UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

**RAYANE OLIVEIRA ROSA MUNIZ**

# **CREDIBILIDADE, INFORMAÇÃO E INTERATIVIDADE NO FACEBOOK:** AVALIAÇÃO DO SITE PELOS ALUNOS DO 8º PERÍODO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA DA UFG

GOIÂNIA
2016

**RAYANE OLIVEIRA ROSA MUNIZ**

# CREDIBILIDADE, INFORMAÇÃO E INTERATIVIDADE NO FACEBOOK:

AVALIAÇÃO DO SITE PELOS ALUNOS DO 8º PERÍODO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA DA UFG

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Biblioteconomia da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

**Área de concentração:** Fontes de Informação

**Orientadora:** Profa. Dra. Maria de Fátima Garbelini

GOIÂNIA

2016

Muniz, Rayane Oliveira Rosa.
M964 Credibilidade, informação e interatividade no Facebook [manuscrito]: avaliação do site pelos alunos do 8º período do curso Biblioteconomia da UFG / Rayane Oliveira Rosa Muniz. – 2016.

61 f.: il.; 30 cm.

Orientadora: Profª. Drª. Maria de Fátima Garbelini.
Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação, 2016.
Bibliografia.

1. Fontes de informação. 2. Fontes de Informação na Internet. 3. Qualidade das fontes de informação na Internet. 4. Qualidade dos conteúdos das fontes de Informação na Internet. 5. Critérios de qualidade para avaliação de Fontes de Informação na Internet. 6. Redes sociais. 7. Facebook. 8. Filtro bolha. I. Título.

CDU: 025.5:316.472.4

RAYANE OLIVEIRA ROSA MUNIZ

**CREDIBILIDADE, INFORMAÇÃO E INTERATIVIDADE NO FACEBOOK:**
AVALIAÇÃO DO SITE PELOS ALUNOS DO 8º PERÍODO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA DA UFG

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Biblioteconomia da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia, aprovado em ____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

**Profa. Dra. Maria de Fátima Garbelini - UFG**

**Presidente da Banca**

---

**Profa. Elisângela Gomes - UFG**

**Membro Examinador**

Goiânia
2012

*Dedico este trabalho a minha família que sempre esteve me apoiando.*

**AGRADECIMENTOS**

**Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido a graça de está concluindo mais uma etapa em minha vida;**

**Aos meus familiares que sempre estiveram ao meu lado me apoiando e acreditando no meu potencial;**

**Ao meu namorado pela força, companheirismo e apoio;**

**A Profª. Maria de Fátima Garbelini, por ser uma ótima orientadora, me dando apoio e atenção ao longo deste trabalho.**

*“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquista das do que parecia impossível. ”*

Charles Chaplin

## RESUMO

O presente trabalho apresenta a avaliação do *site Facebook* realizada pelos alunos do 8 ª período da UFG do curso de Biblioteconomia. O *Facebook* é uma rede social no qual pessoas interagem entre si pelo compartilhamento de notícias, fotos, vídeos e textos. Diante do seu grande uso, é importante que as informações contidas no *site* seja de extrema confiabilidade para seus usuários, portanto elaborou-se uma revisão literária com as devidas temáticas: Fontes de Informação; Fontes de Informação na Internet; Qualidade das Fontes de Informação na Internet; Qualidade dos Conteúdos das Fontes de Informação na Internet; Critérios de Qualidade para Avaliação de Fontes de Informação na Internet; Redes sociais, interação, relação e laços sociais; *Facebook*, mídia e imprensa e filtro bolha do *Facebook*. Selecionou-se os critérios de Tomáel (2004) para a elaboração do questionário. A pesquisa é classificada como exploratória, sendo um estudo de caso e com a natureza quantitativa. Foi constatado que a rede social *Facebook* não atende ao principal critério - confiabilidade - avaliado por Tomaél (2004).



**Palavras-chave:** Fontes de Informação. Avaliação de Fontes de Informação na Internet. Redes sociais. *Facebook*. Confiabilidade. Biblioteconomia.

## ABSTRACT

The present work presents the Facebook site assessment performed by the students of the 8 period of the UFG of Librarianship course. Facebook is a social network in which people interact with each other by sharing news, pictures, videos and texts. Before its great use, is important that the information contained on the site is of extreme reliability for its users, therefore created a drew up a literary review with the appropriate functions such as: source of information, sourced of web information, and the quality of that information,quality of the criteria to evaluate the main source of information in the web, social media in relation to social networking, interaction and social ties,media, press and filter facebook bubble. The criteria of Tomael was selected for a survey. A exploratory survey in a study case with nature quantitative, was found that the social networking facebook does not meet the criteria-relation-assesssed by Tomael. A exploratory survey in a study case with nature quantitative, was found that the social networking Facebook does not meet the criteria-relation-assessed by Tomaél (2004).



**Keywords:** Information Sources. Evaluation of Information Sources on the Internet. Social networks. Facebook. Reliability. Librarianship.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - *Ranking* mundial dos países que mais consomem ..... 58
notícias pelo *Facebook*
Figura 2 - Credibilidade do *Facebook* em baixa ..... 60

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dados de caracterização dos alunos: Idade ..... 65

Gráfico 2 - Dados de caracterização dos alunos: Sexo ..... 65

Gráfico 3 - Dados de caracterização dos alunos - Utilização do ..... 66
*Facebook*

Gráfico 4 - Dados de caracterização dos alunos - Frequência de ..... 66
acesso ao *Facebook*

Gráfico 5 - Dados de caracterização dos alunos - Finalidade que ..... 67
acessa o *Facebook*

Gráfico 6 - Dados de caracterização dos alunos - Tipo de informação ..... 68
buscada periodicamente no *Facebook*

Gráfico 7 - Avaliação da página - Confiabilidade/segurança ..... 68
transmitida pelo *Facebook*

Gráfico 8 - Avaliação da página - Tempo de utilização do *Facebook* ..... 69

Gráfico 9 - Avaliação da página - Usabilidade do *Facebook* ..... 70

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Identificação de conceitos de Fontes de Informação ..... 19

Quadro 2 - Fontes de Informação Primárias, Secundárias e Terciárias..... 20

Quadro 3 - Necessidades informacionais e suas respectivas fontes de informação ..... 22

Quadro 4 - *Checklist* Alexander e Tate (1996) ..... 34

Quadro 5 - *Checklist* de Harris (1997) ..... 35

Quadro 6 - "Caixa de ferramentas/critérios de avaliação" de Smith (1997) ..... 36

Quadro 7 - Listagem de parâmetros e critérios para avaliação de portais de Vilella (2003) ..... 39

Quadro 8 - *Checklist* da ALA ..... 44

Quadro 9 - Indicadores de qualidade do HITI ..... 50

Quadro 10 - Principais autores e atributos de qualidade ..... 51

Quadro 11 - Tipos de laços e tipos de interação ..... 57

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|---|---|
| ALA | American Libray Association |
| ANSP | Academia Nacional de Seguros e Previdência |
| ARPANET | Advanced Research Projects Agency Network |
| CARS | Credibilidade, Acuidade, Racionalidade e Suporte |
| CNPq | Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico |
| CRM | Customer Relationship Mangement |
| FAQ | Frequently Asked Questions |
| FAPESP | Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo |
| HITI | Health Information Technology Institute |
| HTML | Hyper Text Markup Language |
| LNCC | Laboratório Nacional de Computação Científica |
| MCT | Ministério de Ciência e Tecnologia |
| Memex | Memory Index |
| PoPs | Procedimento Operacional Padrão |
| RedCLARA | Cooperação Latino Americana de Redes Avançadas |
| RNP | Rede Nacional de Pesquisa |
| SEPIN | Secretaria de Política de Informática e Automação |
| TCP/IP | Tansmission Control Protocol/Internet Protocol |
| UFG | Universidade Federal de Goiás |
| UFRJ | Universidade Federal do Rio de Janeiro |
| URL | Uniform Resource Locator |
| WWW | World Wide Web |

**SUMÁRIO**

**1 INTRODUÇÃO** ..... 15
**2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA** ..... 17
2.1 FONTES DE INFORMAÇÃO ..... 17
**2.1.1 Fontes de informação na internet** ..... 25
2.2 QUALIDADE DAS FONTES DE INFORMAÇÃO NA INTERNET ..... 28
2.3 QUALIDADE DOS CONTEÚDOS DAS FONTES DE INFORMAÇÃO DA INTERNET ..... 29
2.4 CRITÉRIOS DE QUALIDADE PARA AVALIAÇÃO DE FONTES DE INFORMAÇÃO NA INTERNET ..... 32
**3 REDES SOCIAIS** ..... 53
3.1 INTERAÇÃO, RELAÇÃO E LAÇOS SOCIAIS ..... 55
3.2 FACEBOOK, MÍDIA E IMPRENSA ..... 57
**3.3 FILTRO BOLHA DO *FACEBOOK*** ..... 62
**4 METODOLOGIA** ..... 63
4.1 DELIMITAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA ..... 63
4.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA ..... 63
4.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS ..... 64
**5 RESULTADOS E DISCUSSÕES** ..... 65
5.1 DADOS DE CARACTERIZAÇÃO ..... 65
**6 CONSIDERAÇÕS FINAIS** ..... 71
**REFERÊNCIAS** ..... 73
**APÊNDICE** ..... 79

# 1 INTRODUÇÃO

A evolução da sociedade se deve pela transmissão constante do conhecimento, que veio sendo repassado desde os tempos mais remotos. O conhecimento humano é a principal ferramenta que o homem utiliza como recurso para a obtenção de meios para sua sobrevivência e logo esse conhecimento foi ampliado na área da tecnologia, através de informações.

Conforme Salles e Almeida (2007, apud Helouise, p.13) “todo conhecimento advém de uma fonte de informação.” Entende-se que qualquer fonte de informação, sendo impressa, digital, oral, imagem e áudio é uma forma de conhecimento.

As fontes de informação precisam ser atualizadas constantemente, ser exatas e completas, pois são importantes para o desenvolvimento científico e tecnológico. De acordo com CAMPELLO (2007) existem vários tipos de fontes de informação: organizações, pesquisas em andamento, encontros científicos, periódicos científicos, literatura cinzenta, relatórios técnicos, publicações governamentais, teses e dissertações, traduções, normas técnicas, patentes, literatura comercial, revisões de literatura, obras de referência, serviços de indexação e resumo, índices de citação, guias de literatura e a Internet. (CAMPELLO… apud Helouise, p.13)

Com o acesso à Internet e da tecnologia avançada, a comunicação ficou bem mais fácil e viável, sendo assim a população conecta-se com outros povos em outras partes do mundo. Está sempre havendo troca de informações, porém nem toda informação é confiável, pois muitas são incompletas, inexatas ou desconexas. Na ciência da informação possuímos um grande problema que são informações falsas, logo essas informações precisam ser exatas e sem margem de dúvida.

Oleto (2006) afirma que, atualmente, diante do crescente acúmulo de informações e das diferentes formas de acesso a elas, o principal problema está em selecionar as informações que têm qualidade e saber quais são os parâmetros que indicam a qualidade dessas informações durante o processo de seleção.

Este estudo e pesquisa pretendeu abordar a rede social mais utilizada atualmente, o *Facebook*, e se as informações contidas podem ser utilizadas para estudos ou fonte de conhecimento. O *Facebook* é uma mídia social utilizada por muitos jovens e adultos também. É um espaço para se relacionar com outras pessoas e compartilhar informações como textos, imagens, vídeos e áudio.

O estudo e a pesquisa foram de natureza quantitativa, pois buscou identificar através de um questionário, como os alunos do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás do 8º período após 3 anos e meio de curso, no que poderia ter fixado ou despertado sobre a importância da avaliação de fontes na internet como futuros bibliotecários; acessar o *Facebook* em busca de informações e consequentemente se ter uma opinião do grau de confiabilidade das informações disponíveis no *Facebook*. As seguintes perguntas foram divididas em duas etapas: Dados de caracterização e avaliação da página. Dados de caracterização foram as seguintes perguntas: Idade; Sexo; Se utiliza o *Facebook*; Com qual frequência; Com qual finalidade acessa o *Facebook*; Qual tipo de informação você busca no *Facebook* periodicamente. Avaliação da página foram as seguintes perguntas: Para você, as fontes disponíveis pelo *Facebook* passam segurança/confiabilidade; Em média, quantas horas por dia você utiliza o *Facebook*; Quantos aos aspectos de usabilidade do *Facebook*, você o classifica como.

De acordo com os objetivos propostos no trabalho, esse estudo e pesquisa optou por utilizar como base os critérios de avaliação de fontes de informação na internet de Tomaél et al (2004), utilizamos também os critérios de confiabilidade e usabilidade de Villela (2003). Concluímos que estes tipos de estudos e pesquisas estão sendo necessário de na área da Ciência da Informação, pois os desafios de encontrar uma fonte sem credibilidade são frequentes.

# 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este estudo utilizou como base da fundamentação teórica, uma revisão bibliográfica abordando os temas sobre fontes de Informação, fontes de Informação na Internet, qualidade das fontes de Informação na Internet, qualidade dos conteúdos das fontes de Informação na Internet, critérios de qualidade para avaliação de Fontes de Informação na Internet, redes sociais, interação, relação e laços sociais, *Facebook*, mídia e imprensa, filtro bolha do *Facebook*.

## 2.1 FONTES DE INFORMAÇÃO

O conceito de fontes é bastante amplo e contempla diversos tipos de materiais que envolvem conhecimento e compilação bibliográfica. O uso de várias fontes em pesquisa permite obtenção de informações importantes e desenvolvimento de autonomia para aquisição de conhecimento (BUENO, 2009). Portanto, para conhecer as principais fontes de informações, são necessários conceitos importantes relacionados à informação.

Para Cunha (2001), às fontes de informação ou documento podem abranger manuscritos e publicações impressas, além de objetos, como amostras minerais, obras de arte ou peças museológicas, podendo ser divididas em três categorias: documentos primários, documentos secundários e documentos terciários. Portanto é a diversificação de formatos e mídias, sociedade da informação e competências informacionais.

Para Le Coadic (1996, p. 6-7) considera que “o objetivo da informação permanece sendo a apreensão de sentidos ou seres em sua significação, ou seja, continua sendo o conhecimento; e o meio é a transmissão do suporte, da estrutura.” Sendo assim, quando se busca um sentido e não se encontra, é necessário fazer uma busca da informação para se ter maior conhecimento e este ser transmitido para terceiros.

Para Silva (2008, p. 25) afirma que “compartilhar conhecimento, esta é a base do ensino em todas as épocas, povos, religiões e meios de transmissão que se fizeram possíveis. Da tradição oral à Gutenberg e dele à Internet. ” De acordo com Le Coadic (1996) a ciência produz conhecimentos científicos e técnicos e só assim, os utilizam para novos conhecimentos. Dentro desse ciclo, há a

comunicação da informação para que se possa utilizar e produzir novos conhecimentos com base naqueles já existentes. Podemos entender então que as informações são passadas para estudiosos, comunidade científica e toda a sociedade. Mueller (2000) afirma que:

> Para obter confiabilidade, além da utilização de uma rigorosa metodologia científica para a geração de conhecimento, é importante que os resultados obtidos pelas pesquisas de um cientista sejam divulgados e submetidos ao julgamento de outros cientistas, seus pares. (MUELLER, 2000 apud Helouise, p. 16)

A comunicação científica é dividida em dois tipos: comunicação formal e informal. A comunicação formal possui características de informação pública, armazenada de forma permanente, recuperável, relativamente consolidada e comprovada, e se dá pelo uso dos canais formais, as quais são publicadas com ampla divulgação, destacando-se periódicos e livros. Já a comunicação informal possui características de conter informação privada, não armazenada e não recuperável, recente, não comprovada, com fluxo de disseminação direcionado pelo autor. Faz uso dos canais informais que são comunicações de caráter mais pessoal, como cartas, telefonemas, correio eletrônico, encontros e reuniões científicas.

Conceituando informação formal:

> [...] as fontes de informação formais tiveram por longo tempo sua exibição em formato impresso, tais como em dicionários, enciclopédias, manuais, livros, catálogos, periódicos, relatórios, teses, dissertações, normas técnicas entre outros. Com o avanço das tecnologias que se instalavam e se aperfeiçoavam rapidamente no meio acadêmico-científico pode-se observar a migração desse formato impresso para o formato multimídia. (SILVA, 2008 apud Heloiuse, p. 16).

Conceituando informação informal:

> [...] como o próprio nome diz, dispensam a formalidade de seu registro. Elas são representadas e exemplificadas através de contatos pessoais, cartas, comunicações orais e mensagens eletrônicas e também pelos “colégios invisíveis”, que caracterizam a comunicação informal entre pares de uma mesma área da ciência. Já as fontes de informação formais, são as “que confirmam qualquer conhecimento que permitam ser incluídas numa determinada compilação bibliográfica. (CUNHA, 2001, apud SILVA, 2008 apud Helouise p. 17).

Silva (2008 apud Helouise, p. 17), baseado em sua revisão literária, montou um quadro com conceitos de fontes de informação, no qual pode-se observar como funcionam as informações formais e informais.

**Quadro 1 - Identificação de conceitos de Fontes de Informação**

| AUTOR | CONCEITO |
|---|---|
| HARROD"s..., 1995 (tradução livre) | 1) Qualquer documento que forneça aos usuários de bibliotecas ou de serviços, a informação buscada.<br>2) Qualquer documento que forneça informação reproduzida em outro documento.<br>3) O dado ou registro fornecido por uma busca informal. |
| KEENAN, 1996 (tradução livre) | Guia para literatura e recurso de referência numa área de assunto específica. |
| MANUAL... 1997 apud ARRUDA; CHAGAS, 2002 | As fontes de informação designam todos os tipos de meios (suportes) que contém informações suscetíveis de serem comunicados. |
| STEVENSON, 1997 (tradução livre) | Qualquer livro, documento, base de dados ou pessoa que forneça informação. |
| CUNHA, 2001 | Como o conceito de fonte de informação [...] pode abranger manuscritos e publicações impressas, além de objetos, como amostras minerais, obras de arte ou peças museológicas, [...]. |
| FERREIRA, 2004 | Qualquer pessoa, documento, organismo ou instituição que transmite informações [...]. |
| REIS, 2005 | Todos os tipos de meios (suportes) que contém informações suscetíveis de serem comunicadas. |
| ARAÚJO, 2006 | Qualquer documento, dado ou registro que forneça aos usuários de bibliotecas ou serviços de informação, informações que possam ser |

| | |
|---|---|
| | acessadas para responder a certas necessidades. As fontes de informação podem ser classificadas em fontes primárias, secundárias e terciárias. |
| MEDEIROS, 2006 | Fonte pela qual se obtém a informação desejada. |
| BUENO, 2007 | Envolve os mais diversos tipos de materiais, que, analisados, confirmem conhecimento e façam parte de uma compilação bibliográfica. |

Fonte: adaptado de Silva (2008 apud Helouise, p. 17-18).

Como comentado anteriormente, as fontes são divididas em fontes primárias, secundárias e terciárias. Silva (2008) também criou um quadro de variados autores, para conceitualizar as fontes primárias, secundárias e terciárias, com suas definições e descrições, no qual se observou que "em alguns momentos elas parecem pertencer ao mesmo grupo de divisão e, em outros, ganham características que as fazem migrar a outro grupo de classificação. " (SILVA, 2008 apud Helouise, p. 18).

Como podemos ver no Quadro 2 abaixo:

**Quadro 2 – Fontes de Informação Primárias, Secundárias e Terciárias**

| **Autores** / **Fontes** | **Cunha** (ciência e tecnologia) | **Souza** (fontes de informação na universidade) | **Mueller** (comunicação científica) | **Christóvão** (comunicação informal, comunicação formal) |
|---|---|---|---|---|
| | Novas informações ou novas interpretações de ideias e/ou fatos acontecidos. (congressos e conferências, legislações, nomes e marcas, | Documentos que trazem a informação final procurada [...] para aprofundar o conhecimento de um problema ou encontrar contribuições produzidas e | Produzidos com a interferência direta do autor da pesquisa [...], registram informações que estão sendo lançadas no momento da publicação, no corpo do | Apresentam informação segura e completa sobre determinado assunto e que possibilita um maior aprofundamento. (relatórios, livros, trabalhos |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **PRIMÁRIAS** | normas técnicas, patentes, periódicos, projetos e pesquisas em andamento, relatórios técnicos, teses e dissertações, traduções). | publicadas por outros pesquisadores. (livros temáticos, artigos científicos ou técnicos, relatórios técnicos, trabalhos apresentados em congressos, dissertações e teses, patentes, normas técnicas, literatura comercial, legislação). | conhecimento científico e tecnológico. (relatórios técnicos, trabalhos apresentados em congressos, teses e dissertações, patentes, normas técnicas e o artigo científico). | apresentados em eventos, artigos de periódicos, normas técnicas, patentes, teses e dissertações). |
| **SECUNDÁRIAS** | Contém informações sobre documentos primários [...], guiam o leitor para eles. (bases de dados, bancos de dados, bibliografias, biografias, catálogos de bibliotecas, dicionários, livros, manuais, internet, [...]). | Significam uma via de aproximação com a temática que se deseja explorar. (enciclopédias, dicionários, manuais, revisões de literatura, fontes estatísticas, tratados, livros-textos, anuários). | Apresentam a informação filtrada e organizada de acordo com um arranjo definido, dependendo de sua finalidade. (enciclopédias, dicionários, manuais, tabelas, revisões da literatura, tratados, certas monografias e livros-textos, anuários e outras). | Visam facilitar o uso e consulta de determinada informação que, neste caso, é apenas superficial. (enciclopédias, dicionários, manuais, tabelas, revisões de literatura, tratados, fontes estatísticas, anuários, entre outros). |
| | São sinalizadores de localização ou | Formam uma categoria que exerce a função de | Têm a função de guiar o usuário para as fontes | São aquelas que remetem e guiam o usuário para |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **T E R C I Á R I A S** | indicadores sobre os documentos primários e secundários. (bibliografias de bibliografia, bibliotecas, centros de informação e diretórios). | indicadora, tanto da produção bibliográfica em forma de documentos primários quanto em forma de documentos secundários [...], sua existência é auxiliar o pesquisador a encontrar o dado, o documento mais útil a seu trabalho. (bibliografias, abstracts, cadastros digestos, cadastros de produtos e serviços, guias de literatura, bibliografias de bibliografias, periódicos de indexação e resumos, diretórios). | primárias e secundárias. (bibliografias, os serviços de indexação e resumos, os catálogos coletivos, os guias de literatura, os diretórios e outras). | as fontes primárias e secundárias. (bibliografias, catálogos, índices, guias, diretórios, base de dados, entre outros). |

Fonte: Adaptado de Silva (2008 apud Helouise p. 18-20).

Percebe-se que os tipos de fontes de informação estão diretamente ligados às necessidades informacionais dos usuários. Dias e Pires (2005, apud Helouise p. 20), montaram o Quadro 3, relacionando algumas das principais necessidades informacionais existentes, e as respectivas fontes de informação mais adequadas para que os usuários possam consultá-lo.

**Quadro 3 - Necessidades informacionais e suas respectivas fontes de informação**

| NECESSIDADES DE INFORMAÇÃO | FONTES DE INFORMAÇÃO |
|---|---|
| Autores, títulos, assuntos de publicações | Catálogos de bibliotecas e de editores, base de dados. |
| Biografias de pessoas, homens notáveis e especialistas. | Diretórios biográficos, dicionários biográficos, enciclopédias, *who"s who"*. |
| Centros de Assistência Técnica | Guias de fontes de informação, cadastro de entidades atuantes em Ciência e Tecnologia, centros especializados. |
| Como se faz | Manuais. |
| Consultores | Bases de dados de órgãos, cadastros. |
| Dados econômicos | Jornais, revistas especializadas, bancos de dados, serviços de vídeo-texto, associações de classe, sindicatos, câmaras de comércio, institutos de pesquisa, fundações, federações, entidades estatais ou privadas, universidade, institutos de pesquisa e desenvolvimento. |
| Dados numéricos, informações geográficas | Anuários, censos, almanaques. |
| Datas notáveis | Efemérides. |
| Definição, ortografia, abreviação, símbolos, termos estrangeiros, usos das palavras | Dicionários gerais e especializados. |
| Endereços, estrutura de organizações | Diretórios, indicadores. |
| Equipamentos | Catálogos, feiras, exposições, vendedores, boletins de notícias, revistas técnico-comerciais, patentes, manuais, folhetos, especificações de fabricantes e produtores. |
| Eventos, progressos alcançados em anos anteriores, acontecimentos recentes | Anuários, periódicos, anais de congresso. |
| Fatos, curiosidades, estatística, eventos, fórmulas | Guias, almanaques. |
| Ilustrações (quadros, desenhos, dispositivos, filmes) | Materiais audiovisuais. |

| | |
|---|---|
| Informações em geral, auto-educação | Enciclopédias gerais e especializadas. |
| Legislação | Ementários. |
| Licenças | Órgãos governamentais, boletins de notícias. |
| Localização de material bibliográfico, resumos, produção livresca de um país, etc. | Bibliografias, índices, catálogos. |
| Lugares (localização, descrição, distâncias) | Atlas, dicionários geográficos, guias, mapas. |
| Patentes | Boletins de patentes, bases de dados, órgãos especializados. |
| Pesquisa fundamental e de desenvolvimento | Revistas científicas, teses, relatórios internos, anais de congresso, colégios invisíveis, correio eletrônico, relatórios, manuais, patentes, propriedade industrial, informação técnico-econômica, literatura comercial, correio eletrônico, consultores. |
| Preços de tecnologia | Fornecedores de tecnologia, catálogo de equipamentos, relatórios e boletins técnicos, órgãos governamentais. |
| Problemas técnicos | Especialistas internos e externos, gerentes de projetos, manuais, revistas, atas de conferências, relatórios técnicos, documentalistas, bases de dados. |
| Processos produtivos | Patentes, revistas técnicas, relatórios e boletins técnicos, |
| | política econômico-financeira, fornecedores, clientes, banqueiros, consultores. |
| Recensões, os melhores livros, literatura de um assunto, de um autor | Bibliografias, índices. |

Fonte: adaptado de Dias e Pires (2005 apud Helouise, p. 221).

É importante ressaltar a interpretação dessas informações, segundo Araújo (2001, p. 12) a informação pode ser entendida como: “uma prática social que envolve ações de atribuição e comunicação de sentido. ” Esse sentido ao qual o autor se refere, é propriamente a capacidade intelectual de cada indivíduo e seu

processo de interpretar as informações. Ou seja, o seu grau de aprendizado e educação definirá o grau de entendimento e transformação a serem aplicados. Pois a informação é um elemento que provoca transformações nas estruturas, mudanças esperadas na capacitação do indivíduo ao utilizar o conhecimento. (SANTOS, 2010). Sendo assim, Wurman (1991) conceitua a informação como:

> A palavra "informação" sempre foi ambígua e literalmente empregada para definir diversos conceitos. [...] A definição mais comum é "a ação e informar, formação ou moldagem da mente ou do caráter, treinamento, instrução, ensinamento, comunicação de conhecimento instrutivo. Wurman (1991).

Conforme Barreto (2002, p. 13) "a informação é qualificada como um instrumento modificador da consciência e da sociedade como um todo. Aqui a informação é qualificada como um instrumento modificador da consciência do homem e do seu grupo".

Os recursos informacionais oferecidos são de grande importância e diferença na busca e no aprendizado. Na sociedade do conhecimento (quando a educação constitui um ponto importante na sociedade) as fontes diversificadas da informação oferecem qualidade, inovação, criatividade, crescimento tecnológico. O acesso a informação é um dos fatores diferenciais entres países desenvolvidos e em desenvolvimento. (BUENO, 2009).

Dentro desse contexto que entram as bibliotecas, uma unidade de informação, é um meio mais utilizável para qualquer tipo de usuário. Pois nela deve conter todo tipo de acervo informacional: livros, jornais, periódicos, atlas, computador, etc. Além desses meios, podemos encontrar informações em bibliotecas virtuais, meios eletrônicos, etc. (ELUAN; MOMM; NASCIMENTO, 2008).

### 2.2.1 Fontes de informação na internet

A década de 90 foi marcada pela expansão da informação disponível na internet e devido a esse grande crescimento, futuramente as informações só estarão disponíveis na grande rede, se tornando um repositório de maior parte do conhecimento científico e comercial, de acordo com CRONIN e MCKIM (1996).

A internet, vindo juntamente com a Guerra Fria no final da década de 1960 era utilizada pelos norte-americanos que buscavam um sistema de comunicação

seguro e que resistisse a um provável ataque nuclear. Sendo assim o governo americano criou uma rede experimental de supercomputadores, a ARPANET *(Advanced Research Projects Agency Network)*, como afirma CÉDON (2000, p. 268 - 269).

O projeto se tornou operacional em 1975, sendo posteriormente subdivididos em outras redes. Logo foi substituída e por fim desativada em 1898. Da ARPANET originou-se as tecnologias utilizadas atualmente e o próprio termo Internet que passou a ser utilizado como designação geral para todas as redes conectadas pelo protocolo (TCP/IP) *Transmission Control Protocol / Internet Protocol.* Foi utilizada para a comunidade científica e acadêmica, que no qual está sendo utilizada para esse meio até hoje.

Em 1987, com a liberação do uso comercial da internet nos Estados Unidos, houve um aumento do número significativo de usuários e computadores conectados (chama-se *hosts* na linguagem técnica). Dois anos depois foi lançado *World Wide Web* (*WWW* ou *web*), um sistema para documentos multimídia, no qual a autora cita Mandel; Simon e Delyra (1997, p. 16-20) que a define como comunicação da informação por múltiplos meios: “textos, imagens, sons, filmes, animações, cheiros, sabores, diversas características detectadas pelo tato, etc.” e o *browser Mosaic*, programa para navegação, tornando-se acessível para toda a população e assim crescendo a cada dia, os usuários da internet. Portanto através dos *links* que podemos buscar pôr o hipertexto ou hipermídia, para obter todo esse acesso de informação.

Silva e Tomaél (2004, p. 6 apud Amanda, p. 25) confirma que uma revolução dentro da revolução foi a introdução do hipertexto. Em 1945, um cientista americano chamado Vannevar Bush criou uma máquina que pode disseminar e guardar a informação, no qual essas informações poderiam ser recuperadas facilmente. Essa máquina chama-se *Memex - Memory Index*. As autoras ao citarem PARENTE (1999), apresenta sobre o hipertexto:

> Em ciência da informação, o hipertexto é, antes de mais nada, um complexo sistema de estruturação e recuperação da informação em forma multissensorial, dinâmica e interativa. Dentro dessa perspectiva, o hipertexto representa o último capítulo da história da escrita e do livro, o livro interativo, audiovisual, multimídia. (PARENTE, 1999, p. 80 apud SILVA; TOMÁEL, 2004, p. 6; apud Amanda, p. 25).

No englobamento deste conceito do acesso à informação, Cedón (2000) explica como são acessadas fontes de informações na Internet:

> Os recursos de informação existentes na rede estão armazenados em computadores, chamados servidores, que podem 'servir' essas informações para outros computadores, chamados clientes. Os termos cliente e servidor são usados tanto para o hardware (isto é, os computadores) como para o software (os programas) que estão instalados nesses computadores e que armazenam e tornam disponíveis informações, no caso dos servidores, ou as buscam e exibem, no caso dos clientes. Para ser localizado, cada computador recebe um endereço, chamado endereço IP, que o identifica de forma única entre os milhões que existem. (CENDÓN, 2000, p. 271 apud Amanda, p. 25-26).

A Internet cresce rapidamente e descontroladamente, assim também acontece com as informações disponíveis nela. Com essa rapidez, engloba-se também a somatória de outros elementos importantes, como afirma TOMAÉL (2004):

> A rapidez de distribuição via Internet é o fator determinante para o crescimento exponencial da informação na rede. Rapidez relacionada à somatória de elementos - interatividade, tecnologia do hipertexto, multimídia, digitalização, computação e informação distribuídas, compartilhamento, cooperação e sistemas abertos - que caracterizam a Internet como um sistema até então único de geração. armazenagem e disseminação. (TOMAÉL, 2004 p. 13 apud Amanda, p. 26).

A citação acima explica a limitação da Internet com alguns critérios citados. Nem sempre a acessibilidade é fácil para todos, sendo necessário um estudo e conhecimento mais aprofundado na navegação da Internet.

De acordo com Silva e Tomáel (2004, p. 7-8 apud Amanda, p. 26) na comunicação informacional, é dividido os documentos em fontes primárias, secundárias e terciárias. Essas fontes são originárias das impressas, mas as novas fontes de informação de hoje, que são independentes da impressa, carecem bastante da denominação e classificação. Sendo assim as autoras ainda comentam que:

> Encontram-se na Internet, além das fontes convencionais, novas fontes ainda não caracterizadas e reconhecidas totalmente na literatura. Elas utilizam tipos de indexação convencionais, como hierárquicos, até o recurso de hipertexto, uma técnica relativamente nova para o tratamento da informação. Abre-se um novo leque na tipologia de fontes de informação ainda não estudadas e não identificadas plenamente pelos profissionais da informação, como os próprios sites de busca *(search engines)*, os repositórios de informação, os apontadores, as bibliotecas digitais e as virtuais, e outros tipos de fontes ainda desconhecidas ou inexploradas. (SILVA; TOMÁEL, 2004, p. 11-12 apud Amanda, p. 26-27).

No Brasil, também como no restante do mundo, o uso da internet iniciou e se desenvolveu no meio acadêmico. Desde 1988 algumas instituições de ensino e pesquisa (FAPESP, Laboratório Nacional de Computação Científica - LNCC e UFRJ) começaram a estabelecer conexões com redes internacionais. Com a criação da Rede Nacional de Pesquisa (RNP)[1] em 1989, que foi introduzida no Brasil a tecnologia TCP/IP da Internet. Com a participação da RNP um programa do Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT), juntamente com a Secretaria de Política de Informática e Automação (SEPIN), executado pelo CNPq, tem por objetivo apoiar e incentivar o uso da Internet no âmbito educacional, acadêmico e social.

A RNP conecta-se com uma rede óptica *(backbone)*[2] chamada Ipê, sendo uma infraestrutura que leva internet para a comunidade brasileira de ensino superior e pesquisas, interconectando universidades e seus hospitais, institutos de pesquisa e instituições culturais. Essa rede possui um ponto de presença chamado (PoPs) Procedimento Operacional Padrão, espalhado por 27 unidades da federação. Possui também, ramificações para atender 1219 campi e unidades de instituições de ensino, pesquisa e saúde em todo o país, beneficiando mais de 3,5 milhões de usuários.

Por ser agente de integração de iniciativas acadêmicas no Brasil e na América Latina, a RNP tem um papel muito importante na Cooperação Latino Americana de Redes Avançadas (RedCLARA), através dessa rede, a rede Ipê se conecta à 2,5 Gb/s com, atualmente, 15 países da América Latina e à 5Gb/s e também com a rede europeia Géant e a Internet2, conectando-se com as redes acadêmicas norte-americanas, outras redes acadêmicas internacionais e à internet comercial mundial. Possui quatro conexões de 10 Gb/s, duas pelo Oceano Atlântico e duas pelo Oceano Pacífico, operadas em parceria com a ANSP, totalizando 40 Gb/s. Portanto é um rede bastante ampla que no qual leva o acesso a internet relacionado a educação e comércio para vários países.

## 2.2 QUALIDADE DAS FONTES DE INFORMAÇÃO NA INTERNET

---

[1] Informações disponíveis em: <http://www.rnp.br/>

[2] *Backbone* é uma rede principal por onde passam os dados de clientes da internet.

É muito importante a avaliação das fontes de informações disponíveis na Internet, tanto para quem usa em pesquisas, como para acesso. Além disso, com essa avaliação, pode ser encontrado erros a serem corrigidos ao longo do tempo.

De acordo com Koehler (1999, p. 162) a Internet não representa uma nova ordem de qualidade de informação, por mais que tudo indica que sim, mas representa um processo evolutivo com implicações sociais, políticas, econômicas e institucionais em questões como: produção, análise, distribuição e recuperação da informação.

Ainda de acordo com o autor, as páginas da Web mostram dois tipos de comportamento relacionados à longevidade da informação: permanência e constância. Permanência é em relação à probabilidade de um documento da Web continuar no mesmo URL por um período de tempo ou movimentar-se para uma URL diferente. E constância refere-se à estabilidade dos conteúdos dos documentos com o passar do tempo. Em raras exceções alguns conteúdos são modificados no período de um ano. No entanto, estes comportamentos não medem a importância, magnitude, complexidade, ou grau de mudança (KOEHLER, 1999).

Salvador Olívan e Angós Ullate (2001, p. 110 apud TOMÁEL; ALCARÁ; SILVA, 2008) também concordam que “a qualidade está relacionada tanto ao produto (informação) que assegure a satisfação de um conjunto de critérios, quanto a um serviço que possa proporcionar a satisfação do usuário. ” Porém, ressaltam que “não existe um indicador único e perfeito que permita afirmar se uma fonte contém informação de qualidade”.

As fontes de informação disponíveis na Internet devem ser utilizadas com mais precaução. As selecionadas para uso devem ser filtradas por critérios de avaliação que analisem tanto o conteúdo, quanto a apresentação da informação.

## 2.3 QUALIDADE DOS CONTEÚDOS DAS FONTES DE INFORMAÇÃO DA INTERNET

De acordo com Mclachlan (1999) e Henderson (1999) é necessário clareza na apresentação e organização da informação, coerência com os propósitos do usuário que a busca atualização e revisão constantes são elementos imprescindíveis para a avaliação de uma fonte. Além da disponibilização de

endereços para contato com seu produtor/autor (MCLACHLAN, 1999; HENDERSON, 1999).

É preciso se obter uma avaliação da fonte no qual o conteúdo está sendo buscado, para se ter uma confiança maior, sendo assim (EDWARDS, 1998; HENDERSON, 1999; STOCKER, COOKER, 1995).

> Para avaliar uma fonte é fundamental identificar o indivíduo ou instituição responsável por sua compilação. Analisar o autor e verificar suas credenciais para versar sobre o assunto é essencial, o que inclui: ser conhecido na área, ser citado por outros autores, relacionar sua especialidade com o conteúdo do trabalho, conhecer suas habilidades, identificar se houver revisão do conteúdo, procurar por críticas ao seu trabalho. Deve-se ainda verificar a qualidade das informações dos *sites* para quais os *links* apontam. (EDWARDS, 1998; HENDERSON, 1999; STOCKER, COOKER, 1995, p. 23).

Para verificar as credenciais do autor é imprescindível procurar informações de domínio do *site* em que a fonte está localizada, além de examinar outras páginas na *Web* e fontes de referência. É essencial ordenar a responsabilidade da fonte e identificar que está disseminando determinada informação, além da data postada no *site* e as atualizações. Devido a essas situações (STOCKER, COOKER, 1995) ressalta que:

> A atualização da informação e revisão constante do site são elementos importantes a serem considerados na avaliação de uma fonte. Devido às tecnologias disponíveis, as fontes na Internet podem ter suas informações atualizadas com muito mais rapidez que nas fontes impressas ou em CD-ROM. Contudo, isso significa que os provedores de informação na Internet estejam atualizando as informações com a periodicidade necessária. Portanto, é fundamental determinar a frequência de atualizações das informações contidas na fonte. (STOCKER, COOKER, 1995, p. 24).

KIRK (2000) afirma que alguns parâmetros são importantes para analisar a atualização da fonte: data em que a informação foi coletada; ata em que foi disponibilizada e atualizada; indicação da periodicidade de atualização da fonte e a data de *copyright*.

Informações mais recentes são postadas na Internet antes mesmo de serem impressas, e isso mostra a rapidez de disponibilidade do que foi postado. Mas textos que não possuem elo com uma editora, são muitas vezes desconsiderados e consequentemente desatualizados.

Um outro ponto importante para a avaliação é o motivo pelo qual essa fonte foi criada. Edwards (1998) e Stoker, Cooker (1995), destacam a relevância da fonte apresentar a motivação do autor em compilá-la. Explicitando seus

objetivos, identificando suas tendências e seus propósitos. Stoker, Cooker (1995) ressaltam ainda a dificuldade de encontrar esses critérios nas fontes eletrônicas, pois essas informações não são tão organizadas quanto as impressas. Outro ponto que se liga com o problema de fontes é informalidade na Internet, a maioria das fontes não disponibiliza informações técnicas necessárias (autoria, responsabilidade, vinculação institucional) que poderiam dar maior credibilidade ao conteúdo que veiculam.

A comunicação na Internet tem sido utilizada por especialistas para discutir ideias com seus pares e disseminar os resultados preliminares de pesquisa, porém, torna-se mais difícil confiar na disponibilidade das informações veiculadas. Portanto, para que haja uma confiança maior no que é postado na Internet é necessário criar formas para se ter uma confiabilidade dos resultados e uma precisão. Certo que temos as citações, conferência das referências, as bibliografias, entre outras formas, mas isso pode implicar também na desconfiança. De acordo com KIRK (2000), além disso, a utilização de um referencial teórico substancial, exibindo o conhecimento de teorias, linhas de pensamento ou técnicas apropriadas para o assunto, são indicadores de qualidade de fonte. Outro fator importante que KIRK (2000) cita, é o corpo editorial de uma publicação, que auxilia na avaliação de qualquer tipo de fonte. Em documentos impressos, uma publicação com corpo editorial significa que o mesmo passou por diversos filtros, o que geralmente inclui uma revisão por pares. No ambiente da Internet esse é um elemento que pode oferecer informações quanto à qualidade da fonte. Sendo assim, é considerável avaliar a autoridade do editor e da organização responsável pelo *site* que disponibiliza a fonte.

Para uma organização das fontes, (STOKER;COOPER, 1995 apud Tomaél et al 2001) destacam que é fundamental investigar os mecanismos de acesso e a facilidade de manipulação, como: utilização de *software* cliente-servidor, oferta de vários pontos de acesso, possibilidade de consulta a cabeçalhos de assunto, disponibilidade de mecanismos de ajuda de uso e *hiperlinks* para informações relacionadas.

Ainda em citação de (Stoker; Cooper, 1995):

> A interface é outro recurso que permite a organização da fonte. Na avaliação de consistência é essencial observar: a possibilidade de acesso em níveis diferenciados (simples, intermediário, avançado); quão amigável é a interface; disponibilidade de auxílio *on-line*; ajuda e clareza nos processos de navegação (iniciar, reinicializar, sair retornar e adiantar). (STOOKER; COOPER, 1995, p. 26).

Entretanto nem todas as fontes disponíveis na Internet possuem esses recursos que o meio proporciona, pois muitas originam-se de fontes impressas e ainda mantêm características de leitura linear. Essas fontes impressas não utilizam as fontes disponibilizadas na Internet: o hipertexto e a hipermídia. Mas conforme (Stoker; Cooker, 1995) conclui:

> Caso a fonte tenha sido originada de um outro formato, esta informação é geralmente fornecida na fonte eletrônica. Porém, é importante conhecer a história da fonte original para verificar se a versão eletrônica está atualizada e completa. (STOOKER; COOPER, 1995, p. 27).

É importante conhecer a origem das fontes, sendo assim, consultá-las no formato impresso, pois a partir desse formato, que os demais, como o digital se originam, pois através do impresso obtemos as informações na íntegra e verdadeiras, sem risco de modificações. Muitos conteúdos são produzidos somente no digital, caso do *Facebook*.

## 2.4 CRITÉRIOS DE QUALIDADE PARA AVALIAÇÃO DE FONTES DE INFORMAÇÃO NA INTERNET

Devido termos muitos acessos a fontes de informação na *internet*, e principalmente, não se ter uma avaliação prévia da maioria delas, tornando a informação desatualizada e irrelevante, ainda é preciso um estudo sobre os critérios de qualidade para avaliação de fontes de informação na *internet*, segundo Salles e Almeida (2007 apud Helouise, p. 27). Um dos grandes desafios para um bibliotecário é realizar uma identificação e estudo em relação aos critérios de qualidades de fontes, pois a grande volume de informação, descentralização na produção da informação e excesso de informações incompletas, desconexas e inexatas.

Muitos autores relatam conceitos importantes para se avaliar uma fonte de informação na *internet*. Para alguns a avaliação é uma parte da investigação, uma aplicação do método científico, para outros é importante para tomada de

decisões, e outros consideram como um componente essencial para os trabalhos de gestão. Alguns deles são: para Salvador Olívan (2001) e Angós Ullate (2001).

Para Abad García (1997, apud Olívan; Angós Ullate, 2001, apud; Helouise p. 27), no âmbito da documentação, a avaliação pode ser definida como a aplicação de conjuntos de métodos e técnicas de investigação que permitem obter informação confiável para tomada de decisões.

Mostafa e Terra (1998; apud Helouise, p. 28) apoiam que “a avaliação vai se dando como uma das etapas da fabricação de produtos e processos, fugindo um pouco da noção de *feedback* que alimentou tanto nossas representações nessas últimas décadas”.

Simão e Rodrigues (2005 apud Helouise, p. 28), em sua revisão literária, percebem duas características comuns e principais sobre os portais: a integração e o compartilhamento. Citam Vilella (2003), no qual afirma que o portal deve ser planejado como um verdadeiro sistema de informação, consequentemente, deve ser resultado da integração desses sistemas.

Sendo assim, portais e *sites* devem se preocupar com a integração de seus sistemas de informações, possibilitando uma qualidade nas avaliações nas fontes de informações e assim distribuir essas informações com mais segurança aos seus usuários. Por isso, principalmente nos tempos atuais de grande avanço tecnológico, os usuários precisam de uma credibilidade e confiabilidade no que acessam.

Lancaster (1989) citado por Lopes:

> [...] definiu critérios específicos pelos quais os usuários avaliam os sistemas de recuperação, incluindo, entre outros, os que se referem à qualidade da informação, e que abordam cobertura, recuperação, precisão, novidade e confiabilidade do dado. (LANCASTER, 1989, apud LOPES, 2004 apud Helouise, p .28).

Kirriemuir (2005 apud TOMÁEL; ALCARÁ; SILVA, 2008 apud Helouise, p. 28) afirma que a qualidade, a relevância e acessibilidade são atributos que estão interconectados e são subjetivos, portanto é importante levá-los em consideração para a seleção das fontes de informação, pois não é possível ler e estudar tudo em que se tem interesse.

Foi proposto um conjunto de “critérios genéricos” por Tillman (2000, apud VILELLA, 2003 apud Helouise, p. 28) para avaliação de *websites*: critérios

estabelecidos pela inclusão de informação, autoridade do autor ou criador, nível de comparação com fontes relacionadas, estabilidade da informação, propriedade do formato e ferramentas de *software* / *hardware* / multimídia requerida.

Alexander & Tate (1996 apud VILELLA, 2003 apud, Amanda, p. 48-49) em 1996, desenvolveram uma lista de critérios de avaliação de *"Web Pages Informacionais"*. Abaixo veremos no quadro 4 esses critérios.

**Quadro 4 - *Checklist* de Alexander & Tate (1996)**

| |
|---|
| **Critério 1: Autoridade** |
| 1. O responsável pela página está claramente identificado? |
| 2. Há um *link* para uma página descrevendo os objetivos da organização patrocinadora? |
| 3. Existe um meio de verificar a legitimidade da página do patrocinador, como um número de telefone ou endereço postal, através do qual se possa estabelecer contato para mais informações? (um endereço de *e-mail* não é suficiente) |
| 4. O autor e suas credenciais estão claramente identificados? |
| 5. Se o material está protegido por *copyright*, o nome do detentor dos direitos está presente? |
| **Critério 2: Acuidade** |
| 1. As fontes estão claramente listadas de modo que possam ser consultadas? |
| 2. A informação está livre de erros de gramática, ortografia e erros tipográficos? |
| 3. Está claro quem é o responsável pela precisão das informações? |
| 4. Se existem figuras e gráficos contendo dados estatísticos, estes estão corretamente titulados e são fáceis de interpretar? |
| **Critério 3: Objetividade** |
| 1. A informação é provida como um serviço público? |
| 2. A informação está livre de publicidade? |
| 3. Se existe publicidade na página, ela está claramente diferenciada do conteúdo informacional? |
| **Critério 4: Atualização** |
| 1. Existem datas na página que indicam: |

| |
|---|
| - Quando a página foi escrita?<br>- Quando a página foi colocada pela primeira vez na *web*?<br>- Quando a página foi revisada pela última vez? |
| 2. Existem outros indicadores de que o conteúdo tem sido mantido e atualizado? |
| 3. Se são oferecidas figuras e gráficos, existem datas indicando a que período se referem? |
| 4. Se a informação foi publicada em diferentes edições, existem informações que indicam<br>qual é a edição presente? |
| **Critério 5: Cobertura** |
| 1. Há uma indicação de que a página está completa, de que não está "em construção"? |
| 2. Se há um equivalente impresso da *web Page*, há indicações claras se o trabalho está<br>disponível na íntegra ou se são apenas partes do mesmo? |
| 3. Se o conteúdo não está protegido por direitos autorais, há um reforço em atualizá-lo e<br>torná-lo mais acessado? |

Fonte: Adaptado de Alexader & Tate (1996 apud VILELLA apud Amanda, p. 48-49).

Em 1997, Harris (1997 apud VILELLA, 2003 apud Amanda) produziu um *checklist*, denominado CARS (credibilidade, acuidade, racionalidade e suporte). O autor foi citado por Vilella (2003) e por Lopes (2006). Acompanhe no quadro 5 abaixo.

**Quadro 5 – Checklist de Harris (1997)**

| | |
|---|---|
| **Credibilidade**<br>*Credibility* | Fonte confiável, disponibilidade de credenciais do(s) autor(es), evidências de controle de qualidade, autoria reconhecida ou respeitada, suporte da organização.<br>Objetivo: uma fonte que goze de autoridade, uma fonte que forneça evidências positivas que permitam que você confie nela. |
| **Acuidade**<br>*Accuracy* | Atualização, factualidade, detalhamento, exatidão, compreensividade, público-alvo e propósitos que reflitam claramente a intenção do material em questão.<br>Objetivo: uma fonte que seja correta hoje (e não ontem!), uma fonte que forneça informações verdadeiras. |
| **Racionalidade** | Honradez, objetividade, equilíbrio, sem conflito de |

| | |
|---|---|
| *Reasonableness* | interesses, ausência de falácias ou tons maldosos.<br>Objetivo: fonte que trate seu(s) assunto(s) criticamente e com racionalidade, com a preocupação de revelar a verdade. |
| **Suporte**<br>*Support* | Disponibilidade de listagem de fontes, informações de contato, disponibilidade de colaboração, resposta a reclamações e solicitações.<br>Objetivo: uma fonte que forneça respostas convincentes para as solicitações feitas, uma fonte através da qual se possa "triangular", ou seja, através da qual se possa encontrar pelo menos duas outras fontes que sirvam como um suporte para ela. |

Fonte: Adaptado de Harris (1997 apud VILELLA apud Amanda, p. 49).

Continuando em 1997, Smith (1997 apud VILELLA, 2003; apud Amanda, p. 50) apresentou uma "Caixa de ferramentas/critérios de avaliação", que pode ser observada no quadro 6. O autor teve sua metodologia aplicada por Barboza, Nunes e Sena (2000) e foi citado por Vilella (2003).

**Quadro 6 – "Caixa de ferramentas/critérios de avaliação" de Smith (1997)**

| |
|---|
| **1. Escopo** |
| Aspectos referentes ao escopo incluem: |
| Cobertura: quais os aspectos de um assunto são cobertos? |
| Profundidade: qual é o nível de detalhamento oferecido a respeito do assunto? Isso será relacionado à audiência para qual o *site* foi planejado. |
| Tempo: a informação na fonte está limitada a certos períodos de tempo? |
| Formato: uma fonte que provê apenas *links* pode restringir seu escopo a certos tipos de fontes. |
| **2. Conteúdo** |
| A informação é factual ou é opinativa? O site contém informação original ou apenas *links*? |
| Fatores específicos relacionados a conteúdo incluem a acuidade, autoridade, ciclo e exclusividade de uma fonte. |
| **2.1 Acuidade** |
| A fonte de informação é precisa? Existem tendências políticas ou ideológicas? |
| **2.2 Autoridade** |

| |
|---|
| Existe por detrás dessa fonte alguma organização de reputação ou algum especialista? O autor possui reconhecimento nesse campo? A informação é verificável? O autor pode ser contactado para esclarecimentos? |
| **2.3 Ciclo** |
| A fonte é atualizada ou estática? Caso seja atualizada, com qual frequência isso ocorre? As datas de atualização estão explicitadas? |
| A data relativa aos arquivos, que pode ser verificada por muitos *browsers*, indica a data de mudança física do arquivo e isso pode não refletir o ciclo da informação. |
| **2.4 Exclusividade** |
| O conteúdo da fonte está disponível em outros formatos? Quais as vantagens que essa fonte em particular oferece? Se essa fonte é originada de um outro formato, ela possui todas as características do seu formato original? Características extras foram adicionadas? |
| **2.5 *Links* para outras fontes** |
| Se o valor do site está nos *links* que ele provê para outras fontes, os *links* são mantidos atualizados e direcionam o usuário para fontes apropriadas? Os *links* são feitos de forma clara, de maneira que se entenda que se está sendo direcionado para outra fonte? |
| **2.6 Qualidade de redação** |
| O texto é bem escrito?<br>Enquanto o processo de estabelecimento de *links* e a multimídia são importantes elementos na *web*, o maior volume de informação na *web* ainda é o texto, e a qualidade da redação é importante para que o conteúdo seja comunicado claramente. |
| **3. Design gráfico e Multimídia** |
| A fonte é interessante de se ver? Os efeitos visuais aprimoram a fonte? Se recursos como áudio, vídeo e realidade virtual são utilizados, eles estão apropriados ao propósito da fonte? |
| **4. Propósito e audiência** |
| Qual é o propósito/objetivo da fonte? Isso está claramente explicitado? O propósito necessariamente deve estar adequado à audiência da fonte. |
| Quem são os usuários que se pretende que utilizem a fonte? Essa fonte irá satisfazer as necessidades desses usuários? O grupo de usuários ao qual a fonte se destina possui acesso a ela? |
| **5. Avaliações** |

| |
|---|
| O que serviços de avaliação dizem sobre o site?<br>O uso de serviços de avaliação *(reviewing services)* sempre foi importante para o desenvolvimento de coleções impressas; bibliotecários precisam estar familiarizados com as forças e fraquezas das ferramentas de avaliação de fontes no ambiente internet. |
| ***6. Workability*** |
| A fonte é conveniente e pode ser usada efetivamente?<br>Essa é a área na qual critérios para fontes na internet diferem mais de fontes impressas. Aspectos do *workability* se referem a uma variedade de áreas. |
| **6.1 "Amigabilidade" em relação ao usuário** |
| A fonte é fácil de usar? Caso haja comandos especiais, estão claramente colocados? Informação de ajuda está disponível? Questões de interface foram analisadas, a exemplo do design de menus e da leitura de telas? |
| **6.2 Ambiente computacional requerido** |
| A fonte pode ser acessada através de equipamentos e *softwares* padrão, ou são necessários *softwares* especiais, senhas ou outros equipamentos? |
| **6.3 Busca** |
| Quão eficientemente a informação pode ser recuperada na fonte? Uma ferramenta de busca eficiente é ofertada? Quais os operadores e recursos de *ranking* estão disponíveis? O uso da interface da ferramenta de busca é intuitivo? A máquina de busca indexa toda a fonte? |
| **6.4 "Browsabilidade" e organização** |
| A fonte está organizada de maneira lógica de forma a facilitar a localização da informação? O esquema de organização é apropriado à fonte? |
| **6.5 Interatividade** |
| Recursos interativos a exemplo de formulários funcionam corretamente? Eles adicionam valor ao site? |
| **6.6 Conectividade** |
| A fonte pode ser acessada sempre ou está frequentemente fora do ar? As páginas levam muito tempo para serem carregadas? |
| **7. Custo** |
| A fonte cobra custos associados ao uso da propriedade intelectual contida nela? Usuários de internet pagando tarifas de tráfego já devem considerar os custos de conexão e podem querer incluir esses critérios em seu processo de seleção. |

Fonte: Adaptado de Smith (1997 apud VILELLA apud Amanda, p. 50-51).

Em 2000, foi desenvolvido um modelo chamado WebQual, criado por Loiacono (2000 apud PRADO, 2010; apud Amanda, p. 51) para avaliar a qualidade de *websites*. Este instrumento possui quatro construtos: usabilidade, facilidade de uso, inovação e criatividade e relacionamento complementar. Esses construtos deram origem a doze dimensões que são avaliadas por trinta e seis itens. O modelo WebQual foi aplicado e validado na dissertação de Curi (2006).

Em 2003, foi realizado um estudo por Vilella (2003; apud Amanda, p. 52) dos portais estaduais de governo eletrônico, considerando três dimensões: conteúdo, usabilidade e funcionalidade. Essas dimensões são listadas no quadro 7 abaixo. A autora foi citada por Sales e Almeida (2007) e Tomaél, Alcará e Silva (2008). Sua metodologia foi aplicada por Simão e Rodrigues (2005) e por Silva (2008).

**Quadro 7 – Listagem de parâmetros e critérios para avaliação de portais de Vilella (2003)**

| **Dimensão Conteúdo** |
|---|
| **Abrangência/Cobertura e Propósito** |
| 1. Uma visão geral do portal é oferecida: propósito/missão do portal, apropriados à missão geral da entidade/órgão; |
| 2. O escopo do portal está claramente colocado: tipo e origem da informação, público, datas de cobertura, etc; |
| 3. Os serviços e informações oferecidos estão descritos no portal; |
| 4. Existem *links* para outras fontes de informação sobre os assuntos abordados; |
| 5. Existe indicação de que o conteúdo está disponível em outros idiomas. |
| **Atualidade** |
| 1. Conteúdo está atualizado. Isso pode ser avaliado através das datas de última atualização das páginas e também buscando por informação que se sabe que foi tornada disponível recentemente; |
| 2. Datas da última atualização aparecem nas páginas de conteúdo mais substantivo. |
| **Metadados** - Metadados são providos através de <*metatags*> em linguagem *HyperText Markup Language* (HTML). |

| |
|---|
| 1. *Metatags* apropriados são oferecidos, por exemplo, título, autor, descrição, palavras-chave; |
| 2. Cada página recebe título corretamente. |
| **Correção** |
| 1. Está claro quem tem a responsabilidade pela precisão da informação apresentada; |
| 2. Referências a fontes de informação são feitas de forma precisa; |
| 3. Erros de digitação, grafia e gramática e outras inconsistências não estão presentes. |
| **Autoridade/*Copyright*** |
| 1. Informações sobre *copyright* são fornecidas: identifica a propriedade intelectual do site e condições para estabelecimento de *links*, por exemplo; |
| 2. A menção das fontes de informação apresentada é um procedimento padrão; |
| 3. O responsável pela página está claramente identificado; |
| 4. Existe um meio de verificar a legitimidade da página, como um número de telefone ou endereço postal, através do qual se possa estabelecer contato para mais informações (um endereço de e-mail não é o suficiente). |
| **Objetividade** |
| 1. O conteúdo da página inicial *(homepage)* está de acordo com o propósito/missão; |
| 2. O conteúdo se adequa às necessidades do público-alvo; |
| 3. O conteúdo é escrito em estilo de linguagem clara e consistente que está de acordo com o público-alvo; |
| 4. Tom positivo e profissional: evita jargões, humor, acusações. |
| 5. A linguagem não mostra preconceitos: racial, cultural, político, comercial; |
| 6. A informação está livre de publicidade. |
| **Dimensão Usabilidade** |
| **Inteligibilidade** |
| 1. Existe uma adequação de estilos de fonte e outros atributos de formatação de texto, como tamanhos, cores, etc ao conteúdo da página; |
| 2. Os caracteres encontram-se o mais legível possível, levando-se em conta a utilização de contraste e cores de plano de fundo; |

| |
|---|
| 3. A área de navegação principal está alocada em um local bastante destacado, permitindo sua imediata identificação; |
| 4. Não está presente um *link* ativo para a *homepage* na própria *homepage*, fato que pode confundir o usuário durante a navegação; |
| 5. Os termos utilizados para definir as opções de navegação de categorias são claros, sendo as categorias diferenciáveis entre si; |
| 6. Os ícones de navegação são utilizados de forma a efetivamente ajudar os usuários a reconhecer imediatamente uma classe de itens; |
| 7. Os *links* são claramente diferenciados, de forma a tornar fácil a compreensão de seu conteúdo; |
| 8. Instruções genéricas, que não são reveladoras para a navegação, a exemplo de “Clique aqui” ,ou “Veja mais” , ou “Mais *Links*” , no lugar de um nome de *link* não estão presentes; |
| 9. A presença de *links* é indicada claramente; |
| 10. Caso um *link* acione um aplicativo de áudio ou vídeo, de mensagens de e-mail ou outro aplicativo qualquer, há indicação explícita do que acontecerá; |
| 11. Componentes da interface com o usuário como, por exemplo, menus, caixas de texto ou listas de seleção são utilizados respeitando-se as suas características funcionais. |
| **Apreensibilidade** |
| 1. Recursos para facilitar a navegação como, por exemplo, mapas do site, indicadores de novas informações disponíveis, ferramentas de busca etc., estão disponíveis e são facilmente identificáveis; |
| 2. Recursos para facilitar a apreensão do funcionamento da aplicação como, por exemplo, seções de ajuda e *Frequently Asked Questions* (FAQ) estão disponíveis e são facilmente identificáveis; |
| 3. Instruções de uso são fornecidas: instrução sobre necessidade de uso de *browser* específico, por exemplo; |
| 4. Instruções essenciais aparecem antes que os *links* requeiram a interação do usuário; |
| 5. Existe indicação da existência de uma interface humana disponível para dar suporte à utilização, caso necessário. |
| **Operacionalidade** |
| 1. A rolagem horizontal da página a 800x600 (tamanho de janela mais predominante na época da execução deste trabalho), é evitada; |
| 2. Os elementos mais críticos da página estão visíveis “acima da dobra” (na |

| |
|---|
| primeira tela de conteúdo, sem rolar verticalmente), no tamanho de janela mais predominante (800x600); |
| 3. O *layout* permite o ajustamento do tamanho da *homepage* a diversas resoluções de tela; |
| 4. Os logotipos são utilizados criteriosamente; |
| 5. Itens estão agrupados na área de navegação, de modo que as categorias semelhantes ou relacionadas estão próximas entre si; |
| 6. Não estão disponíveis áreas de navegação diferentes para o mesmo tipo de *links*, fato que cria dificuldades para o estabelecimento de significado; |
| 7. São permitidos *links* coloridos para indicação dos estados visitados e não visitados; |
| 8. O acesso direto às tarefas de alta prioridade é oferecido na *homepage*; |
| 9. A *Uniform Resource Locator* (URL) é clara ou não apresenta dificuldade de digitação para o usuário; |
| 10. O portal pode ser acessado na maior parte do tempo, sem que esteja “fora do ar”; |
| 11. O conteúdo do portal pode ser acessado através de outras mídias, como celulares ou *palm-tops*, informando isso aos usuários; |
| 12. O portal oferece recursos especiais para acesso de pessoas portadoras de deficiência. |
| **Dimensão Funcionalidade** |
| **Adequação** |
| 1. O portal oferece informações e viabiliza a prestação de serviços públicos *on-line*; |
| 2. O portal funciona como um ambiente de promoção da comunicação em dois sentidos; |
| 3. O portal oferece espaços de cooperação, a exemplo de salas de discussão e *chats*; |
| 4. O portal incentiva a criação de comunidades de interesses específicos, que ajudem os usuários a interagir em conversações e negociações com outros usuários e com o governo; |
| 5. Estão disponíveis aplicações colaborativas para compartilhamento de documentos; |
| 6. O usuário pode criar uma visão personalizada do conteúdo do portal; |

| |
|---|
| 7. O portal agrega recursos de *Customer Relationship Management* (CRM), oferecendo uma interface adequada às demandas mais frequentes do usuário; |
| 8. O portal destina espaço para a disseminação de notícias sobre as atividades do Governo; |
| 9. O portal destina espaço para a disseminação de informações sobre políticas públicas. |
| **Acurácia** |
| 1. O portal oferece informações e formulários *on-line* (formulários disponíveis para *download*) que podem ser impressos para a execução de serviços que só podem ser acessados nos locais físicos; |
| 2. O portal viabiliza a realização de pesquisas de informações (acesso a bases de dados); |
| 3. O portal possibilita a troca de valores entre o usuário e o Governo, ou seja, permite transações formais de pagamento de taxas ou recebimento de reembolsos *on-line*; |
| 4. O portal pode avisar ao usuário quando um novo conteúdo de seu interesse foi inserido; |
| 5. O portal provê uma interface unificada para oferta de informações e serviços governamentais cujo esquema de classificação das informações é o espelhamento da estrutura hierárquica departamental do Governo; |
| 6. O portal provê uma interface unificada para oferta de informações e serviços governamentais cujo esquema de classificação das informações se baseia em uma estrutura de assuntos ou temas; |
| 7. O portal provê uma interface unificada para oferta de informações e serviços governamentais cujo esquema de classificação das informações se baseia em grupos de audiência; |
| 8. O portal provê uma interface unificada para oferta de informações e serviços governamentais cujo esquema de classificação das informações se baseia em *lifeevents*. |
| **Interoperabilidade** |
| 1. O portal congrega informações de diferentes *sites*, não se configurando como um catálogo de *links*; |
| 2. Está disponível um mecanismo de busca que facilite a requisição de informações mais exatas e específicas; |
| 3. O portal provê acesso a fontes de dados heterogêneas, de forma transparente para o usuário. |

| **Conformidade** |
|---|
| 1. O portal está estruturado de acordo com uma política de desenvolvimento estabelecida pelo Governo. |
| **Segurança de acesso** |
| 1. O portal especifica uma política de privacidade e segurança dos dados fornecidos pelos usuários; |
| 2. O portal utiliza recursos de criptografia e *site* seguro. |

Fonte: Adaptado de Vilella (2003 apud Amanda, p. 52-55)

Continuando em 2003, foi apresentado uma *checklist* da *American Libray Association* (ALA) com critérios de seleção de *websites* (ALA apud VILELLA, 2003; apud Amanda, p. 55). Veja no quadro 8 abaixo.

**Quadro 8 – *Checklist* da ALA**

| **Autoria:** |
|---|
| 1. O nome do indivíduo ou grupo que criou o site deve estar claramente colocado. |
| 2. O criador deve fornecer uma fonte para mais informações, caso seja necessário. |
| 3. O autor do *website* ou seu gerenciador deve fornecer meios para que os usuários façam comentários ou questionamentos. |
| 4. O autor do *website* ou seu gerenciador deve se responsabilizar por questões relativas a direitos autorais de todo o material contido no site. |
| **Objetivo:** |
| 1. O objetivo do site deve estar claro e seu conteúdo deve refletir seu objetivo, seja ele entretenimento, persuasão, educação, vendas. |
| 2. Publicidade deve ser apropriada à audiência específica e não deve ofuscar o conteúdo. |
| 3. Um bom *site* deve enriquecer a experiência do usuário e expandir sua imaginação. Sites que incentivem preconceito devem ser evitados. |
| **Design e Estabilidade:** |
| 1. A informação no *site* deve ser fácil de achar e de usar. |
| 2. O design do *site* deve ter relação com sua audiência. |

| |
|---|
| 3. O texto deve ser de fácil leitura, sem interferências de gráficos e fundos de tela. |
| 4. Usuários devem ser capazes de navegar facilmente pelo site. |
| 5. Páginas que consistem basicamente em *links* devem ser bem organizadas. |
| 6. O site deve ser adequado para pessoas portadoras de deficiências. |
| 7. A página deve ser carregada em um tempo razoável. |
| 8. A página deve estar sempre disponível: a estabilidade é muito importante. |
| 9. A necessidade de *"plug-ins"* ou outras aplicações deve estar claramente colocada. |
| 10. As características do design da página como animações, gráficos, páginas de transição devem aumentar e não diminuir a acessibilidade do *site*. |
| 11. As características de interatividade devem ser explicadas claramente. |
| 12. O usuário não deve ser obrigado a se cadastrar ou pagar taxas antes de utilizar o *site*. |
| **Conteúdo:** |
| 1. O título do *site* deve ser apropriado ao seu propósito. |
| 2. O conceito do *site* deve ser fácil de ler e de ser entendido por seu público-alvo. |
| 3. Deve haver informação suficiente para que a visita ao *site* valha a pena. |
| 4. Se existe vasta quantidade de informações no *site*, alguma forma de busca deve estar disponível. Deve, ao menos, haver uma lista de tópicos abordados para que os usuários possam mover-se por eles de forma fácil. |
| 5. A grafia das palavras e gramática devem sempre estar corretas. |
| 6. A informação deve ser atualizada e precisa. A data de última atualização é um recurso de valor. |
| 7. *Links* para mais informações sobre um tópico devem estar disponíveis. |
| 8. O assunto deve ser relevante e apropriado ao público-alvo. |
| 9. As qualidades exigidas para uso do site e sua estrutura devem ser apropriadas ao público-alvo. |

Fonte: Adaptado de ALA (apud VILELLA, 2003; apud Amanda, p. 55-56)

Em 2004, critérios foram criados por Tomaél et al (2004; apud Amanda, p. 58-61), para avaliar as informações disponíveis na internet. Sendo eles:

**a) Informações de identificação** - dados detalhados da pessoa jurídica ou física responsável pelo site de forma a identificá-la plenamente:

- ➢ Endereço eletrônico (URL) do *site* definindo clara e objetivamente a autoria ou o assunto do qual trata a fonte;
- ➢ *E-mail* do *site* (organização que disponibiliza a fonte) diferente do *e-mail* da fonte de informação;
- ➢ Título da fonte de informação claro e preciso, além de informativo;
- ➢ Endereço eletrônico (URL) da fonte de informação definindo clara e objetivamente a autoria;
- ➢ Objetivos da fonte informando a que público se destina;
- ➢ Disponibilização de informações adequadas sobre a fonte (apresentação, nota explicativa, informações gerais etc.), descrevendo seu âmbito;
- ➢ Identificação da tipologia da fonte e de sua origem, no caso de se tratar de evolução de formato impresso.

**b) Consistência das informações** - detalhamento e completeza das informações que fornecem:

- ➢ Cobertura da fonte, abrangendo informação de toda a área que se propõe;
- ➢ Validez do conteúdo, isto é, sua utilidade em relação aos propósitos do usuário final;
- ➢ Resumos ou informações complementares como elementos que realmente contribuam para a qualidade;
- ➢ Coerência na apresentação do conteúdo informacional; a fonte não pode ser carregada a ponto de prejudicar sua consistência ou ao contrário, apenas apresentar informações muito superficiais
- ➢ Oferta de informações filtradas ou com agregação de valor. Neste caso, identificar se a informação oferecida é embasada ou somente opinativa;
- ➢ Apresentação de informação original ou apenas fornecimento do endereço para recuperá-la (baseada somente em acesso a *links*).

**c) Confiabilidade das informações** - investiga a autoridade ou responsabilidade:

- Dados completos de autoria como mantenedor da fonte, podendo ser pessoa física ou jurídica;
- Autor, pessoa física, reconhecido em sua área de atuação, demonstrando formação/especialização.
- Analisar a organização que disponibiliza o *site*, caso o autor da fonte pertença a ela;
- Conteúdo informacional relacionado à área de atuação do autor demonstra relevância;
- Observância de outras informações como: existência de referências bibliográficas dos trabalhos do autor; endereço para contato com o autor; se foi derivada de um formato impresso/origem;
- Verificação de datas: quando foi produzida; se está atualizada e quando.

**d) Adequação da fonte** - tipo de linguagem utilizada e coerência com os objetivos propostos:

- Coerência da linguagem utilizada pela fonte com os seus objetivos e o público a que se destina;
- Coerência do site onde a fonte estiver localizada com seu propósito ou assunto.

**e) *Links***:

- *Links* internos - recursos que complementam as informações da fonte e permitem o acesso às informações e a navegação na própria fonte de informação:
    - Clareza para onde conduzem;
    - Tipos disponíveis: anexos, ilustrações, informações complementares, outras páginas do *site*;
    - Atualização dos *links*, apontando para páginas ativas;

- *Links* externos - recursos que permitem o acesso às informações e a navegação em outras fontes/*sites*:
    - Clareza para onde conduzem;

- Devem apontar apenas para *sites* com informações fidedignas/úteis e apropriadas;
- Tipos disponíveis mais comuns: informações complementares e/ou similares;
- Ilustrações, comércio relacionado, portais temáticos, entre outros;
- Revisão constante dos *links*, apontando para páginas existentes.

**f) Facilidade de uso** - facilidade para explorar/navegar no documento:

- *Links*:
  - *Links* que possibilitem fácil movimentação página a página, item a item, sem que o usuário se perca ou se confunda;
  - *Links* suficientes na fonte, que permitam avançar e retroceder;

- Quantidade de *click* para acessar a fonte e a informação:
  - Da página inicial do site até a fonte: recomendável três ou menos *click*;
  - Da fonte à informação: recomendável três ou menos *click*;

- Disponibilidade de recursos de pesquisa na fonte: função de busca, lógica booleana, índice, arranjo, espaço da informação, outros;
- Recursos auxiliares à pesquisa:
  - Tesauros, listas, glossários, mapa do *site*/fonte, guia, ajuda na pesquisa, outros;
  - Instruções de uso;
  - Documentação/manuais da fonte de informação para *download* ou impressão;

**g) *Layout* da fonte** - mídias utilizadas:

- As mídias utilizadas devem ser interessantes;
- Tipos de mídias utilizadas: imagens fixas ou em movimento e som;
- A harmonia entre a quantidade de mídias utilizadas nos verbetes ou itens (partes) da fonte é fundamental;

- Coerência entre as várias mídias (texto x som x imagem):
  - Imagens com a função de complementar ou substituir conteúdos e não meramente ilustrar;
  - Pertinência com os propósitos da fonte;
  - Legibilidade (nitidez, tamanho da letra/imagem);
  - Clara identificação das imagens;
- Na estrutura/apresentação da fonte (*lay-out* e arranjo) é importante que:
  - Haja coerência na utilização de padrões, estética da página, tamanho da letra, cor;
  - Os recursos, como a animação, sirvam a um propósito e não sejam apenas decorativos;
  - As imagens facilitem a navegação e não a dificultem;
  - O *design* do menu seja estruturado para facilitar a busca da informação;
  - A criatividade no uso dos elementos incluídos na página *web* contribua para a qualidade;
  - Evite-se o *frame*, que limita o uso da fonte (espaço de visualização);

**h) Restrições percebidas** - são situações que ocorrem durante o acesso e que podem restringir ou desestimular o uso de uma fonte de informação:

- Pequena quantidade de acessos simultâneos permitida;
- Alto custo de acesso à fonte de informação;
- Mensagens de erro durante a navegação;
- Direitos autorais impedindo o acesso à informação completa.

**i) Suporte ao usuário** - elementos que fornecem auxílio aos usuários e que são importantes no uso da fonte, tais como:

- Contato com o produtor da fonte: endereço ou *e-mail*;
- Informações de ajuda na interface: *help*.

**j) Outras observações percebidas**:

- ➢ Recursos que auxiliam o deficiente no uso da fonte;
- ➢ Opção de consulta em outras línguas.

Lopes (2006; apud Amanda, p. 61) realizou em sua tese uma avaliação de qualidade da informação específica de saúde disponível na internet, utilizando critérios de qualidade propostos pelo grupo de trabalho *Health Information Technology Institute* (HITI), no quadro 9 abaixo.

**Quadro 9 – Indicadores de qualidade do HITI**

| Critérios de qualidade | Indicadores |
|---|---|
| 1. Credibilidade | a) Fonte<br>b) Contexto<br>c) Atualização<br>d) Pertinência/Utilidade<br>e) Processo de revisão editorial |
| 2. Conteúdo | a) Acurácia<br>b) Hierarquia de evidência<br>c) Precisão das fontes<br>d) Avisos institucionais<br>e) Completeza |
| 3. Apresentação do *site* | a) Objetivo<br>b) Perfil do *site* |
| 4. *Links* | a) Seleção<br>b) Arquitetura<br>c) Conteúdo<br>d) *Links* de retorno |
| 5. *Design* | a) Acessibilidade<br>b) Navegabilidade<br>c) Mecanismo de busca interno |
| 6. Interatividade | a) Mecanismo de retorno da informação<br>b) Fórum de discussão<br>c) Explicitação de algoritmos |
| 7. Anúncios | a) Alertas |

Fonte: Adaptado de Lopes (2006; apud Amanda, p. 61-62)

Tomaél, Alcará e Silva (2008; apud Helouise, p. 38) desenvolveram um quadro, no qual possui os principais autores e seus conceitos, realizando uma

síntese da literatura em relação aos indicadores e critérios de qualidade encontrados. Veja o quadro 10 abaixo.

**Quadro 10 – Principais autores e atributos de qualidade**

| AUTORES | ATRIBUTOS DE QUALIDADE | DETALHAMENTO |
|---|---|---|
| Wang e Strong (1996) | Categoria intrínseca | Precisão, objetividade, capacidade de compreensão, autoridade. |
| | Categoria de acessibilidade | Acessibilidade e segurança. |
| | Categoria contextual | Relevância, valor agregado, integridade, conveniência, quantidade apropriada. |
| | Categoria de representação | Passível de interpretação, fácil entendimento, representação concisa e consistente. |
| | | |
| Lee et al. (2002) | Acessibilidade | Informação facilmente recuperável, acessível e viável. |
| | Quantidade apropriada | Em quantidade suficiente e apropriada às necessidades. |
| | Capacidade de compreensão | Informação de fácil compreensão ou de credibilidade duvidosa; Informação confiável e verossímil. |
| | Integridade | A informação inclui todos os méritos necessários e é suficientemente completa? Atende às necessidades? É ampla e profunda? |
| | Representação consistente | Formato e apresentação consistentes. |
| | Fácil manuseio | Uso fácil perante uma necessidade específica. Facilidade de integração. |
| | Livre de erros | Correta, precisa e confiável. |
| | Interpretação | Unidades de mensuração são claras; Facilidade de compreensão. |
| | Objetividade | Baseada em fatos, objetiva, visão imparcial. |
| | Relevância | Útil, apropriada, aplicável. |
| | Credibilidade | Origina-se de fontes com qualidade. |
| | Segurança | Proteção contra acessos não autorizados; Acesso restrito à informação e por pessoas autorizadas. |
| | Conveniência | Suficientemente atualizada e oportuna. |
| | Compreensão | Facilidade de entendimento. |
| | | |
| Tomáel et al. (2004) | Informações de identificação | Dados da pessoa jurídica ou física responsável pela fonte. |
| | Consistência das informações | Detalhamento e completeza das informações. |
| | Adequação da fonte | Tipo de linguagem adotada e coerência com os objetivos. |

| | | |
|---|---|---|
| | *Links* | Internos e externos. |
| | Facilidade de uso | Navegação na fonte. |
| | *Layout* da fonte | Mídias utilizadas. |
| | Restrições percebidas | Situações que podem restringir ou desestimular o uso da fonte. |
| | Suporte ao usuário | Auxílio aos usuários. |
| **Barnes e Vidgen (2004)** | Usabilidade | Facilidade de uso e de navegação; design apropriado ao propósito da fonte de informação; imagem atrativa; competência e possibilidade positiva no usuário. |
| | Qualidade das informações | Conveniência da informação para os propósitos do usuário, como, por exemplo, precisão, confiabilidade, pertinência, fácil entendimento, formato apropriado e profundidade da informação. |
| | Qualidade da interação | Segurança no uso, sensação de personalização, confiança no uso dos recursos da fonte de informação e facilidade nas formas de contato com o responsável. |
| | | |
| **Lopes (2004)** | Credibilidade | Fonte, contexto, atualização, pertinência / utilidade e processo de revisão editorial. |
| | Conteúdo | Acurácia, hierarquia de evidência, precisão das fontes, avisos institucionais e completeza. |
| | Apresentação formal do *site* | Objetivo e perfil do *site*. |
| | *Links* | Seleção, arquitetura, conteúdo e *links* de retorno. |
| | *Design* | Acessibilidade, navegabilidade e mecanismo de busca interno. |
| | Interatividade | Mecanismo de retorno da informação, fórum de discussão e explicitação de algoritmos. |
| | Anúncios | Alertas. |
| **Simeão (2006)** | Interatividade | Ação recíproca que possibilita a interação entre o sistema e o usuário, assim como de grupos de usuários por meio do sistema. A interação é viabilizada por intermédio de ferramentas de tecnologia da informação. |
| | Hipertextualidade | Conexão entre dois ou mais recursos textuais (conteúdos), que por meio de tópicos significantes reestrutura conteúdos dispersos na *web*. |
| | Hipermidiação | Interação da informação e recursos diversos disponibilizados em distintos formatos – texto, áudio, imagem estática e em movimento – que possibilitam a criação do conteúdo. |

Fonte: adaptado de Tomaél, Alcará e Silva (2008; apud Helouise, p. 38-39)

Podemos notar que são vários conceitos que explicam bem a situação dos critérios de qualidade de informação. Devemos ter essa noção, pois o usuário que

irá utilizar algum *site* ou portal precisa ter todo o design bem elaborado, uma estrutura que seja de fácil acesso a todos.

## 3 REDES SOCIAIS

De acordo com o autor Luis Marcos Leite (2016) do site O Gestor[3], redes sociais são estruturas sociais virtuais compostas por pessoas e/ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns na internet. Uma estrutura social, refere-se a indivíduos e grupos sociais que fazem parte desse sistema. Segundo Brown e Barnett (2016), "o agrupamento de indivíduos, de acordo com as posições que resultam dos padrões essenciais de relações de obrigação, constitui a estrutura social de uma sociedade". Neste caso, referindo-se à comunicação virtual, no qual as pessoas utilizam a internet para ampliar seus conhecimentos e laços de amizade. No site Midiatismo[4], afirmam que mídia social é um "espaço de exposição onde o indivíduo se relaciona diretamente com um ou mais indivíduos, formando grupos excludentes ou não, os quais, juntos formam uma rede de relacionamento.".

As redes sociais fazem parte das mídias sociais, que de acordo com o autor, é a produção de conteúdo de forma não centralizada, onde não há o controle editorial de grandes grupos. Em outra definição, são espaços de interação entre usuários. São considerados exemplos de mídias sociais: blogs, microblogs *(Twitter)*, redes sociais *(Facebook)*, fóruns, e-groups, instant messengers, wikis, sites de compartilhamento de conteúdo multimídia *(YouTube, Flickr, SlideShare, Vimeo)*. De acordo com o site Midiatismo, mídia social é um "espaço de exposição, onde o indivíduo apenas posta informações ou arquivos, sem gerar relacionamento direto com nenhum outro indivíduo específico. "

O marketing digital está relacionado às mídias sociais e consequentemente às redes sociais, pois é através do marketing que seus produtos são publicados e oferecidos aos seus clientes. Entrou na era digital a partir do século XX e vem evoluindo até os tempos atuais. Por definição o marketing digital é o conjunto de

---

[3] Disponível em: < http://ogestor.eti.br/o-que-sao-redes-sociais/ >. Acessado em: 31 de maio de 2016.

[4] Disponível em: < http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais >. Acessado em: 31 de maio de 2016.

atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca, de acordo com o autor Vitor Peçanha, do blog Marketing de Conteúdo.

Mas nas redes sociais podem ser identificados elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações dela sejam apreendidas. Como por exemplo, o que é um ator social da internet? Como considerar as conexões entre os atores online? Que tipos de dinâmicas podem influenciar essas redes?

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). São pessoas que estão envolvidas na rede que se analisam entre si. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. De acordo com Recuero (2009):

> Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um weblog, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo blog coletivo). (Recuero, Raquel, 2009, p. 25.)

Não são atores sociais, mas sim a representação dos atores sociais, no qual são espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores para expressar elementos de sua personalidade e individualidade. Como um *weblog* que é bastante exaltado o eu do indivíduo, com os autores Sibilia (2003 e 2004) e Lemos (2002b), por exemplo, demonstraram como alguns *weblogs* trabalham aspectos da “construção de si” e da “narração do eu”. Outros meios podem ser usados, como o *fotolog*[5], páginas pessoas e seus *nicknames*[6]. Essas ferramentas, portanto, são apropriadas como formas de expressão do *self*[7], espaços do ator social e percebidas pelos demais como tal.

Assim como o *Facebook* e o extinto *Orkut*, os usuários são identificados pelos seus perfis, pois apenas é possível utilizar o sistema fazendo o *login* e senha que automaticamente vincula um ator a seu perfil, toda e qualquer

---

[5] Site de fotografias, semelhante ao weblog, que proporciona a publicação de fotografias em um espaço pessoalizado.

[6] Apelido único que identifica um ator social em um determinado sistema.

[7] Originado do termo selfie-portrait, que significa auto retrato.

interação é sempre vinculada a alguém, mas suponha-se que algumas pessoas criam perfis falsos, pois temem postar todas as informações verdadeiras de si próprio. O que remete a isso, são fotos que são “roubadas” do perfil de outro usuário e assim o indivíduo que a pegou faz montagens de mal gosto ou por outro motivo.

## 3.1 INTERAÇÃO, RELAÇÃO E LAÇOS SOCIAIS

A interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais, pois a ação de um depende da reação do outro, gerando expectativas. Essas ações de reação podem ser coordenadas através, por exemplo, da conversação, onde a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo, nesse sentido Watzlawick, Beavin e Jackson (2000) explicam que a interação representa um processo sempre comunicacional. Então, essa interação é, portanto, um reflexo comunicativo que cada indivíduo tem com outro, sendo também um reflexo social.

As ferramentas de comunicação e o ciberespaço (termo que foi idealizado por William Gibson, em 1984, no livro Neuromancer, referindo-se a um espaço virtual composto por cada computador e usuário conectados em uma rede mundial) possuem características a respeito dos processos de interação, umas das diferenças é a falta de comunicação não verbal e a precisão da interpretação do contexto. Um outro fator importante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Há variedades de ferramentas utilizadas pelas pessoas para se ter a interação e o fato de permitirem que essa interação continue mesmo depois do usuário está desconectado. No caso de celulares, quando não se possui uma internet ativa ou um *wifi*, pode-se usar créditos do celular e assim a internet do *chip* e assim continuar conectado.

Para PRIMO (2003, p. 32), existem dois tipos de interação: a mútua e a reativa. Estas formas distinguem-se pelo “relacionamento mantido” (2003) entre os agentes envolvidos, sendo assim:

> (...) interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação

> reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2003, p. 32).

Para Primo, a interação reativa é sempre limitada para os atores envolvidos no processo e por isso não cria laços sociais. É o caso, por exemplo, da relação de um interagente com um *hiperlink* na web. Já a interação mútua, pelo contrário há uma interatividade e consequentemente cria relações, que pode ser muitas vezes complexo, pela visão social.

Outro fator que influencia é a que a i*nternet* traz a migração, pois os usuários podem migrar para outros tipos de plataforma de comunicação, além do *Facebook*, temos: *Whatsapp*[8]*, Instagram*[9]*, Messenger*[10]*, YouTube*[11]*, Twitter*[12], etc. Portanto temos várias opções para interagir e nos comunicar. Essa migração pode também auxiliar na percepção da multiplexidade das relações, um indicativo da presença dos laços fortes na rede. De acordo com Wellman (2001), a definição de laços é:

> Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito. (WELLMAN, 2001, p. 38).

Para o autor, os laços criados não dependem apenas da interação, existem outros, como os laços relacionais que são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da interação entre os vários atores de uma rede social e os laços de associação, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo. Nas reativas há um processo de associação a uma ideia ou objeto que não é, exatamente, dialógica. Trata-se de uma interação relacional, pois ela existe em relação aos demais atores, mas não estabelece uma construção entre atores, uma troca dialógica.

---

[8] Whatsapp é um software para smartphones utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão a *internet*

[9] Instagram é uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais

[10] MSN Messenger é um programa que permite conversas instantâneas entre usuários conectados à Internet em qualquer parte do mundo

[11] YouTube é um site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet.

[12] Twitter é uma rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres.

Breiger classifica os laços como relacionais, mas para um melhor entendimento, a autora Recuero, Raquel (2009) no quadro abaixo irá classificá-los como laços dialógicos, pois são compreendidos através da interação social mútua.

**Quadro 11 - Tipos de laços e tipos de interação**

| Tipo de laço | Tipo de interação | Exemplo |
|---|---|---|
| Laço associativo | Interação reativa | Decidir ser amigo de alguém no *Orkut*, trocar *links* com alguém no *Fotolog*, etc. |
| Laço dialógico | Interação mútua | Conversar com alguém através do *MSN*, trocar recados no *Orkut*, etc. |

Fonte: adaptado de Recuero, Raquel (2009, p. 40).

Breiger (1974), classifica os laços sociais de uma outra forma: através de associação e afirma que:

> Não vejo razão pela qual indivíduos não possam ser conectados a outros por laços de associação comuns (como em diretorias) ou a coletividades através de relações sociais (como em “amor” pelo país ou medo da burocracia). (Breiger, 1974).

Trata-se então de um pertencimento associativo decorrente da interação social reativa, pois é possível apurar o pertencimento como um sentimento relacionado com a associação ao grupo e decorrente desta ação formal. Os pertencimentos não são exclusivamente mútuos, e podem existir no mesmo grupo ao mesmo tempo.

## 3.2 *FACEBOOK*, MÍDIA E IMPRENSA

O *Facebook* é um meio de mídia bastante utilizado entre as pessoas, no qual se pode compartilhar, curtir e publicar informações (fotos, vídeos, *gifs* e textos). Foi lançado em 4 de fevereiro de 2004, operado e de privacidade do *Facebook*. Em 4 de outubro de 2012 o *site* atingiu uma marca de 1 bilhão de

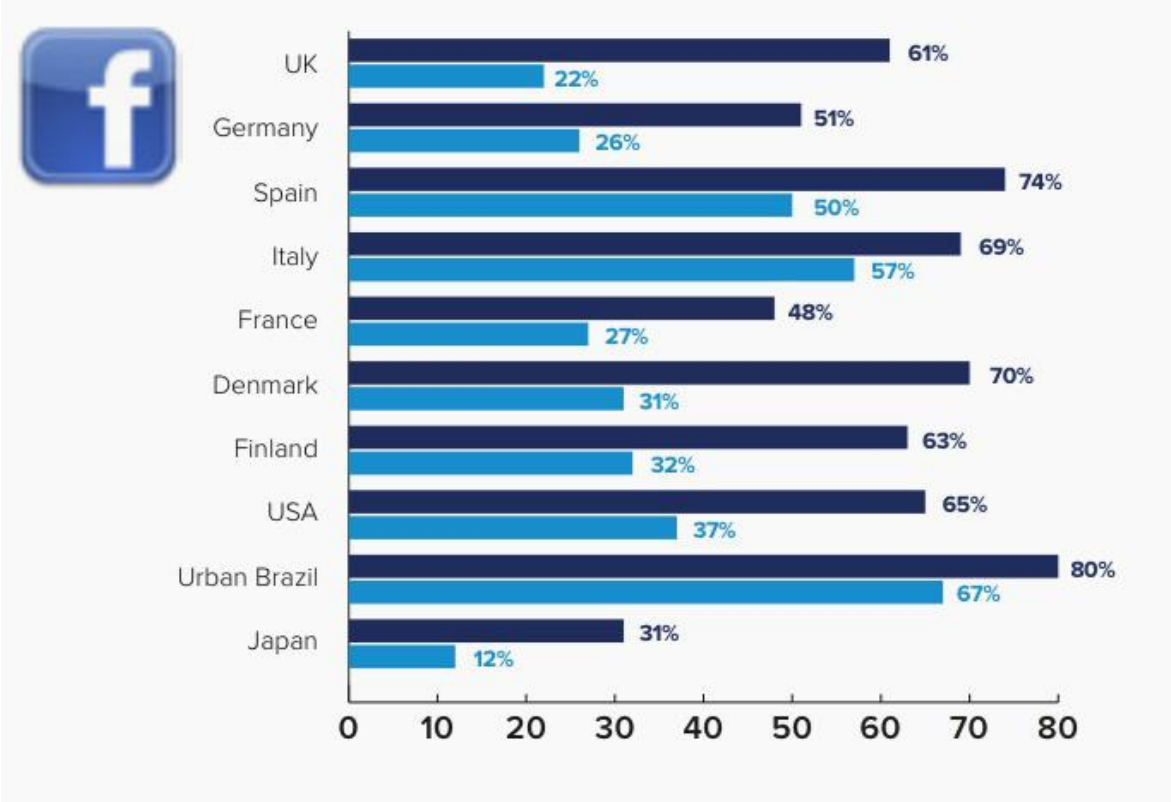
usuários ativos, sendo a maior rede social do mundo. Em média 316.455 pessoas se cadastram por dia, desde sua criação. Foi fundado por Mark Zuckerberg e por seus colegas de faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

O *Facebook* funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa do *Facebook* foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. O uso de aplicativos é hoje uma das formas de personalizar um pouco mais os perfis (Boyd & Ellison, 2007).

Segundo o IBGE (2016), uma pesquisa aponta que cerca da metade da população brasileira tem acesso à *internet*, seja por dispositivos móveis ou por computadores e diante disso muitas redes sociais foram criadas para a interação das pessoas e uma delas que atualmente está em mais uso é o *Facebook*. Diante disso, uma agência norte-americana, a Quartz[13], que divulga notícias sobre a nova economia global, elaborou um *ranking* que mostra quais são os países que mais consomem notícias por meio do *Facebook*. O Brasil aparece em aparece em primeiro lugar, com 67% de sua população buscando informação (listra azul clara), prioritariamente, na rede social. Também ocupamos a liderança na utilização do *Facebook* para fins diversos, com 80% (listra azul escuro). Segue abaixo o *ranking*.

**Figura 1 - *Ranking* mundial dos países que mais consomem notícias pelo *Facebook***

[13] Quartz — News, videos, ideas, and obsessions from the new global. Disponível em: < http://qz.com/ >. Acessado em: 09 de janeiro de 2017.




Fonte: Observatório da imprensa[14].

Como o Brasil é o país que mais utiliza as mídias sociais para informações, algumas pessoas concluem que a educação está sendo arriscada devido a isso, porque acabamos esbarrando em informações falsas, sem credibilidade, já o meio mais tradicional de se buscar informações em revistas, jornais, televisão e etc, trazem uma segurança maior, mas isso não anula o fato de que podemos sim utilizar as mídias como fontes de informação. Em relação a outros países como o Japão, Alemanha e França, estes pouco utilizam das mídias sociais para a busca da informação.

Em meio a tantos *posts*[15], compartilhamentos e curtidas, no ambiente virtual, não se tem uma apuração dos conteúdos disponíveis. É preciso então que seja feita uma mudança, uma reivindicação tecnológica e uma apropriação eficaz na *internet* e nas redes sociais, para que até as empresas que divulgam suas páginas no *Facebook* possuam mais confiança.

---

[14] Disponível em: < http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/cerca-de-70-dos-brasileiros-se-informam-pelo-facebook/ >. Acessado em: 16/06/16.

[15] Post (publicação), entradas de texto cronológicas em websites/blogs.

Segundo o site Observatória da Imprensa, foi feita uma pesquisa da “Democratização da Mídia”, divulgada em 2013 pelo Núcleo de Estudos e Opinião Pública (NEOP) da Fundação Perseu Abramo, mostrou que a internet é a fonte primária na busca de informações e notícias para 68,6% da população. Já o estudo Trust Barometer 2015, elaborado pela empresa de relações públicas Edelman Significa, revela ainda que, no Brasil, as ferramentas de buscas na internet aparecem em primeiro lugar em nível de confiança.

É importante dizer que o *Facebook*, assim como o *Google*, não é um produtor de conteúdo, mas sim disseminador de informações por terceiros, sendo assim o *Facebook* funciona como um *feed*[16] de notícias, no qual *blogs*, empresas, jornais que possuem páginas no mesmo, disseminam suas informações.

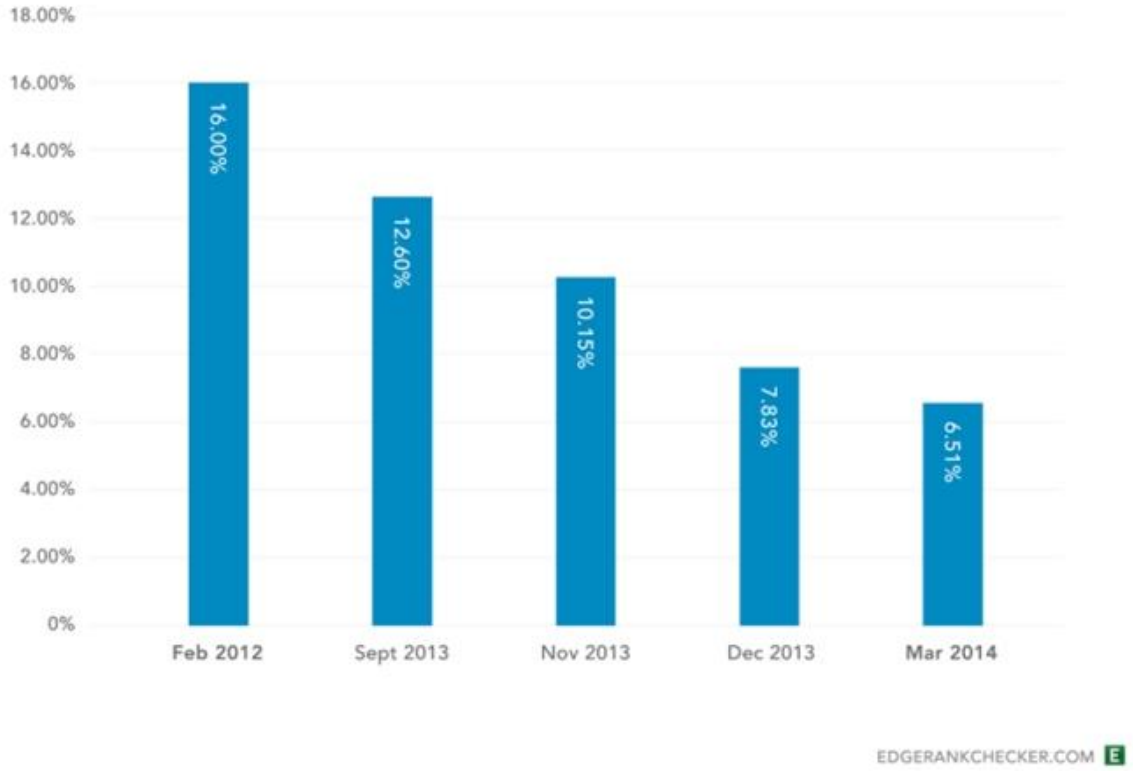
De acordo com (ALVES, 2006), “em vez de ver a web como um novo meio, com características próprias, as empresas tradicionais a encaram como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, originalmente produzidos em outros formatos”.

Os jornais, revistas e televisão brasileiras estão perdendo forças diante ao grande avanço das informações nas mídias sociais. A imprensa chegou em penúltima posição em nível de credibilidade, como aponta o estudo Trust Barometer (2015), elaborado pela empresa de relações públicas Edelman Significa. Já o último lugar dessa lista foi conquistado pelo governo.

Nem sempre o *Facebook* teve sua credibilidade em alta. O mesmo passou vários anos convencendo as empresas de que para ter um caminho melhor para o marketing, era necessário obter números e mais números de curtidas e compartilhamentos, mas de acordo com a figura 1 abaixo, os resultados informam o oposto.

**Figura 2 - Credibilidade do *Facebook* em baixa**

[16] *Web Feed* (vindo do verbo em inglês "alimentar") é um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como *sites* (sítios) de notícias ou blogs.




Fonte: Imasters[17].

Em fevereiro de 2012, 16 em cada 100 fãs[18] visualizavam um conteúdo sem que o autor precisasse pagar nada ao *Facebook*. O índice veio caindo até que, em março de 2014, chegou a 6,5%. A mídia de relacionamento na época se posicionou e explicou a situação, no qual foram listados os seguintes problemas:

**1)** O volume de conteúdo publicado pelos usuários cresceu muito. Hoje, se não houvesse filtro, um usuário seria bombardeado por 1.500 publicações cada vez que acessasse a sua conta.

**2)** Nesse cenário, a plataforma social é obrigada a filtrar o conteúdo por meio de algoritmos, exibindo apenas cerca de 300 dessas 1.500 atualizações.

As empresas que não aparecem todas de uma vez na *feed* do usuário, até porque seria impossível associar tanta coisa, mas o *Facebook* utiliza um filtro no qual aparecem algumas empresas com mais destaques do que outras, permitindo que

---

[17] Disponível em: < http://imasters.com.br/midia-e-marketing-digital/entenda-por-que-o-alcance-e-credibilidade-facebook-estao-despencando/?trace=1519021197&source=single >. Acessado em: 16/06/16.

[18] Um fã é um ferrenho, adepto ou seguidor de algo ou de alguém. O termo provém do inglês *fanatic*, equivalente ao conceito de fanático na nossa língua. O fã é uma pessoa que defende com paixão, garra e tenacidade as suas preferências.

cada pessoa visualize as ofertas que tenham mais chance de ser interessantes para ela, mas isso pode gerar discórdia, pois uma empresa que também deseja aparecer no *feed* do usuário e não aparece, teria que pagar uma taxa para o *Facebook* e ser impulsionada. Basta o profissional da comunicação agir como gestor. A demanda agora é o uso por outros aplicativos no qual essas empresas teriam mais chances de aparecerem e divulgar seus produtos.

### 3.3 FILTRO BOLHA DO *FACEBOOK*

Como dito acima, foi citado o filtro bolha (um algoritmo), que seleciona as publicações a serem exibidas. De acordo com Eli Parisier, presidente de uma empresa de tecnologia como as bolhas-filtros nos controla, existe uma grande teia que quanto mais ela busca evoluir no sentido de identificar o comportamento do usuário e levar conteúdo classificado pelas equações como relevantes, mas nós nos isolamos em uma bolha de interesses. Isso nos afetou sem que percebemos, manobrando por algoritmos que qualificam e quantificam a vida online do usuário. De acordo com site Expresso, que cita Eli Pariser (2016):

> “o filtro bolha tende a amplificar dramaticamente o viés de confirmação. De certa forma, ele é feito para isso. Consumir informações que corroborem com suas ideias de mundo é fácil e prazeroso; consumir informações que nos desafiem a pensar de novas formas ou questionar nossas presunções é frustrante e difícil” (Pariser, 2016).

Só aparecem na *timeline*[19] do *Facebook* as postagens de perfis com os quais o usuário tem maior interatividade - seja através de comentários, curtidas, compartilhadas ou cliques, mas quem decide isso não é o usuário. De acordo com o autor Eber Freitas, do *site* Administradores.com. br, “da mesma maneira se dá a classificação de relevância no motor de busca do *Google*. O termo "Egito" para um determinado usuário pode redirecioná-lo a resultados genéricos, enquanto para outro aparece toda a cobertura sobre os protestos e a queda de Hosni Mubarak (2011). Segundo Pariser, existem até 57 sinais que o *Google* observa sobre o usuário antes de determinar o que é interessante ou não. E

[19] Timeline é uma palavra em inglês que significa "linha do tempo", na língua portuguesa. O termo timeline é bastante conhecido entre os usuários das redes sociais na internet, como o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

aqueles filmes sugeridos na *Netflix* não são aleatórios, mas baseados na sua classificação de outros títulos e gêneros. ”

De acordo com o site Ao Quadrado, uma mudança recente no algoritmo ocorrerá no dia 29 de junho de 2016, é um outro exemplo que podemos ter em relação ao filtro bolha. Essa mudança consiste que apenas amigos e parentes de uma pessoa no *Facebook*, estarão sempre atualizados, ou seja, irá aparecer mais informações desse grupo de pessoas na *timeline* e consequentemente o que é produzido por páginas. São levados em conta textos, imagens e vídeos, o horário, a quantidade dos comentários recebidos e seus autores, além da data. E ainda foi definido que as publicações com maior peso no *feed*, depois das de pessoas próximas, serão as informativas, seguida das publicações de entretenimento.

Os usuários se tornam uma marionete desse filtro, tornando-se limitados, pois as informações que são constantemente publicadas de um determinado assunto aparecem com mais frequência, não dando tanto espaço para outros tipos de informações. Para expandir isso, era preciso se obter mais informações diferentes e não ficar limitado a assunto do mesmo tipo.

# 4 METODOLOGIA

A seguir, serão apresentados os meios utilizados para a realização da pesquisa.

## 4.1 DELIMITAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi selecionado a rede social mais utilizada atualmente que é o *Facebook,* a fim de conhecer como e que tipos de informações os alunos do Curso de Biblioteconomia da UFG do 8º buscam no *Facebook,* assim como avaliam o site quanto a confiabilidade dessas informações. Inicialmente se pensou em realizar o estudo com todos os alunos do curso, mas optou-se apenas pelos alunos do 8º período porque os mesmos já cursaram as disciplinas Fontes de Informação I e II.

## 4.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

É uma pesquisa de cunho exploratório, que segundo (Cervos e Silas, 2006) estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa e visa oferecer informações sobre o objeto desta e orientar a formulação de hipóteses. É uma pesquisa que se encontra também descobertas científicas.

Foi realizada uma revisão bibliográfica de acordo com Alves Mazzoti “a construção de uma contextualização para o problema e a análise das possibilidades presentes na literatura consultada para a concepção do referencial teórico da pesquisa.” (ALVESMAZZOTTI, 2002). Entende-se desta “que tem por finalidade levantar todas as referências encontradas sobre um determinado tema” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 169)

A pesquisa é também considerada como um estudo de caso, sendo entendido “como uma pesquisa sobre um determinado indivíduo, família ou grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida.” Cervo e Bervian (2002, p. 12). Segundo CHIZZOTTI (1995, p. 102), “é a pesquisa para coleta e registro de dados de um ou vários casos, para organizar um relatório ordenado e crítico ou avaliar analiticamente a experiência com o objetivo de tomar decisões ou propor ação transformadora.”

Sendo assim, podemos compreender através da pesquisa e a coleta de dados, o que buscamos dos entrevistados.

## 4.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Foi elaborado um questionário via Google (apêndice A) com 9 perguntas feita para os graduandos 34 do Curso de Biblioteconomia da UFG do 8º a fim de identificar e conhecer como e que tipos de informações os alunos buscam no *Facebook*. É um questionário com perguntas de múltiplas escolhas e perguntas com apenas uma escolha. Durante a realização da pesquisa os alunos tiveram um prazo máximo de uma semana para responder e o questionário foi enviado através de e-mails e obtivemos vinte e três respostas.

Antes de aplicarmos o questionário definitivo, foi feito primeiramente um pré-teste com uma aluna do curso, mas houve um erro na edição das perguntas 1.4 e 1.5 que não foi identificado no pré-teste, as referidas perguntas deveriam ser de múltipla escolha e as outras perguntas apenas com uma escolha. Optamos por apresentar os resultados reconhecendo esta identificação de erro.

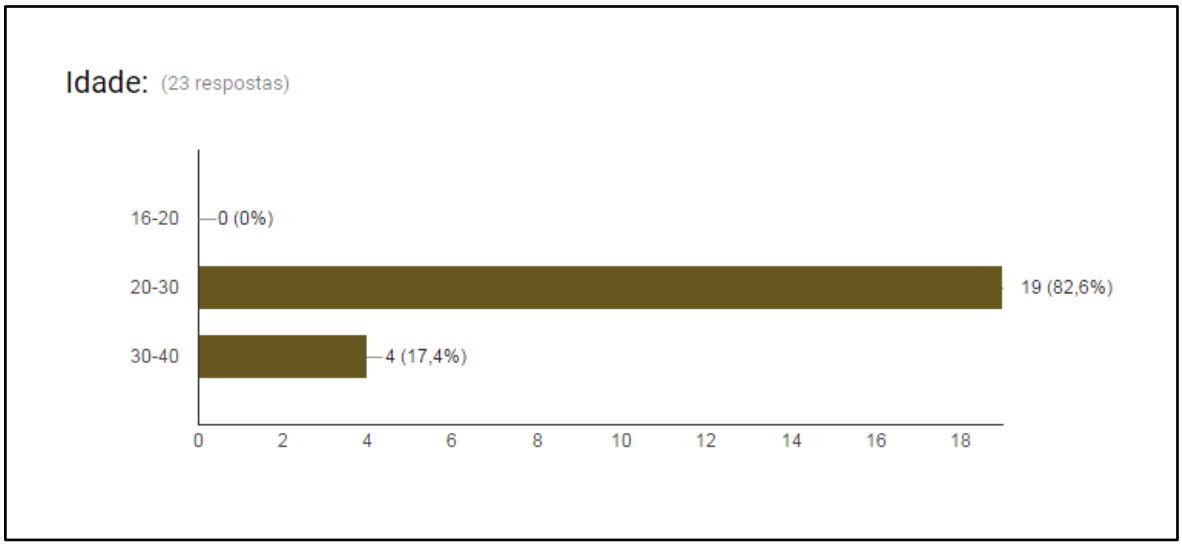
# 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Apresentaremos logo abaixo os resultados da pesquisa de campo realizada pela da aplicação do questionário através de gráficos, e as análises das respostas obtidas.

## 5.1 DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

O primeiro gráfico caracterizou os alunos pela faixa etária e constatou-se que 82,6% dos alunos possuem entre 20 a 30 anos de idade, 17,4% possuem de 30 a 40 anos de idade. Esses dados podem ser visualizados no primeiro gráfico abaixo.

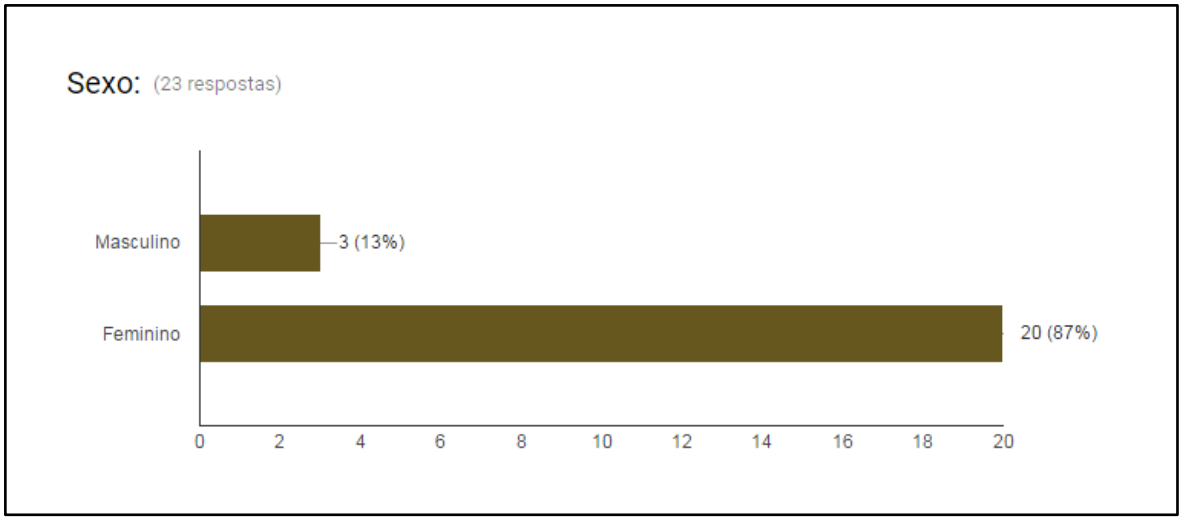
Gráfico 1 - Dados de caracterização dos alunos: Idade




Fonte: Dados coletados da pesquisa.

A segunda pergunta caracterizou os alunos pelo sexo e percebeu-se que 13% são do sexo masculino e 87% do sexo feminino conforme gráfico abaixo.

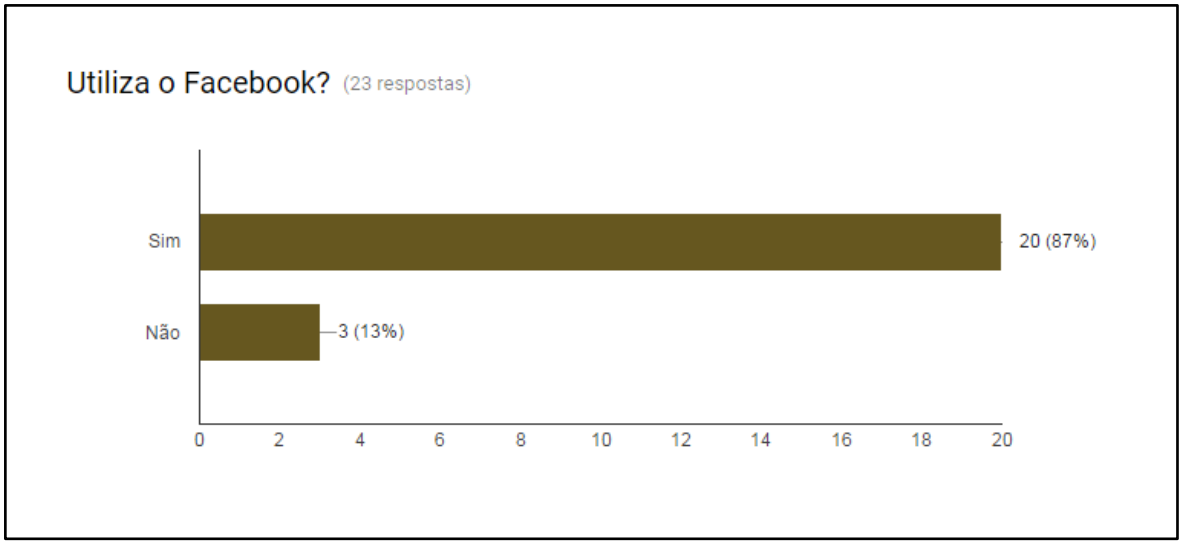
Gráfico 2 - Dados de caracterização dos alunos: Sexo.




Fonte: Dados coletados da pesquisa.

A terceira pergunta indaga quanto a utilização do site *Facebook*, 87% dos alunos utilizam o *Facebook*, já 13% não utiliza conforme o gráfico abaixo.

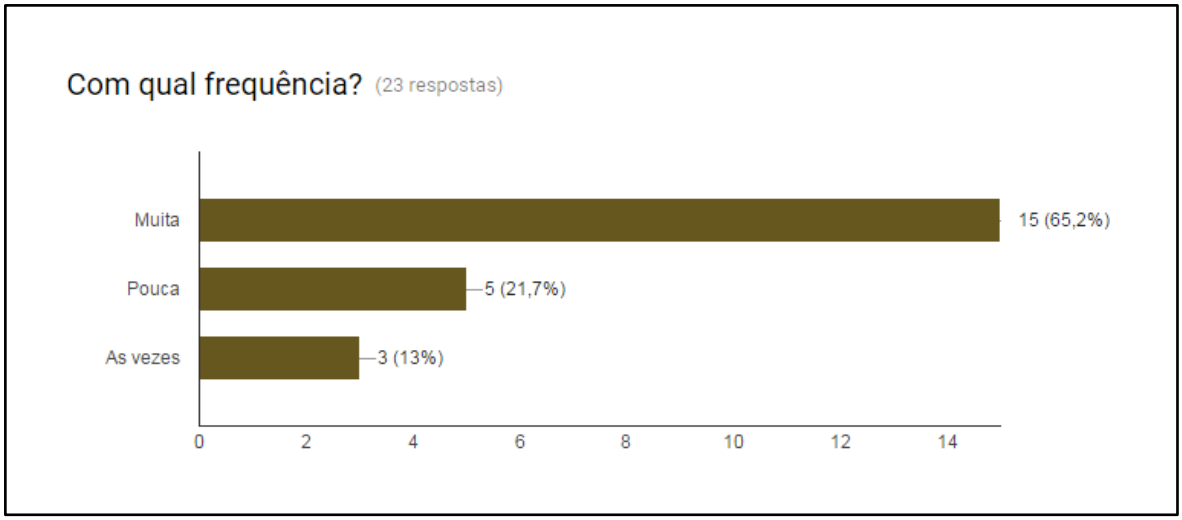
Gráfico 3 - Dados de caracterização dos alunos - Utilização do *Facebook*.




Fonte: Dados coletados da pesquisa.

Na quarta pergunta, perguntou-se a frequência de uso do site *Facebook* durante o dia a dia dos estudantes e 65%,2 respondeu que utiliza com muita frequência, 21,7% utiliza com pouca frequência e 13% utiliza às vezes de acordo com abaixo o gráfico.

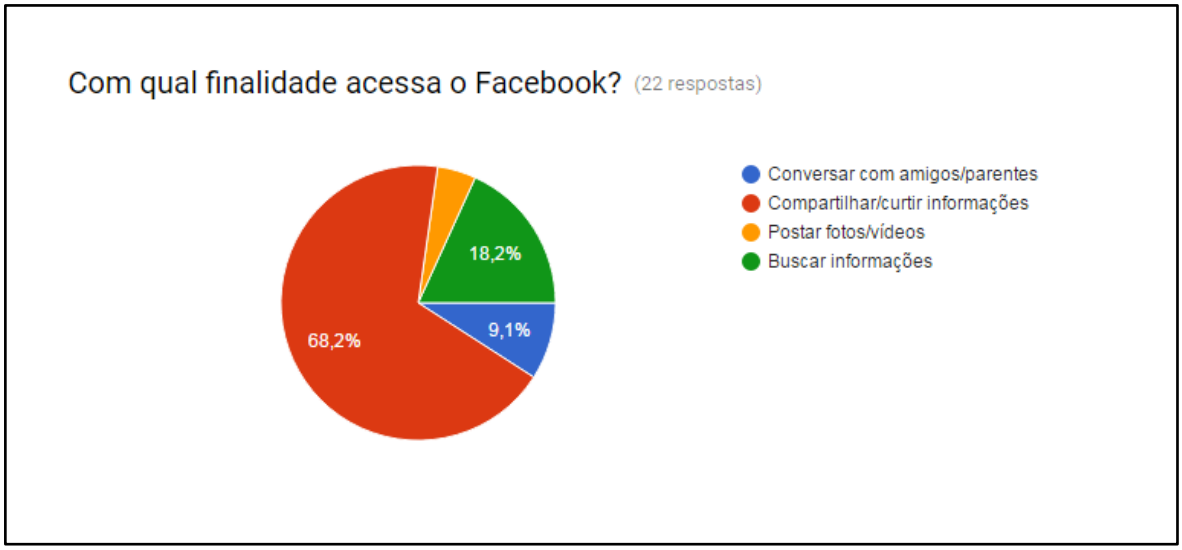
Gráfico 4 - Dados de caracterização dos alunos - Frequência de acesso ao *Facebook*.




Fonte: Dados coletados da pesquisa.

No gráfico abaixo temos a resposta dos alunos quanto à finalidade do acesso ao site *Facebook* em seu dia a dia. Constatou-se que 9,1% acessam para conversar com amigos/parentes, 68,2% acessam para compartilhar/curtir informações publicadas, 18,2% acessam para buscar informações de seu interesse e 4,5% acessam para postar fotos/vídeos de acordo com o gráfico abaixo.

Gráfico 5 - Dados de caracterização dos alunos - Finalidade que acessa o *Facebook*.

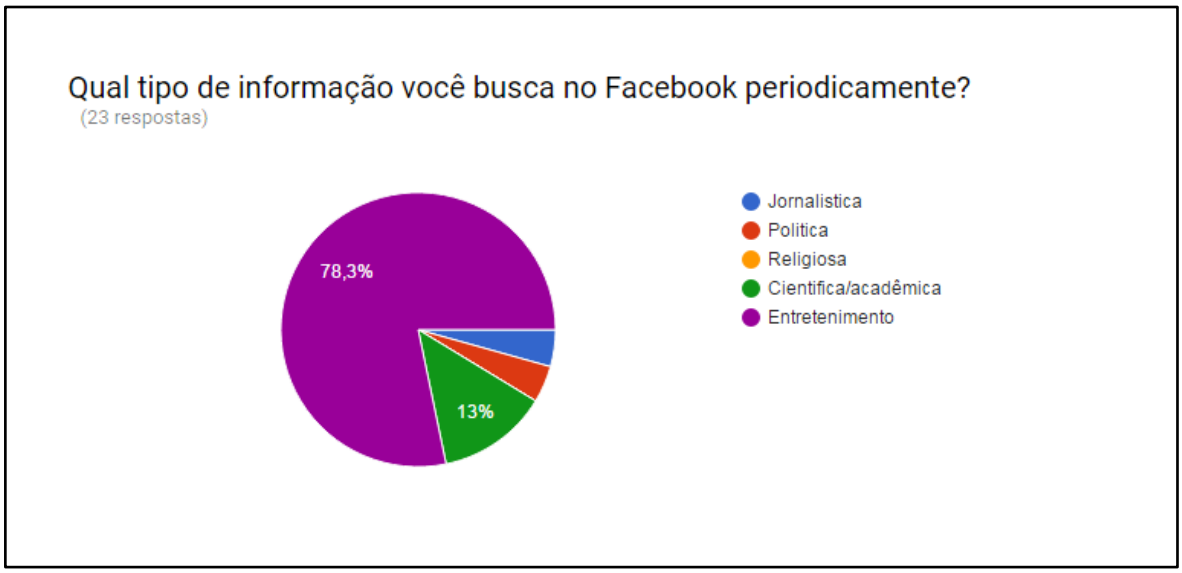



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

A sexta questão indagou-se quanto ao tipo de informação buscada pelos alunos periodicamente no *Facebook*. Identificou-se que 78,3% busca informação de entretenimento, 13% busca informação científica/acadêmica, 4,3% busca

informação jornalística e 4,3% busca informação política como demonstra o gráfico abaixo.

Gráfico 6 - Dados de caracterização dos alunos - Tipo de informação buscada periodicamente no *Facebook*.



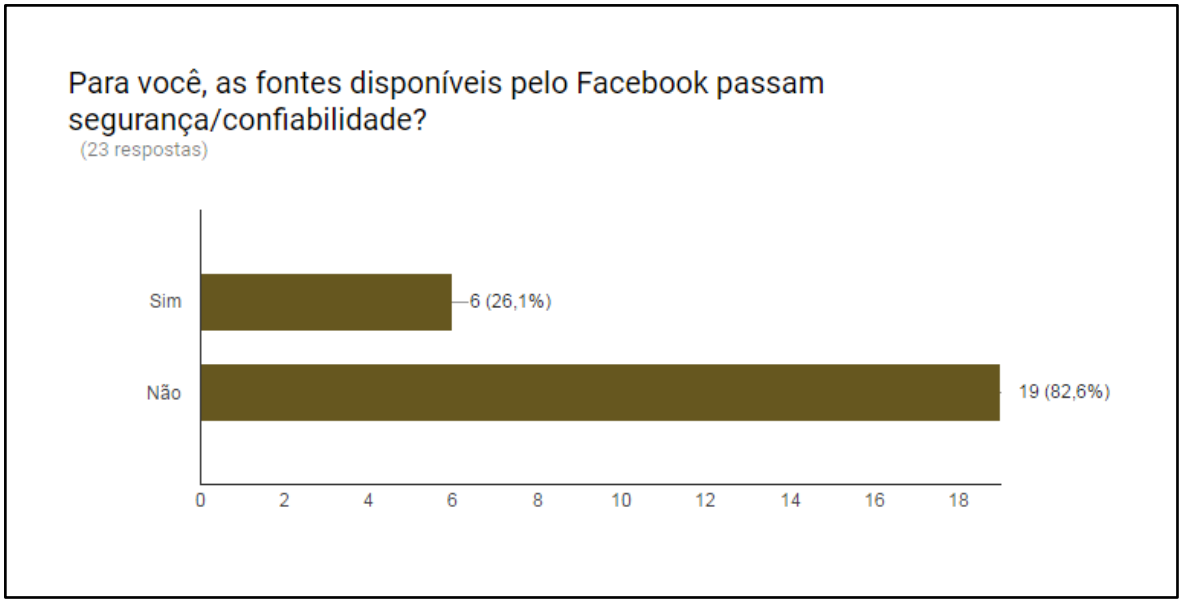

Fonte: Dados coletados da pesquisa.

Sobre a avaliação da página *Facebook*, segundo Tomaél et al. (2004):

> "A importância de avaliar-se a informação disponível na Internet é bastante significativa para quem a utiliza com a finalidade [de] pesquisa, e é de extrema relevância para enfatizar a inconstância da qualidade das informações encontradas" (TOMAÉL et al., 2004, p. 73)

Quanto a avaliação da página do Facebook, selecionou-se os critérios segurança e confiabilidade de TOMAÉL et al (2004) sobre avaliação de fontes de informação na internet. Foram 3 perguntas respondidas pelos alunos, portanto na pergunta questiona se as fontes disponíveis pelo *Facebook* transmitem segurança/confiabilidade para os alunos. 26,1% responde que sim e 82,6% respondeu que não conforme o gráfico abaixo.

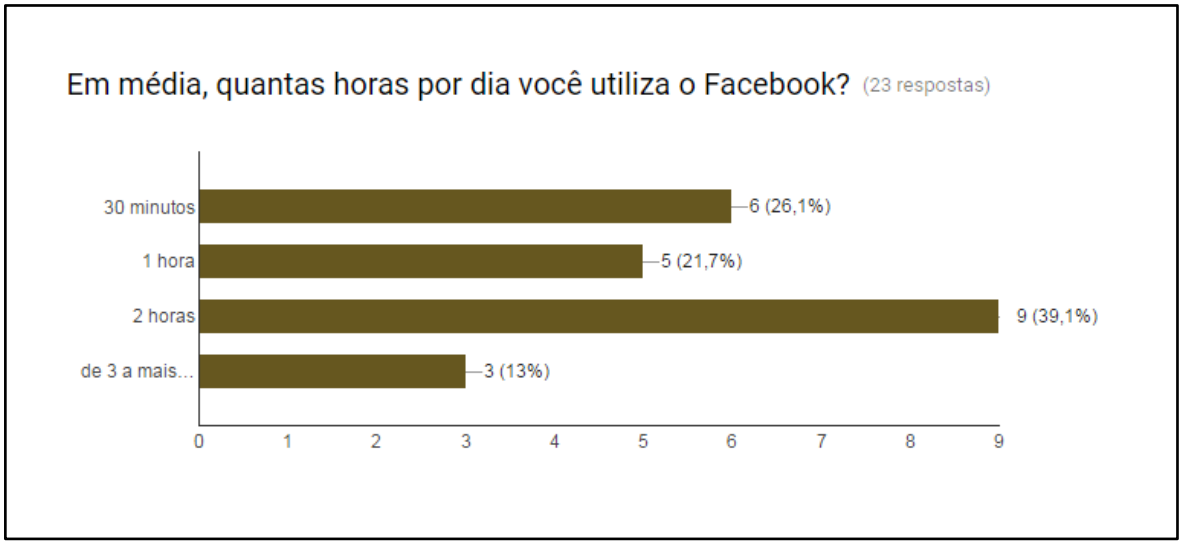
Gráfico 7 - Avaliação da página - Confiabilidade/segurança transmitida pelo *Facebook*.




Fonte: Dados coletados da pesquisa.

Quanto a pergunta da utilização em média de horas por dia se utiliza o *Facebook* e, 26,1%, respondeu que utiliza em torno de 30 minutos, 21,7% utiliza por 1 hora, 39,1% utiliza por 2 horas e 13% utiliza por 3 a mais horas conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 8 - Avaliação da página - Tempo de utilização do *Facebook*.

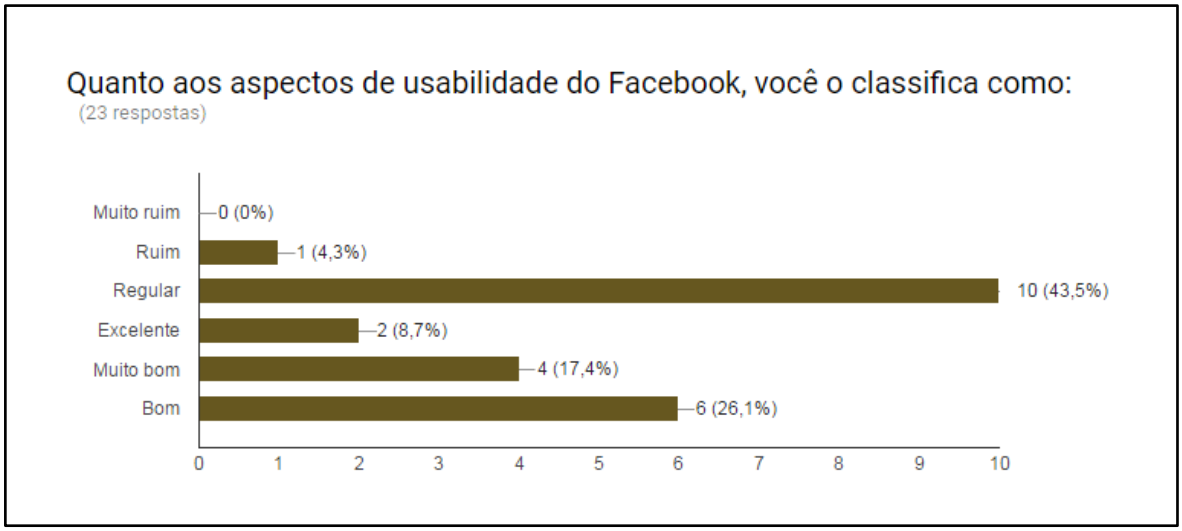



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

A última pergunta indaga quanto aos aspectos de usabilidade do *Facebook* e que de acordo a Norma ISO 924118, usabilidade " é a extensão em que um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação num contexto específico de uso".

Os alunos avaliaram como 4,3% ruim, 43,5% regular, 8,7% excelente, 17,4% muito bom, 26,1% bom e 0% ruim de acordo com o gráfico abaixo.

Gráfico 9 - Avaliação da página - Usabilidade do *Facebook*.




Fonte: Dados coletados da pesquisa.

# 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que quanto ao critério confiabilidade, os resultados da pesquisa demonstraram que os participantes da pesquisa não têm confiança total nas informações disponíveis no *Facebook*. Ainda há muita desconfiança das informações contidas no site, por mais que o mesmo possua informações interessantes para os alunos, conforme a pergunta sete do questionário.

Quanto ao critério da usabilidade, o site foi melhor avaliado pelos entrevistados, porque 26,1% o classificaram como bom, mas em contrapartida, 43,5 % o classificaram como regular. Segundo os resultados da pesquisa, o *Facebook* é de fácil manuseio de acordo com o percentual de respostas dos alunos. Não é um critério importante para Tomaél (2004), mas segundo as propostas de critérios de avaliação da autora o site apresenta facilidade de uso. Além disso, possui-se o termo *Central de ajuda do Facebook*, no qual se pode tirar dúvidas recorrentes que o usuário possa vir a ter.

Ao observar o site, este se encaixa ao quesito interação, um dos critérios de qualidade definido por Lopes (2006) pelo fato de ser um meio de mídia bastante utilizado para se interagir com pessoas de diferentes regiões e lugares. O critério anúncios de Lopes (2006), também está presente no site, pois diariamente são anunciadas propagandas de produtos para vendas.

O processo de avaliação é bastante amplo, no qual o site atende a grande parte dos critérios apresentados por Tomaél et al (2004), porém o que consideramos que poderia ser melhorado são as fontes pesquisadas pois segundo a resposta dos alunos entrevistados e concordamos com as mesmas, as informações não apresentam confiança. Para um futuro estudo sugere-se que cada postagem de notícias no geral obtivesse um filtro como o do *Google* em que na frente de cada postagem existiria um símbolo notificando que aquela informação é confiável.

Por mais que o Facebook seja um site utilizado para o entretenimento é considerado uma rede social, tem-se muitas notícias de temas religiosos, jornalísticos/científicos, etc. Um dos grandes desafios para nós futuros bibliotecários é determinar se aquela fonte é confiável ou não. Muitas notícias falsas correm pelo mundo por milésimos de segundos. Conforme Vilella “como única forma de efetivamente viabilizar a implementação de melhorias junto ao

objeto avaliado” (VILELLA, 2003, apud Helouise, p. 74). O processo de avaliação das fontes precisa ser constante.

O estudo e pesquisa foi de extrema importância, pois como uma futura profissional foi possível acrescentar mais conhecimentos sobre Fontes de Informação e de Fontes de informação na Internet. Pode-se constatar o que já era esperado, as informações na *web* ainda não apresentam uma qualidade adequada e como o profissional bibliotecário precisa constantemente analisar e estudar as ferramentas existentes para atender seus usuários de uma forma eficaz.

## REFERÊNCIAS

ALTERMANN, Dennis. Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? Disponível em: < http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais >. Acessado em: 31 de maio de 2016.

As diferenças entre pesquisa descritiva, exploratória e explicativa. Disponível em: < http://posgraduando.com/diferencas-pesquisa-descritiva-exploratoria-explicativa/ >. Acessado em: 06 de setembro de 2016.

CAETANO, Flávia. Avaliação de Fontes de Informação na Internet. Disponível em: < http://areamedicasri.blogspot.com.br/2010/10/avaliacao-de-fontes-de-informacao-na.html >. Acessado em: 22 de novembro de 2016.

CAMPBELLO, Bernadete Santos; CENDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite. A internet. **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000. 266-312 p.

Ciberespaço - infoescola. Disponível em: < http://www.infoescola.com/internet/ciberespaco/ >. Acessado em: 09 de janeiro de 2017.

Conceito de fã - O que é, Definição e Significado. Disponível em: < http://conceito.de/fa >. Acessado em: 09 de janeiro de 2017.

COSTA, Michelli. Fontes de informação na internet critérios de qualidade - Slideshire. Disponível em: < http://pt.slideshare.net/MichelliCosta3/fontes-de-informao-na-internet-critrios-de-qualidade >. Acessado em: 06 de junho de 2016.

**Estudos de revisão**: implicações conceituais e metodológicas - PUCPR. Disponível em: < http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/dialogo?dd1=12623&dd99=view&dd98=pb >. Acessado em: 22 de novembro de 2016.

Facebook vai priorizar posts de amigos e família na sua timeline. Disponível em: < https://aoquadrado.catracalivre.com.br/impacto/facebook-vai-priorizar-posts-de-amigos-e-familia-na-sua-timeline/ >. Acessado em: 29 de junho de 2016.

Facebook – Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook >. Acessado em: 09 de janeiro de 2017.

FERREIRA, Bruno. **História total**: a evolução do conhecimento humano. Disponível em: < http://historiabruno.blogspot.com.br/2013/10/a-evolucao-do-conhecimento-humano.html >. Acessado em: 05 de setembro de 2016

Feed – Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Feed >. Acessado em: 09 de janeiro de 2017.

Filtros-bolhas do Facebook, o que de fato conta para aparecer na sua timeline. Disponível em: < http://www.livetim.tim.com.br/guru/fique-por-dentro/95-Tecnologia/364filtros_bolhas_do_facebook_o_que_de_fato_conta_para_aparecer_na_sua_timeline >. Acessado em: 20 de junho de 2016.

FINARDI, Claudia; DALBOSCO, Vagner**. Fontes de informação:** A confiabilidade do Twitter. Disponível em: < http://slideplayer.com.br/slide/1728147/ >. Acessado em: 22 de novembro de 2016.

FREITAS, Ana. O que acontece quando você só vê opiniões parecidas com as suas. Disponível em: < https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/03/18/O-que-acontece-quando-voc%C3%AA-s%C3%B3-v%C3%AA-opini%C3%B5es-parecidas-com-as-suas >. Acessado em: 29 de junho de 2016.

FREITAS, Eber. A internet e os filtros-bolha: não somos tão livres assim - Artigos. Disponível em: < http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/a-internet-e-os-filtros-bolha-nao-somos-tao-livres-assim/63661/ >. Acessado em: 20 de junho de 2016

Instagram – Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram >. Acessado em: 09 de janeiro de 2017.

JUNIOR, Paulo Roberto. Observatória da imprensa. Disponível em: < http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/cerca-de-70-dos-brasileiros-se-informam-pelo-facebook/ >. Acessado em: 16 de junho de 2016.

LEITE, Luis Marcos. O que são redes sociais? - O Gestor. Disponível em: < http://ogestor.eti.br/o-que-sao-redes-sociais/ >. Acessado em: 31 de maio de 2016.

LIMA, Kamilla Rebeca Souto Queiroz. **Periódicos Eletrônicos Em Fisioterapia Como Fontes Especializadas de Informação**. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?id=HBlVkWeo80C&pg=PA5&dq=Peri%C3%B3dicos+Eletr%C3%B4nicos+Em+Fisioterapia+Como+Fontes+Especializadas+de+Informa%C3%A7%C3%A3o&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwid5unoDNAhVEipAKHVhUDAIQ6AEINTAA#v=onepage&q&f=false >. Acessado em: 29 de abril de 2016.

LIMA, Kamilla Rebeca Souto Queiroz. **Periódicos Eletrônicos Em Fisioterapia Como Fontes Especializadas de Informação**. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?id=HBlVkWeo80C&pg=PA56&lpg=PA56&dq=Peri%C3%B3dicos+Eletr%C3%B4nicos+Em+Fisioterapia+Como+Fontes+Especializadas+de+Informa%C3%A7%C3%A3o&source=bl&ots=2_pinKcOSD&sig=e8d_1NzOSD08bkLMd25IpajMAFQ&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwiG_si4_bzQAhVSPJAKHX5JDdIQ6AEIIzAB#v=onepage&q=Peri%C3%B3dicos%20Eletr%C3%B4nicos%20Em%20Fisioterapia%20Como%20Fontes%20Especializadas%20de%20Informa%C3%A7%C3%A3o&f=false > Acessado em: 22 de novembro de 2016.

Manual de orientação para trabalhos acadêmicos - Cesusc. Disponível em: < http://www.cesusc.edu.br/fmanager/cesusc/manual_metodologia.pdf >. Acessado em: 22 de novembro de 2016

O Estudo de Caso como Método de Pesquisa Científica - Portal da classe contábil. Disponível em: < http://www.classecontabil.com.br/artigos/o-estudo-de-caso-como-metodo-de-pesquisa-cientifica >. Acessado em: 06 de setembro de 2016.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing digital:** aprenda o que é e como fazer. Disponível em: < http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/ >. Acessado em: 31 de maio de 2016.

PERILLO, Amanda Cavalcante. **Fontes de informação jurídica:** avaliação do portal da câmara dos deputados. 2012. 25-61 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2012. Bibliografia. 2012. 25-61 p.

POLITI, Cassio. Entenda por que o alcance e a credibilidade do Facebook estão despencando. Disponível em: < http://imasters.com.br/midia-e-marketing-digital/entenda-por-que-o-alcance-e-credibilidade-facebook-estao-despencando/?trace=1519021197&source=single >. Acessado em: 20 de junho de 2016.

Post – Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Post >. Acessado em: 09 de janeiro de 2017.

QUINTANILHA, Pedro. O que são mídias sociais? - PenSE Marketing Digital. Disponível em: < http://www.pedroquintanilha.com.br/midias-sociais/o-que-sao-midias-sociais/ >. Acessado em: 31 de maio de 2016.

RECUERO, Raquel. Atores. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 25-26 p.

RECUERO, Raquel. **Interação, Relação e Laços sociais**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 30-40 p.

RECUERO, Raquel. **Facebook**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 171-172 p.

RECUERO, Raquel. **Glossário**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 177-178 p.

Redes sociais na internet - Instituto de Ciências Humanas. Disponível em: < http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wpcontent/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf >. Acessado em: 22 de novembro de 2016.

RIBEIRO, Laura. **Redes sociais mais usadas no Brasil:** quais são?. Disponível em: < http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/ >. Acessado em: 02 de maio de 2016.

RNP. Disponível em: < https://www.rnp.br/servicos/conectividade/rede-ipe >. Acessado em: 10 de maio de 2016.

RODRIGUES, Charles; BLATTMMANN, Ursula. **Gestão da informação e a importância do uso de fontes de informação para a geração do conhecimento**. Ano: 2014. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/pci/v19n3/a02v19n3.pdf >. Acessado em: 29 de abril de 2016.

SALES, Rodrigo de, ALMEIDA; Patrícia Pinheiro de. **Artigo avaliação de fontes de informação na internet**. Disponível em: < http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/_repositorio/2010/03/pdf_b8c9f9473d_0008608.pdf >. Acessado em: 04 de outubro de 2016.

Significado de MSN Messenger - O que é, Conceito e Definição. Disponível em: < https://www.significados.com.br/msn-messenger/ >. Acessado em: 09 de janeiro de 2016.

Significado de Selfie - O que é, Conceito e Definição. Disponível em: < http://www.significados.com.br/selfie/ >. Acessado em: 31 de maio de 2016.

Significado de Timeline - O que é, Conceito e Definição. Disponível em: < https://www.significados.com.br/timeline/ >. Acessado em: 09 de janeiro de 2017.

Significado de Twitter - O que é, Conceito e Definição. Disponível em: < https://www.significados.com.br/twitter/ >. Acessado em: 09 de janeiro de 2017.

Significado de Whatsapp – O que é, Conceito e Definição – Significados. Disponivel em: < https://www.significados.com.br/whatsapp/ >. Acessado em: 09 de janeiro de 2017.

Significado de Youtube - O que é, Conceito e Definição. Disponível em: < https://www.significados.com.br/youtube/ >. Acessado em: 09 de janeiro de 2017.

Tipos de revisão de literatura. Disponível em: < http://www.fca.unesp.br/Home/Biblioteca/tipos-de-evisao-de-literatura.pdf >. Acessado em: 06 de setembro de 2016.

TOMAÉL et al. Critérios de qualidade para avaliar fontes de informação na Internet. In:_____. **Avaliação de Fontes de Informação na Internet**. Londrina: EdUEL, 2004, 6-26 p.

Usabilidade - Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Usabilidade >. Acessado em: 10 de outubro de 2016

VILELLA, Renata Moutinho. Conteúdo, Usabilidade e Funcionalidade - Portal de e-governo. pdf. p. 47. Disponível em: < http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/vilella_conteudo_usabilidade_e_funcionalidade.pdf >. Acessado em: 17 de outubro de 2016.

VIOLA, Helouíse Hellen de Godoi. **Fontes de Informação na Internet:** avaliação do site da Nutrição em Foco. 2011. 16-39 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2011. Bibliografia. 2011. 16-39 p.

## APÊNDICE A - Avaliação do site Facebook pelos alunos do 8º período de Biblioteconomia

Este questionário é um instrumento de coleta dos dados do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: credibilidade, informação e interatividade no Facebook: avaliação do site pelos alunos do 8º período do curso de biblioteconomia da UFG. Solicitamos sua colaboração para o seu preenchimento:
*Obrigatório

1) Dados de Caracterização

   Idade:
   ( ) 16-20
   ( ) 20-30
   ( ) 30-40

   Sexo:
   ( ) Masculino
   ( ) Feminino

   Utiliza o Facebook?
   ( ) Sim
   ( ) Não

   Com qual frequência?
   ( ) Muita
   ( ) Pouco
   ( ) Às vezes

   Com qual finalidade acessa o Facebook?
   ( ) Conversar com amigos/parentes
   ( ) Compartilhar/curtir informações
   ( ) Postar fotos/vídeos
   ( ) Buscar informações

Qual tipo de informação você busca no Facebook periodicamente?

( ) Jornalística

( ) Politica

( ) Religiosa

( ) Cientifica/acadêmica

( ) Entretenimento

2) Avaliação da página

Para você, as fontes disponíveis pelo Facebook passam segurança/confiabilidade?

( ) Sim

( ) Não

Em média, quantas horas por dia você utiliza o Facebook?

( ) 30 minutos

( ) 1 hora

( ) 2 horas

( ) de 3 a mais horas

Quanto aos aspectos de usabilidade do Facebook, você o classifica como:

( ) Muito ruim

( ) Ruim

( ) Regular

( ) Excelente

( ) Muito bom

( ) Bom