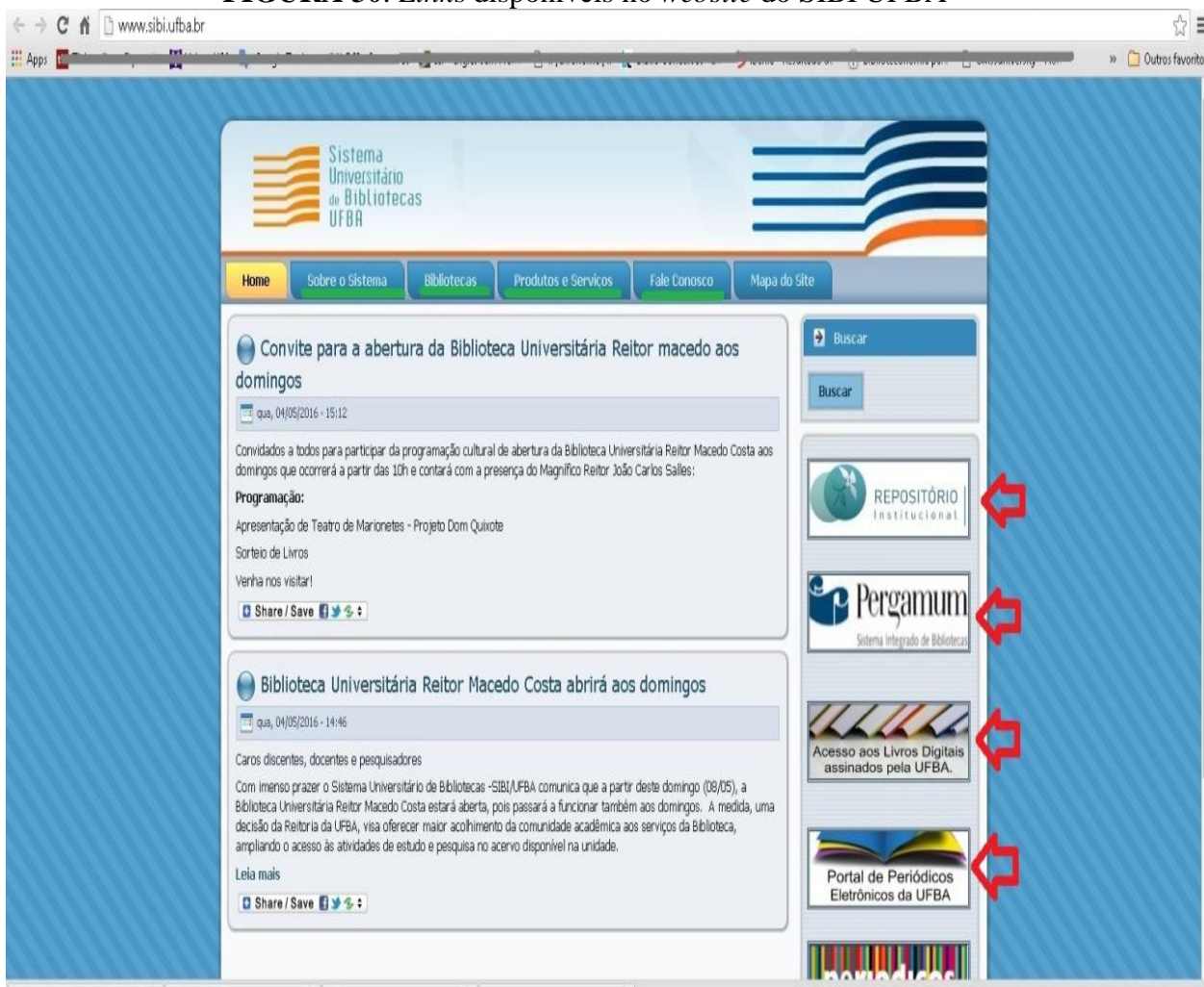
Outro benefício apontado seria uma melhor divulgação dos periódicos, através do *Facebook* da biblioteca, pois não havia nenhuma divulgação dos periódicos e do acervo, a biblioteca possui muitos periódicos interessantes que antes não havia como serem divulgados. A gestora acrescentou ainda que “através do *Facebook* começamos a postar fotos das capas dos periódicos para chamar atenção dos usuários, informando que na nossa unidade tinha essa edição do periódico.”. Dessa maneira os usuários da biblioteca começaram a ficar informados sobre os periódicos disponíveis no acervo sem precisar se deslocar a unidade física da biblioteca.

Já na UFBA, o coordenador do SIBI informou que “[...] a divulgação *online* dos e-books influencia no aumento dos empréstimos desses livros eletrônicos, que podem ser acessados de forma livre e propiciar uma maior facilidade aos alunos.”, pois eles não precisam vir à unidade física da biblioteca para realizar o empréstimo do livro. E complementando a resposta do coordenador, a diretora do SIBI destaca que “[...] no *website* do SIBI tem também o *link* para o repositório institucional da UFBA (RI) e o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER)” que são serviços e produtos que o SIBI administra e estão disponíveis no *website*. Além do acesso ao catálogo do SIBI no *Pergamum*



que permite aos alunos, pesquisadores e professores terem acesso ao acervo *online*. Outro benefício que poderiam ser apontados após a criação dessas páginas na *web* segundo a diretora do SIBI seria “uma maior visibilidade e interação com usuários”.

**FIGURA 30:** *Links disponíveis no website do SIBI UFBA*



**Fonte:** Dados da pesquisa

Na Figura 30, acima, pode-se observar os *links* disponíveis no *website* do SIBI UFBA que encaminha para as páginas do Repositório Institucional da UFBA, para o acesso ao catálogo *online* da universidade no *Pergamum*, para o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER) e para o acesso ao Portal da CAPES.

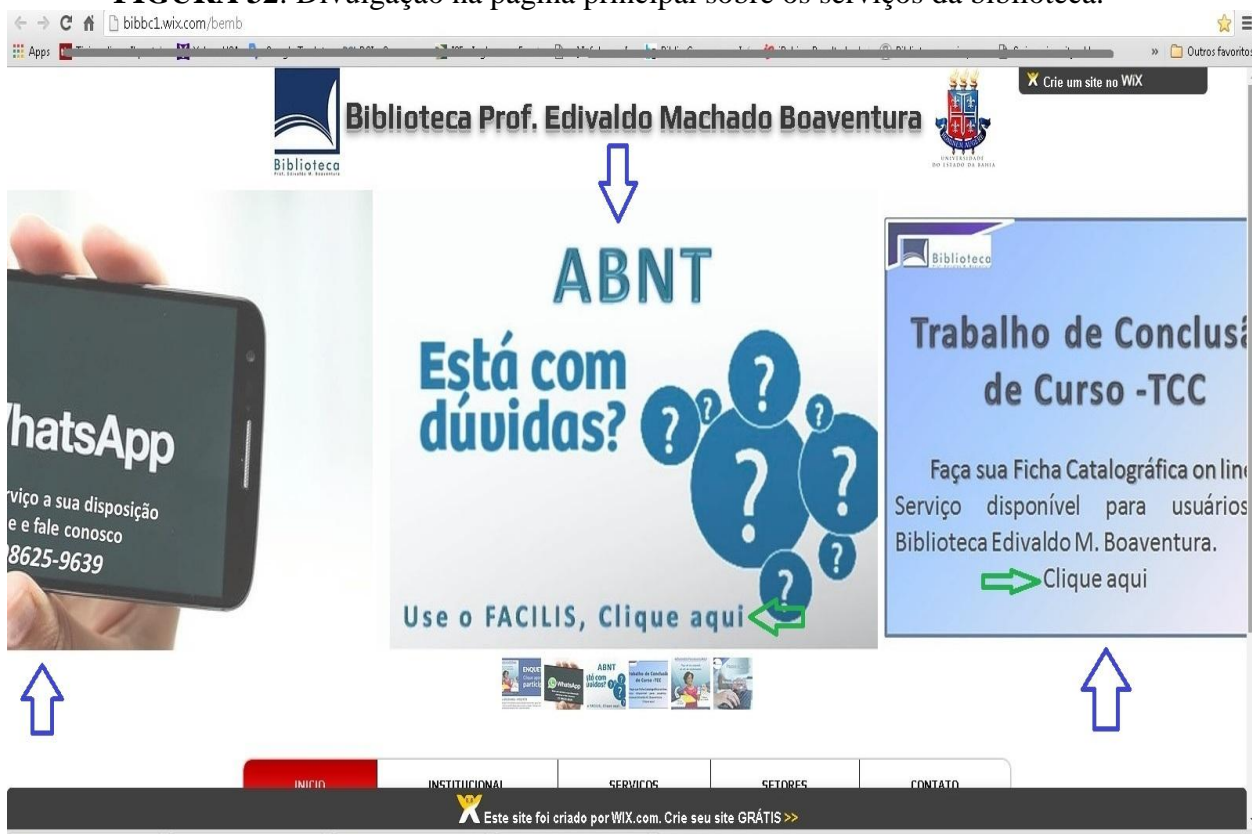
Na próxima Figura 31, observa-se a divulgação realizada pelo SIBI sobre os assuntos disponíveis para pesquisa no Repositório Institucional (RI). Na postagem é disponibilizado o *link* para o acesso direto ao RI da universidade.

**FIGURA 31:** Divulgação do Repositório Institucional da universidade

**Fonte:** Dados da pesquisa.

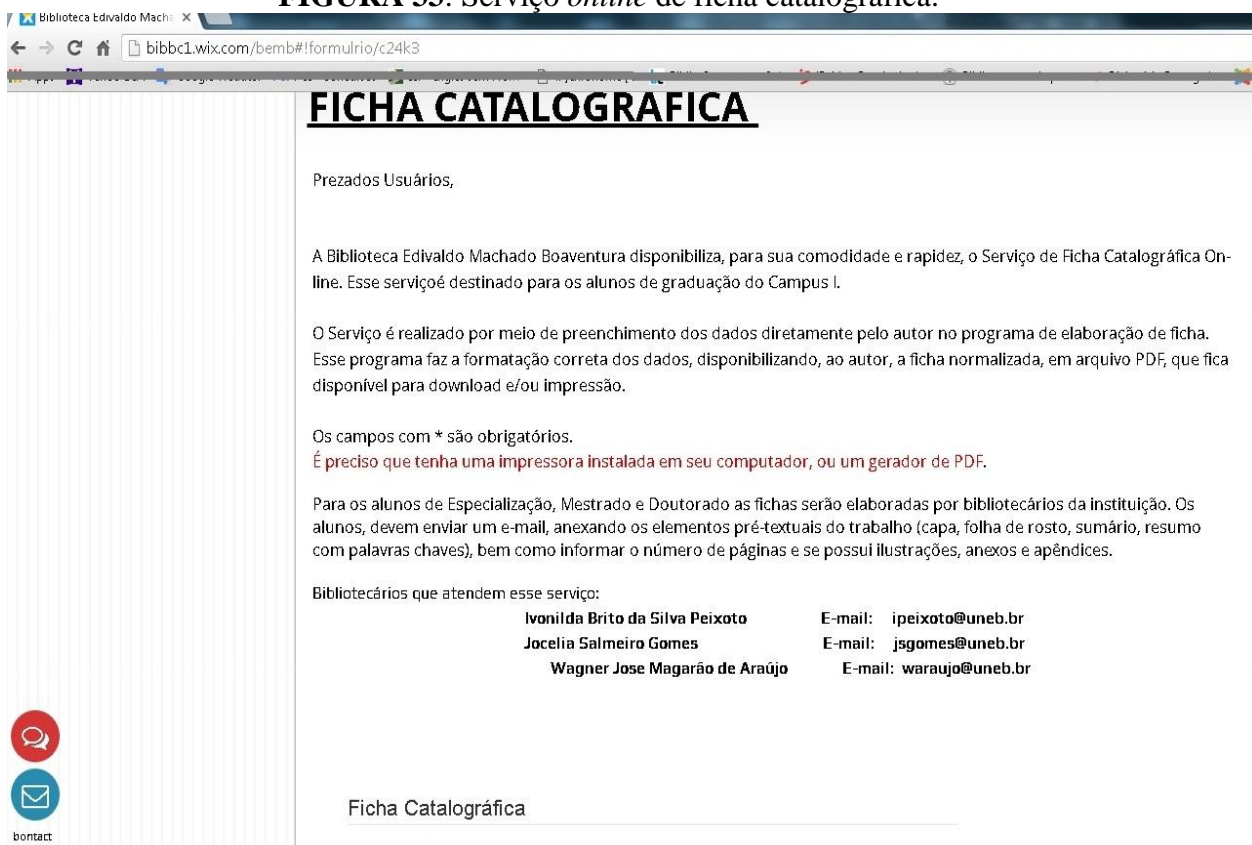
Na UNEB, o gestor da biblioteca em Salvador afirmou que houve um “[...] aumentou consideravelmente no acesso ao *website* da biblioteca após a criação de uma ferramenta de ficha catalográfica *online*”, pois havia um demanda muito grande de alunos solicitando este serviço e após disponibilizar *online* este serviço, o *website* da biblioteca passou de 500 visualizações para mais de 1.000 visualizações. E segundo o mesmo, atualmente, o serviço de ficha catalográfica *online* é o conteúdo mais acessado no nosso *site* e houve também um aumento significativo pela procura do serviço de empréstimos inter-bibliotecários, pois “[...] toda essa solicitação é feita *online* e o aluno pode acompanhar pela página do sistema.” Sendo assim, o gestor, Roberto Freitas confirma que teve um aumento na quantidade de acessos e interações com os usuários após as mudanças na qualidade dos serviços oferecidos pela biblioteca a partir das melhorias realizadas no *website*. Conforme podemos observar nas Figuras 32 e 33, a seguir, a biblioteca destaca na página principal do *website* seus novos serviços para facilitar o acesso dos usuários. E de maneira prática, ao clicar no *link* disponível de acesso ao serviço *online* de ficha catalográfica os alunos recebem uma explicação para quem este serviço se destina e uma instrução de como preencher os dados para a elaboração da ficha.

**FIGURA 32:** Divulgação na página principal sobre os serviços da biblioteca.



Fonte: Dados da pesquisa

**FIGURA 33:** Serviço *online* de ficha catalográfica.



Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, quanto aos benefícios obtidos, os entrevistados relataram uma maior interação com os usuários, aumento na procura de livros e periódicos divulgados nas redes, maior número de acessos aos conteúdos divulgados e maior participação em eventos e palestras quando divulgados no *Facebook*. No caso da UNEB, os novos serviços *online* (ficha catalográfica e consulta a ABNT) criados para *site* da biblioteca também tiveram um aumento na procura e acesso após criação.

De acordo com Aguiar e Silva (2013), as redes sociais possibilitam uma comunicação mais direta e informal através de trocas de informações. As redes disponibilizam ferramentas síncronas, como o *chat*, e assíncronas, como os fóruns, grupos, eventos e notas que possibilitam a disseminação da informação e a interação do usuário com a biblioteca.

As BUs de Salvador percebem os benefícios ao adotarem as ferramentas da *Web 2.0* para se comunicarem com seus usuários e divulgarem seus produtos e serviços. Dessa maneira, quando as bibliotecas adotam alguma ferramenta de *Web 2.0* possibilitam que os usuários tenham diversificadas formas de acesso à informação e novos meios de comunicação.

Conforme é percebido nessa pesquisa, os usuários respondem na sua maioria de maneira positiva as opções de interação com a biblioteca e costumam acessar as informações divulgadas no *Facebook* das bibliotecas.

#### 6.4 LEVANTAMENTO DOS TIPOS DE INFORMAÇÕES PUBLICADAS NESSAS FERRAMENTAS DE WEB 2.0

Após verificação dos benefícios obtidos após a utilização das ferramentas de *Web 2.0*, passou-se à levantar quais os tipos de informações que são publicadas dessas ferramentas .

A primeira questão levantada foi sobre quais os tipos de publicações que são normalmente postadas na página da biblioteca. No IFBA, a gestora da biblioteca em Salvador confirma que são informações relacionadas ao acervo da biblioteca, divulgação, publicações referentes ao regulamento, o horário de funcionamento, novas aquisições e pôsteres ou fotos consideradas relevantes.

Na Figura 34, a seguir, pode-se perceber o que foi relatado pela gestora da biblioteca do IFBA Salvador, pois nesta postagem na página da biblioteca no *Facebook*, apresenta-se uma mensagem e a foto da Malala Yousafzai<sup>7</sup>, uma jovem paquistanesa, militante dos direitos

---

<sup>7</sup> Informação extraída da biografia no site: [http://pensador.uol.com.br/autor/malala\\_yousafzai/biografia/](http://pensador.uol.com.br/autor/malala_yousafzai/biografia/)

das meninas de ir à escola, sobre a importância das escolas e das bibliotecas e que aos 17 anos, foi a mais jovem ganhadora do Prêmio Nobel da Paz.

**FIGURA 34:** Pensamento da Malala Yousafzai

Biblioteca do IFBA - Campus Salvador added a new photo.

April 23, 2015




“Por que dar armas é tão fácil, mas dar livros é tão difícil?  
 Por que produzir tanques é tão fácil e construir escolas é tão difícil?”

Malala Yousafzai

Like Comment Share

6


 Encontro Nacional de História do Sertão  
 INSCRIÇÕES ABERTAS PESSOAL!  
 Correi! Veja tudo sobre o evento no site  
<https://2enhs2015.wix.com/ufal...> See More

**Fonte:** Dados da pesquisa

Na UFBA, a diretora do SIBI informou que as publicações que são normalmente postadas na página da biblioteca no *Facebook* são referentes à divulgação dos e-books disponíveis no Repositório Institucional, através dos *links*. O Lucio Marques, coordenador do SIBI acrescentou que há também a divulgação do Pergamum, da revista SEER, do repositório institucional e do portal da Capes, através dos *links*.

Observa-se, assim, na figura 35, abaixo uma postagem feita pelo SIBI UFBA na página do *Facebook* sobre a disponibilidade de acesso ao acervo multidisciplinar do Grupo ENCICLO até o dia 30 de maio de 2015 pelos usuários da biblioteca.

**FIGURA 35:** Divulgação de acesso ao acervo do Grupo ENCICLO



**Fonte:** Dados de pesquisa

Já na UNEB, o gestor da biblioteca em Salvador destacou que a biblioteca tenta postar o máximo de informações institucionais possíveis e quem, geralmente, gerencia as publicações e mensagens recebidas é ele e outro bibliotecário. Segundo o gestor, a maioria das publicações são postagens institucionais e sobre informações que possam interessar os usuários, buscando-se oferecer melhores informações, indicando novos serviços e novas ferramentas que possam ajudá-los no seu dia-a-dia e estudos. Conforme nas Figuras 36, 37 e 38, a seguir, podem-se perceber as postagens publicadas pela biblioteca fornecendo um vídeo ensinando passo-a-passo como fazer a renovação e pesquisa no catálogo da biblioteca no *Pergamume* um vídeo com um tour pela biblioteca disponibilizado no *website* para novos

usuários e sendo uma forma de divulgar o acervo e ambiente da biblioteca. Com base em Xu, Ouyang, Chu

Uma característica marcante da Web é a sua capacidade em multimídia de manipulação, que é perfeitamente incorporado em ferramentas Web 2.0. As informações multimídia, como vídeo e imagens, juntamente com textos poderiam ser facilmente transferidos, trocados ou exibidos em sites da biblioteca com aplicações Web 2.0. (XU, OUYANG, CHU, 2009, p.328)

Observa-se, que a publicação de vídeos nas redes sociais e *website* são formas de divulgação e de ensinar como realizar mais opções de serviços e conhecer os novos produtos para os alunos que por ventura ainda não conheçam. Contribuindo, dessa maneira, no marketing da biblioteca também.

**FIGURA 36** – Link com um vídeo sobre renovação de livros no *Pergamum*



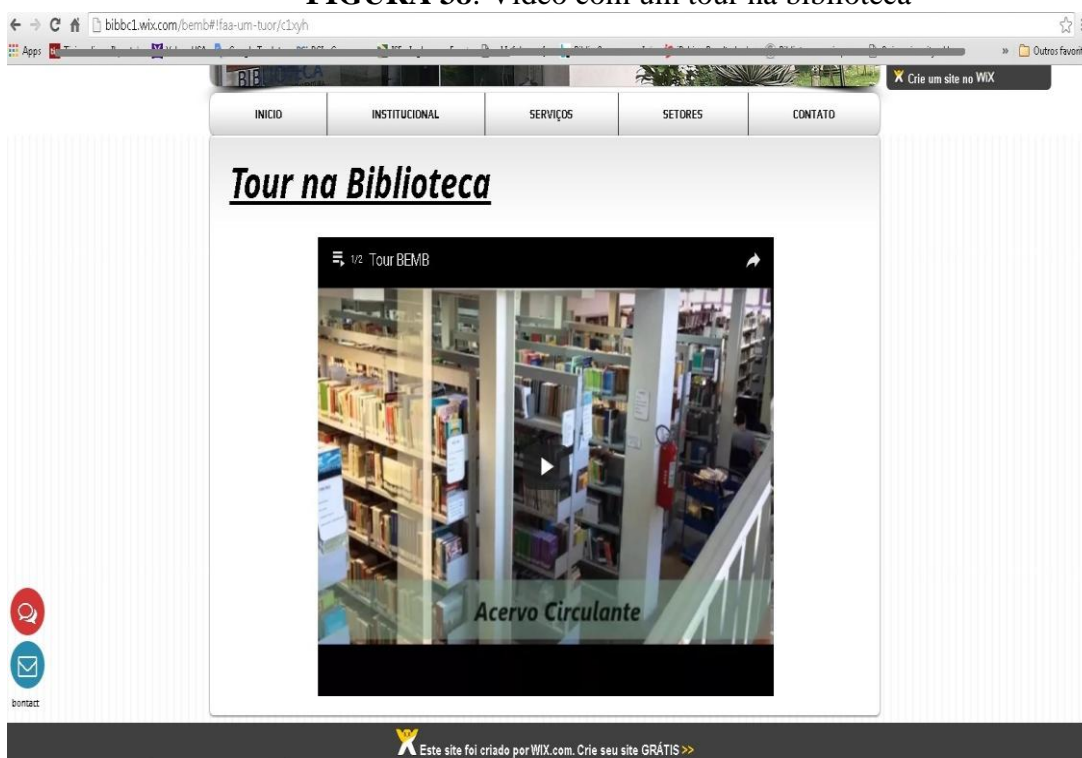
Fonte: Dados da pesquisa.

**FIGURA 37:** Link com um vídeo sobre pesquisa do acervo no *Pergamum*



Fonte: Dados da pesquisa.

**FIGURA 38:** Vídeo com um tour na biblioteca



Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, compreende-se que a adoção de ferramentas da *Web 2.0* por parte das bibliotecas contribui na disseminação da informação, divulgação, interação com usuários e no



marketing da biblioteca. A discussão dos resultados permite inferir que as BUs públicas de Salvador estão adotando pelo menos uma ferramenta de *Web 2.0* e buscam realizar melhorias nos *sites* para torná-los mais interativos. Além disso, a adoção de outras ferramentas da *Web 2.0* contribui de maneira positiva no acesso a informação, gerando diversas possibilidades de comunicação com os usuários, divulgação dos produtos e serviços e incrementar o marketing da biblioteca.

## 7. CONCLUSÃO

Conforme foi observado na pesquisa, as bibliotecas universitárias públicas de Salvador adotam o *Facebook* e o *website* como ferramentas de *Web 2.0* para interagir com seus usuários e promover o acesso a informação.

Entretanto, apesar das bibliotecas estarem utilizando pelo menos uma ferramenta de *Web 2.0* e aprimorando os conteúdos e serviços em seus *sites*, poderia estar sendo utilizadas mais ferramentas, principalmente no caso da UFBA e da UNEB, pois de acordo com o que foi relatado na entrevista as duas bibliotecas estão utilizando no momento somente o *Facebook*, sendo que existe outras ferramentas disponíveis e que poderiam ser utilizadas também, por exemplo o *Twitter*, *Instagram*, *Google Plus*, entre outros.

No caso da UNEB o bibliotecário chefe já está utilizando o *Instagram*, o *Whatsapp* e futuramente o *Twitter* para divulgar os serviços, notícias, as novidades no acervo e realização de eventos na biblioteca por estas ferramentas. Além disso, como foi relatado pelo bibliotecário da UNEB, os usuários está utilizando com frequência estas ferramentas para interagir com a biblioteca, através de perguntas, mensagens privadas e comentários.

Conforme foi apontado no resultado da pesquisa, todos os bibliotecários chefes das três unidades confirmaram os benefícios percebidos após a criação da página da biblioteca na ferramenta *Facebook*. Segundo os relatos, os benefícios são uma maior interação e visibilidade, melhor divulgação dos periódicos da biblioteca, aumento de empréstimos dos *e-books* após divulgação e aumento na utilização dos serviços *online*.

Quando investigado quais são os tipos de publicações que são postadas no *Facebook* as três bibliotecas publicam informações relacionadas à divulgação de novos serviços, catálogos *online* e eventos. Já na UNEB e IFBA a página da biblioteca também divulga novas aquisições, periódicos, comunicados sobre horário de funcionamento e informações sobre o regulamento. Sendo que as publicações relacionadas à divulgação de eventos, cursos, novas aquisições, livros e periódicos são relatadas como as postagens que obtiveram maior repercussão e procura por parte dos usuários.

Vale salientar as barreiras encontradas em duas bibliotecas estudadas para implementação das ferramentas de *Web 2.0* e a aprimoramento do *website*. Segundo com o que foi relatada pelo bibliotecário chefe da UNEB a biblioteca não criou uma conta no *Twitter*, pois ainda não recebeu um aparelho celular da biblioteca, que será utilizado somente para baixar os aplicativos que a biblioteca possui um perfil e assim ser realizado as

publicações. Quanto ao *website*, foi relatado que por falta de apoio as atualizações feitas no *website* demoraram mais de um ano, pois só ele realizou este serviço.

No caso do IFBA, a bibliotecária também relatou encontrar muitas barreiras para realizar as melhorias que gostaria no *website*, nesta unidade a falta de apoio por parte da reitoria para implementação prejudica a realização dessa demanda, pois seria necessário o auxílio dos funcionários do núcleo de tecnologia com os bibliotecários para elaboração de um novo *site* com mais conteúdos.

Após a análise de dados, sugere-se que as bibliotecas investigadas busquem realizar uma ampla e constante divulgação aos usuários da existência dessas páginas da biblioteca e do sistema de bibliotecas nas redes sociais por meio de cartazes, notificações, divulgação “boca a boca” e outros mecanismos, visto que nestas instituições o número de usuários é enorme e a rotatividade de alunos aprovados é sempre alta. Dessa maneira, além da divulgação já existe, uma divulgação por meio de um cartaz e ou notificação aos grupos de pesquisas da existência dessas páginas aumentaria o número de acesso e de seguidores, pois em muitos casos apesar dos alunos frequentarem a biblioteca possa ser que eles desconheçam a existência dessa página.

Nesse sentido, através de uma maior divulgação dessas páginas os usuários que por acaso ainda desconheçam a página da biblioteca nas redes sociais ou o *site* poderá a partir dessa notícia acessar as páginas para obter mais informações sobre os livros e periódicos disponíveis no acervo, ficar atualizado sobre as novas aquisições e utilizar as opções de mensagem, *Chat* e comentários para tirar dúvidas ou perguntar informações referentes ao acervo ou serviços sem precisar se deslocar a unidade física da biblioteca. Facilitando assim a comunicação entre a biblioteca e seus usuários.

O resultado da pesquisa também mostrou que as bibliotecas da UFBA, UNEB e IFBA ainda não realizaram nenhum tipo de consulta aos seus usuários sobre quais publicações eles gostariam, mas apesar disto, o gestor da biblioteca da UNEB informou que pretende realizar uma consulta a seus usuários e depois colocar em prática. Entretanto na UFBA apesar de não haver uma previsão para realizar essa consulta, a bibliotecária do SIBI informou que há um monitoramento das sugestões feitas dos usuários *online*. Conforme foi evidenciado pela gestora do IFBA a realização de uma consulta ao usuário seria o ideal, pois é importante saber as necessidades deles para poder atender.

Além disso, a pesquisa buscou verificar o marketing digital que foi propiciado através da utilização dessas ferramentas de *Web 2.0*, de acordo com os dados obtidos e pelo que foi relatado nas entrevistas, as páginas nas redes sociais e o *website* das bibliotecas ajudam no

marketing, visto que as publicações provem o acervo da biblioteca, aumento na procura por serviços, curso e eventos, maior visibilidade das atividades realizadas e divulgação de novidades acerca da biblioteca.

Considerando que objetivo da pesquisa foi de investigar o potencial de acesso à informação propiciado pelo marketing digital através das ferramentas de *Web 2.0*, conclui-se que apesar da adesão dessas ferramentas ter acontecido há pouco tempo, em torno de 1 a 3 anos. Os entrevistados afirmaram que houve muitos benefícios e aumento de empréstimos de publicações divulgadas e maior acesso aos *links* dos catálogos, repositório e bases de dados. Desta maneira, pode-se afirmar que as ferramentas de *web 2.0* adotadas pela BUs públicas de Salvador promovem maior acesso a informação.

Como se pode perceber, pelo exposto neste estudo adoção das ferramentas de *Web 2.0* pelas BUs públicas de Salvador está se tornando mais efetivos há pouco, mas seus benefícios quanto a interação, marketing e promoção de acesso a informação já estão sendo notados pelos bibliotecários chefes dessas instituições, pois já existe uma compreensão de que, atualmente, os usuários preferem utilizar os *sites* e os serviços *online* antes de ir ao espaço físico da biblioteca.

Portanto, espera-se que esta dissertação contribua para aumento da adesão das ferramentas de *Web 2.0* por outras bibliotecas, amplie a compreensão sobre os benefícios ao se utilizar essas ferramentas, promova a importância de estudos na área acerca do tema e uma nova etapa de investigações.

## REFERÊNCIAS

ABRAM, S. Web 2.0, library 2.0, and librarian 2.0: preparing for the 2.0 World. **SirsiDyinx OneSource**, v.2, n.1, jan. 2006. Disponível em: <<http://adsabs.harvard.edu/full/2007ASPC..377..161A>>. Acesso em 25 jul. 2015.

AGUIAR, Giseli Adornato de; SILVA, José Fernando Modesto da. Análise do uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias brasileiras. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 2, ago. 2013. Disponível em: <[http://www.crb8.org.br/UserFiles/File/Artigo\\_An%C3%A1lise%20do%20uso%20das%20ferramentas%20de%20redes%20sociais%20em%20bibliotecas%20universit%C3%A1rias%20brasileiras.pdf](http://www.crb8.org.br/UserFiles/File/Artigo_An%C3%A1lise%20do%20uso%20das%20ferramentas%20de%20redes%20sociais%20em%20bibliotecas%20universit%C3%A1rias%20brasileiras.pdf)>. Acesso em 15 Out. 2015

AGUIAR, Giseli Adornato de; SILVA, José Fernando Modesto da. As bibliotecas universitárias nas redes sociais: Facebook, Orkut, MySpace e Ning. *In: Seminário Nacional De Bibliotecas Universitárias*, 16., Rio de Janeiro, 2010. [Anais...] Rio de Janeiro: UFRJ/SiBI; CRUESP, 2010. Disponível em: <[http://www.gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos/final\\_168.pdf](http://www.gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos/final_168.pdf)> Acesso em: 15 Out. 2015

ALVIM, Luísa. Blogues e bibliotecas: construir redes na Web 2.0. **Cadernos BAD**. Lisboa, n. 1. p. 38-74, 2007.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, [S.l.], v. 40, n. 1, mar. 2012. ISSN 1518-8353. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1920>>. Acesso em: 10 Mar. 2016.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Inf. & Soc. Est.**, João Pessoa, v.18, n. 1, p.31-44, jan /abr, 2008

\_\_\_\_\_. O profissional da informação e as técnicas de marketing. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 23/24, n.2, p. 173-188, 1999/2000. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000002466&dd1=b5269>>. Acesso em 25 jul. 2015.

\_\_\_\_\_. Web sites: uso de tecnologias no cumprimento das funções da biblioteca. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 15, n. 2, p. 15-40, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/30>>. Acesso em 25 jul. 2015.

\_\_\_\_\_. **Marketing na ciência da informação**. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2007. 229 p. ISBN 9788523009526 (broch.)

\_\_\_\_\_. **Estudos de usuários e marketing da informação**. BJIS, Marília (SP), v.7, n. Especial, p.3-25, 1º. Sem. 2013. ISSN: 1981-1640. Disponível em: <<http://www2.marilia.Unesp.br/revistas/index.php/bjis/index>>. Acesso em 25 jul. 2015. .

AMARAL, Sueli Angélica do; GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. Websites de unidades de informação como ferramentas de comunicação com seus públicos. Enc. Bibli: R. **Eletr.**

**Bibliotecon. Ci. Inf.**, Florianópolis, n. 26, 2º sem.2008. Disponível em: Acesso em: 16 maio 2009.

AMARAL, Sueli Angélica do; SOUZA, Katyusha Madureira Loures de. Funções desempenhadas pelos websites de bibliotecas jurídicas governamentais brasileiras. **Investigación bibliotecológica**, v. 22, n. 46, set./dez. 2008. Disponível em:<[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-358X2008000300008&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2008000300008&lng=es&nrm=iso)>. Acesso em: 29 abr. 2013

ANGELO, E. S. ; ZIVIANI, F. . Marketing informacional em unidades de informação. **Datagramazero** (Rio de Janeiro), v. 12, p. Artigo 5, 2011

ARAÚJO, Walqueline da Silva, SILVA, Márcio Bezerra da, SILVA, Alzira Karla Araujo da. O uso do marketing na comunicacao de produtos e servicos em unidades de informacao: o caso da secao de multimeios da biblioteca central da UFPB. **Biblionline**, Joao Pessoa, v. 7, n. 2jul./dez. 2011.

ARROYO VÁZQUEZ, N; MERLO VEGA, J. A. La biblioteca como usuaria de la web 2.0. In: **Jornadas Españolas De Documentación**, 10., 2007, Santiago de Compostela. *Anais...* Santiago de Compostela: FESABID, 2007. p. 1-11. Disponível em: <[http://eprints.rclis.org/9523/1/Arroyo%26Merlo\\_FESABID07.pdf](http://eprints.rclis.org/9523/1/Arroyo%26Merlo_FESABID07.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2014

BAMIGBOLA, ALICE A. Application of marketing strategies and mix to digital information services (DIS): Nigerian University Libraries Perspectives" (2013). **Library Philosophy and Practice** (e-journal). Paper 961. Disponível em <<http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/961>>. Acesso em 25 jul. 2015.

BAPTISTA, Sofia Galvão; COSTA, Maíra Murrieta; VIANA NETA, Maria Altair Vilanova. Marketing para promoção de produtos e serviços de informação: estudo de caso da Biblioteca da Presidência da República. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 6, n. 2, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://polaris.bc.unicamp.br/seer/ojs/include/getdoc.php?id=633&article=202&mode=pdf>>. Acesso em 25 jul. 2015.

BARBOSA, Marilene Lobo Abreu; FRANKLIN, Sérgio. Controle, avaliação e qualidade de serviços em unidades de informação. In: LUBISCO, Nídia M. L. (Org). **Biblioteca universitária: elementos para o planejamento, avaliação e gestão**. Salvador: EDUFBA, 2011. 263 p.; il.

BARRETO, Aldo de A Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 122-127, maio/ago. 1998. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v27n2/barreto.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

BARRETO, Aldo de A. A eficiência técnica e econômica e a viabilidade de produtos e serviços de informação. In: **Ciência da Informação**. v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/640>>. Acesso em 25 jul. 2015.

BLATTMANN, Ursula; SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. Colaboração e interação na web 2.0 e biblioteca 2.0. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.

12, n. 2, 2007. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/view/530/664>> Acesso em: 20 set. 2014.

BORKO, H. Information Science: what is it? **American Documentation**, v. 19, n. 1, p. 3-5, Jan. 1968

BRAVO, H. **La Web 3.0 añade significado**. 2007. Disponível em: <<http://www.maestrosdelweb.com/la-web-30-anade-significado>>. Acesso em 25 jul. 2015.

CANELAS, Lygia Luiza Cordon; VALENCIA, Maria Cristina Palhares. O Twitter como disseminador de informação e conteúdo digital em bibliotecas públicas. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 22-32, jan. 2012. Disponível em: <<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/67/69>>. Acesso em 25 jul. 2015.

CARVALHO, Kátia. O Profissional da Informação: o humano multifacetado. Ciência da Informação, **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação**, v.3, n.5, out. 2002. Disponível em:

CASEY, M. Library 2.0, *Beta*. [S.l.]: **LibraryCrunch**, 11 Oct. 2005. Disponível em: <[http://www.librarycrunch.com/2005/10/library\\_20\\_beta.html](http://www.librarycrunch.com/2005/10/library_20_beta.html)>. Acesso em: 22 jun. 2015.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009. 698 p

CHAO, L. Brazil: the social media capital of the universe. **The Wall Street Journal**, Nova Iorque, 4 fev. 2013.

CHLEBA, Marcio. **Marketing digital: novas tecnologias & novos modelos de negocio**. São Paulo, SP: Futura, 1999. 185 p. ISBN 857413015X (broch.)

COELHO, Helena, **A Web 2.0 nas bibliotecas universitárias portuguesas: um estudo da implementação do paradigma da biblioteca 2.0**. Disponível em <<http://repositorio.ul.pt/handle/10451/400>>. Acesso em 25 jul. 2015.

CONTI, Daiana Lindaura; PINTO, Maria Carolina Carlos. Ferramentas colaborativas para bibliotecas. **Revista ACB**, v. 15, n. 1, p. 07-21, jan./jun. 2010. Disponível em: <[http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/view/684/pdf\\_15](http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/view/684/pdf_15)>. Acesso em: 25 mar. 2015.

CRAWFORD, W. Library 2.0 and 'Library 2.0'. **Cites and Insights**, v.6, n.2. 2006. Disponível em: <<http://cites.boisestate.edu/civ6i2.pdf>>. Acesso em 25 jul. 2015.

CUNHA, M. B. A biblioteca universitária na encruzilhada. **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação**, v. 11, n. 6, dez. 2010. Disponível em: <[http://www.datagramazero.org.br/dez10/Art\\_07.htm](http://www.datagramazero.org.br/dez10/Art_07.htm)>. Acesso em 25 jul. 2015.

CUNHA, Murilo B. A biblioteca universitária na encruzilhada. **DataGramZero: Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v.11, n.6, dez. 2010. Disponível em: <[http://www.dgz.org.br/dez10/Art\\_07.htm](http://www.dgz.org.br/dez10/Art_07.htm)>. Acesso em 25 jul. 2015.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação**. 3 ed. São Paulo: Futura, 2000

DIAS, José Heládio Costa, DUARTE, Emeide Nóbrega . Marketing e endomarketing na biblioteca central da UFPB: subsídios para uma ação na divisão de serviços ao usuário. **Biblionline**, Joao Pessoa, v. 6, n. 1jan./jun. 2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.P.253

FUJITA, Mariângela Spotti Lopes. A biblioteca digital no contexto da gestão de bibliotecas universitárias: análise de aspectos conceituais e evolutivos para a organização da informação. In: **Encontro Nacional De Ciência Da Informação**, 6., 2005, Salvador. Anais eletrônicos... Salvador: UFBA, 2005. Disponível em:[http://www.cinform-antiores.ufba.br/vi\\_anais/docs/MariangelaFujita.pdf](http://www.cinform-antiores.ufba.br/vi_anais/docs/MariangelaFujita.pdf)

GARCÍA, Thais Xavier; VIEIRA, Angel Freddy Godoy. **Biblioteca 2.0**: levantamento do seu uso em bibliotecas Ciencias de la Información, vol. 41, núm. 2, mayo-agosto, 2010, pp. 17-26. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181421569003> . Acesso em: 25 mar. 2015.

GRACIOSO, L. de S. Biblioteca, web 2.0, biblioteca 2.0. In: **Seminário Internacional De Bibliotecas Digitais**, 2007, São Paulo. *Anais...* Disponível em:<<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=23460>>. Acesso em: 6 jan. 2011.

GEORGE, E. Da “sociedade da informação” à “sociedade 2.0”: retorno dos discursos. “míticos” sobre o papel das TICs nas sociedades. **Revista Líbero**. São Paulo, v. 14, n. 27, p. 45-54, jun. de 2011

GUPTA , Dinesh K. Marketing library and information services. In: **Encyclopedia of library and information sciences**, third edition. 2010. DOI: 10.1081/e-elis3-120044552.

GUPTA, Dinesh K. et al. (Ed.). **Marketing Library and Information Services: International Perspectives**. München: K·G·Saur, 2006.

HABIB, M. C. Toward academic **Library 2.0**: development and application of a Library 2.0 methodology. Chapel Hill, North Carolina: Universidade de North Carolina, 2006. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<http://etd.ils.unc.edu/dspace/handle/1901/356>>. Acesso em 25 jul. 2015.

HEWITT, A.; FORTE, A. **Crossing boundaries**: Identity management and student/faculty relationships on the Facebook. Paper presented at CSCW, Banff, Alberta, Canada. 2006.

JORGE, Pablo Diego Silva de Souza ; RIBEIRO, Marcos Maurilio . Ferramentas 2.0 e bibliotecas universitárias brasileiras: levantamento de uso e implicações. **AtoZ**: novas práticas em informação e conhecimento , v. 2, p. 22-33, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.



KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 4. ed. São Paulo, SP: Futura, 1999. 305 p. ISBN 8574130044 (broch.)

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano ; prefácio especial dos autores à edição brasileira. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, c2010. xv, 215 p. ISBN 9788535238693 (broch.)

KU, Li-Ping. **Creating and using personas for library service in web2.0 era**: a case study of the chinese academy of sciences. In: *Marketing libraries in a Web 2.0 world*. edited by Dinesh Gupta and Réjean Savard. IFLA publications, 145. Berlin [u.a.] : de Gruyter Saur, 2011.

LE DEUFF, O. The library 2.0: origins of the concept, evolutions, perceptions and realities. In: **Marketing libraries in a web 2.0 world**. Edited by Dinesh Gupta and Réjean Savard. Berlin ; New York : De Gruyter Saur, c2011. xiv, 161 p. : ill. ; 24 cm

LEMOS, Andre. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 260 p.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. São Paulo, SP: Ed. 34, 1996. 157 p. (TRANS) ISBN 857326036X (broch.)

LUBISCO, Nídia Maria Lienert. **A biblioteca universitária no processo de “Avaliação das Condições de Oferta” dos cursos de graduação pelo MEC**: o caso da UFBA. 2002. 2 v. Dissertação (mestrado em Ciência da Informação) – Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2002

MANESS, Jack M.. Teoria da Biblioteca 2.0: Web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Inf.&Soc.:** Est., João Pessoa, v. 17, n. 1, p. 44-55, jan./abr. 2007. Disponível em: <[www.cipedia.com/web/FileDownload.aspx?IDFile=102055](http://www.cipedia.com/web/FileDownload.aspx?IDFile=102055)>. Acesso em

MARCONDES, C. H.; MENDONÇA, M. A.; CARVALHO, S. M. Serviços via web em bibliotecas universitárias brasileiras. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 11 n. 2, p. 174 -186, maio/ago. 2006.

MARCOS, Mari-Carmen. **La biblioteca en la Web 2.0**. Santiago, Chile: DuocUC, 2009. 95 p. Disponível em: [http://eprints.rclis.org/14849/1/elibro\\_la\\_biblioteca\\_en\\_la\\_web20.pdf](http://eprints.rclis.org/14849/1/elibro_la_biblioteca_en_la_web20.pdf). Acesso em 25 jul. 2015.

MARGAIX ARNAL, Dídac. “Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales”. En **El profesional de la información**. V.16, nº. 2 (marzo-abril 2007), p. 95-106.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 14. ed. São Paulo, SP: Loyola, 2011, c1999. 227 p. ISBN 9788515017706 (broch.).

MERČUN, T.; ŽUMER, M. Making Web 2.0 work for users and libraries. In: D.K. Gupta & R. Savard (Eds.), **Marketing libraries in a Web 2.0 world** (IFLA publications, 145). Berlin; New York: De Gruyter: Saur,. 2011. p. 13-22.

MILLER, P; CHAD, K. Do libraries matter?: The rise of library 2.0. **A Talis White Paper**. 2005. Disponível em: <<http://library.nust.ac.zw/gsd/collect/toolbox/archives/HASH0190.dir/Do%20Libraries%20Matter.pdf>>. Acesso em 25 jul. 2015.

MILLER, P., "Thinking About This Web 2.0 Thing", **Thinking About the Future blog**, 11 August 2005a. Disponível em: [http://paulmiller.typepad.com/thinking\\_about\\_the\\_future/2005/08/thinking\\_about.html](http://paulmiller.typepad.com/thinking_about_the_future/2005/08/thinking_about.html). Acesso em 25 jul. 2015.

MILLER, Paul. Web 2.0: Building the New Library. **Ariadne**, 45, Oct., 2005b. Disponível em: <<http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/>>. Acesso em 25 jul. 2015.

\_\_\_\_\_. Coming together around library 2.0: a focus for discussion and a call to arms. **D-Lib Magazine**, v.12, n.4, 2006a. Disponível em: <<http://www.dlib.org/dlib/april06/miller/04miller.html>>.

\_\_\_\_\_. Library 2.0: the challenge of disruptive innovation. **A Talis white paper**. February, 2006b. 20 p. Disponível em: <[http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1211299379745\\_1806224281\\_20373/447\\_Library\\_2\\_prf1.pdf](http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1211299379745_1806224281_20373/447_Library_2_prf1.pdf)>. Acesso em 25 jul. 2015.

MIRANDA, Ana Cláudia Carvalho de. Desenvolvimento de coleções em bibliotecas universitárias. In: **Revista digital de biblioteconomia e ciência da informação**. Campinas, v. 4, n. 2, p. 01-19, jan-jun/2007. Disponível em <http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/viewarticle.php?id=103&layout=abstract>. Acesso em 25 jul. 2015.

MORIGI, V. J.; SOUTO, L. R. Entre o passado e o presente: as visões de biblioteca no mundo contemporâneo. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 10, n. 2, p. 189-206, jan./dez. 2005.

MORIGI, Valdir Jose; PAVAN, Cleusa. Tecnologias de informação e comunicação: novas sociabilidades nas bibliotecas universitárias. **Ciência da Informação**, [S.l.], v. 33, n. 1, jun. 2004. ISSN 1518-8353. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/72>>. Acesso em 25 jul. 2015.

MUNIZ, Euzébia Maria de Pontes Targino; LIMA, Maria Erica de Oliveira. Bibliotecas em novos contornos: um estudo sobre a apropriação das mídias sociais para a comunicação nas bibliotecas da UFRN. In: **Encontro Nacional De Pesquisa Em Ciência Da Informação**, 14., 2013, Florianópolis. Anais... Florianópolis: UFSC, 2013.

NOVELLI, Valéria Aparecida Moreira; HOFFMANN, Wanda Aparecida Machado; GRACIOSO, Luciana de Souza. Mediação da Informação em Websites de Bibliotecas Universitárias Brasileiras: Referencial Teórico. **Informação & Informação**, [S.l.], v. 16, n. 3, p. 142-165, dez. 2011. ISSN 1981-8920. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/8357>>. Acesso em: 17 Out. 2015

O'REILLY, Tim. **Web 2.0: Compact Definition?** 2005a. Available at: <<http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>>. Acesso em 25 jul. 2015.

\_\_\_\_\_. **What is Web 2.0:** design patterns and business models for the next generation of software 2005b. Available at: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em 25 jul. 2015.

ORTEGA, Cristina Dotta. Relações históricas entre Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação. **DataGamaZero – Revista de Ciência da Informação**, v. 5, n. 5, out. 2004.

PASSARELLI, Brasilina. O Bibliotecário 2.0 e a Emergência de Novos Perfis Profissionais. **DataGamaZero – Revista de Ciência da Informação**, v. 10, n. 6, dez. 2009.

PRIETO, Juan . Herramientas para el análisis y monitoreo en las redes sociales. **Informacao & Informacao**, Londrina, v. 17, n. 1, p. 120-131, jan./jun. 2012

POMBO, L.; ALVES, A. Web 2.0 na Biblioteca Escolar: suas práticas de utilização. **Indagatio Didactica**, 4(4), p.23-40. 2012. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/ID/article/view/1771> Acessado em 15. Fev. 2016

PONTES, Euzébia Maria; SANTOS, Mônica Karina. O Uso das Redes Sociais no Âmbito das Bibliotecas Universitárias Federais Brasileiras. In: **Congresso Brasileiro De Biblioteconomia, Documentação E Ciência Da Informação**, 24., Maceió, 2011. [Anais...] Maceió, 2011. Disponível em: <http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/1/6205/1/370-2620-1-PB.pdf>

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

RECUERO, R. Rede social. In: SPYER, J. (Org.). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: **NãoZero**, 2009. p. 25-26. Disponível em: <<http://www.openinnovatio.org/wp-content/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>>. Acesso em 25 jul. 2015.

RECUERO, Raquel. **A Internet e a Nova Revolução na Comunicação Mundial**. Ensaio apresentado como requisito parcial à aprovação na disciplina de História das Tecnologias da Comunicação, ministrada pelo prof. Dr. Jacques Wainberg, no PPGCOM/PUC RS em dezembro de 2000. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acesso em 25 jul. 2015.

ROCHA, E. S. ; RODRIGUES, V. ; RODRIGUES, R. M. . Marketing digital em bibliotecas digitais: um estudo sobre a aplicabilidade de ferramentas da Web 2.0. In: **XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documento e Ciência da Informação**, 2013, Florianópolis. Anais do CBBB. São Paulo: FEBAB, 2013. v. 25. p. 942-946.

SABINO, J. **Web 3.0 e Web semântica**: do que se trata?. Disponível em: <[http://www.sgmf.pt/Arquivo/Revista/Paginas/Web 3.0.aspx](http://www.sgmf.pt/Arquivo/Revista/Paginas/Web%203.0.aspx)>. Acesso em 25 jul. 2015.

SANTOS, Alexandra; ANDRADE, António. Bibliotecas universitárias portuguesas no universo da web 2.0. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, p. 116-131, nov. 2010. ISSN 1518-2924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2010v15nesp2p116>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa; ALVES, Rachel Cristina Vesú. Metadados e web semântica para estruturação da web 2.0 e web 3.0. **DataGamaZero – Revista de Ciência da Informação**, v. 10, n. 6, nov./dez., 2009. Disponível em: <[http://www.dgz.org.br/dez09/Art\\_04.htm](http://www.dgz.org.br/dez09/Art_04.htm)>. Acesso em

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun. 1996.

SOUTO, Leonardo Fernandes. Informação seletiva, mediação e tecnologia: a evolução dos serviços de disseminação seletiva da informação. Rio de Janeiro: **Interciência**, 2010. 130 p. ISBN 9788571932418 (broch.)

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing pleno**. São Paulo, SP: MAKRON Books, 1999. 401 p. (Eficacia empresarial) ISBN 8534610819 (broch.)

TAKAHASHI, Tadao (Org.). **Sociedade da informação no Brasil**: livro verde. Brasília: MCT, 2000. 195 p.

TARGINO, Maria das Graças. A biblioteca no marco constitucional do país. **Transinformação**, Campinas, v. 16, n. 1, p. 7-15, Apr. 2004. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-37862004000100001&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862004000100001&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 15 Jul. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-37862004000100001>.

VICENTINI, Luis Atílio et al. O papel da biblioteca universitária no incentivo a leitura e a promoção da cidadania. In: **Biblios**. n. 27, jan/mar, 2007. Disponível em <http://www.redalyc.org/pdf/161/16102706.pdf>. Acesso em 25 jul. 2015.

VIEIRA, David Vernon; BAPTISTA, Sofia Galvão; CUEVAS CERVERO, Aurora. Adoção da Web 2.0 em bibliotecas de universidades públicas espanholas: perspectivas de interação do bibliotecário com as redes sociais - relato de pesquisa. **Perspect. ciênc. inf.**, Belo Horizonte, v. 18, n. 2, p. 167-181, jun. 2013. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362013000200011&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362013000200011&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 15 jul. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-99362013000200011>.

VIEIRA, D. V.; CARVALHO, E. B. de; LAZZARIN, F. A. Uma proposta de modelo baseado na Web 2.0 para as bibliotecas das universidades federais. In: **Encontro Nacional De Pesquisa Em Ciência Da Informação**, 9., 2008, São Paulo, Anais..., São Paulo: USP; ANCIB, 2008. Disponível em:<http://www.ancib.org.br/media/dissertacao/2053.pdf>. Acesso em: 5 Fev. 2016

XIA, Z. David. Marketing library services through facebook groups. **Library Management** Vol. 30 No. 6/7, 2009 . pp. 469-478

XU C., OUYANG F., CHU H., The Academic Library Meets Web 2.0: Applications and Implications. **The Journal of Academic Librarianship**, 2009, 35(4), 324-331

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da gestão & tecnologia**. São Paulo: Futura, 2003. 220 p. ISBN 8574131431 (broch.)

# APÊNDICES

## APÊNDICE A - Roteiro de entrevista para gestora do SIBI UFBA

Sou mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do ICI/UFBA. Estou realizando uma pesquisa intitulada “**O Marketing Digital nas Bibliotecas Universitárias de Salvador**”. Para isso, preciso de sua colaboração para responder o questionário.

Os dados obtidos nesta entrevista se referem à coleta de dados que busca investigar quais ferramentas de web 2.0 a biblioteca possui e os benefícios identificados após a criação de páginas na rede.

Agradecemos a colaboração.

Nivea Camara Rocha de Souza  
Mestranda em Ciência da Informação ICI/UFBA  
[Nivea0711@hotmail.com](mailto:Nivea0711@hotmail.com)  
[Camara.nivea@gmail.com](mailto:Camara.nivea@gmail.com)

### **Roteiro da Entrevista**

1. Quais as Políticas de Informação adotadas nessa biblioteca? Se não existe, por favor, explique porque não há.
2. A biblioteca possui ferramentas de web 2.0? quais redes sociais?
3. Quais seriam estas?
4. Quando foi criado o website e facebook da biblioteca?
5. Quais aspectos foram notados após a criação destas redes sociais?
6. Quais são as publicações postadas pela biblioteca?
7. Há uma estratégia de marketing digital na biblioteca?
8. A criação da página web e do facebook aumento a divulgação do acervo e número de empréstimos?
9. Lembra-se de alguma divulgação realizada na web que houve um aumento na procura de algum livro ou material da biblioteca?
10. Quais os benefícios que o senhor poderia apontar após a criação dessas páginas na web.
11. Quais são os tipos de publicações são normalmente postadas na página da biblioteca?
12. Já foi realizada alguma consulta aos usuários sobre quais informações eles gostariam de ver no website e facebook da biblioteca?
13. Há um planejamento sobre o marketing a ser realizado na web?

Muito Obrigada.

APÊNDICE B - Roteiro de entrevista para o gestor da Biblioteca Edivaldo Boaventura da UNEB  
Salvador.

Sou mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do ICI/UFBA. Estou realizando uma pesquisa intitulada “**O Marketing Digital nas BUS de Salvador: Uma Análise da Biblioteca 2.0**”. Para isso, preciso de sua colaboração para responder o questionário.

Os dados obtidos nesta entrevista se referem à coleta de dados que busca investigar quais ferramentas de Web 2.0 a biblioteca possui e os benefícios identificados após a criação de páginas na rede.

Agradecemos a colaboração.

Nivea Camara Rocha de Souza  
Mestranda em Ciência da Informação ICI/UFBA  
[Nivea0711@hotmail.com](mailto:Nivea0711@hotmail.com)  
[Camara.nivea@gmail.com](mailto:Camara.nivea@gmail.com)

### **Roteiro da Entrevista**

1. A biblioteca possui ferramentas de *Web 2.0*? Por que?
2. Quais seriam estas redes sociais? Por que aptou por essas interfaces?
3. Quando foi criado o *website* e *Facebook* da biblioteca? (E as demais ferramentas da *Web 2.0*, caso a biblioteca adote)
4. Como se dão as interações via *Web 2.0* com os usuários da biblioteca?
5. Existe um Sistema Integrado de Biblioteca? E com relação ao *Facebook*?
6. Quais aspectos relacionados ao acesso e troca de informações foram notados após a criação destas redes sociais?
7. Há uma estratégia de marketing digital na biblioteca?
8. A criação da página web e do *Facebook* propiciou maior acesso, divulgação do acervo, número de empréstimos, a procura por um determinado material ou serviço?
9. Lembra-se de alguma divulgação realizada na web que proporcionou um aumento na procura de algum livro ou material da biblioteca?
10. Quais os benefícios que poderiam ser apontados após a criação dessas páginas na web?
11. Quais são os tipos de publicações que são normalmente postadas na página da biblioteca?
12. Já foi realizada alguma consulta aos usuários sobre quais informações eles gostariam de ver no *website*, *Facebook* e outras ferramentas da *Web 2.0* da biblioteca?
13. Há um planejamento sobre o marketing a ser realizado na web?



14. Há um planejamento de quais serão as postagens a ser publicadas no *website*, *Facebook* e outras ferramentas da Web 2.0 da biblioteca? e Como se dá essa elaboração?

## APÊNDICE C - Roteiro de entrevista para gestora do IFBA Salvador.

Sou mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do ICI/UFBA. Estou realizando uma pesquisa intitulada “**O Marketing Digital nas BUS de Salvador: Uma Análise da Biblioteca 2.0**”. Para isso, preciso de sua colaboração para responder o questionário.

Biblioteca 2.0 significa um espaço virtual mais interativo e colaborativo onde a biblioteca comunica-se com seus usuários e os potenciais utilizadores para compartilhar informações e indicações, um espaço de diálogo com seus usuários para divulgar novidades e promover seu acervo, atividades e serviços. A Biblioteca 2.0 utiliza as ferramentas da Web 2.0, a qual não se restringe ao website, inclui também os *podcasts*, os blogs, os espaços *wiki*, os sítios web para o compartilhamento de imagens (*Instagram / Flickr*), de vídeos (*YouTube / Snapchat / Dailymotion*), como também a utilização das redes sociais (*MySpace / Orkut / Google+ / Facebook / Twitter*) e as ferramentas de bookmark social (*Del.icio.us / Pinterest / Tumblr / Foursquare*).

Os dados obtidos nesta entrevista se referem à coleta de dados que busca investigar quais ferramentas de Web 2.0 a biblioteca possui e os benefícios identificados após a criação de páginas na rede.

Agradecemos a colaboração.

Nivea Camara Rocha de Souza  
Mestranda em Ciência da Informação ICI/UFBA  
[Nivea0711@hotmail.com](mailto:Nivea0711@hotmail.com)  
[Camara.nivea@gmail.com](mailto:Camara.nivea@gmail.com)

### Roteiro da Entrevista

1. A biblioteca possui ferramentas de *Web 2.0*? Por que?
2. Quais seriam estas redes sociais? Por que optou por essas interfaces?
3. Quando foi criado o *website* e *Facebook* da biblioteca? (E as demais ferramentas da *Web 2.0*, caso a biblioteca adote)
4. Como se dão as interações via *Web 2.0* com os usuários da biblioteca?
5. Existe um Sistema Integrado de Biblioteca? E com relação ao *Facebook*?
6. Quais aspectos relacionados ao acesso e troca de informações foram notados após a criação destas redes sociais?
7. Há uma estratégia de marketing digital na biblioteca?
8. A criação da página web e do *Facebook* propiciou maior acesso, divulgação do acervo, número de empréstimos, a procura por um determinado material ou serviço?
9. Lembra-se de alguma divulgação realizada na web que proporcionou um aumento na procura de algum livro ou material da biblioteca?

10. Quais os benefícios que poderiam ser apontados após a criação dessas páginas na web?
11. Quais são os tipos de publicações que são normalmente postadas na página da biblioteca?
12. Já foi realizada alguma consulta aos usuários sobre quais informações eles gostariam de ver no website, *Facebook* e outras ferramentas da Web 2.0 da biblioteca?
13. Há um planejamento sobre o marketing a ser realizado na web?
14. Há um planejamento de quais serão as postagens a ser publicadas no *website*, *Facebook* e outras ferramentas da Web 2.0 da biblioteca? e Como se dá essa elaboração?