

Agradecimentos

Um trabalho deste âmbito não teria sido possível sem a contínua e persistente colaboração, ajuda, disponibilidade, compreensão e incentivo de muitas pessoas. Colegas de trabalho, orientadores, família e amigos, a todos, os meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, quero manifestar a minha gratidão em especial e calorosamente ao Campo Arqueológico de Mértola (CAM), nomeadamente ao respetivo diretor, Professor Cláudio Figueiredo Torres, bem como à Dr.^a Susana Gómez Martínez pelo constante incentivo e compreensão ao longo deste percurso de quatro anos, pautado por algumas ausências no local de trabalho, em prol do avanço da investigação.

Em segundo lugar, a ambas as orientadoras, Professora Doutora Marta Silvério e Professora Doutora Ana R. Pacios que, desde logo, manifestaram interesse em orientar a tese e cujas sugestões foram imprescindíveis para a conclusão da mesma.

Não poderia deixar de agradecer ao diretor do Programa de Doutoramento em Ciências da Informação e da Documentação (CID), Professor Francisco Vaz, bem como toda a coordenação, quer pela forma como foi conduzido o programa tutorial do curso, quer pela colaboração prestada ao longo do mesmo. Um agradecimento especial também para todos os colegas do Programa de Doutoramento em CID.

Agradeço igualmente a prontidão, interesse e amabilidade de todos os profissionais da Informação e da Documentação, responsáveis pelas instituições que integraram o universo estudado neste trabalho, pois sem a sua preciosa colaboração, o trabalho não teria sido exequível.

Uma palavra de agradecimento ao Professor Paulo Pereira, pelo auxílio prestado no trabalho de tratamento estatístico dos dados.

Um agradecimento final à minha família e, em especial, a uma amiga de caminhada académica, Filipa Medeiros, pela constante motivação.

Marketing 3.0 nas bibliotecas de Ensino Superior Português: as percepções dos utilizadores e dos profissionais da Informação e da Documentação

Resumo

A adoção e implementação do marketing como filosofia de gestão por parte das bibliotecas académicas permite-lhes conhecer o valor que os utilizadores lhe conferem e, conseqüentemente, (re)afirmar o papel das bibliotecas no atual contexto de ensino-aprendizagem. Este trabalho tem, assim, como objetivo compreender o papel do marketing 3.0 na criação de valor, tendo-se para o efeito, aplicado uma entrevista e um questionário a utilizadores e profissionais ID. Questiona-se o papel do Facebook, enquanto plataforma mediadora e relacional, ao serviço do marketing 3.0, para efetivar a comunicação e conhecer o valor atribuído às bibliotecas. Apresentam-se as percepções dos utilizadores e dos profissionais ID face à usabilidade do Facebook pelas bibliotecas académicas e, em concreto, face a distintas dimensões (uso da biblioteca, comunicação e marketing, relação com o profissional ID e percepção do marketing). Propõe-se um modelo de vínculo com o utilizador, através da adoção do marketing 3.0, no qual confluem fatores determinantes para a sua aplicabilidade como: sensibilização e formação em marketing; presença nas redes sociais; promoção de responsabilidade social; definição, implementação e avaliação da estratégia de comunicação; e, clarificação do papel do profissional ID, enquanto marketer 3.0. Conclui-se que as bibliotecas académicas aplicam avulsa e pontualmente ações reveladoras de um vínculo relacional com o público-alvo baseado no marketing 3.0, ainda que não revelem organização, regularidade e normas ao nível de procedimentos comunicativos na forma como o praticam. Infere-se sobre a necessidade da adoção do conceito de marketing 3.0 nas bibliotecas académicas, na qualidade de facilitador de interação, cocriação e inspiração, isto é, no fundo enquanto catalisador da comunicação e da valorização, tanto institucional como individual.

Palavras-chave: Marketing 3.0, Bibliotecas académicas, Profissionais ID, Redes sociais

Marketing 3.0 in the Portuguese Higher Education libraries: the perceptions of users and information and documentation professionals

Abstract

The adoption and implementation of marketing as a philosophy of management by academic libraries allows them to know the value conferred to them by their users and, consequently, to (re)affirm the role of libraries in the present educational context. This work aims, therefore, to understand the role of marketing 3.0 in creating value and, to this end, has applied an interview and a questionnaire to users and ID staff. The role of Facebook as a mediating and relational platform is put into question, in the service of marketing 3.0, for effective communication and knowledge of the value assigned to libraries. The perceptions of users and ID professionals of the usability of Facebook for academic libraries are presented, regarding particular aspects (library use, communication and marketing, relationship with the ID professionals and perception of marketing). A model to establish relationships with the user is proposed through the adoption of marketing 3.0, in which determining factors for its applicability are met, such as: marketing awareness and training; presence on social networks; promotion of social responsibility; definition, implementation and evaluation of communication strategies; and to clarify the role of ID professionals as marketeers 3.0. The conclusions show a sparing and occasional implementation of actions revealing a relational bond with the target audience based in marketing 3.0, with no underlying organisation, regularity and standards in communication procedures. The necessity of adopting the marketing 3.0 concept in academic libraries is inferred as a facilitator of interaction, co-creation and inspiration, i.e. as a catalyst for communication and enhancement, both institutional and individual.

Keywords: Marketing 3.0, Academic libraries, ID professionals, Social Networks

ÍNDICE

Índice de Anexos	5
Índice de Figuras	6
Índice de Tabelas	9
Capítulo 1 – Introdução	11
1.1. Âmbito.....	12
1.2. Objetivos e questões de investigação.....	15
1.3. Metodologia.....	16
1.4. Estrutura.....	16
Capítulo 2 - O marketing nas bibliotecas de Ensino Superior Português	19
2.1. O marketing como disciplina.....	20
2.2. Adoção do marketing pelas organizações sem fins lucrativos.....	25
2.2.1. Definição de serviços.....	26
2.2.2. Características dos serviços no contexto das bibliotecas.....	27
2.3. Marketing nas bibliotecas.....	29
2.3.1. Tendências de marketing nas bibliotecas: uma leitura.....	32
2.3.2. Reconhecimento do marketing nas bibliotecas por organizações internacionais.....	33
2.4. Bibliotecas académicas e Ensino Superior Português: num processo de criação de valor.....	36
2.4.1. Marketing nas bibliotecas académicas portuguesas: discussão no âmbito das Ciências da Informação e da Documentação.....	40
2.4.2. Ensino do marketing nos cursos de formação superior e pós-graduada na área das Ciências da Informação e da Documentação: a realidade portuguesa.....	44
2.5. Plano de marketing.....	47
2.6. Orientação para o utilizador.....	49
2.7. Adoção do marketing-mix nas bibliotecas.....	51
2.7.1. Produto/Serviço.....	52
2.7.2. Preço.....	56
2.7.3. Distribuição.....	58
2.7.4. Promoção.....	59
2.7.5. Mix da comunicação.....	60
2.7.5.1. Publicidade.....	60
2.7.5.2. Relações públicas.....	60

2.7.5.3. Comunicação	61
2.7.5.4. Força de vendas e marketing direto.....	62
2.7.5.5. Redes sociais.....	62
2.8. Redefinição do marketing-mix	63
2.9. Estudos aos utilizadores	65
2.10. Segmentação do mercado.....	66
2.11. Marketing relacional	68
2.12. A nova era do marketing: marketing digital e marketing 3.0.....	71
2.12.1. Marketing digital.....	71
2.12.2. Marketing-mix digital.....	73
2.12.3. Marketing e <i>social media</i>	74
2.12.4. Redes sociais e bibliotecas.....	78
2.12.5. Modelos de participação nas redes sociais.....	81
2.13. Marketing 3.0: um desafio.....	84
2.14. Utilizadores digitais.....	90
2.15. Marketing 3.0 e bibliotecas académicas: espaços interativos, inovadores e inspiradores	94
2.15.1. Porquê estar presente no Facebook?.....	94
2.15.2. Elementos da página do Facebook.....	99
2.16. Monitorização e avaliação de redes sociais.....	99
2.16.1. Guias de Uso e Estilos das Redes Sociais	100
2.16.2. Avaliação de redes sociais.....	101
2.17. Bibliotecas académicas e responsabilidade social.....	108
2.18. Papel do profissional ID	111
2.19. Síntese.....	114
Capítulo 3 - Metodologia da investigação	117
3.1. Objetivos e questões de investigação.....	118
3.2. Abordagens metodológicas: quantitativa ou qualitativa?	119
3.3. Abordagens metodológicas em CID	122
3.4. Validade dos Métodos de Pesquisa	124
3.5. Método na investigação: estudo de caso	126
3.6. Modelo concetual.....	128
3.7. <i>Design</i> do estudo	130
3.7.1. Pesquisa Exploratória.....	130

3.7.1.1. Fontes secundárias	131
3.7.1.2. Estudo piloto: a entrevista.....	132
3.7.1.3. Análise das páginas <i>web</i> das bibliotecas: função, usabilidade das ferramentas da <i>web</i> 2.0 e comunicação no Facebook	140
3.7.2. Pesquisa Conclusiva	144
3.7.2.1. Definição da informação necessária para o estudo	144
3.7.2.2. Método de recolha de dados e construção do instrumento: o questionário	146
3.7.2.3. Processo de amostragem.....	150
3.7.2.4. Trabalho de campo.....	151
3.7.2.5. Análise dos dados	151
Capítulo 4 - A perceção do marketing pelos utilizadores e profissionais ID das bibliotecas do Ensino Superior Português.....	157
4.1. Análise Qualitativa	157
4.1.1. Análise das funções das páginas <i>web</i> das bibliotecas.....	168
4.1.2. Análise da comunicação no Facebook	174
4.2. Análise quantitativa.....	180
4.2.1. Caracterização da amostra	180
4.2.2. Análise dos resultados do questionário aplicado aos utilizadores	184
4.2.2.1. Uso da biblioteca	184
4.2.2.2. Comunicação e marketing	186
4.2.2.3. Relação com o profissional ID.....	198
4.2.2.4. Perceção do marketing	204
4.2.3. Análise dos resultados do questionário aos profissionais ID.....	206
4.2.3.1. Uso da biblioteca	206
4.2.3.2. Comunicação e marketing	207
4.2.3.3. Relação com o profissional ID.....	218
4.2.3.4. Perceção do marketing	225
4.2.4. Análise do modelo concetual.....	227
4.2.4.1. Influência da formação em marketing do profissional ID na estratégia de comunicação.....	227
4.2.4.2. Papel da colaboração entre profissional ID e os utilizadores na estratégia de comunicação.....	229
4.2.4.3. Influência da forma como se estabelece o contacto entre a biblioteca e os utilizadores sobre a perceção do marketing e a assunção do papel de marketeer	233

4.2.4.4. Perceção de Credibilidade, participação, entusiasmo; mediação tecnológica e promoção da atividade da biblioteca, segundo o perfil dos respondentes	240
4.2.4.5. Forma de contacto com o profissional ID e formação em marketing em relação a credibilidade, participação, entusiasmo e mediação tecnológica.....	246
4.3. Síntese.....	258
Capítulo 5 – Discussão dos resultados	264
5.1. Participação das bibliotecas no Facebook	265
5.2. Facebook como estratégia para conhecer fontes de valor dos utilizadores em relação à biblioteca	269
5.3. Importância da monitorização e avaliação das páginas do Facebook.....	272
Capítulo 6 - Conclusões, recomendações e linhas futuras de investigação	275
6.1. Contexto	275
6.2. Resposta aos objetivos e ao modelo concetual.....	277
6.3. O desafio: vínculo relacional baseado no conceito marketing 3.0	281
6.4. Contribuições da tese.....	282
6.5. Recomendações	282
6.6. Futuras linhas de investigação	285
6.7. Limitações do estudo	286
Bibliografia	287

Índice de Anexos

Anexo 1: <i>As 10 grandes frases do evento “Social media marketing world 2013”</i>	303
Anexo 2: Guião de entrevista aos utilizadores	304
Anexo 3: Guião de entrevista aos profissionais ID	307
Anexo 4: Carta ao Reitor da Universidade de Évora	311
Anexo 5: Carta ao Presidente do Instituto Politécnico de Beja	313
Anexo 6: Matriz para análise das funções das páginas <i>web</i>	315
Anexo 7: Questionário aos utilizadores	317
Anexo 8: Questionário aos profissionais ID	329
Anexo 9: Bibliotecas que integram a rede de informação do INE: <i>links</i> das páginas <i>web</i>	341
Anexo 10: Carta de apresentação e de solicitação de colaboração	345
Anexo 11: Tabelas de frequências referentes à análise quantitativa	346

Índice de Figuras

Fig. 1: Do marketing transaccional para o marketing relacional.....	23
Fig. 2: Importância da qualidade na relação entre os serviços bibliotecários e os utilizadores	53
Fig. 3: Modelo da lealdade	70
Fig. 4: Biblioteca 2.0.....	78
Fig. 5: Modelo de Kawalec para a participação das bibliotecas académicas nas redes sociais.....	82
Fig. 6: Modelo de Vieira, Baptista & Cuevas Cerveró para a participação das bibliotecas académicas nas redes sociais.....	83
Fig. 7: Fotos no Facebook geram maior envolvimento com utilizadores do que as publicações.....	86
Fig. 8: Pirâmide de Maslow	87
Fig. 9: Marketing 3.0 em bibliotecas	87
Fig. 10: N.º horas semanais na internet e N.º de amigos nas redes sociais	91
Fig. 11: Perfil dos utilizadores de internet portugueses.....	91
Fig. 12: Mapa mundial das redes sociais.....	93
Fig. 13: Caracterização dos utilizadores do Facebook: idade e género.....	95
Fig. 14: Tendência de progressão do número de utilizadores do Facebook	95
Fig. 15: Fases de atuação de uma organização nos meios sociais	105
Fig. 16: Princípios do profissional ID enquanto marketeer 3.0	114
Fig. 17: Características dos paradigmas metodológicos	121
Fig. 18: Hierarquia de pesquisa	122
Fig. 19: Modelo concetual da investigação	129
Fig. 20: <i>Design</i> do estudo.....	130
Fig. 21: Domínios da entrevista	140
Fig. 22: Passos para o processo de construção do questionário	147
Fig. 23: Palavras-chave em torno da comunicação e marketing.....	165
Fig. 24: Bibliotecas académicas com presença própria na internet.....	169
Fig. 25: Função informacional	170
Fig. 26: Função promocional	171
Fig. 27: Função instrucional.....	172
Fig. 28: Função referencial.....	173
Fig. 29: Função de pesquisa	174
Fig. 30: Partilha de conteúdos no Facebook.....	175
Fig. 31: Interação da biblioteca com os fãs.....	176
Fig. 32: Interação dos fãs com a biblioteca.....	177
Fig. 33: Análise comparativa das duas facetas de interação biblioteca <i>versus</i> fãs....	178
Fig. 34: Valor síntese da comunicação.....	178
Fig. 35: Fator de impacto das publicações no Facebook das bibliotecas.....	179
Fig. 36: Perfil dos utilizadores.....	181
Fig. 37: Género dos utilizadores.....	181
Fig. 38: Faixa etária dos utilizadores	182
Fig. 39: Ciclo frequentado pelos utilizadores	182
Fig. 40: Perfil dos profissionais ID	183
Fig. 41: Género dos profissionais ID.....	184
Fig. 42: Faixa etária dos profissionais ID.....	184
Fig. 43: Uso da biblioteca pelos utilizadores.....	185
Fig. 44: Frequência da biblioteca pelos utilizadores.....	185
Fig. 45: Ferramentas da <i>web</i> para contactar com a biblioteca.....	185
Fig. 46: Biblioteca dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades?	186
Fig. 47: Canais utilizados pela biblioteca para dar a conhecer a sua atividade.....	186

Fig. 48: Conhecimento da divulgação e promoção da biblioteca em meios de comunicação exteriores à instituição de Ensino Superior	187
Fig. 49: Serviços e recursos disponibilizados	187
Fig. 50: Canais utilizados para comunicar com a biblioteca.....	188
Fig. 51: Serviços e recursos mais utilizados	188
Fig. 52: Hábito de realização de atividades de dinamização cultural	189
Fig. 53: Importância atribuída à divulgação e promoção de atividades de dinamização cultural pelos utilizadores.....	189
Fig. 54: Página no Facebook.....	191
Fig. 55: Conteúdos disponibilizados no Facebook.....	192
Fig. 56: Atualização e interesse da página da biblioteca no Facebook, relativamente aos serviços, recursos e atividades da biblioteca.....	192
Fig. 57: Comunicação regular no Facebook	193
Fig. 58: Atividade no Facebook	193
Fig. 59: Hábito de publicação no Facebook.....	194
Fig. 60: Importância da biblioteca possuir página no Facebook.....	194
Fig. 61: Concordância com a monitorização e avaliação das páginas do Facebook.	197
Fig. 62: Importância da monitorização e avaliação das páginas do Facebook.....	198
Fig. 63: Forma de contacto com o Profissional ID.....	198
Fig. 64: Motivos de contacto presencial.....	199
Fig. 65: Motivos de contacto digital.....	199
Fig. 66: Tipo de apoio solicitado ao profissional ID	200
Fig. 67: Motivos de não contacto com o Profissional ID	200
Fig. 68: Avaliação do desempenho do profissional ID em termos de credibilidade, participação e entusiasmo em ambiente presencial e digital.....	201
Fig. 69: Motivos apontados pelos profissionais ID enquanto marketeers.....	202
Fig. 70: O profissional ID deve possuir formação em marketing?	202
Fig. 71: Motivos para a formação em marketing do profissional ID	203
Fig. 72: Interesse da oferta formativa em contexto presencial e digital	203
Fig. 73: Motivos de interesse de oferta formativa no Facebook	204
Fig. 74: Papel da biblioteca em termos de marketing	204
Fig. 75: O utilizador considera-se um marketeer da biblioteca?	205
Fig. 76: Ações apontadas pelos utilizadores enquanto marketeers	205
Fig. 77: Uso da biblioteca pelos utilizadores	206
Fig. 78: Frequência da biblioteca pelos utilizadores	206
Fig. 79: Ferramentas da <i>web</i> para contactar com a biblioteca.....	207
Fig. 80: Canais utilizados pela biblioteca para dar a conhecer a sua atividade.....	207
Fig. 81: Biblioteca dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades?	208
Fig. 82: Serviços e recursos disponibilizados	208
Fig. 83: Canais utilizados para comunicar com a biblioteca.....	209
Fig. 84: Serviços e recursos mais utilizados	210
Fig. 85: Hábitos na realização de atividades culturais	210
Fig. 86: Importância atribuída à divulgação e promoção de atividades culturais pelos profissionais ID	211
Fig. 87: Página no Facebook.....	211
Fig. 88: Conteúdos disponibilizados no Facebook.....	212
Fig. 89: Administrador da página do Facebook.....	212
Fig. 90: Atualização e interesse da página do Facebook, face à promoção dos serviços, recursos e atividades.	213
Fig. 91: Comunicação regular no Facebook	213
Fig. 92: Atividade no Facebook	214
Fig. 93: Hábito de publicação no Facebook.....	214
Fig. 94: Tipo de publicações no Facebook	215
Fig. 95: Importância da biblioteca possuir página no Facebook.....	215
Fig. 96: Monitorização e avaliação das páginas no Facebook.....	216

Fig. 97: Importância da monitorização e avaliação das páginas do Facebook.....	216
Fig. 98: Importância da monitorização e avaliação das páginas do Facebook (comparação entre perfis).....	217
Fig. 99: Forma de Contacto profissional ID.....	218
Fig. 100: Motivos para contacto presencial.....	218
Fig. 101: Tipo de apoio solicitado ao profissional ID.....	219
Fig. 102: Motivos de não contacto com o profissional ID.....	219
Fig. 103: Avaliação do desempenho do profissional ID em termos de credibilidade, participação e entusiasmo em ambiente presencial e digital.....	220
Fig. 104: Profissional ID na qualidade de promotor da biblioteca em ambiente presencial e digital (comparação entre perfis).....	221
Fig. 105: Motivos apontados pelos profissionais ID enquanto marketeers.....	222
Fig. 106: O profissional ID deve possuir formação em marketing?.....	222
Fig. 107: Motivos apontados para a formação em marketing do profissional ID.....	223
Fig. 108: Motivos apontados para a formação em marketing do profissional ID (comparação entre perfis).....	224
Fig. 109: Interesse de oferta formativa em contexto presencial e digital.....	224
Fig. 110: Motivos de interesse de oferta formativa no Facebook.....	225
Fig. 111: Papel da biblioteca em termos de marketing.....	225
Fig. 112: Os profissionais ID consideram-se marketeers da biblioteca.....	226
Fig. 113: Ações apontadas pelos profissionais ID enquanto marketeers.....	226
Fig. 114: Relação perfil com variável promoção.....	242
Fig. 115: Variável mediação tecnológica face a faixa etária.....	244
Fig. 116: Promoção face a variável sexo.....	245
Fig. 117: Proposta de vínculo relacional da biblioteca académica com os utilizadores, baseado no conceito marketing 3.0.....	285

Índice de Tabelas

Tabela 1: Características diferenciadoras entre produtos e serviços	26
Tabela 2: Marketing tradicional <i>versus</i> Marketing digital.....	72
Tabela 3: <i>Web 1.0 versus Web 2.0</i>	75
Tabela 4: Redes sociais: oportunidades e ameaças.....	80
Tabela 5: Comparação entre o conceito de marketing 1.0, 2.0 e 3.0	85
Tabela 6: Marketing 3.0 na biblioteca académica	90
Tabela 7: Indicadores KIP	103
Tabela 8: Categorização de ferramentas para obtenção de métricas nos <i>media</i> sociais	107
Tabela 9: Métodos para determinar o valor na pesquisa	125
Tabela 10: Paralelismo entre os dois guiões de entrevista	135
Tabela 11: Calendarização de entrevistas (Universidade de Évora).....	137
Tabela 12: Calendarização de entrevistas (Instituto Politécnico de Beja)	138
Tabela 13: Etiquetas atribuídas aos entrevistados na Universidade de Évora.....	138
Tabela 14: Etiquetas atribuídas aos entrevistados no Instituto Politécnico de Beja ..	139
Tabela 15: Informação necessária para o estudo	145
Tabela 16: Síntese de análise de conteúdo das entrevistas aos utilizadores	158
Tabela 17: Síntese de análise de conteúdo das entrevistas aos profissionais ID	159
Tabela 18: Comparação entre as perceções dos utilizadores e as perceções dos profissionais ID	166
Tabela 19: Principais necessidades identificadas pelos entrevistados.....	168
Tabela 20: Instituições de Ensino Superior.....	181
Tabela 21: Respostas por Instituição de Ensino Superior com as respetivas taxas de resposta.....	183
Tabela 22: Associação, pelos utilizadores, entre a importância da divulgação e promoção de atividades culturais e os motivos atribuídos.....	190
Tabela 23: Associação entre a importância em estar presente no Facebook e as opiniões dos respondentes	195
Tabela 24: Formação em marketing dos profissionais ID face aos serviços, recursos e atividades	228
Tabela 25: Formação em marketing do Profissional ID face ao desenvolvimento de atividades culturais	228
Tabela 26: Formação em marketing dos profissionais ID face aos serviços, recursos e atividades	229
Tabela 27: Formação em marketing do profissional ID face à divulgação e promoção de atividades de dinamização cultural e à existência de página no Facebook.....	229
Tabela 28: Tipo de colaboração e forma de contacto com profissional ID face aos serviços, recursos e atividades da biblioteca	230
Tabela 29: Tipo de contacto com profissional ID <i>versus</i> canais de comunicação	231
Tabela 30: Tipo de colaboração e forma de contacto com profissional ID face aos serviços, recursos e atividades da biblioteca	232
Tabela 31: Tipo de contacto com profissional ID <i>versus</i> canais de comunicação	233
Tabela 32: Forma de contacto com o profissional ID face ao papel da biblioteca em termos de marketing e à assunção do utilizador enquanto marketeer.....	234
Tabela 33: Mediação tecnológica <i>versus</i> o papel do marketing e o utilizador considerar-se marketeer	235
Tabela 34: Divulgação da estratégia de comunicação <i>versus</i> o papel do marketing e o utilizador considerar-se marketeer	236
Tabela 35: Forma de contacto com o profissional ID face ao papel da biblioteca em termos de marketing e à assunção do utilizador enquanto marketeer.....	237
Tabela 36: Mediação tecnológica <i>versus</i> o papel do marketing e o profissional ID considerar-se marketeer	238

Tabela 37: Divulgação da estratégia de comunicação <i>versus</i> o papel do marketing e o profissional ID considerar-se marketer.....	238
Tabela 38: Variável sexo face à relação credibilidade, participação e entusiasmo (contextos presencial e digital) do utilizador da biblioteca	240
Tabela 39: Variável faixa etária face a credibilidade, participação e entusiasmo (contextos presencial e digital) do utilizador.....	241
Tabela 40: Variável perfil do utilizador face a credibilidade, participação e entusiasmo (contextos presencial e digital).....	241
Tabela 41: Relação perfil com variável promoção	242
Tabela 42: Monitorização e avaliação das páginas do Facebook	243
Tabela 43: Variável sexo face à relação credibilidade, participação e entusiasmo (contextos presencial e digital) pelos profissionais ID	243
Tabela 44: Variável faixa etária face a credibilidade, participação e entusiasmo (contextos presencial e digital).....	244
Tabela 45: Promoção face a variável sexo	245
Tabela 46: Relação com o profissional ID face a credibilidade, participação e entusiasmo	247
Tabela 47: Relação com o profissional ID face a credibilidade, participação e entusiasmo	247
Tabela 48: Forma de contacto com o profissional ID em termos de credibilidade, participação e entusiasmo face aos serviços solicitados pelos utilizadores (perceção dos utilizadores).....	248
Tabela 49: Forma de contacto com o profissional ID em termos de credibilidade, participação e entusiasmo face aos serviços solicitados pelos utilizadores	250
Tabela 50: Mediação tecnológica face a serviços utilizados	251
Tabela 51: Mediação tecnológica face a serviços utilizados.....	252
Tabela 52: Conteúdos disponibilizados no Facebook face aos serviços utilizados pelos utilizadores	253
Tabela 53: Formação em marketing profissional ID face a credibilidade, participação e entusiasmo	254
Tabela 54: Formação em marketing profissional ID face a credibilidade, participação e entusiasmo	254
Tabela 55: Conteúdos disponibilizados no Facebook face à existência de formação em marketing pelos profissionais ID	255
Tabela 56: Conteúdos disponibilizados no Facebook face à existência de formação em marketing pelos profissionais ID	256
Tabela 57: Usabilidade, importância e monitorização do Facebook face à formação em marketing do profissional ID.....	257
Tabela 58: Usabilidade, importância e monitorização do Facebook face à formação em marketing do profissional ID.....	258

Capítulo 1 – Introdução

No contexto das bibliotecas académicas portuguesas, abordar o conceito de marketing ainda causa alguma estranheza e até mesmo distância em termos da sua aplicabilidade. Habitualmente apontam-se como principais motivos para esse distanciamento, não só o facto de persistir uma relação direta do conceito com as organizações com fins lucrativos, mas também o estigma de estar confinado à publicidade e tão só. Neste trabalho, a compreensão do valor/benefícios do conceito de marketing 3.0, em particular, apresentou-se como um desafio ainda maior, porque inerente a este conceito colocam-se outros desafios em frentes distintas: tecnológica, económica, políticas educativas e sociais, o que implica e exige ao profissional da Informação e da Documentação (profissional ID) uma atualização em termos profissionais constante, a par com a capacidade e a predisposição para a implementação de um processo de escuta, de participação e de cocriação com os utilizadores, baseado no conceito de marketing 3.0. Só compreendendo as necessidades dos utilizadores e percebendo o valor atribuído à biblioteca, os profissionais ID poderão estabelecer relações duradouras e leais e, conseqüentemente, fidelizar utilizadores, agregando, em última análise, mais valor à biblioteca académica.

A escolha do tema desta investigação resultou da confluência de um conjunto de fatores: 1) interesse pessoal pelo estudo do marketing; 2) motivos profissionais, pois a investigadora enquanto bibliotecária responsável pela comunicação e promoção dos serviços e recursos da unidade de informação na qual exerce a sua profissão, tem vindo a implementar práticas de gestão e comunicação com recurso a técnicas de marketing; e, 3) dar resposta a necessidades sentidas ao nível de investigação na área. Na verdade, como se demonstrará em seguida, são reduzidos e com fraca expressão os estudos teóricos e empíricos sobre marketing aplicado às bibliotecas e no caso das bibliotecas académicas portuguesas são inexistentes.

Neste momento importa ressaltar ainda a utilização, ao longo do trabalho, do termo “Ciências da Informação e da Documentação” (CID) em relação a outros, nomeadamente, “Ciências da Informação” e “Ciências da Informação e da Comunicação”, pela filiação académica estabelecida com a Universidade de Évora. Com efeito, a definição científica desta área de estudo tem vindo a ser discutida em termos epistemológicos por diferentes escolas, no fundo por estar intrinsecamente relacionada com questões ao nível de transdisciplinaridade e sujeita a mutações

tecnológicas (Ribeiro & Silva, 2002), o que culminou com a coexistência de conceitos a nível terminológico. Assim, Vaz (2006, p. 72) reflete sobre os termos da seguinte forma: “As Ciências da Informação identificam-se com informática e computação, mas o conceito informação remete do mesmo modo para a comunicação e para a documentação. Dada a evolução dos meios e suportes em que ocorre a informação o mais provável é que estas áreas tendam a aglutinar-se e a única distinção que neste momento nos parece plausível é entre as Ciências da Informação e Documentação e Ciências da Informação e Comunicação, sendo que no primeiro caso estamos a falar predominantemente na produção, preservação e gestão da informação e no segundo dos tradicionais meios de comunicação de massas, os *mass media*, que utilizam muitas vezes os mesmos suportes para disponibilizar a informação – sejam as notícias, ou entretenimento – a um público cada vez mais alargado.”

1.1. Âmbito

Ainda que a nível internacional existam estudos sobre a implementação e importância do marketing nas bibliotecas académicas, em Portugal o mesmo não acontece. Apenas em 2005, surgiu uma tese de mestrado nesta área, embora direcionada para as bibliotecas públicas portuguesas. É de referir, todavia, o número de comunicações, no âmbito dos encontros da Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas (BAD), que revelam, ainda que de forma indireta, pois abordam temas intrinsecamente relacionados com o marketing, a necessidade de realização de uma investigação em Portugal nesta área. Em 2001, no âmbito do Congresso Nacional BAD surge pela primeira vez, de forma explícita a referência ao tema.¹

A urgência e a mais-valia de implementação do marketing nas bibliotecas de Ensino Superior vêm, então, na sequência da discussão de questões de ordem variada, que têm vindo a ser colocadas nos últimos anos, sobre o papel das bibliotecas académicas portuguesas, tais como: redefinição de papéis dos profissionais ID (pró-atividade e flexibilidade entre outros aspetos); natureza e objetivos da biblioteca académica (dar prioridade às necessidades dos utilizadores); identificação e concretização de parcerias estratégicas (entre bibliotecários e docentes, mas também através de colaborações externas); transformações a nível de “cultura organizacional”,

¹ Ano em que foi publicada uma comunicação intitulada “Gestão de informação e marketing: o desafio do futuro” de Sueli Amaral no âmbito do 7º Encontro Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas, realizado no Porto.

(Rodrigues, 1994); reconhecimento de boas práticas e gestão da qualidade dos serviços, na qual se inclui, entre outros aspetos, o grau de satisfação dos utilizadores. É ainda neste contexto, por exemplo, que o projeto de avaliação de desempenho dos serviços bibliotecários, realizado em 2006, resultado de uma parceria de várias bibliotecas do ensino superior português, conclui que “a oferta de produtos e serviços de informação nas bibliotecas académicas deve ser assente no estudo e análise dos utilizadores”, (Melo et al., 2007, p. 7), sublinhando a importância da adoção de estratégias de marketing para incentivar os estudantes a utilizarem os serviços (Melo et al., 2007, p. 6).

Facto é que o sistema de Ensino Superior português conheceu transformações significativas com a implementação do Processo de Bolonha, o que se refletiu necessariamente em termos da gestão das bibliotecas académicas, enquanto serviços dependentes das instituições de Ensino Superior às quais pertencem, mas também ao nível do relacionamento que estas efetuam com os utilizadores e, fundamentalmente, no que se refere ao compromisso que as norteia, no que diz respeito à disseminação de informação, enquanto agentes implicados no processo formativo. Ao colocar a ênfase na relação que mantêm com os utilizadores, os profissionais ID têm vindo a constatar o fosso existente entre a exigência informacional e as lacunas ao nível de competências em termos de recuperação e de gestão da informação por parte dos utilizadores. A verdade é que o avanço tecnológico e a disseminação de informação em ambiente digital têm contribuído para o excesso de informação ou *information overload*, motivo pelo qual, em contexto de bibliotecas académicas, tem havido a preocupação, por parte de alguns profissionais, em adequar formação aos utilizadores no sentido de dar a conhecer as características e as especificidades das fontes de informação na *web* e os contextos em que são produzidas (Martins & Silva, 2012). Consequentemente, cada vez mais há a necessidade de conhecer o perfil e as competências informacionais dos utilizadores (Rodrigues et al., 2012) para que os estudantes universitários (utilizadores) desenvolvam uma série de habilidades relacionadas com a pesquisa, avaliação, gestão, uso e difusão da informação (Lopes & Pinto, 2012).

Ainda sob um ponto de vista relacional e comunicacional, colocando a tónica no conceito de marketing, saliente-se, igualmente, o trabalho da autoria de Amante (2010) sobre as relações entre bibliotecários e docentes, no qual a autora defende que “os cambios en el proceso de enseñanza/aprendizaje tienen como consecuencia la necesidad de la comunidad académica de trabajar en colaboración”, acrescentando

ainda o interesse na aplicação de práticas do marketing relacional às bibliotecas académicas, entendidas como organizações prestadoras de serviços e como tal com necessidades de satisfação e fidelização de clientes (Amante, 2010, pp. 10-11).

Uma reflexão sobre a comunicação e sobre a relação existente entre profissionais ID e comunidade académica tem vindo a ser, assim, revista, não só devido a alterações de políticas de ensino, económicas e tecnológicas, mas também com o intuito de reafirmar o papel social da biblioteca.

Em virtude dos conceitos de aprendizagem, de investigação e de ensino terem conhecido nos últimos anos alterações, urge alterar, por conseguinte, “a imagem da biblioteca universitária: de um serviço que está disponível para os seus utilizadores, para um serviço que os procura; de um local que oferece livros e leitura, para uma entidade que gere e disponibiliza recursos informativos essenciais para o sucesso da actividade escolar, pedagógica e científica” (Rodrigues, 1994, p. 420). Assim, a necessidade de colocar o marketing ao serviço das bibliotecas, poderá transformar essa imagem, [diria perceção], pois o marketing pressupõe um diálogo permanente com grupos específicos, cujas necessidades o bibliotecário compreende em profundidade e para os quais oferece uma oferta com vantagens diferenciadas dos serviços concorrentes (Kendrick, 2006). Ao ter-se em conta todos estes aspetos, a biblioteca académica cumprirá o seu propósito, ou seja, atualizará permanentemente o conhecimento, disponibilizando-o para acesso e uso, possibilitando a agregação de valor e a geração de novos conhecimentos (Duarte, Paiva & Silva, 2007, p. 3). Na verdade, para além de uma função formativa e de aprendizagem, verá acrescida uma outra função, a responsabilidade social. Neste âmbito, algumas bibliotecas têm vindo a desenvolver programas culturais assumindo, mesmo, nalguns casos, o compromisso e o desafio em contribuir para a promoção de uma cidadania informada e responsável, constituindo-se um espaço aberto a todo o tipo de expressões culturais (Amante & Segurado, 2012).

Neste contexto, uma orientação para o marketing poderá contribuir, tanto para uma gestão mais eficiente das bibliotecas do ensino superior como para a captação e fidelização de utilizadores. Tal orientação exigirá um papel mais participativo do profissional ID, que ao recorrer às tecnologias da nova vaga, estará a apostar nos relacionamentos a longo prazo, como garante da sobrevivência destas unidades de informação no contexto atual tecnológico, numa comunidade global, competitiva e, indubitavelmente, inter-relacionada.

1.2. Objetivos e questões de investigação

Esta investigação tem como fim estudar o marketing 3.0 nas bibliotecas académicas portuguesas, a partir de um estudo de caso, isto é, das bibliotecas do Ensino Superior que integram a rede de informação do Instituto Nacional de Estatística (INE). Assim, espera-se compreender não só qual o tipo de trabalho realizado neste âmbito pelos profissionais da informação e da documentação (profissionais ID) à luz das tendências teórico-práticas mais modernas do marketing, nomeadamente do marketing 3.0, mas também perceber como é que esse trabalho é percecionado, quer pelos utilizadores (alunos e docentes), quer pelos próprios profissionais ID.

Neste sentido define-se como objetivo geral compreender o valor/benefícios da adoção do marketing 3.0 nas bibliotecas académicas.

De forma a concretizar o objetivo geral desta tese definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- 1) Conhecer as repercussões que o conceito de marketing poderá ter numa biblioteca académica;
- 2) Compreender o relacionamento entre profissionais ID e utilizadores, enquanto agentes implicados no processo de promoção da biblioteca;
- 3) Analisar a perceção dos utilizadores relativamente à estratégia de comunicação realizada pela biblioteca;
- 4) Analisar a perceção dos profissionais ID relativamente à estratégia de comunicação realizada pela biblioteca;
- 5) Caracterizar o papel do profissional ID na qualidade de marketeer;
- 6) Perceber se os utilizadores assumem o papel de marketeers da biblioteca;
- 7) Analisar se as bibliotecas académicas fazem uso das ferramentas de comunicação para dar a conhecer e fomentar o uso dos seus serviços;
- 8) Compreender o papel do Facebook na promoção da atividade da biblioteca.

Com esta investigação procura-se obter respostas para as seguintes questões de investigação:

- De que forma a formação em marketing do profissional ID influencia a estratégia de comunicação da biblioteca?
- De que forma a colaboração do profissional ID com os utilizadores influencia a estratégia de comunicação?
- Em que medida a perceção da forma de contacto com a biblioteca em termos de credibilidade, participação, entusiasmo, mediação tecnológica (usabilidade das ferramentas *web* e redes sociais) tem influência sobre a perceção do marketing e contribui para a assunção do papel de marketeer?
- Em que medida as variáveis relativas ao perfil do respondente: categoria (utilizadores, alunos e docentes, e profissionais ID), sexo e faixa etária influenciam variáveis como a credibilidade, a participação, o entusiasmo, a mediação tecnológica e a promoção da atividade da biblioteca?

1.3. Metodologia

A adoção dos métodos mistos, isto é, dos métodos qualitativos e quantitativos, foram as abordagens tomadas em termos metodológicos e que se revelaram fundamentais para o desenvolvimento da investigação. Com efeito, a realização de entrevistas de âmbito exploratório a utilizadores e profissionais ID, a par com a recolha de informação baseada em fontes secundárias, incluindo, igualmente a análise das páginas *web* das bibliotecas, seguida da aplicação de um questionário a utilizadores e a profissionais ID, não só complementaram a investigação, como também a enriqueceram.

1.4. Estrutura

O presente trabalho encontra-se organizado em 6 (seis) capítulos:

Capítulo 1: introduz o tema e contextualiza-o;

Capítulo 2: estabelece a transposição do conceito de marketing empresarial para o contexto das CID, abordando-se a importância dos estudos de utilizadores, segmentação do mercado, plano de marketing, marketing digital, introduzindo-se igualmente o conceito de marketing 3.0, exemplificando a sua adoção numa unidade de informação. Reflete-se sobre a importância da monitorização e avaliação das redes sociais, bem como sobre o papel do profissional ID, na qualidade de marketeer 3.0;

Capítulo 3: apresenta os objetivos, as questões de investigação, o *design* do estudo e o modelo concetual da investigação, apresentando e justificando as opções metodológicas tomadas;

Capítulo 4: analisa em termos qualitativos e quantitativos os dados obtidos, através dos instrumentos de recolha utilizados (entrevista, análise das páginas *web* e questionário), evidenciando as perceções dos utilizadores e dos profissionais ID relativamente à identificação de fontes de valor/benefícios sobre a adoção do marketing 3.0 nas bibliotecas académicas;

Capítulo 5: discute e reflete sobre os resultados obtidos;

Capítulo 6: apresenta as conclusões, recomendações, incluindo a apresentação de uma proposta de vínculo relacional, baseada no conceito do marketing 3.0 entre a biblioteca e os utilizadores; e enuncia as limitações do estudo assim como as linhas futuras de investigação.

Capítulo 2 - O marketing nas bibliotecas de Ensino Superior Português

Neste capítulo, procede-se à revisão da literatura sobre o conceito de marketing recorrendo-se sobre a sua evolução e continua redefinição ao longo dos tempos. Coloca-se o enfoque na aplicação do marketing nas bibliotecas académicas portuguesas, enquanto unidades de informação integradas nas instituições de Ensino Superior, apresentando-se os principais desafios e oportunidades lançados às bibliotecas, quer em termos de marketing digital, quer em termos de marketing 3.0, conceito emergente de filosofia de comunicação e de relacionamento no contexto atual.

Na verdade, uma filosofia de marketing só é possível quando todos os *stakeholders* nela estão envolvidos, tal como evidencia Orava (1997) ao referir que no marketing mais do que uma questão de dinheiro, está subjacente uma questão de filosofia, isto é, uma questão de mentalidade, estando todo o *staff* envolvido, funcionando cada membro como um cartão de visita da biblioteca. Sendo assim, uma filosofia organizacional, está intimamente ligada à missão da instituição, devendo ser colocada em prática tanto interna (funcionários da instituição e profissionais da biblioteca), como externamente (público em geral). Ambos os tipos de marketing têm como objetivo a satisfação das necessidades dos utilizadores e a manutenção dos relacionamentos com estes. Na verdade, os utilizadores só poderão ser adequadamente atendidos, se os funcionários da instituição estiverem informados e conscientes do valor oferecido pela biblioteca (Domínguez Sanjurjo, 1996). O marketing externo está significativamente relacionado com a imagem externa da biblioteca, imagem essa que será diferente para cada segmento identificado (estudantes, docentes, investigadores), mas que, em última análise, a percebem positivamente.

Relativamente ao marketing interno, Potter (2012) destriça marketing interno para *stakeholders* e marketing interno com *stakeholders*: após a demonstração de valor interna, seguir-se-á uma demonstração exterior, mas seguindo as diretrizes da instituição à qual está associada a biblioteca. Um *stakeholder* interno pode ser definido como um indivíduo ou grupo com um investimento legítimo no sucesso da biblioteca, enquanto o *stakeholder* externo habitualmente é o utilizador. Para o autor a aplicação do marketing interno é subestimado pela bibliotecas, acrescentando: “These people

[internal stakeholders] hold the purse-strings for our libraries, and it is they who can wield the axe in tough economic times; the aim should be to market ourselves so well to them that the need to promote a campaign among our users to ‘save our library’ never arises” (Potter, 2012, p. 153). Assim, para evidenciar o valor da biblioteca para os *stakeholders* internos o autor, a partir de um estudo de caso exemplifica o sucesso deste tipo de marketing, através da aplicação de dez procedimentos: 1) identificar a audiência interna; 2) Comunicar na altura certa; 3) Utilizar os canais de comunicação adequados; 4) Dirigir o discurso para a audiência (*speak their language*); 5) Valorizar os benefícios; 6) Certificar-se que os serviços são relevantes e respondem a necessidades específicas; 7) Testar o marketing interno e a comunicação; 8) Apelar à ação, envolver a audiência; 9) Gerir e acompanhar as respostas; e, 10) Avaliação.

2.1. O marketing como disciplina

São muitas as discussões em torno da clarificação do conceito de marketing. Embora, sendo um termo que errónea e comumente continua a ser confinado à publicidade, relação essa que, para Savard (1988) “Il ne s’agit là que de la pointe de l’iceberg”. Na verdade, o conceito tem conhecido alterações, que se prendem necessariamente com a evolução dos mercados, da economia e dos avanços tecnológicos. Assim, na sua (re)definição ao longo das décadas, enquanto algumas questões têm vindo a ser clarificadas em torno da sua evolução concetual, outras continuam a apresentar-se como novos desafios, implicando, conseqüentemente, novas respostas.

O marketing, enquanto disciplina, teve as suas origens na literatura americana, em finais dos anos 50 e princípio dos anos 60, altura em que alguns investigadores começaram a pesquisar práticas de gestão, sobretudo com o intuito de perceber qual a fonte do sucesso do mercado (Brownlie et al., 1994; Hunt & Morgan 1994; Lazer, 1967).

Foi Drucker (1954) um dos primeiros investigadores na área de gestão que afirmou: “There is only one valid definition of business purpose: to create a customer. ... Therefore, any business enterprise has two—and only two—basic functions: marketing and innovation” (Drucker, 1954, pp. 39-40).

No fundo, através desta afirmação, constata-se que já na década de 50 se verificam duas grandes necessidades sentidas pelas empresas: acompanhar todo o tipo de desafios, nomeadamente de ordem tecnológica, e centrar o negócio no cliente.

Enquanto nos anos 50, o interesse do marketing estava apenas no consumo dos produtos, nomeadamente no marketing de massas, dirigido a mercados homogêneos, em 1960, entrava-se na era do marketing moderno que originou a revolução do conceito. Esta revolução pressupunha quatro tipos de orientações: 1) produção; 2) vendas; 3) marketing; e, 4) controlo de marketing e tinha como foco o consumidor: “In today’s economy the consumer, the man or woman who buys the product, is at the absolute dead center of the business universe” (Keith, 1960, p. 35).

Esta necessidade de centrar o cliente no âmago do negócio acrescida da capacidade de um líder de uma empresa em conquistar clientes e pelos quais se deve responsabilizar, foi introduzida por Levitt em 1960 através do conceito de miopia do marketing: “... a organização precisa aprender a considerar sua função, não a produção de bens ou serviços, mas a aquisição de clientes, a realização de coisas que levarão as pessoas a querer trabalhar com ela. Ao próprio dirigente máximo cabe obrigatoriamente a responsabilidade pela criação deste ambiente, deste ponto de vista, desta atitude, desta aspiração” (Levitt, 1960).

Foi igualmente Drucker um dos primeiros a afirmar que marketing não se trata apenas de vender, mas de entender o consumidor. Assim, em 1973 destrinçava os conceitos “venda” e “marketing” da seguinte forma: “Selling and marketing are antithetical rather than synonymous or even complementary. There will always be, one can assume, a need for some selling. But the aim of marketing is to make selling superfluous. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits her and sells itself. Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy....” (Drucker, 1973).

Kotler e Levy (1969) alertam para a necessidade do conceito de marketing ser expansivo a serviços de âmbito social. Um desafio impunha-se, o marketing não dava resposta a empresas sem fins lucrativos.

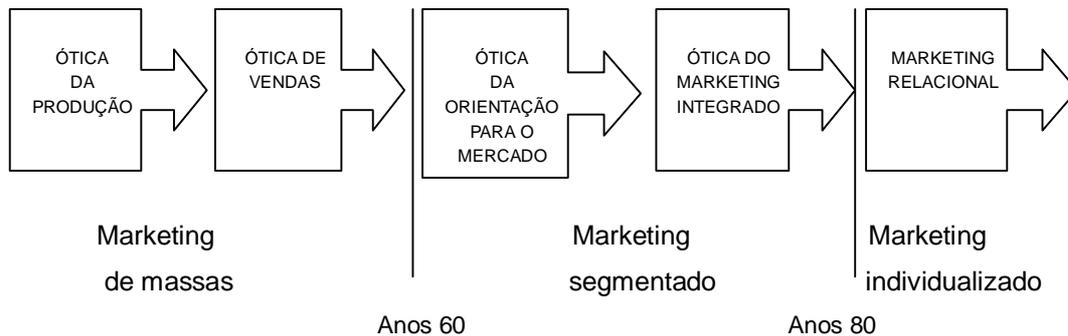
As décadas de 60 a 80 (Fig. 1) correspondem, assim, a uma ótica de orientação para o mercado, na qual predomina o marketing segmentado e integrado, tendo para tal contribuído a crescente concorrência entre as empresas a par com a natural diferenciação dos produtos e com a afirmação de clientes mais exigentes (Marques, 2012).

Nos anos 90, o marketing, mais do que nunca, centrou-se nas pessoas e não no produto, pois começaram a proliferar estudos de utilizadores, como ótimos exemplos de pesquisa de marketing, com o objetivo de determinar as suas necessidades e preferências. Desde a década de 90, a definição de marketing tem evoluído e assumido diferentes conotações. Na verdade, a aplicação do conceito de marketing é confundido e limitado a conotações como: orientação para o utilizador; plano de marketing; marketing interno; preço; promoção de atividades; relações públicas; competitividade; qualidade e marketing relacional (Singh, 2005), mas o conceito de marketing deverá, sobretudo, interligar todos estes fatores, colocando a ênfase na integração: “It is all about sharing goals and resources and coordinating activities towards the accomplishment of a single, well-focused set of goals that support the institutional vision” (Sevier, 2005).

Esta síntese evolutiva do marketing do início do século XX até aos anos 90, na história da gestão, assinala quatro períodos ou óticas do conceito: 1) ótica da produção; 2) ótica da venda; 3) ótica da orientação para o mercado e 4) ótica do marketing integrado (Marques, 2012, p. 27). Evolução essa que no entender de Kotler (2011) conheceu três estágios distintos de marketing: 1.0, para 2.0 e 3.0. Dando conta de uma evolução igualmente relacional, logo centrada no cliente e intrinsecamente cocriativa.

Assiste-se a uma transição de perspetiva transacional, para relacional (Fig. 1), fruto de diversas circunstâncias, entre as quais se destacam a intensificação e a globalização da concorrência; a fragmentação dos mercados; um maior nível de conhecimentos e exigência dos clientes; imprevisibilidade de comportamento de clientes; melhor e mais generalizada qualidade da oferta de produtos e serviços que obrigam as empresas a encontrar novas formas de criar valor para o cliente e novas fontes de vantagem competitiva (Marques, 2012, p. 28). O marketing relacional ganha assim supremacia.

Fig. 1: Do marketing transacional para o marketing relacional



Fonte: Marques, 2012

Ao olhar-se para os conceitos atribuídos pelo guru do marketing, Phillip Kotler, em diferentes momentos, consegue-se perceber como este conceito tem evoluído ao longo dos tempos:

a) “Marketing é o conjunto de actividades humanas que têm por objectivo a facilidade e a realização de trocas” (Kotler, 1978, p. 36);

b) “Marketing is the analysis, planning, implementation and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchanges of values with target markets for the purpose of achieving organizational objectives. It relies heavily on designing the organization’s offering in terms of the target market’s needs and desires and as using effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate and serve the markets” (Kotler, 1994, p. 25);

c) “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (Kotler, 2000, p. 155);

f) “...o marketing 3.0 em vez de tratar as pessoas apenas como consumidores, os *marketers* vêem-nas como seres humanos num todo, com mentes, corações e espíritos” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011, p.18).

Destacam-se outras definições de marketing igualmente importantes, mas de âmbito institucional:

1) “Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably” (The Chartered Institute of Marketing, 2003).

2) “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA, 2007).

No escopo dos conceitos, nota-se o aumento do grau de integração entre organização e cliente, que inicialmente se caracterizava por simples troca e chegou ao nível de relacionamento, apresentando a pretensão, no contexto atual, em atingir o espírito dos consumidores: “No Marketing 3.0, os *marketers* devem ter como público-alvo as mentes e os espíritos dos consumidores em simultâneo para chegar aos seus corações” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011, p. 49), marketing este que se apresenta colaborativo, cultural e espiritual. Assim, assistiu-se a uma mudança no que diz respeito à forma de ver aqueles com quem a organização interage. Inicialmente não existia sequer caracterização das partes envolvidas; seguiu-se a noção de mercado e conseqüente necessidade de segmentação; e agora são os clientes que estão no foco do conceito, com toda a sua peculiaridade. Por um lado, o papel da comunicação cresceu, tornando-se fundamental para o reconhecimento das expectativas dos clientes e, portanto, para a gestão de produtos e serviços. Por outro lado, a facilidade de acesso à informação que os consumidores apresentam, tornou-os mais exigentes e conhecedores dos seus direitos. As práticas do marketing alteram-se, pois é cada vez mais individualizado para o cliente, através do desenvolvimento de relacionamentos a longo prazo e simultaneamente proveitosos. Conseqüentemente, a satisfação gerará a lealdade e contribuirá para a fidelização de clientes, verdadeira vantagem competitiva no contexto atual (Marques, 2012).

Denominado “Business philosophy” (Barksdale & Darden, 1971), “processo”, “arte”, “ciência”, “instrument de travail” (Savard, 1988, p. 96) e apesar de ser “90% common sense” (Coote, 1994, p. 6), a verdade é que o marketing adaptou-se. Ao longo dos tempos tem sido encarado, analisado e praticado de forma variada (Marques, 2012). No limite o marketing, através de um efetivo e contínuo relacionamento com os clientes, compreende-os, apresentando, desta forma, a vantagem no contexto atual, de criar produtos e serviços dirigidos únicos, associando-lhes um valor igualmente singular. O valor é reconhecido através do diálogo sobre a marca, tendo em vista a transformação e mobilização dos consumidores. Um entre os muitos desafios do novo

paradigma emergente de marketing, nomeadamente do marketing 3.0, está em fazer “business as unusual” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011, p. 77).

2.2. Adoção do marketing pelas organizações sem fins lucrativos

Os progressos científicos marcaram as economias ocidentais até meados do século XX, contribuindo para o seu sucessivo desenvolvimento até aos dias de hoje, o que teve consequências no processo evolutivo de marketing como se demonstrou no ponto anterior.

O motivo pelo qual uma organização não lucrativa deva interessar-se pelo marketing prende-se com o facto de tornar a organização mais eficaz na obtenção dos seus objetivos. O marketing é a ciência que mais se preocupa com o controle eficaz e eficiente das trocas (Pinto, 2007, p. 24).

O setor da sociedade civil em Portugal tem uma conceção alargada sobre o conceito de organizações sem fins lucrativos, incluindo organizações prestadoras de serviços que suplementam ou complementam os serviços públicos nas áreas da saúde, educação e serviços sociais, e organizações que oferecem mecanismos através dos quais os indivíduos se podem juntar de forma a fazerem face a necessidades da comunidade, participar na vida política, e perseguir interesses individuais e de grupo (Franco, R., 2005). É pois, neste contexto que se enquadram as bibliotecas, enquanto organizações sem fins lucrativos, o que conseqüentemente terá implicações no âmbito do conceito de marketing de serviços.

Com a afirmação do setor dos serviços na economia, o marketing passou a ser aplicado por empresas deste setor, sendo aceite o termo “marketing de serviços”. Embora a discussão em torno deste campo de pesquisa segundo Grönroos (2007), remonte à década de 70, continua a reconhecer-se a importância e até mesmo o seu desenvolvimento, tal como preconiza Cannon: “Productivity and people are the keys to the future [...] probably more labour-intensive services will emerge to satisfy new needs as the demand for skills and knowledge to cope with the new environment or leisure requirements increases. [...] Service marketing needs to be considerably developed over the next decade” (Cannon, 1991, p. 227).

2.2.1. Definição de serviços

A definição do conceito de serviços tem vindo a ser realizada por tentativas e mesmo por exclusão de partes. Na verdade, só após a concretização e estabilização da definição de produto se definiu o termo serviços, cuja definição residiria, então, na diferença encontrada entre ambos os conceitos (Vargo & Morgan, 2005).

Se nas décadas de 60 e 70 persistiam dificuldades em definir o conceito “for the consumer, services are any activities offered for sale that provide valuable benefits or satisfactions; activities that he cannot perform for himself or that he chooses not to perform for himself” (Bessom, 1973), na década seguinte surgiram, no entanto, propostas muito significativas. Entre as quais a de Kotler e Bloom que, em 1984, definiam serviços como: “any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product” (Kotler & Bloom, 1984).

Os serviços possuem características muito próprias o que os diferencia dos produtos, atribuindo-lhe diferenças substanciais que podem ser observadas na tabela que se segue.

Tabela 1: Características diferenciadoras entre produtos e serviços

PRODUTOS [bens tangíveis]	SERVIÇOS
Tangibilidade	Intangibilidade
Produção prévia ao consumo	Simultaneidade da produção e do consumo
Possibilidade de armazenamento	Impossibilidade de armazenamento
Possibilidade de detetar erros previamente ao consumo	Impossibilidade de detetar erros previamente ao consumo
Fraco relacionamento empresa-cliente	Relacionamento empresa-cliente muito estreito
Escassa importância do elemento humano no momento do consumo	Elevada importância do elemento humano no momento do consumo
Rigidez nos processos de produção	Flexibilidade nos processos de produção
Escassa possibilidade de adaptação aos diversos clientes	Flexibilidade nos processos de adaptação às diferentes necessidades de cada cliente
Não participação do cliente no processo produtivo	Elevada participação do cliente no processo produtivo
Qualidade fixa ou standardizada	Qualidade variável
Há transferência de propriedade do produto	Não há transferência de propriedade

Fonte: DOMÍNGUEZ SANJURO, 1996, p. 88.

Observando-se as características dos serviços pode-se destacar que os serviços são intangíveis, que o processo de produção e de consumo co-existem, tendo repercussões em todo o processo, nomeadamente com uma participação bastante evidente por parte do cliente. O fator humano é outra característica a evidenciar, pois o cliente aprecia um bom atendimento, acolhimento, uma atitude simpática de quem presta o serviço. Não menos importante é a questão da flexibilidade de adaptação às diferentes necessidades dos clientes, permitindo personalizar os serviços à sua medida.

Em 2007 Grönroos define serviço como: “ an activity or a series of activities of a less or more intangible nature that normally, but necessarily, take place in the interaction between the customer and service employees and/ or physical resources or goods and or/ systems of the service provider, which are provided as solutions to customer problems”.

2.2.2. Características dos serviços no contexto das bibliotecas

Face ao exposto no ponto anterior, os serviços apresentam as seguintes características: intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade, cuja análise se fará, neste ponto, integrando-as no contexto das bibliotecas.

A - Intangibilidade

A intangibilidade pressupõe que os serviços não são palpáveis, ao contrário dos produtos e, conseqüentemente, a sua qualidade não poderá ser avaliada antes de ser tomada a decisão, pelo consumidor, em os adquirir e consumir.

É Kotler (1994, p. 446) quem afirma: “unlike physical goods, services cannot be seen, tasted, heard, felt or smelled before purchase”, o que acarreta implicações, nomeadamente em termos de qualidade e em termos da avaliação do preço pago pelo serviço. Grande Esteban (2000, p. 36) dá conta dessa implicação e fragilidade ao afirmar: “Se puede verificar la calidad de imagen de un televisor o del sonido de una cadena de música, pero no la de un curso de informática, un master en dirección de empresas o la de un tratamiento médico antes de recibirlos”. De igual forma outros autores reiteram que os serviços “can’t be held, touched, or seen before the purchase decision and are thus more difficult to evaluate” (Kerin et al., 2003, p. 323).

Em termos do serviço bibliotecário, segundo Madhusudhan (2008) a biblioteca oferece tanto produtos tangíveis (livros e acesso a computadores) como intangíveis (fruto da assistência dos técnicos). Saéz (2002) ao abordar a intangibilidade dos serviços na biblioteca aponta que a sua superação pode ser alcançada e superada pelo profissional ID: “Nevertheless, who can calculate the effect of a smile at the right time (...) from the skill not just of the surgeon, but the librarian behind him or her?” (Saéz, 2002, p. 6).

As afirmações anteriores são explicitadas por Grande Estaban (2000) e Saias (2007) e correspondem, assim, à necessidade e esforço que as instituições, que prestam serviços, têm de realizar, para tornar o serviço o mais tangível possível, com o intuito de reduzir o nível de risco percebido pelos consumidores. Embora o desenvolvimento destas estratégias nem sempre seja fácil, Grande Estaban (2000) aponta aquelas que poderão ser desenvolvidas com algum êxito nos seguintes termos: ambiente físico (condições ambientais, desenho de plantas e símbolos); apresentação das pessoas (responsáveis e colaboradores da organização); recurso a tecnologias e através do recurso a mensagens verbais e não verbais).

B - Variabilidade

Uma vez que um serviço produzido pode apresentar diferenças resultantes da natureza humana e da própria produção, coloca alguns desafios em termos dos processos de controlo dos padrões da qualidade. A heterogeneidade dos serviços, “Diferentes (pessoas) produtores ou o mesmo produtor em dois momentos diferentes produzirão resultados diferentes” (Saias, 2007, p. 20). Neste sentido para que não sejam percebidos riscos pelos consumidores, o ideal é que o consumidor não chegue a perceber diferenças na prestação de um serviço em função das pessoas que o atendam, nem do lugar no qual ocorre (Grande Estaban, 2000). Saéz (2002, p. 6) reconhece esta mesma característica ao nível do serviço prestado pela biblioteca: “Services do vary: staff ability, motivation, training and personality cannot be controlled in the same way as the weight of chocolate bars” (Saéz, 2002. p. 6).

C - Inseparabilidade

Esta característica é intrínseca aos serviços e está no seu âmago, apontando para a interação pessoal que ocorre em simultâneo entre produto e consumidor (Czepiel, Solomon & Suprenant, 1995). Na mesma linha de raciocínio Saéz (2002) afirma: “A

service is offered and experienced or consumed at the same time, the processes are *inseparable*.”

D - Perecibilidade

A perecibilidade corresponde ao grau de durabilidade e de armazenamento, sendo uma das características dos serviços que causa maior discussão entre os teóricos, pois reclamam que um serviço não pode ser armazenado e reutilizado mais tarde (Kotler, 1994; Pride & Farrel, 2010).

Embora o marketing de produtos não seja totalmente diferente do marketing de serviços, a verdade é que os serviços apresentam características próprias, como se demonstrou. A diferença entre estes dois tipos de marketing é discutida e questionada por Jobber (2001) ao afirmar que um fornecedor de serviços pode demonstrar “tangible clues” para o desempenho ao ilustrar, por exemplo, férias felizes em brochuras. Na mesma linha de raciocínio Saéz (2002), afirma: “libraries need to put physical evidence of their presence everywhere in their communities” (Saéz, 2002, p. 7).

2.3. Marketing nas bibliotecas

Embora a ideia de marketing não seja nova no mundo das bibliotecas, o seu percurso tem sido manifestamente irregular e até relegado para segundo plano, tendência que tem vindo, no entanto, a modificar-se ao longo dos tempos. São vários os motivos que justificam o desinteresse do marketing pelas bibliotecas, segundo Walters (1992): características organizacionais (organização tradicional, com práticas e rotinas estabelecidas); resistência à mudança; definição de uma missão sócio cultural e educativa muito ampla e com objetivos muito gerais. Na verdade, a relação direta estabelecida entre o conceito com o mundo empresarial é o motivo fundamental desta resistência e mesmo objeção (Salaün, 1992; Ramos Simón, 1995; Miribel, 1997) a par com uma questão de “mentalidade” ou “atitudes” dos profissionais da área relativamente à adoção do marketing (Miribel, 1997) e ainda pelo facto de ser confinado à promoção dos serviços (Amaral, 2008).

Kies (1987) e Renborg (1997) recuperam alguns marcos documentais, quer sob a forma de iniciativas, quer sob a forma de publicações de artigos sobre a adoção do marketing pelas bibliotecas. Com efeito, Kies (1987) afirma que o primeiro artigo sobre o tema data de 1876 ano do nascimento do *Library Journal* e da ALA (American

Library Association), no qual é aludida a importância da relação entre o bibliotecário e os leitores, como forma de levar os utilizadores à biblioteca (Kies, 1987, p. 18).

Fernandéz Marcial (2006) estabelece a relação entre o binómio “promoção e bibliotecas”, recuperando um conjunto de ações ao longo dos tempos que apontam para a promoção da biblioteca, referindo o exemplo em Leeds (Inglaterra), em 1877, onde se utilizaram placas nas ruas para indicar a localização da biblioteca. A publicidade exterior aparece assim, como uma forma de promover a biblioteca (Fernandéz Marcial, 2006, p. 3).

Renborg (1997) refere mesmo que a história do marketing dos serviços das bibliotecas começou muito antes do nascimento do conceito: “há cem anos atrás, na American Library Association Conference de 1896, Lutie Stearns falou acerca da publicidade das bibliotecas”. O mesmo autor faz uma recuperação de dados e contextualização histórica sobre a adoção do conceito nas bibliotecas. Em Espanha, foi Escolar Sobrino (1970, pp. 11-12) quem introduziu a necessidade de aplicar o conceito de marketing em bibliotecas: “ Mi propósito, pues, al escribir estas líneas es iniciar la exploración de un camino, el del máquetin, por si en él podemos obtener elementos utilizables en la configuración del planeamiento bibliotecario. La idea puede parecer peregrina en principio y chocar a muchos compañeros que ven su función como algo puro, alejada del mundo de los negocios, de los beneficios y del comercio”.

A verdade é que à forma e ao processo como as bibliotecas comunicam e estabelecem trocas com o seu mercado, à semelhança das organizações com fins lucrativos, os autores atribuíram-lhes diferentes terminologias. Ramos Simón (1995) denominou o processo como marketing informativo (conjunto de atividades organizadas para difundir informação, que promovam ou favoreçam relações de troca de ideias e de interesses tangíveis, em benefícios de pessoas, instituições ou empresas); López Yepes (1996) introduziu o conceito “marketing documental”, como um processo de abertura de vias de comunicação entre quem oferece e quem recebe os serviços. Outros autores abordam o tema marketing bibliotecário como o leque de atividades realizadas pelas bibliotecas com o objetivo de identificar as necessidades informacionais dos utilizadores, para as satisfazer de forma rentável e revelar a capacidade de antecipação sempre que possível (Mañas Moreno, 2003).

Neste sentido, o conceito “Marketing aplicado às bibliotecas” pode ser compreendido como uma filosofia de gestão administrativa equilibrada que utiliza ferramentas de

marketing com a finalidade de fornecer aos utilizadores um serviço que atenda às suas necessidades, desejos e expectativas, mutuamente satisfatórias para o mercado e para o cumprimento a longo prazo dos objetivos da própria biblioteca (Amaral, 1990).

O marketing surge assim como um processo contínuo, uma atitude perante o público e perante o trabalho: “El marketing no es un cambio en la organización, sino un proceso permanente, constant, en el que hay que distinguir dos vertientes: como técnica, o como instrumento para organizar y gestionar; y como filosofía, su aspecto más importante, puesto que se refiere a la actitude delante del público y el trabajo. Trabajamos com personas y para personas –ya sean nuestros clientes o nuestros clientes potenciales – y por lo tanto, hay que plantearse la biblioteca desde el punto de vista del usuário y organizarla desde este punto de vista” (Klaassen, 1991, p. 55).

Nesse sentido, Amaral (1990) alerta que a adoção do conceito pelas unidades de informação implica o entendimento de algumas premissas prévias: que o marketing vai para além da divulgação; que é preciso conhecer os utilizadores como consumidores de informação; que a biblioteca existe porque os utilizadores existem e que ao conhecê-los, envolvê-los e atendê-los bem contribuirá para o reconhecimento da instituição e conseqüentemente do profissional da informação. A mesma autora (2008) denomina o marketing em contexto biblioteconómico de “marketing de informação”, ou seja o marketing “que recomenda e enfatiza a importância do usuário como cliente consumidor de informação e a adequação da oferta de produtos e serviços de informação aos interesses e necessidades desses usuários” (Amaral, 2008, p. 34).

No âmbito do trabalho realizado sobre a aplicabilidade do marketing em bibliotecas universitárias, Bezerra (2012) sublinha que o marketing, desde os seus primórdios, visa a troca de valores e é também nessa linha que se apresenta como uma ferramenta que gera vantagens para as bibliotecas, pois sendo este uma filosofia de gestão, cria e agrega valor aos procedimentos adotados na mesma (Bezerra, 2012).

Atualmente com a advento tecnológico, o marketing nas bibliotecas, embora partindo dos pressupostos tradicionais, vê acrescida uma nova potencialidade, a perpetuação do diálogo com utilizadores reais e potenciais “...is an ongoing conversation with your target audience wich combines promotion, publicity, PR and advertising is an organized, strategic way [...] to the right people, at the right time – taking the useful and necessary services we [librarians] provide, and making those who need them aware of them” (Potter, 2012). O marketing pode auxiliar, assim, a informar, a educar e

a persuadir, não só os utilizadores em geral, como também a tutela sobre os benefícios e o valor criado pelas bibliotecas (Kendrick, 2006). Weiner explicita de que forma o valor é percebido pelos stakeholders: "Value is added when library users are "changed" for having used library services and resources, allowing them to become more knowledgeable and empowered in decision making. Management and organizational culture need to realize this is the kind of value libraries can provide (Weiner, [?], p. 2).

A verdade é que ao longo dos tempos o conceito de marketing tem vindo a ser discutido no âmbito das bibliotecas e até mesmo integrado na prática bibliotecária, sobretudo a partir da década de 80 em diante, como se demonstrará em seguida.

2.3.1. Tendências de marketing nas bibliotecas: uma leitura

Singh (2005) apresenta no seu trabalho uma perspetiva geral sobre a adoção do marketing nas bibliotecas que, segundo o autor, ocorreu em três momentos distintos de forma progressiva: 1º) 1969-1980; 2º) 1980-1990; e, 3º) Desde 1990 e que, de certa forma, espelham a evolução do conceito de marketing da prática comercial nas organizações sem fins lucrativos, dando assim conta das principais tendências da sua adoção nas bibliotecas.

Recupera-se, neste âmbito, algumas considerações realizadas pelo autor. Assim entre 1969 e 1980 verifica-se uma preocupação em incorporar os conceitos de marketing nas bibliotecas, conseqüentemente há a necessidade destas organizações realizarem pesquisa de mercado. Começa-se a dar atenção igualmente aos fatores que poderão determinar os motivos pelos quais a biblioteca é procurada, nomeadamente localização, acessibilidade entre outros fatores.

Na década seguinte, entre 1980-1990, entra-se na era do marketing propriamente dita, acompanhando as bibliotecas também essa tendência. Contudo, mais do que implementar uma estratégia de marketing, as bibliotecas dão especial importância à promoção dos seus serviços e recursos. A este propósito Savard (1997) revela que a publicidade às bibliotecas e aos centros de documentação é uma presença assídua sobretudo nos países anglo-saxónicos e na América do Norte. Cronin, em 1985, prenunciava que o marketing será um modo de gestão natural nos serviços de informação e documentação.

Embora nos anos 80 e 90 proliferem estudos sobre utilizadores, consideradas ferramentas fundamentais para pesquisa de marketing e, conseqüentemente, percebidos os benefícios destes estudos para o próprio serviço bibliotecário, estes são por si um fim e não um meio a ser integrado numa lógica de marketing. Embora as bibliotecas usem algumas técnicas de marketing, poucas têm uma orientação para o marketing. Assiste-se a uma sobrevalorização da aplicação do clássico marketing-mix, faltando contributos teóricos com evidências empíricas.

Ainda que Singh (2005) no seu trabalho não tenha focado a emergência do marketing digital é importante referi-lo. Desde 2000 o marketing é cada vez mais digital, impondo-se a tecnologia como fator diferenciador face ao marketing dito tradicional “The real difference between tradicional marketing and digital marketing is that the technology supports ‘the ability to offer an eficiente, customized solution” (Saéz, 2002, p. 231), tendo as bibliotecas acompanhado esta tendência, o que obrigou a uma revisão das variáveis de marketing, agora adaptadas ao marketing-mix digital, e a uma conseqüente revisão do valor da biblioteca para todos os *stakeholders*: utilizadores, profissionais e instituição. A avaliação e a qualidade são temas que têm ganho relevância teórico-prática, tendo a comunicação de marketing contribuído para a sua discussão.

2.3.2. Reconhecimento do marketing nas bibliotecas por organizações internacionais

A nível institucional também se tem assistido a um reconhecimento do marketing. A UNESCO, em 1987, publicou *A modular curriculum in information studies* e, em 1988, o documento *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires documentalistes et archivistes*. Neste último documento não só se atribui ao marketing a capacidade de melhorar a utilidade social dos serviços de informação, condição essencial para a sua sobrevivência, como também se refere que o “marketing permite aos estudantes de ciências da informação adquirir uma melhor consciência da importância do utilizador e das suas necessidades de gestão de um serviço de informação documental.” Além disso, inculca noções de planificação estratégica que são essenciais a todos os gestores modernos.”

Em 1993 Mirian Tees propõe o marketing como parte integrante na formação dos profissionais da informação num artigo publicado pela IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions). No mesmo ano a IFLA e a UNESCO publicaram um documento preparado por Sylvia R. H. James, intitulado *Introduction to policies on library and information services*, no qual se reconhece a existência de críticas tradicionalmente apontadas por alguns autores à aplicação do marketing às bibliotecas mas também as vantagens que esta disciplina pode oferecer a este setor. Assim a resposta à aplicação do marketing em bibliotecas é: “The answer to this question in the Library and information context is that any successful and effective LIS service already implements some elements of marketing into their service, otherwise, it would not be perceived by its users (consumers) to be a ‘good’ service”. Culminando este trabalho, com a criação, em 1998, da secção *Management and marketing section* devido ao interesse crescente nestas matérias, com relatórios anuais e *newsletter* desde 2000.

Em 2000 a IFLA publicou *Adapting marketing to libraries in a changing and world-wide environment*, editado por Réjean Savard, que veio confirmar a tendência da aceitação do marketing no mundo das bibliotecas e que veio a ganhar visibilidade nos anos posteriores:

- 2001 - Education and research for marketing and quality management in library;
- 2001 - Glossary of marketing definitions: IFLA Section of Management and marketing;
- 2005 - E-learning for management & marketing in libraries;
- 2006 - Marketing library and information services: international perspectives;
- 2006 - Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation;
- 2013 - Marketing library and Information services II: a global outlook.

Ainda no ano de 2006, a secção da IFLA dedicada ao estudo do marketing e gestão de bibliotecas apresentou um conjunto de artigos na conferência que teve lugar em Xangai. Os artigos foram publicados, numa edição da IFLA, cujo editor é James Mullins (2007). A edição tem o objetivo de divulgar tudo o que se tem realizado no âmbito do marketing ligado às bibliotecas, e em parceria com a IFLA, trata os últimos desenvolvimentos no marketing e na gestão de bibliotecas no mundo, reconhecendo os desafios em ir ao encontro das necessidades locais numa sociedade da informação e global. Usou diferentes abordagens de modo a identificar tendências, oportunidades e necessidades, bem como a eficiência e a avaliação em países que vão da Austrália, Bélgica, China, Dinamarca, até aos Estados Unidos bem como a outros países.

Em 2003 com atribuição do Prémio Internacional Marketing/3M de Marketing pela IFLA, há um reconhecimento internacional e reivindica a sua importância e necessidade de implementação nas bibliotecas.

No ano de 2001 as duas organizações (IFLA/UNESCO) publicam um documento *The public library service: IFLA/UNESCO guidelines for development*, que apesar de ser dirigido para as bibliotecas públicas, aponta para a mais-valia em adotar técnicas de marketing: “Library managers can use marketing techniques to enable them to understand the needs of their users and to plan effectively to meet those needs. The library should also promote its services to the public to ensure that they are kept informed of the services provided to meet their library and information requirements” (p. 82). Para a estratégia de marketing a biblioteca para além de dever ter uma política de marketing e um plano que a concretize, que poderá passar pela realização de um leque de ações, sendo salvaguardadas, todavia, as circunstâncias e contextos em que possam ocorrer (p. 83).

Em 2005 publicou-se um documento sob a tutela da Royal School of Library and Information Science, intitulado *European curriculum reflections on Library and Information Science* que reúne as conclusões do projeto, que se propôs discutir os currículos da formação existente na Europa, pós Bolonha, na área das Ciências da Informação, documento que dedica um tópico à importância da Gestão nas bibliotecas, apresentando inclusive uma proposta de lecionação de um módulo de formação sobre marketing (pp. 219-221).

De igual forma a ALA (American Library Association) tem uma secção ACRL (Association of College & Research libraries), à semelhança da IFLA, de bibliotecas académicas. Encontram-se integradas neste grupo documentos com linhas orientadoras para as bibliotecas académicas, assim com um conjunto de documentos de apoio de ordem mais prática, incluindo *toolkits* de marketing, direcionado para profissionais da área. Nesta perspetiva, destaca-se o documento “Standards for Libraries in Higher Education”, o qual “[is] designed to guide academic libraries in advancing and sustaining their role as partners in educating students, achieving their institutions’ missions, and positioning libraries as leaders in assessment and continuous improvement on their campuses. Libraries must demonstrate their value and document their contributions to overall institutional effectiveness and be prepared to address changes in higher education” (ACRL, 2011). É um documento que se encontra sustentado em nove princípios, acompanhado por respetivos indicadores de

desempenho. Ainda que não se aborde diretamente o conceito de marketing há indícios no documento da sua importância, encontrando-se mais explícita no nono princípio: “Relações externas”, com o seguinte pressuposto: “Libraries engage the campus and broader community through multiple strategies in order to advocate, educate, and promote their value”. Este princípio é mensurável, através dos seguintes indicadores de desempenho:

- a) The library contributes to external relations through communications, publications, events, and donor cultivation and stewardship;
- b) The library communicates with the campus community regularly;
- c) Library personnel convey a consistent message about the library and engage in their role as ambassadors in order to expand user awareness of resources, services, and expertise.

Evidencie-se ainda a atribuição de prêmios na área da comunicação para bibliotecas- Em 1946 foi criado o *Jonh Cotton Dana Library Public Relations Award*, prêmio que se mantém até hoje sob a tutela da ALA.

O marketing nas bibliotecas tem vindo a ganhar expressão nas últimas décadas, como se comprova pela produção de artigos científicos na área das CID, como pelas organizações e associações internacionais, através da produção de linhas orientadoras e disponibilização de tutoriais direcionados para o marketing, assim como pela atribuição de prêmios de relevo.

2.4. Bibliotecas académicas e Ensino Superior Português: num processo de criação de valor

O Ensino Superior Português acompanhou e reflete a evolução do Ensino Superior Europeu, com a assinatura, em 2000, da Carta de Bolonha, impelindo Portugal a participar num processo de construção de uma sociedade e economia europeia do conhecimento, com uma forte aposta na qualificação dos recursos humanos. Foi uma evolução que para Simão, Santos e Costa (2003) tem sucessos e fracassos. Os sucessos apontados pelos autores dizem respeito sobretudo a nível da emergência de estabelecimentos de ensino; da qualificação progressiva do corpo docente, enquanto os aspetos menos positivos se prendem com uma apressada evolução “perdendo de

vista que uma instituição de ensino superior deve ser o resultado de tradições culturais e científicas, e não um estabelecimento comercial atento apenas ao funcionamento do mercado” (2003, p. 11).

Consequentemente, estando a biblioteca académica integrada numa instituição superior (universitária ou politécnica), conforme definição de ODLIS (Online Dictionary for Library and Information Service): “A library that is an integral part of a college, university, or other institution of postsecondary education, administered to meet the information and research needs of its students, faculty and staff”, o seu futuro dependerá da instituição na qual que insere. Assim, “The future of the academic library is unseparable from the future of the university, and will be measured by how our university manages it knowledge and educate students for a future we can’t even imagine” (Wilson, 2001, p.1), consciência e necessidade que tem vindo a ser reforçada por vários autores (Moscoso Castro, 2006; Orera Orera, 2007): “La razón de ser de la biblioteca universitaria es servir de apoyo a la universidad en el desarrollo de sus funciones. Para que resulte eficaz, debe existir una integración entre ella y la misión, fines y objetivos de la universidad”. Consequentemente os objetivos que se colocam às instituições de Ensino Superior em termos de qualidade e de avaliação, estendem-se às bibliotecas académicas, tendo estas um papel importante na qualidade de facilitadoras dos processos de ensino-aprendizagem. Desta forma uma biblioteca académica “is the intellectual commons for the community where people and ideas interact in both the real and virtual environments to expand learning and facilitate the creation of new knowledge” (Stoffle et al., 2000, p. 896).

Enquanto agentes implicados no processo de ensino-aprendizagem as bibliotecas apresentam espaços privilegiados de acesso à informação para todos os utilizadores, nomeadamente docentes e alunos (Amante, 2010) espaços esses que deverão criar valor, para o público-alvo e *stakeholders*.

O relatório da ACRL sobre o valor das bibliotecas académicas, intitulado: *Connect, collaborate, and communicate: a report from the value of academic libraries summits*, de 2012, dá conta da discussão, quer sobre o impacto da biblioteca no processo de aprendizagem e sua contribuição para o sucesso dos estudantes, quer sobre a forma como a biblioteca poderá continuar a criar valor dentro e fora da comunidade. Assim, segundo este documento enumeram-se as declarações dos intervenientes no encontro, relativamente às áreas em que a biblioteca pode criar valor para os alunos

(ACRL, 2012, pp. 9-10), no qual se distingue a importância atribuída ao desenvolvimento de competências em termos de literacia de informação nos alunos:

- *Impact of Information Literacy*: The value of information literacy to student learning and success continues to gain recognition in higher education and accreditation communities.

- *Core proficiencies*: Throughout the higher education community, there is a growing movement to establish core student proficiencies for workforce readiness. Information literacy and fluency is one of the five proficiency areas most often noted.

- *Beyond borders*: Learning is becoming more multidisciplinary, extending beyond the borders of any one discipline. Information literacy competencies, which span the disciplines, increasingly become a means for students and faculty to enhance and integrate content.

- *Student/faculty interactions*: Student/faculty interactions are important on many levels. For example, members of the campus community often provide meaningful academic connections for students. The library is one of the places on campus where students have opportunities for quality interactions through such activities as reference exchanges, instructional sessions, and student employment.

- *Learning outside the classroom*: Growing recognition of the multiple factors that contribute to student learning and success has placed more attention on situations and settings outside the classroom that foster learning. Academic administrators noted that they are in a position to reframe perspectives on the library as both a physical and virtual learning space - not merely a warehouse, as it was often viewed in the past.

- *New programs*: When new academic programs are developed, administrators seek broad input from across the campus to ensure a cohesive and comprehensive planning approach. Library involvement and support are central to this process.

- *Curriculum design*: While the faculty of a discipline typically oversees curriculum content, there is growing support for stronger integration of information literacy in curriculum design and course development.

O mesmo documento aponta para a necessidade de atribuição de valor para os profissionais e *stakeholders*:

Different stakeholders, different perspectives: Perspectives on the library vary depending on the stakeholder, both across a campus and in the public arena. Some disciplines value the print collections in libraries, whereas others may rely more heavily on the electronic resources. Likewise, graduate students tend to want a quiet place to study, while other students seek a collaborative working environment. Campus administrators, on the other hand, often focus on return on investment and budget issues when considering the library's contributions to the institution. Librarians need to be active participants in campus conversations to increase awareness and a shared understanding about the diverse and multiple ways that the library contributes to the institution's mission.

Outro documento da autoria da ACRL de 2012, nomeadamente da responsabilidade do comité *Research, planning and review Committee* vem, assim, apresentar as dez tendências nas bibliotecas do Ensino Superior:

1 - Comunicar valor: as bibliotecas de Ensino Superior devem comunicar o seu valor de forma clara dentro e fora da comunidade, através do desenvolvimento de ferramentas que permitam obter dados objetivos dos benefícios que acarreta para a instituição superior;

2 - Curadoria de dados científicos: a crescente proliferação de repositórios científicos apresenta uma nova responsabilidade para as bibliotecas, isto é, a validação de dados científicos no âmbito de apoio à investigação e respectiva disseminação via *web*;

3 - Preservação digital: necessidade de conceção de linhas orientadoras e políticas no âmbito da preservação digital;

4 - Educação Superior: práticas de ensino não formal, nomeadamente *e-learning* e aprendizagem ao longo da vida, vêm questionar todo o modelo educativo vingente, colocando desafios às bibliotecas na área de apoio à aprendizagem;

5 - Tecnologias da Informação: apontam-se algumas tendências relacionadas à aplicação de tecnologias, como necessidade de acompanhar o desenvolvimento tecnológico e dar resposta a desafios futuros. *Software open-source*; *cloud computing*, ferramentas de colaboração e partilha, acesso aberto, conteúdos híbridos, *e-learning* e *mobile-learning* apresentam-se como principais tendências tecnológicas;

6 - Dispositivos móveis: a crescente utilização de dispositivos móveis pelos estudantes de ensino superior apresenta-se como uma tendência para a sua utilização em contextos de pesquisa, recuperação e disseminação de informação;

7 - E-books: a aquisição de *e-books* apresenta-se como uma necessidade emergente, tendo-se que para tal encontrar modelos de licenciamento e empréstimos flexíveis e sustentáveis;

8 - Comunicação científica: reforçar o papel de apoio à investigação científica, no âmbito da instituição, através de serviços de publicação de revistas e procedimentos de conferências e repositórios de acesso aberto e mediante o apoio aos autores de questões ligadas à visibilidade da produção científica, direitos de autor entre outros.

9 - Pessoal: devem ser proporcionadas aos profissionais ID as condições necessárias, em termos de gestão e flexibilidade no trabalho, para a aquisição de formação para acompanhar e responder aos desafios emergentes colocados às bibliotecas académicas;

10 - Comportamentos e expectativas dos utilizadores: relatórios recentes concluem que as bibliotecas não são em geral uma das primeiras fontes seleccionadas pelos alunos para acederem a informação. Assim, as bibliotecas terão que refletir e definir novas formas de abordagem sobre a descoberta e uso da informação, junto dos utilizadores.

Perante estas novas tendências e responsabilidade acrescida de criação e reconhecimento de valor da biblioteca académica pelos utilizadores e tutela, o profissional ID encontra-se perante um conjunto de desafios: “O sucesso do bibliotecário do futuro está na abertura a novos recursos de informação, investigação de novos produtos, novos instrumentos de pesquisa, novos meios de manter e armazenar informação, novos meios de comunicação e novos meios de proporcionar serviços de referência” (Satar, 2011, p. 4).

2.4.1. Marketing nas bibliotecas académicas portuguesas: discussão no âmbito das Ciências da Informação e da Documentação

Contrariamente à realidade internacional, em Portugal são poucos os trabalhos dedicados ao estudo do marketing nas bibliotecas, conforme ilustram as atas fruto da

realização dos Congressos Nacionais BAD (Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas), desde a década de 80 até à atualidade, bem como outras publicações em revistas da especialidade, nomeadamente os *Cadernos BAD*. Na verdade, nos primeiros encontros nacionais questionava-se a profissão e o ensino na área das ciências documentais em Portugal; a automatização das bibliotecas; a gestão da informação; e, a leitura pública eram alguns dos temas que estavam a ser debatidos.

Com efeito, uma revisão dos artigos apresentados ao longo dos Congressos BAD, de 1985 a 2012, permite concluir que a primeira comunicação dedicada a este tema, na qual aparece no título, de forma explícita, o termo marketing data de 2001 com o texto: Gestão da Informação e marketing: o desafio do futuro, da autoria de Sueli Amaral. Ao longo deste artigo, a autora aborda as mudanças e impactos tecnológicos na Sociedade da Informação, evidenciando o uso das tecnologias para os profissionais da área. Propõe aos bibliotecários a adoção de uma filosofia e técnicas de marketing na gestão das bibliotecas, que deve ser vista como uma unidade de negócio, em prol da maior efetividade no atendimento dos utilizadores.

Anos antes, em 1996, foi publicado um artigo na revista *Cadernos BAD*, publicação que compila os artigos do I Encontro sobre documentação e informação na escola, com o título “How does IFLA promote School libraries”. No entanto, em 1994, Eloy Rodrigues já anunciava a necessidade de aplicação de duas áreas marketing/comunicação e formação de utilizadores, em que para alcançar os seus objetivos a biblioteca terá que: “alterar a "cultura organizacional" e a imagem da biblioteca universitária: de um serviço que está disponível para os seus utilizadores, para um serviço que os procura; de um local que oferece livros e lugares de leitura, para uma entidade que gere e disponibiliza recursos informativos essenciais para o sucesso da actividade escolar, pedagógica e científica” (Rodrigues, 1994, p. 420).

Em 2004, o tema aparece novamente no âmbito do 8º Congresso Nacional, com a apresentação do artigo “A disciplina de marketing e a prática do bibliotecário: estudo de caso em bibliotecas da RNB” da autoria de Maria Leonor Pinto e Joaquina Barrulas e que deu origem à dissertação de mestrado “O marketing nas bibliotecas públicas portuguesas”, no ano seguinte.

Este tema é retomado, por Santos (2007), com o artigo “Como atingir os nossos utilizadores: o marketing directo nas bibliotecas e serviços de documentação”.

Destaca-se o papel das *newsletters* e dos *emails*, bem como a importância da constituição de uma base de dados dos utilizadores com o intuito de estabelecer relações, tendo em vista a sua fidelização. Constatam-se que através das relações estabelecidas surgem sinergias que melhoram o desempenho e a imagem das bibliotecas para o exterior. Ainda neste ano proliferam um conjunto significativo de comunicações (9º Congresso Nacional) no âmbito das bibliotecas académicas, que apresenta temáticas que indiretamente tocam no conceito de marketing, focando-se em tópicos como estudos de utilizadores realizados tanto em ambiente presencial, como em ambiente digital; reconhecimento de boas práticas, avaliação e usabilidade de informação a partir de *websites*; e, análise da relação entre bibliotecários e docentes.

O Congresso Nacional de 2010, com o tema “Políticas de informação na sociedade em rede”, constitui um espaço privilegiado para o debate sobre a nova geração de políticas de informação com o objetivo de desenvolver recursos, serviços e sistemas de informação de utilidade pública. Neste sentido, destacam-se algumas comunicações no âmbito das bibliotecas académicas que se prendem essencialmente com a gestão do conhecimento, em acesso livre, em prol da investigação e tecnologia, nomeadamente o questionamento da *web 2.0*, como ferramentas de comunicação na sociedade em rede.

Nos *Cadernos BAD*, em 2011, é publicado um artigo com o título: “Webmarketing e redes sociais nas bibliotecas”, marcando assim o acompanhamento das tendências tecnológicas. António Sá Santos apresenta os desafios e as oportunidades colocadas às bibliotecas com a presença nas redes sociais, nomeadamente no Twitter e no Facebook. Defende que as redes sociais permitem estabelecer e criar um elevado nível de interação entre as bibliotecas e os utilizadores, o que lhes permite alargar o seu grau de implantação, embora não apresente dados empíricos e estudos que o comprovem.

O 11º Congresso Nacional apresentou como tema: “Integração, acesso e valor social.” Esta iniciativa comparativamente às anteriores destaca-se pela presença de comunicações, em número bastante significativo, sobre as bibliotecas académicas. Evidenciou-se igualmente pela apresentação de algumas comunicações no âmbito do marketing, em bibliotecas académicas: “Comunicação organizacional: a folha interna dos Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia da Universidade de Aveiro” e a comunicação “Profissional da Informação e da Documentação do Ensino

Superior Português: um marketer 3.0?”. Evidenciam-se ainda duas comunicações, cujos temas tocam no conceito de marketing: “Serviços de Documentação e de Informação do ISCTE-IUL: um lugar onde o ensino, a aprendizagem e a cultura convergem” e “Relações entre bibliotecários e docentes no Ensino Superior: um estudo de caso”.

Sublinhe-se também os dois Encontros de Bibliotecas de Ensino Superior, realizados em 2003 e 2013 respetivamente. O primeiro Encontro subordinado ao tema “Conhecimento, qualidade e inovação” apresentou como dois grandes objetivos: 1) constituir-se como fórum de discussão e atualização de conhecimentos e 2) definir estratégias que solucionassem alguns dos problemas identificados, que estavam relacionados com a gestão do conhecimento e essencialmente a avaliação da qualidade em bibliotecas académicas. O segundo Encontro, realizado em 2013, surge com o título “Partilha, criatividade e engenho”, constituindo-se como um espaço de reflexão em torno das seguintes questões: acesso e uso de informação no contexto da aprendizagem e investigação; tendências e desafios de intervenção para as bibliotecas académicas e valorização de boas práticas profissionais.

Esta revisão documental permite não só verificar o relevo pouco expressivo conferido ao marketing no contexto das Ciências da Informação e da Documentação, em Portugal, como em particular no contexto académico. É notório um destaque dado ao contexto das bibliotecas públicas e escolares a esta disciplina, em relação às bibliotecas académicas. No entanto, ainda que no contexto de bibliotecas académicas se verifique casos pontuais sobre a abordagem do marketing, existe, todavia, um conjunto de textos que apesar de não abordarem o marketing diretamente, refletem sobre temas que estão intrinsecamente relacionados com o conceito, sobretudo desde 2007. Em suma, os principais temas estudados que se encontram relacionados com o marketing são: Reflexão sobre o papel do profissional ID; Parcerias e cooperação estratégica; Estudo de utilizadores; Transformação e integração organizacionais; Gestão da Informação; Qualidade; Inovação, Tecnologias da informação; e, Avaliação de serviços.

Constatou-se igualmente que prevalece uma reflexão sobre a comunicação entre Biblioteca e utilizadores, nomeadamente em contextos da *web 2.0*, (Alvim, 2010; Leitão, 2010a; Coelho, 2010; Santos, 2011; Alvim, 2011b;) mas também Bibliotecas e órgãos de gestão (Pombal, Wilson, & Azevedo, 2010), e ainda sobre a relação

existente entre profissionais ID e docentes (Amante, 2010). Esta reflexão tem vindo a ser, assim, revista, mas necessária, não só devido a alterações de políticas de ensino, económicas e tecnológicas, mas com o intuito de reafirmar o papel social e o valor da biblioteca.

2.4.2. Ensino do marketing nos cursos de formação superior e pós-graduada na área das Ciências da Informação e da Documentação: a realidade portuguesa

Os cursos em biblioteconomia e arquivística, comumente designados por área BAD (Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas) já têm alguns anos de existência em Portugal, datando, assim, de 1911 a instituição do Curso Superior de Bibliotecário-Arquivista na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

Embora a formação em biblioteconomia tenha conhecido desde o séc. XIX reestruturações a nível formativo, de uma forma geral, seguiu as tendências internacionais, caracterizada por uma dupla vertente académica e profissional. No entanto, como pioneirismo, destaca-se a inclusão no mesmo curso da área arquivística e biblioteconómica, face à realidade internacional, prática que acabou por se alterar em 1982 com a criação dos Cursos de Especialização em Ciências Documentais (CECD), o que apresentou uma cisão entre biblioteca e arquivo (Ribeiro, 2006).

Mais recentemente, o processo de Bolonha, as conjunturas económicas e o avanço tecnológico trouxeram novos desafios a esta área de estudo, essencialmente sob um ponto de vista estrutural, alteração de paradigma de ensino tradicional, para o processo de ensino-aprendizagem, implicando a adoção de posturas distintas relativamente ao modelo até à data vigente, tanto por parte dos alunos, como dos docentes, como a nível da responsabilização pelo desenvolvimento de novas competências, ajustadas ao mercado de trabalho.

Apesar das diferenças curriculares nos cursos em Ciências da Informação e da Documentação, após Bolonha, verifica-se uma tendência e preocupação em “articular o paradigma tecnológico com o paradigma humanista, independentemente do campo particular em que a profissão se vai exercer” (Bastos, 2006).

Na realidade, a nível europeu, sempre persistiu formação nesta área, oferecida em simultâneo pelas instituições de Ensino Superior e associações da área, mas com conteúdos programáticos distintos, o que conduziu a uma necessidade em harmonizar a panóplia de oferta existente. Esta tentativa de harmonização foi liderada, em 2005, por escolas europeias de Biblioteconomia e de Ciência da Informação, quer através da *European Association for Library & Information Education and Research* (EUCLID), quer através de projetos liderados pela *Royal School of Library and Information Science*, de Copenhaga. Conjugaram-se esforços relevantes no sentido da definição de linhas orientadoras para o *design* de um *curriculum* europeu na área LIS - “Library and Information Science”. De igual forma, destaca-se o papel de Espanha que procura refletir sobre as competências dos novos graduados e sobre as componentes do *curriculum* a implementar.

Em Portugal, a área BAD, embora como uma forte tradição no contexto universitário tem conhecido transformações, não estando inclusive sempre sob a tutela académica, por se entender que apresentava uma forte vertente profissional. Na verdade, se a legislação em 1931 retirou os cursos da tutela universitária, em 1935 o curso consegue aprovação na Universidade de Coimbra.

Na realidade, nas décadas de 80 e 90 do século passado, o crescimento desordenado do ensino superior privado contribuiu para um aumento significativo das pós-graduações na área das ciências documentais, nestas instituições.

No que se refere aos planos curriculares, verifica-se que seguem, actualmente, com poucas diferenças, o modelo do CECD instituído em 1982, ainda que a designação das áreas ministradas, tenha conhecido uma “modernização” (Ribeiro, 2006). A verdade é que apesar de se assistir a uma considerável oferta de cursos, nomeadamente mestrados e licenciaturas, nalguns casos, estes não conferem reconhecimento legal, para efeitos profissionais.

Vaz (2006) afirma que do ponto de vista do plano curricular, na Europa domina uma grande variedade de formações.

Nesta linha de raciocínio também Pereira (2006) aponta para a necessidade de uma formação diferenciada, segundo os distintos níveis de ensino. Neste sentido, para o primeiro ciclo, “ o nível de formação deve ser repartido entre as Ciências Sociais e Jurídicas, as Artes e as Humanidades e a Informática” [...] propondo uma

especialização mais aturada para o segundo e terceiros níveis em que os candidatos podem seguir mestrados direccionados para a investigação ou os tradicionais cursos de pós-graduação em Ciências Documentais em ramo arquivo ou biblioteca, formando profissionais empreendedores” (Pereira, 2006, p. 34).

Nalguns casos verifica-se a importância de abordar áreas como a Informação, Comunicação, Gestão e outros saberes. Sublinhe-se a integração na área de formação do conteúdo programático *Marketing de unidades de informação*, “dando-se especial ênfase à análise das estratégias de marketing para a gestão das unidades, proporcionando a utilização de serviços e produtos” (Alves et al., 2006, p. 89).

Embora se tenha verificado apenas uma ocorrência nos textos mencionados da inclusão do conteúdo programático em marketing na área das Ciências da Informação e da Documentação, a nível internacional a realidade é diferente. Com efeito, o ensino desta disciplina estava implementado nos cursos de biblioteconomia em vários países como: França, Suíça, Senegal, Marrocos, Estados Unidos, Inglaterra e Austrália, conforme exemplifica Savard, em 1989. O mesmo autor no âmbito do documento redigido no Programa geral de informação da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, que apresentou contendo diretrizes para o ensino do marketing na formação dos profissionais BAD (Savard, 1988), explicitou que a adoção destes princípios pelos profissionais teria um duplo propósito: melhorar o ensino e as práticas profissionais. As opiniões divergiam quanto à lecionação exclusiva do marketing pelos cursos de Gestão. Savard (1989) explicita que as abordagens são diferentes: os cursos de Gestão abordam o marketing do ponto de vista do produto e a biblioteca situa-o na área dos serviços, acrescentando ainda que pelo facto de se tratar de uma organização que não visa fins lucrativos, noções de preço e valor apresentam um sentido diferente daquele que commumente é conferido no sentido comercial.

Contudo, Savard verifica um interesse, por parte dos estudantes dos cursos de biblioteconomia, pelo marketing, o que em última análise permitiria compreender melhor a dinâmica entre a biblioteca e os seus utilizadores, tornando mais eficaz a atividade das unidades de informação.

Constata-se assim uma reduzida presença da disciplina “marketing” nos programas curriculares da formação em Ciências da Informação e da Documentação, bem como relatos empíricos sobre a necessidade da sua adoção em termos formativos.

Para alguns investigadores, espera-se, em Portugal, a curto prazo, um incremento da formação especializada no ramo da Ciência da Informação e da Documentação. Na verdade “o desempenho dos profissionais nas unidades documentais irá depender da capacidade individual de aplicar o conjunto de conhecimentos críticos e inovadores apreendidos em formação especializada naquele domínio, assim como no aperfeiçoamento de competências técnicas e profissionais aplicadas em permanente modernização, dando resposta às exigências da Sociedade da Informação e do Conhecimento” (Freitas, 2006, p. 15).

2.5. Plano de marketing

A adoção de uma filosofia de marketing por uma organização pressupõe uma adequada planificação, concretizada, através de um plano de marketing. Na realidade, “A marketing plan is one of the most important activities in which the management of a library should engage” (Singh, 2005, p. 45).

Um plano de marketing da biblioteca académica deverá, iniciar-se por uma análise do próprio serviço e da comunidade em que se insere, o que permitirá identificar as necessidades dos utilizadores (reais e potenciais). A análise SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats) constitui-se assim como uma ferramenta por excelência para análise interna e externa da organização. Enquanto as forças ou pontos fortes e as fraquezas ou pontos fracos se referem à análise do meio interno, as oportunidades e as ameaças dizem respeito ao meio externo. Há que ter em conta a especificidade de cada biblioteca, porque o que pode ser um ponto fraco numa biblioteca [académica] pode ser um ponto forte noutra (Pinto, 2007, p. 69). O diagnóstico interno (estudo da própria biblioteca e sua missão) e externo (análise do meio envolvente incluindo os concorrentes) apresenta-se assim essencial: “today there are some options that are considered as serious competitors of libraries. They are, for example, the large establishments or ‘book palaces’ such as FNAC - attractive and with added values - or the ‘library-cafés’, so much in fashion” (Pacios, 2000). Este diagnóstico apresenta-se assim como os estudos iniciais para a elaboração do plano de marketing.

Através desta análise é possível conhecer melhor a biblioteca, o seu mercado e os segmentos de utilizadores o que “servirá tanto para oferecer um melhor serviço como para o prestar de maneira mais eficiente” (Pinto, 2007, p. 69). Desta forma estão

reunidas as condições para o profissional ID definir uma estratégia de marketing, com objetivos delineados de acordo com a missão e visão da biblioteca.

A uma planificação coerente antecede uma pesquisa de marketing: “marketing research is essential to effective strategic planning and implementation and its consideration needs to be a continual process for most libraries and information services in the present complex and constantly changing world” (Saéz, 2002, p.169).

Quer a pesquisa de mercado quer o plano de marketing podem ser ferramentas usadas para fins promocionais, evidenciando e projetando uma imagem de uma instituição que se preocupa em servir melhor, todos os *stakeholders* (Pacios, 2004; Saéz, 2002).

O plano de marketing obriga a uma monitorização, servindo para medir os desvios eventuais entre os objetivos estipulados e os resultados obtidos, para identificar as causas desses desvios. Sendo a recolha de dados acerca do grau de satisfação dos utilizadores útil para redefinir novas estratégias e reiniciar de novo o ciclo. É um instrumento de trabalho aberto, que deve ser monitorizado, revisto e avaliado, sofrendo as adaptações adequadas sempre que necessário em prol da missão da biblioteca. Sobre o plano de marketing Mañas Moreno (2003) escreve: “No debemos iniciar la acción sólo a partir de las necesidades detectadas, tenemos que anticiparnos a la demanda e imaginar previsiones, alterando en las ocasiones que sea necesario aquellos aspectos que en un principio eran válidos pero que ya no lo son”.

Ainda que estudos, (Nkanga, 2002), apontem para a existência de um número reduzido de bibliotecas que possuem um plano de marketing e que o coloquem em prática, Pacios (2004) demonstrou que já são algumas as bibliotecas que apresentam um plano de marketing. A partir da consulta de páginas de internet, a autora analisou os relatórios dos planos de marketing de 65 bibliotecas (públicas e privadas), tendo encontrado a seguinte estrutura para um plano de marketing nas bibliotecas académicas: sumário, introdução, análise do ambiente, missão, visão, valores, área chave de ação; objetivos, estratégias e objetivos e financiamento, o que comparativamente à estrutura apresentada pelas bibliotecas públicas, revela, segundo a autora uma linha de raciocínio mais comercial.

O trabalho desenvolvido por Breda (2012) apresenta uma proposta para aplicação de um plano de marketing nos Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia (SBIDM) da Universidade de Aveiro, reiterando a importância desta

ferramenta no contexto das bibliotecas académicas portuguesas. Este trabalho lança um desafio maior, isto é, a possibilidade de ser tomado como ponto de partida e ser integrado num plano de marketing da própria instituição académica.

2.6. Orientação para o utilizador

A mudança de foco do produto para o utilizador, conforme ilustram as transformações nas variáveis de marketing, torna-se uma prioridade. Para servir o utilizador, a biblioteca deve ser uma anfitriã tal como preconiza Ranganathan (1961) e nesse sentido a biblioteca deve facultar hospitalidade para o utilizador, recebendo-o como um convidado por excelência. Como tal, a biblioteca deverá seguir as seguintes premissas:

- Prestar o serviço com total atenção e sinceridade;
- Prestar o serviço com a melhor capacidade possível em termos profissionais;
- Prestar o serviço com toda a modéstia e em plena liberdade, isenta de prestígio ou ego;
- Prestar o serviço na medida certa, não devendo existir qualquer ofensa contra as leis da biblioteconomia;
- Adquirir o melhor conhecimento e informação para facultar o melhor serviço. Não se pode reter clientes, a menos que lhes prestemos um serviço rápido e relevante de uma maneira pessoal. Só a personalidade humana pode manter o bom humor, fazer a apreciação do valor dos livros que florescem nos utilizadores e transformá-los em beneficiários da biblioteca.

Shapiro (1988) ainda que utilize aleatoriamente os termos “orientação para o mercado” e “orientação para o utilizador”, porque ambos se encontram interrelacionados, acabando por se fundir, o autor explicita a amplitude do conceito orientação para o mercado: “I’m convinced that the term ‘market oriented’ represents a set of processes touching on all aspects of the company. It’s a great deal more than the cliché “getting close to the customer.”

Orientação para o mercado é um termo que designa o grau de uma organização estar orientada para esse fim. Consequentemente, uma biblioteca orientada para o mercado é aquela cujas ações são coerentes com o conceito de marketing: “market research is a subset of marketing research. It aims at identifying, measuring and testing your markets, so that services and products can be more effectively targeted.” (Saéz, 2002,

p.167). A literatura recente na área das CID tem-se vindo a interessar pela compreensão da relação existente entre atitudes de marketing e a orientação para o mercado. Singh (2009) aponta assim para a ausência de estudos empíricos sobre esta relação no contexto das CID. Na verdade, os estudos existentes na área que aferem o grau de orientação para o mercado, encontram-se fundamentados ou na área da Gestão (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990) ou sob o ponto de vista do bibliotecário responsável e dos profissionais. O modelo de aferição proposto por Pacios (2000) é disso exemplo, apesar da autora indicar que o mesmo ficaria enriquecido se incluísse a perspectiva do utilizador. Singh (2009) propõe, assim, uma abertura para a compreensão da relação entre a orientação para o mercado, a partir da avaliação dos utilizadores, tendo em vista analisar as repercussões que essa orientação terá a nível do desempenho dos serviços e para a satisfação dos utilizadores, nomeadamente a nível da criação de valor. O que no limite contribuirá para a qualidade do serviço, pois a qualidade existe a partir do momento que um produto ou serviço vai ao encontro das necessidades dos clientes (Wyckoff, 2001).

O trabalho realizado por Singh (2009) demonstra que ao se proporcionar uma maior abertura (ao que o autor denomina o processo “unlocking”), da relação existente entre a orientação para o mercado e o desempenho dos serviços, as divergências serão diminutas, o fosso ficará reduzido, (“close the gap”) a nível de perceção que possa existir sobre os serviços entre os bibliotecários e os utilizadores. Na opinião do autor “Of real interest to library management is how to change perceptions of “us vs them” (a wide market-orientation gap) to “we” (consensus of market-orientation perceptions), in other words how to move away from transactional standpoints towards collaborative perspectives” (Singh, 2009, p. 41).

Kumar Das e Kumar Karn (2008) afirmam que apenas clientes satisfeitos regressam à biblioteca, existindo fortes probabilidades de clientes insatisfeitos encontrarem outras formas, que não a biblioteca, de adquirir informação, tornando-se por isso importante a biblioteca adoptar uma orientação para o mercado, com base na colaboração.

Na verdade, numa biblioteca com orientação para o marketing, o processo depende das preferências do utilizador e das necessidades sentidas. Kumar Das e Kumar Karn (2008) afirmam: “Even the customers are an important partner to the process and in libraries most of the time, they put forward their views to overcome their problems and work with the staff to solve them”.

Nesta perspetiva, os autores concluem: “The ultimate aim of marketing here is to provide the right information to the right user at the right time” (Kumar Das & Kumar Karn, 2008).

2.7. Adoção do marketing-mix nas bibliotecas

Para operacionalizar a estratégia de marketing utilizam-se variáveis operacionais que postas em prática irão promover a estratégia de marketing da organização. Grande Esteban (2000, p. 76) afirma: “Las actividades de marketing (mix) las desarrolla un departamento específico, de marketing, pero la función de marketing debe ser asumida por todos los miembros de la organización, en todos sus niveles; estratégico, táctico y operativo.”

O marketing-mix, também designado marketing dos 4 P's - produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*place*) e promoção (*promotion*): “is the planned package of elements that makes up the product or service offered to the market. It is aimed at supporting the library and information service to reach target markets and specified objectives” (Saéz, 2002, p. 51).

Estas variáveis operacionais de marketing têm sofrido alterações e transformações ao longo dos tempos na área da biblioteconomia, adaptando-se, assim, aos novos contextos emergentes, nomeadamente ao tecnológico, e dando respostas aos mais recentes desafios lançados às bibliotecas pelos *media* sociais.

Na verdade, são vários os autores que apontam a necessidade de combinar adequadamente estes fatores para colocar em curso uma estratégia de marketing adequada a um segmento de utilizadores específico, devendo cada uma das variáveis ser orientada de acordo com as características do público e cada uma será coordenada em coerência com as outras (Domínguez Sanjurjo, 1996; Salaün, 1992). Da mesma forma, Savard (1988) reafirma que o marketing-mix está na base de todas as estratégias de marketing.

2.7.1. Produto/Serviço

O binómio produto/serviço tem vindo a ganhar expressão e a constituir-se como prática corrente. A procura da dominância neste binómio pode ocorrer de três formas diferenciadas (Eiglier & Langeard, 1991): 1) pelo produto face ao serviço; 2) pelo serviço face ao produto; e, 3) inexistência de uma variável predominante. A primeira situação, com o produto dominante, é vulnerável pela sua tendência em banalizar o produto, afastando a empresa de uma política de excelência e de uma posição de liderança. As potencialidades de diferenciação e de rentabilização são maiores nas outras situações. Todas as situações apresentam um nível de complexidade, até mesmo na capacidade de atingir um equilíbrio no binómio produto/serviço, sem que exista dominação de uma variável.

No caso das bibliotecas académicas, se “the core business is information” pode-se considerar produto “all the product or services characteristics aimed at the target market” (Saéz, 2002, pp. 7 e 52), ou seja, toda a oferta de serviços realizada: empréstimos domiciliário e interbibliotecário, consulta de livros, formação de utilizadores, atividades de dinamização cultural, entre outros. Na mesma linha de raciocínio, Savard (1988) exemplifica ao afirmar que mais do que produto, deve-se falar em serviços: “...services d’orientation aux usagers offerts dans les bibliothèques universitaires” (Savard, 1988, p. 22). Contudo, algumas bibliotecas também apresentam um leque de produtos integradas na sociedade de consumo: publicações, crachás, sacos, calendários, coleção de fotografias, marcadores para livros “are among the products seen on sale in most public and most academic libraries”, estes produtos a par com “the technology tuition, the local history lectures, the rare treasures exhibitions – all [can] be market” (Saéz, 2002, p. 8).

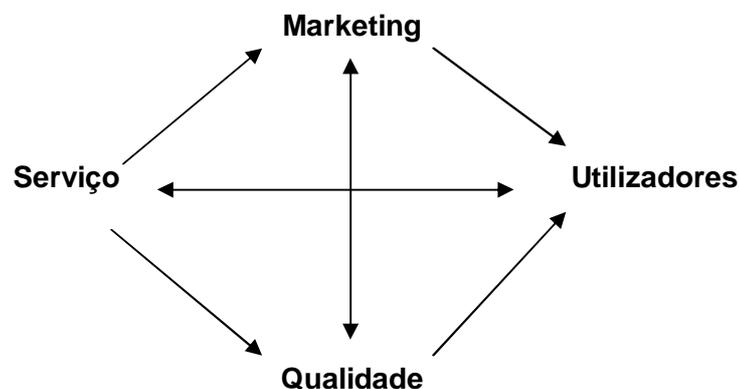
No entanto, para uma boa oferta do produto, à semelhança das instituições de bens tangíveis, a biblioteca deverá conhecer as necessidades tanto ao nível de recursos de informação como ao nível de serviços (Domínguez Sanjurjo, 1996).

Perante esta oferta de produtos é importante que a biblioteca esteja alerta e acompanhe o ciclo de vida do produto (introdução, crescimento, maturidade e declínio), para uma efetiva gestão do serviço, servindo como indicador na decisão para implementação de estratégias de marketing adequadas ao desenvolvimento desse serviço ou atividade.

A aceitação do produto conduzirá ao seu desenvolvimento e maturidade. É necessário perceber o estágio em que o produto se encontra de modo a tomar medidas antes de se iniciar o processo de declínio: “It is at this point that innovation and new marketing strategies need to be implemented if the service is to revive and possibly take off into a growth curve again” (Saéz, 2002, p. 47).

Como é o utilizador quem afere a qualidade do serviço, esta assume um papel fulcral na relação produto/serviço e utilizador. A qualidade “não é um objectivo efémero ou específico de alguns sectores de actividade: é uma necessidade permanente e diz respeito a todos, organizações e pessoas” (Pinto, 2007, p. 93). É o utilizador quem afere a qualidade de um serviço, a partir do momento que alcança a satisfação do serviço. Neste sentido, o utilizador normalmente define a qualidade de um serviço em termos de acessibilidade, horários, tempo, técnicos, estando, por isso, a qualidade de um serviço dependente da forma como as diferentes variáveis se relacionam entre si, como ilustra a figura abaixo indicada:

Fig. 2: Importância da qualidade na relação entre os serviços bibliotecários e os utilizadores



Fonte: Adaptado de Kumar Das e Kumar Karn, 2008

A qualidade encontra-se intrinsecamente relacionada com o marketing, pois ambos propõem a ideia de que a biblioteca não se encontra fechada em si mesma, antes tem de integrar e privilegiar sistematicamente o ponto de vista do utilizador de forma a corresponder às suas necessidades e expectativas. A qualidade surge assim relacionada com a satisfação do utilizador, sendo entendida genericamente como: “o conjunto de propriedades e características dum produto ou dum serviço que lhe confere aptidão para satisfazer necessidades explícitas ou implícitas do cliente” (Norma ISO 8042). Também à semelhança do marketing, todos os membros da equipa da biblioteca devem reconhecer a importância da qualidade, envolvendo todas as pessoas que trabalham na biblioteca, bem como os órgãos diretivos nos quais se integra a biblioteca.

Contudo a abordagem da qualidade nem sempre foi a mesma, assistindo-se ao longo do tempo a uma mudança de perspetiva. Alguns autores demonstraram que a qualidade era aferida, através do ponto de vista da biblioteca (Dugan & Herson, 2002), para passar a ser avaliada pelos utilizadores (Nitecki & Herson, 2000). Ganhando atualmente relevância uma terceira perspetiva, que parte do pressuposto de que cada unidade de uma instituição tem um papel ativo, pois contribui para o engrandecimento da missão educacional da instituição à qual está agregada. Todas as métricas e avaliação de resultados apurados dos diferentes *stakeholders* (técnicos ID, utilizadores e tutela), incluindo dados provenientes da biblioteca devem contribuir, para que a instituição cumpra a sua missão e visão. A esta integração e colaboração, em especial das bibliotecas, é atribuída o conceito “the library in the life of institution” (Dugan, Herson & Nitecki, 2009).

Em termos normativos, internacionalmente destacam-se as normas ISO 11620 “Information and documentation – Library performance indicators”, criada em 1992, tendo sido revista em 2008 e a norma ISO 2789 “Information and documentation – International libraries statistics”, atualizada em 2006. Enquanto a norma ISO 11620 especifica indicadores a ter em conta para a avaliação de desempenho das bibliotecas, que se podem resumir aos seguintes: perceção de utilizadores, serviços públicos; fornecimento de documentos; recuperação de documentos, empréstimo e fornecimento de documentos, serviço de referência, equipamentos e serviços técnicos, a norma ISO 2789 especifica regras para as bibliotecas e serviços de informação, encorajando a prática do uso de estatísticas para a gestão dos serviços, divulgando o papel da biblioteca junto dos responsáveis políticos e da opinião pública. A novidade desta norma face à primeira centra-se na possibilidade de mensurar os recursos

eletrônicos. As bibliotecas serão beneficiadas com a adoção desta metodologia normalizada, pois, poderão implementar indicadores de desempenho, recolher dados estatísticos, medindo desempenhos e comparar resultados, o que no limite, para a biblioteca permitirá garantir a uniformidade e fidedignidade dos dados recolhidos.

Foi Grönroos em 1982 que trouxe o conceito de qualidade para o marketing ao introduzir o conceito de “perceived service quality”, modelo que consistia na forma segundo a qual os utilizadores percecionavam a qualidade: “Technical quality” (o que é recebido pelos utilizadores, a qualidade do produto em si) e “Functional quality” (o impacto da qualidade percecionado a partir das várias interações com a organização). Este modelo das escolas nórdicas estará na base do modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry’s, 1985) “which views service quality as the gap between the expected level of service and customer perceptions of the level receive”. Este modelo, dado estar direcionado para o meio empresarial, foi adaptado pelas bibliotecas, com o nome LibQUAL+, em 1999, resultado de uma parceria entre Association of Research Libraries (ARL) e a Texas A&M University, tendo vindo a ser implementado progressivamente em vários países. O modelo LibQUAL+ tem como principal enfoque apoiar os bibliotecários e gestores de informação a conhecer a perceção dos utilizadores. O parecer dos utilizadores é um dado fundamental para melhorar a qualidade dos serviços prestados e identificar as suas necessidades de informação. Na atualidade, a estrutura do LibQUAL+ apresenta três dimensões que são as seguintes: a afetação do serviço, a biblioteca como local e o controle da informação. Estas dimensões são traduzidas em 22 itens, isto é, indicadores de desempenho.

A metodologia LibQUAL+ tem dado lugar à fundamentação de algumas investigações em Portugal e no Brasil, tendo-se colocado o enfoque no contexto das bibliotecas na qualidade e no caminho para a Excelência (Ochôa & Pinto, 2012; Barreiros et al., 2004; Sampaio, 2009) Existem, assim, trabalhos académicos que fazem uma abordagem deste instrumento e explicam que ele é extremamente útil para a obtenção de dados na aplicação de técnicas de *benchmarking* e no reconhecimento de boas práticas. Aliás “o mais importante é não pararmos de nos questionar e consolidar uma cultura profissional que tenha como uma das suas principais bases a **cultura da qualidade e excelência**, o que vem evidenciar a **necessidade urgente de se implementarem estratégias de observação e investigação para o setor I-D** sob pena de, mais uma vez, sermos ultrapassados pelas dinâmicas das diversas partes interessadas nas áreas emergentes” (Ochôa & Pinto, 2012).

2.7.2. Preço

Vários debates têm ocorrido em torno do fator preço nas bibliotecas, isto é sobre a gratuidade ou não da prestação do serviço. A principal razão subjacente a este debate prende-se com a essência da missão das bibliotecas e o livre acesso à informação conforme preconizado no código de ética da American Library Association: “Librarians are members of a profession explicitly committed to intellectual freedom and the freedom of access to information” (ALA, 2008).

Na verdade, o preço é o elemento do marketing-mix mais difícil de caracterizar, pois à semelhança das bibliotecas públicas, sendo, as bibliotecas académicas por natureza instituições sem fins lucrativos, impera o princípio da gratuidade.

Savard (1988) aponta dois tipos de preço, no âmbito do marketing-mix: preço monetário e preço social. Enquanto o preço monetário corresponde ao pagamento de uma determinada quantia financeira, o preço social corresponde ao esforço adicional a ser “pago” pelo utilizador para ter acesso a um produto ou serviço, que poderá corresponder ao tempo de deslocação ou de espera para usufruir de determinado produto.

Em 1992, Salaün apontava três razões para a gratuidade dos serviços prestados pelas bibliotecas: volatilidade da informação, dificuldade de fixação de preços e consequente dificuldade de avaliação de um serviço e ainda vontade política em termos de acessibilidade, muitas vezes confundida com gratuidade.

Ainda que as bibliotecas possam cobrar alguns valores pela prestação de determinados serviços, nomeadamente serviço de fotocópias ou até taxas cobradas ao nível de atrasos de empréstimos aos utilizadores, muitas vezes são quantias insignificantes, sendo na maior parte dos casos penalizações, fruto de abusos de utilização desses serviços. Não se podendo, para Dominguez Sanjurjo (1996), equiparar estas quantias ao conceito de preço. A ideia de “compra” corresponde na biblioteca à ideia de utilização do serviço: “price does not necessarily imply cash value: marketing is an exchange process and the price paid could be in terms of time, energy or other opportunity or activity forgone” (Saéz, 2002, p. 67). Também Rowley (2000) reitera a ideia anterior, exemplificando: “Exchange processes also do not always have to involve money. A volunteer may give time, and political parties are interested in votes. In this exchange, both parties must value what the other is offering. This

reciprocated value is the basis for customer satisfaction, and further exchanges. Repeated exchanges can lead to what marketers describe as a relationship between the customer and the supplier". Na verdade, Potter reafirma "we [librarians] need to deliver a service that is compelling enough for people to spend their valuable time with us, if not their money" (2012, p. 8).

Mas a situação está a alterar-se, pois cada vez mais as bibliotecas académicas têm que investir financeiramente na aquisição de *software* e recursos de informação, nomeadamente bases de dados, "Therefore, information is no longer a free service if one wants instant, comprehensive, upto-date and world-wide coverage of information" (Kendadamath, 2007).

Melo e Pires (2009) implementaram a metodologia de Avaliação Contingencial para estimar em termos monetários o consórcio Biblioteca do Conhecimento Online (b-on). A metodologia desenvolvida baseou-se na relação tempo, custos e benefícios adquiridos e recuperados pelos utilizadores, gerados pelo acesso às fontes eletrónicas de informação científica disponíveis nas instituições de Ensino Superior Público em Portugal.

As autoras supracitadas partiram do pressuposto de que cada hora ganha como acesso à informação científica, via internet, pode ser utilizada noutra atividade (escrita de artigos científicos, investigação no âmbito das teses de mestrado e doutoramento ou preparação de aulas). Estimando o valor do tempo ganho por todos os grupos de utilizadores determinaram o benefício da Biblioteca do Conhecimento Online (*B-on*). Os custos recuperados foram calculados com base no método de Avaliação Contingencial. No cenário criado, admitiu-se a seguinte hipótese: Supondo que o consórcio da *B-on* deixava de existir, não sendo possível aceder a estes serviços através da sua instituição, mas mediante um pagamento individual. As autoras questionaram qual seria a quantia máxima que os utilizadores estariam dispostos a pagar para continuar a aceder aos recursos da *B-on*, tendo em consideração os benefícios de tempo, esforço, custos de deslocação, impacto no número de artigos publicados, além de outros fatores, numa escala de 5 Euro a 50 Euro. Perante os resultados obtidos no referido estudo, concluíram que os serviços da Biblioteca do Conhecimento Online (*B-on*), acessíveis nas bibliotecas académicas das instituições públicas portuguesas, na globalidade, são valorizados acima do seu custo na perspetiva da população académica.

2.7.3. Distribuição

A distribuição prende-se com a forma como se coloca à disposição do utilizador os produtos ou serviços da biblioteca. Kotler e Levy (1969) já alertavam para esta necessidade: “Distribution also can be an important marketing decision area for nonbusiness organizations. A city’s public library has to consider the best means of making its books available to the public. Should it establish one large library with an extensive collection of books, or several neighborhood branch libraries with duplication of books” (Kotler & Levy, 1969, p. 13).

Um bom sistema de distribuição deve possuir os atributos para ser eficaz na sua função de fazer chegar o serviço em condições de qualidade aos consumidores e de fazer com que ele seja percebido como tal. Saias (2007, pp. 75-77) coloca em evidência a necessidade de existência de regras claras e corretas, quanto aos métodos de entrega. Acrescenta ainda, as principais decisões que devem ser tomadas em consideração neste processo: passos a executar, sequência e decisões a serem tomadas; calendarização, horários, entre outros; localização; definição de quem se dirige ao local da entrega (cliente ou empresa); quem serve e como se serve o cliente e definição de aspetos protocolares, nomeadamente definições de prioridade ao nível de atendimento.

Ao nível das bibliotecas, a ideia tradicional de que é o utilizador a deslocar-se à biblioteca modificou-se com o advento das tecnologias da informação, nomeadamente com o acesso à internet e a disponibilização em acesso livre de variados documentos, sobretudo com a proliferação de repositórios institucionais.

Alguns factores a ter em consideração quando se fala de distribuição: horários, condições oferecidas pelo edifício (estado de conservação, mobiliário, luminosidade, entre outras), extensão bibliotecária, isto é, “trata-se de fazer sair a biblioteca de dentro das suas próprias paredes e de facilitar o acesso aos seus fundos a todos aqueles que estão impedidos de se deslocar” (Pinto, 2007, p. 82).

Dado a distribuição envolver os momentos da verdade (Saias, 2007), tem influência na qualidade do serviço e assume um carácter estratégico.

2.7.4. Promoção

A promoção surge como parte integrante do processo de comunicação. Assim, para Saéz (2002) corresponde: “all the methods of communication used to reach the target markets” (Saéz, 2002, p.53), enquanto Amaral (2008) define-a “atividade de marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou a adoção de um produto, idéia, comportamento ou serviço”, apresentando como objetivos: “ a) tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais; b) tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais; c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços; d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviço oferecidos; e) manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços (Amaral, 2008, pp. 34-35).

Relativamente ao conceito de comunicação, Amaral define-o como “processo transacional entre duas ou mais partes, em que o significado é trocado dentro do uso intencional dos símbolos” (2008, p. 35). A questão crucial desse complexo processo é a compreensão de como o significado é estabelecido e transferido entre as partes envolvidas. Consequentemente promover e comunicar estão intrinsecamente relacionadas. A promoção socorre-se da comunicação para exercer os objetivos atrás enumerados. Ainda que toda a promoção seja comunicação, nem toda a comunicação é promoção.

A promoção tem uma influência preponderante na projeção da imagem da biblioteca, o que contribuirá para a satisfação dos utilizadores e, conseqüente, fidelização.

Assim, segundo Leisner (1995) uma boa coleção de documentos é importante mas muitas vezes a medida de sucesso de uma biblioteca rege-se pelos comentários que os utilizadores fazem entre si. Para produtos como bebidas, detergentes, automóveis e outros bens semelhantes, a publicidade será a melhor forma de dar a conhecer às pessoas as suas qualidades. Mas para os serviços o mais comum e mais eficaz método de comunicação será o “word of mouth”, ou seja, o ato de um utilizador contar a outra pessoa como ficou satisfeito com quem lhe forneceu o serviço. Se ninguém nunca disser nada, nem em termos positivos nem negativos, então a biblioteca cairá no esquecimento daqueles que a sustentam com recursos financeiros. Enquanto Leisner (1995) atribui ao passa-palavra um papel fundamental para a promoção, Potter (2012) afirma que “the best promotion is a two-way conversation rather than a one-way

broadcast, which is partly why web 2.0 tools are such a great opportunity for libraries” (2012, p. 9).

2.7.5. Mix da comunicação

É Savard quem afirma que “communication marketing est un ensemble de moyens, souvent appelés le mix de communication, permettant “d’entretenir systématiquement le marché” (1988, p. 70). Integram o mix da comunicação: a publicidade, as relações públicas, atividades de promoção, a força de vendas, o marketing direto e as redes sociais.

2.7.5.1. Publicidade

A publicidade corresponde a um conjunto de técnicas de comunicação direta com o mercado. Savard (1988) e Grande Esteban (2000) apontam que toda a publicidade deve ser planejada, com objetivos, disponibilidade de orçamento, concepção da mensagem e seleção dos *media*. A publicidade não deve ser apenas realizada externamente, mas também no interior da organização (Pinto, 2007). Dever-se-á também ter em consideração o estímulo que se pretende suscitar no público e que assume diferentes estágios: cognitivo, afetivo e conotativo, tal como refere Savard (1988). Por conseguinte, o modelo a adotar em termos de comunicação, proposto por vários autores (Saéz, 2002; Pinto, 2007), será o modelo AIDA (Awareness, Interest, Desire and Action), ainda que a publicidade não os cumpra na íntegra, nomeadamente o último estágio, pois não impele à ação no momento em que o público-alvo é confrontado com a mesma.

2.7.5.2. Relações públicas

Para Savard (1988) o objetivo da existência de relações públicas é ser compreendido pelo mercado e não manipulá-lo, partindo do princípio estrutural de que se o público percebe favoravelmente uma organização, será mais fácil levá-lo a utilizar os respetivos serviços. As relações públicas para Weingand (2000) influem na perceção, atitude e opinião transmitindo informação relativa aos benefícios de utilizar os produtos, estando na base de um serviço de qualidade, fruto dos serviços oferecidos. Saez (2002) reforça o papel das relações públicas, como contributo para manter os padrões de qualidade: “A public relations policy should continually seek to satisfy

clientes' and users' needs for excellence quality of service and to focus staff energies on maintaining standards at a high level in user's perceptions" (Saéz, 2002, p. 81). No fundo, as relações públicas correspondem a um conjunto organizado de processos cujo objetivo é criar empatia entre uma instituição e com todos aqueles com quem esta se relaciona (Pinto, 2007).

Grande Esteban (2000) afirma, por isso, que as relações públicas baseiam-se nas relações com a imprensa ou com grupos de influência, podendo apresentar-se como uma alternativa interessante, para as instituições com restrições financeiras e impossibilitadas em apostar noutras formas de comunicação.

2.7.5.3. Comunicação

Por atividades de comunicação entendem-se as iniciativas que têm por objetivo estimular o interesse pela biblioteca sem recorrer à publicidade (Savard, 1988). Embora Savard apresente uma reflexão teórica sobre três tipos de comunicação (*promotion par le prix, promotion para le jeux e promotion par l'objet*), o autor conclui que tanto a comunicação pelo jogo e pelo objeto poderão ser utilizadas pelas bibliotecas, quer pela atribuição de prémios ou realização de técnicas de animação, conferências sobre a leitura, *ateliers*, atividades que para Savard se coadunam mais com a missão das bibliotecas públicas e escolares. Contudo o autor sublinha como atividade de comunicação a realização de formação para utilizadores, que neste caso poderá ser colocada em prática nas bibliotecas académicas: "Quant à là formation documentaire des utilisateurs, elle commence être mise en pratique dans de nombreuses intitutions. Les centres de documentations et les bibliothèques universitaires semble déjà avoir adopté cette méthode de promotion qui s'avère être un moyen puissant pour joindre le marché" (Savard, 1988, p. 81).

Todavia, atualmente as potencialidades oferecidas pela *web 2.0* permitem demonstrar o valor para utilizadores reais e potenciais, tutela, governo, no fundo todos os *stakeholders*. Saéz (2002) apela para a necessidade das atividades de comunicação estarem enquadradas na política de relações públicas vigente nas bibliotecas e não serem realizadas de forma avulsa e esporádica, caso contrário, poderão colocar em causa a imagem da biblioteca e respetivos padrões de qualidade. A autora destaca assim a importância das seguintes iniciativas de comunicação: artigos na *web*, avaliação pelos *media*, comunicações públicas, patrocínios, exposições, exibições,

conversas e leituras, dias abertos, publicações, relatórios anuais, artigos de papelaria, anúncios de recrutamento, notas de imprensa.

2.7.5.4. Força de vendas e marketing direto

A força de vendas e o marketing direto consistem na comunicação com o público-alvo de forma verbal e não verbal.

Segundo Booms (1981) a força de vendas dos serviços apresenta as seguintes características: complexidade (as conversas que ocorrem em contexto profissional são complexas, porque não só são expositivas, como também construtivas); transacional (o objetivo final da comunicação é o intercâmbio); contínua (a continuidade ao nível do intercâmbio, prevalece) e situacional (a comunicação entre a força de vendas e os consumidores ajusta-se às necessidades de cada um deles no momento em que ocorre a transação). Assim para o modelo de venda pessoal ser bem sucedido, a força de vendas deve reconhecer a importância do contacto pessoal com o cliente no processo de desenho do serviço e ser conforme com os princípios do marketing relacional (Grande Esteban, 2000, p. 275).

Já o marketing direto engloba um conjunto de ferramentas de comunicação como: correio eletrónico, resposta direta, venda direta, telemarketing e marketing apoiado na utilização de meios eletrónicos, tendo como objetivo conseguir estabelecer uma relação personalizada com os clientes, de forma a conhecê-los o suficiente para poder oferecer a cada categoria os bens e serviços mais adequados. Esta ferramenta é, pois fundamental na fidelização dos clientes, contribuindo para a maximização da receita média por cliente. As ações desenvolvidas neste âmbito visam a satisfação das necessidades do consumidor, constituindo a base para a criação de uma relação duradoura, na conquista da sua confiança e lealdade à marca. O marketing direto vem dar resposta a uma necessidade crescente das empresas em satisfazerem as necessidades de clientes cada vez mais informados e mais exigentes.

2.7.5.5. Redes sociais

As redes sociais, também designadas *social networking*, estão a estender-se a todas as áreas de atividade e apesar de nos últimos anos, em termos tecnológicos, terem vindo a assistir ao seu rápido desenvolvimento, a verdade é que se está ainda nos primórdios da sua efetiva utilização e rentabilização (Carrera, 2012).

Os *sites* de *social networking* baseiam-se em perfis, baseados em conteúdos de texto e multimédia partilhados pelo responsável pelo perfil ou por outros amigos ou fãs, isto é, por outros membros da rede, os quais podem ser comentados publicamente por todos que estejam interconectados. Apesar de coexistirem vários *sites* de *social networking*, o Facebook tornou-se um caso de sucesso, sendo, em 2009, a maior rede social a nível mundial (Carrera, 2012). Já são várias as empresas que utilizam o Facebook para promover os seus produtos e serviços de forma gratuita (através do convite de fãs, com o objetivo de se tornarem membros) ou através de anúncios pagos, mas que, neste caso, apresentam a vantagem de serem segmentados em função dos comportamentos e atitudes dos utilizadores (Carrera, 2012; Adolpho, 2012).

Neste sentido, para Carrera (2012), a utilização das redes sociais será a chave para lidar com dois importantes desafios: a velocidade de resposta ao mercado (capacidade de funcionarem 24 horas por dia, 7 dias por semana) e o incremento exponencial de informação disponível (tendo terminado o tempo em que alguém poderia ter a veleidade de afirmar que possuía todo o conhecimento numa área específica, sendo, por oposição a esta ideia, a utilização das redes “um sinal de inteligência”, uma ferramenta para adquirir mais conhecimento).

Estas alterações vieram mudar radicalmente o modo de trabalhar, obrigando o indivíduo a trabalhar igualmente em rede, em colaboração com outros. Como, na atualidade, o tempo se assume como um recurso escasso, dado os mercados não se encontrarem na disposição de esperar pelas respostas das empresas, a velocidade de resposta às solicitações do mercado apresenta-se como uma vantagem competitiva, não se podendo, por isso, descuidar. Consequentemente, novas formas de inovar, potenciadas pelas redes, são necessárias, nomeadamente no que diz respeito ao envolvimento com fornecedores, clientes, no fundo, com todos os *stakeholders*.

2.8. Redefinição do marketing-mix

Como o setor dos serviços começou a crescer significativamente e a ter um maior conhecimento e interesse pela aplicabilidade do marketing, o conceito de marketing-mix tradicional viu o seu escopo alargado, incluindo: pessoas (*people*), processos (*process*) e evidência física (*physical evidence*), ou seja, passando a existir sete Ps.

Para Grande Esteban (2000) a inclusão de pessoas é uma consequência de uma das características básicas dos serviços, ou seja, a inseparabilidade, sendo na verdade um fator chave de diferenciação e de posicionamento. O processo refere-se aos procedimentos, ou seja, aos mecanismos ou rotinas aquando da prestação de um serviço e que afetam a qualidade do mesmo. A evidência física diz respeito à imagem que o serviço projeta para o exterior, que pode ir, desde folhetos, brochuras, ao edifício da biblioteca propriamente dito e até às pessoas.

Assim, em 1981, Booms e Bitner introduziram estas três variáveis pois, segundo os autores, os quatro P's estavam mais direcionados para os produtos tangíveis e quando aplicados a serviços ou setores do conhecimento apresentavam algumas carências.

No âmbito da biblioteconomia estas três variáveis têm sido recuperadas por vários autores (Singh, 2010; Potter, 2012), embora outros tenham acrescentado apenas um outro P ao clássico marketing-mix, atribuindo-lhe uma importância relevante: P-People, staff: "librarians have been able to take the 5P's of the traditional external marketing-mix and use them to paint a more accessible service-oriented picture of library offerings for their customers" (Kumar Das & Kumar Karn, 2008). De igual forma Savard falava de cinco elementos, incluindo igualmente o pessoal, isto é os profissionais: "Il s'agit du personnel, sans qui [...] il est difficile d'avoir des beaux échanges avec le public" (Savard, 1989, p. 23).

Estas oscilações em torno do conceito demonstram que o marketing-mix "is not a recipe, for say a cake, implying that the ingredients work in stated amounts in proportion to each other to produce a predictable outcome. The essential elements of the marketing-mix must all be present, but in relation to the specific library or information service, to individual products and services at different times, the emphases in parts of the mix will differ accordingly" (Saéz, 2002, p. 54).

Cada vez mais focado no utilizador, o marketing-mix evolui, segundo alguns autores, para 4 Cs: customer value, user convenience, user cost and user communication, variáveis propostas por Lauterborn (1990) que têm vindo a ter bastante recetividade junto dos profissionais de informação. Trata-se assim de um marketing-mix orientado para o cliente/utilizador, no qual o produto se torna valor; o preço se torna custo para o utilizador, incluindo custos em termos de dispender energia ou tempo, distribuição corresponderá a conveniência e promoção torna-se comunicação.

Embora alguns autores argumentem tratar-se apenas de um jogo de palavras, a verdade é que revela uma mudança de filosofia de pensamento e de estratégia (Saéz, 2002, p. 54).

2.9. Estudos aos utilizadores

Ao considerar o enfoque no utilizador, as bibliotecas preocupam-se cada vez mais em aplicar estudos aos utilizadores. Estes estudos ganharam importância na área das CID desde a década de 40 na Conferência de Informação Científica organizada pela Royal Society of London (Martín Moreno, 2007).

Os referidos estudos são caracterizados por uma pluralidade de objetivos e métodos, podendo ser aplicados em temas como: gestão da qualidade, avaliação institucional, bibliometria, formação de utilizadores (Izquierdo Alonso, Ruíz Abellán & Piñera Lucas, 1998).

A sua aplicação poderá ter diversos propósitos: conhecer hábitos e necessidades de informação dos utilizadores, assim como detetar mudanças ocorridas; avaliar os recursos dos serviços de informação e medir a sua eficácia, adequar o espaço, conhecer a estrutura e dinâmica dos investigadores, entre outros (Sanz Casado, 1994).

O autor supracitado define-os então como conjunto de estudos que analisam qualitativa e quantitativamente os hábitos de informação dos utilizadores, mediante a aplicação de diversos métodos, entre eles os estatísticos. Já Hernández Salazar (1997) apresenta-os como uma área multidisciplinar do conhecimento, que a partir de diferentes métodos de investigação, analisa fenómenos sociais relativos a aspetos e características da relação entre informação e utilizador. Em última análise, “El objetivo principal de los estudios de usuarios, es conocer los hábitos, comportamientos, motivaciones, actitudes, opiniones, deseos, necesidades, demandas y grado de satisfacción de los individuos en relación tanto con la información como con los servicios de los centros que se la proporcionan” (Martín Moreno, 2007, p.133).

Um dos desafios colocados ao nível destes estudos é recolher informação, junto de utilizadores reais e potenciais, pois os estudos realizados ocorrem sobretudo com

base em utilizadores reais. Só dando resposta a este desafio, a biblioteca poderia determinar se possui os recursos apropriados para satisfazer as necessidades de informação (Pinto, 2007). Pois, em última análise "... la satisfacción del usuario más que un simple indicador del rendimiento hemos de considerarlo como un indicador de la calidad de nuestra biblioteca y como un instrumento que nos permite adelantarnos al constante proceso de cambio en que se encuentra la biblioteca y el mundo de la información" (Rey Martín, 2000, p.153).

As técnicas mais comuns para levar a cabo estes estudos são: observação, sondagens, entrevista, questionários, focus groups "mystery shoppers" (utilizadores mistério que testam o serviço) entre outras técnicas (Saéz, 2002); reuniões, indicadores sociais, referências bibliográficas entre outros (Martín Moreno, 2007). A opção por uma técnica ou por várias será uma decisão da biblioteca, tendo em vista os dados que pretende obter, tendo em conta a relação custos/benefícios implicados. Qual será a melhor técnica? Para Forty (1990) o diálogo e a observação direta continuam a ser as técnicas mais comuns para uma pesquisa deste âmbito.

Um estudo de utilizadores conta com a participação de diferentes grupos: profissionais ID; assessores e peritos, pessoal contratado, estudantes ou uma combinação de um dos grupos, podendo ocorrer em diferentes locais: domicílio do utilizador, na biblioteca ou local de trabalho (Saéz, 2002; Martín Moreno, 2007).

2.10. Segmentação do mercado

Segmentar o mercado é criar diferentes ofertas para diferentes grupos de utilizadores atuais e potenciais utilizadores. Para Potter (2012) o processo envolve duas etapas: decidir a melhor forma como segmentar o público e atribuir valor a cada um dos grupos identificados. No contexto das bibliotecas académicas, a segmentação poderá passar pelos seguintes grupos, tal como exemplifica Potter (2012, p. 27): alunos que realizam estudos pós-graduados, comunidade académica, alunos graduados, alunos à distância, alunos que pretendem formação contínua, pessoal emérito (os quais podem ser subdivididos em artes e humanidades, ciências e ciências sociais se a pesquisa de mercado mostrar que esse grupos se comportam de forma diferente no uso que fazem da biblioteca e o apoio solicitado ao pessoal).

Shapiro (1988) nota: “Because different customers have different needs, a marketer cannot effectively satisfy a wide range of them equally”, a segmentação é, por isso, fundamental, obrigando o conhecimento relativamente a determinadas características do público-alvo: dimensão do grupo; importância de cada um dos grupos; conhecer as suas necessidades. Tal conhecimento implica uma oferta da biblioteca específica, o que corresponderá a diferentes ofertas de valor para os diferentes grupos. No limite, a segmentação deverá obedecer aos seguintes critérios, segundo Saéz (2002): homogeneidade (as características do grupo devem ser suficientemente fortes para garantir tratamento diferente); acessibilidade (disponibilidade do segmento) e ser mensurável.

Os métodos para segmentar o público-alvo também se aplicam no contexto das bibliotecas e podem ser variados: geográficos, demográficos, geodemográficos, comportamental, estilo de vida e psicográfico (Domínguez Sanjurjo, 1996; Saéz, 2002; Martín Moreño, 2007). Pinto (2007) aponta ainda o critério de adaptabilidade às novidades, que tem a ver com a descoberta dos grupos mais receptivos à oferta de novos serviços. Critério que assume especial relevo no contexto tecnológico mutável e em constante atualização a que as bibliotecas não podem ficar alheias. De igual forma, Rowley (2000) apresenta um conjunto de critérios que poderão ser tomados em consideração, aquando da segmentação dos utilizadores de uma biblioteca: idade, localização, frequência de uso, altura ou hora do dia frequentada, predisposição para pagar (no caso de bibliotecas que apresente serviços que impliquem o pagamento monetário, pelo usufruto do serviço), profissão, assuntos de interesse, mecanismos preferidos de disseminação da informação, finalidade do uso da informação.

Rowley (2000) reitera a importância das bibliotecas académicas procederem a uma adequada segmentação dos utilizadores, pois o perfil do utilizador irá afetar: 1) o tipo de fontes de informação utilizadas; 2) o objectivo da utilização da biblioteca; 3) o grau de independência a nível do uso da informação; e, 4) o tipo de apoio que os utilizadores estão predispostos a receber e até o grau de participação em sessões de formação, resposta a inquéritos entre outros.

Por conseguinte todos estes fatores influenciam o serviço e terão um impacto, em termos de definição de objetivos ao nível do marketing; canais de comunicação disponíveis para contactar e relacionar com os utilizadores; tipo de mensagens e assuntos relevantes a serem comunicados.

2.11. Marketing relacional

A abordagem do marketing relacional tem tido uma ampla atenção na prática comercial e encontra-se direcionada essencialmente para as relações a longo prazo. As principais fraquezas atribuídas ao tradicional conceito de marketing e que apontam, por consequência, para a adoção do marketing relacional correspondem a aspetos como: fator humano ignorado, falta de dimensão estratégica, postura ofensiva, falta de interatividade, fraca orientação interna e falta de personalização. Neste sentido, o marketing relacional deverá assentar sobre os seguintes pilares: a) relação (criação e desenvolvimento da relação com os clientes); b) interatividade das partes (estrito e intenso processo de comunicação entre as partes); e, c) longo prazo (necessidade de um prazo temporal longo, para manter e desenvolver as relações) (Antunes & Rita, 2008, p. 41). Assim, enquanto o marketing transacional tem como objetivo criar clientes, o marketing relacional tem como finalidade manter e fazer perdurar relações.

Já Grönroos, em 1994, anunciava a necessidade de repensar as variáveis tradicionais do marketing-mix, apresentado como alternativa a abordagem para o marketing relacional. Em 1997 Peppers e Rogers apontavam que este conceito não era recente, na verdade remonta há muitos anos: “ O marketing de relacionamento era a maneira de fazer negócios antes da Revolução Industrial, antes dos produtos de massa e antes da grande mídia. Os proprietários de um armazém, banco, barbearia ou estábulo pensavam em seu negócio basicamente em termo de ‘participação do cliente’. O lojista era, antes do século XX, um executivo de marketing de relacionamento que cuidava dos clientes como indivíduos. Ele carregava o banco de dados na cabeça” (Peppers & Rogers, 1997, p. 85).

Foi nos finais do século XX, que este conceito começou a aparecer na literatura das CID. Rowley (2000) apresenta um modelo de trabalho, a ter em consideração na forma como a biblioteca poderá manter relações com diferentes segmentos do seu público-alvo, gerir-las e, em última análise, conhecer as relações *customer-to-customer*. “Ultimately, the creation of a community, whether the community be virtual or face-to-face, or a hybrid of the two, also requires that attention be paid to the relationship between customers, as well as those between the organisation and its customers.”

De igual forma, Singh (2005), através de um estudo piloto refere a importância do marketing relacional para a construção de relações.

Saéz (2002, p. 157) discorre sobre a importância das relações: “Satisfied users and readers, comfortable in their relationships with the library or information centre, will remain loyal and they will become a sales force themselves, attracting colleagues, family members and other students to the services”.

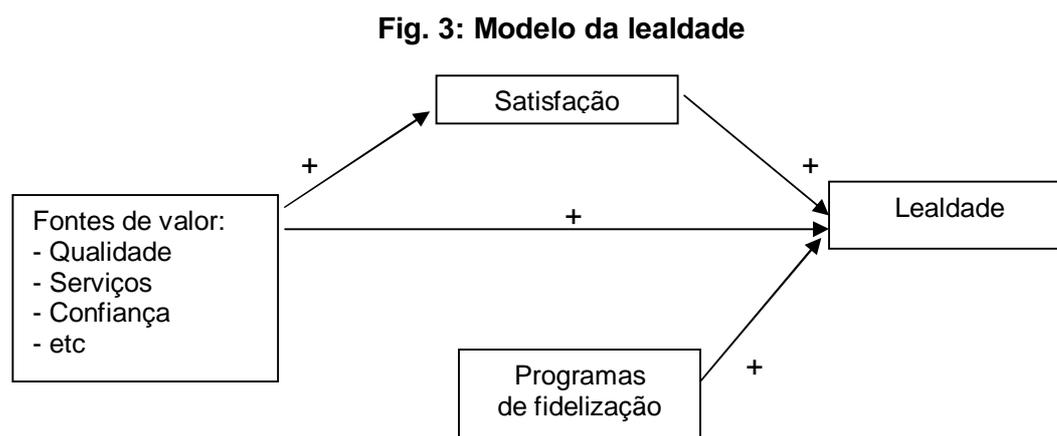
Contudo, Oliveira (2003) questiona se as bibliotecas estão preparadas para colocar o enfoque nos relacionamentos a longo prazo com os seus utilizadores, com o objetivo de alcançar a fidelização. O autor chega à conclusão que ainda são muitos os “medos” dos profissionais ID face à aplicação do marketing e, conseqüentemente, do marketing relacional. Passados cinco anos, um estudo empírico, que reuniu as percepções dos bibliotecários de universidades académicas face à adoção e aplicação de técnicas de marketing relacional vem reiterar esta tendência. Neste sentido, o estudo revelou que apesar dos bibliotecários conhecerem o conceito e respetivas vantagens de utilização, ainda não o implementam na íntegra, sobretudo por *handicaps* tecnológicos (Brito, 2008). Todavia em 2005, Singh, no seu trabalho, reuniu as percepções dos bibliotecários e utilizadores de bibliotecas académicas Finlandesas, evidenciando a importância do marketing relacional para uma forte orientação para o mercado e conseqüente satisfação dos utilizadores face aos serviços. Aliás, já Oliveira (2003) apresentava esta necessidade “dos maiores desafios enfrentados, tanto pelo “marketing tradicional” como pelo marketing de relacionamento, está em convencer os clientes a respeito da credibilidade, da qualidade, do atendimento e da satisfação com a organização e com o produto e/ou com o serviço, é indispensável que os profissionais da informação insiram os clientes na concepção e na elaboração dos produtos e/ou serviços que serão utilizados e consumidos por eles” (Oliveira, 2003, p. 10).

Há assim um compromisso com o utilizador: “in public libraries through an emphasis on customer care, and in academic libraries through the appointment of subject specialists” (Rowley, 2000). Na base desse compromisso está a lealdade, que é vista assim como o elemento chave na relação. Os utilizadores mantêm-se leais e fiéis porque atribuem valor à biblioteca, explicita a autora. Uma relação saudável será então aquela que apresenta as seguintes características: “concern”, “trust”, “commitment” and “service” (Buttle, 1996).

No limite, o valor pode ser criado a partir de qualquer atividade que, na perspetiva e interesses do cliente [utilizador], represente benefícios ou menores custos, sendo a lealdade uma consequência natural da criação de valor (Marques, 2012, p. 66). É

consensual que as fontes de valor mais comuns para os indivíduos são: a qualidade, os serviços, a confiança (Fig. 3), entre as quais a autora inclui o valor emocional. O indivíduo “é um ser emocional, sendo influenciado de um modo positivo, emocional e memorável em todos os níveis da sua experiência” (Marques, 2012, p. 68), estando este valor, por conseguinte, na base da lealdade.

Adaptando o esquema seguinte da prática do marketing relacional às bibliotecas, poder-se-á dizer que se estas conhecerem as fontes de valor para os seus utilizadores, a possibilidade de terem utilizadores leais é maior, dado que conseguiram satisfazê-los. O conhecimento das fontes de valor assume, assim, importância para orientar programas de fidelização adequados aos utilizadores, com o propósito de assegurar essa lealdade.



Fonte: Marques, 2012, p. 67

Para justificar e garantir a sua existência, as bibliotecas deverão colocar em prática o marketing relacional. É importante que a biblioteca ouça o utilizador, assim saberá como diferenciá-lo. Aliás, as ações de marketing têm que estar comprometidas com o *feedback* dos seus clientes (utilizadores), pois só assim estarão alinhadas com a estratégia de marketing relacional (Oliveira & Pereira, 2003, p. 29). Veja-se na perspetiva de Pinto (2007) sobre as causas que determinam um bom relacionamento: “Uma biblioteca bem organizada, em que as colecções foram devidamente classificadas, catalogadas e indexadas, funcionários atenciosos, disponíveis e

motivados que conseguem fornecer a informação solicitada sem perdas de tempo, entre outros aspectos, são determinantes para o bom relacionamento entre a biblioteca e o utilizador, ou seja, para a prestação de um serviço que se pretende eficaz e de qualidade” (Pinto, 2007, p. 81).

2.12. A nova era do marketing: marketing digital e marketing 3.0

O profissional ID pode argumentar que as relações com os utilizadores sempre foram uma prioridade, mas o que está a ser oferecido pela era digital é uma oportunidade para torná-las mais rápidas e passíveis de propagação e de comentários.

O marketing “one to many”, marketing de massas, deu lugar a um outro pressuposto, isto é, ao marketing “one to few”, sendo que a internet é a responsável pela alteração do padrão ao nível da comunicação, em que a palavra de ordem é o relacionamento, dando lugar ao marketing “one to one” (Marques, 2012). A tecnologia alterou a forma como se processa e gere o relacionamento com todos os *stakeholders*, não ficando as bibliotecas imunes: “Cyber-driven libraries and information services will be very different organizations as the digital, interactive information environment changes the way in which management and staff relate to each other, to suppliers, to distributors, to users and to clients” (Saéz, 2002, p. 137).

2.12.1. Marketing digital

O marketing que ocorre em ambiente digital, é um marketing eletrónico, entendido como sendo um tipo de marketing através do qual todas as atividades efetuadas *online* ou eletrónicas facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing eletrónico aprimora o programa geral de marketing que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrónico (Reedy, Schullo & Zimmerman, 2001, p. 26).

Na literatura, o marketing eletrónico assume várias denominações: “cibermarketing”, “marketing digital”, “comunicação e marketing *online*”, “webmarketing”, “marketing na internet” e “marketing interactivo”, termos esses que apresentam como denominador comum a função de gerar negócios em ambiente digital (Rubleski, 2009, p. 3), encontrando-se ancorada a relação com o cliente [utilizador] no diálogo. Embora a autora manifeste a preferência pela adoção do conceito cibermarketing ou

webmarketing, ou seja, marketing realizado através da internet, adopta-se neste trabalho a opção marketing digital por se entender que remete não só para a internet, mas também para a abrangente diversidade de dispositivos móveis existentes no mercado e respetivas aplicações: “O impacto do acesso móvel à Internet, cada vez mais dominante, irá alterar crucialmente o relacionamento com os consumidores” (Carrera, 2012, p. 28). A tecnologia é a marca diferenciadora entre o marketing clássico e o da nova era, tendo repercussões igualmente nas bibliotecas: “Access via digital television is likely to be more comfortable option than via home computers for many segments of the public libraries. Libraries must be seen to be credible information purveyors, accessible in the same ways as banques and shops, part of the everyday fabric of life” (Saéz, 2002, p. 141).

Com o marketing digital não só se fomenta o marketing Business to Consumer (B2C), mas também um marketing interativo e relacional, que aposta nas relações a longo prazo, tendo em vista a satisfação e conseqüente fidelização de clientes. A tabela seguinte dá conta das principais transformações ocorridas do marketing dito tradicional para o marketing digital.

Tabela 2: Marketing tradicional versus Marketing digital

Marketing tradicional	Marketing digital
Segmentação de massas	Marketing individualizado ou customização de massas
Segmentação	Comunidades que partilham a mesma opinião
Utilizador como alvo	Utilizador como colaborador
Utilizadores passivos (recetores de informação)	Utilizadores ativos e exigentes em termos informacionais
Comunicação de um para muitos	Um para um Ou comunicação de muitos para muitos
Marca	Comunicação bilateral
Monólogo	Diálogo

Fonte: Adaptado de Saéz, 2002, p.147

2.12.2. Marketing-mix digital

Surge, assim, um novo conjunto de variáveis de marketing adequadas ao ambiente digital: e-product, e-place, e-price, e-promotion (Saéz, 2002), merecendo uma abordagem apropriada a este ambiente, com impactos significativos em cada um dos elementos (Carrera, 2012).

Nesta perspectiva, para Rubleski (2009) as variáveis de marketing do século XXI devem basear-se no seguinte modelo: 4Ps+2Ds+4Cs. Segundo este modelo, acresce-se ao marketing-mix tradicional o “diálogo”, o “data base” (as bases de dados de customização de clientes, também conhecidas por CRM-Customer Relationship Management), a “Necessidade de Clientes; o “Custo para o consumidor”; a “Conveniência” e a “Comunicação”. Já Carrera acrescenta ao tradicional marketing-mix apenas um 5º P – Participação: Este quinto P advém não só da existência do meio digital, mas cada vez mais do advento de um novo poder do consumidor com a emergência da *web 2.0*” (2012, p. 31).

Um novo cenário se apresenta na sociedade digital (Adolpho, 2012) tendo consequências nos novos hábitos de consumo, no relacionamento com os utilizadores e nos novos canais de distribuição, nomeadamente nas redes sociais, sendo urgente estudar o comportamento dos clientes nas sucessivas interações na rede. É neste sentido que Adolpho apresenta o guia estratégico do marketing digital, baseado em 8P’s: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão, através dos quais o autor demonstra como desenvolver um pensamento sistémico a respeito de uma marca e analisar o seu reflexo na *web*.

Sendo um marketing cada vez mais direcionado para o cliente, as empresas e instituições têm que se adaptar a esta nova realidade. São várias as vantagens da adoção do marketing digital: interativo; analítico (baseado em métricas, através de bases de dados); flexível, sem custos, proporcionando a visibilidade e promoção da marca (Rubleski, 2009; Carrera, 2012).

Da mesma forma que as variáveis de marketing se adaptam, também o plano de marketing sofre um ajuste, adequado ao meio digital (Saéz, 2002). Um bom plano de marketing da biblioteca não é suficiente. Na verdade, é necessário contemplar o alinhamento das ‘iniciativas 2.0’ com o plano de marketing desenvolvido pela biblioteca (Rodríguez Fernández, 2011). Ainda o mesmo autor apela para a necessidade das

bibliotecas procederem a uma gestão de projetos de *social media*, devendo disponibilizar um conteúdo adequado e legal, ou seja, que seja capaz de atender aos requisitos de propriedade intelectual, com licenças de documentação do tipo Copyleft ou Creative Commons e linhas orientadoras, em concreto “Guias de uso e estilo” tendo em vista a normalização da presença e usabilidade das redes sociais pelas bibliotecas.

2.12.3. Marketing e *social media*

O termo *social media* descreve qualquer espécie de plataforma, através da qual os utilizadores podem trocar conteúdos diversos: filmes, músicas, opiniões, notícias, fotos (Saez, 2002, p. 91) de *web 2.0*, tal como foi definida por O’Reilly (2005). Assim, se para O’Reilly (2005) a mudança para a *web 2.0* passa pelo entendimento da internet como uma plataforma, isto é, como uma tecnologia, que recorre a aplicativos, que se tornam sucessivamente melhores, pelo uso que os internautas dela fazem, pois há um aproveitamento da inteligência coletiva, já para Torres (2009) o conceito é encarado como um fenómeno comportamental na internet. Trata-se, assim, de um termo criado com fins de marketing e não o anúncio de uma tecnologia (Oliveira, 2011). Esta divergência relativa ao entendimento da noção é importante para demonstrar que o centro desse fenómeno está ligado ao modelo de consumo e não a uma tecnologia. Daí a importância de estudos comportamentais e da compreensão da relação dos clientes com os *media*, utilizadores e a biblioteca, sobretudo através do uso que todos fazem das redes sociais.

Na realidade, os *social media* estão a alterar a forma de interação da biblioteca com o seu público. Através destes: “libraries can market directly to their users and potencial users and engage them in the kind of proper dialogue wich marketing should be about” (Potter, 2012, p. 91).

Com efeito, a *web 2.0*, enquanto plataforma social, permite novas formas de interação entre os utilizadores e destes com a própria tecnologia, fomentando, quer a criação de conteúdos, quer a sua partilha de forma colaborativa (Santos & Andrade, 2010, p. 120). Para Potter (2012, p. 197) a *web 2.0* “refers to web applications wich feature interactivity, user-generate content, interoperability and user collaboration”.

Perante a diversificada oferta de produtos disponibilizada pelas plataformas, a biblioteca deverá auscultar os utilizadores e optar por disponibilizar nos serviços aquelas que são mais utilizadas pelo seu público-alvo, tendo em conta questões como: a) estudos prévios sobre recursos económicos; b) estudos sobre recursos humanos; e, c) estudos sobre recursos tecnológicos antes da sua implementação (Santos & Andrade, 2010, p. 5).

A grande diferença introduzida pela *web 2.0* em relação à *web 1.0* (tabela 3) prende-se com a atitude do utilizador, que passa a ser um agente ativo, abandonando uma postura passiva, expressando-se através de novos instrumentos, evidenciando, assim, uma “atitude 2.0” (Vieira, Baptista & Cuevas Cerveró, 2013).

Tabela 3: Web 1.0 versus Web 2.0

<i>web 1.0</i>	<i>web 2.0</i>
Eu publico, tu lês	Nós publicamos, nós lemos
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da produção	Era da colaboração
Webpage, site	<i>Wiki, blog, CMS, LMS</i>
Web Server	Peer-to-peer
Diretório (taxonomia)	Tagging (folksonomy)

Fonte: Carrera, 2012, p. 42

Os *media* sociais distribuem-se por diferentes plataformas: publicação; partilha, discussão, relacionamento, agregação e colaboração. Listam-se as mais comuns:

- **Plataforma de Publicação** - inclui-se o *blog*, denominação abreviada para o termo de origem inglesa *weblog*. Com efeito, os *blogues* tornaram-se um importante canal de comunicação no contexto da *web 2.0*. Inicialmente, considerados como diários intimistas, devido à própria etimologia do termo, atribuída por Jorn Barger, em que *web* significa rede e a palavra *log* significa diário ou livro de bordo (Oliveira, 2008, p. 42), depois, vistos como espaços de interação social (Primo, 2008) e atualmente equiparados a *sites* (Eiras, 2007). Através do *blog* é possível divulgar opiniões, ideias, acontecimentos, comentários,

conteúdos e relacionar conteúdos entre diferentes páginas da *Web* (Oliveira, 2008, p. 43).

Em síntese, os *blogs* permitem uma verdadeira interação entre a biblioteca e os utilizadores, contribuindo para “a humanização das estruturas das unidades informacionais, uma vez que aproxima os usuários da instituição, o que faz da tecnologia um componente social significativo” (Alvim, 2007).

- **Plataforma de Discussão** – O fórum é um espaço da *web* que possibilita a troca de ideias, fomentando assim a discussão entre os utilizadores, embora a discussão, normalmente, não ocorra em tempo real.
- **Plataforma de Partilha** - Nesta estrutura incluem-se: *YouTube*, *Slideshare* e *Flirck*. Enquanto o *YouTube* permite partilhar vídeos, o *Slideshare* possibilita a partilha de slides e o *Flirck* é um serviço onde se pode armazenar e divulgar fotografias e outros tipos de imagens (Santos & Andrade, 2010, pp. 121-122).
- **Plataforma de Relacionamento** – Tanto o Facebook como o Twitter “ofrecen una posibilidad de comunicación a las bibliotecas inigualable ya que son un medio de comunicación gratuito, accesible, amigable y de rápida propagación de la información o documentos que la biblioteca quiera difundir.” (Marquina, 2010). LinkedIn é uma rede sobretudo de contactos profissionais, estando intrinsecamente ligada à carreira.
- **Plataforma de agregação** – *Google*, *MSN* e *Delicious* enquanto marcadores sociais, *social bookmarking*, assumem um papel importante na medida em que as páginas *web* são guardadas e classificadas com *tags* (palavras-chave), podendo ser encontradas *online*, logo partilhadas e comentadas por todos os indivíduos que apresentam interesses comuns (Jorge, 2009).
- **Plataforma de colaboração** – incluem-se *wiki collaboration* e *email*. O que distingue o sistema *wiki* é que, diferentemente de outras páginas da internet, o conteúdo pode ser editado e atualizado pelos utilizadores constantemente sem haver a necessidade de autorização do autor da

versão anterior. Este sistema permite corrigir erros e inserir novas informações, ou seja, ninguém é autor proprietário de nenhum texto e o seu conteúdo é atualizado devido à possibilidade de ser reformulado. (Blattmann & Silva, 2007, p. 202)

A *web 2.0* traz consigo novas responsabilidades, pois se antes era fácil encontrar alguém responsável por veicular informação para fora da organização, atualmente, cada colaborador tem de ver-se a si mesmo como um porta-voz da empresa. Com efeito, “tudo o que [se] partilhar nas redes sociais poderá afetar a organização em que está inserido, pode dizer-se que estamos a viver uma época de fusão do *offline* com *online* e da vida privada com a vida profissional” (Carrera, 2012, p.127).

A figura seguinte dá conta de como o conceito da *web 2.0* foi transposto para as bibliotecas, denominação que surgiu em 2005, fruto de um debate concetual em *blogs* de biblioteconomia. O termo é atribuído a Michael Casey, tendo sido divulgado no seu *blog LibraryCrunch*. O desenvolvimento concetual do termo ganhou projeção e fundamento através de outros dois *blogs* *Tame the web* da autoria de Michael Stephens e do *blog ALA TechSource*. Perante a diversidade de definições na literatura sobre biblioteca 2.0, seleccionou-se a definição apresentada por Margaix-Arnal (2007), assim, a biblioteca 2.0 é aquela que usa a tecnologia, quase de forma exclusiva, regendo-se pelos princípios de partilha, reutilização e melhoria contínua, considerando o utilizador como fonte de informação confiável, assistindo-se a um aproveitamento da inteligência coletiva em prol do conhecimento.

Fig. 4: Biblioteca 2.0



2.12.4. Redes sociais e bibliotecas

A origem das redes sociais remonta aos anos 90, altura em que surgiu a internet. Se nos primórdios a necessidade de estabelecer redes, via internet estava associada a fins militares, estando agregada a várias universidades dos Estados Unidos, atualmente as redes sociais desenvolveram-se, tendo como impulsionadores os seguintes motivos: companhia social; apoio emocional, guia cognitiva e conselhos, regulação social, ajuda material e serviços, acessos a novos contactos comerciais (Beltrán Nava, 2012). De um ponto de vista antropológico as redes sociais nascem da necessidade de se compreender os comportamentos da sociedade que se adapta aos novos contornos económicos, políticos e culturais. No âmbito das CID, o interesse pelo estudo deste fenómeno, nas bibliotecas, é recente. Em Espanha, por exemplo, o estudo sobre a adoção das redes sociais pelas bibliotecas data de 2005 (Vieira, Baptista & Cuevas Cerveró, 2013), estando o seu despoletar ligado ao desenvolvimento da *web 2.0*.

As redes são *grosso modo* constituídas por um “núcleo duro”, um grupo de contactos, “amigos” que formam a “nossa família”, que por sua vez têm um grupo de conhecidos que alastram a rede, mas com os quais não se tem o mesmo vínculo. Margaix-Arnal (2007, p.102) descreve o conceito de redes da seguinte forma: “cada ser humano se relaciona con una serie de personas, las cuales establecen a su vez vínculos con otras. Nosotros, nuestros amigos y los amigos de nuestros amigos forman nuestra

propia red social". Segundo Rivoir (1999) as redes são "relaciones de carácter laxo, flexible y/o horizontal, los actores involucrados son múltiples y con escasa o nula participación dentro de la red". Já García Giménez (2010, p. 3) define-as "como los servicios basados en webs que permiten a los individuos estructurar perfiles públicos o semipúblicos dentro de un sistema limitado. Al mismo tiempo, ofrecen la posibilidad de articular una lista de otros usuarios con quien comparten una conexión, y ver y cruzar la lista de contactos propia y ajena dentro del sistema".

Ainda que seja uma tendência marcar presença nas redes sociais, a verdade é que há uma desconfiança face a esta presença. Na tabela seguinte apresentam-se as oportunidades e as ameaças das bibliotecas por estarem presentes nas redes sociais.

Constata-se, no entanto, que as oportunidades são em maior número dos que as ameaças, merecendo, por isso, uma análise da sua adoção e usabilidade por parte das bibliotecas.

Tabela 4: Redes sociais: oportunidades e ameaças

Oportunidades	Ameaças
<p>- Elevadas possibilidades de marketing: Pode-se ter uma lista de contactos para informar de maneira prática sobre a existência e características do serviço, para além de se manter os utilizadores atualizados em termos de notícias, novidades e serviços.</p> <p>- Fidelização de utilizadores: Constrói-se uma comunidade virtual, com uma identidade coletiva que encontra um espaço para partilhar interesses comuns.</p> <p>- Captação de novos utilizadores: Os contactos da biblioteca verão a proposta que é realizada pela biblioteca, que chegará facilmente a um grande número de pessoas que podem aceder à informação de maneira fácil, anónima e muito pouco invasiva.</p> <p>- Obtenção de contactos profissionais: Pode-se aceder aos perfis de profissionais que sejam úteis para as atividades bibliotecárias agendadas.</p> <p>- Otimização de recursos: Pode-se enviar rapidamente mensagens à lista de contactos da biblioteca, os quais receberão uma cópia diretamente nos respetivos endereços eletrónicos.</p> <p>- Ampliação dos canais de comunicação: Atinge-se os utilizadores, sem limitações de horários e sem problemas de acessibilidade física.</p> <p>- Adaptação e reforço dos mecanismos de avaliação do serviço: Pode-se receber o <i>feedback</i> dos utilizadores através dos seus comentários.</p> <p>- Reivindicação de uma imagem atual do equipamento: Necessidade de acompanhar tendências tecnológicas e manifestar capacidades de adaptação com o intuito de satisfazer as necessidades dos utilizadores.</p> <p>- Custos mínimos do serviço: Criar um perfil numa rede social é gratuito.</p>	<p>- Falta de tempo: Possuir um perfil numa rede social implica dispensar tempo na rede.</p> <p>- Ausência de recursos: A publicidade numa rede social nem sempre é gratuita.</p> <p>- Falta de formação do pessoal: Os colaboradores nem sempre possuem formação nas novas tecnologias, as quais evoluem constantemente.</p> <p>- Ceticismo quanto à utilização das redes sociais: Nem todas as instituições apostam em canais de comunicação com o público de forma tão aberta. Poderá persistir uma imagem distorcida das redes sociais, o que inviabilizará a sua adoção.</p>

Fonte: Adaptado de García Giménez, 2010, p. 3

2.12.5. Modelos de participação nas redes sociais

Apresentam-se dois modelos de participação de redes sociais: um da autoria de Kawalec (2013) (Fig. 5), outro de Vieira, Batista e Cerveró (2013) (Fig. 6). Tendo o primeiro a particularidade de ser uma plataforma fechada, enquanto outro é uma rede aberta. Independentemente da abertura para o exterior ou não, são duas propostas com alguns aspetos em comuns e importantes do ponto de vista de gestão de conteúdos e avaliação dos mesmos, estando centradas no utilizador e na satisfação das suas necessidades.

Alguns passos preliminares antecedem a escolha e o desenho da rede social: identificar os utilizadores a quem se destina a rede social e considerar o processo de desenho da rede como um objetivo estratégico dentro do próprio serviço, pois um objetivo da biblioteca não pode passar por ter uma conta no Flickr (Margaix-Arnal, 2008a), por isso, Kawalec (2013, p. 16) faz notar: “*un elemento clave para que estes servicios se implantem con éxito es cubrir necesidades de los usuarios, solucionar algún tipo de necesidad o problema ahorrándoles tiempo*”. Além do mais o perfil de uma rede social deve ser um complemento da página web da biblioteca e não deverá substituí-la (Margaix-Arnal, 2008a).

Kawalec (2013) apresenta um modelo de rede social para bibliotecas académicas, baseado na observação de páginas de outras bibliotecas e fruto dos resultados de um questionário a estudantes, colaboradores da biblioteca e utilizadores, sob a forma de plataforma, acessível para um grupo fechado, apenas para utilizadores, mediante o uso de palavras-chave. Trata-se de uma proposta, de um protótipo, que necessita de ser testada e que pressupõe a colaboração simultânea entre profissionais ID e informáticos. No estudo, a autora conseguiu perceber quais as expectativas de uso das redes sociais por parte dos utilizadores e qual o interesse em participar nessa rede: maior interatividade, ampliação de descrições bibliográficas com *tags* e disponibilização *online* de artigos variados.

A nível de bibliotecas académicas o aproveitamento que poderá ser feito de forma a tirar um maior partido das redes sociais será em transformar o catálogo OPAC para algo maior: o OPAC 2.0, ou seja, conceito que se pode entender como a aplicação das tecnologias e das atitudes da *web* 2.0 ao catálogo bibliográfico. “El fenómeno de OPAC 2.0 consta en los lenguajes que permiten la sindicación de contenidos (basicamente RSS) y el software social, que permite a los usuarios aportar el valor al

sitio web y llevar a cabo una de las claves de la web 2.0: el aprovechamiento de la inteligencia colectiva” (Kawalec, 2013, p. 20).

A promoção das bibliotecas pode melhorar com recurso a serviços de geoposicionamento, permitindo oferecer um conjunto de serviços, como por exemplo guias turísticos e roteiros do município. Kawalec (2012) sugere ainda a partilha de apresentações, através de catálogo ou numa pasta partilhada, artigos científicos, materiais preparados para as aulas, estudos, projetos de alunos e docentes, cujo tratamento e descrição seria realizada pelos profissionais ID.

O calendário de eventos pode ser utilizado para anunciar exposições, inaugurações, encontros, publicação de uma coleção de livros, colocação em prática de um novo serviço, cursos, entre outros. No caso do *chat*, ainda que seja uma tarefa mais difícil, porque implicaria a disponibilidade de recursos humanos para o efeito, obrigaria a uma definição prévia de horários para comunicar. Uma biblioteca académica deverá ter uma secção de páginas favoritas que apresente relações com outras bibliotecas afins.

Fig. 5: Modelo de Kawalec para a participação das bibliotecas académicas nas redes sociais



Fonte: Kawalec, 2013, p. 23

Fig. 6: Modelo de Vieira, Baptista & Cuevas Cerveró para a participação das bibliotecas académicas nas redes sociais



Fonte: Vieira, Baptista & Cuevas Cerveró, 2013, p. 176

Ainda que com estruturas diferentes em termos de arquitetura de informação, pois o primeiro aponta mais as aplicações e funcionalidades que a rede social selecionada deverá disponibilizar, enquanto o segundo apresenta as etapas que devem nortear a construção de uma rede social: criação de perfil; publicação de conteúdo; interação com o usuário; criação de conteúdo pelo usuário, estabelecimento de normas e uso e avaliação, ambos se complementam. Na verdade, os últimos dois passos do modelo de Vieira, Baptista e Cerveró (2013) são de extrema importância para a monitorização da rede. Sublinhe-se igualmente que os dois modelos procuram colocar a ênfase no serviço em concreto e otimizá-lo, a partir das redes, isto é, o catálogo 2.0, que será enriquecido com a colaboração dos utilizadores e respetiva produção de conteúdos.

De igual forma Beltrán Nava (2012, p. 100) apresenta sete passos fundamentais para a construção de uma rede:

1. Estabelecer objetivos do serviço;
2. Selecionar a rede social adequada;
3. Utilizar a rede social de forma individual;
4. Criar e personalizar a página;
5. Promover a página noutras páginas, consideradas principais e de interesse;
6. Atualizar permanentemente o conteúdo.
7. Avaliar o serviço e realizar os ajustes pertinentes para um melhor desempenho.

2.13. Marketing 3.0: um desafio

No preâmbulo do livro “Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano” (2011), Kotler explicita o início da concetualização do conceito Marketing 3.0, na qual se destaca o papel de uma empresa de serviços de marketing, MarkPlus, sediada no Sudeste asiático, liderada por Hermanawan Kartajaya, em 2005. O conceito levou dois anos até ser apresentado, num processo de cocriação entre o autor acima referido e Kartajaya, tendo sido lançado um esboço do mesmo no 40º aniversário da associação das nações do Sudeste Asiático (ASEAN), em Jacarta. Iwan Setiawan, consultor da MarkPlus colaborou com Kotler em termos académicos, para incrementar a importância do marketing 3.0 no contexto mundial económico emergente e com a afirmação do mundo digital.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011) o marketing tem conhecido uma evolução trifásica: de marketing 1.0, que propunha uma relação vertical de oferta e de procura, colocando a ênfase no produto, para o marketing 2.0, orientado para o consumidor, até ao marketing 3.0 onde o marketing está cada vez mais centrado e pensado para cada indivíduo, mantendo com este uma relação horizontal. A tecnologia da informação, tanto no marketing 2.0 como no marketing 3.0, é denominador comum e determinou a forma como as instituições comunicam e se relacionam com o público. Na verdade, a tecnologia que suporta o marketing 3.0, denominada tecnologia de nova vaga é aquela que possibilita a conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos. Esta tecnologia, para alguns, nomeadamente para Scott McNealy (Presidente da Sun Microsystems) assinala a início de uma nova era: a era da participação. A tecnologia de nova vaga, na qual se inclui o Facebook, possibilita que as pessoas passem de consumidores a produtores. As redes sociais permitem que as pessoas falem sobre as instituições em termos do seu desempenho funcional e social (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p. 180).

Em seguida pode observar-se (tabela 5) a evolução que o conceito de marketing conheceu:

Tabela 5: Comparação entre o conceito de marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	MARKETING 1.0 Marketing centrado no produto	MARKETING 2.0 Marketing orientado para o consumidor	MARKETING 3.0 Marketing movido por valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor
Forças impulsionadoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Tecnologia de nova vaga
De que forma as empresas vêem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligente com mentes e corações	Seres humanos completos com mente, coração e espírito
Conceito-chave de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretivas empresariais de marketing	Especificações de produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muitos para muitos”

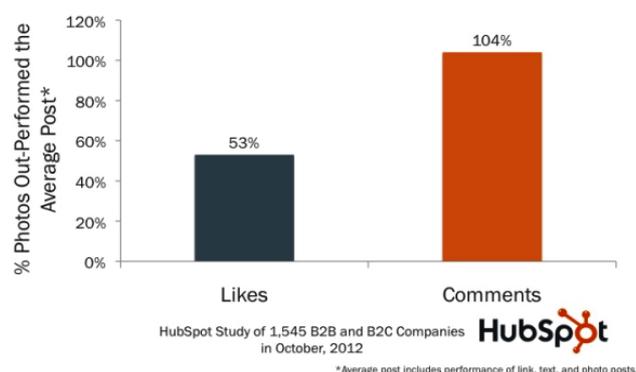
Fonte: Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011, p. 20.

A ascensão do marketing 2.0 para 3.0 é fundamental no contexto atual, em que se assiste à emergência de uma nova ordem económica mundial e a uma afirmação do mundo digital. Com efeito, à semelhança do marketing 2.0, também o marketing 3.0 é orientado para o indivíduo. A diferença, no entanto, reside na forma como este é visto e tratado, o que se prende, necessariamente, com a própria essência do conceito. Assim, o marketing 3.0, “em vez de tratar as pessoas apenas como consumidores, os marketers vêem-nas como seres humanos num todo, com mentes, corações e espíritos” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011, p. 18). Os mesmos autores explicitam o conceito, isto é, com o marketing 3.0, o conceito eleva-se para a arena das aspirações, dos valores e do espírito humano. Analisando, objetivamente o termo, poder-se-á afirmar que o marketing 3.0 espera agregar valores a produtos ou a serviços, valores esses que terão influência no ato de decisão.

Os valores são considerados como os padrões de comportamento institucionais de uma grande empresa, que ao serem incluídos na prática de gestão da organização, esperam vir a reforçar comportamentos que beneficiem a organização e as comunidades dentro e fora dela (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011, p. 53).

Ainda que o conceito de marketing 3.0 surja inevitavelmente no contexto empresarial, é fundamental que se discute na área dos serviços, para se reconsiderar a sua adoção noutros contextos, nomeadamente na área das CID. Cabe às bibliotecas académicas a aceitação deste repto, interiorizando este conceito de marketing e a sua possível aplicabilidade nas redes sociais. Se no marketing 3.0 o diálogo é a nova publicidade (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011, p. 75) nas redes sociais, o Facebook em concreto, poderá apresentar um papel de relevo enquanto impulsionador. Através do diálogo, os utilizadores tecem uma crítica que terá, conseqüentemente, influência nas redes e adquirirá a confiança dos utilizadores. A reciprocidade da comunicação nestas plataformas apresenta-se, na realidade como o grande desafio, na medida em que existem estudos que revelam que a publicação de fotografias, comparativamente a outras publicações, nomeadamente, *links* e texto, consegue uma maior aceitação e envolvimento do público (Fig. 7).

Fig. 7: Fotos no Facebook geram maior envolvimento com utilizadores do que as publicações



Fonte: <http://www.hubspot.com/>

Pode encontrar-se exemplos da aplicação do conceito de marketing 3.0 nas bibliotecas, através do Facebook, nomeadamente uma campanha de marketing de causas, que encontra na rede social um canal de divulgação, para angariação de fundos para a construção de uma biblioteca pública. De um ponto de vista empresarial, esta campanha ao utilizar o poder da colaboração viu reduzido os custos, mas também criou um maior impacto sobretudo em termos de responsabilidade social na comunidade na qual se insere. Na perspetiva do público, da colaboração dos potenciais utilizadores com a biblioteca, advém um maior envolvimento com a causa,

tendo repercussões ao nível da realização pessoal, contribuindo, para o que Kotler, Kartajaya e Setiawan denominam a ascensão na pirâmide de Maslow (Fig. 8).

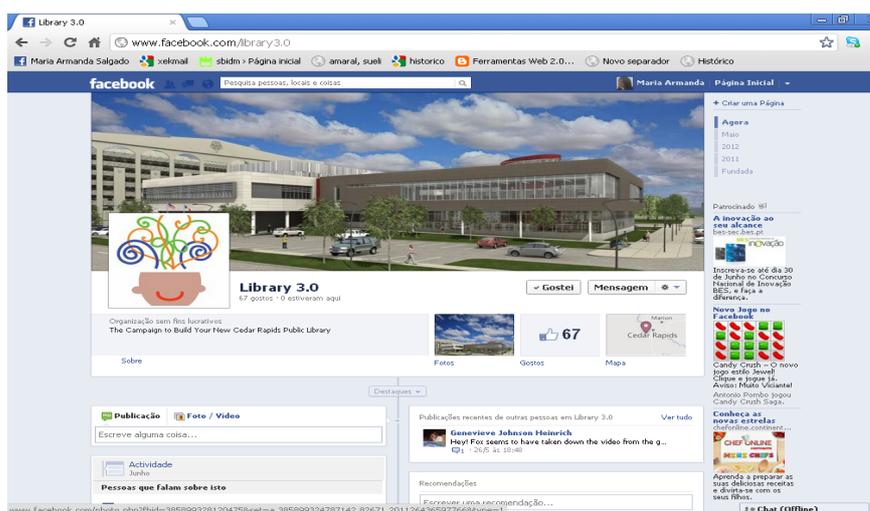
Fig. 8: Pirâmide de Maslow



Fonte: Maslow, 1970

Foi desta forma que o estado de IOWA, nos Estados Unidos da América concebeu uma campanha, em 2010, para a construção de uma biblioteca pública, que tem subjacente a filosofia do marketing 3.0, campanha essa que surge sob o nome “Library 3.0” e que ambiciona ser “a place to interact; a place to innovate; a place to inspire”, conforme se ilustra (Fig. 9):

Fig. 9: Marketing 3.0 em bibliotecas



Fonte: <https://www.Facebook.com/library3.0?fref=ts>

Desde logo, a definição, na página do Facebook, de uma missão, acompanhada de uma descrição forte, sustentada por uma história verídica e movida por valores como a filantropia (tendo em vista a transformação social), tal como é preconizado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) apresenta-se como um bom exemplo de como é possível colocar em prática este conceito de *marketing* no contexto das bibliotecas:

Library 3.0 will build more than a building; it will build a new philosophy of library service and engagement for our community. With your investment, this third version (3.0) of our library in downtown Cedar Rapids will be a place to interact; a place to innovate; a place to inspire.

While the flood of 2008 altered the course, the vision for the Cedar Rapids Public Library has not changed. Together, we can help build a library that reflects a vibrant future for our community—by providing an environment encouraging interaction and communication for both young and old; by offering innovation of technologies and design, affording access to information and resources as never before; and by inspiring each of us to improve our lives. This is the time to step forward and assure the vitality of our downtown and our entire community for decades to come. Please join us in this most worthy effort by pledging your personal support to this campaign.

A biblioteca deverá adotar uma perspetiva de abordagem muito mais abrangente para com os utilizadores e *stakeholders* em geral. Os utilizadores devem ser vistos no seu todo, isto é, com valores enraizados, com aspirações e até como potenciais colaboradores, podendo o Facebook estar ao serviço deste conceito. O Facebook tornou-se uma presença dominante no quotidiano, ganhando imensa popularidade. No que toca à sua utilização pelas bibliotecas e até mesmo como ferramenta educacional, as opiniões, não são unânimes: uma visão “romântica” do seu uso, no qual são apresentadas potencialidades de usabilidade para os profissionais ID é contraposta com uma visão mais cética, fruto de estudos realizados. Na verdade, são alguns os estudos sobre a interação no Facebook que apresentam em comum algumas conclusões: o uso do Facebook por uma questão tecnológica e para contactar com amigos, mais do que com fins educacionais ou até mesmo com a biblioteca, propriamente dita (Gerolimos, 2011).

Continuam a ser apontadas as vantagens e as oportunidades do uso do Facebook, pois a interatividade que proporciona pode ser utilizada para: apresentar a informação de um modo mais atrativo e excitante; adotar como ferramenta de marketing, visando atrair utilizadores e/ou visitantes para conhecerem a biblioteca também fisicamente, além do espaço virtual; apresentar tutoriais de aprendizagem *online* interativos que avaliem os estudantes; permitir ao utilizador, que interaja com comunidades virtuais de

interesse e, ainda, favorecer o contacto e a consulta a utilizadores através de inquéritos *online*, questionários, votações e propiciar-lhes a criação de conteúdos (Martínez Usero, 2007). Na verdade são vários os autores que reconhecem as oportunidades das redes sociais como ferramentas de marketing, mas na prática são poucos os estudos empíricos que demonstram e comprovam essa qualidade.

Com a apresentação do exemplo anterior, isto é, de uma biblioteca que utiliza o conceito de marketing 3.0, pretendeu-se demonstrar a aplicabilidade do mesmo nas bibliotecas. O marketing 3.0 é um conceito de futuro. Com efeito, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011) o conceito apresenta divergências, por campo de estudo, do marketing da atualidade para o marketing que apelidam de marketing do futuro. Assim, ao nível da gestão de produto, as variáveis de marketing, evoluem para cocriação, ao nível da gestão do cliente a segmentação e posicionamento, evoluem para comunicação e a gestão de marca, evolui da construção de marca, para construção de carácter. Sendo o marketing movido por valores e aspirando criar valores naqueles que o praticam e consomem.

Na mesma linha de raciocínio Dowd, Evangeliste e Silberman (2010) apresentam a sua visão de marketing no contexto atual, evidenciando a responsabilidade que lhe é imputada, enquanto filosofia que agrega valor à biblioteca: "Marketing goes beyond trying to get people to use your library; it is a concerted effort to articulate your value". O desafio proposto pelo marketing 3.0 está em imputar valor para o utilizador, contribuindo não só para a construção do indivíduo, como para a transformação social, no caso de existir um compromisso com questões públicas e sociais. A tabela que se segue sintetiza as questões fundamentais em torno da aplicabilidade do marketing 3.0 nas bibliotecas académicas.

Tabela 6: Marketing 3.0 na biblioteca académica

Marketing 3.0: na biblioteca académica	
Para quê?	Fomentar a interação, colaboração e cocriação Receber <i>feed-back</i> , “retro-alimentar”
Como? - Tecnologia - Valores	Tecnologia de nova vaga: redes sociais Funcional, emocional e espiritual
Para quem?	<i>Stakeholders</i> : colaboradores, utilizadores, tutela e qualquer indivíduo que mantenha uma relação com a biblioteca
Quando?	Continuamente
Porquê?	Criar valor para o utilizador e agregar mais valor para a biblioteca

Fonte: Elaboração própria

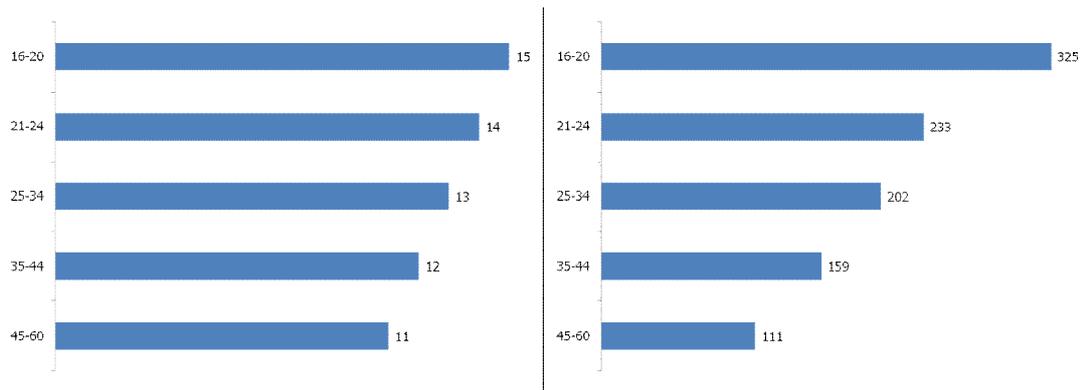
2.14. Utilizadores digitais

Um estudo de utilizadores digitais levado a cabo pela TNS em 2010, em cerca de 46 países, no qual se incluía Portugal, delineou os perfis dos utilizadores portugueses:

- Influencers – encaram a internet como uma componente integral da sua vida, usada em todo o lado e a todo o momento;
- Communicators – tal como o nome indica, as pessoas que se enquadram neste perfil são comunicadores natos, tanto *online* como *offline*. A internet surge como uma expansão da sua personalidade, isto é, como uma ferramenta que permite a expressão de uma forma que não é possível *offline*;
- Knowledge-Seekers – a pesquisa de mais conhecimento, informação e meios de elevar a sua educação são os principais motivos de utilização da internet;
- Networkers – concebem a internet como uma ferramenta essencial para o estabelecimento e manutenção de relações;
- Aspirers – procuram criar um espaço pessoal *online* onde se possam exprimir. Estão ainda em fase exploratória das ferramentas *online*;
- Functionals – encaram a internet como uma ferramenta de trabalho (sobretudo via e-mail) e para obter informação noticiosa;

O estudo apresenta alguns dados interessantes para o panorama nacional. De acordo com os dados recolhidos sobre Portugal, 48% da população portuguesa tem ligação *web*. Em média, os portugueses dedicam 13 horas semanais à internet (Fig. 10), e têm em média 196 “amigos” nas redes sociais, o que nos coloca entre os mais “sociais” dos 46 países estudados.

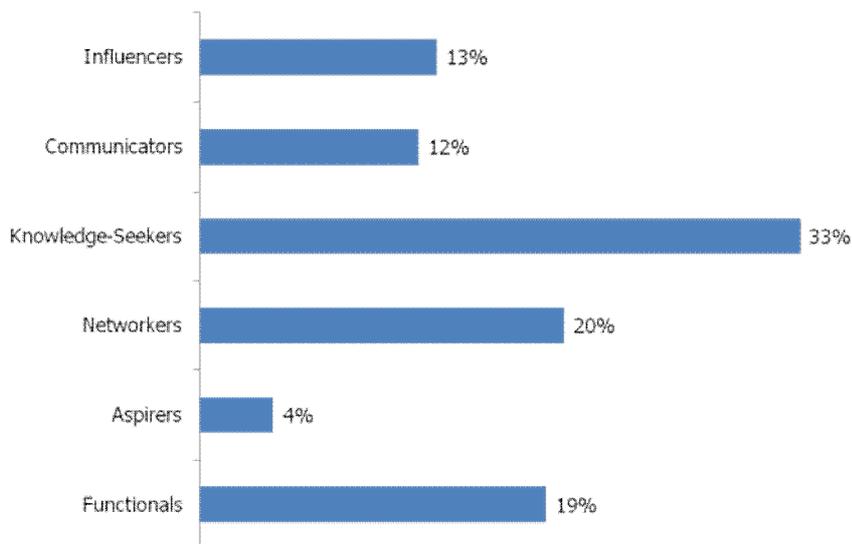
Fig. 10: N.º horas semanais na internet e N.º de amigos nas redes sociais



Fonte: TNS, 2010

De acordo com os dados, Portugal é sobretudo um país de *Knowledge-Seekers*, de utilizadores que encaram a internet como uma fonte de informação permanente e que contribui para a atualização do seu conhecimento (Fig. 11). Os segmentos *Networkers* (note-se o número médio de “amigos”) e *Functionals* têm também uma expressão relevante; enquanto que a percentagem de *Influencers* e de *Communicators* são relevantes, mas inferiores. Pouco expressivo é o número de *Aspirers*, o que pode demonstrar – tendo em conta a definição avançada pela TNS para este segmento – que os portugueses já se encontram relativamente bem familiarizados com a internet.

Fig. 11: Perfil dos utilizadores de internet portugueses



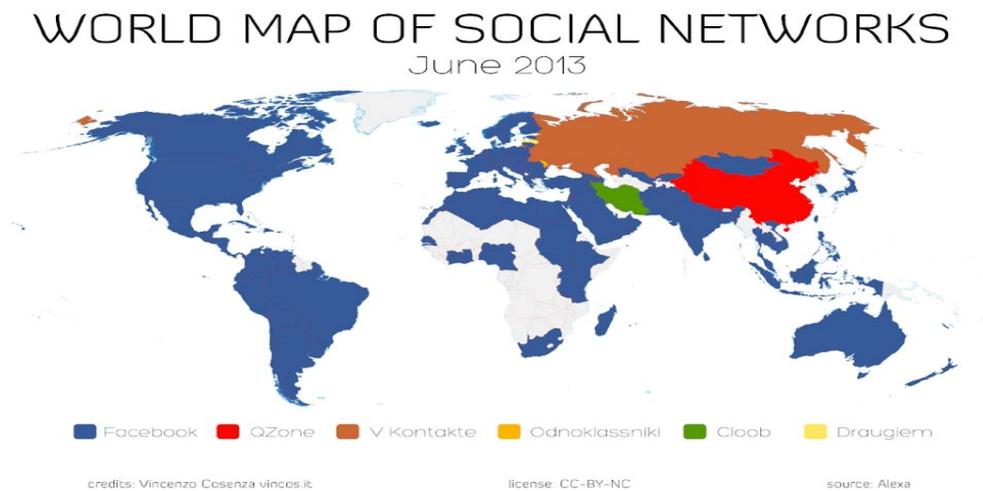
Fonte: TNS, 2010

O estudo também demonstrou que a principal atividade dos portugueses *online* via computador é o uso do *email*. A recolha de informação noticiosa surge em segundo lugar, seguida da utilização de redes sociais e da visualização de *sites e blogs* para utilização e interesse pessoal. Com ligeiras alterações, o panorama é similar quando o acesso é feito via telemóvel com a exceção do aumento da importância das atividades de organização. Já a atividade menos realizada pelos portugueses *online* são as compras. Constatou-se que o número de pessoas que afirmam fazer compras *online* via computador (8%) não é muito diferente daquelas que o fazem usando o telemóvel (6%).

Partindo deste perfil de utilizadores: utilizadores que passam um número de horas significativas por semana na internet, que procuram informação em prol do conhecimento e sendo utilizadores das redes sociais, as bibliotecas, no âmbito desta filosofia da globalização em que se assiste a um uso pleno das tecnologias são impulsionadas cada vez mais a “proporcionar a la comunidad universitaria todos aquellos servicios, documentos y recursos informativos propios o ajenos, necesarios para que aquella desarrolle con eficacia sus funciones docentes, de investigación y aprendizaje (Orera Orera, 2007, p. 337). A esta “nova biblioteca” (Orera, Orera, 2007; Amante, 2012) apresentam-se um conjunto de oportunidades que se constituem simultaneamente como desafios que poderão ser potenciados através do marketing digital para comunicarem com o seu público-alvo e inclusive conceber programas adequados para literacia de informação (ACRL, 2012).

Consequentemente, o Facebook pode ser uma ferramenta ao serviço do marketing, não só porque é a rede social mais utilizada a nível mundial (Fig. 12), mas também porque é a ferramenta, por excelência, de relacionamento, ou seja, que potencia e fortalece as relações. Sendo considerado inclusive o “Google das redes sociais” (Adolfo, 2012).

Fig. 12: Mapa mundial das redes sociais



Fonte: <https://www.Facebook.com/portugalmarketing?fref=ts>

À semelhança de utilizadores em contexto presencial, também os utilizadores digitais procuram fontes psicológicas e emocionais de satisfação com as quais se querem identificar e tornarem-se leais (Saéz, 2002).

Neste sentido, a autora aponta algumas estratégias que poderiam ser adotadas em ambiente digital, para alcançar uma maior proximidade com os utilizadores: “readers and users logging into the system can be addressed by name and encouraged to return by specifically target information of interest to them: warned that loan material are about to expire, new itens are in stock, new online services available in their subject area, and new legislation enacted relevant to their range of products” (Saéz, 2002, p.144).

Jobber (2001) apresenta estereótipos de utilizadores digitais, baseado em critérios de segmentação como idade, grupo socio económico, género e estilo de vida, que Saéz (2002, pp. 144-145) adopta para o contexto biblioteconómico, apesar de direcionado para bibliotecas públicas: “the *gameboy* aged fifteen; the *cyberlad*, aged twenty three, he accesses the Internet at work and at home; the *net sophisticate*, aged twenty eight, straddles the border between cool and nerd, believes he knows more about the Net than anyone; the *cybersec*, aged thirty one, she only accesses the Internet at the office; the *infojunkie*, aged forty, married with kids (...) he is likely to use local community information websites”.

Em contexto académico, as bibliotecas através de uma adequada segmentação e estudos de utilizadores poderão conhecer mais informações sobre a utilização em ambiente digital dos seus serviços, para posteriormente poderem apresentar uma oferta específica: “A university library may be looking to widening access via off-site terminals to academic electronic services, supported by self-teach tutorials and online help desks, to enhance the information-seeking skills of undergraduates and facilitate the research effectiveness of academic staff and postgraduate students” (Saéz, 2002, p.142).

2.15. Marketing 3.0 e bibliotecas académicas: espaços interativos, inovadores e inspiradores

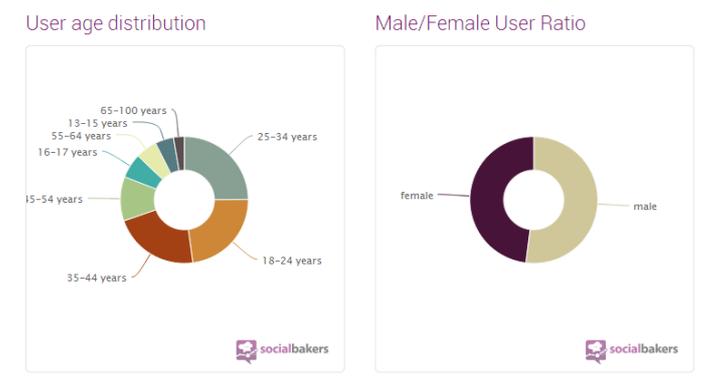
2.15.1. Porquê estar presente no Facebook?

Deste o seu lançamento em 2004 por Mark Zuckerberg, esta ferramenta tem conhecido uma utilização sempre crescente, sendo cada vez mais utilizada em todo o mundo. A escolha desta rede para análise e estudo neste trabalho prende-se pelo facto de estar intrinsecamente relacionada com o meio universitário, pois foi neste contexto que foi concebida, ou seja, por alunos da Universidade de Harvard.

Alguns elementos estatísticos que a seguir se apresentam, retirados da página oficial do Facebook, em agosto de 2013, comprovam essa notoriedade: 819 milhões de utilizadores ativos mensais usaram produtos móveis do Facebook; 699 milhões, em média, de utilizadores ativos por dia e cerca de 80% dos utilizadores ativos diários não se encontram nos Estados Unidos da América e no Canadá.

Com efeito, segundo a SocialBaker verifica-se que o número de internautas tem aumentado em Portugal, desde 2009 (895,720) a 2013 (4.713,400); que a utilização do Facebook por género é muito homogénea, sendo 52% dos utilizadores do Facebook do género masculino e 48% do género feminino (Fig. 13) e no que se refere ao seu uso por faixa etária, destacam-se o grupo com idades compreendidas entre 25-34, seguido do grupo com idades entre 18-24 anos.

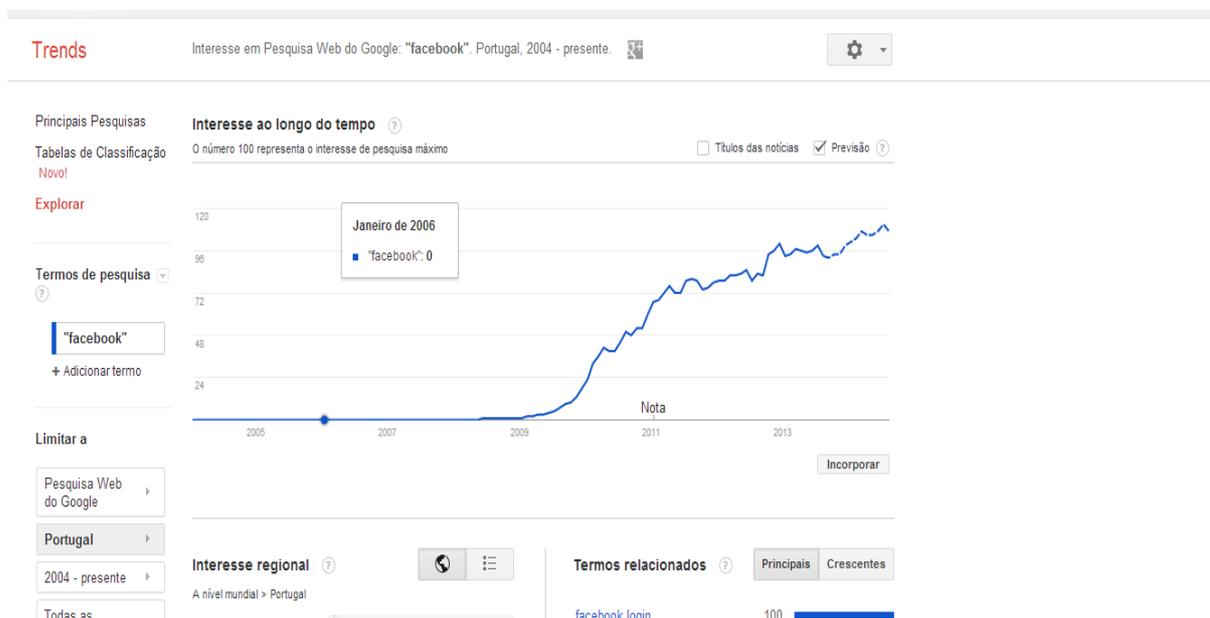
Fig. 13: Caracterização dos utilizadores do Facebook: idade e género



Fonte: SocialBakers, 2013

A tendência para o aumento progressivo do número de utilizadores é visível através da figura que se segue, obtida através de *Google Trends*:

Fig. 14: Tendência de progressão do número de utilizadores do Facebook



Fonte: Google Trends, 2013

São poucos os estudos empíricos relativamente ao impacto e ao sucesso da adoção da *web 2.0*, nomeadamente do Facebook, nas bibliotecas, em geral. Aliás os estudos

que existem dão conta das vantagens da usabilidade destas redes pelas bibliotecas, mas não apresentam resultados em termos de impacto na prática bibliotecária. Na verdade apesar do aumento considerável do número de perfis de páginas do Facebook das bibliotecas, parece existir ainda algum ceticismo quanto à sua adoção e quanto ao seu uso relativamente aos serviços da biblioteca. A maioria usa as redes para contactar com amigos, com colegas, para estudo ou para investigação científica (Kawalec, 2013; Gerolimos, 2011).

Nesta medida, um estudo realizado em bibliotecas públicas na Nova Zelândia (Neo & Calvert, 2012) sobre a adoção ou não do Facebook demonstrou que nem todas as bibliotecas adotaram o uso desta rede social na prática profissional, justificando a sua não adoção por não servir os propósitos da biblioteca. Já as bibliotecas que criaram um perfil no Facebook associaram a adoção à rede social como um factor inovador “new innovation”, ainda que o conceito de inovação tenha sido percecionado diferentemente pelas bibliotecas. Enquanto para alguns profissionais é inovador em termos pessoais, para outros é novo em termos organizacionais, comparativamente a outros países.

De uma forma geral, a literatura existente sobre a usabilidade da *web 2.0*, incluindo Facebook, pelas bibliotecas é consensual no reconhecimento de algumas vantagens. Serrano Cobos (2007), destaca na *web 2.0* elementos que permitem aos utilizadores de bibliotecas interagir com uma arquitetura de informação participativa e democrática, que emprega *software* livre, disponibilizado através de aplicações via *web*. De igual forma, os *blogs* foram considerados ferramentas de agregação de conteúdo como espaços para difundir a informação no âmbito educativo e das pesquisas das bibliotecas (Franganillo & Catalán Vega, 2005).

Na mesma linha de raciocínio Arroyo Vázquez e Merlo Vega (2007) indicam algumas experiências a nível prático de ferramentas que podem ser utilizadas em bibliotecas, como, por exemplo: os *blogs*, a agregação de conteúdo (do inglês content syndication), os *podcasts*, os espaços *wiki*, as ferramentas de *bookmark* social, através do *del.icio.us*, *Connotea* e *CiteULike*, a etiquetagem social por meio do *tagging* ou folksonomias e os sítios *web* para o compartilhamento de imagens, fotos ou vídeos, como, por exemplo o Flirck e o Youtube, como também a utilização das redes sociais, como o Orkut e o Myspace, o Facebook e o Twitter.

Na mesma linha de raciocínio Kawalec (2013, p. 8) afirma que “... a Web social proporcionou um espaço social de participação dos usuários, permitindo promover

atividades, anunciar os eventos organizados ou planeados, promover a coleção, obter um rápido feedback dos utilizadores, conhecer os utilizadores com base no seu perfil". A autora acrescenta que o carácter não oficial das páginas do Facebook pode conferir mais liberdade e confiança aos utilizadores para expressar as suas opiniões e recomendações. A observação do número crescente de fãs nas bibliotecas leva a crer que os utilizadores estão contentes pelo facto das bibliotecas estarem presentes nas redes sociais, o que na perspetiva de Neo e Calvert (2012) "gives the library a friendly, approachable and modern image".

Perante este grupo de vantagens pode-se constatar que as bibliotecas se encontram perante um desafio que oferece uma série de oportunidades: "Agora disponibilizam os seus serviços e recursos a todos os utilizadores, a qualquer momento e em qualquer lugar, podendo ainda juntar novos utilizadores" (Santos, 2011, p. 34), com base no diálogo continuado, estreitando relações.

Contudo, são apontadas algumas fragilidades desta rede, sobretudo a nível da comunicação: falta de participação contínua e ausência de intervenções; falta de equilíbrio nas participações, pois há utilizadores mais ativos e outros mais passivos; falta de experiências de aprendizagem (Gerolimos, 2011) satisfatórias para os membros. É pressuposto que cada participante encontre na rede conteúdos e notícias que aporem conhecimento.

De igual forma Vieira, Baptista e Cerveró (2013) apontam a baixa interatividade; o pouco interesse dos utilizadores e a ausência de uma "atitude 2.0" pelos diretores da biblioteca.

González Fernández-Villavicencio (2007) apresenta uma retrospectiva da história da Biblioteca 2.0 em Espanha, onde indica como marco teórico da Biblioteca 2.0 o artigo de Serrano Cobos (2006), publicado *online* e, logo depois, no Anuário *Think EPI* (2007). O autor acima mencionado na altura já anunciava como evolução dos *blogs* a aplicação de *microblogging* Twitter, que, ainda, não estava consolidada no meio bibliotecário e que, sem dúvida, viria a ter um futuro promissor para as bibliotecas, pois permitia estar em contato com os utilizadores, através de computadores ou telemóveis, como, também, da incorporação de funcionalidades da web 2.0 aos catálogos OPAC, conhecidos como OPAC Social, destacados por Margaix Arnal (2007b).

Em Portugal, a publicação sobre este tema, no âmbito das CID, começou a surgir em 2009, ano em que o número de perfis no Facebook começou a aumentar significativamente. Esses trabalhos, de uma forma geral, apresentam as redes sociais como uma oportunidade para as bibliotecas ganharem visibilidade externa e efetivarem uma comunicação mais próxima com o público-alvo (Santos, 2009; Leitão, 2010a; Alvim, 2010).

Contudo, as publicações sobre a presença das bibliotecas nas redes sociais não só incidiram sobre a análise, a usabilidade e a comunicação realizada no contexto da tecnologia social como também procuraram compreender a questão da metainformação social, ou seja, dos conteúdos produzidos na *web* pelos utilizadores, nomeadamente no que diz respeito à atribuição de palavras-chave. Na sequência deste estudo, Leitão (2010b, p.146) constata que: “as bibliotecas têm vindo progressivamente, embora de forma tímida, a integrar a produção de conteúdos pelos utilizadores nas suas práticas. O domínio onde isto se verifica com mais importância e que tem sido objeto de uma maior análise é o das folksonomias, particularmente nos catálogos.”

Nesta perspetiva, as redes sociais são importantes para trabalhar as relações com os utilizadores, por isso uma ferramenta importante para o marketing, porque vive de relações e de comunicação (Santos, 2011, p. 38). Nesta relação com o marketing e colocando a ênfase na comunicação, realizou-se em abril de 2013, em São Diego, o evento *Social Media Marketing World*, na qual se destacaram as melhores dez frases do evento (anexo 1), evidenciando técnicas para chegar ao público-alvo. Destacam-se palavras como criação, redação, conteúdo, qualidade e informação.

Também Alvim (2011) escreve um artigo nos cadernos BAD, decorrente da investigação que decorreu em 2010 no âmbito da dissertação de mestrado, sobre o nascimento das bibliotecas portuguesas na rede social, no qual aponta os resultados fruto de um estudo sobre o comportamento das bibliotecas portuguesas face às ferramentas 2.0 e utilização da blogosfera e do Facebook. Concluiu-se que do total das 308 bibliotecas públicas existentes em Portugal, só 57, em janeiro de 2010, utilizavam algumas das tecnologias 2.0; 15 bibliotecas tinham criado um perfil ou uma página no Facebook, o que constitui cerca de 26% de bibliotecas presentes na rede social. Em outubro de 2010, 48 bibliotecas aderiram e sucessivamente vê-se surgir mais perfis e mais páginas. No total das 167 bibliotecas académicas (à exceção de instituições de ensino privado), 26 bibliotecas utilizavam pelo menos uma tecnologia

2.0; 5 eram utilizadoras do Facebook, correspondendo a 19%. Este número passado dez meses aumentou para 16 presenças na rede social.

2.15.2. Elementos da página do Facebook

Como elementos mais comuns da página do Facebook das bibliotecas destacam-se os seguintes itens: **Mural** (para escrever mensagens, funcionando como *forum*); **Info** (espaço no qual a biblioteca dá informação sobre missão, visão, localização, história), **Youtube** (disponibilização de vídeos, apresentações da biblioteca e das coleções, fotos, organização de fotos em albuns) e **Notas** oferece a possibilidade de publicar notícias, textos.

Existem um conjunto de aplicações, cuja presença ou não na página do Facebook pode variar consoante os objetivos da unidade da informação: Fbml estático (aplicação do Facebook que permite personalizar o perfil); *Simply RSS* (aplicação que possibilita receber feeds com atualizações), aplicações de busca, *MeeboMe*; *Bookshare Books* e páginas favoritas, entre as quais poderão constar: *Dialnet* e *Worldcat*.

De um ponto de vista de marketing social a aplicação *causes*, disponível no Facebook, pode ser uma boa opção, dado ao impacto que apresenta neste âmbito.

2.16. Monitorização e avaliação de redes sociais

São vários os autores que apontam para a necessidade da definição de linhas orientadoras para participar nas redes sociais, gerir conteúdos, através da sua monitorização e consequente avaliação (Vieira, Baptista & Cuevas Cerveró, 2013; Kawalec, 2013; Gerolimos, 2012). O crescimento progressivo de perfis de bibliotecas nas redes sociais obriga a que “para uma boa atuação nas redes [seja] imperativo que cada instituição pergunte e defina que visibilidade deseja alcançar, que mensagem quer difundir, se deseja alcançar mais utilizadores” ou se pretende fidelizar os que já possui, que tipo de conteúdos vai difundir” (Alvim, 2011b, p. 24). As redes sociais, por um lado, são uma ferramenta de fidelização, e por outro, apresentam-se como uma forma adicional de promoção da atividade da biblioteca. A verdade é que apesar da promoção, a reputação, a visibilidade puderem fazer parte dos objetivos definidos “pero otros pueden ser la mejora de los servicios (de información, de formación en competencias, la referencia virtual, la ayuda al investigador), o de las colecciones (el

etiquetado social, la aportación de contenidos por parte del usuario, etc.), y llegar a nuevos usuarios “(González, 2012).

Deverá existir um plano de ação, de participação, nas redes sociais que segundo Beltrán Nava (2012) deverá passar pelas seguintes etapas:

- a) definição de objetivos, preferencialmente exequíveis e SMART;
- b) definição de estratégias para atingir os objetivos;
- c) regras de conversação, o que implica realizar um cronograma com metas específicas a nível de disponibilização de conteúdos;
- d) acompanhar a conversação, para responder às questões ou aos comentários dos utilizadores.

Para além de se ter um plano de ação, dever-se-á ter um guião com um conjunto de linhas orientadoras relativas à forma como se comunica, tendo em conta os seguintes aspetos (Rivas & Quiroz, 2011): a) a informação que se divulga deve estar alinhada com os objetivos da biblioteca; b) deve-se procurar diversificar a informação; c) ter cuidado quanto ao tom, linguagem e ortografia utilizados para comunicar; d) responder sempre às questões colocadas pelos utilizadores, “reto-alimentar”, de forma a demonstrar-lhes que as ferramentas da *web* 2.0 são úteis; e, e) atualizar periodicamente a informação.

Assim, a gestão do projeto de *web* social deverá disponibilizar um conteúdo adequado e legal, ou seja, capaz de atender aos requisitos de propriedade intelectual, com licenças de documentação do tipo Copyleft ou Creative Commons, como deixa claro Rodríguez Fernández (2011).

A monitorização e avaliação da participação na rede social são fundamentais, para criar valor para utilizadores e *stakeholders*, nomeadamente a tutela.

2.16.1. Guias de Uso e Estilos das Redes Sociais

Neste sentido, a elaboração de “Guias de Uso e Estilo das Redes Sociais” pelas bibliotecas, deverá ser estipulada no sentido de normalizar estes aspetos, conforme exemplos das Bibliotecas Públicas de la Generalitat de Catalunya ou da Biblioteca da Universidade de Sevilla. Com efeito, a biblioteca deve formalizar estas questões num documento, com diretrizes, estabelecendo como será utilizada cada um dos *media* sociais e como serão monitorizados. Nesta fase, também, será definido qual o perfil

escolhido para o bibliotecário que irá interagir e coordenar a participação nas redes sociais, tendo em conta o investimento ou capacitação necessários para este profissional lidar com os *media* selecionados pela biblioteca (Vieira, Baptista & Cuevas Cerveró, 2013)

Nesta perspetiva, e a título de exemplo, as Bibliotecas Públicas da Catalunha indicam algumas medidas ao nível da participação no Facebook, as quais aqui se destacam pelo facto de evidenciarem indicações e procedimentos a ter em conta em aspetos habitualmente alvo de crítica, pelos mais cétricos, quanto ao uso do Facebook: “ Se debe responder a los comentarios lo antes posible, dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta o consulta. Es aconsejable agradecer al usuario su participación y añadir los contenidos complementarios necesarios. Si el comentario es inapropiado o impertinente, habrá que buscar la manera adecuada de responder al usuario educadamente, enlazando información o redireccionando a otras webs que puedan ofrecer una respuesta adecuada, en su caso. Es importante responder de forma corporativa, es decir, en nombre de la página y no del perfil de administrador (hay que tener cuidado porque es fácil confundirse en Facebook). Podemos clasificar los comentarios de la siguiente manera:

- a) Formulación de preguntas, dudas y solicitudes.
- b) Críticas: en los casos de crítica constructiva en Facebook, responderemos públicamente en el apartado de comentarios, que es el único espacio donde los usuarios pueden escribir sus mensajes si hemos seguido las instrucciones comentadas al principio del apartado. Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y responder de forma constructiva” (Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña, 2010, p. 23).

2.16.2. Avaliação de redes sociais

Não basta ter apenas um plano de ação, bem como a definição de normas para a participação e uso nas redes sociais, é também fundamental recolher dados que sejam mensuráveis e apresentá-los junto dos *stakeholders*. Beltrán Nava (2012, p. 78) assim faz notar: “También es indispensable la recolección de datos para que de esta manera mostremos el trabajo que se está haciendo y que no se vea como una actividad inútil”.

González (2012) afirma “Definir métricas, compararse, buscar y analizar datos, diseñar indicadores, predecir e inferir, se está convirtiendo en una tarea básica en las

organizaciones que quieren saber en qué medida la inversión que han realizado en los medios sociales.

Neste âmbito, o ROI (Return On Investment) é a percentagem que se calcula em função da inversão e dos benefícios obtidos em relação aos custos que gera. Retorno da inversão na *web* social consiste, assim, por exemplo, na medição face a aumento de utilizadores e de uso da biblioteca; medição de perguntas de referência aos bibliotecários; verificar se está aumentando o prestígio da biblioteca, entre outros. (Beltán Nava, 2012, p. 81). González (2012) aprofunda a explicação do conceito “El beneficio que queremos obtener es conseguir nuestro objetivo, que se centra en el mayor uso de nuestro negocio, préstamos, renovaciones, reservas, preguntas de referencia, solicitudes de cursos de formación, descargas de documentos electrónicos y tutoriales, de solicitudes de información, del tiempo de permanencia en el servicio web, etc. A más uso, más beneficio. A esto se llama Tasa de conversión. De nada nos sirve tener muchos fans o seguidores si luego no van a la biblioteca física o virtual, a hacer lo que les hemos recomendado”.

Os indicadores podem também ser qualitativos, o denominado IOR, (Influence On Return) retorno de influência, que consiste na análise das perceções dos utilizadores, que nos permitirá medir a influência e a reputação da marca (biblioteca), na comunidade. Para tal utilizam-se análise qualitativas de comentários, conversas, comentários que apresentam como objetivo medir a sensação que a marca produz na comunidade, possibilitando a lealdade e a fidelização do público-alvo (González, 2012).

Para avaliar, são necessários indicadores KPI (Key Performance Indicator), indicadores chave de rendimento, que ilustrem a efetividade da ação em relação ao objetivo proposto. Enquanto uma métrica aporta um dado, o KPI é uma métrica que define o progresso face a um objetivo específico. González (2012) explicita “Se suelen representar por medias, proporciones, ratios. Por ejemplo: una métrica sería total de seguidores en Twitter, y una KPI sería total de seguidores por total de la comunidad si nuestro objetivo es aumentar el uso de las máquinas de autopréstamo y para ello hemos llevado a cabo una campaña en la cuenta de Twitter.”

O autor supracitado apresenta um conjunto de indicadores KIP, em relação ao objetivo que se pretende atingir, como se pode observar na tabela que se segue.

Tabela 7: Indicadores KIP

Objetivo estratégico	Objetivo Tático
Visibilidade da marca	1- Popularidade 2- Atividade
Fidelização	3- Tráfico
Influência	4- Percepção social do valor da marca
Relevância	5- Interação (Compromisso) 6- Conversão

Fonte: González, 2012

Assim, para medir a visibilidade da marca nas redes sociais, sugere-se seguir os indicadores que se apresentam (González, 2012):

Popularidade (seguidores): Recolha de dados de seguidores, fans, subscritores, etc., nas redes sociais mais utilizadas, com o objetivo de medir a variável tamanho de forma regular.

Ferramentas: propõem-se *Klout*, Estadísticas de Facebook, de *blogs*, aplicações de Twitter, o Google+ *Statistics*.

Atividade: frequência da atividade que se realiza nos meios sociais, incluindo as aplicações específicas da biblioteca: como número de *post* em *blogs*, entradas em *wikis*, nas páginas de Facebook da biblioteca, no Twitter, nos distintos *media* sociais utilizados, assim como comentários respondidos e tempo de resposta aos comentários.

Como o tamanho da amostra não mede por si só o êxito ou fracasso da comunidade é necessário que se meça o tráfico no sítio *web*, pois refletirá o trabalho realizado na *web* social (quanto utilizadores acedem à página *web*, pela via das redes sociais? Qual o tempo que permanecem nas páginas? Quais são as páginas que consultam?, entre outras).

Já no que diz respeito à medição da fidelização perante a marca significa perceber se os utilizadores com os quais se conversa visitam, posteriormente, a página *web* da biblioteca.

Neste sentido deverão ser obtidas as seguintes métricas, que por sua vez também contribuirão para conhecer a influência e relevância da marca junto do público-alvo:

- **Tráfico:** recolha de dados gerado no sítio *web*, procedente de *links* partilhados em *blogs* e redes sociais. Para este indicador há que medir não só o número de visitantes, como também as páginas vistas e tempo de permanência. As ferramentas que poderão ser utilizadas são: *Google analytics* e pesquisa avançada.

- **Perceção social do valor da marca:** medem-se as menções à marca. Valores de índices (*Klout*, *SOMES*, *Peerindex*, etc), percentagens de comentários positivos, negativos e neutros (para o Facebook *Viralheat Social Sentiment*). As ferramentas que poderão ser utilizadas são *Google alerts* e os índices.

- **Interação:** Medem-se os números de comentários, etiquetas, *Likes*, recomendações, *links* entre outros. Desta forma, mede-se o compromisso, *Engagement* do utilizador. As ferramentas que poderão servir de apoio são: estatísticas oferecidas pelas redes sociais e URLs.

- **Conversação:** Deve-se recolher o número de transações que a biblioteca realizou em ambiente digital como presencial. A taxa de conversação consiste em dividir o número de objetivos cumpridos (utilizadores que preencheram o formulário de empréstimo interbibliotecário a partir do serviço *web*, por exemplo). As ferramentas utilizadas neste caso serão os dados proporcionados pelos sistemas de gestão da biblioteca. Neste caso o ROI consiste na contabilização de utilizadores potenciais que se tornaram utilizadores, através da concretização das ações definidas no plano.

Os objetivos para estar na rede social, segundo González (2012) devem ser: Específicos (Specific), Mensuráveis (Measurable), Exequíveis (Achievable), Reais (Realistic) e oportunos (Timely), resultando no acrónimo inglês SMART.

Ainda que o Facebook apresente atualmente um conjunto de estatísticas que permite conhecer a participação na rede social, é possível obter uma análise sobre o impacto da rede social na internet. O Facebook disponibiliza no painel de quem administra a página, a opção de consulta de estatísticas, que se encontra dividida em quatro separadores: Vista geral (obtenção de uma vista geral sobre a atividade na página); Página (visualização do número de fãs e interligação do público com as páginas); Publicações (permite comparar o desempenho de todas as publicações) e Pessoas (possibilita obter mais informação sobre os fãs, em termos de género, faixa etária, demográfica e qual o grau de envolvimento com a página).

Existem algumas ferramentas *online*, gratuitas e outras pagas, que permitem recolher dados quantitativos e qualitativos ao nível da presença da rede na Internet e qual a interação com o público-alvo. Algumas dessas ferramentas são mais adequadas para redes sociais específicas, apresentando algumas vantagens ou restrições em termos de consulta de métricas e *download* das mesmas. A mesma ferramenta pode ser utilizada em fases diferentes do processo de monitorização e avaliação, consoante os objetivos que se pretendam alcançar. Embora a monitorização das redes sociais seja importante “... no finaliza en si mesma; es necesario llevar a cabo un **análisis de los resultados** para transformar la información en conocimiento aplicable a nuestra estrategia que es el objetivo último de todo proceso de monitorización” (Benito, 2012).

Dada a diversidade de ferramentas que permitem a obtenção de métricas, mais do que recolher, compilar esta informação, o importante é facultar pistas de quando podem ser utilizadas estas ferramentas, realizar um esboço de classificação que ofereça exemplos de cada uma (Bénito, 2012). Por conseguinte, o autor apresenta as fases que definem a atuação de uma organização nas redes sociais (Escuta, Participação e Avaliação), associando a cada uma delas as ferramentas da *web* que possibilitam recolher dados face às mesmas (Fig.15).

Fig. 15: Fases de atuação de uma organização nos meios sociais



Fonte: Adaptado de Benito, 2012

Enquanto a primeira fase corresponde à utilização de ferramentas de monitorização e de medição de reputação *online*, na segunda fase recorre-se a ferramentas de gestão de contas que permitem automatizar a participação a nível de conversação e programar mensagens. A terceira etapa utiliza ferramentas de avaliação, cujo objetivo é analisar a atuação nas redes sociais e verificar o cumprimento dos objetivos propostos, no sentido de re(avaliar) a estratégia de comunicação. As ferramentas de escuta e de avaliação subdividem-se em gerais, específicas e integradas. As gerais apresentam como objetivo recolher a informação de forma geral e não tanto a

monitorização, já as específicas possibilitam pesquisas sobre a referência à marca ou organização, através das conversações realizadas num determinado *media* social. As integradas apresentam como objetivo indicar de forma global resultados provenientes de diferentes *media* sociais.

Segue-se o esquema proposto pela Comunidade de práticas “Monitorización y evaluación en medios sociales”, promovida pelo SEDIC, em 2012 que tem como objetivo apresentar as ferramentas *online* que possibilitam o acompanhamento e a avaliação das bibliotecas nas redes sociais (tabela 8).

Tabela 8: Categorização de ferramentas para obtenção de métricas nos *media* sociais

Tipologia de Ferramentas	Exemplo de ferramentas <i>online</i>
1. Escuta	
Gerais	<p>Google Alerts: permite receber alertas por <i>email</i>, cada vez que se publica algo na internet que seja do interesse para o pesquisador.</p> <p>Google Trends: permite realizar comparações entre termos pesquisados na internet, por exemplo entre o nome da determinada marca e outras concorrentes.</p>
Específicas	<p>Facebook: aplicação gratuita Foupas (que permite pesquisar perfis e páginas, vídeos, comentários sobre um determinado tema)</p> <p>Twitter: modalidade de pesquisa avançada.</p> <p>Blogs: Pesquisa a nível de conteúdos, através de Technorati e Google Blog Search.</p>
Integradas	<p>IceRocket: permite pesquisar em <i>blogs</i>, vídeos, Twitter ou Facebook de maneira segmentada ou agregada e também gerar gráficos.</p> <p>Social Mention: permite recolher informação de vários <i>media</i> sociais. Permite configurar canais RSS com termos pesquisados anteriormente, criando alertas para <i>email</i>.</p>
2. Participação	<p>HootSuite: Dispõem de uma versão gratuita que permite gerir 5 contas dos mais importantes <i>media</i> sociais (Twitter, Facebook, LinkedIn, MySpace, WordPress, FourSquare...).</p> <p>TweetDeck: aplicação do Twitter que conta que permite gerir contas ilimitadas do Twitter e Facebook.</p>
3. Avaliação	
Gerais	<p>Google Analytics: permite descobrir quais os <i>media</i> sociais que apresentam mais visitantes, medir o impacto das redes sociais face aos objetivos propostos e quais os conteúdos com maior número de partilhas.</p>
Específicas	<p>Facebook: estatísticas do Facebook (possibilita medir o comportamento das páginas das quais se é administrador e as interações estabelecidas com os seguidores).</p> <p>Twitter: aplicação Tuit Stats (permite medir o índice de resposta, por hora, dia e mês), Twitter Counter (permite consultar o número de seguidores).</p>
Integradas	<p>Crowdbooster: permite obter estatísticas de uma conta do Twitter e de uma página do Facebook. Proporciona dados da evolução do número de seguidores, do número de interações de um período concreto ou de seguidores influentes, possibilitando programas as publicações em ambas as redes sociais.</p> <p>Wildfire Social Media Monitor: permite comparar o crescimento do número dos seguidores nas redes sociais principais – Facebook e Twitter- com a concorrência</p>

Fonte: Adaptado de Benito, 2012

Independentemente da ferramenta ou ferramentas que se utilizem para obtenção de métricas e avaliação da participação nas redes e na internet “nuestro objetivo debe ser siempre medible, en caso contrario no va a servir de nada, seguiremos perdiendo el tiempo. Y por último, nuestro plan debe estar por escrito, integrado en la planificación estratégica de la biblioteca, en su plan de marketing. En caso contrario se queda en la buena disposición de los que realmente si creen que trabajar en estos medios merece la pena, y ayuda a **demostrar el valor de las bibliotecas** y para las bibliotecas, de los medios sociales” (González, 2012).

2.17. Bibliotecas académicas e responsabilidade social

A Universidade é entendida como o principal veículo de transmissão do saber e do conhecimento e, nesse sentido, desempenha um papel fulcral no acesso e na disponibilização de diferentes fontes de informação, sejam elas de teor científico, cultural ou outro. Neste âmbito, a biblioteca académica tem como missão uma participação ativa na promoção de um conjunto de atividades de carácter cultural que contribuem igualmente para a produção de informação e conhecimento, tendo assim subjacente à sua missão uma responsabilidade social na formação de alunos, utilizadores-cidadãos críticos. A verdade é que a responsabilidade social das organizações corresponde à integração voluntária de práticas e objetivos que contemplem as dimensões sociais e ambientais na visão estratégica da organização, tendo em consideração os interesses das partes interessadas (sejam elas os colaboradores, os acionistas, a comunidade envolvente ou outros) (Moura, 2005; Rego, Moreira e Sarrico, 2003, Comissão Europeia, 2001.) Tal implica que para além dos objetivos económico-financeiros e das suas responsabilidades legais, as organizações passem a ter de ir mais além e a incluir, também, obrigações de carácter ético, social e ambiental, se desejarem serem vistas como socialmente responsáveis.

É neste âmbito que Amante e Segurado (2012) concebem as bibliotecas académicas com a capacidade de agregar no mesmo espaço físico informação, conhecimento, lazer e cultura. Sendo que cultura pode ser definida conforme Declarações da Unesco sobre o tema, realizadas no México (1982) e em Paris (2001): “the set of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional features of society or a social group, and that it encompasses, in addition to art and literature, lifestyle, ways of living together, value systems, traditions, and belief.”

O atual conceito de biblioteca acadêmica tal como é definido por Orera Orera (2007), biblioteca híbrida, deve-se a mudanças de ordem social (sociedade da informação e do conhecimento e globalização) e acadêmica (Espaço Europeu de Ensino Superior), tendo que estar alinhada com exigências variadas: evolução tecnológica; um novo modelo de aprendizagem; compromisso em termos de qualidade de serviços oferecidos e que poderá ser enriquecido com a integração de práticas de mediação cultural. O documento *European Curriculum Reflections on Library and Information Science Education* (2005, pp. 195-196) no âmbito da discussão sobre diversidade cultural e mediação de cultura na Sociedade da Informação apresenta a seguinte conclusão: "...mediation of culture is a very vital part of the libraries' tasks, especially those of the public libraries, and we suggest the following definition of the term: Mediation of culture might be understood as the main task of the library as a cultural centre in the local community as well as an activity pertaining to specific types of material in the library. It relates to different rationales of cultural policy, cultural theory, considerations on cultural and artistic quality, but also to technical measures and pedagogical instruments. The contextualisation relating to the needs and conditions of different groups of users is a main aspect of this work. This is valid both in relation to the library as a physical room and as a virtual room".

Na verdade, ainda que a mediação cultural seja uma prática comum nas bibliotecas públicas, ao contrário das bibliotecas acadêmicas, estudos apontam para essa necessidade. Assim, um estudo conduzido nos Estados Unidos da América pela OECD (Williams, 2008, p. 1), que apresentava como objetivo a descoberta de um ambiente de aprendizagem no ensino superior, que sustentasse a formação e encorajasse os alunos a colaborarem no processo de aprendizagem, acabou por delinear um modelo de aprendizagem que passa pelo seguinte pressuposto: "librarians and their partners must first engage in planning initiatives that can help them conceptualise new environments and define an underlying rationale for the facilities. Identifying and working with partners early in the planning process helps to move away from a library-centric approach and think more holistically about the spaces and the services that support the university's mission and vision. To be both far-reaching and transformative, the learning commons must be strategically aligned with the university's core values and learning-centred goals. A clearly articulated vision, a philosophy of service, and a charter plan that incorporates cross-campus constituencies and puts student learning at its focus are essential to the success of the learning commons model."

Este modelo assenta na oferta de um conjunto de componentes que apresentam como denominador comum “the characteristics of a generation of students who crave social, technologically infused spaces that are flexible and comfortable enough to accomplish a variety of learning-centred tasks” (p. 2) no qual se prevê espaços para encontros, seminários, receções, programas e eventos culturais: “Offering spaces that create a sense of community and exchange of ideas should not be overlooked when designing the learning commons. These spaces reinforce the identity of the student as an integral part of the scholarly community and provide new ways for students, faculty and community members to interact. Not only do these spaces enhance student learning outcomes outside of the classroom, but they put the library at the heart of intellectual and cultural life for the campus community and beyond” (Williams, 2008, p. 6).

A ACRL (2007) no documento Standards for faculty status for college and university librarians sintetiza os papéis do bibliotecário nas instituições de ensino superior, afirmando as suas contribuições únicas para a comunidade académica “contribute to the **sum** of Knowledge through their research into the information process and other areas of study. Services improvements and other advances in the field result from their participation in library and other scholarly organizations”. É neste âmbito que Amante e Segurado (2012) integram e evidenciam a importância de dinamização de atividades culturais, com o objetivo de atrair membros da comunidade académica à biblioteca e para conseguir a sua projeção dentro e fora da instituição, envolvendo alunos, docentes e tutela. As autoras apresentam assim, como exemplo, as seguintes iniciativas culturais, como práticas regulares na biblioteca na qual é responsável.: Exposições bibliográficas temáticas, Livro do mês, Colóquios da biblioteca e Arte na biblioteca.

A realização de atividades de índole cultural nas bibliotecas, é importante porque pressupõe troca de valores relacionados com o objeto cultural (Palermo, 2013), fomenta e envolve a atividade da biblioteca com a comunidade académica e os benefícios que poderá agregar para todos as partes (biblioteca, utilizadores e tutela). Não só a comunicação é mais próxima com o público-alvo como o valor social da biblioteca ganha uma maior visibilidade interna e externa. As atividades de dinamização cultural apresentam-se assim como parte integrante do atual processo de aprendizagem, recriando um ambiente favorável à formação dos alunos.

Com as atividades de índole cultural, espera-se que a biblioteca, com a sua oferta diferenciada, “biblioteca-cidadã”, atraia mais público e envolva a comunidade

académica, através de investimentos em projetos voltados para o bem-estar humano e social, em prol da cidadania (Errera, Souza & Souza, 2009).

2.18. Papel do profissional ID

Uma reflexão sobre o papel do profissional ID no contexto das bibliotecas académicas impõe-se, reflexão que aliás se tem verificado ao longo dos tempos e que se prende essencialmente com duas questões: a evolução do próprio conceito de biblioteca universitária “teaching library”, isto é, “... one that is actively and directly involved in advancing all aspects of the mission of the academic institution” (Cook, 2000, p. 22) e as transformações a nível tecnológico. Na verdade, o profissional ID tem sido e continua a desempenhar o papel de mediador entre a tecnologia e os utilizadores e de facilitador, pois possibilita a disponibilização e acesso às fontes de informação.

De uma forma geral são apontadas as competências que o profissional ID deverá reunir na sua prática profissional no âmbito das bibliotecas académicas e que resultam da confluência de questões que se prendem com a formação, ética e mesmo características individuais. É um facto que as bibliotecas académicas, em particular, exigem competências específicas a estes profissionais, tais como: competências curriculares, cursos de formação, apoio à investigação, competências de desenho e exploração da *web*, planificação de serviços de marketing, criação de um modelo de negócio, competências tecnológicas (lidar com bases de dados textuais, livros electrónicos, desenvolver conversação interativa em *chats*, videoconferências, estar preparado na aplicação de voz em IP, multimédia e linguagens *web*), espírito de equipa e facilidade de comunicação (Satar, 2011). A interação do profissional ID com os estudantes no desenvolvimento da literacia pode ajudá-los na investigação, para que sejam curiosos e não se contentem com o que sabem e tenham intuição na descoberta de potencialidades, devendo, em suma, ser o profissional ID um “deep generalist”.

Todavia, as expectativas e o sucesso do profissional ID no futuro prendem-se, por um lado com a aquisição de formação especializada, mestrados e doutoramentos na área das CID, devendo também desenvolver competências sobre relações humanas para interagir com tutela e colaboradores, desenhando um modelo de plano de marketing adequado e integrado.

Amante (2010) aponta também os novos papéis do bibliotecário acadêmico na qualidade de: gestor de coleções; prestador de serviços e consultor de informação; produtor de metadados; facilitar serviço de referência; mediador e validador de informação, analista simbólico; formador em alfabetização informacional e facilitador de aprendizagem; gestor do conhecimento e editor de conteúdos a nível dos repositórios institucionais; formador de direitos de autor, gestor de relações, nomeadamente com os docentes com o intuito de responder aos reptos do sistema de ensino superior europeu e como dinamizador de ações culturais.

Com a *web 2.0* a interação humana continua a desempenhar um papel fundamental na comunicação com os utilizadores, pois os profissionais ID deverão ser capazes de “proporcionar uma experiência para o usuário de bibliotecas universitárias capaz de creditar estas ferramentas como algo de que o usuário venha a participar” (Vieira, Baptista & Cuevas Cerveró, 2013), tornando-se um profissional de espírito coletivo e de ação cooperativa (Satar, 2011).

A interação com a *web 2.0* implica uma postura, uma “Atitude 2.0” pelo profissional ID. Assim, Martín (2009) enuncia as atitudes expectáveis de um bibliotecário com este perfil: atitude de serviço orientado para o utilizador; mudança, desenvolvimento e crescimento profissional; curiosidade, criatividade que gere novos desafios; compromisso com os objetivos da organização; prospeção que antecipe tendências; dinâmica, proatividade, ética, respeito pela organização e aprendizagem constante.

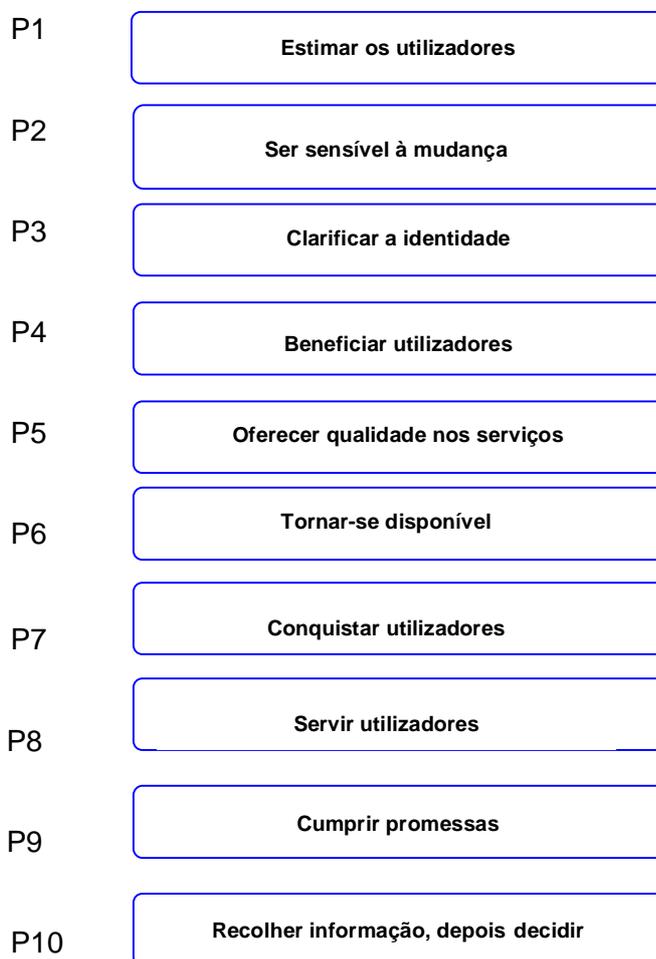
Tais atitudes demonstram que o bibliotecário 2.0 não lida apenas com uma questão temporária, mas procura experimentar, antecipar tendências de comunicação e interação com os utilizadores, procurando, desta forma, atender às suas necessidades, no atual contexto tecnológico. O que no entender de Beltrán Nava (2012) implica um domínio de práticas a diferentes níveis: sensibilização, conhecimento de procedimentos, domínio de ferramentas e domínio tecnológico, seguido de monitorização e avaliação do nível de satisfação dos utilizadores.

É nesta sequência que surge a figura de *Community Manager*, isto é, de líder da comunidade virtual da biblioteca, proposto por Marquina (2010), figura responsável por qualquer atividade e função relacionada com a internet, relativamente à presença da biblioteca na rede e à geração de conteúdo *online*.

Se o contexto social tecnológico é propício à comunicação e ao envolvimento (*engagement*) com os utilizadores, propicia-lhes uma fonte de valor, tal como enfatiza González (2012): “Pero sobre todo, será el volumen de interacción y de “conversiones” lo que nos dará **la relevancia de la marca**, el valor del éxito o fracaso de nuestra campaña: el “engagement” que hayamos sido capaces de generar y el uso de la biblioteca y de sus bibliotecarios tanto presencial como virtual.”

Tendo em conta as competências, em geral, do bibliotecário no contexto das bibliotecas académicas, nas quais estão incluídas igualmente competências relacionadas com o marketing, propõem-se os princípios que o profissional ID deverá ter em consideração, aquando da aplicação do marketing 3.0 e no processo de criação de valor, independentemente do ambiente em que a comunicação se efetue (presencial ou digital) (Fig. 16).

Fig. 16: Princípios do profissional ID enquanto marketer 3.0



Fonte: Adaptado de Kotler, kartajaya e Setiawan, 2011

2.19. Síntese

Através deste capítulo pretendeu-se enfatizar o papel do marketing, enquanto filosofia de comunicação e de relacionamento com os utilizadores e *stakeholders* em geral. Assim, apontam-se os aspetos mais relevantes do mesmo e quais os contributos mais significativos para as bibliotecas académicas.

Ainda que a aplicabilidade do conceito de marketing não seja pacífico no seio das bibliotecas, a revisão da literatura sobre o tema demonstrou que estas têm acompanhado a sua evolução desde a década de 70 até à atualidade, sendo ultimamente um marketing de foro relacional. Evidencia-se, também, um

reconhecimento desta disciplina por diversas organizações de âmbito internacional, fomentando o seu estudo e importância no âmbito das CID.

As bibliotecas ao se incluírem no setor dos serviços assumem as características próprias desse setor: intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade, tendo como desafio a capacidade de reduzir a perceção, por parte dos utilizadores e *stakeholders*, de riscos que possam eventualmente colocar em causa a qualidade do serviço prestado. Para tal deverão socorrer-se de estratégias próprias para o efeito, tornando o serviço bibliotecário igualmente tangível.

Estas unidades de informação apresentam um compromisso com a instituição de Ensino Superior à qual pertencem, quer como coadjuvantes e facilitadoras no processo de ensino-aprendizagem, quer em termos da qualidade e avaliação dos serviços prestados, que se estenderão inevitavelmente à perceção da própria instituição académica.

Outro desafio que se coloca às bibliotecas académicas diz respeito à capacidade de adaptação das variáveis do marketing-mix tradicional ao marketing-mix digital, dado as oportunidades que este oferece, nomeadamente com a crescente utilização das redes sociais, em especial do Facebook. Para uma efetiva participação nas redes sociais, as bibliotecas académicas deverão eleger um modelo de participação nas mesmas, o que passa paralelamente pela conceção de instrumentos com regras a nível de uso e estilo que normalizem essa participação e pela monitorização e avaliação das redes sociais.

O conceito de marketing 3.0 vem acrescentar uma responsabilidade acrescida às bibliotecas académicas para com os utilizadores. Ao imputar valor para o utilizador, processo que implica o recurso a tecnologias da nova vaga, de forma continuada, interativa, colaborativa e co-criativa, irá agregar, por sua vez, mais valor à unidade de informação.

Por último, constatou-se que os utilizadores estão cada vez mais exigentes em termos informacionais, sendo maioritariamente “knowledge seekers”, o que consequentemente obriga a que o profissional ID reúna não só um conjunto de atributos profissionais e técnicos de forma a dar resposta a essa exigência, mas também a capacidade de se envolver no processo comunicativo e relacional e que seja capaz igualmente de envolver os utilizadores ao proporcionar-lhes mais valor.

No limite o marketing deverá ser “a dialogue overtime” (Kendrick, 2006) an “ongoing conversation with your target audience” (Potter, 2012), é perceber os clientes e criar produtos e serviços dirigidos para esses clientes, de forma única e associando-lhes valor. O valor é reconhecido através do diálogo sobre a marca, fundamentalmente em contexto digital, tendo em vista a transformação e mobilização dos consumidores. Um entre os muitos desafios do novo paradigma emergente de marketing, marketing 3.0, está em fazer “business as unusual” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p. 77), “fazer a várias mãos e vozes”, com base e em prol de valores.

Capítulo 3 - Metodologia da investigação

A methodology is perspective, the angle the researcher wishes to take on the question being asked.
(Pickard, 2013)

A metodologia consiste num conjunto de métodos a seguir num determinado processo, com o intuito de explicar de forma pormenorizada e rigorosa as etapas utilizadas na investigação, nomeadamente sobre o tipo de pesquisa realizada; identificação dos instrumentos utilizados na recolha da informação e, ainda, sobre o tratamento dos dados obtidos.

É conhecido o debate na área das CID em torno dos diferentes métodos adotados, pois todos eles apresentam vantagens e desvantagens, sendo que é necessário, por isso, refletir sobre as implicações que terão, em particular, numa determinada investigação. Ainda que, para alguns autores, se ateste uma preferência pela adoção dos métodos qualitativos na área das CID, pois segue as metodologias das ciências sociais (Ciborra, 2002), outros confirmam a tradição no recurso de metodologias quantitativas, pois responde a uma necessidade inevitável de recolha de dados, pelas bibliotecas ou outros serviços de informação (Amante, 2010, p. 16).

Neste capítulo apresenta-se o propósito, os objetivos, as questões de investigação e o modelo concetual, com o intuito de fundamentar a metodologia adotada. Reflete-se, assim sobre os paradigmas de investigação, isto é, sobre as abordagens metodológicas a ter em consideração, aquando da realização de um trabalho científico, tanto em termos quantitativos, como em termos qualitativos, incidindo a reflexão, em particular, sobre as CID. Num segundo momento, apresenta-se o *design* do estudo, as técnicas de pesquisa adotadas (pesquisa exploratória e conclusiva) e explicitam-se os instrumentos utilizados para a recolha de dados: a entrevista e o questionário. Através deste capítulo apresentam-se, assim, as opções tomadas em termos metodológicos, nomeadamente sobre a adoção dos métodos mistos, que possibilitaram a condução da investigação e clarificação do tema em estudo.

Apesar persistir uma contínua discussão em torno da aplicação metodológica “ideal” numa investigação, não se poderá colocar exclusivamente o enfoque numa única abordagem, sem perceber a natureza da investigação, a matriz epistemológica em que se inscreve; a postura do pesquisador, bem como com questões de fiabilidade e validade dos métodos utilizados, quer sejam qualitativos, quer sejam quantitativos, na medida em que ambos podem coexistir.

3.1. Objetivos e questões de investigação

A partir de um estudo de caso, isto é, das bibliotecas do ensino superior que integram a rede de informação do Instituto Nacional de Estatística (INE) definiu-se como objetivo geral para esta investigação compreender o valor/benefícios da adoção do marketing 3.0 nas bibliotecas académicas. Tendo em vista a concretização do objetivo geral, estabeleceram-se conseqüentemente os seguintes objetivos específicos:

- 1) Conhecer as repercussões que o conceito de marketing poderá ter numa biblioteca académica;
- 2) Compreender o relacionamento entre profissionais ID e utilizadores, enquanto agentes implicados no processo de promoção da biblioteca;
- 3) Analisar a perceção dos utilizadores relativamente à estratégia de comunicação realizada pela biblioteca;
- 4) Analisar a perceção dos profissionais ID relativamente à estratégia de comunicação realizada pela biblioteca;
- 5) Caracterizar o papel do profissional ID na qualidade de marketeer;
- 6) Perceber se os utilizadores assumem o papel de marketeers da biblioteca;
- 7) Analisar se as bibliotecas académicas fazem uso das ferramentas de comunicação para dar a conhecer e fomentar o uso dos seus serviços;
- 8) Compreender o papel do Facebook na promoção da atividade da biblioteca.

Com esta investigação procura-se obter respostas para as seguintes questões de investigação:

- De que forma a formação em marketing do profissional ID influencia a estratégia de comunicação da biblioteca?
- De que forma a colaboração do profissional ID com os utilizadores influencia a estratégia de comunicação?
- Em que medida a perceção da forma de contacto com a biblioteca em termos de credibilidade, participação, entusiasmo, mediação tecnológica (usabilidade das ferramentas *web* e redes sociais) tem influência sobre a perceção do marketing e contribui para a assunção do papel de marketer?
- Em que medida as variáveis relativas ao perfil do respondente: categoria (utilizadores, alunos e docentes, e profissionais ID), sexo e faixa etária influenciam variáveis como a credibilidade, a participação, o entusiasmo, a mediação tecnológica e a promoção da atividade da biblioteca?

3.2. Abordagens metodológicas: quantitativa ou qualitativa?

Assumindo posições puristas ou mais naturalistas, a investigação poderá adotar, na verdade, diferentes opções metodológicas. Neste sentido, retomam-se as características das abordagens quantitativas e qualitativas, pois uma reflexão sobre a especificidade destes modelos tem repercussões no desenho da investigação/*research design*.

Um paradigma de investigação corresponde a uma forma de ver o mundo, influenciando mas não controlando as assunções e as direções da investigação. Tal interpretação pressupõe também a aceitação de crenças, valores e técnicas partilhadas por uma comunidade científica e que, à partida, ajudarão a solucionar determinado problema científico (Kuhn, 1970).

Desta forma, ainda que a adoção, a nível terminológico, dos principais paradigmas de investigação seja diferente e inclusive apresente uma estrutura tripartida, a nível concetual e também cronológico as fronteiras esbatem-se, quando escrutinados os termos. Deste modo, enquanto Pickard (2013) destaca, por um lado, como paradigmas de investigação as abordagens: positivista, pós-positivista e interpretativa, seguindo o modelo proposto por Guba e Lincoln (1994), por outro lado, Myers (1997) apresenta como abordagens igualmente o positivismo, o modelo interpretativo, a par com a teoria crítica. Na verdade, apesar dos autores apresentarem uma tripartição de paradigmas, constata-se todavia a existência de duas abordagens fundamentais que, em última análise, correspondem aos modelos positivista e interpretativo.

A abordagem positivista, originária no século XIX, e cujo fundador foi Auguste Comte, assume que a realidade é um dado objetivo e pode ser descrita por propriedades mensuráveis que são independentes do observador. Portanto, o rigor metodológico nessa abordagem deve traduzir exatidão, universalidade e independência do pesquisador. Neste contexto, o rigor metodológico deve ser explicitado na apresentação do problema de pesquisa, na abordagem metodológica, na apresentação dos resultados e na discussão final, o que a nível metodológico se concretiza pela adoção de métodos quantitativos.

O pós-positivismo surge, nos anos 50 e 60 do século XX, como crítica a alguns princípios defendidos pelo positivismo (entre os quais, Guba & Lincoln, 1994). Este paradigma defende que a investigação é influenciada pelos valores dos próprios investigadores e pela teoria ou enquadramento teóricos que o investigador costuma utilizar, sendo a compreensão da realidade construída. As hipóteses estão na base metodológica deste paradigma, as variáveis são identificadas e manipuladas, através de técnicas estatísticas. O pós-positivismo também admite a utilização de uma metodologia qualitativa “The more ‘qualitative’ notion of ‘interpretation’ is often included in this approach allowing for the possibility of prior knowledge having an impact on the perceptions of results” (Pickard, 2013, p.11).

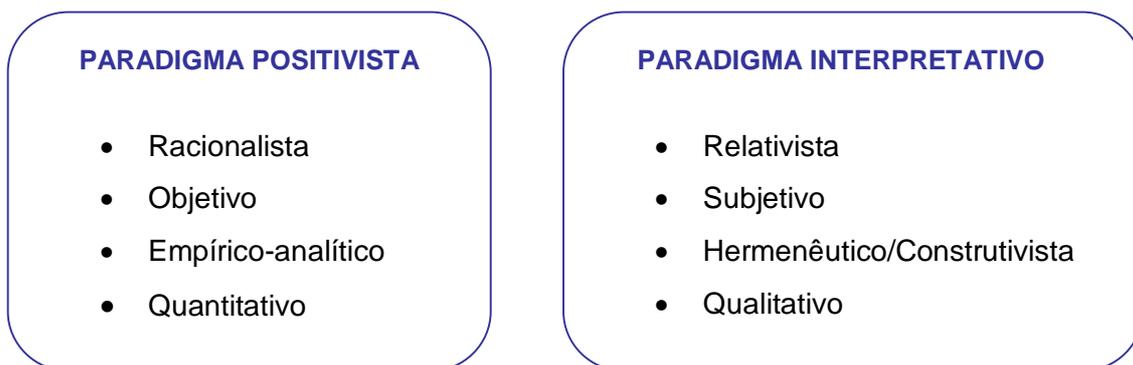
Por outro lado, a abordagem interpretativa tem o objetivo de entender o mundo do ponto de vista daqueles que o vivenciam. Nessa abordagem, o objeto de pesquisa é entendido como construído socialmente pelos atores e pressupõe que para compreender o mundo o pesquisador deve interpretá-lo. Preparar uma interpretação é também construir uma leitura desses significados, é oferecer a construção do pesquisador a partir da construção dos atores em estudo (Schwandt, 1994).

Embora Pickard (2013) não fale em teoria crítica, enquanto paradigma, inclui-a na qualidade de sub-grupo da abordagem interpretativa a par com outro grupo denominado interpretativo empírico. Myers (1997), todavia, apresenta a teoria crítica como paradigma, escola que surgiu nos anos 30, tendo, como defensores, intelectuais como Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas, entre outros e que criticaram o cientificismo pelo facto de não compreenderem a teoria social. Defendem assim a ação comunicativa, que se caracteriza por pressupor a ausência de assimetrias de poder e de condições sociais entre os sujeitos que

pretendam entender-se, contribuindo assim, para o conhecimento emancipatório (Diniz et al., 2006, p. 8).

Na figura que se segue pode-se observar as principais características de ambos os paradigmas.

Fig. 17: Características dos paradigmas metodológicos



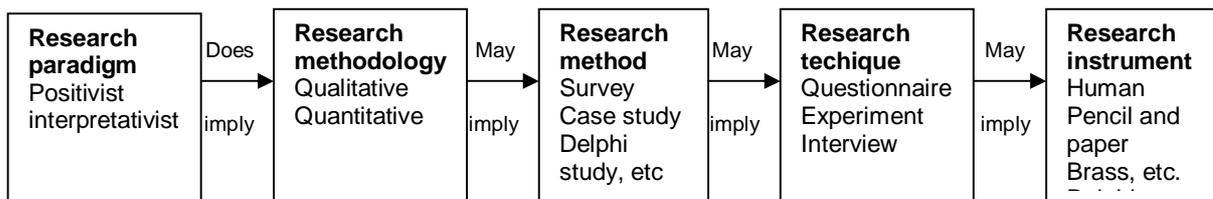
Fonte: Elaboração própria

Após esta reflexão apresenta-se como sendo consensual que os paradigmas de investigação apresentam um pendor mais positivista ou interpretativo, mas já é menos unânime a opinião relativa à seleção da adoção de uma única metodologia, na medida em que poderá ser utilizada e aplicada uma metodologia mista.

Embora a utilização de uma metodologia mista seja criticada pelo facto de querer abarcar tudo, “catch-all”, pois faz uso de metodologias qualitativas e quantitativas, a verdade é que se pode salvaguardar, de certa forma, pelo facto das fraquezas de uma poderem ser compensadas pelos pontos fortes de outras. Na realidade, para Pickard (2013, p.10), esse não é o foco da questão, pois acima de tudo, os investigadores deverão zelar pelo rigor e pela validade da pesquisa.

Na figura que se segue, apresenta-se a hierarquia da pesquisa de acordo com Pickard (2013) por se entender que sintetiza as etapas fundamentais de um projeto de investigação, que por sua vez necessita de um desenho de investigação e que poderá implicar a aplicabilidade de determinados métodos e técnicas, tendo em vista os objetivos inerentes ao processo de investigação.

Fig. 18: Hierarquia de pesquisa



Fonte: Adaptado de Pickard, 2013

3.3. Abordagens metodológicas em CID

Uma revisão da literatura sobre as abordagens qualitativa e quantitativa permite perceber que a definição de ambas surge normalmente, na literatura consultada, sob a forma comparativa. A clássica afirmação de Dilthey, filósofo alemão, “explicamos a natureza, compreendemos a vida mental” pode ser vista como o ponto de partida para estabelecer as diferenças entre ambos os métodos, mas a ela não se restringe.

Os métodos quantitativos para alguns autores implicam a “utilização de técnicas estatísticas” e de aplicação de modelos matemáticos (Goode & Hatt, 1969). Enquanto Kaplan (1962) fala em “medições”, Busha e Harter (1980), para além de medições, estes métodos apresentam um tipo de dados proveniente de contagens.

Gorman e Clayton (2005) examinam as assunções básicas de ambas as definições, isto é, se a metodologia quantitativa assume a realidade objetiva dos factos sociais, a metodologia qualitativa assume a construção social da realidade.

A postura quantitativa desenvolve a chamada metodologia hipotético-dedutiva segundo a qual a explicação causal e a previsão se regem por uma lógica dedutiva: a pesquisa está referenciada a uma teoria que fundamenta e justifica as tentativas de explicação para os fenómenos em análise (as hipóteses de investigação); o passo seguinte é recolher dados e testar a hipótese que será aceite ou rejeitada (Coutinho, 2008, p. 7). Neste trabalho define-se a postura qualitativa como sendo indutiva, ou seja, nada é definido *a priori*: presume-se que o conhecimento profundo de um fenómeno e dos seus resultados só podem ser obtidos com “olhares” sobre as experiências pessoais dos intervenientes/participantes. Consequentemente, os instrumentos de recolha de informação serão necessariamente diferentes nas duas abordagens, o que terá também repercussões a nível da forma como se equaciona a fiabilidade dos métodos.

Embora existam diversos métodos de pesquisa qualitativos tais como: estudos etnográficos, teoria ator-rede, observação participativa, entre outros, estes têm sido praticamente marginalizados, em detrimento da utilização de métodos quantitativos (Ciborra, 2002). Para Pickard (2013, p.14), por exemplo, não existe uma metodologia propriamente mista, mas sim a existência de dois métodos em prol da resolução de determinada questão.

O debate em torno desta questão não é consensual, pois, se por um lado, se afirma “All research ultimately has a qualitative research” (Campbell, 1975), por outro lado, Miles e Huberman (1994, p. 40) recuperam a célebre afirmação de Kerlinger, que coloca a tônica nos métodos quantitativos: “There is no such thing as qualitative data. Everything is either 1 or 0”.

Para garantir o rigor e validade (conceitos que serão definidos no ponto seguinte) da investigação, optou-se assim, pela combinação de ambos os métodos, ou seja, pela triangulação metodológica, procurando assim a complementaridade, contribuindo para aumentar o conhecimento sobre determinado tema, alcançar os objetivos traçados e compreender a realidade estudada.

Se para Yin (2008) o propósito da triangulação consiste em recolher informação a partir de fontes múltiplas com o objetivo de corroborar os mesmos factos ou fenómenos, para outros a triangulação poderá servir um outro fim. Assim, no caso de dois pontos de vista ou dois conjuntos de dados parecerem contradizer-se um ao outro, então a diferença pode ser usada como forma de reflexão que implique uma repetição da análise dos dados que ajude a encontrar uma explicação/ justificação para as diferenças (Coutinho, 2008, p. 9).

A triangulação pode assumir os seguintes protocolos: “triangulação das fontes de dados”; “triangulação do investigador”; “triangulação da teoria” e ainda “triangulação metodológica” (Flick, 2005). Enquanto no primeiro caso se confrontam dados provenientes de diferentes fontes, já na triangulação do investigador, diferentes entrevistadores/observadores procuram desvios derivados da influência do investigador. A triangulação metodológica recorre a múltiplas combinações de métodos (aplicação de um questionário e de uma entrevista semiestruturada; observação indireta e entrevista...) (Coutinho, 2008, p.10). Em última análise, através da triangulação espera-se conseguir uma análise de maior alcance e riqueza.

Nesta investigação a implementação metodológica irá ser faseada. Inicialmente irá implementar-se os métodos qualitativos com o objetivo de explorar o tópico com os entrevistados, tendo-se para tal aplicado uma entrevista semiestruturada. Numa segunda fase, será aplicado um questionário *online* com o intuito de recolher dados a uma escala mais alargada e representativa. Um dos objetivos citados por Morse (1994) em utilizar esta implementação sequencial, em que se confere prioridade aos métodos qualitativos, estima determinar a distribuição de um fenómeno numa dada população. Creswell (2003) defende que esta estratégia é utilizada quando o investigador se serve da metodologia qualitativa, para desenvolver e testar um instrumento. De facto, a entrevista foi relevante para recolher informação necessária que permitiu a par com a leitura sobre o tema conceber o questionário, como instrumento de recolha de dados. Esta opção permitiu tanto uma compreensão como uma explicitação do fenómeno estudado.

Em síntese, não se trata de colocar a pesquisa qualitativa *versus* a pesquisa quantitativa, não é decidir-se, necessariamente, por uma ou outra abordagem.

A questão tem implicações de natureza prática, empírica e técnica. Considerando os recursos materiais, temporais e pessoais disponíveis para lidar com uma determinada pergunta científica, coloca-se, para o pesquisador, a tarefa de encontrar e usar a abordagem teórico-metodológica que permita chegar a um resultado que melhor contribua para a compreensão do fenómeno.

3.4. Validade dos Métodos de Pesquisa

Se pelas características que lhe são intrínsecas os métodos quantitativos apresentam critérios de fiabilidade e “rigor” científico, a nível qualitativo também houve essa necessidade, ou seja, o estabelecimento de critérios que se adequassem à sua abordagem, surgindo assim o termo “valor próprio” como equivalente ao termo “rigor”, específico da abordagem quantitativa (Coutinho, 2008, p. 9).

No entanto, se cada uma das metodologias acima mencionadas vê a natureza da realidade de forma diferente, o valor da investigação não poderá seguir os mesmos padrões em ambas (Pickard, 2013, p. 20). Deste modo, critérios como “truth value” (valor próprio), “applicability” (aplicabilidade), “consistency” (consistência) e “neutrality” (neutralidade) foram determinados para verificar a validade da investigação nas

diferentes abordagens metodológicas (Lincoln & Guba, 1985). Na tabela seguinte ilustram-se os métodos para determinar o valor na pesquisa.

Tabela 9: Métodos para determinar o valor na pesquisa

	Quantitative methodology (rigour)	Qualitative methodology (trustworthiness)	Mixed methodology approach
Truth value	Internal validity	Credibility	Validity/credibility
Applicability	External validity	Transferability	Generalizability
Consistency	Reliability	Dependability	Synchronic reliability
Neutrality	Objectivity	Confirmability	Objectivity

Fonte: Pickard, 2013, p. 20

Enquanto a metodologia quantitativa é rigorosa, através dos critérios de validade interna e externa, fiabilidade e objetividade, a metodologia qualitativa apresenta valor próprio, pelos critérios de credibilidade (capacidade dos investigadores confirmarem os dados com recurso, por exemplo, a “prolonged engagement” observação persistente, triangulação, “peer debriefing” (revisão por pares) e “member checks” (revisão pelos investigadores); “transferability” (capacidade dos resultados serem aplicados noutros contextos), dependência (capacidade de investigadores externos seguirem o método usado pelo investigador) e “confirmability” (capacidade de outros investigadores confirmarem as construções do investigador) (Lincoln & Guba, 1985).

Todavia, esta questão também não tem sido pacífica no seio académico, existindo opiniões diferentes relativamente ao critério da validade, sobretudo, numa abordagem qualitativa. Para Maxwell (1992) a validade pode ser colocada em causa, logo numa fase inicial de recolha de dados, no caso de diferentes investigadores, ao observarem um mesmo fenómeno, não conseguirem ser consensuais face às categorias de dados e linguagem encontradas para os descrever. Esta questão pode recair sobre a responsabilidade do investigador: “The validity and reliability of qualitative data depend to a great extent on the methodological skill, sensitivity, and integrity of the researcher” (Patton, 1990, p. 10). Já Wolcott (1990) defende que a validade pode ser colocada em causa se não existir minúcia na anotação dos dados e verificação contínua dos mesmos ao longo do estudo. Para alcançar estes objetivos, o autor acrescenta que o

investigador deverá consentir que o trabalho deverá seja criticado pelos colegas e pelos inquiridos.

A opção pelos métodos mistos na investigação tentou cobrir as vantagens e desvantagens pela adoção de uma única metodologia, uma vez que se caracterizam por ser uma pesquisa na qual “the investigator collects and analyzes data, integrates the findings and draws inference using both qualitative and quantitative approaches or methods in a single study or program of inquiry” (Tashakkori & Cresswell, 2007, p. 4). Contribuindo para assegurar o rigor e a validade da investigação, com a junção da tríade “validity (validade), reliability (fiabilidade) e generalisability (generalização), que nas palavras de Pickard (2013, p. 22) “this is actually more true of the mixed methodological approach than it is of quantitative research”.

3.5. Método na investigação: estudo de caso

O método escolhido para esta investigação foi o estudo de caso. Retoma-se a tradicional definição de Yin sobre este método: “an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context; when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident; and in which multiple sources of evidence are used” (2008, p. 23). “Mas o que é um caso? Quase tudo pode ser um caso, um indivíduo, uma personagem (...) uma comunidade ou mesmo uma nação!” (Coutinho & Chaves, 2002, p. 223) e que implicações a nível metodológico apresenta?

Brewer e Hunter (1989) propõem seis categorias de “caso” passíveis de serem estudados na investigação em Ciências Sociais e Humanas: indivíduos; atributos dos indivíduos; ações e interações; atos de comportamento; ambientes, incidentes e acontecimentos; e ainda coletividades.

No estudo de caso examina-se o “caso” (ou um pequeno número de “casos”) em detalhe, em profundidade, no seu contexto natural, reconhecendo-se a sua complexidade e recorrendo-se para isso todos os métodos que se revelem apropriados (Yin, 1994; Punch, 1998; Gomez & Jiménez, 1996; Pickard, 2013).

Stake (1995) apresenta os três tipos de estudo de caso: 1) O estudo de caso intrínseco; 2) O estudo de caso instrumental e 3) o estudo de caso coletivo. Enquanto o primeiro tipo espera apenas dar a compreender o caso em si, o segundo tipo o

estudo de caso é um veículo para a investigação e no terceiro tipo designa uma investigação que utilizou mais do que um estudo de caso.

Vários autores apontam as desvantagens deste método, nomeadamente a falta de rigor e de controlo da situação em estudo e ainda a impossibilidade de proceder a generalizações, mas facto é que ganha relevância no meio académico devido à sua utilização em trabalhos de mestrado e doutoramento.

Denominado de método para alguns autores (Pickard, 2013) ou de estratégia, pois o estudo de caso não é uma metodologia específica, mas uma forma de organizar dados preservando o carácter único do objeto social em estudo (Goode et al. 1952, citado por Punch, 1998, p. 150).

O estudo de caso segundo a síntese de Coutinho e Chaves (2002, pp. 224-225) é uma investigação empírica, que se baseia no raciocínio indutivo, dependente do trabalho de campo, que não é experimental e que se baseia em fontes de dados múltiplas e variadas. Os autores afirmam que o estudo de caso, como pressupõe uma forte componente descritiva é muitas vezes associado exclusivamente a uma investigação de teor qualitativo, o que no seu entender, é erróneo porque pode ser conduzido no âmbito de abordagens positivistas ou críticas, sendo por isso denominado por alguns como uma “modalidade de investigação mista” (Bisquerra, 1989; Gomez & Jimenéz, 1996).

No caso concreto deste trabalho de investigação este método será aplicado a um estudo sobre as bibliotecas de Ensino Superior que integram a rede de informação do INE, o que por si só, enquanto rede composta por trinta bibliotecas tem as suas especificidades que as distinguem das restantes instituições de ensino superior portuguesas.

Para assegurar as questões de fiabilidade e validade interna, haverá uma preocupação em descrever detalhadamente todo o processo, nomeadamente no momento de transcrição das entrevistas e do tratamento dos dados, respeitando-se as seguintes etapas, ao longo da investigação (Coutinho & Chaves, 2002, pp. 236-237):

- Definição clara do “caso” e a delimitação das suas “fronteiras”;
- Descrição pormenorizada do contexto em que o caso se insere;
- Justificação da pertinência do estudo e quais os objetivos gerais que persegue (o seu foco);

- Identificação da estratégia geral, justificando as razões da opção por caso “único” ou “múltiplo”;
- Definir qual vai ser a unidade de análise (ou unidades de análise);
- Fundamentação dos pressupostos teóricos que vão conduzir o trabalho de campo;
- Descrição clara de “como” os dados serão recolhidos, “de quem” e “quando”;
- Descrição pormenorizada da análise dos dados;
- Justificação da lógica das inferências feitas (se for caso disso);
- Definição dos critérios que aferirão da qualidade do estudo.

3.6. Modelo concetual

A elaboração do modelo concetual (Fig. 19), que seguidamente se apresenta, resultou do cruzamento da revisão da literatura efetuada com os resultados obtidos através da realização da entrevista exploratória, quer a bibliotecários, quer a utilizadores de bibliotecas académicas.

A partir da identificação das dimensões resultantes das perceções dos utilizadores e profissionais ID: 1) Colaboração com o profissional ID; 2) Identificação da estratégia de comunicação; e, 3) Formação do profissional ID em marketing espera-se determinar a importância e as necessidades atribuídas ao marketing aquando da comunicação por parte da biblioteca académica, refletindo sobre os benefícios da sua aplicabilidade nas bibliotecas académicas.

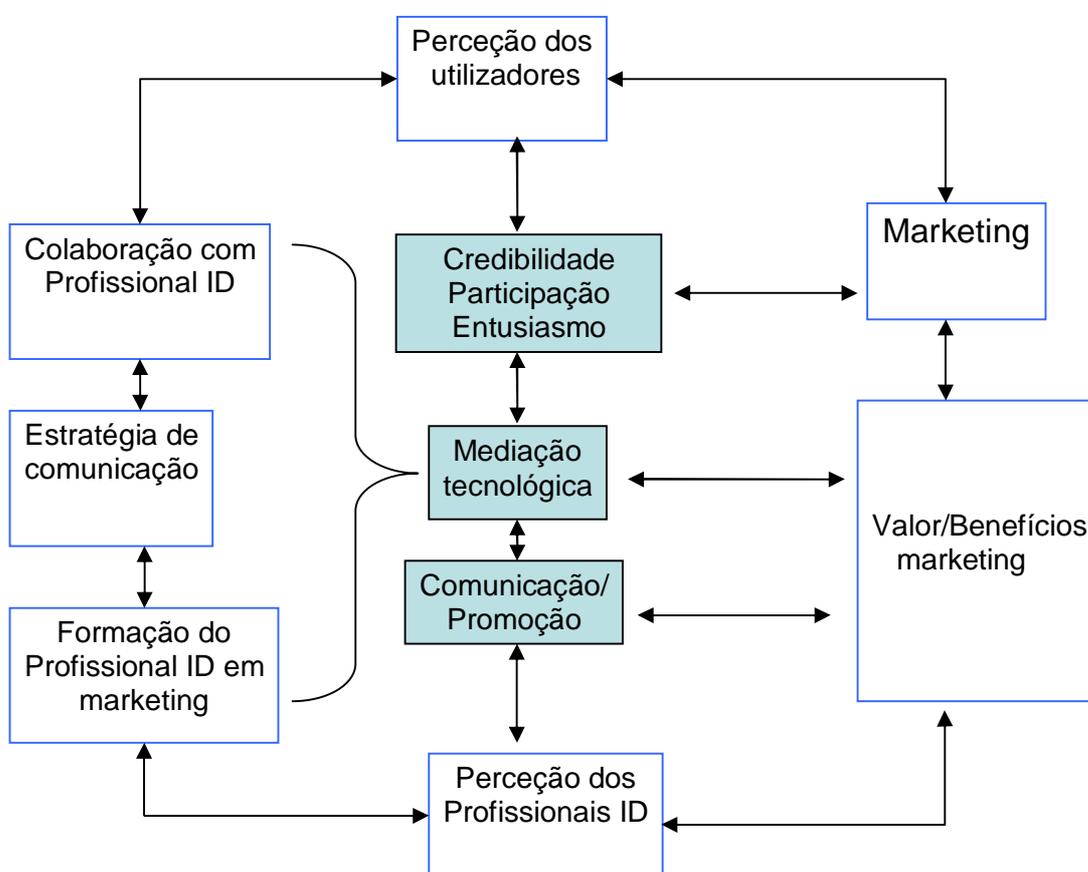
Assim, a perceção da importância ou confirmação da existência de profissionais ID com formação em marketing, bem como a identificação e caracterização da estratégia da comunicação, quer em termos de periodicidade; canais de distribuição utilizados, nomeadamente a usabilidade frequente de plataformas de relacionamento, e quer em termos de conteúdos disponibilizados pelas bibliotecas, a par com cooperação com o profissional ID pelos dois grupos de entrevistados possibilitou equacionar as variáveis determinantes para responder às questões base da investigação.

Neste sentido, foram definidas as variáveis: credibilidade, participação, entusiasmo, mediação tecnológica e promoção, com base em estudos semelhantes, nomeadamente da autoria de Amante (2010) e Singh (2005). Entendendo-se por credibilidade a confiança transmitida pelo profissional ID, no momento de promoção da biblioteca; por participação e entusiasmo, a competência em comunicar com a

comunidade académica, quer sob um ponto de vista colaborativo, quer sob a capacidade de despertar o interesse pela biblioteca.

Este modelo possibilitará compreender se a atribuição de perceções construtivas face aos serviços e recursos técnicos e humanos da biblioteca, em concreto em relação à comunicação efetuada e alicerçada na confiança, participação, entusiasmo, mediada pelo uso da tecnologia, nomeadamente através do uso de plataformas de colaboração – Facebook-, acompanhada de uma efetiva promoção da atividade da biblioteca terá benefícios em termos da adoção do marketing pela biblioteca académica.

Fig. 19: Modelo concetual da investigação



Fonte: Elaboração própria

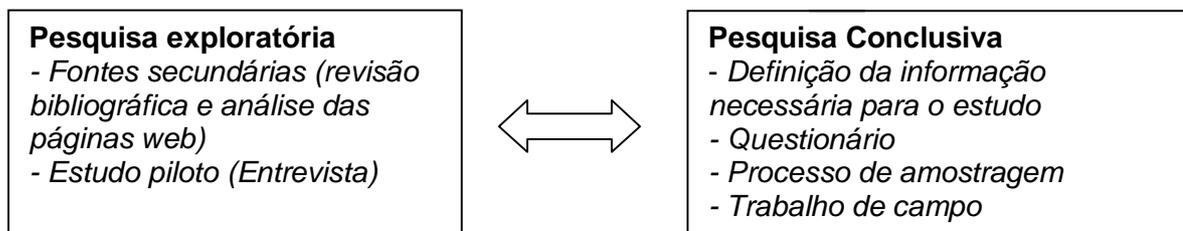
3.7. Design do estudo

Presidiu o processo de obtenção de dados, a conceção e execução do *design* do estudo, que englobou pesquisas distintas: a pesquisa exploratória e a pesquisa conclusiva, composta cada uma por técnicas e instrumentos de recolha de dados diversos, com a finalidade de conduzir e desenvolver a presente investigação (Malhotra, 1996; Churchill, 1998; Zikmund, 1997).

Enquanto a pesquisa exploratória apresenta como duplo objetivo a produção de conhecimento e a compreensão da situação em estudo, sendo utilizada para clarificar e definir a natureza do problema, a pesquisa conclusiva serve como auxílio na tomada de decisão a nível da determinação, avaliação e seleção relativamente a uma dada situação. A pesquisa conclusiva pode assumir uma orientação mais descritiva (descrever as características da população ou do fenómeno em estudo) ou uma orientação causal (determinar as relações de causa efeito).

Na figura seguinte apresentam-se as etapas do *design* do estudo utilizado na investigação.

Fig. 20: Design do estudo



Fonte: Elaboração própria

3.7.1. Pesquisa Exploratória

Este tipo de pesquisa utilizada habitualmente no início da investigação pode utilizar diferentes técnicas. Assim, autores como: Malhotra (1996), Churchill (1996), Zikmund (1997), Moreira (1993) e Silvério (2003) indicam quatro métodos de pesquisa exploratória:

1. Fontes secundárias: levantamentos bibliográfico, documental e estatístico, passando pela pesquisa de estudos já efetuados, que podem ser obtidos em bibliotecas, livrarias, *Internet*, órgãos governamentais, instituições não governamentais, jornais, revistas, bases de dados, empresas de pesquisa de mercados e internamente nas empresas.

2. Estudo piloto: visa reunir informação básica acerca do campo de pesquisa em questão antes de utilizar métodos mais precisos e inflexíveis. Habitualmente as técnicas utilizadas são as seguintes: entrevista de grupo; entrevista individual, técnicas projetivas e pesquisa *online*.

3. Estudo de casos: consiste na investigação intensiva sobre casos idênticos ao do problema em questão com o objetivo de se obter informação sobre o problema.

4. Observação: consiste na observação de alguns indivíduos que estão relacionados com o problema em estudo.

Ao longo deste trabalho optou-se por se utilizar dois dos métodos atrás referidos a nível da pesquisa exploratória: as fontes de dados secundários e o estudo piloto, que se revelam de extrema importância para o levantamento de informação sobre o assunto em estudo e a clarificação de questões relacionadas com o tema.

3.7.1.1. Fontes secundárias

A etapa da revisão da literatura, através, quer da consulta de fontes primárias, ou seja, informação proveniente de documentos não publicados ou que o investigador conseguiu obter através dos indivíduos ou organizações, quer de fontes secundárias, isto é de todo o material publicado, como por exemplo, livros e artigos de periódicos, é determinante para a sistematização da informação. Esta etapa é fundamental não só porque possibilita conhecer o tópico estudado com mais profundidade; auxilia a clarificar não só a questão de investigação colocada, como também os próprios objetivos; “it provides a frame work for establishing the impotence of the study as well as a benchmark for comparing the results of a study with other findings” (Creswell, 2003, p. 32), contribuindo, assim, para o desenho da própria investigação e a seleção da metodologia a aplicar (Pickard, p. 25, 2013).

Neste sentido foram consultados diversos trabalhos académicos, teses de doutoramento, dissertações de mestrado, artigos científicos tendo em vista a análise e interpretação de conceitos e modelos conceituais fundamentais para a investigação, quer de um ponto de vista teórico, empírico, quer metodológico.

Consultou-se bibliografia nacional e estrangeira, assim, como bases bibliográficas especializadas na área das CID: PORBASE- Base Nacional de Dados Bibliográficos; B-On – Biblioteca do Conhecimento Online; EMERALD; LISA – Library Information Science Abstracts; DIALNET; REBIUN- Red de Bibliotecas Universitarias Españolas e SCOPUS, bem como outros catálogos bibliográficos como: SIBUL – Sistema de Informação das Bibliotecas da Universidade de Lisboa e SIBUC – Serviço Integrado das Bibliotecas de Coimbra.

Paralelamente acedeu-se a motores de busca como o Google e Google Académico assim como a repositórios científicos de diferentes instituições académicas: Évora, Minho e Aveiro, incluindo o RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto em Portugal. Foram consultadas páginas de associações nacionais e estrangeiras BAD – Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas; IFLA - International Federation of Library Associations and Institutions, CILIP- Chartered Institute of Library and Information Professionals; ALA – American Library Association; ACRL – Association of College and Research Libraries; ANABAD – Federación Española de Asociaciones de Archiveros, Bibliotecários, Arqueólogos, Museólogos e Documentalistas, SEDIC- Asociación Española de Documentación e Información; REDALYC – Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España e Portugal e E-LIS- e-prints in Library & Information Science; CRUE – Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas; CRUP- Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas, ANECA- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad Y Acreditación; CNAVES- Conselho Nacional de Avaliação do Ensino Superior e AMA – American Marketing Association.

3.7.1.2. Estudo piloto: a entrevista

Das técnicas passíveis de serem utilizadas num estudo piloto, optou-se pela realização da entrevista.

O objetivo principal desta entrevista é perceber, em termos gerais, qual a perceção dos utilizadores face à biblioteca académica em termos de caracterização dos serviços, da comunicação realizada entre a biblioteca e os utilizadores, da coordenação existente entre os profissionais e utilizadores, atribuindo especial relevo sobre a articulação com os docentes e de que forma se poderiam complementar enquanto agentes implicados no processo formativo. Tentou-se auscultar os entrevistados sobre a eventual existência de marketing na biblioteca.

Do mesmo modo, com a entrevista exploratória aos bibliotecários, pretende-se verificar se estes valorizam a importância do marketing na biblioteca, se o reconhecem, enquanto esforço organizacional para dialogar com os utilizadores e captar, assim, o seu público-alvo.

Selecionou-se a Universidade de Évora e o Instituto Politécnico de Beja para a realização das entrevistas. A escolha destas instituições justificou-se por vários motivos. Primeiro, pelo facto de estarem incluídas no universo de estudo da investigação; na mesma área geográfica, Alentejo, ainda que a nível jurídico apresentem estatutos diferentes: uma é a biblioteca da universidade e, a outra, uma biblioteca pertencente ao instituto politécnico. Foram igualmente tidos em conta outros fatores aquando da seleção destas bibliotecas, quer em termos de visibilidade da atividade da biblioteca e promoção dos serviços, tanto presencialmente como em ambiente digital, nomeadamente pelo facto de uma estar presente nas redes sociais e outra não.

A realização da entrevista irá ser determinante para o desenvolvimento da investigação e do próprio modelo concetual, pois enquanto método exploratório possibilita a revisão e a adequação de termos linguísticos mais utilizados pelo público-alvo²; a reorganização dos objetivos específicos e a avaliação dos dados obtidos.

As questões foram construídas, tendo por base não só a leitura de dados secundários sobre o tema em causa; a aplicabilidade do marketing nas bibliotecas, mas também com recurso a fontes, igualmente secundárias, que apontam para a utilização de informação verbal nas ciências sociais, nomeadamente, sobre a técnica da construção de perguntas em entrevistas e questionários.

² Optou-se por utilizar preferencialmente o termo bibliotecário em vez do termo profissional da informação e da documentação durante a entrevista e, até mesmo, na elaboração das perguntas do questionário.

A formulação das perguntas teve, assim, em linha de conta as indicações enumeradas por Foddy (2002), regendo-se desta forma por princípios que permitiram: a) assegurar que o tópico foi definido; b) clarificar o tipo de informação que se pretende obter; c) clarificar o motivo pelo qual se pretende essa informação; d) assegurar que o tópico foi adequadamente definido aos inquiridos (evitou-se usar palavras abstratas e genéricas; evitou-se usar palavras muito específicas relativas à área da biblioteconomia); e) assegurar que a pergunta é relevante para os inquiridos e; g) eliminar complexidades (não colocar duas perguntas simultâneas; evitar colocar expressões na negativa; assegurar que os inquiridos percebem o tipo de resposta e evitar que pergunta sofra enviesamento).

Deste modo, elaborou-se um “Guião de entrevista” semiestruturado, tendo-se optado por formular perguntas abertas, ainda que se esteja consciente das desvantagens que apresentam, nomeadamente o risco de se fugir ao tópico proposto, porque se pretende que a entrevista possibilite recolher mais informação sobre o tema, antes de se avançar para a elaboração do questionário, instrumento mais padronizado e maioritariamente com recurso a perguntas fechadas (anexos 2 e 3). Aliás “existe um razoável consenso relativamente à pertinência do princípio que defende a realização de entrevistas qualitativas como procedimento prévio à construção do leque de opções de resposta (fixas e pré-fornecidas) de modo a incorporar nessas opções o vocabulário dos inquiridos” (Bell, 2002, p. 168).

A entrevista encontra-se dividida em cinco domínios que se baseiam em trabalhos desenvolvidos por Amante (2010) e Singh (2005): 1) uso da biblioteca (pelos utilizadores e respetivos profissionais ID); 2) comunicação e marketing; 3) coordenação com o profissional ID; 4) formação; e, 5) avaliação.

Assim, no primeiro domínio pretende-se, em traços gerais, compreender qual a perceção que os utilizadores e profissionais ID apresentam da biblioteca em termos de frequência do espaço e de utilização dos serviços disponibilizados.

No domínio relativo à comunicação e ao marketing, pretende-se, por um lado, compreender até que ponto os utilizadores dão conta da existência da adoção de uma orientação para o marketing e, por outro lado, espera-se perceber simultaneamente se os profissionais ID se servem do marketing na sua atividade profissional e se lhe atribuem valor.

O próximo leque de questões, sob o domínio relativo à eventual colaboração entre os docentes e os profissionais ID, pretende averiguar se existe uma articulação e coordenação conjunta, no sentido de otimizar recursos e legitimar a própria missão da instituição de ensino superior.

Já as questões agrupadas no domínio formação esperam por um lado, verificar se os utilizadores recebem formação sobre os serviços disponibilizados pela biblioteca e, por outro lado, se conseguem perceber a existência de um elemento da equipa responsável pela comunicação e marketing. Do mesmo modo, estima-se que as perguntas elaboradas ao profissional ID permitam conhecer a existência e tipologia de formação de utilizadores, assim como entender qual é, na sua opinião, a importância da equipa de formação na área de marketing.

O último domínio destinado à avaliação dos serviços pretende indagar, em particular, se os profissionais ID realizam com frequência inquéritos aos utilizadores, com o objetivo de verificar se estão satisfeitos quanto à oferta de serviços e, por conseguinte, se cobrem as suas necessidades e, em geral, espera conhecer a perceção global dos entrevistados face ao funcionamento da biblioteca.

Desta forma, espera-se que ambas as entrevistas se complementem, de modo a permitir a confrontação de perceções dos entrevistados e a clarificação de questões em torno do tema em estudo. Na tabela que se segue procura-se apresentar o paralelismo entre os dois guiões da entrevista.

Tabela 10: Paralelismo entre os dois guiões de entrevista

Perguntas aos utilizadores	Perguntas aos bibliotecários
1. Frequenta a biblioteca com que periodicidade?	1. Com que periodicidade os alunos e docentes frequentam a biblioteca?
2. O que o traz à biblioteca, enquanto espaço físico?	2. Na sua opinião o que traz os utilizadores (docentes e alunos) à biblioteca?
3. Frequenta outras bibliotecas? Quais?	3. Que outras bibliotecas existentes na cidade se encontram à disposição dos utilizadores?
4. Conhece os serviços que a biblioteca académica dispõe?	4. Que serviços é que a biblioteca académica coloca à disposição dos seus

	utilizadores?
5. Quais os que utiliza frequentemente?	5. Quais os serviços mais solicitados?
6. Se pudesse incluir um ou mais serviços de apoio ao utilizador, o que aconselharia? 6.1. Já alguma vez fez alguma sugestão à biblioteca, a nível de serviços, atividades, mobiliário, entre outros (luminosidade, conforto, disposição de livros)? 6.2. Gostaria de deixar alguma sugestão sobre a forma como a biblioteca poderá aproximar-se dos seus utilizadores? (indicação de iniciativas que possam ser tomadas)	6. Os utilizadores têm por hábito fazerem sugestões à biblioteca? 6.1. Quais? (serviços, atividades, luminosidade, conforto, disposição de livros entre outros aspetos)? 6.2. Na sua opinião, como poderá a biblioteca aproximar-se dos utilizadores, socorrendo-se do marketing?
7. Recebe informações sobre as atividades promovidas pela biblioteca? 7.1. Que tipo de informação é divulgada? 7.2. Como é divulgada, isto é, através de que meios? 7.3. Com que periodicidade?	7. Enquanto responsável pela biblioteca, tem tido alguma atenção especial no que toca à divulgação da missão da instituição e respetivos serviços? 8. Que tipo de informação é divulgada? 8.1. Como é divulgada, isto é, através de que meios? 8.2. Com que periodicidade?
8. A divulgação dos serviços da biblioteca é realizada em meios exteriores à universidade?	9. A divulgação dos serviços da biblioteca é realizada em meios exteriores à universidade?
9. Já encontrou algum artigo sobre a biblioteca académica publicado nos meios de comunicação social?	10. Qual é a divulgação que os meios de comunicação social, locais, atribuem às iniciativas da biblioteca académica? (Destaque na primeira página, pequena notícia nas páginas interiores, com imagem ou sem imagem?) 11. A biblioteca participa em eventos organizados por outras entidades? (Câmara Municipal, biblioteca municipal, etc.)
10. Quando é feita a promoção de uma atividade, sobretudo relacionada com leitura ou até da disponibilização de um novo serviço tem por hábito recorrer à biblioteca para adquirir o livro ou contactar com esse serviço?	12. Após a realização de uma atividade promocional ou de divulgação verifica-se algum aumento do número de utilizadores na biblioteca ou no número de empréstimos domiciliários?
11. Tem por hábito articular atividades com os bibliotecários?	13. Tem por hábito articular atividades com os docentes?

12. Concorda com a presença de um bibliotecário em sala de aula? Porquê?	14. Concorda com a presença de um bibliotecário em sala de aula? Porquê?
13. Concorda com a presença de um bibliotecário nas equipas de investigação? Porquê?	15. Concorda com a presença de um bibliotecário nas equipas de investigação? Porquê?
14. Enquanto utilizador tem por hábito pedir auxílio aos técnicos, para realização de pesquisas bibliográficas no âmbito da realização de trabalhos de investigação, de planificação de aulas ou até para localização de livros nas estantes?	16. Na sua opinião os utilizadores têm o hábito de pedirem auxílio aos técnicos, para realização de pesquisas bibliográficas no âmbito da realização de trabalhos académicos ou até para localização de livros nas estantes?
15. Consegue identificar algum membro da equipa da biblioteca como sendo o responsável pela promoção dos serviços?	17. O diretor ou algum membro da equipa tem formação na área do marketing ou na área da animação?
16. Na sua opinião deveria existir alguém na biblioteca responsável pela implementação do marketing?	18. Mesmo não tendo nenhum elemento com formação específica nesta área, há alguém na equipa que desempenhe essas funções?
18. Já preencheu alguma vez inquéritos sobre a sua satisfação relativamente aos serviços prestados pela biblioteca?	19. É realizada uma avaliação das estratégias utilizadas?
19. Em termos gerais, qual a sua perceção relativamente à biblioteca académica que frequenta? (serviços disponibilizados, recursos humanos, espólio, entre outros aspetos)	20. Em termos gerais, qual a sua perceção relativamente ao serviço prestado pela biblioteca académica? (serviços disponibilizados, recursos humanos, espólio, entre outros aspetos)

Fonte: Elaboração própria

Nas tabelas seguintes apresenta-se a calendarização das entrevistas por cada grupo de entrevistados (alunos e docentes e profissionais ID) em ambas as instituições académicas.

Tabela 11: Calendarização de entrevistas (Universidade de Évora)

Universidade de Évora				
Alunos	1º ciclo	2º ciclo	3º ciclo	Data
	4	4	2	12/08/2010 25/08/2010
Docentes	4			18/08/2010
Profissional ID	1			25/08/2010

Tabela 12: Calendarização de entrevistas (Instituto Politécnico de Beja)

Instituto Politécnico de Beja				
Alunos	1º ciclo	2º ciclo	3º ciclo	Data
	6	4	0	16/09/2010 30/09/2010
Docentes	6			23/09/2010
Profissional ID	1			30/09/2010

Com o intuito de obter um quadro o mais abrangente possível e heterogéneo relativamente ao tópico em estudo optou-se por realizar a entrevista a alunos, que se encontravam a frequentar diferentes ciclos de ensino, e a docentes de departamentos de ensino igualmente distintos de ambas as instituições de ensino superior: a Universidade de Évora e o Instituto Politécnico de Beja. Relativamente aos profissionais ID, foram dois, apenas, os elementos destacados pelos órgãos diretivos das instituições em causa, para colaborar na entrevista.

As entrevistas foram aplicadas a uma amostra de trinta e dois indivíduos, total distribuído pelos utilizadores da Universidade de Évora (10 alunos a frequentar diferentes ciclos de ensino e quatro docentes) e do Instituto Politécnico de Beja (10 alunos a frequentar diferentes ciclos de ensino e seis docentes), incluindo dois profissionais ID de ambas as instituições, durante os meses de agosto e setembro de 2010.

Aos diferentes grupos de entrevistados foi atribuída uma etiqueta de identificação, na qual se associa através de uma sigla, constituída por letras e por um algarismo o indivíduo a um dos grupos entrevistados bem como à respetiva instituição (tabelas 13 e 14).

Tabela 13: Etiquetas atribuídas aos entrevistados na Universidade de Évora

Utilizadores	Etiquetas
Alunos da Universidade de Évora	AUÉ_1 a AUÉ_10
Docentes da Universidade de Évora	DUÉ_1 a DUÉ_4
Profissional ID da Universidade de Évora	PID_UÉ

Tabela 14: Etiquetas atribuídas aos entrevistados no Instituto Politécnico de Beja

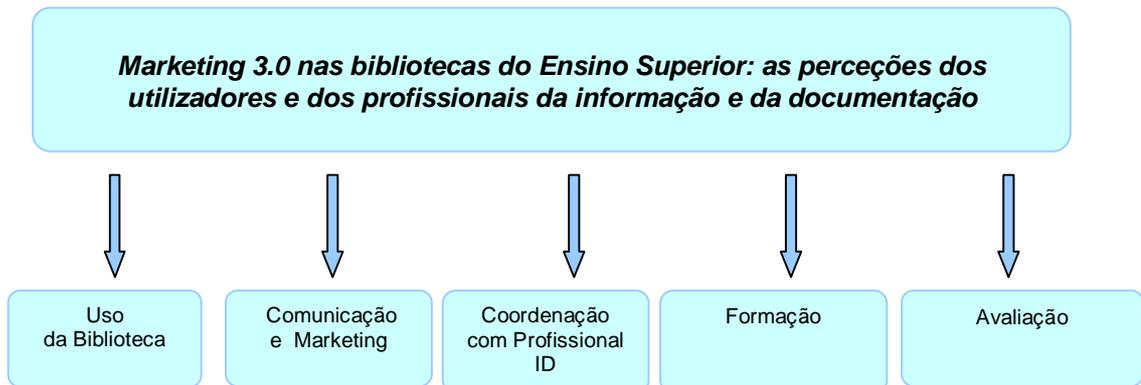
Utilizadores	Etiquetas
Alunos do Instituto Politécnico de Beja	AIPB_1 a AIPB_10
Docentes do Instituto Politécnico de Beja	DIPB_1 a IPB_6
Profissional ID do Instituto Politécnico de Beja	PID_IPB

Antecedendo à realização da entrevista, o envio de uma carta ao Reitor da Universidade de Évora e ao Presidente do Instituto Politécnico de Beja a solicitar a autorização para a sua realização (anexos 4 e 5). Posteriormente foi combinado com os entrevistados a hora e o local das entrevistas, tendo sido as mesmas gravadas, mediante a autorização dos entrevistados, seguindo a guião estipulado. Em média o tempo previsto da realização da entrevista foi aproximadamente de quarenta minutos.

Procedeu-se à transcrição das entrevistas, logo que possível, tendo-se solicitado aos entrevistados a leitura da mesma, para revisão.

Com recurso à aplicação NVIVO, *software* que permite a **Gestão de dados** (organizar e recuperar tudo que se pode utilizar ao longo de uma investigação, nos mais variados formatos); a **Gestão de ideias** (organizar e aceder facilmente a conhecimento concetual ou teórico construído, durante a investigação, e aos dados que permitiram construir esse conhecimento) e a **Pesquisa de dados** (fazer perguntas simples e complexas e recuperar toda a informação relevante) procedeu-se à análise das entrevistas, baseada nos domínios que a constituem e que se encontram plasmados nesta figura:

Fig. 21: Domínios da entrevista



Fonte: Elaboração própria

3.7.1.3. Análise das páginas web das bibliotecas: função, usabilidade das ferramentas da web 2.0 e comunicação no Facebook

Foi realizada igualmente a análise das páginas da internet das bibliotecas, processo que implicou a observação relativamente aos seguintes aspetos: 1) presença em ambiente digital; 2) utilização de ferramentas *web 2.0*, nomeadamente no Facebook, e; 3) Análise da comunicação no Facebook.

Construiu-se uma matriz para efetuar a identificação das funções dos *sites/blogs* ao nível da divulgação dos produtos e serviços das bibliotecas, segundo o trabalho de Amaral e Guimarães (2008), seguindo os moldes que aqui se encontram explicitados (anexo 6):

- 1- *Função informacional*: corresponde à divulgação de informações gerais sobre a biblioteca. Através desta função, a página da internet deverá disponibilizar a seguinte informação: 1) *nome da biblioteca* (no caso da biblioteca ter um nome próprio, que a distinga da instituição de ensino superior à qual está afiliada); 2) *missão e visão*; 3) *identificação da equipa*; 4) *email geral*; 5) *email por secção*; 6) *telefone geral*; 7) *telefone por secção*; 8) *endereço postal*; 9) *horário*; 10) *regulamento*; 11) *notícias sobre a biblioteca*; 12) *eventos realizados na biblioteca*; 13) *eventos realizados pela biblioteca*; 14) *fotos*; 15) *guia de utilizador*; 14) *lista de serviços oferecidos*;

2- *Função promocional*: o *site* deverá disponibilizar ferramentas promocionais, bem como a existência de plano estratégico de marketing.

Ainda que a grelha matriz do estudo destas autoras não contemple o plano estratégico de marketing, decidiu-se incluir nesta função o item por se considerar que o plano, enquanto ferramenta auxiliar de gestão da biblioteca, poderá, por um lado, indiciar, que a biblioteca apresente uma orientação para o marketing e, por outro lado, poderá ser uma ferramenta promocional, na medida em que comunica com os utilizadores, existentes e potenciais, as atividades, serviços, recursos informacionais da unidade da informação. *Para Las Casas* “O plano de marketing é importante pois é o resultado de um processo de planeamento. O processo de planeamento toma forma no momento em que o gestor escreve o plano onde ele é usado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação” (Las Casas, 2006 cit. por Oliveira, 2008, p.178). Deste modo e em concreto, o *site* deverá disponibilizar os seguintes elementos: logótipo (logótipo próprio, distinto do logótipo da instituição do ensino superior à qual pertence), vídeo; Facebook; Twitter; 2nd Life; *blog* e plano estratégico de marketing;

3- *Função “instrucional”*: disponibilização de instruções sobre o uso dos recursos informacionais oferecidos pela biblioteca *online* tais como: FAQ's, tutoriais e mapa do *site*;

4- *Função referencial*: significa que a página da internet coloca *online* diferentes *links* para outras fontes de informação como é disso exemplo: acesso a base de dados; *links* para *sites* de outras bibliotecas; *links* para periódicos eletrónicos e *links* para *sites* de outras instituições;

5- *Função de pesquisa*: recursos e serviços oferecidos *online* no *site* da biblioteca, a saber: catálogo bibliográfico; serviço de referência; novidades bibliográficas e formação de utilizadores.

Apesar das autoras não descreverem explicitamente o significado das diferentes funções, nomeadamente das últimas três, seguiu-se a seguinte interpretação, aquando da transposição da tabela original, para o presente estudo. Entendeu-se por função “instrucional” a função responsável por disponibilizar recursos de ordem mais pragmática e que esclareça os utilizadores, essencialmente sobre a

organização da página e sobre o uso dos recursos. Já função referencial tem subjacente o conceito de paradigma, ou seja, de disponibilizar *links* para outras fontes de informação credíveis. Finalmente, a função de pesquisa espera disponibilizar serviços e recursos que permitam identificar, selecionar fontes de informação. Decidiu-se incluir nesta última função a formação de utilizadores, por dois motivos: avaliar a sua pertinência enquanto veículo facilitador para potenciar recursos informacionais e também para averiguar a visibilidade e importância que as bibliotecas do Ensino Superior lhe atribuem.

Ao nível desta análise irá estudar-se quais as bibliotecas que estão presentes no Facebook, segundo a análise de Alvim (2011a), nomeadamente as facetas a ter em conta no momento de análise de comunicação do Facebook.

O relatório “A Internet em Portugal: 2010” também foi outro documento importante para esta análise, nomeadamente ao nível de partilha de conteúdos, adaptados agora ao contexto das bibliotecas académicas, a saber: tutoriais, humor, vídeos, notícias, dias festivos, *newsletter*, serviços, recursos, horários, eventos, formação, como a seguir se enunciam. Assim, entendeu-se por:

- **Tutoriais:** disponibilização de guias de apoio aos utilizadores sobre os serviços e recursos da biblioteca;
- **Humor:** *cartoons*, frases, comentários cómicos e/ou satíricos;
- **Vídeos:** disponibilização de vídeos;
- **Notícias:** divulgação de informações sobre a biblioteca;
- **Dias festivos:** Comemoração de dias festivos, ligados com a atividade académica (início do ano letivo, receção aos novos estudantes...);
- **Newsletter:** boletins informativos divulgados *online*;
- **Serviços:** informação sobre os serviços da biblioteca;
- **Recursos:** informação sobre os recursos da biblioteca;
- **Horário:** informação sobre o horário da biblioteca;
- **Eventos:** promoção de eventos realizados pela biblioteca ou na biblioteca;
- **Formação:** Divulgação de ações de formação.

Espera-se perceber se as bibliotecas mais do que reconhecer o potencial tecnológico desta ferramenta, estão a utilizá-la para comunicar com os utilizadores.

Consideraram-se quatro facetas fundamentais para a análise da comunicação entre a biblioteca e os utilizadores e identificam-se os itens a ter em consideração em cada uma delas, tal como a seguir se enumeram:

1. A interação da biblioteca com os fãs

- N.º de publicações no mural;
- N.º de gostos noutras páginas;
- N.º de eventos criados;
- N.º de notas publicadas.

2. A interação dos fãs com a biblioteca

- N.º de cliques em gosto;
- N.º de comentários às publicações no mural;
- N.º de gostos às publicações no mural;
- N.º de amigos que falam sobre a página.

3. Valor de síntese de comunicação

- Média ponderada dos valores das facetas atrás enumeradas

4. Fator de impacto das publicações no Facebook da biblioteca (medida de reação dos amigos às publicações da biblioteca)

- N.º de comentários às publicações no mural (%);
- N.º de gostos às publicações no mural (%)

Em termos de trabalho de campo para este ponto, localizaram-se os endereços eletrónicos dos *sites* das instituições de Ensino Superior da rede INE a partir da informação que este organismo disponibiliza *online*.

Todas as instituições de Ensino Superior apresentavam o *site online*, ainda que o ícone ou ligação que redireciona o utilizador para a página da biblioteca nem sempre estivesse visível na *homepage*, logo dificultando o acesso.

3.7.2. Pesquisa Conclusiva

Também no âmbito da pesquisa conclusiva ter-se-á que seleccionar qual o método de recolha dos dados que melhor se aplica ao estudo: método da observação ou da comunicação.

Enquanto, o método da comunicação consiste em colocar um conjunto de questões a um indivíduo, através da administração de um questionário, o método da observação consiste na recolha do comportamento dos indivíduos em relação a um objeto ou a um evento (Churchill, 1996); não existindo qualquer contacto com o indivíduo observado.

O método eleito, neste caso, foi o método da comunicação, através da aplicação de um questionário. Embora reconhecendo que este método apresenta algumas desvantagens, sobretudo porque está dependente da participação dos respondentes a diferentes níveis: da boa vontade; lembrança das informações solicitadas e sinceridade. Por outro lado, algumas desvantagens prendem-se com o próprio instrumento: reduzida precisão e possível influência do instrumento de recolha sobre os respondentes (Churchill, 1996; Malhotra, 1996). No entanto, a sua aplicação revelou-se fundamental, pelos reduzidos custos que apresentava e ainda pelo facto de poder alcançar um maior número de respondentes dispersos geograficamente.

3.7.2.1. Definição da informação necessária para o estudo

Uma vez que os dados obtidos através da entrevista exploratória, não cobrem as necessidades sentidas para o decurso da investigação, foi importante obter outros dados primários, com recurso à aplicação de um método em concreto para a recolha de dados dessa natureza: o questionário.

Nesse sentido, na tabela seguinte relacionam-se os objetivos esperados alcançar com aplicação do questionário, e que correspondem a alguns objetivos específicos do trabalho, com a informação que é necessária recolher.

Tabela 15: Informação necessária para o estudo

OBJETIVOS	INFORMAÇÃO A RECOLHER
<p>Compreender o relacionamento entre profissionais ID e utilizadores, enquanto agentes implicados no processo de promoção da biblioteca;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Forma de contacto entre os profissionais ID e os utilizadores, isto é, qual o contexto em que ocorre (presencial ou digital). - Motivos de não contacto entre profissional ID e utilizadores. - Grau de confiança, participação e entusiasmo estabelecido no contacto entre profissionais ID e utilizadores.
<p>Analisar a perceção dos utilizadores e dos profissionais ID relativamente à estratégia de comunicação realizada pela biblioteca;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação dos serviços, recursos e atividades da biblioteca. - Regularidade da comunicação da biblioteca com o público-alvo. - Canais de comunicação utilizados. - Conteúdos divulgados. - Tipos de serviços solicitados. - Prática de dinamização de atividades culturais.
<p>Compreender o papel do profissional da informação e da documentação (ID) na qualidade de marketeer;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Opinião dos profissionais ID e dos utilizadores face ao papel dos profissionais, enquanto marketeers, em termos de dinâmica na biblioteca. - Importância do profissional ID possuir formação em marketing.
<p>Perceber se os utilizadores assumem o papel de marketeers da biblioteca;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Profissionais ID e utilizadores considerarem-se marketeers da biblioteca. - Ações dos utilizadores na qualidade de marketeers sobretudo em ambiente digital.
<p>Analisar se as bibliotecas académicas fazem uso das ferramentas de comunicação para dar a conhecer e fomentar o uso dos seus serviços;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer as ferramentas de comunicação utilizadas pelas bibliotecas, nomeadamente, as ferramentas da web 2.0 (Facebook, twitter, blog, youtube)

<p>Compreender o papel do Facebook na promoção da atividade da biblioteca;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamento face ao uso das tecnologias e intenção a nível de usabilidade: - interação entre biblioteca e público-alvo; - conteúdos divulgados; - regularidade da comunicação; - atualização e interesse da página do Facebook; - importância de possuir uma página no Facebook; - monitorização da comunicação.
---	--

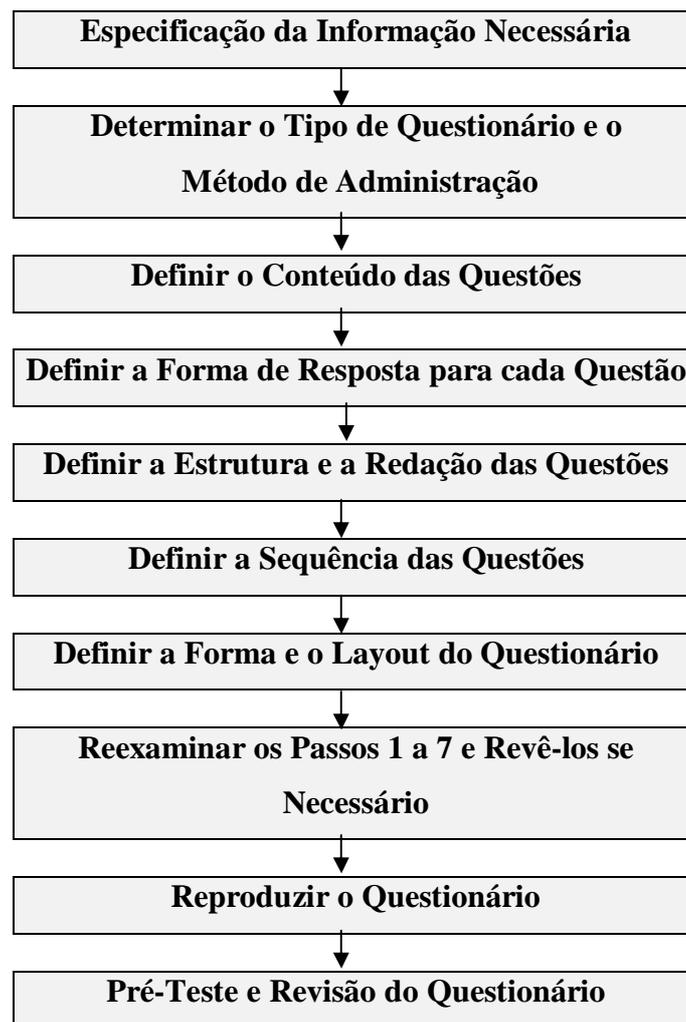
3.7.2.2. Método de recolha de dados e construção do instrumento: o questionário

A aplicação de um questionário foi a ferramenta encontrada para recolher dados sobre um universo relativamente abrangente e disperso geograficamente, com custos reduzidos, além do mais o anonimato e a confidencialidade foram assegurados (anexos 7 e 8). Foram construídos dois questionários dirigidos a dois grupos distintos: aos alunos e docentes e aos profissionais ID.

Foi atribuído ao questionário o título *A good Facebook user, a better marketer of your library*, a opção pela denominação em inglês apresentou como objetivo despertar a atenção de alunos e eventualmente motivar alunos estrangeiros com algum domínio de língua portuguesa a responderem igualmente.

A elaboração do questionário obedeceu a três grandes etapas: 1) a formulação das perguntas; 2) a redação das perguntas; e, 3) a organização do questionário (Malhotra, 1996, p. 320; Churchill, 1998, p. 342), que por sua vez se subdividiram em sete momentos conforme ilustra a tabela que se segue.

Fig. 22: Passos para o processo de construção do questionário



Fonte: Malhotra, 1996, p.321; Churchill, 1998, p. 342

Estas etapas estão inter-relacionadas e na verdade obedeceram a uma revisão constante e reformulação de etapas anteriores.

O desenho do questionário obedeceu a uma estrutura eclética, pois foram colocadas questões fechadas e abertas, procurando retirar-se partido das vantagens e desvantagens que ambos os tipos de perguntas apresentam. Se as perguntas fechadas por um lado podem influenciar o respondente, na medida em que são apresentadas opções de resposta, as perguntas abertas possibilitam ao respondente explicar e esclarecer a sua opinião face ao questionado.

Relativamente às perguntas fechadas optou-se por formular perguntas dicotômicas, ou seja, perguntas nas quais se apresentam duas respostas alternativas “sim” e “não”, tendo-se optado por vezes pela opção neutra como “não sei”; perguntas

multicotômicas não mutuamente exclusivas, sendo solicitado ao respondente que selecionasse mais do que uma opção. Por se tratar de um questionário de pesquisa de opinião, optou-se pela utilização de uma escala com quatro níveis de resposta, tendo-se eliminado à partida um nível neutro, no sentido de alcançar uma resposta positiva ou negativa o que permite aos respondentes especificarem o seu nível de concordância com uma afirmação.

Foram tidas em conta algumas regras básicas para a construção do questionário: as questões iniciais apresentam um grau de facilidade; as questões ramificadas, possibilitam ao respondente passar para outra pergunta, mediante a influência ao nível de conteúdo; e a formulação das questões mais sensíveis para o final do questionário (Churchill, 1998, p.365; Zikmund, 1997, p.381).

A definição do *layout* é determinante para a aceitação de resposta dos respondentes, logo optou-se, pela introdução de um texto inicial, imediatamente a seguir ao título do questionário, explicitando o âmbito do mesmo, estimando o tempo de resposta e assegurando a confidencialidade nas respostas, terminando com um apelo para a colaboração dos respondentes.

“Como um questionário é mais do que um conjunto de perguntas, é um documento coerente que toma em consideração as características dos inquiridos, a natureza e o volume dos dados que são coligidos, o próprio formato de recolha dos dados e os planos e métodos de análise” (Moreira, 1993, p.171), foi necessário, após a sua construção realizar um pré-teste, junto de vinte e cinco respondentes. Dado não ter sido identificado nenhum problema, aquando da resposta, não foi necessário proceder-se a uma reformulação do mesmo.

Dado o questionário ser um elemento-chave para a investigação, recupera-se neste ponto vários estudos que contribuíram para a sua elaboração:

- A nível concetual: O trabalho de Maria João Amante (2010), nomeadamente o modelo concetual apresentado pela autora sobre as dinâmicas colaborativas entre docentes e bibliotecários no contexto académico. Outro trabalho igualmente basilar para a investigação foi a tese de doutoramento de Singh (2005), na qual o autor a partir de um estudo realizado junto dos utilizadores de bibliotecas académicas finlandesas, conclui que a orientação para o mercado diminui o fosso a nível de relacionamento entre biblioteca e utilizadores e tem consequências no desempenho dos serviços da unidade de informação.

- A nível teórico: Os artigos de Margaix-Arnal (2008) e Marcial (2011) que apontam as vantagens e a pertinência das bibliotecas académicas marcaram a sua presença nas redes sociais, nomeadamente no Facebook. Com contributo igualmente relevante, destaca-se o trabalho de Conrado Adolpho (2012), com especial incidência para a valorização do marketing digital no contexto atual económico e tecnológico, sobretudo numa sociedade que cada vez mais está inter-relacionada. A obra de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011) sobre marketing 3.0, revelou-se fulcral, dado colocar o enfoque no indivíduo, na cocriação, na comunicação e na importância para a construção de carácter.

- A nível pragmático: destaca-se o trabalho que se tem vindo a acompanhar da formação *online* sobre “Promoção de serviços de informação em redes sociais” e “Monitorização e avaliação de meios sociais” promovidos por SEDIC – Asociación Española de Documentación e Información entre os anos de 2009 e 2013. Em concreto estas formações permitiram conhecer ferramentas de divulgação e de monitorização das redes sociais, sensibilizando para a importância das mesmas para conhecer as comunidades virtuais, dinamizá-las e avaliá-las.

Deste modo, ambos os questionários encontram-se subdivididos em seis grandes itens:

- 1- **Perfil do respondente:** possibilitando recolher informação relativa ao tipo de respondente (aluno, docente, profissional de informação); sexo; faixa etária e biblioteca académica frequentada.
- 2- **Uso frequente da biblioteca:** possibilitando recolher informação sobre a frequência presencial ou em ambiente digital e perceber quais as ferramentas da Web utilizadas para aceder aos recursos e serviços da biblioteca.
- 3- **Comunicação e marketing:** apresenta-se como um dos tópicos que se encontra explorado em profundidade, incluindo, por isso um número maior de questões, dado que pretende obter informação sobre a forma como a biblioteca implementa a estratégia de comunicação com o seu público-alvo, colocando o enfoque na eventual importância que o Facebook pode assumir nessa mesma estratégia.
- 4- **Relação com o profissional de informação:** é outro dos tópicos com importância relevante, porque pretende perceber a forma como utilizadores e profissionais ID percebem a relação comunicacional existente entre ambos e se essa relação apresenta como denominador comum a credibilidade, a

participação e o entusiasmo. Possibilita igualmente perceber qual a importância da formação em marketing para os dois grupos de inquiridos.

- 5- **Formação:** pretende auscultar qual a percepção da importância da divulgação de oferta formativa, quer a nível presencial, quer em ambiente digital, nomeadamente através das redes sociais, percebendo se lhe é atribuída vantagens.
- 6- **Percepção:** as questões colocadas esperam por um lado perceber qual o papel de profissionais ID e dos utilizadores, enquanto marketeers da biblioteca. Por outro lado, são colocadas questões abertas com o intuito de auscultar os respondentes, recolhendo as suas sugestões sobre a forma de fomentar o diálogo entre os dois grupos de inquiridos.

3.7.2.3. Processo de amostragem

Na ausência de uma rede de bibliotecas académicas portuguesas, optou-se por aplicar o questionário às bibliotecas do ensino superior que integram a rede de informação do INE. O universo estudado é, assim, de âmbito nacional, integrando a rede um total de 31 (trinta e uma) bibliotecas (anexo 9). Ressalve-se o facto de estar presente nesta rede uma biblioteca municipal, pois o serviço de informação do INE está disponível na biblioteca municipal de Mirandela e não na Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo. Consequentemente, esta unidade de informação não foi contemplada no estudo. As bibliotecas contempladas nesta rede surgem integradas em duas tipologias diferentes de Instituições de Ensino Superior: universitárias (públicas e privadas) e politécnicas.

A técnica de amostragem utilizada neste trabalho foi a não probabilística, por vários motivos: vasta dimensão da população estudada; dispersão geográfica, reduzidos custos financeiros. Não constitui, por isso, objetivo deste trabalho generalizar os resultados face à população estudada.

A aplicação dos questionários aos utilizadores e aos profissionais ID foi determinante para a recolha dos dados, dada a abrangência da população bem como a sua dispersão geográfica.

Embora se tenha tornado num dos mais usados e abusados instrumentos de recolha de informação, se bem construído, permite a recolha de dados fiáveis e razoavelmente

válidos de forma simples, barata e atempada (Anderson, 1999, p. 170), motivos que foram determinantes e tidos em conta, para a sua utilização. Foram enviados questionários para 30 (trinta) bibliotecas acadêmicas não sendo definido à partida a dimensão da amostra.

3.7.2.4. Trabalho de campo

Os questionários assumiram a forma eletrónica, tendo sido disponibilizados através do GoogleDocs, aplicação disponível pelo Google que apresenta um conjunto de *templates* e de opções de formulação de perguntas adequadas à construção do questionário e simultaneamente apelativas ao nível da apresentação. Encontraram-se *online* durante três meses, de março a maio de 2013 nas páginas do Facebook ou *blogs* das bibliotecas, tendo sido igualmente pedida a colaboração dos bibliotecários responsáveis, no sentido de enviarem o *link*, via *email*, para as respetivas *mailing lists*, com o intuito de obter o número máximo de respostas.

O envio do questionário foi acompanhado por uma carta de apresentação (anexo 10). Contrariamente ao previsto, não foi possível colocar o *link* para o questionário nas páginas *web* das bibliotecas, tendo-se optado por disponibilizar em *blogs* ou páginas de Facebook ou mesmo tendo sido distribuído via *email* para o público-alvo.

Após a validação e avaliação do trabalho de campo que passou pela verificação do preenchimento total dos questionários; legibilidade e compreensibilidade nas respostas dadas a questões abertas, consistência e uniformidade das respostas, procedeu-se ao tratamento dos dados obtidos, com recurso ao programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para o tratamento estatístico e para a execução dos gráficos utilizou-se o Programa Microsoft Excel.

3.7.2.5. Análise dos dados

Como métodos utilizados para a análise dos dados recorreu-se à estatística descritiva, nomeadamente a tabelas da frequência e gráficos ilustrativos da distribuição de valores, e a vários testes estatísticos, em concreto: teste t de student e teste de Mann-Whitney; teste ANOVA e Kruskal-Wallis; Teste do qui-quadrado e coeficientes de correlação: Pearson e Spearman.

Os testes estatísticos servem para averiguar se as diferenças observadas na amostra são estatisticamente significantes, ou seja, se as conclusões da amostra se podem inferir para a população. O valor de 5% é um valor de referência utilizado nas Ciências Sociais para testar hipóteses, significa que se estabeleceu a inferência com uma probabilidade de erro inferior a 5%, quando se pretende analisar uma variável quantitativa nas duas classes de uma variável qualitativa nominal dicotômica. As correlações são assinaladas nas tabelas com (*) se forem significantes para um valor de referência de 5%, sendo correlações normais e com (**) se forem significantes para um valor de referência de 1%, sendo correlações fortes.

3.7.2.5.1. Teste t de Student e teste de Mann-Whitney

Para realizar o cruzamento entre as variáveis quantitativas e a variável qualitativa nominal dicotômica pode utilizar-se o teste paramétrico *t de Student*, por forma a verificar a significância das diferenças entre os valores médios observadas para ambos os grupos da variável nominal dicotômica.

O teste t é antecedido por um teste de hipóteses à igualdade das variâncias em cada um dos grupos, que é o teste de Levene:

H0: A variância (desvio padrão) é igual para ambos os grupos da variável dicotômica.

H1: A variância (desvio padrão) é diferente para os dois grupos da variável dicotômica.

- Quando o valor de prova deste teste é superior ao valor de referência de 5%, não se rejeita a hipótese nula, caso contrário rejeita-se e aceita-se a hipótese alternativa.

- Quando o valor de prova é superior a 5%, não se rejeita H_0 e consideram-se as variâncias iguais para os dois grupos.

- Quando o valor de prova é inferior a 5% rejeita-se H_0 e aceita-se H_1 : consideram-se as variâncias diferentes para os dois grupos.

Estes resultados são considerados para a análise do teste t: considera-se a linha superior ou a linha inferior, consoante as variâncias se consideram iguais ou diferentes, respetivamente. Considera-se a linha superior para variâncias iguais e a linha inferior para variâncias diferentes.

O teste t coloca as seguintes hipóteses:

H_0 : Não existe diferença entre a média das variáveis quantitativas, para cada um dos grupos da variável dicotômica.

H_1 : Existe diferença entre a média das variáveis quantitativas, para cada um dos grupos da variável dicotômica.

Quando o valor de prova do teste t é superior a 5%, aceita-se a hipótese nula, ou seja, não há diferenças entre os dois grupos. Quando o valor de prova é inferior a 5%, rejeita-se a hipótese nula, de a média ser igual para os dois grupos, ou seja, há diferenças entre os dois grupos.

O teste t, sendo um teste paramétrico, exige que se cumpra o pressuposto da normalidade. Quando tal não sucede, deve ser aplicado o teste de Mann-Whitney, que é o teste não paramétrico equivalente, que testa a igualdade das medianas em ambos os grupos.

O teste de Mann-Whitney coloca as seguintes hipóteses:

H_0 : Não existe diferença entre a distribuição de valores das variáveis quantitativas, para cada um dos grupos da variável dicotômica.

H_1 : Existe diferença entre a distribuição de valores das variáveis quantitativas, para cada um dos grupos da variável dicotômica.

O valor que importa analisar é a significância do teste, também designada por valor de prova. Quando este valor é inferior ao valor de referência de 5%, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, existem diferenças entre os dois grupos. Quando é superior ao valor de referência de 5%, aceita-se a hipótese nula.

3.7.2.5.2. Teste ANOVA e Kruskal-Wallis

Para realizar o cruzamento entre uma variável qualitativa e variáveis quantitativas, estas podem ser determinadas pelos valores médios obtidos para cada classe da variável qualitativa, sendo o teste de hipóteses adequado a ANOVA, que não é mais do que uma extensão do teste t de Student, para variáveis com mais do que duas classes, quando se cumpre o pressuposto da normalidade ou para amostras de grande dimensão.

A questão central reside em saber se a população tem, ou não, médias iguais, ou seja, se a variável quantitativa apresenta os mesmos valores médios para as várias categorias da variável qualitativa.

A ANOVA, sendo um teste paramétrico, exige que as variáveis em estudo provenham de amostras grandes ou, caso contrário, que apresentem uma distribuição normal, o que será verificado posteriormente, pois a amostra apresenta grupos com pequena dimensão.

O teste ANOVA reside em:

H_0 : As médias da variável quantitativa nas categorias da variável qualitativa são iguais.

H_1 : As médias da variável quantitativa nas categorias da variável qualitativa são diferentes.

O resultado do teste à homogeneidade de variâncias é extremamente importante no procedimento da ANOVA, uma vez que permite verificar um pressuposto (igualdade de variâncias nas categorias da variável qualitativa) que tem de ser cumprido para validar a análise subsequente. Este teste consiste em verificar se as variâncias podem ser consideradas iguais nas várias categorias do factor, colocando as seguintes hipóteses:

H_0 : As variâncias da variável quantitativa são iguais nas categorias da variável qualitativa.

H_1 : As variâncias da variável quantitativa são diferentes nas categorias da variável qualitativa.

Quando o valor de prova é superior a 5%, o que implica não rejeitar a hipótese nula, verifica-se pressuposto, a ANOVA é adequada, quando não se verifica, os seus resultados terão de ser confirmados pelo teste não paramétrico análogo.

Quando o valor de prova da ANOVA é inferior a 5%, rejeita-se a hipótese de que as médias das variáveis quantitativas sejam iguais para as várias categorias das variáveis qualitativas. Quando é superior a 5%, não se rejeita a hipótese nula.

Para aplicar um teste estatístico paramétrico, é também necessário verificar o pressuposto da normalidade das distribuições das variáveis, o que pode ser realizado com o teste K-S, já explicado.

Quando não se verifica o pressuposto da homogeneidade de variâncias ou o pressuposto da normalidade, em vez da ANOVA tem de aplicar-se o teste não paramétrico: teste de Kruskal-Wallis, que testa a igualdade das medianas para todos os grupos.

O teste de Kruskal-Wallis coloca as seguintes hipóteses:

H_0 : A variável quantitativa apresenta uma distribuição idêntica para cada uma das categorias das variáveis qualitativas.

H_1 : A variável quantitativa não apresenta uma distribuição idêntica para todas as categorias das variáveis qualitativas.

Quando o valor de prova é superior ao valor de referência de 5%, não se rejeita a hipótese nula, caso contrário rejeita-se e aceita-se a hipótese alternativa.

3.7.2.5.3. Teste do Qui-quadrado

Perante uma variável nominal e variáveis nominais ou ordinais, o teste adequado para verificar a relação entre a variável nominal e cada variável ordinal o Qui-quadrado de Pearson, que se passa a explicar.

Quando estamos perante duas variáveis deste tipo e queremos testar se existe alguma relação entre elas, utiliza-se o teste do Qui-Quadrado, em que temos as hipóteses:

H_0 : As duas variáveis são independentes, ou seja, não existe relação entre as categorias de uma variável e as categorias da outra;

H_1 : As duas variáveis apresentam uma relação entre si, ou seja, existe relação entre as categorias de uma variável e as categorias da outra;

O resultado relevante do teste é a significância (valor de prova). Sempre que o valor de prova for inferior a 5% (0,05), rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que as duas variáveis estão relacionadas.

Quando o valor de prova do teste for superior ao valor de referência de 5%, não podemos rejeitar a hipótese nula, de que as duas variáveis são independentes, ou seja, conclui-se que elas não estão relacionadas.

Quando existem mais de 20% das células com frequência esperada inferior a 5, cujo valor máximo só pode ser de 20%, é preciso aplicar o teste do qui-quadrado por simulação de Monte Carlo, que tem por base a geração aleatória de amostras, quando existem classes com reduzida dimensão, que vem obviar ao problema das classes com poucas ou nenhuma observações nalguma classe. Nestes casos, os valores de prova analisados são sempre os da simulação de Monte Carlo.

3.7.2.5.4. Coeficientes de Correlação

Quando as variáveis cuja relação se pretende estudar são variáveis quantitativas, como as resultantes da construção de escalas, podem ser analisadas utilizando o coeficiente de correlação de Pearson R, que é uma medida da associação linear entre variáveis quantitativas e varia entre -1 e 1, sendo normalmente representado por “p”. Quanto mais próximo estiver dos valores extremos, tanto maior é a associação entre as variáveis.

Para as variáveis da escala de medida, apresentam-se alguns dados pertinentes, que serão considerados na análise dos dados aquando da aplicação do coeficiente de Pearson:

- Os valores médios obtidos para cada questão (para as questões numa escala de 1 a 4, um valor superior a 2,5 é superior à média da escala);
- Os valores do desvio padrão associados a cada questão que representam a dispersão absoluta de respostas perante cada questão;
- O coeficiente de variação, que ilustra a dispersão relativa das respostas: quanto maior, maior é a dispersão de respostas.

Capítulo 4 - A percepção do marketing pelos utilizadores e profissionais ID das bibliotecas do Ensino Superior Português

Neste capítulo apresentam-se os resultados relativos aos três estudos realizados no âmbito deste trabalho. Desta forma, são apresentados os resultados, quer das análises efetuadas a partir dos guiões de entrevista aos utilizadores e profissionais ID, quer da observação das páginas de internet das bibliotecas em estudo, como dos questionários aplicados aos utilizadores e aos profissionais ID.

4.1. Análise Qualitativa

Nas tabelas 16 e 17 sintetiza-se a informação relativa à análise de conteúdo das entrevistas, face às respostas obtidas, sem distinção de respostas ao nível das instituições do Ensino Superior.

Tabela 16: Síntese de análise de conteúdo das entrevistas aos utilizadores

Uso da Biblioteca		Comunicação		Coordenação com Profissional ID		Formação	
Frequência	<ul style="list-style-type: none"> • Diária • Semanal • Mensal 	Contacto estabelecido	Existência	Bibliotecários em sala de aula	<ul style="list-style-type: none"> • Apoio à investigação científica • Incentivo • Dar a conhecer a biblioteca • Trabalhar metodologias de investigação 	Recebe	Ausência
Motivo	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisar • Estudar • Empréstimo • Trabalhar em grupo • Ponto de encontro 	Tipo de divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Encontros/Conferências • Novidades bibliográficas • Apresentação de bases de dados • Renovação empréstimo 	Bibliotecários docentes (colaboração)	<ul style="list-style-type: none"> • Importância (atualização de bibliografia) • Tirar maior partido de bases de dados (B-on) 	Equipa	Inexistência de profissional ID qualificado em marketing
Serviços utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • Focópias • Catálogo bibliográfico • Serviço de empréstimo • Ponto acesso ao INE • <i>B-on</i> 	Meio de divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Folhetos • Correio eletrónico • SMS • Passa palavra • Facebook 				
Sugestão de serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo regular de Encontros 	Periodicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Irregular 				
		Divulgação exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistência 				

Tabela 17: Síntese de análise de conteúdo das entrevistas aos Profissionais ID

Uso da Biblioteca		Comunicação		Coordenação com Profissional ID		Formação	
Frequência	<ul style="list-style-type: none"> Diária (alunos) Irregular (docentes) 	Contacto estabelecido	Existência	Bibliotecários em sala de aula	<ul style="list-style-type: none"> Apoio à investigação científica Incentivo Dar a conhecer a biblioteca Trabalhar metodologias de investigação 	Recebe	Presença
Motivo	<ul style="list-style-type: none"> Pesquisar Estudar Empréstimo Trabalhar em grupo Ponto de encontro 	Tipo de divulgação	<ul style="list-style-type: none"> Encontros/Conferências Novidades bibliográficas Apresentação de bases de dados 	Bibliotecários docentes (colaboração)	<ul style="list-style-type: none"> Importância (atualização de bibliografia) Tirar maior partido de bases de dados (B-on) 	Equipa	Inexistência de profissional ID qualificado em marketing
Serviços utilizados	<ul style="list-style-type: none"> Catálogo bibliográfico Serviço de empréstimo B-on Serviço de referência Centro de Documentação Europeia 	Meio de divulgação	<ul style="list-style-type: none"> Página Web Folhetos Correio eletrónico SMS Passa-palavra Facebook 				
Sugestão de serviços	<ul style="list-style-type: none"> Atividades "Conversas ao fim do dia" Realização de conferências 	Periodicidade	<ul style="list-style-type: none"> Irregular 				
		Divulgação exterior	<ul style="list-style-type: none"> Pontual: épocas festivas 				

A comparação entre as referidas tabelas permite verificar as percepções dos utilizadores e profissionais ID, essencialmente, em torno de cinco aspetos:

- 1- Usabilidade dos serviços;
- 2- Tipologia de divulgação;
- 3- Canais de distribuição;
- 4- Coordenação do Profissional ID com docentes e centros de investigação;
- 5- Formação.

Nesta perspetiva, recuperam-se os comentários mais significativos por parte dos entrevistados relativamente às percepções atrás enumeradas. As afirmações selecionadas têm como objetivo dar conta das principais divergências de opinião e simultaneamente confirmar os dados apresentados nas tabelas.

Deste modo, e no que diz respeito à perceção dos serviços mais utilizados, verifica-se uma utilização predominante da *B-on*; serviço de empréstimo; ponto de acesso ao INE e com menor usabilidade o serviço de referência:

DUÉ_2: "...*B-on* é o serviço que utilizo, quase exclusivamente..."

AIPB_4: "... O serviço de empréstimo é o que mais utilizo..."

AUÉ_3: "Não tenho hábito de pedir auxílio aos técnicos para localização dos livros ou para realizar pesquisas bibliográficas... Conheço bem a biblioteca..."

AIPB_7: "... Utilizo bastante o serviço de apoio do INE..."

No que se refere ao tipo de informação divulgada, destacam-se as demonstrações para bases de dados; as novidades bibliográficas e conferências:

DUÉ_4: "...A informação que mais enviam... atividades...convites para *trials* para bases de dados..."

AUÉ_7: "...recebo apenas por *email* as novidades que chegam à biblioteca ..."

AIPB_10: "As atividades desenvolvidas na biblioteca...tipo conferências... bem acho que só tomei conhecimento através de folhetos..."

Os canais de distribuição mais utilizados, ainda que com atribuições de importância distintas para cada grupo de entrevistados, são o correio eletrónico, página *web* e ainda informação verbal. A página *web* para os profissionais ID é a ferramenta por excelência, para a divulgação da atividade da biblioteca, na qual é colocada à disposição os recursos para o

auxílio e pesquisa bibliográfica, esta opinião, no entanto, não é partilhada pelos utilizadores. O Facebook foi a única plataforma de relacionamento que mereceu alguns comentários:

DUÉ_2 “...A informação chega aqui através de correio eletrónico, colocam no *site*, mas não é um sítio que eu veja...”

DIPB_6: “Tem uma página de *internet* que nos permite consultar em casa o catálogo bibliográfico. Acho que poderia [biblioteca] aproximar-se mais dos alunos e comunicar...”

AIPB_5: “...Informações relativas a horários...Passa também muita informação boca a boca e não por informações escritas. Os professores também nos dizem... já através de correio eletrónico, o que recebemos é o aviso de atraso de empréstimo...”

PID_IPB: “... Hoje em dia, as pessoas sentem muita atração pelas redes sociais e, deste modo, ao ter Facebook, a biblioteca podia aproximar-se de potenciais leitores e utilizadores que, de outra forma, não utilizariam os recursos bibliotecários... Mas o Facebook está pouco sustentado de mensagem, mas não deixa de ser uma forma de comunicar...”

AUÉ_3: “...uma vez que a maioria dos jovens tem acesso à rede social Facebook, a biblioteca tem assim uma forma mais fácil, rápida e inovadora de comunicar com os alunos e com todos os interessados e ter a oportunidade de dar a conhecer todos os serviços e eventos da biblioteca...”

DIPB_1: “...A biblioteca deve estar onde está uma parte importante do seu público, no Facebook...”

Relativamente à coordenação, isto é à articulação do Profissional ID com os utilizadores, foi um dos itens mais polémico, pois as opiniões dividem-se, existindo mesmo uma estranheza relativamente a essa possibilidade:

DIPB_2: “... Nunca pensei sobre isso. Acho que era capaz de ser bom no início do semestre. Para alunos de 1º ano que não sabem o que vão encontrar, poderia ser uma ajuda para integrar o aluno na escola...”

AUÉ_4: “...bibliotecário em sala de aula? Nunca pensei nisso! Talvez fosse interessante! ... Seria importante o bibliotecário ir à sala de aula no início do ano e apresentar as novidades bibliográficas ou livros existentes na biblioteca sobre a nossa formação.”

AIPB_3: “...Acho que poderia ser útil para ajudar a realizar trabalhos de pesquisa...”

DIPB_5: “... Isso acho menos importante, porque os docentes têm a obrigação de saber fazer essas coisas...”

DUÉ_3: “... nunca articulo atividades com a equipa da biblioteca...Esse tipo de atividades não tem a ver com as nossas aulas. A comissão de curso convida e organiza isso. Todos os

alunos têm. A biblioteca divulga sessões de apoio. Há articulação com os ensinamentos, com as minhas aulas não me parece que faça muito sentido...”

DIPB_3: “Acho que seria muito útil. Falo por mim, porque às vezes perde-se muito tempo em procurar a informação pretendida. Os bibliotecários estão habituados e organizam-se de outra forma...”

DUÉ_4: “... Confesso que no meu caso é uma relação um pouco distante, mas talvez fosse um caminho a seguir. Talvez as investigações ganhassem mais...”

DUÉ_1: “...Tenho comentado já algum tempo com colegas a necessidade de haver uma colaboração mais estreita entre bibliotecários e docentes. Infelizmente vamos à biblioteca poucas vezes, falo por mim, e não tiramos partido suficiente dos recursos disponibilizados. Penso que se houvesse uma maior proximidade e colaboração, tipo disponibilização de bibliografia, feita conjuntamente, formação de alunos, visitas mais regulares à biblioteca, poderia captar os alunos e motivá-los a frequentarem este espaço. Nós, professores, temos a ideia, talvez errada, que os alunos copiam a informação através da *internet* e não consultam propriamente os livros.”

DUÉ_3: “...Eu não percebo bem para quê? Nós podemos fazer isso diretamente com os bibliotecários, quando sentimos dificuldade. Não é uma ideia que faça sentido no atual contexto. Vamos à biblioteca e pedimos ajuda. A equipa é pequena. Não há condições para isso. Nós trabalhamos diretamente com bases de dados e o apoio dos bibliotecários não é necessário. Eles fazem formações da *B-on* aos docentes. Ainda que não saiba, dá-me mais jeito andar ali à procura do que recorrer a uma sessão de formação. Não diria que os docentes fazem a pesquisa tão bem quanto os bibliotecários, mas sabem fazê-la, porque fazemos quase todos os dias. Nas minhas aulas, na parte das metodologias, sou eu que faço com os meus alunos, exemplos de pesquisa na *B-on*. Mas sinto, que ao nível dos ensinamentos há uma preocupação crescente em divulgar os serviços da biblioteca.”

AUÉ_2: “ Não tenho uma opinião formada...”

PID_IPB: “... bibliotecário pode e deve estar em sala de aula ... ao nosso nível não é possível fazer esse tipo de trabalho [junto dos professores] porque não temos uma equipa... requer trabalho, articulação e maturidade da ideia.”

No que diz respeito ao tópico relacionado com a formação, isto é, se a biblioteca fomenta e fornece formação aos utilizadores, parecem existir perceções completamente antagónicas. Enquanto quase a totalidade dos utilizadores, revela desconhecer a divulgação da oferta formativa ou inclusive afirma nunca ter recebido alguma, os profissionais ID, por seu turno, manifestam a ocorrência contínua de formação durante o ano académico:

AIPB_10: “...Não recebo formação de utilizadores. Mas no primeiro ano fomos à biblioteca conhecê-la. Na minha opinião seria importante repetir essas visitas, que poderiam ter abordagens diferentes, isto é, que não fosse uma simples visita.”

PID_UÉ: “... Sim, temos por hábito com alguma frequência dar formação e divulgá-la junto aos coordenadores dos cursos, como aos alunos ...”

Para além destes itens importa focar as opiniões que se registaram relativamente à comunicação e ao marketing das bibliotecas:

AUÉ_8: “... Nunca encontrei informação da biblioteca fora da universidade...Sobre a adoção do marketing e ter um profissional especializado... julgo que seria um trabalho bem gerido... mais eficaz e dava a conhecer a biblioteca às pessoas, que lá trabalham, e aos professores. O marketing era importante na divulgação sobretudo de teses de doutoramento, é importante a visibilidade.”

DIPB_5: ...Devia haver um investimento, a nível da equipa, em contactar com os alunos... talvez um investimento do marketing para fora. Fazer da biblioteca um espaço para quem não é aluno, poderia haver outras atividades, mais abertura. Acho que isso levava as pessoas a aproximarem-se mais da biblioteca.”

DUÉ_4: “...O que me parece importante é procurar mais os alunos. Talvez isso só se consiga se se insistir. Passa por dar a conhecer a biblioteca. Isso só aconteceria no caso de se passar várias vezes a mesma mensagem ao longo do ano, o que por exemplo se traduziria por uma apresentação e depois com iniciativas tipo “estamos aqui”. Eu enquanto docente, faço a minha parte, vão à biblioteca, consultem os livros! Será um processo que levará algum tempo mas que implicará os docentes e a biblioteca.”

AUÉ_5: “... Para dar uma outra imagem, penso que poderia ser mais ativa e divulgar os serviços e atividades.”

AIPB_2: “... Consigo identificar duas ou três pessoas que promovem os serviços.”

AIPB_1: “No IPB existe um gabinete de marketing, logo seria interessante que a biblioteca, que é um serviço que integra o IPB, tivesse um destaque diferente.”

AIPB_3: “As pessoas que trabalham na biblioteca são simpáticas, mas enquanto aluno e utilizador da biblioteca sinto que não há muita divulgação sobre os serviços. Penso que seria importante a biblioteca preocupar-se com estas questões...”

AIPB_6: “Acho que não há essa [divulgação] preocupação. As pessoas fazem o seu trabalho ajudam-nos mas não me parece e nem vejo divulgação dos serviços da biblioteca...Relativamente ao marketing, talvez fosse boa ideia a biblioteca ter outras iniciativas e entrar em contacto connosco, porque não enviar uma mensagem no nosso aniversário?”

DIPB_1: "... Sim, claro [relativamente à divulgação]. Porque às vezes esquecemo-nos que as coisas existem e é sempre bom haver alguém que recorde e diga como funcionam."

DUÉ_4: "... O que há a melhorar? Talvez a biblioteca ir ao encontro dos alunos e haver um diálogo mútuo."

DIPB_6: " Sugestões, talvez mais marketing para ajudar a lembrar que o serviço existe e que nos pedissem mais sugestões, que fossem mais ativos."

PID_IPB: "... Considero importante a existência de marketing, pois poderá ser uma forma de tornar visível o serviço que temos, mas para isso tem que haver políticas integradas...Marketing é fazer de forma racional..."

Através da análise das tabelas, percebe-se que a biblioteca é um ponto de encontro, um local para pesquisar, estudar e trabalhar em grupo, logo com uma frequência assídua. Os serviços mais mencionados ao longo das entrevistas foram os seguintes: fotocópia; pesquisa no catálogo bibliográfico; serviço de empréstimo; ponto de acesso ao INE e consulta da *B-on*.

Os entrevistados revelam que existe comunicação entre a biblioteca e os utilizadores, sobretudo ao nível de demonstrações de bases de dados e novidades bibliográficas, sendo os meios recorrentes para a sua divulgação correio eletrónico, *sms* e folhetos. Embora não consigam identificar ninguém da equipa com formação em marketing, poderá haver técnicos com atitudes ou aptidões diferentes relativamente ao trabalho desenvolvido em torno da projeção da atividade da biblioteca para o exterior.

Relativamente à coordenação com o Profissional ID, nomeadamente à colaboração dos bibliotecários em contexto de aula e com participação ativa nos centros de investigação, e à existência de formação, as respostas não foram tão consensuais.

Relativamente à sugestão de novos serviços destacam-se a necessidade de realizar ciclos regulares de encontros científicos e conferências.

Importa referir que através da análise por palavras-chave das entrevistas, possibilitada pelo programa NVIVO, se identificou, igualmente, os termos mais frequentes, em torno de todas as questões que direta ou indiretamente colocaram a tónica na comunicação e marketing. Assim, tal como ilustra a figura, destacam-se as seguintes palavras: divulgação, diálogo, aproximação, abertura, visibilidade, dinamismo e inovação, que anunciam a forma, segundo,

a qual as bibliotecas acadêmicas deverão efetivar a comunicação com o seu público-alvo (Fig. 23).

Fig. 23: Palavras-chave em torno da comunicação e marketing



Fonte: Elaboração Própria

Na tabela seguinte pode-se analisar as perceções dos utilizadores e dos profissionais ID face aos diferentes itens. Destacam-se a cor azul as respostas que divergem com o intuito de facilitar a interpretação da mesma.

Tabela 18: Comparação entre as perceções dos utilizadores e as perceções dos profissionais ID

Itens	Utilizadores	Profissionais ID
Usabilidade dos serviços	<ul style="list-style-type: none"> - <i>B-on</i> - Serviço empréstimo - Catálogo bibliográfico - Ponto de acesso INE - Fotocópias 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>B-on</i> - Serviço empréstimo - Catálogo bibliográfico - Serviço de referência - Centro de Documentação Europeia
Tipologia da divulgação	<ul style="list-style-type: none"> - Demonstrações de bases de dados - Novidades bibliográficas - Conferências - Renovação do empréstimo 	<ul style="list-style-type: none"> - Demonstrações de bases de dados - Novidades bibliográficas - Conferências
Canais de distribuição	<ul style="list-style-type: none"> - Correio eletrónico - Passa-palavra - SMS - Folhetos - Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Correio eletrónico - Passa-palavra - SMS - Folhetos - Facebook - Página web
Coordenação do Profissional ID com docentes e centros de investigação	<ul style="list-style-type: none"> - Ceticismo - Utilidade - Não utilidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilidade e importância
Formação	<ul style="list-style-type: none"> - Desconhecimento, em geral, de oferta formativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Formação Contínua

Assim, ao nível da usabilidade do serviço as percepções são consensuais relativamente apenas ao uso de três serviços: *B-on*, serviço de empréstimo e catálogo bibliográfico.

No que diz respeito à tipologia da divulgação efetuada pela biblioteca, são destacados igualmente três conteúdos em comum pelos dois grupos de entrevistados: demonstrações de bases de dados, novidades bibliográficas e conferências, apesar dos utilizadores colocarem em destaque a frequência de contactos da biblioteca no sentido de renovação de empréstimo.

No que se refere aos canais de divulgação são identificados pelos dois grupos de entrevistados exatamente os mesmos canais, à exceção da página *web*, que assume importância significativa, como ferramenta agregadora de toda a atividade da biblioteca, para os profissionais, em relação aos utilizadores. Ao nível do item que aborda a coordenação do profissional ID com docentes e centros de investigação, as percepções são distintas. Para os profissionais ID é atribuída utilidade e importância à colaboração entre a biblioteca e comunidade académica. Já para os utilizadores persiste algum ceticismo quanto à utilidade desta aproximação, sendo para alguns mesmo inusitado e de nada útil. Relativamente ao último ponto em análise, isto é, à formação, os utilizadores revelam, em geral desconhecer a oferta formativa existente na biblioteca, ao contrário dos profissionais ID que afirmam a existência de oferta formativa continuada.

Este instrumento de recolha de dados foi preponderante ao nível da compreensão da importância atribuída ao marketing pelos entrevistados, conceito, que nesta fase exploratória aparece associado quase exclusivamente, para os utilizadores, à divulgação ou “publicidade” dos serviços, recursos e atividades da biblioteca.

Na realidade, depreende-se que existe comunicação, mas essa comunicação ainda continua a ser marcadamente unidirecional, isto é de um para muitos, uma vez que é realizada a partir da página da internet ou do correio eletrónico. São estes os canais de distribuição a que as bibliotecas mais recorrem, a par com o “boca a boca” ou a tradicional distribuição de folhetos sobre as atividades da biblioteca.

Ainda sob a forma de síntese, destaca-se na tabela seguinte as principais necessidades sentidas pelos entrevistados, quando lhes foi pedido que avaliassem de uma forma geral a biblioteca.

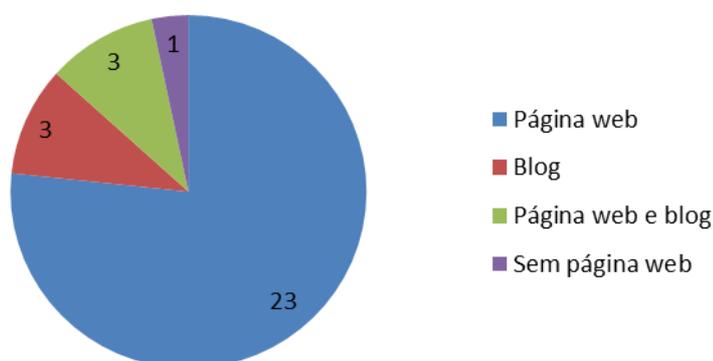
Tabela 19: Principais necessidades identificadas pelos entrevistados

Necessidade identificadas
<ul style="list-style-type: none">• Proximidade da equipa da biblioteca com as escolas/departamentos /cursos
<ul style="list-style-type: none">• Necessidade de existência de profissional ID qualificado em marketing
<ul style="list-style-type: none">• Necessidade da biblioteca dar a conhecer os serviços à comunidade académica
<ul style="list-style-type: none">• Necessidade de atualização bibliográfica
<ul style="list-style-type: none">• Não preenchimento de inquéritos de satisfação do utilizador
<ul style="list-style-type: none">• Necessidade de Formação
<ul style="list-style-type: none">• Integração da biblioteca no gabinete de marketing da Instituição de Ensino Superior
<ul style="list-style-type: none">• Necessidade de repetir visitas guiadas à biblioteca durante o ano académico, mas com teor diferente
<ul style="list-style-type: none">• Necessidade de implementação do plano de marketing
<ul style="list-style-type: none">• Marcar presença nas redes sociais

4.1.1. Análise das funções das páginas *web* das bibliotecas

Após o acesso às páginas *web* das bibliotecas que integram o *corpus* deste estudo, verificou-se que das 30 (trinta) unidades de informação apenas 23 (vinte e três) possuem uma página *web* própria, 1 (uma) não apresenta *página web* ou qualquer outro tipo de ferramenta da *web* 2.0, disponibilizando apenas informação generalizada sobre o serviço no *site* da própria instituição académica a que pertence, enquanto 3 (três) optaram por utilizar o *blog* como ferramenta única, para a divulgação dos serviços e recursos das bibliotecas. Ressalve-se que 3 (três) instituições apresentam, concomitantemente página *web* e *blog* (Fig. 24).

Fig. 24: Bibliotecas académicas com presença própria na internet



Fonte: Elaboração própria

Para a avaliação das funções das páginas *web* das bibliotecas foi tido em conta o estudo de Amaral e Guimarães (2008), com ligeiras alterações ou especificações, adaptadas ao universo estudado. Nesta perspetiva, a análise teve subjacente as seguintes funções: informacional, promocional, “instrucional”, por ausência de tradução manteve-se classificação original, referencial e de pesquisa, tal como foi explicitado no capítulo dedicado à metodologia.

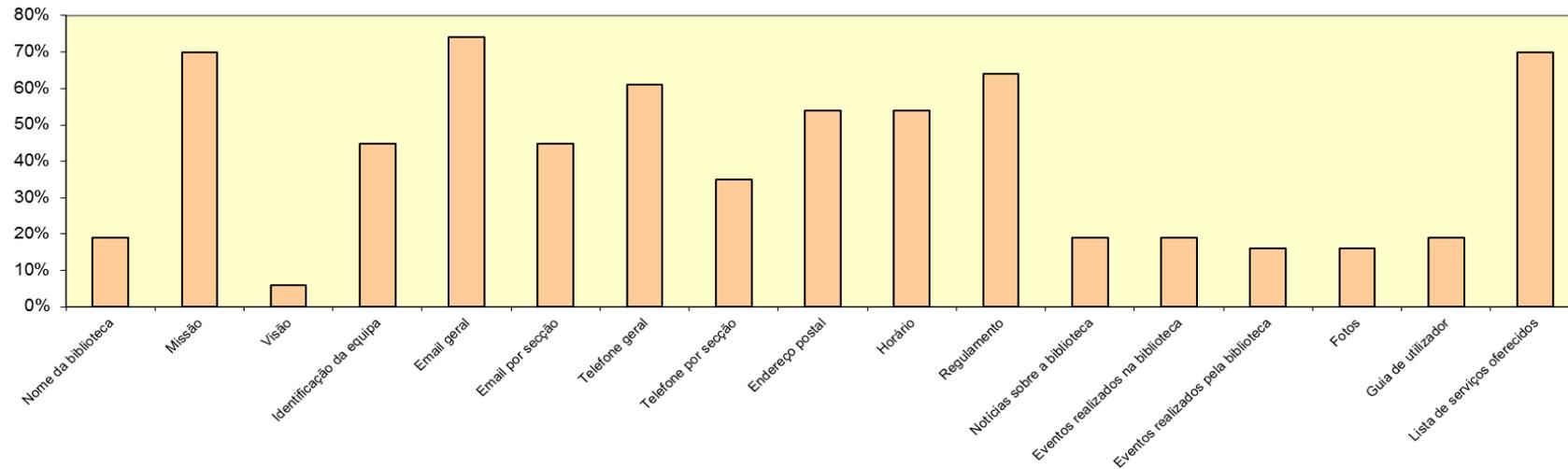
Relativamente à função informacional desempenhada pelos *sites* analisados observou-se que (Fig. 25):

- 74% apresenta como contacto principal o *email* geral;
- 70% apresenta informação relativamente à missão desempenhada pela biblioteca do Ensino Superior, isto é, identificam os objetivos, ao contrário da visão que espera antever os valores para o serviço, apresentando neste caso apenas uma percentagem de 6%;
- 70% lista os serviços oferecidos;
- 64% apresenta regulamento;
- 61% apresenta como segundo contacto o telefone geral;
- 54% disponibiliza o endereço postal e o horário.

Com menor expressão destacam-se os seguintes itens:

- guia de utilizador, notícias sobre a biblioteca e eventos realizados na biblioteca (19%);
- eventos realizados pela biblioteca e disponibilização de fotos (16%);
- visão (6%).

Fig. 25: Função informacional



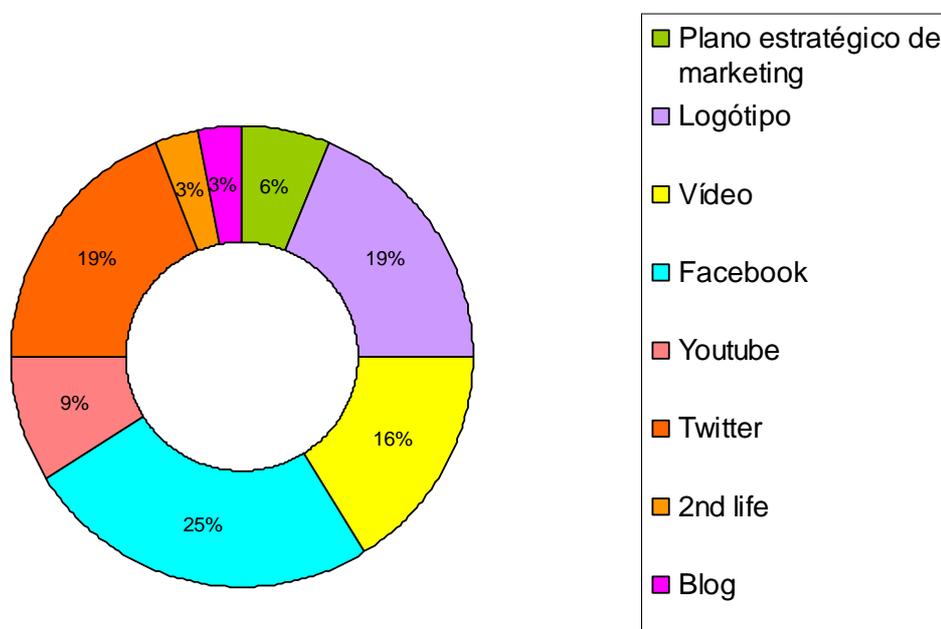
Fonte: Elaboração própria

A função promocional deverá ser entendida à luz da definição apresentada em 2011, pela Associação de Marketing Promocional (AMPRO): “Marketing Promocional é comunicação de marca com objetivo de incrementar a perceção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contacto que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviços”.

Optou-se por incluir as redes sociais nesta função por dois motivos. O primeiro motivo justifica-se, desde logo, pela necessidade, apontada por Amaral e Guimarães (2008), das bibliotecas aproveitarem a tecnologia em prol do desenvolvimento desta função e o segundo motivo, prende-se pelo facto destas ferramentas da *web 2.0* possibilitarem a interação/comunicação entre os utilizadores e destes com as tecnologias, afirmando-se a *web 2.0* como plataforma catalisadora para a promoção da biblioteca.

Desta forma, observou-se que (Fig. 26): o Facebook apresenta uma expressão maior, comparativamente a outras ferramentas promocionais (25%), seguido do Twitter e logótipo (19%) e, com menor incidência, surgem os vídeos sobre a biblioteca (16%) e, com menor incidência, surgem os vídeos sobre a biblioteca (16%).

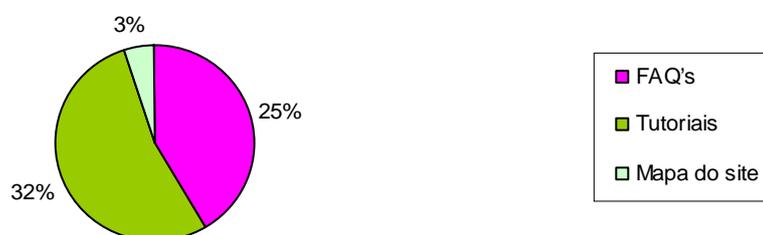
Fig. 26: Função promocional



Fonte: Elaboração própria

A nível da função “instrucional”, ou seja, dos recursos disponibilizados pelo *site* que auxiliam os utilizadores reais e potenciais a conhecerem o serviço de informação, destaca-se com maior percentagem a disponibilização de tutoriais (32%), seguido das FAQ’s – Frequently Asked Questions (26%) e com expressão menor a disponibilização do mapa do *site* (3%) (Fig. 27).

Fig. 27: Função instrucional

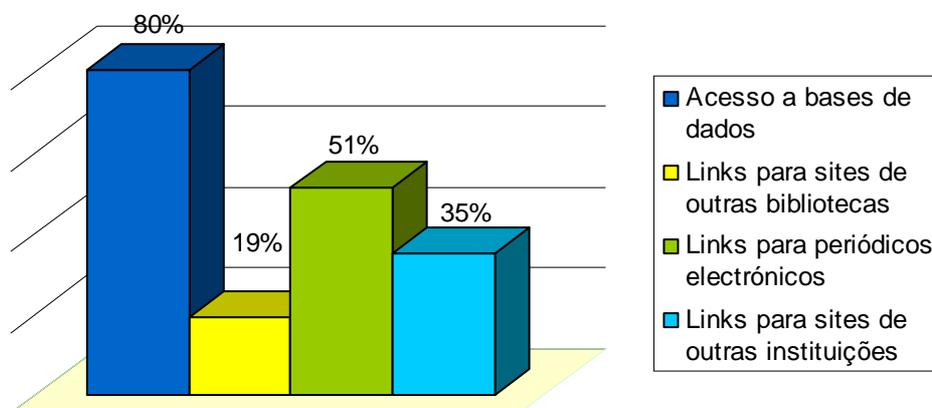


Fonte: Elaboração própria

Por função referencial entende-se a informação adicional disponibilizada pelos *sites* das bibliotecas académicas, para outras fontes de informação com o intuito de satisfazer as necessidades informacionais dos diferentes utilizadores.

Neste sentido, observou-se que 80% dos *sites* disponibilizam o acesso a diferentes bases de dados, 51% apresentam *links* para periódicos eletrónicos, 35% disponibilizam *links* para *sites* de outras instituições e 19% listam *links* para *sites* de outras bibliotecas (Fig. 28).

Fig. 28: Função referencial

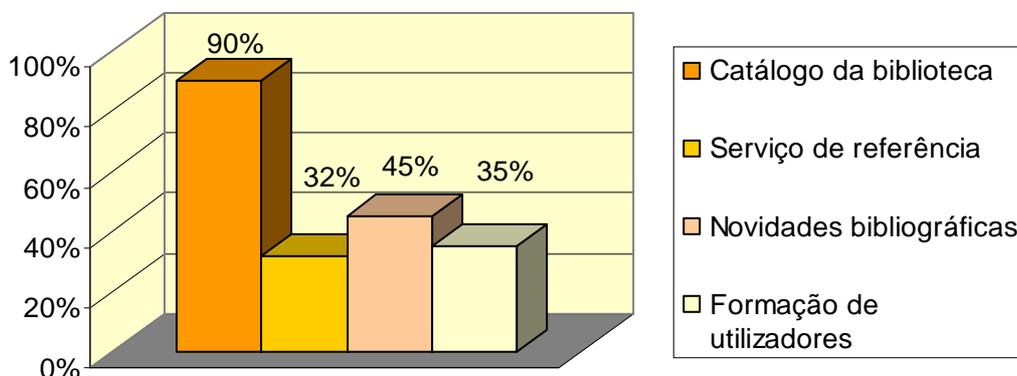


Fonte: Elaboração própria

Com maior expressão (90%), apresenta-se o catálogo bibliográfico seguido da disponibilização das novidades bibliográficas (45%), também por vezes denominadas por “destaques”.

Nesta classificação decidiu-se incluir a formação de utilizadores, a par com os outros serviços, dado se considerar que a existência deste serviço tinha alguma expressão (35%), apresentando nalguns casos atividades de formação que auxiliam os utilizadores a nível de pesquisa e, conseqüentemente, ao nível de recuperação da informação. O serviço de referência virtual surge assim, com menor expressão (32%), resultado que reflete o não investimento por parte da biblioteca neste serviço (Fig. 29).

Fig. 29: Função de pesquisa



Fonte: Elaboração própria

A identificação e análise das funções desempenhadas pelas páginas *web*, possibilitou não só conhecer em detalhe os serviços e recursos da biblioteca, como possibilitou apurar o papel que as páginas se encontram a desempenhar em termos de uso e visibilidade no meio académico. Constatou-se que a função promocional é aquela que apresenta um menor impacto em relação às restantes, o que revela um subaproveitamento em termos de aplicabilidade para o marketing, tema fulcral desta investigação. Conclui-se também que, ainda é incipiente a percentagem de bibliotecas que estão presentes nas redes sociais, ainda que, no contexto atual, estas ganhem supremacia, comparativamente a outros meios de comunicação e outras formas de diálogo com os utilizadores.

4.1.2. Análise da comunicação no Facebook

De todas as ferramentas *web* analisadas, optou-se por se observar em detalhe o Facebook. Na figura 26 pode-se verificar que é a ferramenta de comunicação por excelência (apresentando uma percentagem de 25%), eleita pelas bibliotecas, ao nível de relacionamento com o público, isto é com os utilizadores.

As bibliotecas, alvo desta análise, que criaram uma conta no Facebook optaram por originar uma página e não um perfil. A opção por um perfil ou por uma página apresenta vantagens e desvantagens. Sublinhe-se, no entanto, as vantagens que a adoção de uma página

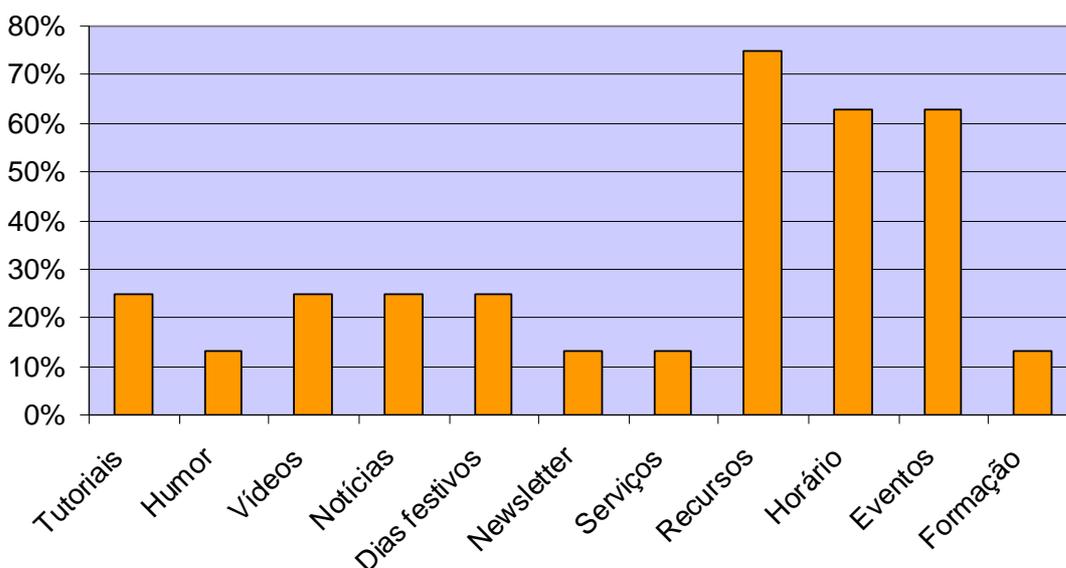
apresentam a nível institucional: **a)** a possibilidade de angariar fãs; **b)** a existência de uma entrada com estatísticas, revelando informações sobre os acessos e sobre a atividade dos utilizadores na página; **c)** dispor de ferramentas para comunicar novidades importantes aos utilizadores (eventos) e conhecer as atividades dos fãs; **d)** a possibilidade da página pode ter vários administradores, conferindo à instituição uma imagem mais credível e de maior visibilidade (Margaix-Arnal, 2008b, p.594).

Através da figura 30 observa-se o seguinte:

- Os conteúdos, com maior expressão, disponibilizados pelas bibliotecas académicas são: recursos (75%); horário e eventos (63%); tutoriais, vídeos, notícias, dias festivos (25%);
- Os conteúdos disponibilizados pela biblioteca com menor expressão são: humor, *newsletter*, serviços e formação (13%).

Verifica-se assim, que as bibliotecas apesar de publicarem informações sobre os recursos que disponibilizam (catálogo bibliográfico, *links* para bases de dados bibliográficas, destaques bibliográficos), continuam a subaproveitar esta ferramenta para divulgar aquilo que na sua essência também as caracteriza: apresentação dos serviços, *newsletter* e inclusive a oferta de formação.

Fig. 30: Partilha de conteúdos no Facebook



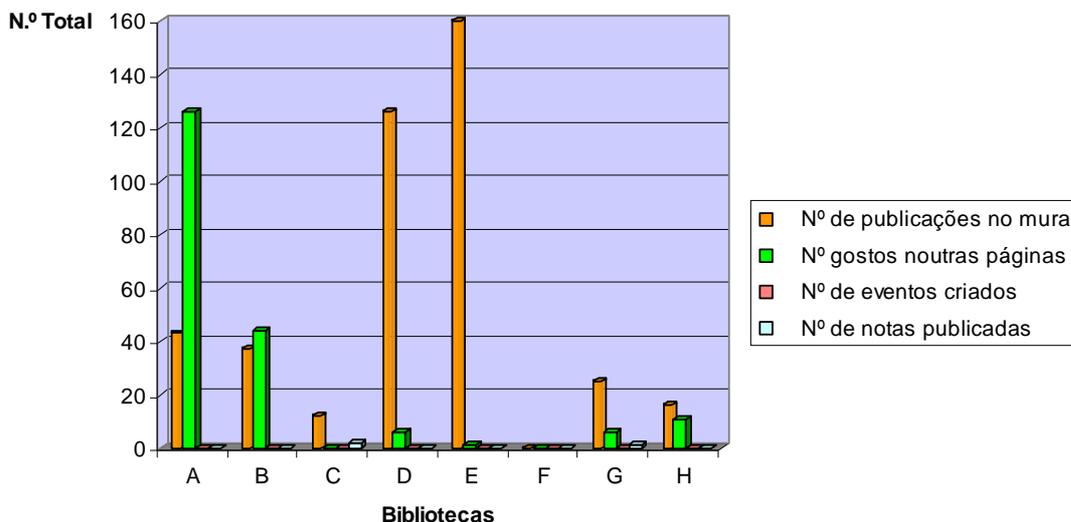
Fonte: Elaboração própria

Para observar e analisar a comunicação existente entre a biblioteca e os utilizadores, tomou-se em linha de conta o trabalho desenvolvido por Alvim (2011a), tendo sido o mesmo adaptado ao universo em causa.

A - Interação da biblioteca com os fãs

A figura seguinte permite concluir, por um lado, que há uma discrepância significativa entre as 8 (oito) bibliotecas que têm uma presença no Facebook, ou seja, apenas 4 (quatro) unidades de informação parecem ter um papel mais ativo a este nível, embora o nível de participação seja diferente. Neste sentido, duas delas são agentes mais dinâmicas ao nível do número de publicações no mural (Bibliotecas D e E), enquanto as outras duas apresentam mais números de gostos noutras páginas do que propriamente número de publicações no mural (Bibliotecas A e B). Embora, algumas bibliotecas tenham criado a página no Facebook e lhes garanta visibilidade em ambiente *web*, parecem não tirar partido desta ferramenta (Bibliotecas C e F).

Fig. 31: Interação da biblioteca com os fãs

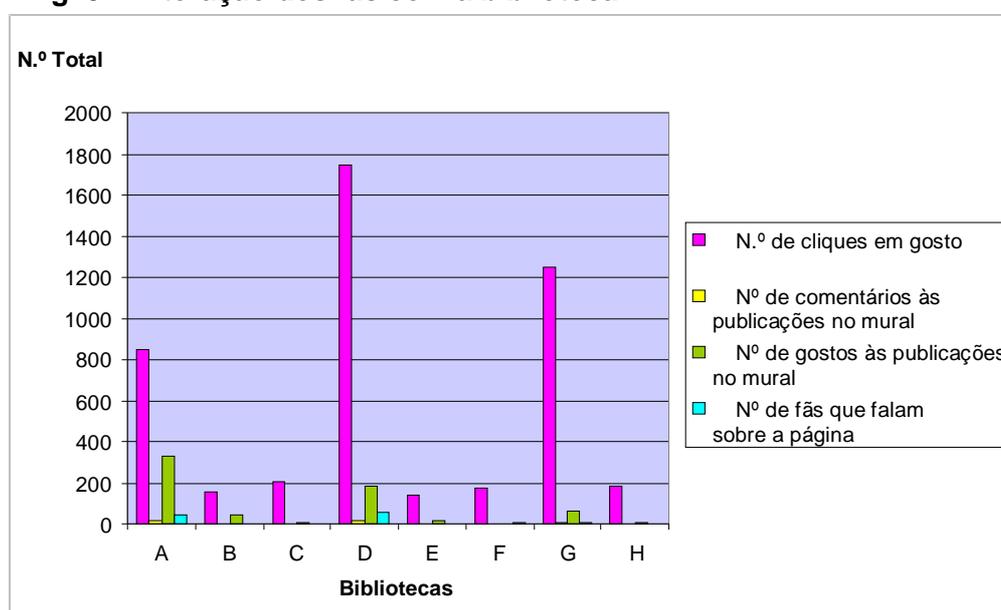


Fonte: Elaboração própria

B - Interação dos fãs com a biblioteca

A análise da interação com os fãs permite verificar que os valores que se destacam nesta faceta são essencialmente dois: o número de cliques em gosto na página de Facebook da biblioteca e também no número de gostos às publicações do mural da biblioteca (Fig. 32). Quase sem expressão surgem os valores relacionados com o número de amigos que falam sobre a página e o número de comentários às publicações no mural. Constata-se, assim, uma participação, embora não seja concretizada por escrito.

Fig. 32: Interação dos fãs com a biblioteca

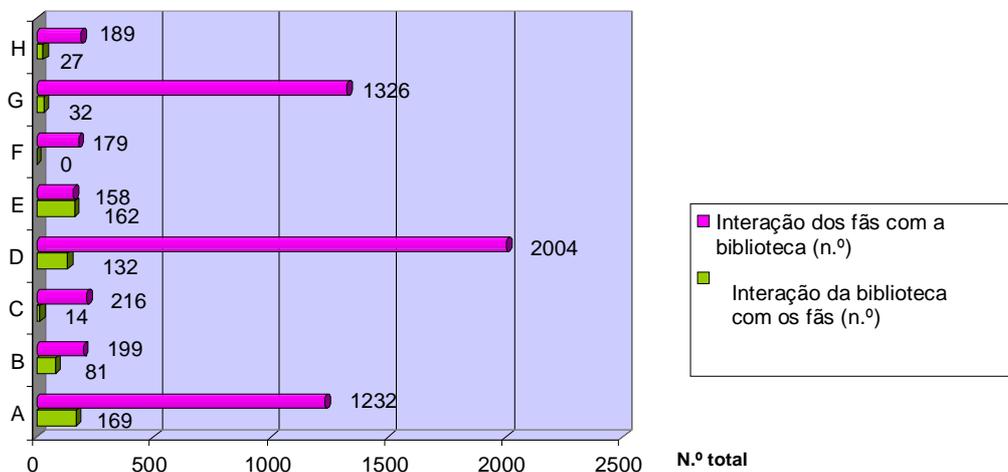


Fonte: Elaboração própria

Da análise das duas facetas de comunicação, conclui-se que são os fãs que interagem com as bibliotecas, com vantagem significativa comparativamente com a comunicação que as bibliotecas realizam com o público, à biblioteca, à exceção de uma delas em que os resultados estão mais próximos (Biblioteca E) (Fig. 33).

Fig. 33: Análise comparativa das duas facetas de interação biblioteca versus fãs

Bibliotecas

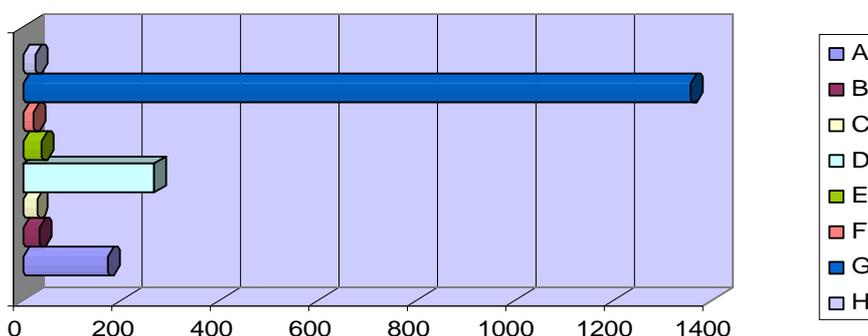


Fonte: Elaboração própria

C - Valor síntese de comunicação

Através do valor síntese de comunicação que resulta da média ponderada das facetas de interação, conseguem-se apurar quais as bibliotecas que apresentam uma maior atividade a nível da comunicação, nas páginas do Facebook: bibliotecas G, D e A (Fig. 34).

Fig. 34: Valor síntese da comunicação



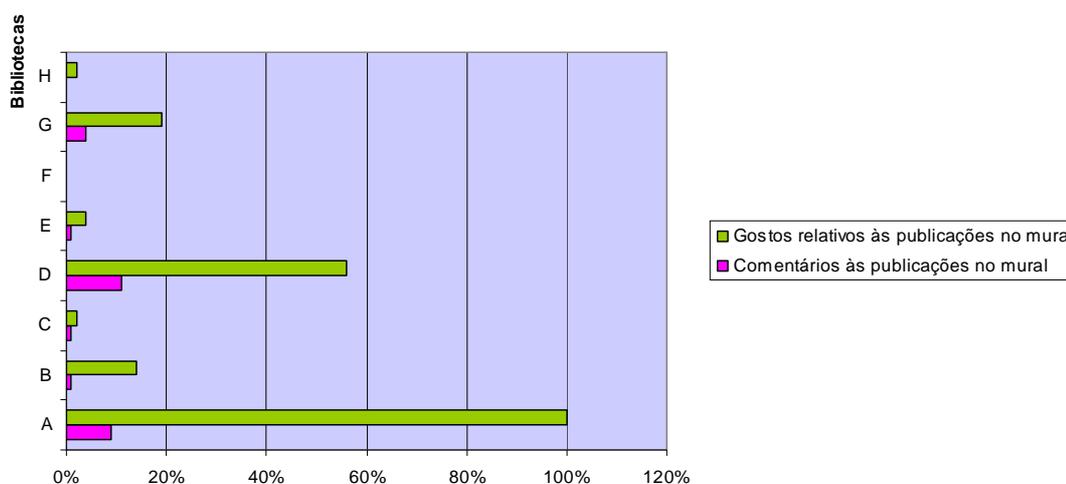
Fonte: Elaboração própria

D - Fator de impacto das publicações no Facebook das bibliotecas

Esta faceta para a análise da comunicação pretende observar qual a reação dos utilizadores perante os comentários e os números de gostos às publicações no mural pelas bibliotecas. A fórmula encontrada para encontrar estes valores resultou do número máximo de publicações no mural entre as bibliotecas a dividir pelo número de comentários.

A figura que se segue reitera uma tendência bastante expressiva dos utilizadores em preferirem interagir com a biblioteca, através de um clique em gosto a uma publicação realizada no mural, do que propriamente em manifestarem a sua opinião por escrito. Apenas três bibliotecas apresentam um fator de impacto com uma percentagem significativa (bibliotecas A, D e G), o que revela que as bibliotecas deverão analisar e refletir sob a forma como estão a interagir com os utilizadores.

Fig. 35: Fator de impacto das publicações no Facebook das bibliotecas



Fonte: Elaboração própria

4.2. Análise quantitativa

Neste ponto analisam-se os resultados obtidos através do questionário aplicado aos utilizadores e aos profissionais ID, quer descritivamente, quer através de inferência estatística. Responde-se, ainda, às questões de investigação e reflete-se sobre o modelo concetual desenhado.

As tabelas de frequência relativas aos gráficos apresentados neste trabalho, encontram-se em anexo (anexo 11).

4.2.1. Caracterização da amostra

Segue-se a caracterização das duas amostras: utilizadores e profissionais ID, em termos de número total de respostas obtidas por género, idade e perfil do respondente. No caso de se tratar de um aluno, é possível obter informação, quanto ao ciclo frequentado e, no caso de ser docente é possível conhecer o departamento a que se encontra vinculado. Os questionários aplicados aos profissionais ID permitem, ainda, conhecer o cargo desempenhado na biblioteca.

A - Caracterização da amostra dos utilizadores

Conseguiu-se uma amostra de 282 utilizadores, tendo sido obtidas respostas através de 17 bibliotecas académicas. Um dos motivos que justifica a taxa de não resposta, por parte dos utilizadores nas restantes bibliotecas prende-se, por um lado, com o facto de não ter sido autorizada a disponibilização do *link* do questionário, por parte da direção ou dos reitores de seis instituições de ensino superior incluídas no universo em estudo. Por outro lado, optou-se por não contemplar no estudo uma biblioteca municipal, que, por sua vez, se encontrava incluída na Rede de Informação de Bibliotecas de Ensino Superior do INE, mas que não constitui relevância para o trabalho, uma vez que o que se pretende conhecer é a realidade académica.

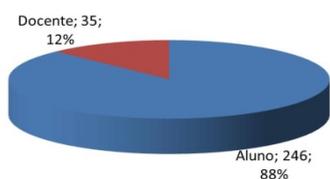
Na tabela 20 pode observar-se as instituições que participaram no estudo.

Tabela 20: Instituições de Ensino Superior

	Frequência	Porcentagem
Escola Superior de Enfermagem do Porto (Biblioteca)	17	6,0
Instituto Politécnico da Guarda (Biblioteca central)	2	,7
Instituto Politécnico de Beja (Biblioteca)	41	14,5
Instituto Politécnico de Leiria (Serviços de Documentação da Escola Superior de Tecnologia e Gestão)	108	38,2
Instituto Politécnico de Setúbal (Centro de Documentação da Escola Superior de Ciências Empresariais)	1	,4
Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Escola Superior de Tecnologia e Gestão)	7	2,5
Instituto Português de Administração de Marketing - Aveiro (Biblioteca)	1	,4
Instituto Português de Administração de Marketing - Lisboa (Biblioteca)	1	,4
Instituto Português de Administração de Marketing - Matosinhos (Biblioteca)	3	1,1
Instituto Superior da Maia (Biblioteca)	22	7,8
Instituto Superior de Ciência do Trabalho e da Empresa (Biblioteca)	33	11,7
Instituto Superior de Economia e Gestão (Biblioteca Francisco Pereira de Moura)	1	,4
Universidade de Coimbra (Biblioteca geral)	1	,4
Universidade de Évora (Biblioteca geral)	31	11,0
Universidade do Algarve (Biblioteca central)	1	,4
Universidade do Porto (Serviços de Documentação e de Sistemas de Informação da Faculdade de Letras)	11	4,0
Universidade do Porto (Biblioteca da Faculdade de Economia)	1	,4
Total	282	100,0

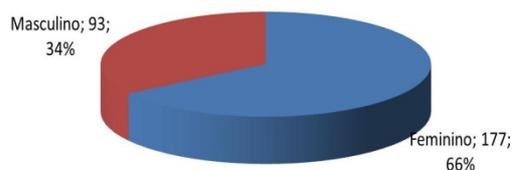
Quanto ao perfil dos respondentes, 88% dos respondentes são alunos e 12% são docentes, sendo que 66% são do género feminino e 34% do género masculino (Fig. 36 e 37). Relativamente à faixa etária, 48% têm idades entre 17-24 anos, 31% integram o grupo de 25-34 anos, 14% apresentam entre 35-44 anos, 6% têm entre 45-54 anos e 1% apresenta uma idade compreendida entre 55 a 64 anos (Fig. 38).

Fig. 36: Perfil dos utilizadores



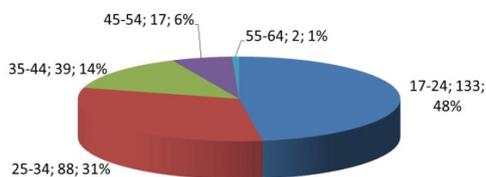
Fonte: Elaboração própria

Fig. 37: Género dos utilizadores



Fonte: Elaboração própria

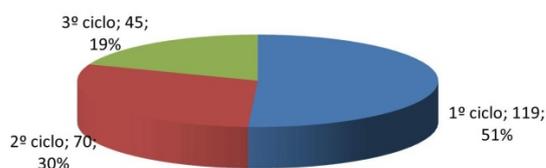
Fig. 38: Faixa etária dos utilizadores



Fonte: Elaboração própria

Dos alunos respondentes, 51% frequenta o 1º ciclo, 30% o 2º ciclo e 19% o 3º ciclo (Fig. 39).

Fig. 39: Ciclo frequentado pelos utilizadores



Fonte: Elaboração própria

Já no que diz respeito à identificação do departamento a que os docentes estavam vinculados, as respostas foram bastante heterogéneas:

- Apoio ao estudo
- Automóvel
- Ciências da Linguagem
- Comunicação, Educação e Psicologia
- Ciências Empresariais
- Ciências Sociais
- Economia
- Economia política
- Enfermagem
- Engenharia
- EPE - Ensino de Português no estrangeiro
- Ensino Superior
- Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar
- Gestão e Economia
- Línguas
- Marketing

- Matemática e Estatística
- Psicologia e ciências do comportamento
- Saúde

B - Caracterização da amostra dos profissionais ID

Relativamente ao questionário dirigido aos Profissionais ID, obtiveram-se respostas de um total de 19 profissionais, dado ter ocorrido, nalguns casos mais do que uma resposta proveniente da mesma biblioteca. No fundo foram obtidas respostas de 15 bibliotecas académicas, o que perfaz uma taxa de resposta de 63% em relação ao universo das bibliotecas académicas. Na tabela que se segue, pode observar-se as instituições que participaram no estudo.

Tabela 21: Respostas por Instituição de Ensino Superior com as respetivas taxas de resposta

	Frequência	Percentagem
Escola Superior de Enfermagem do Porto (Biblioteca)	1	5,3
Instituto Politécnico da Guarda (Biblioteca central)	1	5,3
Instituto Politécnico de Beja (Biblioteca)	2	10,5
Instituto Politécnico de Bragança (Biblioteca da Escola Superior Agrária)	1	5,3
Instituto Politécnico de Castelo Branco (Biblioteca da Escola Superior de Tecnologia)	1	5,3
Instituto Politécnico de Leiria (Serviços de Documentação da Escola Superior de Tecnologia e Gestão)	3	15,8
Instituto Politécnico de Portalegre (Biblioteca da Escola Superior de Tecnologia e Gestão)	1	5,3
Instituto Politécnico de Santarém (Biblioteca da Escola Superior de Gestão)	1	5,3
Instituto Português de Administração de Marketing - Lisboa	2	10,5
Instituto Superior da Maia (Biblioteca)	1	5,3
Universidade de Aveiro (Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia)	1	5,3
Universidade de Coimbra (Biblioteca geral)	1	5,3
Universidade de Évora (Biblioteca geral)	1	5,3
Universidade do Algarve (Biblioteca central)	1	5,3
Universidade do Porto (Serviços de Documentação e de Sistemas de Informação da Faculdade de Letras)	1	5,3
Total	19	100,0

Na amostra, quase todos os respondentes são profissionais da Informação e da Documentação (95%) com exceção de apenas um elemento que desempenha outro cargo, de diretor (5%) (Fig. 40).

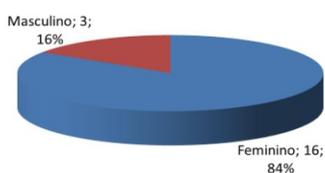
Fig. 40: Perfil dos profissionais ID



Fonte: Elaboração própria

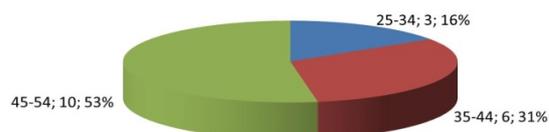
Relativamente ao género, 84% são mulheres e 16% são homens (Fig. 41). No que se refere à faixa etária, 16% têm entre 25-34 anos, 31% apresentam entre 35-44 anos e 53% integram o grupo com idades compreendidas entre 45 a 54 anos (Fig. 42).

Fig. 41: Género dos profissionais ID



Fonte: Elaboração própria

Fig. 42: Faixa etária dos profissionais ID



Fonte: Elaboração própria

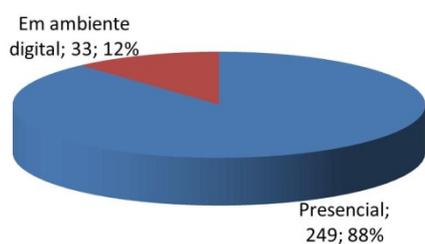
4.2.2. Análise dos resultados do questionário aplicado aos utilizadores

Neste ponto procede-se à análise descritiva do questionário pelos diferentes domínios que o constituem.

4.2.2.1. Uso da biblioteca

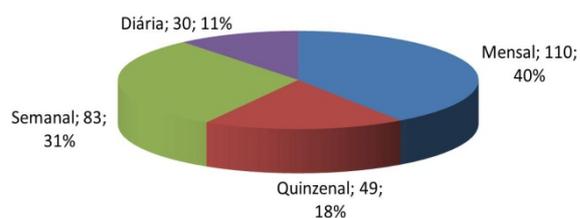
Quanto ao item “Uso da biblioteca”, 88% responde ser presencial e 12% assinala ser digital (Fig. 43). Quanto à taxa de frequência 11% indica frequência diária, 31% responde semanal, 18% responde quinzenal e 40% assinala mensal (Fig. 44).

Fig. 43: Uso da biblioteca pelos utilizadores



Fonte: Elaboração própria

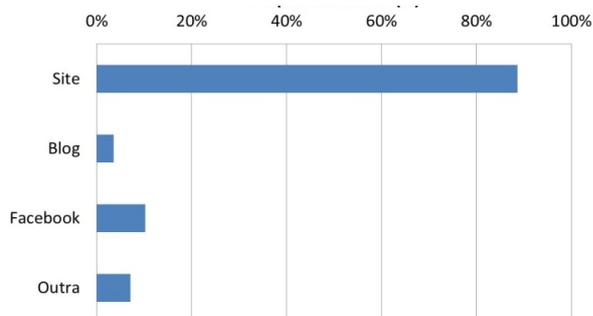
Fig. 44: Frequência da biblioteca pelos utilizadores



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à utilização recorrente de ferramentas da *web* disponíveis, para comunicar com a biblioteca, 89% assinala o “*site*”, 10% indica o “Facebook”, 7% assinala “*outro*” e 4% responde “*Blog*” (Fig. 45).

Fig. 45: Ferramentas da *web* para contactar com a biblioteca

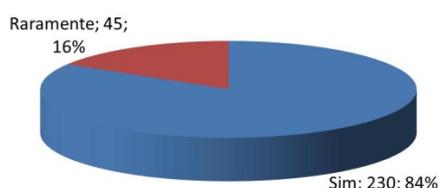


Fonte: Elaboração própria

4.2.2.2. Comunicação e marketing

Na amostra, 84% responde afirmativamente ao facto da biblioteca dar a conhecer o seu serviço e 16% refere “raramente” (Fig. 46).

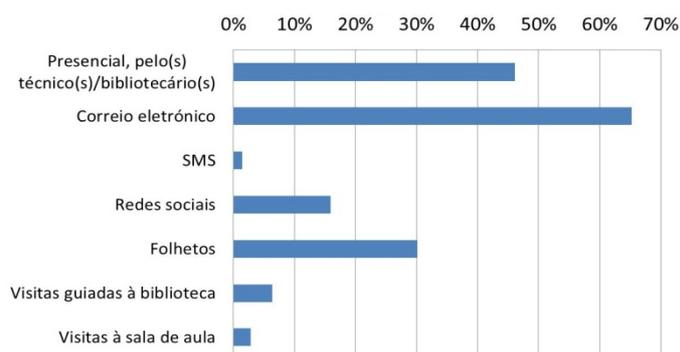
Fig. 46: Biblioteca dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades?



Fonte: Elaboração própria

Quanto aos canais utilizados pela biblioteca para dar a conhecer a sua atividade, 65% indica “Correio eletrónico”, 46% refere “Presencial, pelo(s) técnico(s)/bibliotecário(s)”, 30% assinala “Folhetos”, 16% indica as “Redes sociais”, 6% refere “Visitas guiadas à biblioteca”, 3% refere “Visitas à sala de aula” e 1% indica “SMS” (Fig. 47). Sendo, ainda referidos os seguintes canais de comunicação, mas com menor expressão: oralmente (através de alguns professores/as); cartaz A4 na porta; *flyers*; gabinete de imagem; rádio e *site*.)

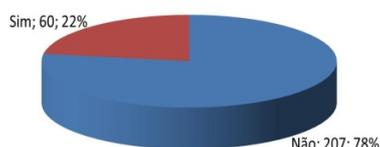
Fig. 47: Canais utilizados pela biblioteca para dar a conhecer a sua atividade



Fonte: Elaboração própria

No entanto a divulgação e promoção da biblioteca em meios de comunicação exteriores à instituição de ensino superior, é pouco expressiva, pois apenas 22% reconhece a visibilidade externa do serviço (Fig. 48).

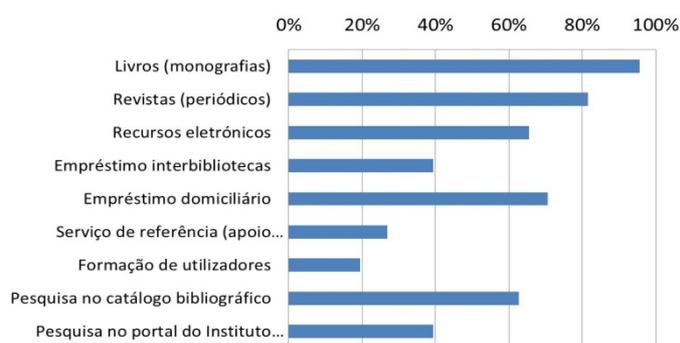
Fig. 48: Conhecimento da divulgação e promoção da biblioteca em meios de comunicação exteriores à instituição de Ensino Superior



Fonte: Elaboração própria

Os serviços e recursos disponibilizados pela biblioteca são assinalados por 96% para “Livros (monografias)”, 82% para “Revistas (periódicos)”, 71% para “Empréstimo domiciliário”, 66% para “Recursos eletrónicos”, 63% para “Pesquisa no catálogo bibliográfico”, 39% para “Empréstimo interbibliotecas” e “Pesquisa no portal do Instituto Nacional de Estatística (INE)”, 27% para “Serviço de referência (apoio personalizado)” e 20% para “Formação de utilizadores”. São ainda referidos por alguns respondentes, serviços como: apoio à publicação no repositório digital; *B-on*; Bases de dados diversas; cartas militares e repositório (Fig. 49).

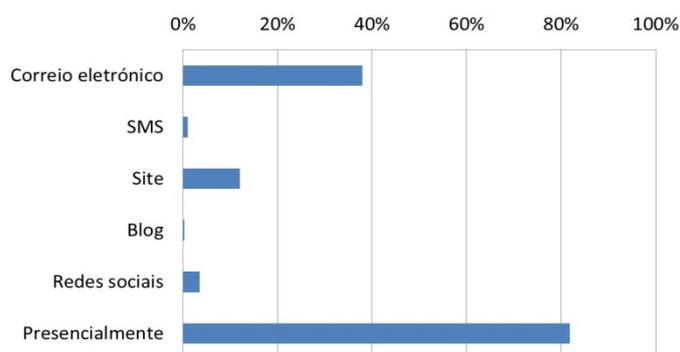
Fig. 49: Serviços e recursos disponibilizados



Fonte: Elaboração própria

Quanto à forma mais recorrente para comunicar com a biblioteca 82% comunica “Presencialmente”, 38% utiliza “Correio eletrónico”, 12% indica “Site”, 4% as “Redes sociais”, 1% utiliza “SMS” e 0,4% assinala “Blog” (Fig. 50).

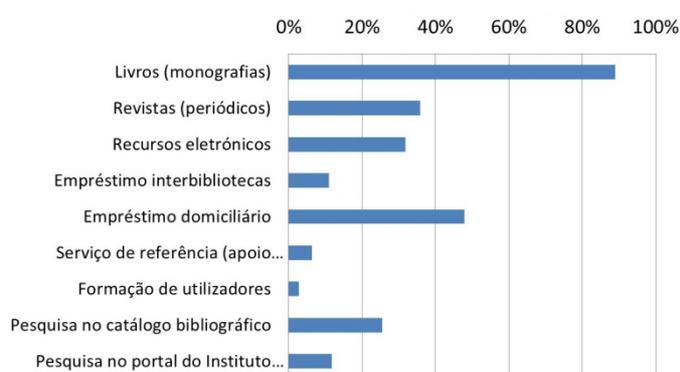
Fig. 50: Canais utilizados para comunicar com a biblioteca



Fonte: Elaboração própria

Os serviços e recursos mais utilizados são “Livros (monografias)” referidos por 89%, “Empréstimo domiciliário” indicado por 48%, “Revistas (periódicos)” por 36%, “Recursos eletrónicos” por 32%, “Pesquisa no catálogo bibliográfico” por 26%, “Pesquisa no portal do Instituto Nacional de Estatística (INE)” por 12%, “Empréstimo interbibliotecas” por 11%, “Serviço de referência (apoio personalizado)” por 6% e “Formação de utilizadores” por 3% (Fig. 51).

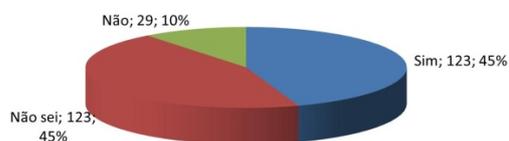
Fig. 51: Serviços e recursos mais utilizados



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao facto da biblioteca desenvolver habitualmente atividades de dinamização cultural, 45% responde afirmativamente, 45% não sabe e 10% responde negativamente (Fig. 52).

Fig. 52: Hábito de realização de atividades de dinamização cultural



Fonte: Elaboração própria

Contudo, apesar do desconhecimento da realização de atividades culturais, quando questionados quanto ao grau atribuído à divulgação e promoção de atividades de dinamização cultural, 44% considera “muito importante”, 48% considera importante, 7% considera pouco importante e 1% (um elemento) responde “nada importante” (Fig. 53).

Fig. 53: Importância atribuída à divulgação e promoção de atividades de dinamização cultural pelos utilizadores



Fonte: Elaboração própria

Na tabela que se segue apresentam-se as associações entre a importância da divulgação e promoção de atividades de dinamização cultural e os motivos apontados pelos utilizadores.

Tabela 22: Associação, pelos utilizadores, entre a importância da divulgação e promoção de atividades culturais e os motivos atribuídos

3.8. Indique o grau de importância,	Indique o motivo:
2	Não teria tempo.
2	Observo que a baixa divulgação e promoção está mais relacionada ao facto da biblioteca possuir poucas atividades e não muito dinâmicas, portanto, de baixa divulgação.
3	A instituição faz dinamização cultural mas não através da biblioteca.
3	A biblioteca deverá ser um espaço que permita a sociabilização.
3	A biblioteca enquanto local de convergência cultural em suporte escrito também o deve ser na promoção de atividades culturais.
3	Ao fazer essa divulgação as bibliotecas estão a promover-se e em alguns casos dão a conhecer-se às pessoas/comunidade.
3	Dá visibilidade à biblioteca.
3	Divulgação.
3	É um lugar onde as pessoas conseguem informação para um trabalho científico e também adquirir conhecimento intelectual.
3	Estar informada e atualizada.
3	Forma de promover a escola e os eventos que lá ocorrem.
3	Interação com utilizadores adequada, conforme necessário. Muito útil.
3	Julgo que deve ser um dos objetivos da biblioteca
3	Maior interação com as pessoas que frequentam a biblioteca, sinal de atividade, motivação, pois o apelo para atividades culturais é sempre necessário.
3	Mostrar a biblioteca à sociedade fora da universidade
3	Num ambiente académico, é necessário a divulgação cultural, sobretudo de culturas não institucionalizadas. A educação é mais do que a aquisição de conhecimento específico.
3	Para termos mais ligação com a biblioteca.
3	Permite que o público em geral conheça o trabalho desenvolvido na instituição e também permite que os alunos tenham contacto com o que se desenvolve fora desta.
3	Pode ser um meio de motivação para frequentar a biblioteca.
3	Porque a cultura é uma área que se está a perder no tempo e temos cada vez mais que ter atividades culturais, pois é isso que nos faz ser o que somos e desenvolve capacidades e conhecimentos.
3	Porque isso faz parte da função própria de um serviço de documentação, comunicação e cultura; o aspecto da "divulgação" e promoção de qualquer iniciativa nesta área revela-se particularmente importante face à diversidade de eventos e à "dispersão" das atenções por vezes verificada ao nível dos potenciais destinatários.
3	Se falamos de educação existe interesse em ter acesso a atividades culturais.
3	Será importante incutir um pouco mais de cultura em cada um de nós.
3	Tendo em conta que a biblioteca é um espaço de cultura e nos podemos cultivar.
Muito importante	A cultura ajuda imenso o desenvolvimento educacional e o lazer. A promoção para isto atrai um maior número de pessoas para a biblioteca.
Muito importante	A cultura faz parte da educação.
Muito importante	Aumento do conhecimento geral.
Nada importante	Como não tenho conhecimento de atividades de dinamização cultural, defendo que deve ser por não existir ou pela má divulgação das mesmas.
Muito importante	Complementar o serviço de documentação, tornando-o o local "vivo" de dinamização cultural.
Muito importante	Comunicação.
Muito importante	Contribui para a divulgação da biblioteca bem como de todo o material disponível.
Muito importante	Cultura Geral e Aprendizagem
Muito importante	Cultura não ocupa lugar.
Muito importante	Dá a conhecer, não só o Instituto, como a Biblioteca em si, que tem muito boas condições. Para além das atividades existentes que, por si só, são interessantes.
Muito importante	Diversificação de conteúdo.
Muito importante	Divulgação das atividades Promoção e incentivo à leitura.
Muito importante	Envolvimento da comunidade académica nos recursos de conhecimento disponibilizados pela biblioteca e ao dispor do utilizador.
Muito importante	Este tipo de atividades oferece uma maior abrangência de temas de interesse a todos os alunos frequentes no IPL como também conhecimentos que poderão ser precisos futuramente.
Muito importante	Instruir e sensibilizar a população em geral acerca das culturas portuguesas e estrangeiras.
Muito importante	Maior aproximação entre os utilizadores.
Muito importante	Muito importante a divulgação para cativar discentes/docentes/funcionários.
Muito importante	Necessidade de divulgação e promoção cada vez maiores, em todos os meios existentes.
Muito importante	Oferecer aos seus utilizadores atividades que abram o seu campo de estudo e interesse.
Muito importante	Para aproximar as pessoas e para dar a conhecer a cultura local a pessoas de fora (estudantes).
Muito importante	Para cativar os alunos e divulgar o espaço.
Muito importante	Para não se tornar só uma área de estudo intensivo, e ficar assim mais dinâmica noutras vertentes.
Muito importante	Para que haja uma efetiva utilização dos recursos existentes.
Muito importante	Para quem passa todo o dia na instituição, o facto de as atividades de dinamização cultural ocorrerem na biblioteca possibilitaria a participação nas mesmas. Para além disso, levaria a que mais alunos se interessassem pela biblioteca e pela sua utilização.

3.8. Indique o grau de importância,	Indique o motivo:
Muito importante	Partilha do conhecimento
Muito importante	Permite envolver a comunidade académica e promover a partilha de experiências/saberes. Porque aumenta cultura e assim o nível intelectual.
Muito importante	Promoção da leitura.
Muito importante	Promover a interação entre os alunos e os recursos disponíveis no IPBEJA.
Muito importante	Reforçar a ligação da biblioteca com o meio académico mas também com o meio envolvente à escola.
Muito importante	Só assim conseguem chegar a toda a população.
Muito importante	Tornar o espaço num sítio dinâmico e afastar a visão "aborrecida" muitas vezes atribuídas às bibliotecas.
Muito importante	Tudo que possa enriquecer o conhecimento cultural de alunos é de extrema importância.

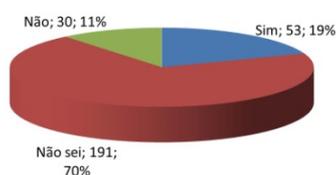
Fonte: Elaboração própria

Dado o reconhecimento da mais-valia das atividades de dinamização cultural pelos utilizadores, destacam-se comentários que revelam a importância da biblioteca se dar a conhecer ao exterior e envolver a comunidade académica, sendo inclusive uma atividade que complementa a missão da biblioteca:

- *Permite envolver a comunidade académica e promover a partilha de experiências/saberes;*
- *Envolvimento da comunidade académica nos recursos de conhecimento disponibilizados pela biblioteca e ao dispor do utilizador;*
- *Reforçar a ligação da biblioteca com o meio académico mas também com o meio envolvente à escola;*
- *Maior aproximação entre os utilizadores;*
- *Complementar o serviço de documentação, tornando-o o local "vivo" de dinamização cultural.*

Quando questionados sobre a existência de página no Facebook, 19% responde afirmativamente, 70% não sabe e 11% afirma a inexistência de página (Fig. 54).

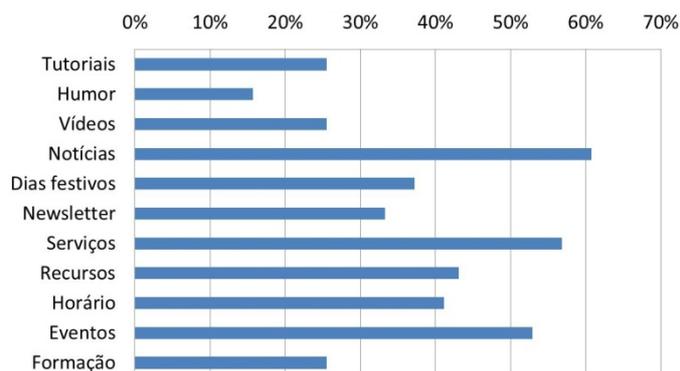
Fig. 54: Página no Facebook



Fonte: Elaboração própria

Os respondentes que assinalaram que a biblioteca tinha página no Facebook apontaram a disponibilização dos seguintes conteúdos: “Notícias” por 61%, “Serviços” por 57%; “Eventos” por 53%; “Recursos” por 43%; “Horário” por 41%; “Dias festivos” por 37%; “Newsletter” por 33%; “Tutoriais”, “Vídeos” e “Formação” por 26%; “Humor” é indicado por 16% (Fig. 55).

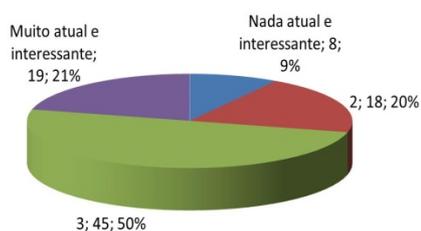
Fig. 55: Conteúdos disponibilizados no Facebook



Fonte: Elaboração própria

Estes respondentes consideraram, quanto ao grau atribuído à atualização e interesse sobre a página: “muito atual e interessante” (21%); “atual e interessante” (50%); “pouco atual e interessante” (20%); e, “nada atual e interessante” (9%) (Fig. 56).

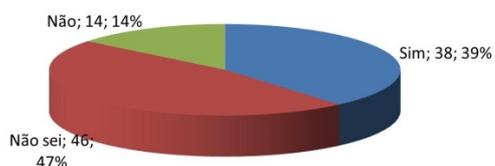
Fig. 56: Atualização e interesse da página da biblioteca no Facebook, relativamente aos serviços, recursos e atividades da biblioteca



Fonte: Elaboração própria

Quanto à regularidade da comunicação na rede social, 45% considera que a biblioteca faz uso do Facebook para comunicar de forma contínua com os utilizadores, 47% não sabe e 14% responde negativamente (Fig. 57).

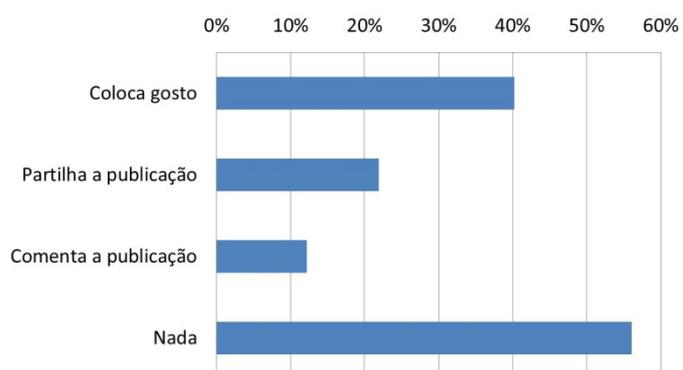
Fig. 57: Comunicação regular no Facebook



Fonte: Elaboração própria

Em termos de atividade na página, dos 82 elementos que responderam a esta questão, quando consultam a página, 56% “não faz nada”; 40% “coloca gosto”; 22% “comenta a publicação” e 12% “partilha a publicação” (Fig. 58).

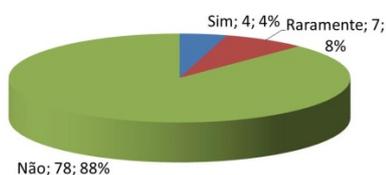
Fig. 58: Atividade no Facebook



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à iniciativa de publicar na página do Facebook da biblioteca a percentagem é pouco expressiva, pois dos 82 respondentes, 4% tem por hábito publicar na página, 8% publica raramente e 88% não publica (Fig. 59).

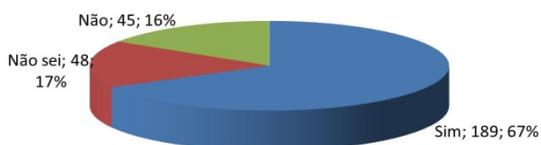
Fig. 59: Hábito de publicação no Facebook



Fonte: Elaboração própria

Na amostra, 67% considera importante a biblioteca ter uma página no Facebook, 17% responde não saber e 16% não considera importante a biblioteca ter uma página no Facebook (Fig. 60).

Fig. 60: Importância da biblioteca possuir página no Facebook



Fonte: Elaboração própria

A tabela seguinte estabelece as associações em estar presente no Facebook e as opiniões dos inquiridos:

Tabela 23: Associação entre a importância em estar presente no Facebook e as opiniões dos respondentes

3.16. Julga que é importante ...	Porquê?
Sim	Visto que é a rede social em voga atualmente, poderia criar um contacto mais próximo entre biblioteca e utilizadores.
Sim	Uma vez que os jovens passam muito tempo no Facebook, mais do que ir à biblioteca.
Sim	Uma vez que as redes sociais estão em voga e são amplamente utilizadas, mais facilmente tomaríamos conhecimento das atividades por consulta de uma página no Facebook do que através pelo e-mail escolar, por exemplo.
Sim	Uma página no Facebook agilizaria a relação entre pesquisador/aluno/docente.
Sim	Uma das formas de comunicação escrita atuais mais rápidas e de maior impacto junto do público jovem.
Sim	Tudo hoje em dia se encontra nas redes sociais, é utilizado agora como antigamente quando líamos o jornal pela manhã, as redes sociais são utilizadas não só como redes sociais, mas como redes de informação.
Sim	Todas as pessoas tem um perfil nas redes sociais, e para a biblioteca se tornar mais interessante e próxima de todos deveria também aderir e colocar todas as atividades/noticias em que se encontra.
Sim	Se a biblioteca pretende dialogar com os utilizadores, é fundamental que esteja presente na rede social mais utilizada, o Facebook.
Sim	Rede social mais conhecida.
Sim	Proximidade com a comunidade académica.
Sim	Porque uma vez que a maioria dos jovens tem acesso à rede social Facebook, é uma forma mais fácil, rápida e inovadora de comunicar com os alunos e com todos os interessados e assim dar a conhecer todos os serviços e eventos da biblioteca.
Sim	Porque quase toda a gente tem Facebook.
Sim	Porque é uma forma de estar mais próximo dos alunos.
Sim	Permite uma maior aproximação com os alunos
Sim	Permite o processo de sociabilização entre a biblioteca e seus usuários, permite a divulgação de todo o material de biblioteca.
Sim	Pelo facto do Facebook ser um meio de informação/divulgação prático e muito utilizado.
Sim	Para uma divulgação mais abrangente dos serviços e recursos oferecidos.
Sim	Para que sejam publicados os novos livros para os estudantes saberem.
Sim	Para que os serviços e produtos de informação possam estar acessíveis, ao menos a título de conhecimento por parte do usuário, é necessário que a biblioteca esteja ativa nas comunidades virtuais, principalmente no contexto atual em que as relações interpessoais são potencializadas em rede.
Sim	Para que os alunos possam ser informados com mais prontidão sobre novos recursos como livros ou revistas que tenham sido adquiridos ou sobre atividades ou novidades que estejam a decorrer na biblioteca pois o Facebook é uma forma de que essa informação seja passada entre as pessoas mais rapidamente.
Sim	Para que haja interação, divulgação, promoção, disseminação de informação.
Sim	Para assim poder chegar a mais utilizadores/ possíveis utilizadores que frequentemente utilizam as redes sociais.
Sim	Para promoção da mesma!
Sim	Para maior divulgação e sensibilização.
Sim	Para informação dos alunos.
Sim	Para divulgar as várias ações e novos livros adquiridos.
Sim	Para divulgar as atividades.
Sim	Para dar a conhecer os seus serviços a mais pessoas e alunos.
Sim	Para chegar a um maior número de pessoas.
Sim	Para chegar a mais pessoas, até porque a comunidade usa muito as redes sociais, e passando essa informação, no meio de tantas outras, será rececionada, se calhar mais facilmente do que os emails, que muitos poderão nem abrir.
Sim	Outro canal de informação que uso.
Sim	Os alunos ficam mais esclarecidos das atividades que possam decorrer.
Sim	O Facebook é uma ferramenta essencial e bastante útil, para divulgar informações.
Sim	O Facebook é um meio para a biblioteca chegar mais perto dos jovens universitários.
Sim	Normalmente é mais usado e acedido do que a página da universidade ou biblioteca. E podia ser uma forma de potenciar o acesso à biblioteca.
Sim	Neste momento o Facebook é a melhor maneira de chegar até ao público.
Sim	Não apenas no Facebook (do qual não sou fã) mas de forma geral em redes sociais, de forma a manter informação atualizada.
Sim	Muito dos nossos estudantes tem Facebook, é uma ferramenta essencial para estar mais próximo deles.
Sim	Mostrar visibilidade à comunidade académica.
Sim	Melhorar o contacto com os utilizadores.
Sim	Mais prático no sentido de saber se na biblioteca existe determinado livro.
Sim	Maior disponibilidade de informação, já que atualmente as redes sociais têm um papel importante especialmente na vida dos jovens.
Sim	Hoje em dia, as pessoas sentem muita atração pelas redes sociais e, deste modo, ao ter Facebook, a biblioteca pode aproximar-se de potenciais leitores e utilizadores que, de outra forma, não utilizariam os recursos bibliotecários.

3.16. Julga que é importante ...	Porquê?
Sim	Hoje em dia toda a gente utiliza o Facebook como meio de partilha e procura de informações: é gratuito e global.
Sim	Hoje em dia o Facebook é importante para quase tudo, embora não lhe dê muita atenção.
Sim	Hoje em dia cada vez mais o Facebook é um meio de divulgação entre jovens, pois é onde eles se encontram mais contactáveis, devido ao tempo que nele passam.
Sim	Forma fácil de comunicar
Sim	Forma de estar mais perto do seu público, melhorando as perspetivas de comunicação.
Sim	Fica acessível a um público imenso.
Sim	Facilita a comunicação com a comunidade académica.
Sim	Estar onde está uma parte importante do público da biblioteca.
Sim	Estar mais perto dos alunos.
Sim	É uma rede social de maior disseminação e de fácil acesso aos alunos e docentes.
Sim	É uma rede social cada vez mais utilizada por todo o tipo de cibernautas e com os mais variados interesses; é também um ótimo veículo para divulgação/promoção de conteúdos culturais (nomeadamente, rápido e eficaz).
Sim	É uma forma de divulgar tudo o que há disponível na mesma e incentivar os alunos, docentes, funcionários e alunos externos a "usá-la".
Sim	É uma forma de divulgar e dar a conhecer a mais gente.
Sim	É mais fácil a divulgação de notícias.
Sim	É importante utilizar o lado positivo das redes sociais, divulgando novos recursos e atividades.
Sim	É hoje em dia o melhor meio de divulgação e a forma mais fácil de chegar às pessoas.
Sim	É a rede social mais utilizada.
Sim	É a forma mais fácil de atingir toda a gente na atualidade.
Sim	Divulgar eventos, permitir a comunicação biblioteca-utilizador.
Sim	Divulgação.
Sim	Divulgação mais abrangente da informação.
Sim	Divulgação de atividades e serviços.
Sim	Divulgação.
Sim	Dinamizar a mesma.
Sim	Dinamização do espaço, do instituto superior a que pertence, dos conteúdos que disponibiliza, e pela aproximação à comunidade estudantil.
Sim	Dado que o Facebook é diariamente utilizado pela maioria das pessoas, julgo que a página no Facebook garante facilidade no acesso, facilidade na divulgação de acontecimentos e está atualizada (tanto a nível da informação que divulga como a nível das tendências, moda)
Sim	Dado a grande adesão ao Facebook por parte da população universitária, penso que seja um modo de comunicação mais imediata e eficaz.
Sim	Contribuir para colocar em diálogo a comunidade académica.
Sim	Comunicar.
Sim	Aumentar o reconhecimento.
Sim	Atualidade e rapidez de comunicação.
Sim	Aproxima-se dos seus utilizadores e publica todos os eventos.
Sim	Aproximar-se dos alunos.
Sim	Aproximação à comunidade académica.
Sim	Apenas pelo facto de grande parte dos utilizadores do Instituto terem uma conta no Facebook e passarem muito tempo nesta rede social.
Sim	Abrange o seu público e a forma de comunicar não se restringindo apenas ao email e site da escola. Penso que seria interessante, para divulgar eventos culturais... contudo, como penso que a maior parte das organizações/instituições usa o Facebook abusivamente, não entendendo o seu valor, o mais provável era que eu não subscrevesse o Facebook de uma biblioteca (já tenho dificuldade em gerir os feeds que tenho atualmente).
Não sei	
Não sei	Para divulgar as atividades e eventos.
Não sei	O Facebook é me irrelevante, não tendo importância.
Não sei	Nem todas as pessoas têm página no Facebook.
Não sei	Forma de divulgação eficaz entre as gerações dependentes do Facebook.
Não sei	Divulgação mais alargada.
Não sei	As atividades realizadas são do conhecimento da população do Instituto. O Facebook talvez fosse importante para dar conhecimento à comunidade em geral, mas não sei até que ponto é que são publicitadas as atividades existentes.
Não	Porque a informação necessária está muito bem organizada no site.
Não	Penso que a transmissão da informação via e-mail é mais do que suficiente.
Não	O site é de fácil acesso, é uma boa forma de comunicação e a biblioteca do ISCTE já atingiu o seu target de forma satisfatória.
Não	O Facebook não interessa para nada.
Não	No site da Biblioteca já tenho acesso a toda a informação que preciso.
Não	No caso da biblioteca do meu estabelecimento de ensino penso que não se aplica devido ao facto de não haver qualquer tipo de eventos nas instalações a divulgar.
Não	Não serve para nada de momento.

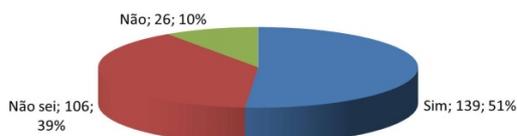
3.16. Julga que é importante ...	Porquê?
Não	Não é relevante.
Não	Há demasiada informação no Facebook. Excessiva.
Não	A divulgação que têm feito chega a todos e suficientemente bem. Possivelmente a utilização do Facebook só iria criar mais ruído para as pessoas e passaria por despercebido.
Não	A comunicação deve partir do site institucional, é para isso que ele serve. Estar a deslocalizar a informação pode causar confusão, e pode mesmo causar que alguns utilizadores não tenham acesso à mesma.

Fonte: Elaboração própria

As principais razões apontadas pelos utilizadores sobre a importância das bibliotecas afirmarem a sua presença no Facebook, prendem-se com a identificação das vantagens apresentadas na rede social: comunicar, informar, promover, cativar mais utilizadores e fidelizar os existentes, rapidez e fácil propagação da informação e ainda pelo facto de fomentar o diálogo entre a comunidade académica.

Quanto à possibilidade de monitorização e avaliação das páginas do Facebook, 51% concorda com esta prática, 39% responde não saber e 10% não concorda (Fig. 61).

Fig. 61: Concordância com a monitorização e avaliação das páginas do Facebook



Fonte: Elaboração própria

Os valores médios observados em relação aos motivos para a monitorização e avaliação das páginas do Facebook, apresentam uma importância média bastante elevada para todos os itens, sendo superior para “Melhora a visibilidade da biblioteca” e “Possibilita conhecer as necessidades e interesses dos utilizadores”; seguido de “Permite analisar o trabalho da biblioteca dentro da comunidade” e “Auxilia a definir objetivos mais específicos e exequíveis em termos de comunicação”; e depois de “Explica graficamente a relação entre objetivos, ações e resultados” e “Estabelece métricas, ou seja, medição de dados” (Fig. 62).

Fig. 62: Importância da monitorização e avaliação das páginas do Facebook

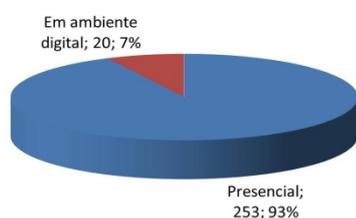


Fonte: Elaboração própria

4.2.2.3. Relação com o profissional ID

Quando os utilizadores necessitam de alguma informação/esclarecimento do técnico/bibliotecário, a forma recorrente para o fazer é para 93% presencial e para 7% em ambiente digital (Fig. 63).

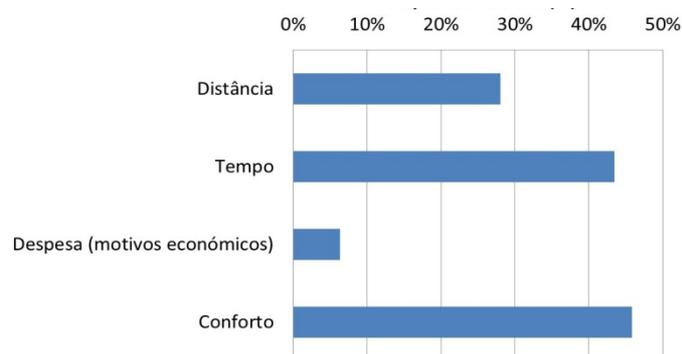
Fig. 63: Forma de contacto com o Profissional ID



Fonte: Elaboração própria

Os respondentes que recorrem mais à forma “presencial”, quanto aos motivos, 46% responde “Conforto”, 44% responde “Tempo”, 28% indica “Distância” e 6% assinala “Despesa (motivos económicos)” (Fig. 64).

Fig. 64: Motivos de contacto presencial



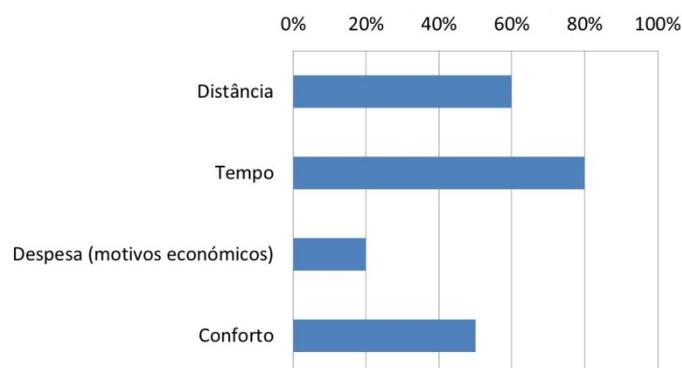
Fonte: Elaboração própria

São ainda referidos os seguintes motivos:

- Atendimento personalizado;
- Fiabilidade;
- Mais prático e fácil. A resposta é imediata;
- Melhor comunicação;
- Preciso;
- Qualidade;
- Tirar dúvidas e trazer o livro no momento.

Os respondentes que recorrem mais à forma “Em ambiente digital”, quanto aos motivos, 80% responde “Tempo”, 60% assinala “Distância”, 50% responde “Conforto” e 20% indica “Despesa (motivos económicos)” (Fig. 65).

Fig. 65: Motivos de contacto digital



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao contexto, isto é, às circunstâncias assinaladas no momento de contacto com o profissional ID, 76% responde “Localização de livros/periódicos entre outros”; 38% assinala “Serviço de referência”; 34% necessita de “Auxílio de consulta em bases de dados”; 15% responde “Sugestão de aquisições de livros/periódicos entre outros”; 6% indica “Formação de utilizadores” e 4% “Não pede auxílio, nem entra em contacto” (Fig. 66).

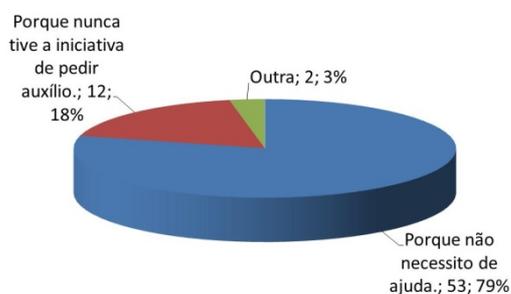
Fig. 66: Tipo de apoio solicitado ao profissional ID



Fonte: Elaboração própria

Já os respondentes que afirmam não contactarem com o profissional ID, apresentam os seguintes motivos: “Porque não necessito de ajuda” (79%); “Porque nunca tiveram a iniciativa de pedir auxílio” (18%) e dois elementos (3%) indicam outro, especificando: falta de disponibilidade pela equipa (Fig. 67).

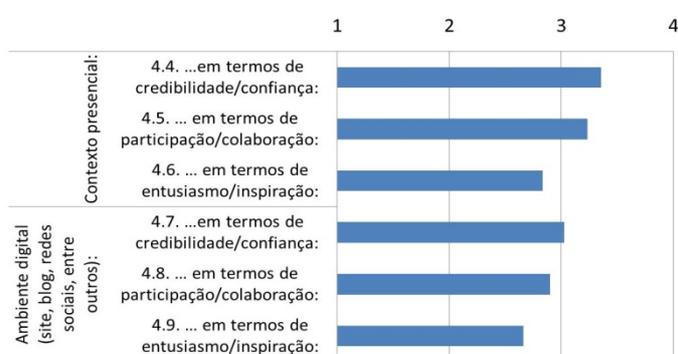
Fig. 67: Motivos de não contacto com o Profissional ID



Fonte: Elaboração própria

Os valores médios que seguidamente se apresentam, registam as variações observadas em termos de avaliação do desempenho do profissional ID ao nível das variáveis: credibilidade, participação e entusiasmo. Verifica-se que os valores são sempre superiores ao ponto intermédio das escalas de medida, sendo superiores em contexto presencial quando comparados com o ambiente digital. No contexto presencial, o valor médio é superior para “credibilidade/confiança”, seguido de “participação/colaboração” e inferior para “entusiasmo/inspiração”, verificando-se situação idêntica em ambiente digital, isto é, o valor médio continua a ser superior para “credibilidade/confiança”, seguido de “participação/colaboração” e inferior para “entusiasmo/inspiração” (Fig. 68).

Fig. 68: Avaliação do desempenho do profissional ID em termos de credibilidade, participação e entusiasmo em ambiente presencial e digital



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao que consideram ser um bom marketer, 75% aponta “Oferecer qualidade nos produtos e serviços”; 61% indica “Servir o utilizador com empatia e sinceridade”; 53% assinala “Estimar os utilizadores com o intuito de conquistar a sua lealdade”; 50% indica “Conquistar utilizadores, manter os relacionamentos com estes e cultivá-los” e 49% escolhe “Ser suscetível à mudança, como garante de acompanhar a atualidade”; 43% responde “Socorrer-se das tecnologias da informação, com o intuito de cativar potenciais utilizadores”; 33% assinala “Concentrar-se nos utilizadores que mais benefícios possam usufruir, ou seja, pensar numa oferta de produtos e/ou serviços que beneficiem um determinado segmento do público-alvo”; 25% responde “Cumprir promessas com utilizadores, fornecedores e canais de distribuição”; 23% seleciona “Clarificar a sua identidade, afirmando a sua marca de diferenciação dos seus serviços, face a outros”; e 17% indica “Ponderar a tomada de decisões, tendo em conta outros fatores, para além do impacto financeiro” (Fig. 69).

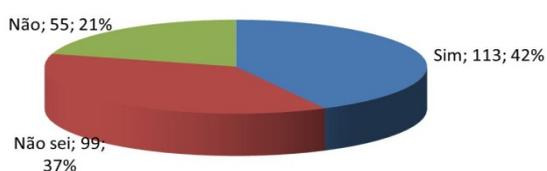
Fig. 69: Motivos apontados pelos profissionais ID enquanto marketeers



Fonte: Elaboração própria

Consequentemente, 42% considera importante que o bibliotecário tenha formação em marketing, 37% responde não saber e 21% não considera importante (Fig. 70).

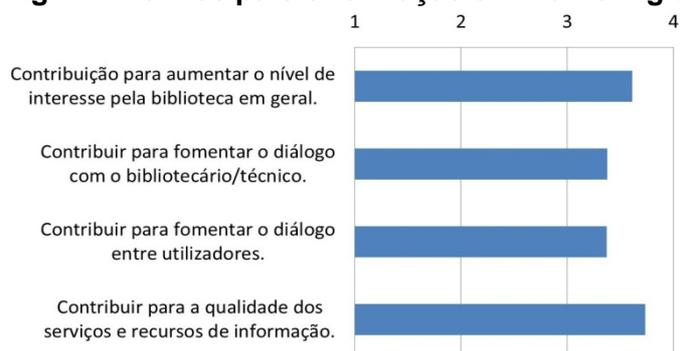
Fig. 70: O profissional ID deve possuir formação em marketing?



Fonte: Elaboração própria

Seguidamente apresentam-se os valores médios observados que dão conta dos motivos, apresentados pelos utilizadores, para a importância do profissional ID possuir formação em marketing (Fig. 71).

Fig. 71: Motivos para a formação em marketing do profissional ID

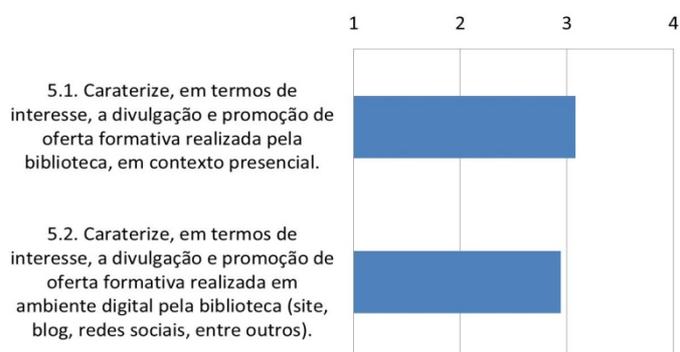


Fonte: Elaboração própria

Nesse sentido, os valores médios observados apresentam as variações observadas, sendo a importância média bastante elevada para todos os itens, sendo superior para “Contribuir para a qualidade dos serviços e recursos de informação”; seguida de “Contribuição para aumentar o nível de interesse pela biblioteca em geral”; e depois de “Contribuir para fomentar o diálogo entre utilizadores” e, finalmente, por “Contribuir para fomentar o diálogo com o profissional de informação”.

Ao estabelecer-se a comparação entre o interesse da divulgação e promoção de oferta formativa presencialmente e em ambiente digital observa-se que os valores médios apresentam as variações observadas, sendo o interesse médio superior ao ponto intermédio da escala para ambos os itens, sendo superior para “oferta formativa realizada presencialmente” seguida de “oferta formativa realizada em ambiente digital” (Fig. 72).

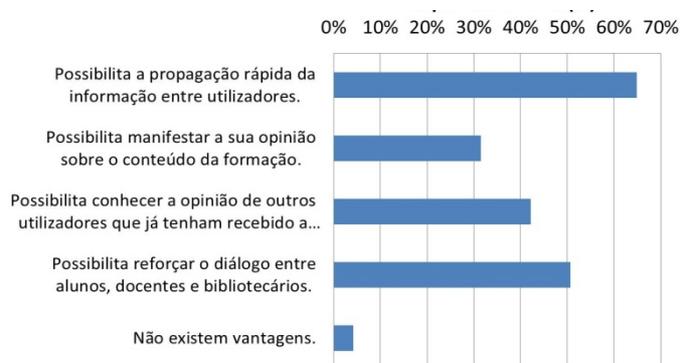
Fig. 72: Interesse da oferta formativa em contexto presencial e digital



Fonte: Elaboração própria

Contudo, são reconhecidas as vantagens em oferecer e receber oferta formativa em ambiente digital, nomeadamente no Facebook (Fig. 73). Assim no que se refere a este ponto, quanto ao contexto, 65% assinala “Possibilita a propagação rápida da informação entre utilizadores”; 51% pensa que “Possibilita reforçar o diálogo entre alunos, docentes e bibliotecários”; 42% indica “Possibilita conhecer a opinião de outros utilizadores que já tenham recebido a formação divulgada”; 32% responde “Possibilita manifestar a sua opinião sobre o conteúdo da formação” e apenas 4% pensa não existirem vantagens.

Fig. 73: Motivos de interesse de oferta formativa no Facebook

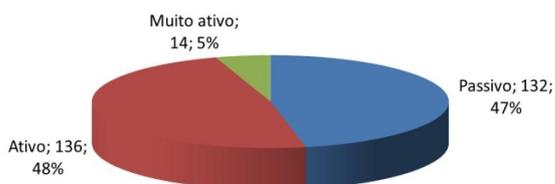


Fonte: Elaboração própria

4.2.2.4. Perceção do marketing

Ao nível da perceção quanto ao dinamismo da biblioteca em termos de marketing, 5% considera “muito ativo”; 48% considera “ativo” e 47% considera “passivo” (Fig. 74).

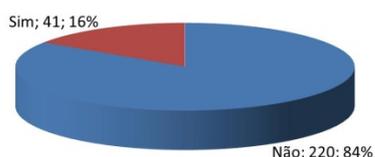
Fig. 74: Papel da biblioteca em termos de marketing



Fonte: Elaboração própria

Ainda que se reconheça o papel ativo da biblioteca em termos de marketing, os utilizadores não se reconhecem eles próprios na qualidade de marketeers, pois 84% respondem negativamente à questão (Fig. 75).

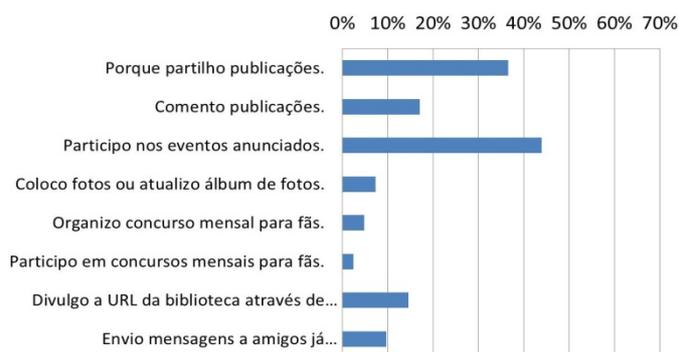
Fig. 75: O utilizador considera-se um marketeer da biblioteca?



Fonte: Elaboração própria

Saliente-se que o grupo de respondentes que se considera um marketeer da biblioteca, sobretudo em ambiente digital, 44% assinala “Participo nos eventos anunciados”; 37% “Porque partilho publicações”; 17% assinala “Comento publicações”; 15% responde “Divulgo a URL da biblioteca através de *mailing lists*”; 10% indica “Envio mensagens a amigos já existentes, para ajudar na promoção da página”; 7% assinala “Coloco fotos ou atualizo álbum de fotos”; 5% indica “Organizo concurso mensal para fãs” e 2% “Participo em concursos mensais para fãs” (Fig. 76).

Fig. 76: Ações apontadas pelos utilizadores enquanto marketeers



Fonte: Elaboração própria

São ainda referidas, pelos respondentes, as seguintes motivações, que se pretendem essencialmente com o passa-palavra, divulgação verbal:

- Elogio e recomendo;
- Digo a colegas para conhecerem os serviços;
- Divulgo e promovo a biblioteca junto de amigos;
- Divulgo os serviços e a qualidade da biblioteca;
- Falo com colegas como é útil e um bom sítio onde encontrar os livros necessários;
- Promovo a biblioteca;
- Promovo o estudo de grupo na biblioteca com recurso aos meios disponibilizados pela mesma.

4.2.3. Análise dos resultados do questionário aos profissionais ID

4.2.3.1. Uso da biblioteca

A utilização da biblioteca na ótica dos profissionais ID é francamente presencial, apresentando uma frequência diária (Fig. 77 e 78).

Fig. 77: Uso da biblioteca pelos utilizadores

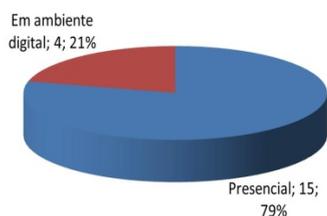
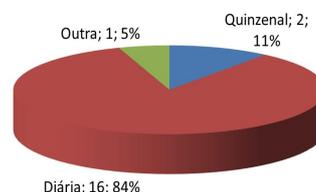


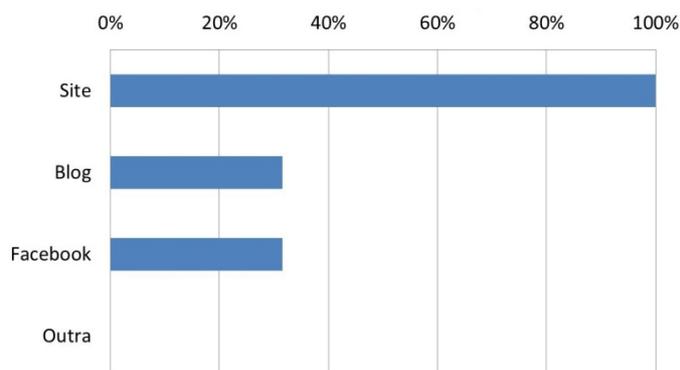
Fig. 78: Frequência da biblioteca pelos utilizadores



Fonte: Elaboração própria

Relativamente às ferramentas da *web* utilizada(s) com mais frequência pelos utilizadores, para aceder a informações sobre os serviços e recursos da biblioteca, observa-se que, na amostra, todos assinalam o “*site*”, 32% indicam o “*Blog*”, também 32% respondem o “Facebook” e nenhum elemento indica “outro” (Fig. 79).

Fig. 79: Ferramentas da *web* para contactar com a biblioteca



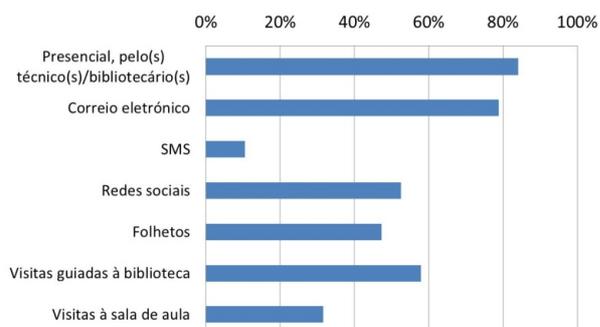
Fonte: Elaboração própria

4.2.3.2. Comunicação e marketing

Todos os inquiridos responderam afirmativamente em relação ao facto da biblioteca proceder à divulgação dos serviços, recursos e atividades.

Na amostra, 84% recebe divulgação “Presencial, pelo(s) técnico(s)/bibliotecário(s)”; 79% indica “Correio eletrónico”; 58% utiliza “Visitas guiadas à biblioteca”; 53% assinala as “Redes sociais”; 47% utiliza “Folhetos”; 31% refere “Visitas à sala de aula” e 11% utiliza “SMS” (Fig. 80).

Fig. 80: Canais utilizados pela biblioteca para dar a conhecer a sua atividade



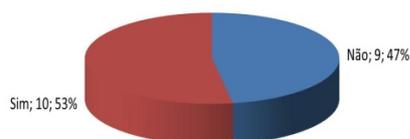
Fonte: Elaboração própria

Alguns respondentes ainda referiram o conhecimento de informação da biblioteca, na opção “outro”, através de:

- *Newsletter*;
- Boletim;
- Facebook institucional, Formação inicial de utilizadores;
- Página *web* da Biblioteca em atualização permanente/ Acrílico na porta de entrada com a programação mensal.

Relativamente à comunicação para o exterior, 53% afirma ter conhecimento da divulgação e promoção da biblioteca em meios de comunicação exteriores à instituição de ensino superior e 47% não ter conhecimento (Fig. 81).

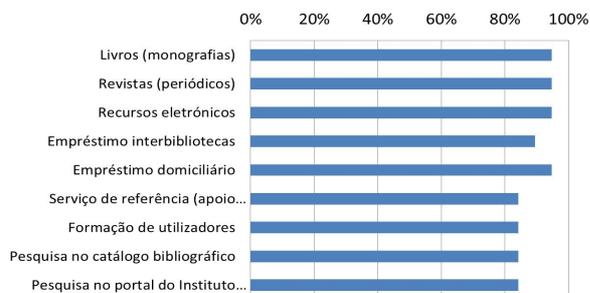
Fig. 81: Biblioteca dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades?



Fonte: Elaboração própria

No que se refere à disponibilização de serviços e recursos, 95% é para “Livros (monografias)”, “Revistas (periódicos)”, “Recursos eletrónicos” e “Empréstimo domiciliário”; de 90% para “Empréstimo interbibliotecas” e de 84% para “Serviço de referência (apoio personalizado)”, “Formação de utilizadores”, “Pesquisa no catálogo bibliográfico” e “Pesquisa no portal do Instituto Nacional de Estatística (INE)” (Fig. 82).

Fig. 82: Serviços e recursos disponibilizados



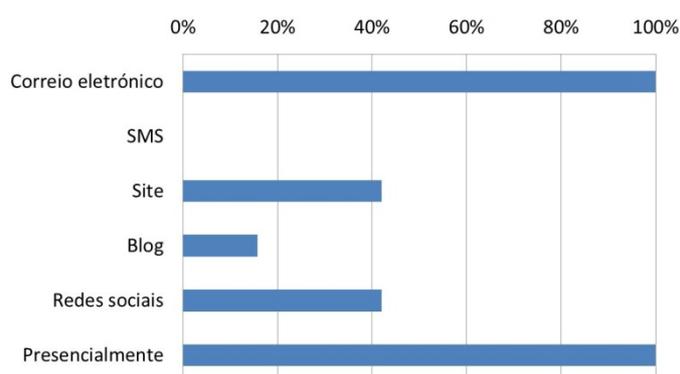
Fonte: Elaboração própria

São ainda referidos, por alguns respondentes, a disponibilização dos seguintes serviços e recursos:

- American Corner/ Protocolos institucionais diversos;
- Empréstimo Intercampus, acesso à ficha de leitor *online*, reservas e requisições online, fundo CDE, atividades culturais, etc.;
- Fontes de informação europeia (Centro de Documentação Europeia). Dentro da categoria dos livros e periódicos há uma aposta nos *e-books* e revistas eletrónicas.

Quando questionados sobre os canais utilizados pelos utilizadores, para comunicar com a biblioteca, obtiveram-se os seguintes resultados (Fig. 83): 100% utiliza “Correio eletrónico” e “Presencialmente”, 42% utiliza “Site” e “Redes sociais”, 16% assinala “Blog” e nenhum utiliza “SMS”.

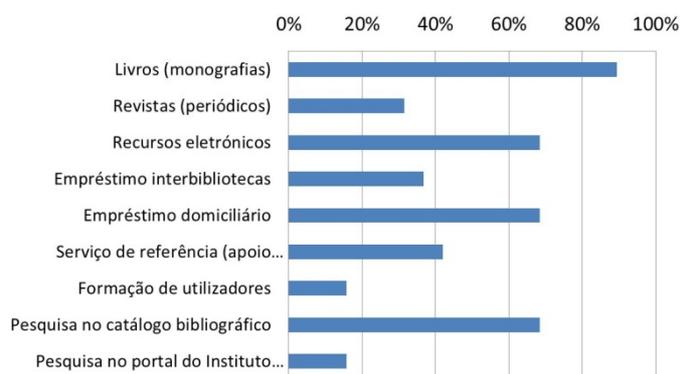
Fig. 83: Canais utilizados para comunicar com a biblioteca



Fonte: Elaboração própria

Os serviços e recursos mais utilizados são de 90% para “Livros (monografias)”; 68% para “Recursos eletrónicos”; “Empréstimo domiciliário” e “Pesquisa no catálogo bibliográfico”; 42% para “Serviço de referência (apoio personalizado)”; 37% para “Empréstimo interbibliotecas”; 32% para “Revistas (periódicos)” e 16% para “Formação de utilizadores” e “Pesquisa no portal do Instituto Nacional de Estatística (INE)” (Fig. 84).

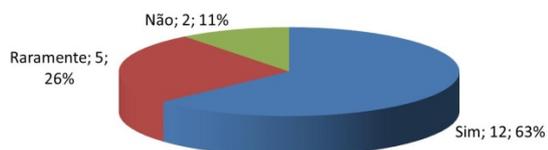
Fig. 84: Serviços e recursos mais utilizados



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à regularidade de ações de dinamização de atividades culturais, obtiveram-se as seguintes respostas: 63% responde afirmativamente, 26% indica que raramente e 11% responde negativamente (Fig. 85).

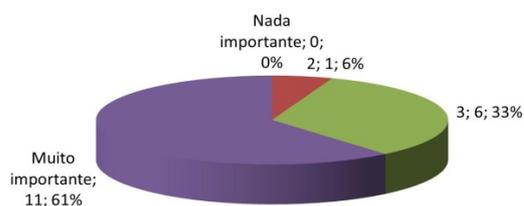
Fig. 85: Hábitos na realização de atividades culturais



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao grau atribuído à divulgação e promoção de atividades de dinamização cultural, 61% considera “muito importante”, 33% afirma ser “Importante” e 6% (um elemento) aponta ser “pouco importante” não se verificando qualquer resposta “nada importante” (Fig. 86).

Fig. 86: Importância atribuída à divulgação e promoção de atividades culturais pelos profissionais ID



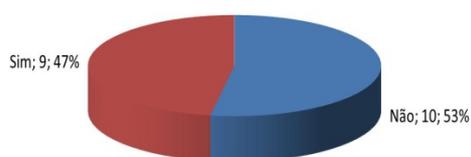
Fonte: Elaboração própria

Alguns respondentes efetuaram comentários a esta questão, os quais se apresentam de seguida:

- Diversifica as ofertas de âmbito cultural;
- É um fator de promoção da biblioteca e da leitura;
- Falta de financiamento;
- São importantes para diversificar a oferta de serviços prestados aos utilizadores e estimular a sua participação e contacto com a biblioteca.

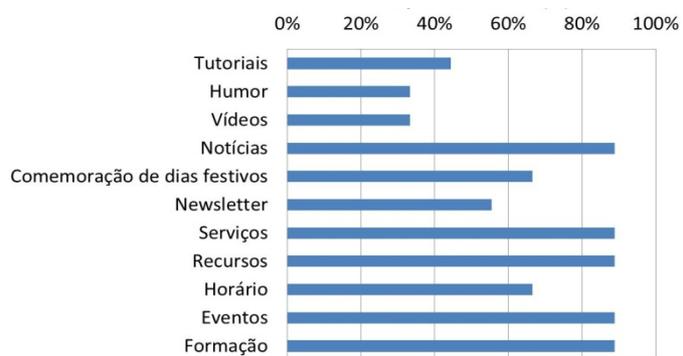
Quando questionados acerca da presença no Facebook, 47% responderam que as bibliotecas apresentam página no Facebook, mas a maioria (53%) respondeu que não. Dos respondentes que consideraram que a biblioteca tinha página no Facebook, 90% referem que as bibliotecas disponibilizam “Notícias”, “Serviços”, “Recursos”, “Eventos” e “Formação”; 67% “Comemoração de dias festivos” e “Horário”; 57% “Newsletter”; 44% “Tutoriais” e que 33% disponibilizam “Humor” e “Vídeos” (Fig. 87 e 88).

Fig. 87: Página no Facebook



Fonte: Elaboração própria

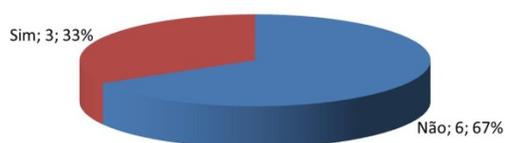
Fig. 88: Conteúdos disponibilizados no Facebook



Fonte: Elaboração própria

No caso das que responderam que a biblioteca tinha página no Facebook, 33% são administradores da página (Fig. 89).

Fig. 89: Administrador da página do Facebook



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao grau atribuído à atualização e interesse da página do Facebook, 44% considera “muito atual e interessante” e 56% responde “atual e interessante” (Fig. 90).

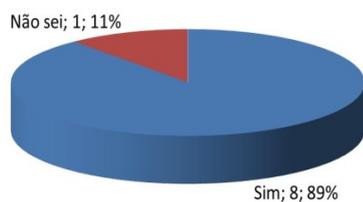
Fig. 90: Atualização e interesse da página do Facebook, face à promoção dos serviços, recursos e atividades.



Fonte: Elaboração própria

Dos respondentes que assinalaram que a biblioteca tinha página no Facebook, 89% consideram que a biblioteca faz uso do Facebook para comunicar de forma regular com os utilizadores e 11% (um elemento) não sabe (Fig. 91).

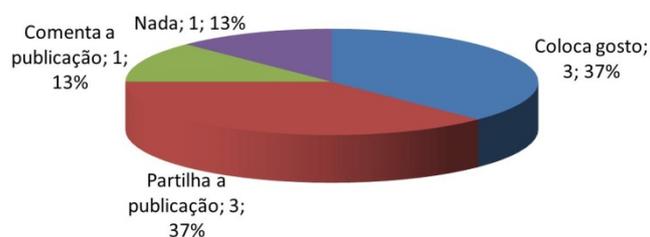
Fig. 91: Comunicação regular no Facebook



Fonte: Elaboração própria

Os profissionais ID que respondem que a biblioteca tem página no Facebook, quando a consultam, 37% “coloca gosto” e “partilha a publicação”, 13% (um elemento) “comenta a publicação” e também 13% (um elemento) não faz nada (Fig. 92).

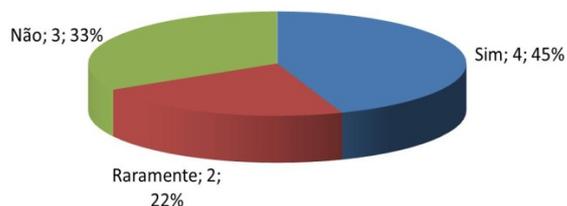
Fig. 92: Atividade no Facebook



Fonte: Elaboração própria

Dos inquiridos que respondem que a biblioteca tem página no Facebook, 45% tem por hábito publicar na página, 22% publica raramente e 33% não publica (Fig. 93).

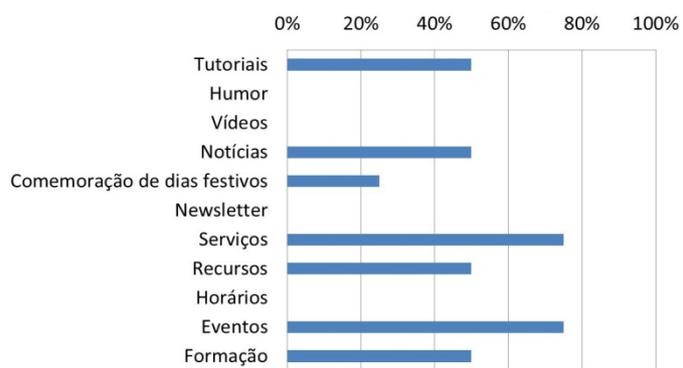
Fig. 93: Hábito de publicação no Facebook



Fonte: Elaboração própria

Quanto à tipologia de publicações, 75% (3 elementos) divulga conteúdos de “Serviços” e “Eventos”; 50% (2 elementos) divulga conteúdos relativos a “Tutoriais”, “Notícias”, “Recursos” e “Formação”; 25% (1 elemento) divulga conteúdos de “Comemoração de dias festivos”, não sendo assinalados os conteúdos “Humor”, “Vídeos”, “*Newsletter*” e “Horários” (Fig. 94).

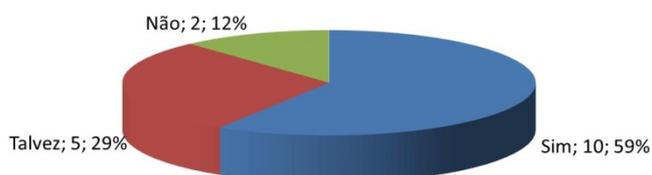
Fig. 94: Tipo de publicações no Facebook



Fonte: Elaboração própria

Na amostra, 59% considera importante a biblioteca ter uma página no Facebook, 29% responde “talvez” e 12% não considera importante (Fig. 95).

Fig. 95: Importância da biblioteca possuir página no Facebook



Fonte: Elaboração própria

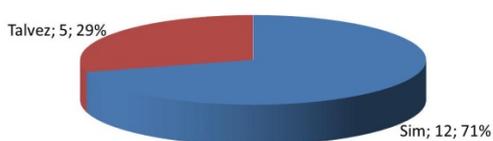
Alguns respondentes especificaram os motivos sobre a importância de estar presente no Facebook:

- As páginas das bibliotecas não são atualizadas tanto como gostaríamos e o Facebook requer uma atualização permanente;
- É um veículo de informação e de troca de ideias;
- Meio de comunicação por excelência com os utilizadores;
- O Facebook constitui uma forma de contacto privilegiado com os utilizadores da biblioteca;

- Por ser um meio divulgação com muitas potencialidades;
- Porque é uma moda e temos que acompanhar esta tendência;
- Porque tem um *site* e uma ligação estreita à página da instituição;
- Promoção do serviço.

Na amostra, 71% concorda com a monitorização (acompanhamento) e a avaliação das páginas do Facebook das bibliotecas (Fig. 96).

Fig. 96: Monitorização e avaliação das páginas no Facebook



Fonte: Elaboração própria

Os valores médios indicados na figura seguinte apresentam as variações observadas, sendo a importância média bastante elevada para todos os itens, sendo superior para “Melhora a visibilidade da biblioteca”; seguido de “Possibilita conhecer as necessidades e interesses dos utilizadores”; “Auxilia a definir objetivos mais específicos e exequíveis em termos” e “Permite analisar o trabalho da biblioteca dentro da comunidade” e depois de “Estabelece métricas, ou seja, medição de dados” e finalmente “Explica graficamente a relação entre objetivos, ações e resultados” (Fig. 97).

Fig. 97: Importância da monitorização e avaliação das páginas do Facebook



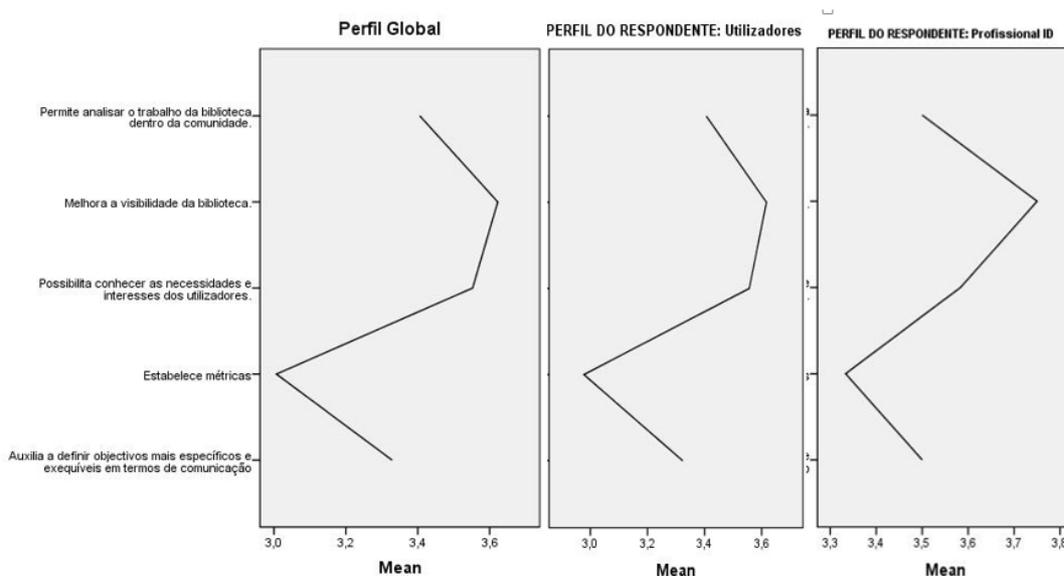
Fonte: Elaboração própria

De acordo com a figura 98 constata-se que, de um modo geral, ao nível da monitorização e avaliação das páginas do Facebook das bibliotecas, não existem grandes disparidades entre os perfis dos utilizadores e dos profissionais de ID e o perfil conjunto destas duas amostras. As médias no perfil global e no dos utilizadores oscilam entre 3,0 e 3,6, para um mínimo de 1,0 nada importante e um máximo de 4,0 muito importante. As médias ao nível do perfil dos profissionais de ID variam entre é de 3,3 e 3,7.

As respostas com maior média são ao nível da melhoria da visibilidade da biblioteca nos três perfis, seguida da possibilidade de conhecer as necessidades e os interesses dos utilizadores, apesar de, a este nível as médias serem ligeiramente diferentes. Demonstra-se, desta forma, uma importância atribuída ao processo de monitorização e avaliação das páginas do Facebook das bibliotecas, dado que tem uma relação direta com a visibilidade da biblioteca.

As pontuações mais baixas, que não minimizam a importância das restantes variáveis, pois referem-se a médias superiores a 3,0, vão para o estabelecimento de métricas nos três perfis. O que demonstra a este nível que ambos os perfis têm opiniões semelhantes ao nível desta temática.

Fig. 98: Importância da monitorização e avaliação das páginas do Facebook (comparação entre perfis)

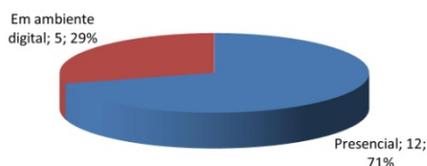


Fonte: Elaboração própria

4.2.3.3. Relação com o profissional ID

Quando os utilizadores necessitam de alguma informação/esclarecimento do técnico/bibliotecário, a forma recorrente para o fazer é para 71% presencial e para 29% em ambiente digital (Fig. 99).

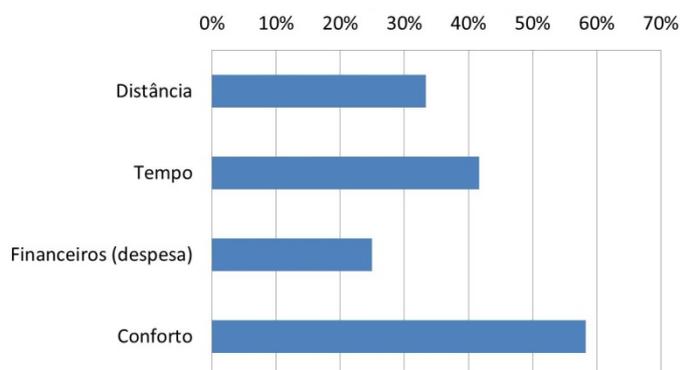
Fig. 99: Forma de Contacto profissional ID



Fonte: Elaboração própria

Os profissionais ID que responderam ser mais contactados presencialmente apontam como motivos: “Conforto” (58%), “Tempo” (42%), “Distância” (33%) e 25% assinalam “Financeiros (despesa) (25%)” (Fig. 100).

Fig. 100: Motivos para contacto presencial



Fonte: Elaboração própria

Sendo ainda apontados, pelos respondentes, outros motivos:

- Facilidade no contacto/rapidez na obtenção da resposta;
- Perceção da biblioteca não só como espaço de pesquisa mas muito como espaço de trabalho.

Quanto ao contexto, ou seja, ao tipo de auxílio, 90% responde “Auxílio de consulta em bases de dados”; 85% assinala “Serviço de referência” e “Localização de livros/periódicos

entre outros”; 37% indica “Formação de utilizadores” e 26% responde “Sugestão de aquisições de livros/periódicos entre outros”, não sendo selecionada a opção “Não pedem auxílio, nem entram em contacto” (Fig. 101).

Fig. 101: Tipo de apoio solicitado ao profissional ID

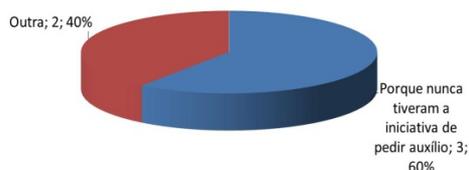


Fonte: Elaboração própria

Na amostra, dos cinco respondentes, três (60%) indicam como motivo pelo facto de não entrarem em contacto com o profissional ID: “Porque nunca tiveram a iniciativa de pedir auxílio” e dois elementos (40%) indicam outro, especificando (Fig. 102):

- A formação do utilizador tornou-os autónomos;
- Muitos desconhecem o que é o "serviço de referência", sendo que no caso da nossa instituição se implementou um projeto de criação de um serviço de apoio bibliográfico e referência de primeira linha disponível em balcão de atendimento - que funciona como uma espécie de triagem na necessidade apoio e encaminhamento e orientação dos utilizadores. Para tal o balcão neste momento é só para este serviço, criando-se um serviço de auto atendimento para os empréstimos o que liberta os técnicos para este serviço.

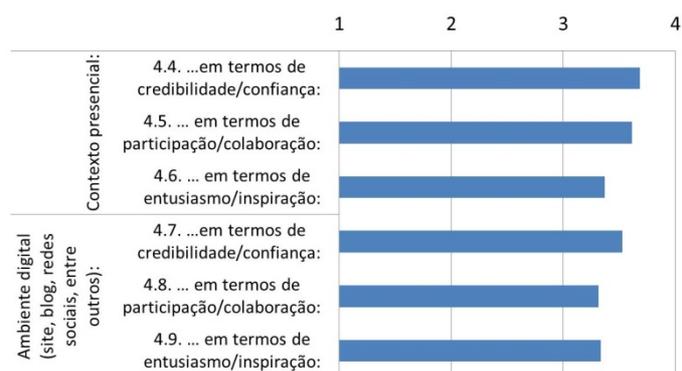
Fig. 102: Motivos de não contacto com o profissional ID



Fonte: Elaboração própria

Na figura seguinte, ilustram-se graficamente os valores médios observados em termos de credibilidade, participação e entusiasmo, tanto em contexto presencial, como em contexto digital (Fig. 103).

Fig. 103: Avaliação do desempenho do profissional ID em termos de credibilidade, participação e entusiasmo em ambiente presencial e digital



Fonte: Elaboração própria

Os valores médios apresentam as variações observadas, sendo os valores sempre bastante elevados, embora superiores em contexto presencial quando comparados com os valores em ambiente digital.

Em contexto presencial, o valor médio é superior para “credibilidade/confiança” e “participação/colaboração”, seguido de “entusiasmo/inspiração”, em ambiente digital, o valor médio é igualmente superior para “credibilidade/confiança”, seguido de “participação/colaboração” e “entusiasmo/inspiração”.

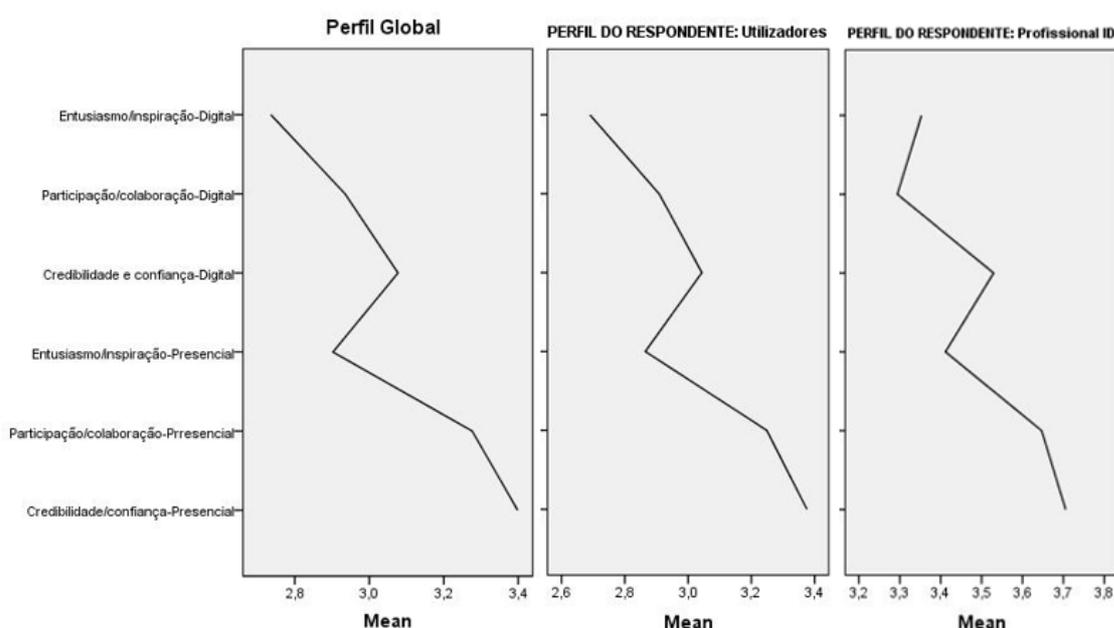
De acordo com a figura 104 constata-se que, de um modo geral, ao nível da promoção da biblioteca em ambiente presencial e digital, em termos de credibilidade, colaboração e entusiasmo, não existem grandes disparidades entre os utilizadores e os profissionais de ID e o perfil do conjunto destas duas amostras. As médias no perfil global e no dos utilizadores oscilam entre 2,8 e 3,4, para um mínimo de 1,0 nada importante e um máximo de 4,0 muito importante. As médias ao nível do perfil dos profissionais de ID variam entre é de 3,3 e 3,7.

As respostas com maior média são ao nível da credibilidade e confiança em ambiente presencial e também em ambiente digital. Demonstra-se, desta forma, existir em comum um

reconhecimento da promoção da biblioteca em termos de credibilidade, participação e entusiasmo em ambiente presencial pelos utilizadores e profissionais ID.

As pontuações mais baixas referem-se a médias superiores a 2,6, vão para entusiasmo/inspiração em contexto digital e para participação/colaboração em contexto digital. Contudo, são observadas ligeiras diferenças de opinião relativamente a entusiasmo/inspiração no caso do perfil dos profissionais ID, sendo a média superior a 3,3.

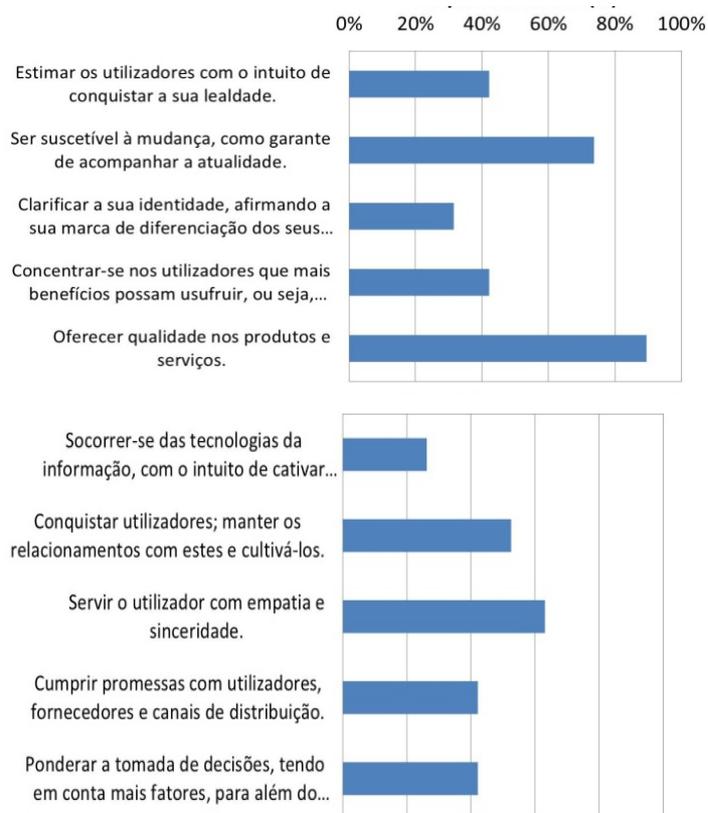
Fig. 104: Profissional ID na qualidade de promotor da biblioteca em ambiente presencial e digital (comparação entre perfis)



Fonte: Elaboração própria

Quanto aos que se consideram ser marketeers, 90% aponta “Oferecer qualidade nos produtos e serviços”; 74% assinala “Ser suscetível à mudança, como garante de acompanhar a atualidade”; 63% indica “Servir o utilizador com empatia e sinceridade”, sendo as opções mais assinaladas, enquanto 32% refere “Clarificar a sua identidade, afirmando a sua marca de diferenciação dos seus serviços, face a outros” e 26% indica “Socorrer-se das tecnologias da informação, com o intuito de cativar potenciais utilizadores”, como opções menos assinaladas (Fig. 105).

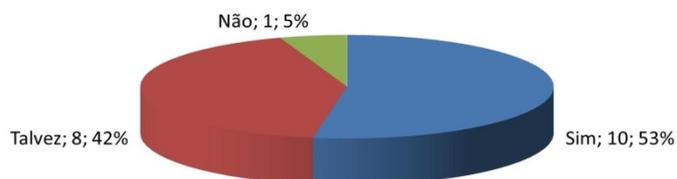
Fig. 105: Motivos apontados pelos profissionais ID enquanto marketers



Fonte: Elaboração própria

Na amostra, 53% considera importante que o Profissional ID tenha formação em marketing (Fig. 106).

Fig. 106: O profissional ID deve possuir formação em marketing?



Fonte: Elaboração própria

Os valores médios apresentam as variações observadas, sendo a importância média bastante elevada para todos os itens, sendo superior para “Contribuir para fomentar o diálogo entre utilizadores” e “Contribuir para a qualidade dos serviços e recursos de informação”, seguido de “Contribuição para aumentar o nível de interesse pela biblioteca em geral” e depois de “Contribuir para fomentar o diálogo com o profissional de informação” (Fig. 107).

Fig. 107: Motivos apontados para a formação em marketing do profissional ID



Fonte: Elaboração própria

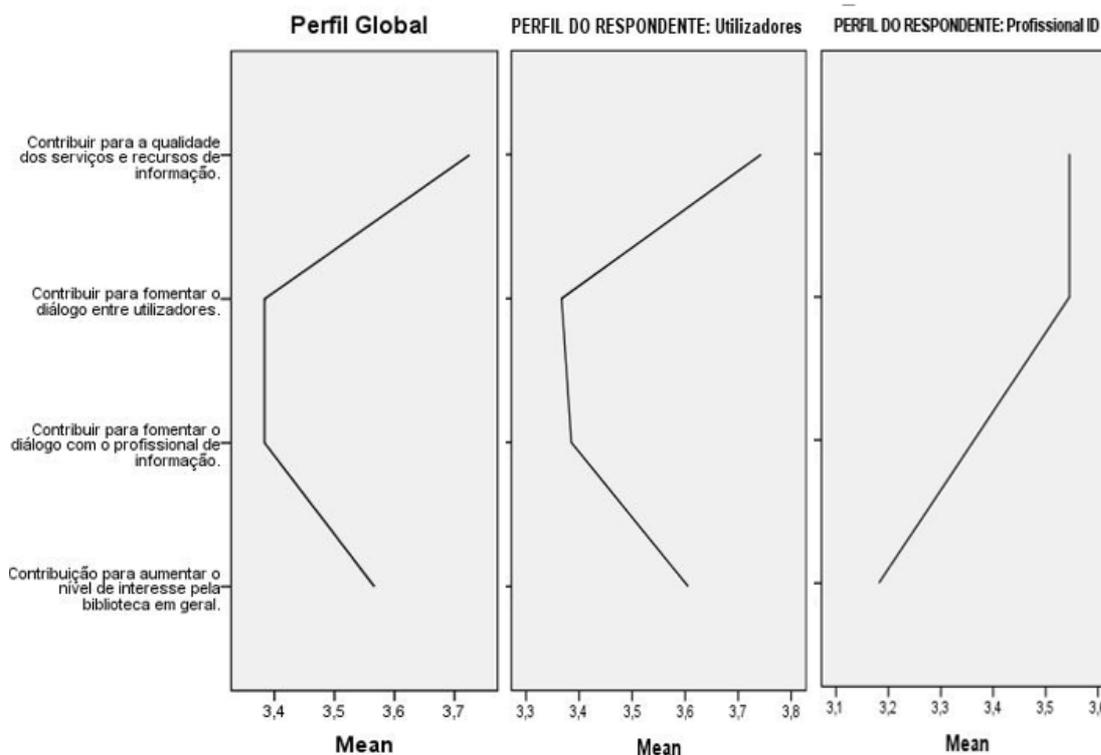
De acordo com a figura 108 constata-se que, de um modo geral, ao nível dos motivos apontados pelos utilizadores e profissionais ID, para a mais-valia da formação em marketing pelos profissionais, existe uma oscilação significativa entre os utilizadores e os profissionais de ID e o perfil do conjunto destas duas amostras. As médias no perfil global e no perfil dos utilizadores oscilam entre 3,4 e 3,8, para um mínimo de 1,0 nada importante e um máximo de 4,0 muito importante. As médias ao nível do perfil dos profissionais de ID variam entre 3,2 e 3,6.

As respostas com maior média são ao nível da melhoria da contribuição para fomentar o diálogo entre utilizadores, seguida da contribuição para a qualidade dos serviços e recursos de informação, apesar de, a este nível as médias serem ligeiramente diferentes. Demonstra-se, desta forma, a importância da formação em marketing, tanto para o incremento do diálogo entre os próprios utilizadores, sobre a atividade da biblioteca, como para a qualidade dos serviços e recursos de informação.

As pontuações mais baixas são de 3,2, vão para a contribuição para aumentar o nível de interesse pela biblioteca em geral nos três perfis. Contudo, verifica-se uma alteração de pontuações, ao nível do perfil do profissional ID, face aos restantes, observando-se uma

progressão gradual das médias relativamente a todas as respostas. O que demonstra a este nível que ambos os perfis têm opiniões semelhantes ao nível desta temática.

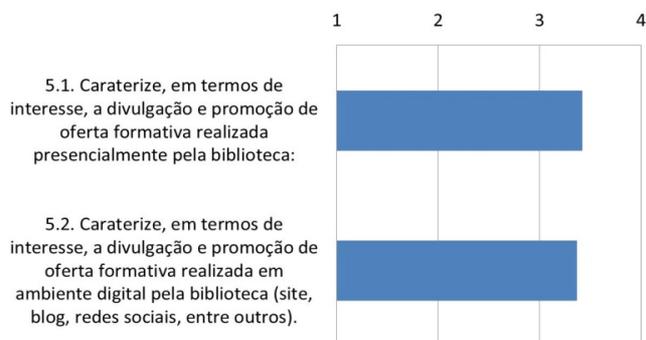
Fig. 108: Motivos apontados para a formação em marketing do profissional ID (comparação entre perfis)



Fonte: Elaboração própria

Estabelece-se uma comparação entre o interesse da divulgação e promoção de oferta formativa em termos presencial e em ambiente digital (Fig. 109).

Fig. 109: Interesse de oferta formativa em contexto presencial e digital

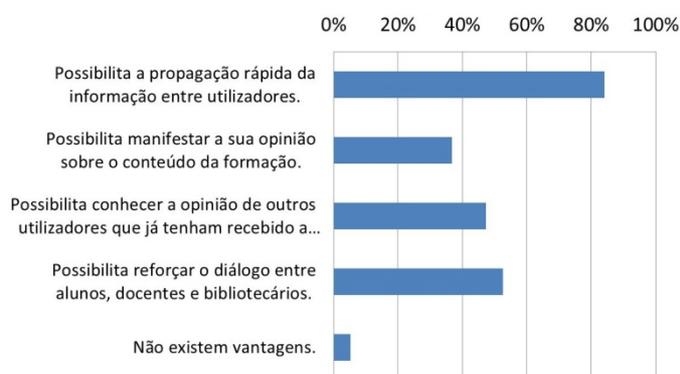


Fonte: Elaboração própria

Os valores médios apresentam as variações observadas, sendo o interesse médio bastante elevado para ambos os itens, sendo superior para “oferta formativa realizada presencialmente” seguida de “oferta formativa realizada em ambiente digital”.

Todavia são reconhecidas as vantagens da oferta formativa em ambiente digital, 84% assinala “Possibilita a propagação rápida da informação entre utilizadores”; 52% aponta que “Possibilita reforçar o diálogo entre alunos, docentes e bibliotecários”; 47% indica “Possibilita conhecer a opinião de outros utilizadores que já tenham recebido a formação divulgada”; 37% responde “Possibilita manifestar a sua opinião sobre o conteúdo da formação” e apenas 5% (um elemento) pensa não existirem vantagens (Fig. 110).

Fig. 110: Motivos de interesse de oferta formativa no Facebook

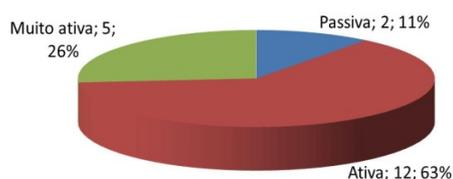


Fonte: Elaboração própria

4.2.3.4. Perceção do marketing

Quanto à perceção do papel da biblioteca em termos de marketing, 26% considera “muito ativo”, 63% “ativo” e 11% “passivo” (Fig. 111).

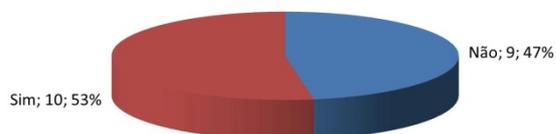
Fig. 111: Papel da biblioteca em termos de marketing



Fonte: Elaboração própria

Na amostra, 53% consideram-se *marketeers* da biblioteca (Fig. 112).

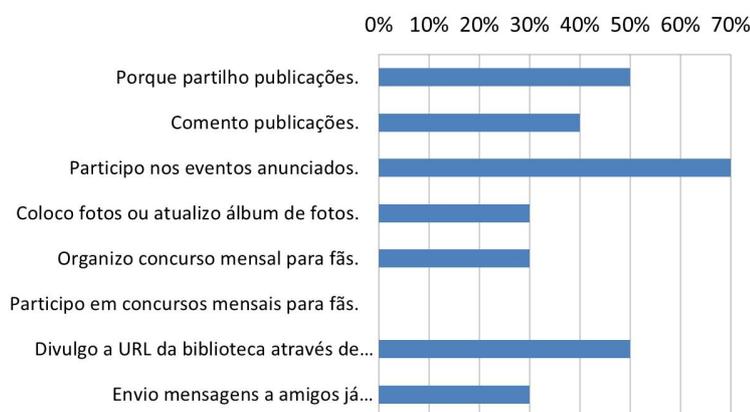
Fig. 112: Os profissionais ID consideram-se marketeers da biblioteca



Fonte: Elaboração própria

Os respondentes que se consideram *marketeers* da biblioteca, sobretudo em ambiente digital, 70% assinalam “Participo nos eventos anunciados”; 50% “Porque partilho publicações” e “Divulgo a URL da biblioteca através de *mailing lists*”; 40% assinala “Comento publicações”; 30% indica “Coloco fotos ou atualizo álbum de fotos”; “Organizo concurso mensal para fãs” e “Envio mensagens a amigos já existentes, para ajudar na promoção da página” (Fig. 113).

Fig. 113: Ações apontadas pelos profissionais ID enquanto marketeers



Fonte: Elaboração própria

São ainda referidas, por alguns respondentes, as seguintes ações:

- Divulgo atividades da e na Biblioteca;
- Faço divulgação mensalmente dos serviços/atividades da biblioteca e das temáticas em destaque; e, para além disso, semanalmente, é colocada informação sobre novas aquisições/eventos da biblioteca na agenda semanal do Instituto;
- Presença constante, simpática, atenta e pró-ativa.

4.2.4. Análise do modelo concetual

Para responder às questões de investigação e sua pertinência para o modelo concetual, houve um trabalho prévio que consistiu em agregar as questões do questionário, para poder analisá-las estatisticamente, com recurso a testes estatísticos específicos.

Para tal retomam-se as questões de investigação apresentadas no capítulo sobre a abordagem metodológica realizada, apresentando-se seguidamente os resultados significativos, em termos estatísticos, por questão, tanto para os utilizadores como para os profissionais ID.

4.2.4.1. Influência da formação em marketing do profissional ID na estratégia de comunicação

A - Utilizadores

Entendendo-se por estratégia de comunicação os serviços, recursos e atividades da biblioteca e respetivos canais de comunicação, pretendeu-se, assim, compreender qual a influência da formação em marketing do profissional ID na estratégia de comunicação da biblioteca, através da questão de investigação: **“De que forma a formação em marketing do profissional ID influencia a estratégia de comunicação da biblioteca?”**.

Relativamente aos utilizadores, através dos resultados apurados pela correlação de Pearson, verifica-se não existirem relações lineares neste grupo entre a importância atribuída ao facto do profissional ID possuir formação em marketing e a divulgação dos serviços, recursos e atividades, e ainda, com os canais de comunicação utilizados para comunicar com biblioteca, conforme se observa nas tabelas seguintes.

Tabela 24: Formação em marketing dos profissionais ID face aos serviços, recursos e atividades

		Presencial , pelo(s) técnico(s)/ bibliote- cário(s)	Correio eletrónico	SMS	Redes sociais	Folhetos	Visitas guiadas à biblioteca	Visitas à sala de aula
4.11. Importante que o bibliotecário tenha formação em marketing?	Coef. Correlação	,148	-,008	-,002	,117	,030	,122	,134
	Valor de prova	,056	,914	,982	,130	,698	,115	,083
	N	168	168	168	168	168	168	168

Contudo, a opinião que os utilizadores apresentam sobre a regularidade da prática efetiva de atividades de dinamização cultural, está intrinsecamente relacionada com a importância atribuída à formação em marketing dos profissionais ID, como se pode observar na tabela seguinte onde se verifica que existe uma relação estatisticamente significativa entre as duas variáveis.

Tabela 25: Formação em marketing do Profissional ID face ao desenvolvimento de atividades culturais

<i>3.7. A biblioteca tem por hábito desenvolver atividades de dinamização cultural?</i>		
4.11. Importante que o bibliotecário tenha formação em marketing?	Coef. Correlação	,235(*)
	Valor de prova	,022
	N	94

* Correlação normal, para um nível de significância de 0.05.

Encontra-se uma relação positiva entre as duas variáveis, o que significa que quem considera mais importante que o profissional ID tenha formação em marketing, é o utilizador que tem por hábito participar em atividades de dinamização cultural.

B – Profissionais ID

No que se refere aos resultados obtidos junto dos profissionais ID, o coeficiente de correlação de Pearson revela a existência de uma relação positiva, significando que quem considera mais importante que o Profissional ID tenha formação em marketing, encontra-se em bibliotecas que dão mais a conhecer os seus serviços, recursos e atividades, através de “Visitas à sala de aula” (tabela 26).

Tabela 26: Formação em marketing dos profissionais ID face aos serviços, recursos e atividades

		Presencial , pelo(s) técnico(s)/ bibliote- cário(s)	Correio eletrónico	SMS	Redes sociais	Folhetos	Visitas guiadas à biblioteca	Visitas à sala de aula
4.11. Importante que	Coef. Correlação	,167	,286	,325	,156	,056	,258	,645(**)
Prof. Inform. tenha	Valor de prova	,493	,236	,174	,525	,821	,285	,003
formação em marketing?	N	19	19	19	19	19	19	19

** Correlação forte, para um nível de significância de 0.01.

* Correlação normal, para um nível de significância de 0.05.

O teste da correlação de Pearson demonstra que não existe uma relação significativa entre as práticas de dinamização cultural e o facto do profissional ID possuir formação em marketing (tabela 27). Situação inversa ocorre na relação existente entre a formação em marketing do profissional ID e a biblioteca possuir uma página no Facebook.

Tabela 27: Formação em marketing do profissional ID face à divulgação e promoção de atividades de dinamização cultural e à existência de página no Facebook

		3.8. Indique o grau de importância atribuído à divulgação e promoção de atividades de dinamização cultural.	3.9. A biblioteca tem página no Facebook?
4.11. Importante que	Coef. Correlação	,000	,478(*)
Prof. Inform. tenha	Valor de prova	1,000	,039
formação em marketing?	N	18	19

* Correlação normal, para um nível de significância de 0.05.

Sendo uma relação estatisticamente significativa entre estas duas variáveis significa que quem considera mais importante que o Profissional ID tenha formação em marketing, é colaborador numa biblioteca com página no Facebook.

4.2.4.2. Papel da colaboração entre profissional ID e os utilizadores na estratégia de comunicação

A questão do modelo concetual “**De que forma a colaboração do profissional ID com os utilizadores influencia a estratégia de comunicação?**” pretende averiguar se a colaboração estabelecida entre os profissionais ID e os utilizadores conduz à utilização dos serviços, recursos e atividades da biblioteca, no âmbito da estratégia de comunicação da unidade de informação.

A - Utilizadores

A tabela seguinte apresenta os resultados da correlação de Pearson entre os serviços, recursos e atividades da biblioteca e a sua visibilidade ao nível da divulgação.

Tabela 28: Tipo de colaboração e forma de contacto com profissional ID face aos serviços, recursos e atividades da biblioteca

		Presencial , pelo(s) técnico(s)/ bibliote- cário(s)	Correio eletrónico	SMS	Redes sociais	Folhetos	Visitas guiadas à biblioteca	Visitas à sala de aula
Serviço de referência	Coef. Correlação	,098	,003	,092	,138(*)	,044	,155(**)	,175(**)
	Valor de prova	,101	,962	,125	,020	,464	,009	,003
	N	282	282	282	282	282	282	282
Localização de livros/ periódicos entre outros	Coef. Correlação	-,069	,030	,067	-,007	,076	-,059	-,105
	Valor de prova	,250	,616	,262	,907	,202	,326	,077
	N	282	282	282	282	282	282	282
Auxílio de consulta em bases de dados	Coef. Correlação	,049	,027	,039	,133(*)	,061	-,067	-,079
	Valor de prova	,411	,654	,510	,026	,306	,263	,187
	N	282	282	282	282	282	282	282
Formação de utilizadores	Coef. Correlação	,035	,028	,096	,012	-,004	,117	,046
	Valor de prova	,561	,635	,109	,845	,946	,050	,437
	N	282	282	282	282	282	282	282
Sugestão de aquisições de livros/ periódicos entre outros	Coef. Correlação	,083	,020	,116	,031	-,021	,051	,046
	Valor de prova	,166	,744	,052	,608	,730	,397	,438
	N	282	282	282	282	282	282	282
Não pedem auxílio, nem entram em contacto	Coef. Correlação	-,039	-,007	-,024	-,038	-,053	,022	-,034
	Valor de prova	,510	,909	,686	,528	,380	,709	,565
	N	282	282	282	282	282	282	282

** Correlação forte, para um nível de significância de 0.01.
0.05.

* Correlação normal, para um nível de significância de

A colaboração do profissional ID ao nível do serviço de referência apresenta uma relação linear com as redes sociais, as visitas guiadas à biblioteca e as visitas à sala de aula. Por outro lado, também existe uma relação estatisticamente significativa entre o auxílio de consulta em bases de dados com as redes sociais.

Ao serem relações positivas, significa, que quem solicita auxílio e entra em contacto com o bibliotecário ao nível do “Serviço de referência (apoio personalizado)” considera que a biblioteca dá mais a conhecer os seus serviços, recursos e atividades por “Redes Sociais”, “Visitas guiadas à biblioteca” e “Visitas à sala de aula”, por outro lado significa que quem solicita auxílio e entra em contacto com o bibliotecário para “Auxílio de consulta em bases de dados” considera que a biblioteca dá mais a conhecer os seus serviços, recursos e atividades através das “Redes Sociais”.

Na tabela seguinte apresentam-se os resultados da correlação de Pearson relativamente ao contacto estabelecido entre os utilizadores com a biblioteca e os canais de comunicação utilizados.

Tabela 29: Tipo de contacto com profissional ID versus canais de comunicação

		Correio eletrônico	SMS	Site	Blog	Redes sociais	Presencial mente
Serviço de referência	Coef. Correlação	,111	,061	,092	-,047	-,071	,007
	Valor de prova	,062	,304	,123	,435	,235	,911
	N	282	282	282	282	282	282
Localização de livros/periódicos entre outros	Coef. Correlação	-,199(**)	,058	-,049	-,107	-,028	,149(*)
	Valor de prova	,001	,333	,411	,073	,638	,012
	N	282	282	282	282	282	282
Auxílio de consulta em bases de dados	Coef. Correlação	,080	,070	,030	,082	,063	,011
	Valor de prova	,181	,238	,617	,168	,292	,860
	N	282	282	282	282	282	282
Formação de utilizadores	Coef. Correlação	,109	-,026	-,048	-,015	,032	-,036
	Valor de prova	,068	,661	,422	,801	,593	,549
	N	282	282	282	282	282	282
Sugestão de aquisições de livros/periódicos entre outros	Coef. Correlação	,177(**)	,052	,116	,141(*)	,079	-,057
	Valor de prova	,003	,383	,053	,018	,188	,340
	N	282	282	282	282	282	282
Não pedem auxílio, nem entram em contacto	Coef. Correlação	-,120(*)	-,021	,150(*)	-,012	-,039	-,001
	Valor de prova	,044	,727	,011	,841	,518	,993
	N	282	282	282	282	282	282

** Correlação forte, para um nível de significância de 0.01.

* Correlação normal, para um nível de significância de 0.05.

O contacto com o profissional ID para a “Localização de livros/periódicos” tem uma relação estatisticamente significativa com os canais de comunicação: correio eletrónico e presencial. A primeira relação é negativa o que significa que quem estabelece este contacto utiliza pouco o correio eletrónico, contudo sendo a segunda relação positiva significa que os utilizadores procuram este tipo de contacto presencialmente.

Quando os utilizadores contactam o profissional ID para obterem “Sugestões da aquisição de livros/periódicos”, de acordo com a correlação de Pearson existe uma relação estatisticamente significativa com os canais de comunicação “Correio eletrónico” e “blog”. Ao nível dos utilizadores que não pedem auxílio, nem entram em contacto com o profissional ID, o coeficiente de Pearson indica uma relação linear com os canais de comunicação: “Correio eletrónico” e “Site”. Tendo em conta que a relação linear é negativa, ou seja, o contacto não é realizado por correio eletrónico e que a segunda é positiva, ou seja que o utilizador recorre ao “Site” para obter informação.

B - Profissionais ID

A tabela seguinte relaciona o tipo de colaboração do profissional ID no que diz respeito ao tipo de auxílio prestado e aos canais de comunicação utilizados para o efeito.

Verifica-se uma relação estatisticamente significativa entre o contacto para “Auxílio de consulta em bases de dados” e o “Correio eletrónico” e entre “Formação de utilizadores” e “Redes Sociais”. Ao serem relações positivas, significa que quem considera que os

utilizadores solicitam auxílio e entram em contacto com o bibliotecário para “Auxílio de consulta em bases de dados”, dá mais a conhecer os serviços, recursos e atividades da biblioteca por “Correio eletrónico”; quem considera que os utilizadores solicitam auxílio e entram em contacto com o bibliotecário para “Formação de utilizadores”, dá mais a conhecer os seus serviços, recursos e atividades, através das “Redes Sociais”.

Tabela 30: Tipo de colaboração e forma de contacto com profissional ID face aos serviços, recursos e atividades da biblioteca

		Presencial , pelo(s) técnico(s)/ bibliote- cário(s)	Correio eletrónico	SMS	Redes sociais	Folhetos	Visitas guiadas à biblioteca	Visitas à sala de aula
Serviço de referência	Coef. Correlação	,208	-,224	,149	,167	,122	,215	,294
	Valor de prova	,392	,357	,544	,493	,620	,376	,222
	N	19	19	19	19	19	19	19
Localização de livros/ periódicos entre outros	Coef. Correlação	-,188	-,224	,149	,167	-,167	,215	-,016
	Valor de prova	,442	,357	,544	,493	,493	,376	,947
	N	19	19	19	19	19	19	19
Auxílio de consulta em bases de dados	Coef. Correlação	-,149	,664(**)	,118	,362	-,018	,055	,233
	Valor de prova	,544	,002	,631	,128	,941	,824	,337
	N	19	19	19	19	19	19	19
Formação de utilizadores	Coef. Correlação	-,268	,127	,094	,506(*)	,150	,209	,185
	Valor de prova	,268	,605	,703	,027	,541	,390	,448
	N	19	19	19	19	19	19	19
Sugestão de aquisições de livros/ periódicos entre outros	Coef. Correlação	-,069	,309	,184	,328	,151	,025	-,149
	Valor de prova	,779	,199	,450	,171	,537	,918	,543
	N	19	19	19	19	19	19	19
Não pedem auxílio, nem entram em contacto	Coef. Correlação	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Valor de prova
	N	19	19	19	19	19	19	19

** Correlação forte, para um nível de significância de 0.01.
0.05.

* Correlação normal, para um nível de significância de

(a) Nenhum elemento da amostra assinala esta opção.

Na tabela seguinte, não se verifica uma relação linear significativa entre os canais de comunicação utilizados pelos utilizadores, para comunicar com a biblioteca e o tipo de serviço solicitado.

Tabela 31: Tipo de contacto com profissional ID versus canais de comunicação

		Correio eletrónico	SMS	Site	Blog	Redes sociais	Presencialmente
Serviço de referência	Coef. Correlação	.(a)	.(b)	,077	-,208	,077	.(a)
	Valor de prova	.	.	,754	,392	,754	.
	N	19	19	19	19	19	19
Localização de livros/periódicos entre outros	Coef. Correlação	.(a)	.(b)	,077	,188	-,215	.(a)
	Valor de prova	.	.	,754	,442	,376	.
	N	19	19	19	19	19	19
Auxílio de consulta em bases de dados	Coef. Correlação	.(a)	.(b)	-,055	,149	,293	.(a)
	Valor de prova	.	.	,824	,544	,224	.
	N	19	19	19	19	19	19
Formação de utilizadores	Coef. Correlação	.(a)	.(b)	-,209	,268	,233	.(a)
	Valor de prova	.	.	,390	,268	,338	.
	N	19	19	19	19	19	19
Sugestão de aquisições de livros/periódicos entre outros	Coef. Correlação	.(a)	.(b)	,217	,069	-,025	.(a)
	Valor de prova	.	.	,373	,779	,918	.
	N	19	19	19	19	19	19
Não pedem auxílio, nem entram em contacto	Coef. Correlação	.(a)	.(b)	.(b)	.(b)	.(b)	.(a)
	Valor de prova
	N	19	19	19	19	19	19

(a) opção assinalada por todos os elementos da amostra (b) opção não assinalada por nenhum elemento da amostra

4.2.4.3. Influência da forma como se estabelece o contacto entre a biblioteca e os utilizadores sobre a percepção do marketing e a assunção do papel de marketeer

Relaciona-se a percepção da estratégia de marketing, com as variáveis: credibilidade, participação, entusiasmo, mediação tecnológica e promoção, com o intuito de perceber a influência que estas exercem na percepção do marketing e sobre a assunção do papel de marketeer, tanto por parte dos utilizadores, como por parte dos profissionais ID, procurando dar resposta à questão de investigação: **“Em que medida a percepção da forma de contacto com a biblioteca em termos de credibilidade, participação, entusiasmo, mediação tecnológica (usabilidade das ferramentas web e redes sociais) tem influência sobre a percepção do marketing e contribui para a assunção do papel de marketeer?”**

A - Utilizadores

Apresenta-se em seguida a relação entre a forma de contacto com o profissional ID face ao papel da biblioteca em termos de marketing e quanto à assunção do utilizador enquanto marketeer tendo em conta os coeficientes de Pearson.

Verifica-se uma relação linear entre todas as variáveis em contexto presencial e digital com o papel da biblioteca em termos de marketing.

Observando-se relações lineares positivas, significa que quem caracteriza a relação entre o profissional ID e os utilizadores, em contexto presencial e em ambiente digital, como tendo mais credibilidade/confiança, participação/colaboração e entusiasmo/inspiração caracteriza o papel da biblioteca em termos de marketing como sendo mais ativo; quem caracteriza a relação entre o profissional ID e os utilizadores, em ambiente digital, como tendo mais credibilidade/confiança e participação/colaboração considera-se um marketeer da biblioteca.

No que diz respeito aos utilizadores, a caracterização do papel da adoção do marketing na biblioteca e do papel dos utilizadores, enquanto marketeers, é percebida de forma bastante significativa em todos os contextos em que ocorre: presencial e digital, conforme se pode observar na tabela que se segue.

Tabela 32: Forma de contacto com o profissional ID face ao papel da biblioteca em termos de marketing e à assunção do utilizador enquanto marketeer

		6.1. Como caracteriza o papel da biblioteca em termos de marketing?	6.2. Considera-se um marketeer da biblioteca?
4.4. contexto presencial, credibilidade/confiança:	Coef. Correlação	,217(**)	,113
	Valor de prova	,000	,074
	N	265	251
4.4. contexto presencial, participação/colaboração:	Coef. Correlação	,204(**)	,092
	Valor de prova	,001	,145
	N	268	254
4.4. contexto presencial, entusiasmo/inspiração:	Coef. Correlação	,280(**)	,024
	Valor de prova	,000	,708
	N	266	253
4.5. ambiente digital credibilidade e confiança:	Coef. Correlação	,200(**)	,175(**)
	Valor de prova	,001	,006
	N	253	242
4.5. ambiente digital participação/colaboração:	Coef. Correlação	,267(**)	,152(*)
	Valor de prova	,000	,018
	N	252	241
4.5. ambiente digital entusiasmo/inspiração:	Coef. Correlação	,289(**)	,114
	Valor de prova	,000	,067
	N	282	261

** Correlação forte, para um nível de significância de 0.01.

* Correlação normal, para um nível de significância de 0.05.

A tabela seguinte relaciona a variável mediação tecnológica ao nível da biblioteca possuir página no Facebook com o dinamismo do marketing da biblioteca e com o facto do utilizador se considerar um marketeer da biblioteca.

Tabela 33: Mediação tecnológica *versus* o papel do marketing e o utilizador considerar-se marketer

		6.1. Como caracteriza o papel da biblioteca em termos de marketing?	6.2. Considera-se um marketer da biblioteca?
3.9. A biblioteca tem página no Facebook?	Coef. Correlação	,424(**)	,213
	Valor de prova	,000	,067
	N	83	75
Tutoriais	Coef. Correlação	,254	-,091
	Valor de prova	,072	,544
	N	51	47
Humor	Coef. Correlação	,130	-,142
	Valor de prova	,362	,342
	N	51	47
Vídeos	Coef. Correlação	-,054	-,061
	Valor de prova	,705	,682
	N	51	47
Notícias	Coef. Correlação	,170	-,222
	Valor de prova	,234	,134
	N	51	47
Comemoração de dias festivos	Coef. Correlação	,094	-,075
	Valor de prova	,512	,615
	N	51	47
Newsletter	Coef. Correlação	,071	-,103
	Valor de prova	,620	,491
	N	51	47
Serviços	Coef. Correlação	,143	,117
	Valor de prova	,315	,432
	N	51	47
Recursos	Coef. Correlação	-,008	,070
	Valor de prova	,956	,642
	N	51	47
Horário	Coef. Correlação	,116	-,305(*)
	Valor de prova	,416	,037
	N	51	47
Eventos	Coef. Correlação	,253	-,042
	Valor de prova	,073	,781
	N	51	47
Formação	Coef. Correlação	,100	-,091
	Valor de prova	,487	,544
	N	51	47

** Correlação forte, para um nível de significância de 0.01.

* Correlação normal, para um nível de significância de 0.05.

Apenas se verifica uma relação estatisticamente significativa entre a biblioteca possuir página no Facebook com o papel da biblioteca ao nível do marketing, o que significa que quem sabe que a biblioteca tem página no Facebook caracteriza o papel da biblioteca em termos de marketing como sendo mais ativo.

Ao nível dos conteúdos disponibilizados, o coeficiente de Pearson indica uma relação linear negativa com o facto do utilizador se considerar um marketer.

Seguidamente apresenta-se a relação entre a estratégia de comunicação com a perceção do tipo de marketing existente na biblioteca, bem como a assunção, por parte dos inquiridos, de desempenhar o papel de marketer.

Tabela 34: Divulgação da estratégia de comunicação versus o papel do marketing e o utilizador considerar-se marketeer

		6.1. Como caracteriza o papel da biblioteca em termos de marketing?	6.2. Considera-se um marketeer da biblioteca?
3.1. A biblioteca dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades?	Coef. Correlação	,237(**)	,071
	Valor de prova	,000	,257
	N	275	255
3.3. A divulgação e promoção ... meios de comunicação exteriores à IES?	Coef. Correlação	,218(**)	,165(**)
	Valor de prova	,000	,009
	N	267	249
3.7. A biblioteca .. desenvolver atividades de dinamização cultural?	Coef. Correlação	,392(**)	,047
	Valor de prova	,000	,583
	N	152	138
3.8. Importância, ... divulgação e promoção de atividades de dinamização cultural.	Coef. Correlação	,153(*)	,118
	Valor de prova	,012	,062
	N	267	250

** Correlação forte, para um nível de significância de 0.01.

* Correlação normal, para um nível de significância de 0.05.

Nesta análise verifica-se uma relação linear positiva entre as variáveis:

A biblioteca dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades?; A divulgação e promoção da biblioteca realizam-se em meios de comunicação exteriores à instituição de ensino superior (jornais locais, agendas culturais, rádio...)?; A biblioteca tem por hábito desenvolver atividades de dinamização cultural?; à importância da divulgação e promoção de atividades de dinamização cultural, com o papel da biblioteca em termos de marketing.

Por outro lado também existe uma relação linear entre “A importância da divulgação e promoção da biblioteca realizam-se em meios de comunicação exteriores à instituição de ensino superior” com o facto do utilizador se considerar um marketeer da biblioteca.

Sendo relações positivas, significa que quem considera que a biblioteca dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades, que procede à divulgação e promoção da biblioteca em meios de comunicação exteriores à instituição de Ensino Superior (jornais locais, agendas culturais, rádio...), que desenvolve atividades de dinamização cultural e lhes confere importância, caracteriza o papel da biblioteca em termos de marketing como mais ativo. Apenas quem considera que a divulgação e promoção da biblioteca se realiza em meios de comunicação exteriores à instituição de ensino superior se considera marketeer da biblioteca.

B - Profissionais ID

Na tabela que se segue relacionam-se os contextos de comunicação (presencial e digital) em função das variáveis credibilidade, participação e entusiasmo, com a dinâmica do

marketing na biblioteca, com base na percepção dos profissionais ID e com o facto dos profissionais se considerarem marketeers.

Tabela 35: Forma de contacto com o profissional ID face ao papel da biblioteca em termos de marketing e à assunção do utilizador enquanto marketeer

		6.1. Como caracteriza o papel da biblioteca em termos de marketing?	6.2. Considera-se um marketeer da biblioteca?
4.4. contexto presencial, credibilidade/confiança:	Coef. Correlação	,150	-,157
	Valor de prova	,540	,522
	N	19	19
4.4. contexto presencial, participação/colaboração:	Coef. Correlação	,411	-,114
	Valor de prova	,090	,653
	N	18	18
4.4. contexto presencial, entusiasmo/inspiração:	Coef. Correlação	,602(**)	,057
	Valor de prova	,006	,816
	N	19	19
4.5. ambiente digital credibilidade e confiança:	Coef. Correlação	,064	,307
	Valor de prova	,796	,200
	N	19	19
4.5. ambiente digital participação/colaboração:	Coef. Correlação	,130	-,023
	Valor de prova	,597	,926
	N	19	19
4.5. ambiente digital entusiasmo/inspiração:	Coef. Correlação	,226	,385
	Valor de prova	,366	,115
	N	18	18

** Correlação forte, para um nível de significância de 0.01.

* Correlação normal, para um nível de significância de 0.05.

Existe uma única relação estatisticamente significativa entre a variável na vertente entusiasmo/inspiração com o papel da biblioteca em termos de marketing. O que significa que quem caracteriza a relação entre o Profissional ID, em contexto presencial, e os utilizadores como tendo mais entusiasmo/inspiração caracteriza o papel da biblioteca em termos de marketing como sendo mais ativo.

Ao nível da relação entre a variável mediação tecnológica e o papel da biblioteca em termos de marketing e o facto do profissional se considerar um marketeer, apresenta-se a seguinte tabela.

Tabela 36: Mediação tecnológica versus o papel do marketing e o profissional ID considerar-se marketer

		6.1. Como caracteriza o papel da biblioteca em termos de marketing?	6.2. Considera-se um marketer da biblioteca?
3.9. A biblioteca tem página no Facebook?	Coef. Correlação	,464(*)	,267
	Valor de prova	,045	,270
	N	19	19
Tutoriais	Coef. Correlação	,100	-,316
	Valor de prova	,798	,407
	N	9	9
Humor	Coef. Correlação	-,158	-,500
	Valor de prova	,685	,170
	N	9	9
Vídeos	Coef. Correlação	-,158	-,500
	Valor de prova	,685	,170
	N	9	9
Notícias	Coef. Correlação	,316	,500
	Valor de prova	,407	,170
	N	9	9
Comemoração de dias festivos	Coef. Correlação	,158	,000
	Valor de prova	,685	1,000
	N	9	9
Newsletter	Coef. Correlação	-,100	-,158
	Valor de prova	,798	,685
	N	9	9
Serviços	Coef. Correlação	-,395	,500
	Valor de prova	,292	,170
	N	9	9
Recursos	Coef. Correlação	-,395	-,250
	Valor de prova	,292	,516
	N	9	9
Horário	Coef. Correlação	-,316	-,500
	Valor de prova	,407	,170
	N	9	9
Eventos	Coef. Correlação	-,395	-,250
	Valor de prova	,292	,516
	N	9	9
Formação	Coef. Correlação	-,395	-,250
	Valor de prova	,292	,516
	N	9	9

Verifica-se apenas uma relação estatisticamente significativa entre a biblioteca ter página no Facebook com o papel da biblioteca em termos de marketing. Ao ser uma relação positiva, significa que as bibliotecas com página no Facebook são caracterizadas por possuírem um papel em termos de marketing mais ativo.

Tabela 37: Divulgação da estratégia de comunicação versus o papel do marketing e o profissional ID considerar-se marketer

		6.1. Como caracteriza o papel da biblioteca em termos de marketing?	6.2. Considera-se um marketer da biblioteca?
3.3. A divulgação e promoção ... meios de comunicação exteriores à IES?	Coef. Correlação	,435	-,267
	Valor de prova	,062	,270
	N	19	19
3.7. A biblioteca ... desenvolver atividades de dinamização cultural?	Coef. Correlação	,585(**)	-,041
	Valor de prova	,008	,868
	N	19	19
3.8. Importância, ... divulgação e promoção de atividades de dinamização cultural.	Coef. Correlação	,206	-,104
	Valor de prova	,412	,682
	N	18	18

Não se verifica uma relação significativa entre quem considera que a divulgação e promoção da biblioteca se realizam em meios de comunicação exteriores à instituição de Ensino Superior (jornais locais, agendas culturais, rádio...), com a biblioteca ter por hábito desenvolver atividades de dinamização cultural e o grau de importância atribuído à divulgação e promoção de atividades de dinamização cultural e como caracteriza o papel da biblioteca em termos de marketing ou se se considera um marketeer da biblioteca.

Importa sublinhar, que enquanto para os utilizadores, a perceção das variáveis credibilidade, participação, entusiasmo são bastante significativas, quer no contacto estabelecido com o profissional a nível presencial, quer no contacto mediado digitalmente, tendo uma relação direta com a prática de marketing ativo, o mesmo não se verifica a nível da perceção dos profissionais ID, o que terá repercussões diferenciadas para ambos os grupos em termos do valor que estes lhe atribuem.

Em termos da influência da mediação tecnológica, isto é da identificação da existência de página no Facebook da biblioteca na caracterização do papel do marketing na biblioteca, constata-se que tanto para os utilizadores como para os profissionais ID o Facebook é determinante para o reconhecimento do dinamismo do marketing na biblioteca.

No entanto, as perceções divergem para ambos os grupos de respondentes face à influência da divulgação da estratégia de comunicação para a caracterização do papel do marketing e o utilizador considerar-se marketeer.

Se para os utilizadores, a perceção do papel do marketing é tanto mais ativo quanto mais a biblioteca dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades; realiza a divulgação da sua atividade em meios exteriores à instituição de Ensino Superior e promove atividades de dinamização cultural, para os profissionais ID a divulgação da estratégia de comunicação não exerce qualquer tipo de influência.

Em termos da assunção do papel de marketeer, para os utilizadores apenas quem considera que a divulgação e promoção da biblioteca se realiza em meios de comunicação exteriores à instituição de Ensino Superior se considera uma marketeer da biblioteca, já para os profissionais ID tal não acontece em nenhuma situação.

4.2.4.4. Percepção de Credibilidade, participação, entusiasmo; mediação tecnológica e promoção da atividade da biblioteca, segundo o perfil dos respondentes

A análise da percepção das variáveis: credibilidade, participação, entusiasmo, mediação tecnológica e promoção da atividade da biblioteca, em função do perfil dos respondentes, utilizadores e profissionais ID foi realizada e encontra-se plasmada no modelo concetual, através da questão de investigação: **“Em que medida as variáveis relativas ao perfil do respondente: categoria (utilizadores, alunos e docentes, e profissionais ID), sexo e faixa etária influenciam variáveis como a credibilidade, a participação, o entusiasmo, a mediação tecnológica e a promoção da atividade da biblioteca?”**

A - Utilizadores

Através do teste estatístico Mann-Whitney, apresentam-se as diferenças, através das percentagens de respostas assinaladas entre o contexto em que a comunicação ocorre (presencial ou digital) em termos de credibilidade, participação e entusiasmo com a variável sexo (tabela 38). Apesar de não existir uma relação linear entre as variáveis, em média a relação estabelecida dos utilizadores com o Profissional ID, em contexto presencial: credibilidade/confiança e em ambiente digital: participação/ colaboração é superior para o sexo masculino, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Tabela 38: Variável sexo face à relação credibilidade, participação e entusiasmo (contextos presencial e digital) do utilizador da biblioteca

		N	Média	Desvio padrão	U Mann-Whitney	p
4.4. contexto presencial, credibilidade/confiança:	Feminino	163	3,30	,630	6358,5	* 0,050
	Masculino	90	3,47	,565		
4.5. contexto presencial, participação/colaboração:	Feminino	165	3,19	,689	6575,5	0,069
	Masculino	91	3,35	,656		
4.6. contexto presencial, entusiasmo/inspiração:	Feminino	166	2,78	,797	6532,5	0,105
	Masculino	89	2,96	,852		
4.7. ambiente digital credibilidade e confiança:	Feminino	151	2,97	,730	6040,5	0,108
	Masculino	90	3,13	,690		
4.8. ambiente digital participação/colaboração:	Feminino	152	2,80	,806	5577,5	* 0,020
	Masculino	88	3,06	,748		
4.9. ambiente digital entusiasmo/inspiração:	Feminino	177	2,59	,849	7281,5	0,096
	Masculino	93	2,78	,764		

Ao nível da relação estabelecida entre os utilizadores e o Profissional ID, em contexto presencial e em contexto digital em termos de credibilidade, participação e entusiasmo é sempre superior para os que apresentam 35 anos ou mais, sendo as diferenças observadas, através do teste de Kruskal-Wallis, não lineares (tabela 39).

Tabela 39: Variável faixa etária face a credibilidade, participação e entusiasmo (contextos presencial e digital) do utilizador

		N	Média	Desvio padrão	Qui ² ₂ (KW)	p
4.4. contexto presencial, em termos de credibilidade/confiança:	25-34	3	4,00	0,00	1,19	0,552
	35-44	6	3,67	0,52		
	45-54	10	3,60	0,70		
4.4. contexto presencial, em termos de participação/colaboração:	25-34	3	3,67	0,58	0,22	0,895
	35-44	6	3,67	0,52		
	45-54	9	3,56	0,53		
4.4. contexto presencial, em termos de entusiasmo/inspiração:	25-34	3	3,33	1,15	0,55	0,758
	35-44	6	3,50	0,55		
	45-54	10	3,30	0,48		
4.5. ambiente digital, em termos de credibilidade e confiança:	25-34	3	3,67	0,58	3,04	0,219
	35-44	6	3,83	0,41		
	45-54	10	3,30	0,67		
4.5. ambiente digital, em termos de participação/colaboração:	25-34	3	3,00	1,00	1,92	0,384
	35-44	6	3,67	0,52		
	45-54	10	3,20	0,79		
4.5. ambiente digital, em termos de entusiasmo/inspiração:	25-34	3	3,67	0,58	2,61	0,271
	35-44	6	3,50	0,55		
	45-54	9	3,11	0,60		

Seguidamente relacionam-se as variáveis em causa com o perfil dos utilizadores, isto é, alunos ou docentes.

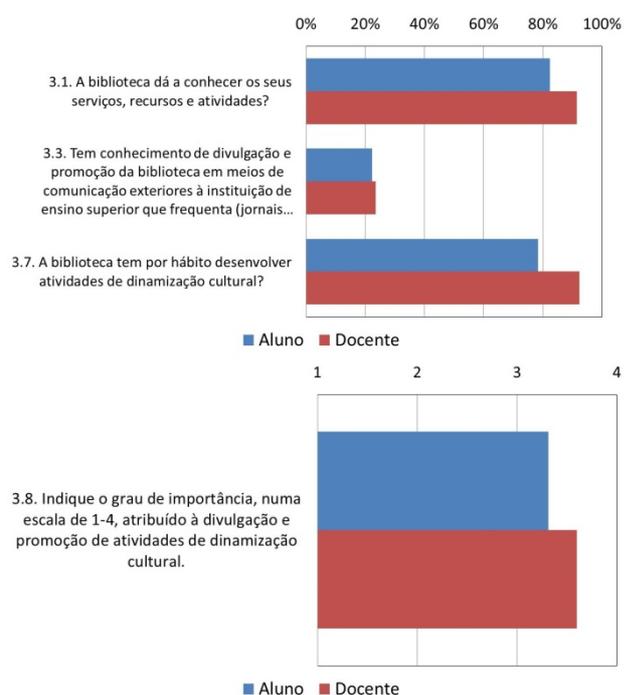
Tabela 40: Variável perfil do utilizador face a credibilidade, participação e entusiasmo (contextos presencial e digital)

		N	Média	Desvio padrão	U Mann-Whitney	p
4.4. contexto presencial, credibilidade/confiança:	Aluno	232	3,32	,619	2766	** 0,009
	Docente	32	3,63	,492		
4.5. contexto presencial, participação/colaboração:	Aluno	234	3,20	,686	3028	* 0,026
	Docente	33	3,48	,566		
4.6. contexto presencial, entusiasmo/inspiração:	Aluno	233	2,80	,824	3017,5	0,063
	Docente	32	3,09	,734		
4.7. ambiente digital credibilidade e confiança:	Aluno	220	3,00	,718	2878	0,063
	Docente	32	3,25	,672		
4.8. ambiente digital participação/colaboração:	Aluno	219	2,84	,798	2551	** 0,007
	Docente	32	3,25	,622		
4.9. ambiente digital entusiasmo/inspiração:	Aluno	246	2,62	,813	3505	0,057
	Docente	35	2,91	,818		

A relação estabelecida com o Profissional ID, em ambos os contextos (presencial e digital) é sempre superior para o docente, destacando-se a credibilidade e a participação a nível presencial e digital.

Segue-se a relação entre o perfil dos utilizadores e a variável promoção (Fig. 114). Em média, a perceção sobre dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades e o hábito de desenvolver atividades de dinamização cultural é superior para o docente, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas (tabela 41).

Fig. 114: Relação perfil com variável promoção



Fonte: Elaboração própria

Constata-se que a importância atribuída à promoção dos serviços, recursos e atividades da biblioteca atividades de dinamização cultural é superior para o docente, sendo as diferenças observadas na tabela seguinte, com base no teste de Mann-Whitney.

Tabela 41: Relação perfil com variável promoção

		N	Média	Desvio padrão	U Mann-Whitney	p
3.1. Dá a conhecer os seus serviços, recursos e ...?	Aluno	239	82%	38%	3806	0,180
	Docente	35	91%	28%		
3.3. A divulgação ..em meios exteriores ...	Aluno	233	22%	42%	3913	0,875
	Docente	34	24%	43%		
3.7. Desenvolver ... dinamização cultural?	Aluno	125	78%	41%	1399	0,103
	Docente	26	92%	27%		
3.8. Importância, .. à de divulgação e promoção ...	Aluno	231	3,31	0,66	3143	* 0,018
	Docente	35	3,60	0,50		

* diferença significativa para $p < 0,05$

Ao nível da variável mediação tecnológica (Facebook) verificou-se que existem relações estatisticamente lineares num aspeto em concreto, isto é, com a monitorização e avaliação das páginas do Facebook, quando relacionada com a variável sexo, sendo superior para o sexo feminino (tabela 42).

Através da utilização do teste não paramétrico de Mann-Whitney, apresentam-se as diferenças, através das percentagens de respostas assinaladas.

Tabela 42: Monitorização e avaliação das páginas do Facebook

		N	% Sim	Desvio padrão	U Mann-Whitney	p
3.13. Uso da Facebook para comunicar ...?	Feminino	27	67%	48%	283,5	0,323
	Masculino	24	79%	41%		
3.16. Importante ter Facebook?	Feminino	152	84%	37%	5080	0,201
	Masculino	72	76%	43%		
3.17. Concorda com a monitorização	Feminino	107	89%	32%	2398,5	* 0,026
	Masculino	52	75%	44%		

* diferença significativa para $p < 0,05$

B - Profissionais ID

Apresenta-se a perceção dos profissionais ID relativamente ao contexto (presencial ou digital) em que ocorre a comunicação pelos utilizadores em termos de credibilidade, participação e entusiasmo, relacionando com as variáveis sexo e faixa etária (tabelas 43 e 44).

Tabela 43: Variável sexo face à relação credibilidade, participação e entusiasmo (contextos presencial e digital) pelos profissionais ID

		N	Média	Desvio padrão	U Mann-Whitney	p
4.4. contexto presencial, credibilidade/confiança:	Feminino	16	3,63	,619	16,5	0,276
	Masculino	3	4,00	,000		
4.5. contexto presencial, participação/colaboração:	Feminino	16	3,56	,512	9	0,245
	Masculino	2	4,00	,000		
4.6. contexto presencial, entusiasmo/inspiração:	Feminino	16	3,38	,619	22,5	0,850
	Masculino	3	3,33	,577		
4.7. ambiente digital credibilidade e confiança:	Feminino	16	3,44	,629	12	0,123
	Masculino	3	4,00	,000		
4.8. ambiente digital participação/colaboração:	Feminino	16	3,19	,750	9	0,068
	Masculino	3	4,00	,000		
4.9. ambiente digital entusiasmo/inspiração:	Feminino	15	3,27	,594	14,5	0,281
	Masculino	3	3,67	,577		

Na amostra, a relação estabelecida entre o Profissional ID, em contexto presencial e em ambiente digital, e os utilizadores é sempre em média superior para o sexo masculino, no

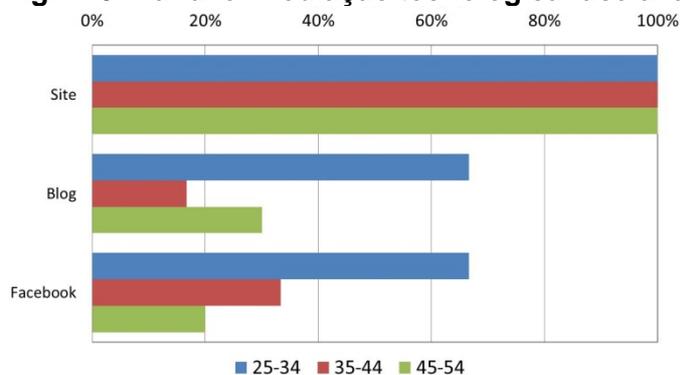
entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, através do teste de Mann-Whitney (tabela 43).

Na amostra, a percentagem de utilização de cada ferramenta apresenta as variações ilustradas, no entanto, as diferenças observadas não são lineares, segundo o teste de Kruskal-Wallis, através do qual se ilustram os valores médios observados, sendo em média superior para aqueles que apresentam uma idade superior a 35 anos (tabela 44). Contudo os profissionais ID com idades compreendidas entre 25 e 34 anos, são aqueles que estabelecem contacto com os utilizadores, nos *blogs* ou páginas de Facebook das respetivas bibliotecas (Fig. 115).

Tabela 44: Variável faixa etária face a credibilidade, participação e entusiasmo (contextos presencial e digital)

		N	Média	Desvio padrão	Qui ² ₂ (KW)	p
4.4. contexto presencial, em termos de credibilidade/confiança:	25-34	3	4,00	0,00	1,19	0,552
	35-44	6	3,67	0,52		
	45-54	10	3,60	0,70		
4.5. contexto presencial, em termos de participação/colaboração:	25-34	3	3,67	0,58	0,22	0,895
	35-44	6	3,67	0,52		
	45-54	9	3,56	0,53		
4.6. contexto presencial, em termos de entusiasmo/inspiração:	25-34	3	3,33	1,15	0,55	0,758
	35-44	6	3,50	0,55		
	45-54	10	3,30	0,48		
4.7. ambiente digital, em termos de credibilidade e confiança:	25-34	3	3,67	0,58	3,04	0,219
	35-44	6	3,83	0,41		
	45-54	10	3,30	0,67		
4.8. ambiente digital, em termos de participação/colaboração:	25-34	3	3,00	1,00	1,92	0,384
	35-44	6	3,67	0,52		
	45-54	10	3,20	0,79		
4.9. ambiente digital, em termos de entusiasmo/inspiração:	25-34	3	3,67	0,58	2,61	0,271
	35-44	6	3,50	0,55		
	45-54	9	3,11	0,60		

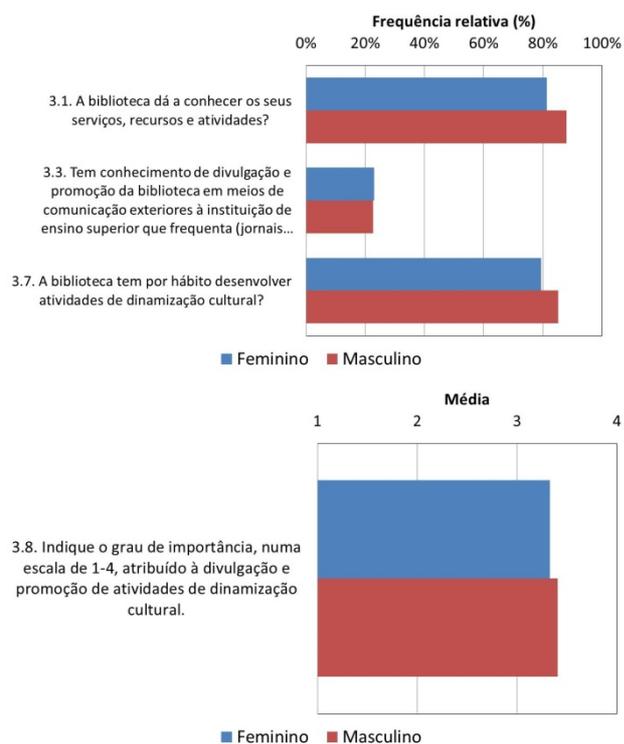
Fig. 115: Variável mediação tecnológica face a faixa etária



Fonte: Elaboração própria

Na amostra, em média, opinião sobre dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades, o hábito de desenvolver atividades de dinamização cultural e a importância atribuída à divulgação e promoção de atividades de dinamização cultural é superior para o sexo masculino (Fig. 116), no entanto, as diferenças observadas não são lineares (tabela 45).

Fig. 116: Promoção face a variável sexo



Fonte: Elaboração própria

Tabela 45: Promoção face a variável sexo

		N	Média	Desvio padrão	U Mann-Whitney	p
3.1. Dá a conhecer os seus serviços, recursos e ...?	Feminino	172	81%	39%	7316	0,175
	Masculino	91	88%	33%		
3.3. A divulgação ..em meios exteriores ...	Feminino	170	23%	42%	7464	0,969
	Masculino	88	23%	42%		
3.7. Desenvolver ... dinamização cultural?	Feminino	92	79%	41%	2339	0,382
	Masculino	54	85%	36%		
3.8. Importância, .. à de divulgação e promoção ...	Feminino	167	3,33	0,67	7055	0,457
	Masculino	89	3,40	0,62		

Relativamente à influência das variáveis analisadas, isto é, credibilidade, participação, entusiasmo, mediação tecnológica e promoção, observa-se uma oscilação destas, quando relacionadas com o perfil do respondente (aluno, docente ou profissional ID) e com as categorias sexo e faixa etária, não existindo sempre relações significativas entre elas.

4.2.4.5. Forma de contacto com o profissional ID e formação em marketing em relação a credibilidade, participação, entusiasmo e mediação tecnológica

Após uma leitura vertical do modelo concetual, procede-se em seguida a uma análise horizontal das variáveis.

Para completar a análise das relações subjacentes ao modelo concetual, serão agora estudadas as seguintes relações, para os dois grupos de respondentes:

- a relação entre a colaboração, isto é, o contacto, com o profissional ID com credibilidade, participação e entusiasmo e com mediação tecnológica
- a relação entre a formação em marketing do profissional ID com credibilidade, participação, entusiasmo e com mediação tecnológica

4.2.4.5.1. Relação da forma de contacto com o profissional ID face a credibilidade, participação, entusiasmo e mediação tecnológica

A tabela seguinte relaciona a forma de contacto com o Profissional ID com as variáveis credibilidade, participação e entusiasmo, para os dois grupos de respondentes.

A - Utilizadores

Segundo a perceção dos utilizadores, a relação estabelecida entre o Profissional ID, em contexto presencial e em ambiente digital em termos de credibilidade, participação e entusiasmo é sempre superior para quem utiliza o contacto em ambiente digital, ainda que as diferenças observadas não sejam lineares (tabela 46).

Tabela 46: Relação com o profissional ID face a credibilidade, participação e entusiasmo

		N	Média	Desvio padrão	U Mann-Whitney	p
4.4. contexto presencial, credibilidade/confiança:	Presencial	244	3,36	,622	2191,5	0,987
	Em ambiente digital	18	3,39	,502		
4.5. contexto presencial, participação/colaboração:	Presencial	246	3,24	,679	2160	0,848
	Em ambiente digital	18	3,28	,669		
4.6. contexto presencial, entusiasmo/inspiração:	Presencial	243	2,82	,812	2016	0,327
	Em ambiente digital	19	3,00	,882		
4.7. ambiente digital credibilidade e confiança:	Presencial	229	3,00	,728	1810,5	0,084
	Em ambiente digital	20	3,30	,571		
4.8. ambiente digital participação/colaboração:	Presencial	228	2,88	,785	1914	0,195
	Em ambiente digital	20	3,10	,852		
4.9. ambiente digital entusiasmo/inspiração:	Presencial	253	2,64	,823	1963	0,074
	Em ambiente digital	20	2,95	,759		

B - Profissionais ID

A relação estabelecida entre o Profissional ID e os utilizadores, em contexto presencial e em ambiente digital, é sempre superior para os que respondem contacto presencial, conforme resultados obtidos, através da correlação do coeficiente do coeficiente de Mann-Whitney.

Tabela 47: Relação com o profissional ID face a credibilidade, participação e entusiasmo

		N	Média	Desvio padrão	U Mann-Whitney	p
4.4. contexto presencial, credibilidade/confiança:	Presencial	12	3,75	,452	24	0,428
	Em ambiente digital	5	3,40	,894		
4.5. contexto presencial, participação/colaboração:	Presencial	12	3,67	,492	22	0,323
	Em ambiente digital	5	3,40	,548		
4.6. contexto presencial, entusiasmo/inspiração:	Presencial	12	3,50	,674	15	0,074
	Em ambiente digital	5	3,00	,000		
4.7. ambiente digital credibilidade e confiança:	Presencial	12	3,50	,674	26	0,634
	Em ambiente digital	5	3,40	,548		
4.8. ambiente digital participação/colaboração:	Presencial	12	3,17	,835	26	0,649
	Em ambiente digital	5	3,40	,548		
4.9. ambiente digital entusiasmo/inspiração:	Presencial	11	3,36	,674	22,5	0,519
	Em ambiente digital	5	3,20	,447		

A - Utilizadores

Na tabela seguinte, relaciona-se a forma de contacto com o profissional ID em termos de credibilidade, participação, entusiasmo com os serviços solicitados pelos utilizadores, cujos resultados foram obtidos através da correlação de Pearson.

Tabela 48: Forma de contacto com o profissional ID em termos de credibilidade, participação e entusiasmo face aos serviços solicitados pelos utilizadores (perceção dos utilizadores)

		Serviço de referência (apoio personalizado)	Localização de livros/periódicos entre outros	Auxílio de consulta em bases de dados	Formação de utilizadores	Sugestão de aquisições de livros/periódicos entre outros	Não peço auxílio, nem entro em contacto
4.4. contexto presencial, credibilidade/confiança:	Coef. Correlação	,077	,059	,060	,008	-,038	-,183(**)
	Valor de prova	,209	,342	,329	,891	,540	,003
	N	265	265	265	265	265	265
4.4. contexto presencial, participação/colaboração:	Coef. Correlação	,089	,136(*)	,036	,099	,002	-,156(**)
	Valor de prova	,148	,026	,553	,106	,975	,011
	N	268	268	268	268	268	268
4.4. contexto presencial, entusiasmo/inspiração:	Coef. Correlação	,059	,131(*)	-,014	,015	,088	-,051
	Valor de prova	,341	,033	,820	,804	,153	,412
	N	266	266	266	266	266	266
4.5. ambiente digital credibilidade e confiança:	Coef. Correlação	,173(**)	-,005	,145(*)	,012	,077	-,144(*)
	Valor de prova	,006	,939	,021	,853	,224	,022
	N	253	253	253	253	253	253
4.5. ambiente digital participação/colaboração:	Coef. Correlação	,211(**)	-,036	,056	,015	,140(*)	-,071
	Valor de prova	,001	,571	,378	,810	,026	,262
	N	252	252	252	252	252	252
4.5. ambiente digital entusiasmo/inspiração:	Coef. Correlação	,165(**)	,074	-,009	-,004	,105	-,051
	Valor de prova	,005	,218	,881	,948	,080	,397
	N	282	282	282	282	282	282

** Correlação forte, para um nível de significância de 0.01.

* Correlação normal, para um nível de significância de 0.05.

Verificam-se relações estatisticamente significativas entre:

- a relação estabelecida entre o profissional ID, na qualidade de promotor da biblioteca, e os utilizadores, em ambiente digital (site, blog, redes sociais, entre outros) em termos de credibilidade e confiança, participação/colaboração e entusiasmo/inspiração com o “Serviço de referência (apoio personalizado)”;
- a relação estabelecida entre o Profissional ID, em contexto presencial, na qualidade de promotor da biblioteca, e os utilizadores em termos de participação/colaboração e entusiasmo/inspiração com a “Localização de livros/periódicos entre outros”;
- a relação estabelecida entre o Profissional ID, na qualidade de promotor da biblioteca, e os utilizadores, em ambiente digital (site, blog, redes sociais, entre outros) em termos de credibilidade e confiança com “Auxílio de consulta em bases de dados”;
- a relação estabelecida entre o Profissional ID, na qualidade de promotor da biblioteca, e os utilizadores, em ambiente digital (site, blog, redes sociais, entre outros) em termos de participação/colaboração com “Sugestão de aquisições de livros/periódicos entre outros”.

Sendo relações lineares positivas, significa que quem caracteriza a relação entre o profissional ID e os utilizadores, em ambiente digital, como tendo mais credibilidade e

confiança, participação/colaboração e entusiasmo/inspiração entra mais em contacto com o bibliotecário para “Serviço de referência (apoio personalizado)”; quem caracteriza a relação entre o profissional ID e os utilizadores, em contexto presencial, em termos de participação/colaboração e entusiasmo/inspiração entra mais em contacto com o bibliotecário para “Localização de livros/periódicos entre outros”; quem caracteriza a relação entre o profissional ID e os utilizadores, em ambiente digital, em termos de credibilidade e confiança entra mais em contacto com o bibliotecário para Auxílio de consulta em bases de dados; quem caracteriza a relação entre o Profissional de Informação e os utilizadores, em ambiente digital, em termos de participação/colaboração entra mais em contacto com o bibliotecário para Sugestão de aquisições de livros/periódicos entre outros.

Verificam-se ainda relações estatisticamente significativas entre:

- a relação estabelecida entre o profissional ID, em contexto presencial, na qualidade de promotor da biblioteca, e os utilizadores em termos de credibilidade/confiança e participação/colaboração com “Não peço auxílio, nem entro em contacto”;
- a relação estabelecida entre o Profissional ID, na qualidade de promotor da biblioteca, e os utilizadores, em ambiente digital (*site*, *blog*, redes sociais, entre outros) em termos de credibilidade e confiança com “Não peço auxílio, nem entro em contacto”.

Ao serem relações lineares negativas, significa que quem caracteriza a relação entre o profissional ID e os utilizadores, em contexto presencial, como tendo mais credibilidade e confiança, participação/colaboração, assinala menos “Não peço auxílio, nem entro em contacto”; quem caracteriza a relação entre o profissional ID e os utilizadores, em ambiente digital, em termos de credibilidade e confiança, assinala menos “Não peço auxílio, nem entro em contacto”.

B - Profissionais ID

Através da tabela 49, verificam-se correlações lineares entre a relação estabelecida entre o profissional ID, em contexto presencial, na qualidade de promotor da biblioteca, e os utilizadores em termos de entusiasmo/inspiração aquando da “Localização de livros/periódicos”.

Verifica-se igualmente uma relação estatisticamente significativa entre a relação estabelecida entre o profissional ID, na qualidade de promotor da biblioteca, e os

utilizadores, em ambiente digital (*site*, *blog*, redes sociais, entre outros) em termos de credibilidade e confiança aquando da “Sugestão de aquisições de livros/periódicos”.

Sendo relações lineares positivas, significam, por um lado, que quem caracteriza a relação entre o profissional ID, em contexto presencial, e os utilizadores como tendo mais entusiasmo/inspiração faz mais localização de livros/periódicos e, por outro lado, que quem caracteriza a relação estabelecida entre o Profissional ID, na qualidade de promotor da biblioteca, e os utilizadores, em ambiente digital (*site*, *blog*, redes sociais, entre outros) em termos de credibilidade e confiança faz mais sugestão de aquisições de livros/periódicos em relação a outros serviços.

Tabela 49: Forma de contacto com o profissional ID em termos de credibilidade, participação e entusiasmo face aos serviços solicitados pelos utilizadores

		Serviço de referência	Localização de livros/periódicos entre outros	Auxílio de consulta em bases de dados	Formação de utilizadores	Sugestão de aquisições de livros/periódicos entre outros	Não pedem auxílio, nem entram em contacto
4.4. contexto presencial, credibilidade/confiança:	Coef. Correlação	-,241	,013	,111	,041	,333	.(a)
	Valor de prova	,320	,957	,650	,869	,164	.
	N	19	19	19	19	19	19
4.4. contexto presencial, participação/colaboração:	Coef. Correlação	,081	,255	,081	,403	,240	.(a)
	Valor de prova	,751	,307	,751	,098	,337	.
	N	18	18	18	18	18	18
4.4. contexto presencial, entusiasmo/inspiração:	Coef. Correlação	,274	,523(*)	,217	,454	,238	.(a)
	Valor de prova	,256	,022	,371	,051	,326	.
	N	19	19	19	19	19	19
4.5. ambiente digital credibilidade e confiança:	Coef. Correlação	-,344	-,102	,015	,058	,475(*)	.(a)
	Valor de prova	,149	,678	,951	,814	,040	.
	N	19	19	19	19	19	19
4.5. ambiente digital participação/colaboração:	Coef. Correlação	-,208	-,010	-,322	,118	,069	.(a)
	Valor de prova	,392	,966	,179	,630	,779	.
	N	19	19	19	19	19	19
4.5. ambiente digital entusiasmo/inspiração:	Coef. Correlação	-,258	,000	-,102	,132	,286	.(a)
	Valor de prova	,301	1,000	,687	,603	,249	.
	N	18	18	18	18	18	18

(a) não assinalada por nenhum elemento da amostra. ** Correlação forte, para um nível de significância de 0.01.

Relativamente à colaboração do profissional ID com os utilizadores e vice-versa, com recurso à mediação tecnológica e o tipo de serviço prestado apresentam-se as tabelas seguintes (tabelas 50 e 51) a ambos os respondentes.

A - Utilizadores

No caso dos utilizadores não se verificam relações estatisticamente significativas entre a variável mediação tecnológica com os serviços utilizados para entrar em contacto com a biblioteca.

Tabela 50: Mediação tecnológica face a serviços utilizados

		Serviço de referência	Localização de livros/periódicos entre outros	Auxílio de consulta em bases de dados	Formação de utilizadores	Sugestão de aquisições de livros/periódicos entre outros	Não pedem auxílio, nem entram em contacto
Site	Coef. Correlação	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(b)
	Valor de prova
	N	19	19	19	19	19	19
Blog	Coef. Correlação	-,016	,294	,233	,185	,108	.(b)
	Valor de prova	,947	,222	,337	,448	,659	.
	N	19	19	19	19	19	19
Facebook	Coef. Correlação	-,016	-,016	,233	,420	,365	.(b)
	Valor de prova	,947	,947	,337	,073	,124	.
	N	19	19	19	19	19	19

B - Profissionais ID

Verificam-se relações estatisticamente significativas entre *site* com “Localização de livros/periódicos entre outros” e entre Facebook com “Auxílio de consulta em bases de dados”.

Sendo relações positivas, significa que quem utiliza mais o *site* como ferramenta para aceder a informações sobre os serviços e recursos da biblioteca entra mais em contacto com o bibliotecário para “Localização de livros/periódicos entre outros”; quem utiliza mais o Facebook como ferramenta para aceder a informações sobre os serviços e recursos da biblioteca entra mais em contacto com o bibliotecário para “Auxílio de consulta em bases de dados”.

Verifica-se ainda uma relação estatisticamente significativa entre *site* com “Não peço auxílio, nem entro em contacto”. Ao ser uma relação negativa, significa que quem utiliza mais o *site* como ferramenta para aceder a informações sobre os serviços e recursos da biblioteca, assinala menos “Não peço auxílio, nem entro em contacto”.

Tabela 51: Mediação tecnológica face a serviços utilizados

		Serviço de referência (apoio personalizado)	Localização de livros/periódicos entre outros	Auxílio de consulta em bases de dados	Formação de utilizadores	Sugestão de aquisições de livros/periódicos entre outros	Não peça auxílio, nem entro em contacto
Site	Coef. Correlação	,026	,142(*)	,024	-,097	-,066	-,159(**)
	Valor de prova	,660	,017	,692	,103	,270	,008
	N	282	282	282	282	282	282
Blog	Coef. Correlação	,087	,062	,103	,113	,025	,060
	Valor de prova	,144	,300	,083	,059	,672	,312
	N	282	282	282	282	282	282
Facebook	Coef. Correlação	,024	,024	,148(*)	,061	,019	-,008
	Valor de prova	,689	,683	,013	,304	,754	,895
	N	282	282	282	282	282	282

** Correlação forte, para um nível de significância de 0.01.

* Correlação normal, para um nível de significância de 0.05.

Através da tabela 52, quando se analisa o tipo de auxílio procurado junto dos profissionais ID com a existência de página no Facebook e os conteúdos disponibilizados, o coeficiente de Pearson permite verificar que existe uma relação estatisticamente significativa entre:

- os conteúdos “Tutoriais”, “Notícias”, “Horário” e “Eventos” com “Localização de livros/periódicos entre outros”;
- os conteúdos “Tutoriais” e “Formação” com “Formação de utilizadores”.

Sendo relações positivas, significa que quem considera que são mais disponibilizados “Tutoriais”, “Notícias”, “Horário” e “Eventos” entra mais em contacto com o bibliotecário para “Localização de livros/periódicos entre outros”; quem considera que são disponibilizados mais conteúdos como “Tutoriais” e “Formação” entra mais em contacto com o bibliotecário para “Formação de utilizadores”.

Tabela 52: Conteúdos disponibilizados no Facebook face aos serviços utilizados pelos utilizadores

		Serviço de referência (apoio personalizado)	Localização de livros/periódicos entre outros	Auxílio de consulta em bases de dados	Formação de utilizadores	Sugestão de aquisições de livros/periódicos entre outros	Não peço auxílio, nem entro em contacto
3.9. A biblioteca tem página no Facebook?	Coef. Correlação	-,146	,095	,001	-,094	-,002	-,045
	Valor de prova	,188	,395	,996	,397	,987	,684
	N	83	83	83	83	83	83
Tutoriais	Coef. Correlação	,242	,342(*)	,151	,331(*)	,028	-,083
	Valor de prova	,087	,014	,292	,018	,844	,564
	N	51	51	51	51	51	51
Humor	Coef. Correlação	,187	-,119	,077	-,126	,141	-,061
	Valor de prova	,189	,406	,590	,379	,323	,671
	N	51	51	51	51	51	51
Vídeos	Coef. Correlação	,242	,032	-,124	-,171	,159	,242
	Valor de prova	,087	,821	,387	,231	,265	,087
	N	51	51	51	51	51	51
Notícias	Coef. Correlação	,182	,360(**)	,182	,234	-,030	-,176
	Valor de prova	,200	,010	,200	,098	,836	,217
	N	51	51	51	51	51	51
Comemoração de dias festivos	Coef. Correlação	,262	,172	,179	-,074	,046	-,109
	Valor de prova	,064	,229	,208	,606	,747	,447
	N	51	51	51	51	51	51
Newsletter	Coef. Correlação	,169	,127	,169	-,052	-,161	-,100
	Valor de prova	,236	,374	,236	,719	,259	,485
	N	51	51	51	51	51	51
Serviços	Coef. Correlação	,085	,217	-,076	-,040	,117	-,162
	Valor de prova	,552	,126	,597	,778	,412	,255
	N	51	51	51	51	51	51
Recursos	Coef. Correlação	-,005	,237	-,005	,040	,113	-,123
	Valor de prova	,974	,094	,974	,778	,431	,389
	N	51	51	51	51	51	51
Horário	Coef. Correlação	,110	,307(*)	,029	,200	-,218	-,118
	Valor de prova	,444	,029	,842	,158	,124	,408
	N	51	51	51	51	51	51
Eventos	Coef. Correlação	,070	,350(*)	,150	,129	,034	-,150
	Valor de prova	,623	,012	,293	,367	,815	,293
	N	51	51	51	51	51	51
Formação	Coef. Correlação	,151	,032	,151	,331(*)	-,103	,242
	Valor de prova	,292	,821	,292	,018	,474	,087
	N	51	51	51	51	51	51

** Correlação forte, para um nível de significância de 0.01.

* Correlação normal, para um nível de significância de 0.05.

4.2.4.5.2. Relação entre a Formação em marketing do profissional ID com credibilidade, participação, entusiasmo e mediação tecnológica

Segue-se agora a análise da relação entre a formação em marketing do profissional ID com as variáveis credibilidade, participação e entusiasmo, tanto para os profissionais como para os utilizadores.

A - Utilizadores

Na amostra, a relação estabelecida entre o Profissional ID, em contexto presencial e em ambiente digital apresenta as variações ilustradas, tendo-se para o efeito utilizado o teste estatístico Kruskal-Wallis, verificando-se não existirem relações lineares (tabela 53).

Tabela 53: Formação em marketing profissional ID face a credibilidade, participação e entusiasmo

	4.11. Formação MK	N	Média	Desvio padrão	Qui ² ₂ (KW)	p
4.4. contexto presencial, em termos de credibilidade/confiança:	Sim	10	3,60	0,70	0,47	0,791
	Talvez	8	3,75	0,46		
	Não	1	4,00	.		
4.5. contexto presencial, em termos de participação/colaboração:	Sim	10	3,70	0,48	1,84	0,398
	Talvez	7	3,57	0,53		
	Não	1	3,00	.		
4.6. contexto presencial, em termos de entusiasmo/inspiração:	Sim	10	3,50	0,53	1,11	0,573
	Talvez	8	3,25	0,71		
	Não	1	3,00	.		
4.7. ambiente digital, em termos de credibilidade e confiança:	Sim	10	3,50	0,53	0,78	0,678
	Talvez	8	3,50	0,76		
	Não	1	4,00	.		
4.8. ambiente digital, em termos de participação/colaboração:	Sim	10	3,20	0,79	1,14	0,564
	Talvez	8	3,50	0,76		
	Não	1	3,00	.		
4.9. ambiente digital, em termos de entusiasmo/inspiração:	Sim	10	3,30	0,48	0,87	0,648
	Talvez	7	3,43	0,79		
	Não	1	3,00	.		

B - Profissionais ID

Na amostra, a relação estabelecida entre o profissional ID, em contexto presencial e em ambiente digital, e os utilizadores apresenta as variações ilustradas, no entanto, as diferenças observadas em termos de credibilidade, participação e entusiasmo não são estatisticamente significativas (tabela 54).

Tabela 54: Formação em marketing profissional ID face a credibilidade, participação e entusiasmo

	4.11. Formação MK	N	Média	Desvio padrão	U Mann-Whitney	p
4.4. contexto presencial, credibilidade/confiança:	Talvez ou Não	9	3,78	,441	40,5	0,633
	Sim	10	3,60	,699		
4.4. contexto presencial, participação/colaboração:	Talvez ou Não	8	3,50	,535	32	0,401
	Sim	10	3,70	,483		
4.4. contexto presencial, entusiasmo/inspiração:	Talvez ou Não	9	3,22	,667	35	0,356
	Sim	10	3,50	,527		
4.5. ambiente digital credibilidade e confiança:	Talvez ou Não	9	3,56	,726	40	0,639
	Sim	10	3,50	,527		
4.5. ambiente digital participação/colaboração:	Talvez ou Não	9	3,44	,726	37	0,477
	Sim	10	3,20	,789		
4.5. ambiente digital entusiasmo/inspiração:	Talvez ou Não	8	3,38	,744	35,5	0,649
	Sim	10	3,30	,483		

Na tabela seguinte relaciona-se a existência da formação do profissional ID em marketing com os conteúdos disponibilizados na página de Facebook da biblioteca.

A - Utilizadores

A perceção dos utilizadores, relativamente a esta relação não é estatisticamente significativa (tabela 55).

Tabela 55: Conteúdos disponibilizados no Facebook face à existência de formação em marketing pelos profissionais ID

	4.11. Formação MK	N	Média	Desvio padrão	Qui ² ₁ (KW)	p
3.9. A biblioteca tem página no Facebook?	Sim	44	75%	44%	7,85	* 0,020
	Não sei	20	40%	50%		
	Não	15	73%	46%		
Tutoriais	Sim	33	24%	44%	3,42	0,181
	Não sei	8	50%	53%		
	Não	9	11%	33%		
Humor	Sim	33	15%	36%	0,65	0,724
	Não sei	8	25%	46%		
	Não	9	11%	33%		
Vídeos	Sim	33	30%	47%	1,12	0,571
	Não sei	8	13%	35%		
	Não	9	22%	44%		
Notícias	Sim	33	58%	50%	1,57	0,457
	Não sei	8	50%	53%		
	Não	9	78%	44%		
Comemoração de dias festivos	Sim	33	39%	50%	0,60	0,741
	Não sei	8	25%	46%		
	Não	9	33%	50%		
Newsletter	Sim	33	30%	47%	2,31	0,316
	Não sei	8	25%	46%		
	Não	9	56%	53%		
Serviços	Sim	33	58%	50%	0,15	0,929
	Não sei	8	50%	53%		
	Não	9	56%	53%		
Recursos	Sim	33	42%	50%	0,15	0,929
	Não sei	8	50%	53%		
	Não	9	44%	53%		
Horário	Sim	33	36%	49%	2,69	0,261
	Não sei	8	38%	52%		
	Não	9	67%	50%		
Eventos	Sim	33	58%	50%	1,26	0,531
	Não sei	8	38%	52%		
	Não	9	44%	53%		
Formação	Sim	33	27%	45%	5,47	0,065
	Não sei	8	50%	53%		
	Não	9	0%	0%		

* diferença significativa para $p < 0,05$

B - Profissionais ID

Segundo a percepção dos profissionais ID, dada a relevância estatística dos resultados, nomeadamente no que diz respeito à percentagem de resposta afirmativa a se tem página no Facebook e ao conteúdo disponibilizado “Horário”, verifica-se a existência de uma relação estatística entre ambas as variáveis, sendo superior para os que consideram importante que o profissional ID tenha formação em marketing (tabela 56).

Tabela 56: Conteúdos disponibilizados no Facebook face à existência de formação em marketing pelos profissionais ID

	4.11. Formação MK	N	Média	Desvio padrão	Qui ² ₁ (KW)	p
3.9. A biblioteca tem página no Facebook?	Sim	10	70%	48%	4,32	0,115
	Talvez	8	25%	46%		
	Não	1	0%			
Tutoriais	Sim	7	43%	53%	0,03	0,866
	Talvez	2	50%	71%		
	Não	0				
Humor	Sim	7	43%	53%	1,14	0,285
	Talvez	2	0%	0%		
	Não	0				
Vídeos	Sim	7	43%	53%	1,14	0,285
	Talvez	2	0%	0%		
	Não	0				
Notícias	Sim	7	86%	38%	0,29	0,593
	Talvez	2	100%	0%		
	Não	0				
Comemoração de dias festivos	Sim	7	71%	49%	0,29	0,593
	Talvez	2	50%	71%		
	Não	0				
Newsletter	Sim	7	71%	49%	2,86	0,091
	Talvez	2	0%	0%		
	Não	0				
Serviços	Sim	7	86%	38%	0,29	0,593
	Talvez	2	100%	0%		
	Não	0				
Recursos	Sim	7	100%	0%	3,50	0,061
	Talvez	2	50%	71%		
	Não	0				
Horário	Sim	7	86%	38%	4,57	* 0,033
	Talvez	2	0%	0%		
	Não	0				
Eventos	Sim	7	100%	0%	3,50	0,061
	Talvez	2	50%	71%		
	Não	0				
Formação	Sim	7	100%	0%	3,50	0,061
	Talvez	2	50%	71%		
	Não	0				

* diferença significativa para $p < 0,05$

As tabelas 57 e 58 dão conta da relação da importância da formação do profissional ID e a usabilidade, importância e monitorização das páginas do Facebook da biblioteca, para ambos os respondentes.

A - Utilizadores

A importância de ter uma página no Facebook e concordar com a monitorização (acompanhamento) e a avaliação das páginas do Facebook é superior para os que consideram importante que o profissional ID tenha formação em marketing, ainda que as diferenças observadas não sejam estatisticamente significativas (tabela 57).

Tabela 57: Usabilidade, importância e monitorização do Facebook face à formação em marketing do profissional ID

	4.11. Formação MK	N	% sim	Desvio padrão	Qui ² ₂ (KW)	p
3.13. Uso do Facebook para comunicar ...?	Sim	34	82%	39%	8,45	* 0,015
	Não sei	8	75%	46%		
	Não	9	33%	50%		
3.16. Importante ter Facebook?	Sim	97	88%	33%	4,26	0,119
	Não sei	76	76%	43%		
	Não	49	78%	42%		
3.17. Concorda com a monitorização	Sim	78	91%	29%	5,79	0,055
	Não sei	46	76%	43%		
	Não	37	78%	42%		

* diferença significativa para $p < 0,05$

B – Profissionais ID

A importância de ter uma página no Facebook é superior para os que consideram importante que o Profissional ID tenha formação em marketing; concordar com a monitorização (acompanhamento) e a avaliação das páginas do Facebook é superior para os que consideram importante que o Profissional ID tenha formação em marketing e inferior para os que não consideram; sendo as diferenças observadas lineares.

Na amostra, o uso do Facebook, para comunicar de forma continuada com os utilizadores, é superior para os que talvez consideram importante que o profissional ID tenha formação em marketing, no entanto, as diferenças observadas não são lineares.

Tabela 58: Usabilidade, importância e monitorização do Facebook face à formação em marketing do profissional ID

	4.11. Formação MK	N	Média	Desvio padrão	Qui ² ₂ (KW)	p
3.13. Uso do Facebook para comunicar ...?	Sim	7	100%	0%	3,50	0,061
	Talvez	2	150%	71%		
	Não	0				
3.16. Importante ter Facebook?	Sim	9	200%	0%	11,90	** 0,003
	Talvez	7	86%	69%		
	Não	1	100%			
3.17. Concorda com a monitorização	Sim	9	200%	0%	9,52	** 0,009
	Talvez	7	129%	49%		
	Não	1	200%			

** diferença significativa para $p < 0,01$

4.3. Síntese

Os resultados obtidos através da análise descritiva dos questionários permitiram caracterizar o papel do profissional ID na qualidade de marketeer, pois a maioria dos profissionais inquiridos considera-se um marketeer da biblioteca (53%), assumindo igualmente que o seu serviço apresenta um papel muito ativo (26%) e ativo (63%) em termos de marketing. Os profissionais ID reconhecem, ainda, a importância em possuir formação nesta área (53%). Na verdade a formação em marketing, no caso de ocorrer, revelar-se-á, fundamental, segundo os respondentes, essencialmente por dois motivos: contribuir para a qualidade dos serviços e recursos de informação e para fomentar o diálogo entre utilizadores. Ao nível da divulgação em contexto digital, nomeadamente no Facebook, os profissionais adotam igualmente uma postura pró-ativa na constante divulgação da página, ligações e atividades da biblioteca. Enumeram-se os princípios apontados com maior expressão, pelos profissionais na qualidade de marketeers, “Oferecer qualidade nos produtos e serviços” (90%), “Ser suscetível à mudança, como garante de acompanhar a atualidade” (74%), “Servir o utilizador com empatia e sinceridade” (63%).

O questionário dirigido aos utilizadores possibilitou, por analogia, averiguar qual a perceção destes relativamente ao marketing implementado na biblioteca.

Em termos gerais verifica-se que a biblioteca não apresenta visibilidade externa, isto é, fora da instituição académica à qual está agregada, não havendo conhecimento de divulgação e promoção da biblioteca (78%). Contudo, caracteriza-se o papel da biblioteca em termos de marketing “Muito ativo” (5%) e “Ativo” (48%). Uma percentagem significativa de inquiridos considera importante o profissional ID possuir formação em marketing (42%), apontando

que tal formação contribuiria tanto para a qualidade dos serviços e recursos de informação como para aumentar o nível de interesse pela biblioteca em geral.

Esta ferramenta possibilitou, conseqüentemente, perceber se os utilizadores assumem o papel de marketeers da biblioteca. Os resultados apontam que os utilizadores não assumem esse papel (16%). Saliente-se, contudo que para alguns respondentes que se consideram marketeer da biblioteca, sobretudo em ambiente digital, 44% assinala “Participo nos eventos anunciados”; 37% “Porque partilho publicações”, 17% indica “Comento publicações”; 15% responde “Divulgo a URL da biblioteca através de mailing lists”. Note-se que a divulgação ocorre essencialmente em contexto presencial, através da divulgação pessoal, conforme foi observado ao longo da análise descritiva dos resultados.

Em termos da usabilidade das ferramentas da *web 2.0* em prol do marketing, conclui-se que as ferramentas identificadas são o Facebook (4%) e o *blog* (0.4%), no caso dos profissionais ID as ferramentas utilizadas são as mesmas, mas com maior expressão: redes sociais (42%) e *blog* (16%).

O estudo permitiu compreender o papel do Facebook na promoção da atividade da biblioteca, para os dois grupos de inquiridos. A percentagem pouco expressiva de bibliotecas académicas que apresentam página no Facebook, segundo os profissionais ID (47%), traduz igualmente o reduzido conhecimento da sua existência pelos utilizadores (19%). Os resultados obtidos demonstraram que embora os profissionais ID afirmem a existência de uma página do Facebook da biblioteca, os utilizadores parecem desconhecê-la.

Estabelecidas analogias entre os resultados obtidos, fruto das perceções de utilizadores e de profissionais ID, destacam-se as semelhanças e as divergências encontradas.

Os conteúdos disponibilizados pelos profissionais ID: Notícias, serviços, recursos e eventos (90%), correspondem exatamente aos conteúdos percecionados pelos utilizadores na página de Facebook da biblioteca, ainda que com outras percentagens: Notícias (61%), Serviços (57%), eventos (53%) e recursos (43%). Ambos os grupos de respondentes consideram a disponibilização dos conteúdos no Facebook “atual e interessante” (50% para os utilizadores e 56% para os profissionais ID). Tanto os utilizadores como os profissionais ID reconhecem a importância de ter uma página no Facebook no contexto atual (67%,

utilizadores e 59%, profissionais), apontando motivos de ordem diversa, como se constatou na análise descritiva. Há consenso, igualmente, nos motivos de interesse relativamente ao facto da existência de formação no Facebook: Possibilita a propagação rápida da informação entre utilizadores (65%, utilizadores, 84% profissionais ID) e possibilita reforçar o diálogo entre alunos, docentes e bibliotecários (51%, utilizadores e 52%, profissionais ID).

As divergências constatadas relativamente a este ponto dizem respeito à perceção sobre a regularidade da comunicação na rede social, pois 47% dos utilizadores afirma não saber se a biblioteca comunica continuamente com os utilizadores, enquanto que os profissionais ID afirmam fazer uso do Facebook com regularidade (89%). Consequentemente, a atividade no Facebook, por parte dos utilizadores, é reduzida, pois não existe o hábito de publicar (88%), denota-se uma certa passividade em termos de comunicação (56%), “não faz nada”, quando acede à página e 40% coloca “gosto”. Os profissionais ID revelam uma maior participação, dado 37% colocar gosto e partilhar a publicação e 45% publicar conteúdos.

Em termos de assumir o papel de marketeers no Facebook, os utilizadores não se identificam como tal (16%), ao contrário dos profissionais (53%).

No que diz respeito à análise do modelo concetual apresentam-se, igualmente, de forma sintética alguns aspetos relevantes, subjacentes às questões de investigação e às relações estabelecidas entre as diferentes variáveis.

A importância e a influência da formação em marketing do profissional ID sobre a estratégia de comunicação da biblioteca é vista de forma diferente pelos dois grupos de respondentes. Enquanto os utilizadores associam a influência da formação em marketing com a prática de dinamização de atividades culturais, os profissionais ID relacionam essa mesma formação com visitas à sala de aula. Os resultados obtidos permitiram verificar que, para os profissionais ID, a formação em marketing tem influência ao nível dos serviços, recursos e atividades da biblioteca e ao nível da perceção dos canais de comunicação utilizados para o efeito, nomeadamente com o facto do profissional ID ser colaborador numa biblioteca que apresenta página no Facebook.

No fundo, ainda que as perceções sejam diferentes relativamente à influência que a formação em marketing exerce sobre a estratégia de comunicação, parece haver uma necessidade comum em dar visibilidade à biblioteca e em promover a comunicação.

Em termos da relação da colaboração dos profissionais ID com os utilizadores, quer ao nível do contexto em que é estabelecida a colaboração (ambiente presencial ou digital), quer ao nível dos canais de comunicação utilizados para a efetivar, as perceções dos utilizadores e dos profissionais ID são, igualmente, divergentes.

Para os utilizadores o tipo de colaboração (o tipo de auxílio prestado) do profissional ID vai influenciar tanto a perceção ao nível da divulgação de determinados serviços, recursos e atividades da biblioteca, como a perceção sobre a utilização dos canais de comunicação utilizados pela biblioteca. Contudo, para os profissionais ID a perceção ao nível da sua colaboração com os utilizadores influencia apenas a forma de contacto do profissional ID relativamente a determinados serviços: o auxílio em bases de dados, através do contacto estabelecido com recurso ao correio eletrónico e a formação de utilizadores, através da divulgação em redes sociais.

Assim, para os utilizadores o serviço de referência é um dos serviços prestados pela biblioteca que exerce influência sobre a forma como é percecionado este serviço. A sua procura encontra-se relacionada com o facto da biblioteca dar a conhecer a sua atividade aos utilizadores, quer através das redes sociais, da realização de visitas guiadas à biblioteca, quer através de visitas à sala de aula. Também a colaboração prestada em termos de auxílio de consulta em bases de dados tem influência na forma como é percecionada a divulgação dos serviços, recursos e atividades da biblioteca, isto é, através das redes sociais.

Ao nível do contexto em que é estabelecido o contacto entre os utilizadores e o profissional ID em relação aos serviços e aos canais de comunicação utilizados, conclui-se que o contacto presencial é o eleito, pelos utilizadores, para a localização de livros/periódicos, enquanto o contacto em ambiente digital, nomeadamente através do correio eletrónico e do *blog*, são os canais utilizados para a realização de sugestões de aquisição de livros/periódicos.

No que diz respeito aos utilizadores, a caracterização do papel do marketing na biblioteca e do facto de se considerarem marketeers é percecionada de forma bastante significativa, conhecendo a influência de todos os contextos em que ocorre (presencial e digital), nomeadamente das variáveis credibilidade, participação e entusiasmo. Isto é, as variáveis credibilidade, participação e entusiasmo influenciam a perceção dos utilizadores quer ao

nível do dinamismo do marketing na biblioteca, quer ao nível da sua apropriação do papel de marketeers.

É de sublinhar a influência da variável mediação tecnológica sobre a caracterização do marketing na biblioteca, tanto para os utilizadores como para os profissionais.

Na verdade, os utilizadores e os profissionais ID que sabem que a biblioteca tem página no Facebook, caracterizam o papel da biblioteca em termos de marketing como sendo mais ativo.

A perceção da variável promoção e sua influência sobre a estratégia de comunicação da biblioteca, nomeadamente para a caracterização do dinamismo do marketing da biblioteca e para a assunção do papel de marketeer, para os profissionais e para os utilizadores, comporta-se de forma distinta.

Segundo os profissionais ID não se verifica uma relação significativa entre se consideram que a divulgação e promoção da biblioteca se realizam em meios de comunicação exteriores à instituição de ensino superior (jornais locais, agendas culturais, rádio...), com a biblioteca ter por hábito desenvolver atividades de dinamização cultural e o grau de importância atribuído à divulgação e promoção de atividades de dinamização cultural e como caracterizam o papel da biblioteca em termos de marketing ou se se consideram um marketeer da biblioteca. Por oposição, para os utilizadores, a perceção do papel do marketing é tanto mais ativo quanto mais a biblioteca dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades; realiza a divulgação da sua atividade em meios exteriores à instituição de ensino Superior e promove atividades de dinamização cultural. Apenas os utilizadores que consideram que a divulgação e promoção da biblioteca se realiza em meios de comunicação exteriores à instituição de Ensino Superior se assume como um marketeer da biblioteca.

Relativamente à influência das variáveis credibilidade, participação, entusiasmo, mediação tecnológica e promoção, observa-se uma oscilação destas, quando relacionadas com o perfil do respondente (aluno, docente ou profissional ID) e com as categorias sexo e faixa etária.

Assim, para os utilizadores, em termos do contacto que é estabelecido em contexto presencial em termos de credibilidade e confiança e em contexto digital, em termos de participação e colaboração a relação é em média superior para os utilizadores do sexo masculino e para utilizadores com mais de 35 anos e na sua maioria docentes. Já para os profissionais os resultados entre as referidas variáveis são em média superior para os profissionais do sexo masculino, sendo sempre superior para os que apresentam, igualmente, uma idade superior a 35 anos.

A variável promoção, no caso dos utilizadores é influenciada pela variável categoria, demonstrando que em média, a perceção sobre o facto da biblioteca dar a conhecer os seus serviços, recursos e atividades e o hábito de desenvolver atividades de dinamização cultural é superior para o docente. Para os profissionais ID, a variável promoção é influenciada pela variável sexo, sendo em média superior para o sexo masculino.

Ao nível da variável mediação tecnológica (Facebook) verificou-se que existem relações estatisticamente lineares num aspeto em concreto, isto é, com a monitorização e avaliação das páginas do Facebook, quando relacionada com a variável sexo, sendo superior para os utilizadores do sexo feminino. No caso dos profissionais ID, a variável mediação tecnológica, nomeadamente quanto à usabilidade de Facebook, *blog* e *site*, quando relacionada com a variável faixa etária é superior para os profissionais que têm entre 25 a 34 anos de idade.

Capítulo 5 – Discussão dos resultados

Após a síntese dos resultados relativos aos diferentes estudos realizados neste trabalho: análise das páginas *web* das bibliotecas acadêmicas, das entrevistas e dos inquéritos a utilizadores e a profissionais ID, apresenta-se uma reflexão sobre os mesmos, com o intuito de compreender as diferentes percepções dos utilizadores e profissionais ID sobre a atividade da biblioteca académica e evidenciar algumas necessidades em termos comunicativos. Confere-se especial relevo à compreensão do papel do Facebook no processo comunicativo e relacional e sua usabilidade em prol do marketing.

5.1. Participação das bibliotecas no Facebook

A análise dos resultados obtidos evidenciou a importância do Facebook, enquanto ferramenta da *web 2.0* como responsável por agilizar a comunicação, reforçar o diálogo com utilizadores e, conseqüentemente, os relacionamentos entre a biblioteca académica e o seu público-alvo, o que na prática não encontrou eco, não passando de uma intenção e de um reconhecimento do valor desta rede social em prol do marketing relacional, uma vez que são poucas as bibliotecas que apresentam, na verdade, uma página no Facebook e que apresentam uma estratégia significativa (organizada, regular, com normas e estilos definidos ao nível de usabilidade e que monitorize e avalie a interação e envolvimento com o seu público) em termos comunicativos.

Mas, a verdade é que o contexto tecnológico atual, nomeadamente com a “revolução chamada *web 2.0*” (Carrera, 2012, p. 181) o enfoque é cada vez mais centrado no utilizador. Tal transformação está a impelir as bibliotecas académicas a “vigiar” (Oliveira, 2011) o diálogo realizado em ambiente digital, obrigando os profissionais da área a repensar, conseqüentemente, o conceito de marketing, com o objetivo de fidelizar utilizadores.

Na realidade, um novo tipo de marketing se impõe, o marketing digital ganha supremacia, obrigando a equacionar o relacionamento existente entre a biblioteca e o seu público, pois a partir do momento em que o relacionamento se torna um diálogo e não um monólogo, a própria instituição ver-se-á na obrigação de mudar em direção àquilo que o público está a pedir. Para saber o que é pedido, é preciso ouvi-lo primeiro no Twitter, em *blogues*, nas redes sociais e em fóruns (Adolpho, 2012, p. 153). Foi com o objetivo de acompanhar esta

tendência, mas também fruto da necessidade sentida a nível da investigação, que se optou por realizar o inquérito, direcionado, em grande parte, para a análise da relevância da comunicação nas redes sociais, em concreto no Facebook.

A good Facebook user, a better marketer of your library! foi o título atribuído ao questionário, que respondeu na íntegra aos objetivos propostos e que, na sua essência, pretendiam explorar três ideias fundamentais:

- 1) utilização do Facebook em prol do marketing e, em especial, marketing 3.0;
- 2) existência de diálogo entre a biblioteca e utilizadores;
- 3) assunção do papel de marketer: utilizadores e profissionais ID.

Através da análise descritiva verificou-se que a presença das bibliotecas académicas no Facebook apresenta uma expressão reduzida, pois apenas 19% dos utilizadores e 47% dos profissionais ID afirmaram que a biblioteca académica frequentada ou na qual colaboram apresenta uma página no Facebook. O que se traduziu, contudo, em resultados, distintos nalguns casos:

- a) divulgação da atividade da biblioteca através desta rede (4%, para os utilizadores e 42%, para os profissionais ID);
- b) diversidade de conteúdos disponibilizados (essencialmente notícias, para ambos os inquiridos, 61% para utilizadores e 80% para os profissionais ID);
- c) caracterização do marketing existente na biblioteca em termos de atividade (5% dos utilizadores classificam-no “muito ativo” e 48% “ativo”, já 63% dos profissionais ID caracterizam-no como “ativo”);
- d) apropriação do papel de marketers (utilizadores 16% e profissionais ID, 53%).

A divergência de perceções face aos itens acima listados conduz ao levantamento de algumas questões, em termos especulativos.

Relativamente à divergência de opinião face à divulgação da atividade da biblioteca no Facebook, os resultados obtidos poderão traduzir um interesse reduzido pelos conteúdos que são disponibilizados na página do Facebook da biblioteca, pelos utilizadores, logo relegados para segundo plano, comparativamente a outros. Na verdade, apesar de ambos os grupos de inquiridos estarem de acordo, quanto aos conteúdos disponibilizados, parece existir um fosso em termos do que é divulgado pela biblioteca e o que é percecionado pelos utilizadores.

Outra questão que de alguma forma, parece revelar alguma incongruência quanto aos dados obtidos, está relacionada com a percepção dos utilizadores, face ao marketing e à reduzida percepção destes relativamente à divulgação da atividade da biblioteca. Pois apesar da percentagem relacionada com a divulgação da biblioteca ser reduzida, os utilizadores caracterizam a biblioteca em termos de marketing, como ativa. Na base desta percepção, pode estar eventualmente subjacente a percepção dos utilizadores em termos de marketing (confinado a promoção de serviços ou atividades da biblioteca, atividades de dinamização cultural e visibilidade externa) e a relação deste conceito com os conteúdos divulgados na página do Facebook.

A não apropriação do papel de marketeers da biblioteca, pelos utilizadores traduz a ausência de hábitos ao nível de realização de comentários e de partilhas da atividade da biblioteca. Provavelmente leem as publicações da biblioteca, mas talvez não estejam interessados em partilhar conteúdos de foro académico na sua página pessoal.

Por seu turno, a análise de inferência estatística, possibilitou uma observação mais pormenorizada da amostra de bibliotecas que apresentam página no Facebook e das suas repercussões a nível do marketing da biblioteca, quer presencial, quer digital.

Com efeito, a partir dos resultados apurados, através da relação das dimensões do modelo concetual com as diferentes variáveis, constata-se que a variável “mediação tecnológica” (com destaque para a usabilidade do correio eletrónico e do Facebook), e a variável “promoção” relativa aos serviços, recursos e atividades da biblioteca são determinantes para a percepção do marketing da biblioteca e, conseqüentemente, para a assunção do papel dos respondentes, enquanto marketeers, em contexto digital. Tanto os utilizadores como os profissionais ID que afirmam que a biblioteca tem página no Facebook, caracterizam o papel da biblioteca em termos de marketing como sendo mais ativo. O Facebook parece assim ser percecionado como um canal relevante de divulgação do marketing praticado na biblioteca. De igual forma, e no que diz respeito à variável promoção, para os utilizadores há a percepção de que o hábito de divulgação da atividade da biblioteca em meios exteriores à instituição académica e a prática de atividades de dinamização cultural estão diretamente relacionados com a prática de um marketing mais ativo. Já no caso dos profissionais ID não existem relações estatisticamente significativas a este respeito.

Mas estará o Facebook, verdadeiramente, para os inquiridos ao serviço do marketing na biblioteca académica?

Para refletir sobre esta questão retoma-se a definição de marketing, proposta pela AMA em 2005, “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”, na qual é atribuída um papel determinante ao ato de comunicar em todo o processo.

Se o processo começa com a comunicação, então esta assume uma responsabilidade acrescida. Na verdade, a relevância da comunicação foi demonstrada através de vários estudos empíricos. A título de exemplo, refere-se um destes estudos no contexto da banca, cujos resultados demonstram que se pode aumentar a confiança [variável determinante, para o conceito de marketing de relacionamento], através da resolução de disputas, contribuindo para a satisfação dos clientes (Morgan & Hunt, 1994).

Outro conceito igualmente fundamental revelado na definição da AMA é a criação de valor, tanto para a instituição, como para o consumidor/utilizador. Em contexto comercial o valor pode ser definido como sendo algo pelo qual os clientes estão dispostos a pagar e que os leva a preferir a oferta da concorrência (Marques, 2012, p. 66), podendo ainda ser considerado um padrão de comportamento institucional de uma grande empresa, que ao ser incluído na prática de gestão da organização, espera vir a reforçar comportamentos que beneficiem a organização e as comunidades dentro e fora dela (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011). No limite, o valor pode ser criado a partir de qualquer atividade que, na perspetiva e interesses do cliente [utilizador], represente benefícios ou menores custos, sendo a lealdade uma consequência natural da criação de valor (Marques, 2012, p. 66). É consensual que as fontes de valor mais comuns para os indivíduos são: a qualidade, os serviços, a confiança, entre as quais a autora inclui o valor emocional. O indivíduo “é um ser emocional, sendo influenciado de um modo positivo, emocional e memorável em todos os níveis da sua experiência” (Marques, 2012, p. 68), estando este valor, por conseguinte, na base da lealdade.

Esta definição de valor emocional acaba por tocar na definição de marketing 3.0, em que o conceito se eleva para a arena das aspirações, dos valores e do espírito humano, esperando agregar valores a produtos ou a serviços, valores esses que terão influência no ato de decisão (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011, p. 18).

As bibliotecas ao conhecerem as fontes de valor para os seus utilizadores acrescem a possibilidade de terem utilizadores leais, dado que conseguiram satisfazê-los. O conhecimento das fontes de valor assume, assim, importância para orientar programas de fidelização adequados aos utilizadores, com o propósito de assegurar essa lealdade.

Nesta perspetiva, seguem-se alguns comentários dos utilizadores relativamente à importância em ter página no Facebook (tabela 23), que apresentam indícios do valor que uma página no Facebook pode assumir. As frases selecionadas apontam para os seguintes atribuições: facilidade, rapidez, inovação, aproximação de utilizadores reais e potenciais, fomentar o diálogo com a comunidade académica e contribuir para a valorização da biblioteca:

Afirmação A

“Porque uma vez que a maioria dos jovens tem acesso à rede social Facebook, é uma forma mais fácil, rápida e inovadora de comunicar com os alunos e com todos os interessados e assim dar a conhecer todos os serviços e eventos da biblioteca.”

Afirmação B

“Hoje em dia, as pessoas sentem muita atração pelas redes sociais e, deste modo, ao ter Facebook, a biblioteca pode aproximar-se de potenciais leitores e utilizadores que, de outra forma, não utilizariam os recursos bibliotecários”.

Afirmação C

“Contribuir para colocar em diálogo a comunidade académica.”

Afirmação D

“Aumentar o reconhecimento.”

5.2. Facebook como estratégia para conhecer fontes de valor dos utilizadores em relação à biblioteca

Os comentários reafirmam que o diálogo, no Facebook, é o meio através do qual se conhece as fontes de valor para os utilizadores, potenciado através do relacionamento continuado com todos os envolvidos no processo: utilizadores, biblioteca e instituição de

Ensino Superior. Através do diálogo, os utilizadores poderão alcançar satisfação com o serviço prestado, na eventualidade da biblioteca lhes dar voz, quer isto dizer que a auto-expressão poderá ser determinante para o estabelecimento de relacionamentos duradouros. É igualmente importante haver uma reciprocidade, por parte da biblioteca, o que implica a adoção de um papel que promova essa expressão ou eventualmente comportamento “rewarding good behaviours rather than punishing bad ones” (Kotler & Lee, 2008, p. 8). A título de exemplo destaquem-se alguns comentários dos profissionais ID sobre o valor atribuído ao Facebook e que, no fundo, espelham alguns dos valores igualmente atribuídos pelos utilizadores: potenciador de diálogo, divulgação, promoção e carácter inovador (Fig. 95):

Afirmção 1

“O Facebook constitui uma forma de contacto privilegiado com os utilizadores da biblioteca.”

Afirmção 2

“Por ser um meio divulgação com muitas potencialidades.”

Afirmção 3

“ Porque é uma moda e temos que acompanhar esta tendência.”

Afirmção 4

“Promoção do serviço.”

A instituição de Ensino Superior, por sua vez, ganhará, indiretamente, visibilidade com a existência de mais um canal de comunicação, na medida em que tecnologia e colaboradores, ao serem orientados para o utilizador, estão associados à qualidade e às percepções de valor e conseqüentemente à lealdade destes (Marques, 2012, p.97). Mais uma vez, alguns comentários dos profissionais ID apontam a contribuição do Facebook, para a projeção da instituição de Ensino Superior e como ferramenta facilitadora da comunicação entre a comunidade académica (tabela 23):

Afirmção 5

“Dinamização do espaço, do instituto superior a que pertence, dos conteúdos que disponibiliza, e pela aproximação à comunidade estudantil.”

Afirmação 6

“Normalmente é mais usado e acedido do que a página da universidade ou biblioteca. E podia ser uma forma de potenciar o acesso à biblioteca”

Afirmação 7

“Facilita a comunicação com a comunidade académica. É uma forma de divulgar tudo o que há disponível na mesma e incentivar os alunos, docentes, funcionários e alunos externos a "usá-la"”.

Na perspetiva de perceber a regularidade, a atualização e o nível de interesse da comunicação realizada no Facebook, foram colocadas diretamente algumas questões aos inquiridos. Por exemplo, apenas para 39% dos utilizadores, a biblioteca faz uso do Facebook para comunicar de forma regular (Fig. 57), já para os profissionais ID, 89% indicam a existência de comunicação contínua (Fig. 91). Quanto ao grau de interesse e de atualização da página do Facebook, 50% dos utilizadores classificam-na como “atual e interessante” (Fig. 56); enquanto 56% dos profissionais ID também partilham a mesma opinião (Fig. 90). Estes resultados indiciam, que apesar dos utilizadores caracterizarem a página do Facebook atual e interessante, denotam alguma irregularidade na comunicação. A não existência de uma comunicação regular, contribuirá para a fragilização do relacionamento e redução do grau de confiança e de lealdade.

Para que os relacionamentos sejam leais têm que possuir determinadas características para gerarem confiança: credibilidade, competência, previsibilidade de comportamento (Marques, 2012, p. 88). Neste sentido, sendo a variável confiança determinante para a característica do marketing relacional, optou-se por estudar a sua importância e oscilações no inquérito consoante os contextos em que ocorria, isto é em ambiente presencial ou digital. Enquanto para os utilizadores a perceção da variável credibilidade/confiança se revela bastante significativa quer no contacto estabelecido com o profissional a nível presencial, quer no contacto mediado digitalmente, tendo uma relação direta com a prática de marketing ativo, o mesmo não se verifica a nível da perceção dos profissionais ID. Na verdade, para os profissionais ID, o reconhecimento da existência de um marketing mais ativo na biblioteca está intrinsecamente relacionado com a variável entusiasmo e não com a variável confiança, sobretudo em contexto presencial. Explicitando, quanto mais entusiasta é o profissional em contexto presencial, mais o marketing é ativo. Os resultados apontam, assim, para duas

percepções sobre a influência da variável confiança para a dinâmica do marketing: 1) para os utilizadores não há distinção entre a atribuição de confiança em contexto presencial, não tendo influência direta na dinâmica do marketing; 2) para os profissionais ID a confiança não é uma variável determinante para a comunicação, nem tem repercussões a nível de marketing em ambos os contextos, reconhecendo-se um investimento inclusive em ambiente presencial. Poderá significar que há uma desvalorização do marketing digital, para os profissionais ID?

5.3. Importância da monitorização e avaliação das páginas do Facebook

Com o intuito de responder a esta última questão, abordou-se esta variável, de forma indireta, colocando-se a questão aos inquiridos sobre a importância da monitorização e avaliação das páginas do Facebook. Enquanto 51% dos utilizadores manifestaram a importância desta avaliação das páginas do Facebook (Fig. 61), já para os profissionais ID a percentagem é bastante superior (71%) (Fig. 97), o que no fundo poderá reiterar a necessidade por parte dos profissionais em atribuir credibilidade ao marketing digital.

No entanto os motivos que apresentam uma média bastante elevada, para os dois grupos de inquiridos, são os mesmos: “Melhora a visibilidade da biblioteca” e “Possibilita conhecer as necessidades e interesses dos utilizadores”; (No caso dos utilizadores, Fig. 60 e para os profissionais ID, Fig. 95). Tais resultados parecem traduzir, para utilizadores e profissionais duas grandes necessidades: aperfeiçoar a visibilidade do serviço e aproximação dos utilizadores”, o que no fundo de forma indireta poderá significar a mais-valia do Facebook.

Ainda que se verifique uma assunção diferente da apropriação do papel de marketeers para os inquiridos a verdade é que os utilizadores que se consideram como tal, 16%, (Fig. 75) destacam como iniciativas habituais: “Participo nos eventos anunciados” (44%); “Porque partilho publicações” (37%); “Comento publicações” (17%); “Divulgo a URL da biblioteca através de *mailing lists*” (15%) (Fig. 76). Os profissionais ID assinalam “Participo nos eventos anunciados” (70%) e com igual percentagem “Porque partilho publicações” e “Divulgo a URL da biblioteca através de *mailing lists*” (50%). Outra questão se coloca, para discussão: Como é que o marketing em contexto digital pode criar valor?

Se o Facebook como plataforma de relacionamento já é um indicador da criação de valor para os dois grupos de respondentes, ao aliar-se com a atribuição de valor para a formação

em marketing do Profissional ID poderão ser dois fatores determinantes para a colaboração, cocriação e para o fomento do marketing 3.0 da biblioteca.

Com base nos dez mandamentos do marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011, p. 171-181), solicitou-se aos respondentes que selecionassem as declarações que mais se adequassem ao seu perfil, enquanto marketeers (Fig. 69 e 105), tendo-se obtido uma comunhão nas respostas, ainda que com percentagens distintas: “Oferecer qualidade nos produtos e serviços” (75%, para os utilizadores e 90% para os profissionais ID); Servir o utilizador com empatia e sinceridade (61%, para os utilizadores e 63% para os profissionais ID); e “Ser suscetível à mudança, como garante de acompanhar a atualidade” (43%, para os utilizadores e 74% para os profissionais ID. Os utilizadores ainda apontam outras características: “Estimar os utilizadores com o intuito de conquistar a sua lealdade” (53%) e “Conquistar utilizadores, manter os relacionamentos com estes e cultivá-los” (50%).

O que traduz, em ambos os casos, uma necessidade urgente em colocar-se o enfoque no utilizador.

Se “Digital marketing is not just about bits and bites – marketing managers have to think strategically about what products and services to offer, how to segment the market, which segments to pursue, how to position their products, how to implement their strategies, and how to ensure customer loyalty (Urban, 2004, p. 3), por isso o desafio para as bibliotecas académicas está em socorrer-se deste tipo de marketing, nomeadamente do Facebook, para adotarem o conceito de marketing: marketing 3.0. A estratégia a adotar passará por colocar o enfoque nos utilizadores e em investir em relacionamentos a longo prazo. Paralelamente a aposta na existência de um diálogo regular, que sustente esses relacionamentos, tendo em vista a fidelização de utilizadores, pressupõe o conhecimento das fontes de valor para os utilizadores, tendo em vista a sua satisfação e lealdade. A criação, pelas bibliotecas académicas, de uma página no Facebook assume no contexto atual uma vantagem competitiva, diferenciadora e inovadora, o que terá consequências a nível do marketing praticado na biblioteca, obrigando a repensar o conceito e a direcioná-lo para o marketing 3.0.

Capítulo 6 - Conclusões, recomendações e linhas futuras de investigação

Everyone's on a journey to where they want to go – these days they don't have a lot of time to sit down to consider an offer from a marketer. They're running from A to B, head down. As a marketer you're going to find it difficult to stop them, turn them around to pay attention to your idea, listen to it and then understand what it means for them. Your best bet it is to target messages at them which truly help them get to where they're already going and make it absolutely clear how the library helps them to do that. You cannot assume that users will understand what you are talking about and will immediately translate that into what it means for progressing their journey faster with it than without it. That's your job as a marketer, which of course means that you must truly understand the users and their journeys.

Terry Kendrick, 2006

6.1. Contexto

A reduzida expressão de referências teóricas e empíricas sobre a aplicabilidade do marketing às bibliotecas portuguesas, por oposição ao destaque dado a esta disciplina no âmbito das bibliotecas públicas e escolares, foi determinante para o desenvolvimento desta investigação, a qual não só incidu o estudo sobre esta disciplina como alargou o escopo do estudo às bibliotecas académicas.

Na verdade, este trabalho apresentou como principal objetivo compreender o valor e os benefícios, que o conceito de marketing 3.0 representa para as bibliotecas académicas, num contexto marcadamente tecnológico e que a nível académico, no que diz respeito ao modelo de Ensino Superior português, conheceu transformações significativas nos últimos anos. Tendo-se para tal, analisado as perceções dos utilizadores e profissionais ID.

Com efeito, num modelo de ensino, pós Bolonha, que pressupõe uma maior autonomia e responsabilidade a alunos e docentes, aquando da pesquisa, recolha e propagação da informação, a biblioteca académica, enquanto agente implicado no processo formativo, terá que acompanhar estas transformações, com o intuito de responder às necessidades do seu público-alvo, gerando novos benefícios ou (re)conquistando o valor que os utilizadores lhe atribuem.

É neste sentido que a adoção do marketing 3.0 nas bibliotecas académicas, surge como uma oportunidade e ao mesmo tempo uma necessidade por parte destas unidades de informação interagirem com o público-alvo, tendo em vista a sua fidelização. Com efeito, o marketing 3.0 apresenta como princípio a associação de valores a produtos e serviços,

concretizada através do marketing relacional. O enfoque no indivíduo/utilizador, baseado em relações a longo prazo e impulsionadas pela tecnologia da nova vaga, contribuirá para fomentar o diálogo, a comunicação entre a biblioteca e os utilizadores e consequentemente conhecer o valor que os utilizadores atribuem à biblioteca. De igual forma, a responsabilidade social inerente a uma biblioteca será favorecida e contribuirá para agregar mais valor à biblioteca. Ao colocar-se a mediação cultural e, consequentemente, a prática de atividades deste âmbito na atividade da biblioteca, está-se a promover o envolvimento com a comunidade académica, ganhando-se visibilidade e, de certo modo, a aspirar-se a atingir o indivíduo no seu todo (espírito), tal como preconiza Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011).

A abordagem metodológica utilizada neste trabalho incluiu os métodos qualitativos e quantitativos, através da realização de uma entrevista a utilizadores e a profissionais ID; da análise das páginas *web* das bibliotecas académicas e da aplicação de um questionário a utilizadores e profissionais ID, a partir de um estudo de caso das bibliotecas de Ensino Superior que integram a rede de informação do INE - Instituto Nacional de Estatística. Assim, a opção pela adoção de métodos mistos foi fundamental, pois complementou e enriqueceu a investigação.

Tanto as entrevistas como os questionários encontravam-se organizados por domínios equivalentes, o que possibilitou estabelecer analogias a partir dos dados obtidos.

A análise qualitativa das entrevistas respondeu aos objetivos propostos, pois possibilitou identificar a perceção dos utilizadores e dos profissionais ID face à biblioteca académica em termos de caracterização dos serviços, da comunicação realizada entre a biblioteca e os utilizadores, da coordenação existente entre os profissionais e os utilizadores, atribuindo especial relevo à articulação com os docentes e de que forma se poderiam complementar enquanto agentes implicados no processo formativo.

Reitere-se que em termos de auscultação ao grupo de entrevistados sobre o conceito de marketing, concluiu-se, pela análise da entrevista, que o conceito surge associado quase exclusivamente a promoção de serviços e recursos da biblioteca, tendo esta pouca visibilidade externa, logo sendo verbalizada a necessidade de comunicação para o exterior, apontando alguns entrevistados a utilização do Facebook como uma oportunidade para a projeção e comunicação externa:

DIPB_5: *...Devia haver um investimento, a nível da equipa, em contactar com os alunos... talvez um investimento do marketing para fora. Fazer da biblioteca um espaço para quem não é aluno, poderiam existir outras atividades, mais abertura. Acho que isso levava as pessoas a aproximarem-se mais da biblioteca.”*

Apuradas, neste trabalho, as distintas perceções dos utilizadores e dos profissionais ID face aos domínios acima referidos, infere-se, por um lado, a necessidade de existência de estudos de utilizadores, para poder satisfazer os seus interesses e necessidades. Por outro lado, em termos de usabilidade dos serviços há uma manifesta preferência pela consulta da página *web* da biblioteca e do correio eletrónico, em detrimento de outros canais de comunicação, nomeadamente redes sociais. Depreende-se que existe comunicação entre a biblioteca e os utilizadores, mas ainda continua a ser marcadamente unidirecional. A nível dos itens relacionados com a coordenação e a oferta formativa, as diferentes perceções dos grupos de entrevistados revelam ruídos quanto à comunicação entre a biblioteca e os utilizadores.

6.2. Resposta aos objetivos e ao modelo concetual

Decorridos três anos sobre a realização da pesquisa exploratória, nomeadamente da realização da entrevista e da análise das páginas *web* das bibliotecas, incluindo a análise da comunicação no Facebook, foi possível reavaliar os domínios analisados na entrevista, através da aplicação do questionário a utilizadores e a profissionais ID.

Desta forma, apesar de se ter à partida conhecimento do número reduzido de bibliotecas com presença no Facebook e da fraca interação destas com os fãs e tendo-se constado um subaproveitamento desta rede social em termos de partilha de conteúdos e em potenciar a comunicação com o público-alvo, colocou-se o desafio de compreender o papel do Facebook na promoção da atividade da biblioteca, através da aplicação do questionário: *A good Facebook user, a better marketer of your library!*

Na verdade, a análise descritiva dos questionários permitiu identificar indícios de fonte de valor, de benefícios, proporcionados pelo Facebook, tanto para os utilizadores, como para os profissionais ID e, inclusive, para a instituição académica, estando intrinsecamente relacionados com a possibilidade de autoexpressão, isto é, do diálogo, da visibilidade externa e da aproximação entre a comunidade académica:

- 1- **Utilizadores:** facilidade, rapidez, inovação, em termos de comunicação entre a biblioteca e o público-alvo; aproximação entre os utilizadores, fomentar o diálogo com a comunidade académica e contribuir para a valorização da biblioteca;
- 2- **Profissionais ID:** potenciar o diálogo, a promoção, sendo a utilização do Facebook sinónimo de inovação;
- 3- **Instituição de Ensino Superior:** visibilidade e aproximação com a comunidade académica.

Os resultados obtidos através da aplicação do questionário permitiram responder aos objetivos enunciados para este estudo. Neste sentido possibilitaram caracterizar o papel do profissional ID na qualidade de marketeer, pois a maioria dos profissionais inquiridos considera-se um marketeer da biblioteca (53%), assumindo igualmente que o seu serviço apresenta um papel muito ativo (26%) e ativo (63%) em termos de marketing. Os profissionais ID reconhecem, ainda, a importância em possuir formação nesta área (53%). Na verdade a formação em marketing, no caso de ocorrer, revelar-se-á, fundamental, segundo os inquiridos, essencialmente por dois motivos: contribuir para a qualidade dos serviços e recursos de informação e para fomentar o diálogo entre utilizadores. A nível de divulgação em contexto digital, nomeadamente no Facebook, os profissionais adotam igualmente uma postura pró-ativa na constante divulgação da sua página, ligações e atividades da biblioteca. Enumeram-se os princípios apontados com maior expressão, pelos profissionais na qualidade de marketeers, “Oferecer qualidade nos produtos e serviços” (90%), “Ser suscetível à mudança, como garante de acompanhar a atualidade” (74%), “Servir o utilizador com empatia e sinceridade” (63%).

O questionário dirigido aos utilizadores possibilitou, por analogia, averiguar qual a perceção destes relativamente ao marketing implementado na biblioteca.

Em termos gerais verifica-se que a biblioteca não apresenta visibilidade externa, isto é, fora da instituição académica à qual está agregada, não havendo conhecimento de divulgação e promoção da biblioteca (78%). Contudo, caracteriza-se o papel da biblioteca em termos de marketing “Muito ativo” (5%) e “Ativo” (48%). Uma percentagem significativa de inquiridos considera importante o profissional ID possuir formação em marketing (42%), apontando que tal formação contribuiria tanto para a qualidade dos serviços e recursos de informação como para aumentar o nível de interesse pela biblioteca em geral.

Esta ferramenta possibilitou, conseqüentemente, perceber se os utilizadores assumem o papel de marketeers da biblioteca. Os resultados apontam que os inquiridos não assumem

esse papel (16%). Saliente-se, contudo que para alguns respondentes que se consideram um marketeer da biblioteca, sobretudo em ambiente digital, 44% assinala “Participo nos eventos anunciados”; 37% “Porque partilho publicações”, 17% indica “Comento publicações”; 15% responde “Divulgo a URL da biblioteca através de *mailing lists*”. Note-se que a divulgação ocorre essencialmente em contexto presencial, através da divulgação pessoal, conforme foi observado ao longo da análise descritiva dos resultados.

Em termos da usabilidade das ferramentas da *web 2.0* em prol do marketing conclui-se que as ferramentas identificadas são o Facebook (4%) e o *blog* (0.4%), no caso dos profissionais ID as ferramentas utilizadas são as mesmas, mas com maior expressão: redes sociais (42%) e *blog* (16%).

O inquérito permitiu compreender o papel do Facebook na promoção da atividade da biblioteca, para os dois grupos de inquiridos. Confirmou-se uma percentagem significativa de bibliotecas académicas que apresentam página no Facebook (25%), ainda que o conhecimento da existência da página do Facebook pelos utilizadores seja reduzido (19%).

Já a análise de inferência estatística possibilitou estudar, através das perceções dos utilizadores e dos profissionais ID, as relações do modelo concetual e identificar, com base nas respostas às questões de investigação, quais as variáveis que exercem influência, tanto para os utilizadores como para os profissionais ID, sobre:

- a estratégia de comunicação da biblioteca relativamente à formação em marketing por parte do profissional ID e à colaboração prestada junto dos utilizadores;
- a perceção do marketing e a apropriação do papel de marketeer em relação à credibilidade, à participação, ao entusiasmo e à mediação tecnológica;
- a credibilidade, a participação, o entusiasmo, a mediação tecnológica e a promoção da atividade da biblioteca relativamente à categoria, ao sexo e à faixa etária.

O reconhecimento do valor do marketing pelas bibliotecas académicas foi percebido, por um lado, por um determinado padrão de comportamento por parte dos profissionais ID, fruto das perceções destes, e por outro lado, pelo reconhecimento dos interesses percecionados pelos utilizadores, traduzidos em benefícios.

Os resultados obtidos através das questões de investigação demonstram que nem sempre o valor determinado pelos profissionais corresponde aos benefícios que os utilizadores esperam usufruir relativamente aos serviços, recursos e atividades da biblioteca académica.

Neste sentido, as questões de investigação: **“De que forma a formação em marketing do profissional ID influencia a estratégia de comunicação da biblioteca?”** e **“De que forma a colaboração do profissional ID com os utilizadores influencia a estratégia de comunicação?”** demonstraram o valor/ benefícios distintos, para utilizadores e profissionais ID, da formação em marketing por parte do profissional ID e da colaboração que presta aos utilizadores em termos:

- usabilidade e divulgação dos serviços, recursos e atividade da biblioteca;
- colaboração entre profissional ID e os utilizadores, nomeadamente, para a credibilidade, participação e entusiasmo imputado no momento da colaboração e na forma de contacto entre utilizadores e profissionais, tanto em contexto presencial, como digital;
- canais de comunicação utilizados, para a divulgação da estratégia de comunicação.

Já a questão de investigação **“Em que medida a perceção da forma de contacto com a biblioteca em termos de credibilidade, participação, entusiasmo, mediação tecnológica (usabilidade das ferramentas web e redes sociais) tem influência sobre a perceção do marketing e contribui para a assunção do papel de marketer?”** colocou em evidência as variáveis que constituem igualmente valor e benefícios em termos da perceção do marketing e da apropriação do papel de marketer tanto para os utilizadores como para os profissionais:

- contextos em que ocorre a comunicação (presencial e digital);
- presença no Facebook;
- influência da credibilidade/confiança face ao contexto em que ocorre a comunicação.
- co-colaboração do utilizador na divulgação e promoção dos serviços, recursos e atividades da biblioteca, ao considerar-se um marketer da biblioteca.

A última questão de investigação **“Em que medida as variáveis relativas ao perfil do respondente: categoria (utilizadores, alunos e docentes, e profissionais ID), sexo e faixa etária influenciam variáveis como a credibilidade, a participação, o entusiasmo, a mediação tecnológica e a promoção da atividade da biblioteca?”** foi a questão, cuja relação entre todas as variáveis não se revelou muito significativa, à exceção da variável mediação tecnológica.

Com efeito, no caso dos profissionais ID, a variável mediação tecnológica, nomeadamente quanto à usabilidade de Facebook, *blog* e *site*, quando relacionada com a variável faixa etária é superior para os profissionais que têm entre 25 a 34 anos de idade, o que demonstra a sua usabilidade entre os profissionais mais jovens.

Estes resultados demonstram a importância dos profissionais ID em conhecer o que constitui fontes de valor para os utilizadores, para poder criar novos benefícios, se estes assim o necessitarem, com o intuito de agregar mais valor à biblioteca.

6.3. O desafio: vínculo relacional baseado no conceito marketing 3.0

A era digital o que vem proporcionar é criar uma oportunidade para aproximar a biblioteca com os utilizadores, sendo um meio facilitador e passível de propagação de informação. Nesta relação os utilizadores aparecem como colaboradores na disseminação de informação, mas também implicados no processo de cocriação de conteúdos.

O vínculo relacional e comunicacional proposto (Fig. 117), fruto da revisão da literatura, da biblioteca académica para com os utilizadores, em que se destaca o papel da unidade de informação como biblioteca-cidadã, dado o forte compromisso ao nível de responsabilidade social que apresenta para com o seu público-alvo, permitiu perceber o trabalho realizado nesse sentido. Assim, através da análise quantitativa e qualitativa dos resultados obtidos a partir das perceções de utilizadores e profissionais, constatou-se que existe algum trabalho a ser realizado em todos os domínios propostos no modelo: sensibilização e formação em marketing; definição, implementação e avaliação da estratégia de comunicação; a nível de uma maior promoção da responsabilidade social, que aqui se propõe ser impulsionada em termos de visibilidade externa, quer através da mediação cultural, quer através da divulgação de boas práticas implementadas pela biblioteca junto da comunidade académica e *stakeholders*, tendo como denominador comum a qualidade. De igual forma o papel do profissional ID, enquanto, *marketeer 3.0* deverá ser realçado nas suas mais recentes competências, direcionadas para o marketing em ambiente digital.

6.4. Contribuições da tese

Este trabalho permitiu compreender o valor/benefícios do conceito de marketing 3.0 no contexto das bibliotecas académicas portuguesas, com base nas perceções dos utilizadores e profissionais ID. Em particular, enfatizou-se o papel do marketing 3.0 no relacionamento da biblioteca com os utilizadores.

Demonstrou que, no limite, o marketing deverá ser “a dialogue overtime” (Kendrick, 2006) an “ongoing conversation with your target audience” (Potter, 2012). Trata-se, pois de perceber os utilizadores e criar produtos e serviços dirigidos para esses utilizadores, de forma única e associando-lhes valor. O valor é reconhecido através do diálogo sobre a marca, fundamentalmente em contexto digital, tendo em vista a transformação e mobilização dos utilizadores. Um entre os muitos desafios do novo paradigma emergente de marketing, marketing 3.0, “fazer a várias mãos e vozes”, com base e em prol de valores, numa biblioteca cidadã, com um forte compromisso social na formação de utilizadores-cidadãos críticos e ativos.

6.5. Recomendações

Com base nas conclusões retiradas ao longo desta investigação, apresentam-se as seguintes recomendações:

- Efetivar a comunicação com os utilizadores e *stakeholders*, sustentada num plano de marketing;
- Melhorar a relação entre profissionais ID com os utilizadores;
- Adquirir formação em marketing (profissionais ID);
- Integrar a biblioteca no departamento de marketing das instituições de Ensino Superior;
- Definir, na biblioteca académica, coordenador responsável pela comunicação;
- Nomear um técnico responsável pela gestão, monitorização e avaliação das páginas do Facebook ou da rede social adotada pela biblioteca académica “Community

manager” (o que implica a conceção de uma estratégia de comunicação, materializada num plano de marketing;

- Elaborar um guião com linhas orientadoras de regras e estilo com normas para uso das redes sociais;
- Implementar práticas de monitorização e avaliação de conteúdos nas redes sociais, incluindo o estabelecimento de métricas que meçam o acesso via móvel dos utilizadores aos recursos da biblioteca.
- Frequentar ações de formação, *workshops*, *webinars* sobre plataformas sociais;
- Auscultar as necessidades dos utilizadores, através da realização de inquéritos ou outros instrumentos para recolha de dados;
- Realizar atividades culturais diversificadas, pela e na biblioteca, no sentido de envolver a comunidade académica, como contributo para formação pessoal;
- Fomentar a visibilidade externa, socorrendo-se a canais de comunicação tradicionais (rádio, agendas culturais, boletins, jornais, emails), mas também através da presença nas redes sociais;
- Implementar um vínculo relacional das bibliotecas académicas, baseado no marketing 3.0

Apresenta-se, neste ponto, uma proposta de vínculo relacional com o utilizador, tendo como princípio o marketing 3.0, que passa pelo uso da tecnologia social, como fator inovador e diferenciador; que pressupõe um estágio prévio de planificação e desenho da rede, com a elaboração de um plano de marketing direcionado para a *web* social.

Sendo o marketing 3.0 um marketing que aspira agregar valores a produtos e serviços, reforça-se o compromisso social da unidade de informação, colocando o enfoque na mediação cultural e sobre o papel do profissional ID na qualidade de marketeer 3.0. Neste última etapa, longe de confinar as competências do profissional ID às que se listam, espera-se antes de mais evidenciar as características intrinsecamente relacionadas com as redes sociais, entendidas como facilitadoras no processo relacional e na criação de valor para os utilizadores.

Indicam-se assim as etapas fundamentais, para a prática deste vínculo relacional da biblioteca com o utilizador:

a) Sensibilização e formação

- Sensibilização da equipa para o marketing, enquanto processo de gestão da unidade de informação;
- Aquisição de formação em marketing;
- Aquisição de formação em plataformas sociais;
- Identificar as necessidades dos utilizadores, através de estudos de utilizadores.

b) Definição, implementação e avaliação da estratégia de comunicação

- Conceção de plano de marketing global e plano de marketing da web social;
- Comunicação continuada, baseada no marketing de informação e no marketing relacional;
- Seleção de canais de distribuição, incluindo web social;
- Reaproveitamento e inclusão de sugestões de utilizadores na estratégia de comunicação;
- Monitorização da gestão de conteúdos publicados na web social;
- Avaliação de conteúdos;
- Estratégia de comunicação alinhada com práticas institucionais;
- Definição de padrões de qualidade;
- Promover a visibilidade externa.

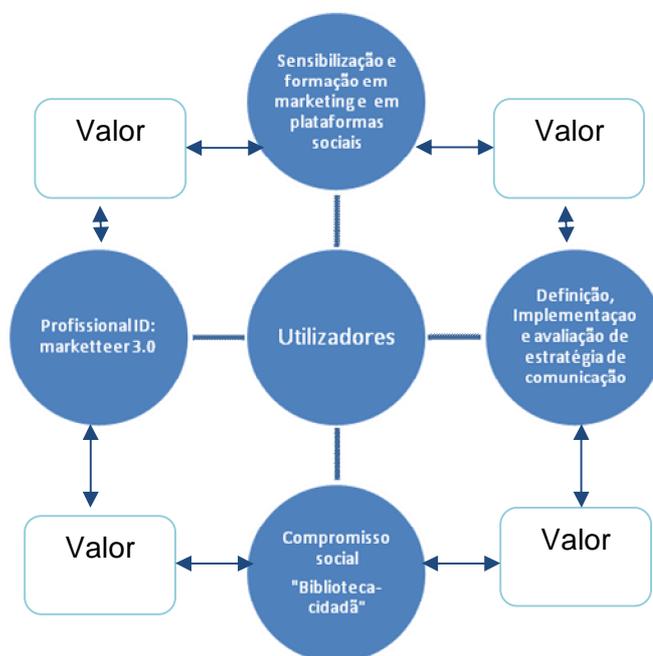
c) Compromisso social

- Mediação cultural: atividades de dinamização cultural
- Divulgação de boas práticas: comunidade académica e *skateholders*

d) Profissional ID: marketer 3.0

- “Community Manager”;
- Colaborador;
- Gestor de conteúdos;
- Gestor de relações.

Fig. 117: Proposta de vínculo relacional da biblioteca académica com os utilizadores, baseado no conceito marketing 3.0



Fonte: Elaboração própria

Os profissionais ID ao reconhecerem os princípios do marketing 3.0 como ferramenta de gestão, comunicativa e relacional estão a “... participar na construção de bibliotecas relacionais, parabólicas e humanas, bibliotecas assentes em paradigmas comunicativos com ajuda da mediação das redes sociais que a web 2.0 nos oferece” (Alvim, 2011, p. 25), tornando as bibliotecas académicas espaços interativos, inovadores e inspiradores.

6.6. Futuras linhas de investigação

Como linhas de investigação futura e que complementaríamos a análise e desenvolvimento do vínculo relacional entre a biblioteca académica e os utilizadores, baseado no marketing 3.0, apresentam-se as seguintes ações e campos de estudo:

- Estudar a forma como é percebida a biblioteca académica na instituição de Ensino Superior à qual está agregada, percebendo o valor que lhe é atribuído;
- Analisar a perceção dos colaboradores da biblioteca académica relativamente à adoção do marketing;

- Estudar quais as bibliotecas que desenvolvem atividades culturais: tipologia, frequência, parcerias estabelecidas e analisar as repercussões obtidas na comunidade acadêmica e percepções em termos de valor;
- Identificar práticas de monitorização e avaliação das redes sociais pelas bibliotecas académicas.

6.7. Limitações do estudo

As principais limitações do estudo prendem-se essencialmente com a dimensão da amostra e com o tipo de amostragem, assim como o tempo disponível para a realização do trabalho.

Apesar do questionário ter estado disponível *online*, durante três meses, apenas se obteve resposta de 282 elementos, número de utilizadores que responderam ao questionário e de 19 profissionais ID que também participaram no estudo. A não autorização de algumas instituições de Ensino Superior para a aplicação do questionário terá sido um dos motivos que inviabilizou a obtenção de uma maior taxa de resposta ao questionário.

A opção pela realização do questionário *online* foi a forma encontrada para minimizar custos e para cobrir a dispersão geográfica da amostra.

Bibliografia

- ACRL. (2007). *Standards for faculty status for college and university*. Retrieved 28 julho 2013, from <http://www.ala.org/acrl/standards/standardsfaculty>
- ACRL. (2012). *Connect, collaborate, and communicate: a report from the Value of Academic Libraries Summits*. Retrieved 15 julho 2013, from www.acrl.ala.org/value
- ACRL Research Planning and Review Committee. (2012). 2012 top ten trends in academic libraries: a review of the trends and issues affecting academic libraries in higher education [Electronic Version]. *College & Research Libraries News*, 73, 311-320. Retrieved 15 julho 2013, from: <http://crln.acrl.org/content/73/6/311.full.pdf+html>
- Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital* (1ª ed.). Alfragide: Texto Editores.
- Aguiar, G., & Silva, J. (2010). *As bibliotecas universitárias nas redes sociais: Facebook, orkut, myspace e Ning*. Retrieved 7 novembro 2011, from http://www.gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos/final_168.pdf
- ALA - *Code of Ethics of the American Library Association*. (2008). Retrieved 14 junho 2013, from <http://www.ala.org/advocacy/sites/ala.org/advocacy/files/content/proethics/codeofethics/Code%20of%20Ethics%20of%20the%20American%20Library%20Association.pdf>
- Alves, A., et al. (2006). A licenciatura em Ciências da Informação e da Documentação da Faculdade de Filosofia de Braga. *Cadernos BAD*, 1, 85-95.
- Alvim, L. (2007). Blogues e bibliotecas: construir redes na web 2.0. *Cadernos BAD*, 1, 38-74.
- Alvim, L. (2010). Da blogosfera ao Facebook: o paradigma da comunicação nas bibliotecas portuguesas. *Cadernos BAD*, 1/2, 29-59.
- Alvim, L. (2011a). *As redes de comunicação nas bibliotecas: estudo sobre a utilização das tecnologias Web 2.0 nas estratégias de comunicação nas bibliotecas públicas e académicas portuguesas*. Dissertação de mestrado, Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto, Portugal.
- Alvim, L. (2011b). Impossível não estar no Facebook! O nascimento das bibliotecas portuguesas na rede social. *Cadernos BAD*, 1/2, 14-25.
- Amante, M. J. (2007). *Bibliotecas universitárias: semear hoje para colher amanhã*. Paper presented at 9º Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas: informação para a cidadania, o desenvolvimento e a inovação, Ponta Delgada, Açores, Portugal.
- Amante, M. J. (2010). *Las bibliotecas universitarias en la Sociedad del Conocimiento. Retos y dinámicas de colaboración bibliotecário-profesor: un estudio de caso*. Tese de Doutoramento, Universidad de Alcalá, Espanha.
- Amante, M.J., Costa, A. F., & Extremerño Placer, A. I. (2012a). *Relações entre bibliotecários e docentes no Ensino Superior: um estudo de caso*. Paper presented at 11º Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas: integração, acesso e valor social, Lisboa, Portugal.

Amante, M.J., Costa, A. F., & Extremerño Placer, A. I. (2012b). *Una nueva biblioteca para una nueva universidad*. Gijón: EdicionesTrea.

Amante, M. J., & Segurado, T. (2012). *Serviços de informação e documentação do ISTECS-IUL: um lugar onde o ensino, a aprendizagem e a cultura convergem*. Paper presented at 11º Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas: integração, acesso e valor social, Lisboa, Portugal.

Amaral, S. A. (1990). Marketing e gerência de biblioteca [Electronic Version]. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, 18(2), 311-317. Retrieved 12 julho 2012, from <http://pt.scribd.com/doc/47193754/Marketing-e-gerencia-de-biblioteca>

Amaral, S. A. (2001). *Gestão de informação e marketing: o desafio do futuro*. Paper presented at 7º Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas: informação - o desafio do futuro, Porto, Portugal.

Amaral, S. A. (2008). Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Informação & Sociedade: estudos*, João Pessoa, 18(1), 31-44.

Amaral, S. A., & Guimarães, T. (2008). *Sites das bibliotecas universitárias brasileiras: estudo das funções desempenhadas*. Retrieved 13 outubro 2011, from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-8X2008000300008&script=sci_arttext

Anderson, G., & Arsenault, N. (1999). *Fundamentals of educational research*. London: Falmer Press Teachers Library.

Antunes, J., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 36/46.

Arroyo Vázquez, N., & Merlo Vega, J. A. (2007). *La biblioteca como usuaria de la web 2.0*. Paper presented at Jornadas Españolas de Documentación, 10, Santiago de Compostela, Espanha.

Barksdale, H., & Darden, W. (1971). Marketers attitude toward the marketing concept. *Journal of Marketing*, 18(4), 29/36.

Barreiros, A., et al. (2004). PAQ - Programa de avaliação da qualidade de produtos e serviços de informação: uma experiência no SIBi/USP [Electronic Version]. *Ciência da Informação*, 33(1), 142-148. Retrieved 12 maio 2013, from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-9652004000100017&Ing=pt&nrm=iso

Bastos, G. (2006). Percursos de formação: o lugar das Ciências da Informação e da Documentação. *Cadernos BAD*, 1, 77-83.

Bell, J. (1997). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva.

Beltrán Nava, T. (2012). *Promoción de los servicios bibliotecarios através de la Internet*. Trabalho de conclusão de licenciatura, Escola nacional de Biblioteconomía y Archivonomía, México.

Benito, M. A. (2012). ¿Cuándo medir? y ¿con qué herramientas?. Retrieved 26 agosto 2013, from <http://comunidad20.sedic.es/?paged=7>

Bessom, R. M. (1973). Unique aspects of marketing services. *Arizona Business Bulletin*. November, 7.

Bezerra, M. (2012). *Marketing aplicado às bibliotecas universitárias: uma revisão bibliográfica*. Trabalho de conclusão de bacharelato, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.

Bisquerra, R. (1989). *Métodos de investigación educativa: guía práctica*. Barcelona: Ediciones CEAC.

- Blattmann, U., & Silva, F. (2007). Colaboração e interação na Web 2.0 e biblioteca 2.0. *Revista ACB: biblioteconomia em Santa Catarina*, 12(2), 191-215.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structure for service firms. In J. H. Donnelly & W.R. George (Ed.), *Marketing of services* (pp. 47-51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Breda, M. (2012). *O plano de marketing em serviços públicos: a aplicação aos SBIDM da UA*. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Brewer, J. (1981). The educational role of the school library. In J. Cook (Ed.), *School Librarianship* (pp.35-50). Australia: Pergamon.
- Brewer J., & Hunter, A. (1989). *Multimethod research: a synthesis of styles*. Newbury Park, CA: Sage.
- Brito, J. (2008). *Marketing de relacionamento em unidades de informação: a percepção dos gestores das bibliotecas centrais das Instituições Estaduais do Ensino Superior do Panamá (IESS/PR)*. Trabalho de conclusão de bacharelato, Universidade Estadual, Londrina, Brasil.
- Brownlie, D., et al. (1994). The new marketing myopia: critical perspective on theory and research in marketing-introduction. *European Journal of Marketing*, 28(3), 6-12.
- Busha, C.H., & Harter, S.P. (1980). Measurement and statistical methods: an introduction. In *Research methods in Librarianship: techniques and interpretation* (pp. 191-199). New York: Academic Press.
- Buttle, F. (1996). *Relationship marketing: theory and practice*. London: Paul Chapman.
- Campbell, D. (1975). Degrees of freedom in case study. *Comparative Political Studies*, 8,178-185.
- Cannon, T. (1991). *Basic marketing*. London: Cassel.
- Carrera, F. (2012). *Marketing digital na versão 2.0: o que não pode ignorar* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- CATALUÑA. Generalidade. (2010). *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña*. Retrieved 23 agosto 2013, from http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/v1_quia_usos_xarxa_es.pdf
- Chauí, M. (2006). *Cidadania Cultural: o direito à cultura*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Churchill, G. (1996). *Marketing research* (3ª ed.). EUA: The Dryden Press.
- Ciborra, C. (2002). *The labyrinths of information: challenging the wisdom of systems*. Oxford: Oxford University Press.
- Coelho, H. (2009). *A web 2.0 nas bibliotecas universitárias portuguesas: um estudo da implementação do paradigma da biblioteca 2.0*. Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa, Portugal.
- Coelho, H. (2010). *A web 2.0 nas bibliotecas académicas*. Paper presented at 10º Congresso nacional de bibliotecários: políticas de informação na sociedade em rede, Guimarães, Portugal.
- Coote, H. (1994). *How to market your library service effectively: and enjoy it in the process*, London: Aslib.

COMISSÃO EUROPEIA (2001). *Livro verde: promover um quadro europeu para a responsabilidade sociais das empresas*. Bruxelas: Comissão das Comunidades Europeias. Retrieved 29 julho de 2003, from:

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001_0366pt01.pdf

Coutinho, C. P. (2008). A qualidade da investigação educativa de natureza qualitativa: questões relativas à fidelidade e validade [Electronic Version]. *Educação unisinos*, 12, 5-15. Retrieved 2 maio 2013, from

http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7884/1/005a015_ART01_Coutinho%5brev_OK%5d.pdf

Coutinho, C. P., & Chaves, J. H. (2002). O estudo de caso na investigação em tecnologia educativa em Portugal [Electronic Version]. *Revista portuguesa da educação*, 15, 221-243. Retrieved 2 maio 2013, from

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/492/1/ClaraCoutinho.pdf>

Cresswell, J. W. (2003). *Research Design: qualitative, quantitative, mixed methods approaches* (2nd ed.). London: Sage.

Cronin, B. (1985). Informations Services marketing. *South African Journal of Library and Information Science*, 53(3), 115-119.

Czepiel, J. A., Solomon, M. R., & Suprenant, C.F. (1985). *The service encounter*. Massachusetts. Lexington Books.

DECLARACIÓN DE BOLONIA – DECLARACIÓN CONJUNTA DE LOS MINISTROS EUROPEOS DE ENSEÑANZA. (1999). *Declaración conjunta de los ministros Europeus de Educación, reunidos en Bolonia el 19 de junio de 1999*. Retrieved 25 julho 2013, from <http://eees.umh.es/contenidos/Documentos/DeclaracionBolonia.pdf>

Dib, S., & Silva, N. (2006). Unidade de negócio em informação – UNINF: o futuro das bibliotecas universitárias na sociedade do conhecimento. *Perspectivas em Ciências da Informação*, 11(1), 20-31.

Diniz, E., et al. (2006). *Abordagens Epistemológicas em Pesquisas Qualitativas: além do positivismo nas pesquisas na área de sistemas de informação*. Paper presented at 30^o Encontro da ANPAD, Salvador da Baía, Brasil.

Domínguez Aroca, M. I. (2005). La biblioteca universitaria ante e nuevo modelo de aprendizaje: docentes y bibliotecarios, aprendemos juntos porque trabajamos juntos. *RED – Revista de Educación a Distancia*, IV(IV), 2-25.

Domínguez Sanjuro, M. (1996). *Nuevas formas de organización y servicios en la biblioteca pública*. Gijón: EdicionesTrea.

Dowd, N., Evangeliste, M., & Silberman, J. (2010). *Bite-sized marketing: realistic solutions for the overworked librarian*. London: Facet Publishing.

Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Row Publishers.

Drucker, P. F. (1973). *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row Publishers.

Duarte, E. N., Paiva, S. B., & Silva, A. (2007). Gestão do conhecimento científico no contexto das bibliotecas universitárias [Electronic Version]. *Cadernos BAD*, 2, 69-81. Retrieved 8 fevereiro 2010, from <http://www.apbad.pt/CadernosBAD/Caderno22007/EDuarteCBAD207.pdf>

Dugan, R. E., & Herson, P. (2002). Outcomes assessment: not synonymous with inputs and outputs. *The Journal of Academic Librarianship*, 28(6), November, 376-380.

- Dugan, R. E., Herson, P., & Nitecki, D. A. (2009). *Viewing library metrics from different perspectives: inputs, outputs, and outcomes*. California: ABC-CLIO.
- Dziekaniak, G., et al. (2006). Avaliação de websites de bibliotecas universitárias da região Sul. *Biblos*, 19, 171-200.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1991). *Servuction: a gestão marketing de empresas de serviços*. Lisboa: MacGraw-Hill.
- Eiras, B. (2007). Blogs: mais que uma tecnologia, uma atitude. *Cadernos BAD*, 1, 77-86.
- Ernest, D. J. (1993). Academic libraries, fee-based information services and the business community [Electronic Version]. *RQ*, 32(3), 393-402. Retrieved 14 julho 2013, from <http://www.jstor.org/stable/25829310>
- Errera, D., Souza, F., & Souza T. (2009). *Responsabilidade social: desafio empresarial, estratégia e compromisso ético*. Retrieved 22 agosto 2013, from http://ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=7611&revista_caderno=18
- Escolar Sobrino, H. (1970). *Marquetín para bibliotecários*. Madrid: ANABA.
- Facebook. (2013). Statistics Facebook page. Retrieved 13 agosto 2013, from <http://www.Facebook.com/press/info.php?statistics>
- Fernández Marcial, V. (2006). Las bibliotecas, espacios culturales en desuso: análisis crítico de las estrategias de promoción. *Biblos*, 25/26, 1-9.
- Fernández Marcial, V. (2011). Marketing interactivo y bibliotecas. In *Nuevas tecnologías en bibliotecas y archivos*. Coruña: Universidade da Coruña, Servizo de Publicacións.
- Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica* (2.^a ed.). Lisboa: Monitor.
- Foddy, W. (2002). *Como perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*. Oeiras: Celta Editora.
- Forty, L. (1990). Marketing library services. *Journal of the Hong Kong Library Association*, 14, 86-87.
- Foux, G. (2006). Consumer-generated media: get your customers involved. *Brand Strategy*, 38-39.
- Franco, R., et al. (2005). *O sector não lucrativo português numa perspectiva comparada*. [S.l.]: Universidade Católica Portuguesa; Johns Hopkins University.
- Franganillo, J., & Catalán Vega, M. A. (2005). Bitácoras y sindicación de contenidos: dos herramientas para difundir información. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 15.
- Freitas, J. (2006). Bolonha e a formação universitária e profissional em Ciência da Informação. *Cadernos Bad*, 1, 11-15.
- Gago, J. M. (2007). *Orientações para a reforma do sistema de ensino superior em Portugal* [Electronic Version]. Lisboa: Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Retrieved 13 julho 2013, from http://www.mctes.pt/archive/doc/MCTES_CNE13Fev07.pdf
- García Giménez, D. (2010). Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas [Electronic Version]. *Textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 24. Retrieved 14 julho 2013, from <http://bid.ub.edu/24/garcia2.htm>

Gerolimos, M. (2013). Academic libraries on Facebook: an analysis of user comments [Electronic Version]. *D-Lib Magazine*, 17(11/12). Retrieved 20 julho 2013, from <http://www.dlib.org/dlib/november11/gerolimos/11gerolimos.html>

Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O Inquérito. Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora.

Gomez, G. R., Flores, J., & Jiménez, E. (1996). *Metodologia de la Investigacion Cualitativa*. Malaga: Ediciones Aljibe.

González Fernández-Villavicencio, N. (2007). Biblioteca 2.0 en España: el camino recorrido. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios V*, 22(86/87), 29-46 .

González Fernández-Villavicencio, N. (2011). *Guia de uso de la web social en la BUS*. Retrieved 27 agosto 2013, from <http://pt.scribd.com/doc/67194912/Guia-de-Uso-de-la-Web-Social-en-la-BUS-2011>

González, N. (2009). *Competencias del bibliotecario 2.0*. Retrieved 28 julho 2013, from <http://www.nievesglez.com/2009/04/competencias-del-bibliotecario-20.html>

González, N. (2012). Los objetivos de negocio. ¿Y tú, para qué estas en los medios sociales?. Retrieved 27 agosto 2013, from <http://comunidad20.sedic.es/?paged=10>

Goode, W. J., & Hatt, P. F. (1969). Alguns problemas na análise qualitativa e na análise do caso. In *Métodos em pesquisa social* (pp. 398-433). São Paulo: Companhia Editora Nacional.

Gorman, G.E., & Clayton, P. (2005). *Qualitative research for the information professional: a practical handbook* (2nd ed.). London: Facet Publishing, 2005.

Grande Esteban, I. (2000). *Marketing de los servicios* (3ª ed.). Madrid: ESIC editorial.

Green, P., Tull, D., & Albaum, G. (1988). *Research for marketing decisions* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Grönroos, C. (1994). From marketing-mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

Grönroos, C (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition* (3rd ed.). West Sussex: John Wiley & Sons.

Guba, E. G., & Lincoln, Y.S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Ed.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). London: Sage Publications.

Guimarães, R. C., & Sarsfielf, J.A. (2010). *Estatística* (2ª ed.). Verlag Dashöfer.

Hernández Salazar, P. (1997). *Seminario Latinoamericano sobre Formación de Usuarios de la Información y los Estudios de Usuarios*. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.

Hortinha, J. (2001). *E-marketing*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Hortinha, J. (2002). *X-Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing Management*, 3(1), 19-30.

IFLA/UNESCO (1997). *The public library service: IFLA/UNESCO guidelines for development*. Retrieved 20 julho 2011, from [http://jls.gov.jm/The%20Public%20Library%20Service%20\(IFLA%20guidelines%20for%20development\).pdf](http://jls.gov.jm/The%20Public%20Library%20Service%20(IFLA%20guidelines%20for%20development).pdf)

ISO 11620. (2003). *Information and documentation – library performance indicators: amendment 1: additional performance des bibliothèques*. Geneva: International Organisation for Standardisation.

ISO 2789. (2003). *Information and documentation – international library statistics*. Geneva: International Organisation for Standardisation.

ISO TR 20983. (2003). *Information and documentation – Performance indicators for electronic library services*. Geneva: International Organisation for Standardisation.

Izquierdo Alonso, M., Ruíz Abellán, J., & Piñera Lucas, J. (1998). Los estudos de usuários en los programas de gestión de calidad. Propuesta de un marco integrador para el estudio del usuáριο de información. Paper presented at *VI Jornadas Españolas de Documentación*. [S.l.]: Fesabid, Espanha.

James, S. R. (1993). *Introduction to policies on marketing library and information services*. Paris: UNESCO. Retrieved 15 fevereiro 2011, from <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000955/095580eb.pdf>

Jobber, D. (2001). *Principles and practice of marketing* (3rd ed.), [New York]: Mcgraw-hill.

Jorge, N. (2009). *Contexto de aprendizagem 2.0: a utilização de ferramentas Web 2.0 para uma aprendizagem em contexto*. Dissertação de mestrado, Universidade Aberta, Lisboa, Portugal.

Kajberg, L. & Lorrington, L. (2005). *European Curriculum Reflections on Library and Information Science Education*. Retrieved 13 agosto 2013, from <http://www.asis.org/Bulletin/Dec-06/EuropeanLIS.pdf>

Kaplan, A. (1972). Medidas. In *A conduta na pesquisa: metodologia para as ciências do comportamento* (pp. 177-220). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Kawalec, A. (2013). Redes sociales para bibliotecas universitarias. *Simbiosis*, 10(1), 1-26.

Keith, R. (1960). The marketing revolution. *Journal of Marketing*, 24, 35-38.

Kendadamath, G. (2009). *Marketing of library and information services*. Retrieved 8 julho 2013, from http://www.bhu.ac.in/instituteofagriculturalsciencesbhu/extension_education/winter%20school/ws_13.pdf

Kendrick, T. A. (2006). *Developing strategic marketing plans that really work: a toolkit for public libraries*. London: Facet Publishing.

Kerin, R. A., et al. (2003). *Marketing* (7th ed.). NewYork, NY: McGraw Hill.

Kies, C. (1987). *Marketing and public relations for libraries*. EUA: Scarecrow Press.

Klaassen, U. (1991). *Marketing de bibliotecas*. Paper presented at Seminario la biblioteca pública como centro de gestión cultural, [Mallorca], Espanha.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.

Kotler, P. (1978). *Marketing para organizações que não visam o lucro* (1^a ed.). São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1996). *Principles of marketing*. Londres: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Presença.

- Kotler, P. (2004). *O conceito genérico de marketing*. [s.l.]: Ediciones Deusto.
- Kotler, P., & Bloom, P. N. (1984). *Marketing professional services*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Fox, K. (1994). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social marketing: influencing behaviours for good* (3rd ed.). ThousandOaks: Sage Publications.
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: Chicago University Press.
- Kumar Das, B., & Kumar Karn, S. (2008). Marketing of library and information services in global era: a current approach [Electronic Version]. *Webology*, 5(2). Retrieved 5 julho 2013, from <http://www.webology.ir/2008/v5n2/a56.html>
- Las Casas, A. (2006). *Plano de marketing para micro e pequena empresa* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Lascurain, M. L. (2007). Los estudios de usuários en los palanes de estudio de biblioteconomia y documentación. *Revista General de Información y Documentación*, 17(2), 151-158.
- Lauterborn, R. (1990). *New marketing litany: 4P's passé; C-word take over*. Retrieved 29 junho 2013, from http://www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf
- Lazer, W. (1967). Philosophic aspects of the marketing discipline. In E. J. Kelly & W. Lazer (Ed.), *Managerial marketing: perspectives and viewpoints* (pp. 718-724). Homewood, IL: Irwin.
- Leisner, T. (1995). *Should libraries engage in marketing?* Paper presented at 61st IFLA General Conference. Istanbul, Turquia.
- Leitão, P. (2010a). A biblioteca 2.0: oportunidades e desafios para as bibliotecas do século XXI. *Cadernos BAD*, 1/2, 20-28.
- Leitão, P. (2010b). Conteúdo gerado pelos utilizadores: desafios para as bibliotecas. *Cadernos BAD*, 1/2, 113-171.
- Levitt, T. (1960). Myopia [Electronic Version]. *Harvard Business Review*, 45-56. Retrieved 5 maio 2013, from http://www.eniopadilha.com.br/documentos/levit_1960_miopia%20em%20marketing.pdf
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. London: SAGE Publications.
- Lopes, C., & Pinto, M. (2012). *Autoavaliação das competências de informação em estudantes universitários: validação portuguesa do IL-HUMASS (Parte II)*. Paper presented at 11º Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas: integração, acesso e valor social, Lisboa, Portugal.
- López Yepes, J. (1996). *Manual de información y documentación*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Madhusudhan, M (2008). Marketing of library and information services and products in university libraries: a case study of Goa University Library. *Library Philosophy and practice*. Retrieved 5 de agosto 2013, from <http://www.webpages.uidaho.edu/~mbolin/madhusudhan.pdf>

- Malhotra, N. (1996). *Marketing research: an applied orientation* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mañas Moreno, J. (2013). *Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio*. Retrieved 5 julho 2013, from <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>
- Margaix-Arnal, D. (2007a). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El Profesional de la Información*, 16(2), 95-106.
- Margaix-Arnal, D. (2007b). *El OPAC social, el catálogo en la Biblioteca 2.0: aplicación y posibilidades en las bibliotecas universitarias*. Paper presented at Jornadas Españolas de Documentación, 10, Santiago de Compostela, Espanha.
- Margaix-Arnal, D. (2008a). *Informe APEI sobre web social*. Retrieved 15 agosto 2013, from <http://eprints.rclis.org/12506/1/informeapeiwebsocial.pdf>
- Margaix-Arnal, D. (2008b). Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. *El profesional de la información*, 7(6), 589-601.
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS* (3.^a ed). Lisboa: Edições Sílabo.
- Marôco, J. (2010). *Análise Estatística com o PASW Statistics*. [s.l.]: Edições Report Number.
- Marques, A. (2012). *Marketing relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva* (1^a ed.) Lisboa: Edições Sílabo.
- Marquina, J. (2010). *El uso de Twitter y Facebook en las bibliotecas*. Retrieved 20 junho 2013, from <http://www.julianmarquina.es/uso-twitter-Facebook-bibliotecas>
- Martín, S. G. (2009). Bibliotecario de sistemas: una especialización con futuro. *Información, Cultura y Sociedad*, 21, 69-84. Retrieved 7 agosto 2013, from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17402009000200005&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 25 set. 2012.
- Martín Moreno, C. (2007). Metodología de investigación en estudios de usuarios. *Revista General de Información y Documentación*, 17(2), 129-149.
- Martínez Usero, J. A. (2007). *Nuevas tecnologías para nuevas bibliotecas: desarrollo de servicios de información electrónica*. Buenos Aires: Alfagrama.
- Martins, A. B., & Silva, D. (2012). *À procura do contexto: a descoberta da informação científica via web e a intervenção das bibliotecas de ensino superior*. Paper presented at 11^o Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas: integração, acesso e valor social, Lisboa, Portugal.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Maxwell, J. A. (1992). Understanding and validity in qualitative research. *Harvard Educational Review*, 62(3), 279-300.
- Mcnamara, C. (1972). The present status of the marketing concept. *Journal of Marketing*, 36 (1), 50-57.
- Melling, M., & Little, J. (2009). *Building a successful customer-service culture: a guide for library and information managers*. London: Facet Publishing.
- Melo, L. B., et al. (2007). *Reconhecer Boas Práticas em Bibliotecas do Ensino Superior: projecto de avaliação do desempenho de serviços de documentação das Universidades do Porto, Lusíada – Famalicão, Açores e Escola Superior de Enfermagem do Porto - S. João*. Paper presented at 9^o Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas, Ponta Delgada, Açores, Portugal.

Melo, L., & Pires, C. (2009). *The impact of the electronic resources in Portuguese academic libraries: results of a quantitative survey*. Paper presented at QQML - International Conference on Qualitative and Quantitative Methods in Libraries, Chania, Creta, Grécia.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Miribel, M. (1997). *Les réticences des professionnels de bibliothèque au marketing*. Paper presented at IFLA workshop on Marketing, Copenhagen, Dinamarca.

MISSÃO PARA A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. (1997). *Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal*. Retrieved 9 outubro 2011, from <http://www.posc.mctes.pt/documentos/pdf/LivroVerde.pdf>

Moreira, C. (1994). *Planeamento e estratégias da investigação social*. Lisboa: Universidade técnica de Lisboa.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

Moscoso Castro, P. (2006). Las bibliotecas universitárias ante el nuevo marco de las enseñanzas [Electronic Version]. *Boletín de la ANABAD*, 56(1), 9-20. Retrieved 25 julho 2013, from [http://www2.csf.itesm.mx/biblioteca/documentos/Las Bibliotecas Universitarias.pdf](http://www2.csf.itesm.mx/biblioteca/documentos/Las_Bibliotecas_Universitarias.pdf)

Monfasani, R. E., & Curzel, M. F. (2006). *Usuarios de la información: formación y desafíos* (1ª ed.). Buenos Aires: Alfagrama Ediciones.

Morigi, V., & Pavan, C. (2004). Tecnologias da informação e comunicação nas bibliotecas universitárias. *Ciências da Informação*, 33(1), 117-125.

Morse, J. (1994). *Critical issues in qualitative research methods*. London: Sage Publications.

Moura, R. (2005). Responsabilidade social das empresas: mudar o registo da gestão empresarial. *Sociedade e Trabalho*, 27, 57-69.

Myers, M. D. (1997). Qualitative Research in Information Systems [Electronic Version]. *MIS Quarterly*, 21, 241-242. Retrieved 23 abril 2013, from <http://www.inclustrust.org/uploadedbyfck/file/compile%20resource/Qualitative%20Research/Presentations/Qualitative%20Research%20in%20Information%20Systems.pdf>

Narver, J., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.

Neo, E., & Calvert, P. (2012). Facebook and the diffusion of innovation in New Zealand public libraries. *Journal of Librarianship and Information Science*, 44(4), 227-237.

Nkanga, N. A. (2002). Marketing information services in Botswana: an exploratory study of selected information providing institutions in Gaborone. *Library Management*, 23(6/7), 302-313.

Nunes, G., Lanzer, E., & Serra, F. (2006). *Abordagem do marketing de relacionamento no Ensino Superior: um estudo exploratório*. Paper presented at VI Colóquio Internacional sobre a Gestão Universitária na América do Sul. Blumenau, Brasil.

OBERCOM OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO. (2011). *A Internet em Portugal: 2010*. Retrieved 25 janeiro 2012, from http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf

Ochôa, P., & Pinto L. (2012). *Contextos emergentes de excelência*. Paper presented at 11º Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas: integração, acesso e valor social, Lisboa, Portugal.

ODLIS - Online Dictionary for Library and Information Science. Retrieved 17 julho 2013, from <http://www.abc-clio.com/ODLIS/searchODLIS.aspx>

Oliveira, A., & Pereira, E. (2003). Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. *Informação & Sociedade: estudos*, 13(2), 13-36.

Oliveira, L. (2011). *Estratégias digitais de marketing orientadas à performance das instituições*. Trabalho de conclusão de bacharelato Universidade de Brasília, Brasil.

Oliveira, M. C. (2010). *Os blogs como ferramentas de mediatização na educação de usuários de bibliotecas*. Trabalho de conclusão de bacharelato, Universidade Federal Do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Oliveira, D. (2008). Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão do SENAC de Florianópolis. *Revista ABC: Biblioteconomia em Santa Catarina*, 13 (1), 174-188.

Orava, H. (1997). *Marketing is an attitude of mind*. Paper presented at 63rd IFLA General Conference, Copenhaga, Dinamarca.

Orera Orera, L. (2007). La biblioteca universitaria ante el nuevo modelo social y educativo. *El profesional de la información*, 16(4), 329-337.

Pacios Lozano, A. R. (1997). La administración de las unidades de Información: una aproximación a su concepto y evolución. *Documentación de las ciencias de la información*, 20, 225-248.

Pacios Lozano, A. R. (2000). A customer orientation checklist: a model. *Library Review*, 49(4), 173-178.

Pacios Lozano, A R. (2004). Strategic plans and long-range plans: is there a difference? Retrieved 24 março 2012, from http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/10016/4610/1/strategic_pacios_LM_2004_ps.pdf

Palermo, J. (2013). *Marketing cultural: instituto Itaú cultural, rumos e o grupo barbatuques*. Trabalho de conclusão de pós-graduação, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry, L. (1985). A model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing conceptual*, 49, 41-50.

Parkinson, S. (1991). Customer orientation. *Manager Update*, 3(2).

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2.^a ed.). Londres: Sage Publications.

Peppers, D., & Rogers, M. (1997). Relacionamento duradouro. *HSM Management*, 1(4), 82-86.

Pereira, A. (2006). A formação profissional BAD e o processo de Bolonha. *Cadernos BAD*, 1, 29-36.

Pérez Prado, L., & Castro Castro, C. (2009). *Relatório sobre Juventude, Inovação e Sociedade do Conhecimento na Ibero-América*, Retrieved 5 janeiro 2012, from <http://www.scribd.com/doc/30998400/Relatorio-sobre-a-Juventude-na-Sociedade-de-Conhecimento-da-Inovacao>

- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para Ciências sociais: a complementaridade do SPSS (5ª ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pickard, A. J. (2013). *Research methods in information (2nd ed.)*. London: Facet Publishing.
- Potter, N. (2012). *The library marketing toolkit*. London: Facet Publishing.
- Pride, W. M., & Ferrell, O.C. (2010). *Marketing 2010*. Mason: Cengage Learning.
- Primo, A. (2008). Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. *Revista Famecos*, 36, 122-128.
- Pinto, M. L. (2007). *O marketing nas bibliotecas públicas portuguesas*. Évora; Lisboa: CIDEHUS: Colibri.
- Pinto, P. (2010). *Marketing e relações públicas nas bibliotecas escolares*. Dissertação de mestrado. Universidade Aberta, Lisboa, Portugal.
- Pombal, B., Wilson, T., & Azevedo, A. (2010). *Gestão da eficiência em serviços de documentação*. Paper presented at 10^o Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas, Guimarães, Portugal.
- Punch, K. (1998). *Introduction to social research: quantitative & qualitative approaches*. London: Sage Publications.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais (4.ª ed.)*. Lisboa: Gradiva.
- Ramos Símon, L. (1995). *Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Ranganathan, S.R. (1961). *Reference service*. New York: Asia Publishing House.
- Reedy, J., Schullo, S., & Zimmermann, K. (2001). *Marketing eletrônico*. São Paulo: Bookman.
- Rego, A., Moreira, J. M., & Sarrico, C.S. (2003). *Gestão ética e responsabilidade social das empresas: um estudo da situação portuguesa*. Lisboa: Principia.
- Renborg, G. (1997). *Marketing library services. How it all began*. Paper presented at 63rd IFLA General Conference, Copenhagen, Dinamarca.
- Rey Martín, C. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. *Anales de Documentación*, 3, 139-153.
- Ribeiro, F., & Silva, A. (2002). *Das Ciências documentais à ciência da informação*. Lisboa: Afrontamento.
- Ribeiro, F. (2006). Um modelo formativo em Ciência da Informação, de feição europeia e adequado a Bolonha: o caso da Universidade do Porto. *Cadernos BAD*, 1, 17-27.
- Rivas, G., & Quiroz, B. (2011). *Propuesta para la implementación de la web 2.0 en la promoción y difusión de los productos y servicios de la biblioteca Marcel Roche*. Trabalho final de curso, Universidade Central da Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Rivoir, L. (1999). *Redes Sociales: ¿Instrumento Metodológico o Categoría Sociológica?* Retrieved 29 de agosto 2010, from http://www.e-socrates.org/pluginfile.php/28342/mod_resource/content/0/ana-l-rivoir-redes-sociales_1_.pdf

Rodrigues, E. (1994). *As bibliotecas universitárias e a formação dos estudantes de engenharia no domínio da documentação/informação*. Paper presented at 5º Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e documentalistas, Lisboa, Portugal.

Rodrigues, M. E., et al. (2012). *Contribuição para o perfil informacional do estudante do ensino superior*. Paper presented at 11º Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas: integração, acesso e valor social, Lisboa, Portugal.

Rodríguez Fernández, Ó. (2011). *Community manager. Conviértete en experto en "social media"*. Madrid-ESP: AnayaMultimedia, 2011.

Rowley, J. (2000). From users to customers? *OCLC Systems & Services*, 16(4), 157-167.

Rublescki, A. (2009). Webmarketing e cibercliente: o marketing em tempos de "4Ps+2D's+ 4C's". [Electronic Version]. *Bocc-Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. Retrieved 30 julho 2013, from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>

Saéz, E. (2002). *Marketing concepts for libraries and information services* (2nd ed.). London: Facet Publishing.

Saias, L. (2007). *Marketing de serviços: qualidade e fidelização de clientes*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

Salaün, J. M. (1992). *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*. Paris: Cercle de la Librairie.

Salgado, M. A., & Pacios Lozano, A. R. (2012). *Profissional da Informação e da Documentação do Ensino Superior Português: um marketeer 3.0?* Paper presented at 11º Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas: integração, acesso e valor social, Lisboa, Portugal.

Sans Casado, E. (1994). *Manual de estudios de usuarios*. Madrid: Fundación Germán Ruipérez; Pirámide.

Santos, A. (2007). *Como atingir os nossos utilizadores: o marketing directo nas bibliotecas e serviços de documentação*. Paper presented at 9º Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas: Bibliotecas e arquivos: informação para a cidadania, o desenvolvimento e a inovação, Lisboa, Portugal.

Santos, A. (2011). Webmarketing e redes sociais nas bibliotecas. *Cadernos BAD*, 1/2, 27-38.

Santos, A., & Andrade, A. (2010). Bibliotecas universitárias portuguesas no universo da web 2.0. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciências da informação*. Florianópolis, [s.n.].

Satar, E. (2011). Expectativas dos bibliotecários no século XXI. [Electronic Version]. *Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação do CETAC.MEDIA - Prisma.Com*, 15. Retrieved 2 maio 2013, from <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/1249/pdf>

Savard, R. (1988). *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivists* (PGI-88/WS/1). Paris: Unesco.

Savard, R. (1989). *L'importance d'une formation de base en marketing pour les bibliothécaires-documentalistes*. Paper presented at 55th IFLA Council and General Conference, Paris, França.

Savard, R (1997). *Adapting marketing to libraries in a changing and world-wide environment*. Paper presented at 63rd IFLA General Conference, Copenhaga, Dinamarca.

- Savard, R., & Painchaud, M. (1996). L'attitude des bibliothécaires-documentalistes envers le marketing. *Documentaliste*, 33(2), 67-74.
- Schwandt, T. (1994). Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. In N. K. Denzin, *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Serrano Cobos, J. (2006). Pasado, presente y futuro de la web 2.0 en servicios de información digital. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, 17. Retrived 22 agosto 2013, from <http://www.ub.edu/bid/17serra2.htm>
- Serrano Cobos, J. (2007). Web 2.0. *Anuario ThinkEPI*, 170-171. Retrieved 22 agosto 2013, from <http://www.thinkepi.net/web-20-en-las-bibliotecas-elconcepto-library-20>
- Sevier, R. (2005). A new definition of marketing. *University Business*, 8(3), 33-34.
- Shapiro, B. (1988). What the hell is 'market oriented'? *Harvard Business Review*, 66, 119-25.
- Silvério, M. (2003). *Pesquisa de marketing*. Évora: Universidade de Évora.
- Simão, J. V., Santos, S.M., & Costa; A.A. (2003). *Ensino Superior: uma visão para a próxima década* (2ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Singh, R. (2005). *Marketing culture of Finnish research libraries: an analysis of marketing attitude, knowledge and behaviour*. Tese de doutoramento, Abo Akademi; University, Abo, Finlândia.
- Singh, R. (2009). Mind the gap: unlocking the relationship between market-orientation and service performance. *Library Review*, 58(1), 28-43.
- Skiadas, C. (1999). *The role of libraries in a changing academic environment*. Paper presented at IATUL Conference, Creta, Grécia.
- Skiadas, C., & Katsirikou, A. (2011). *Qualitative and quantitative methods in libraries: theory and applications: proceedings of the international Conference on QQML 2009, Chania, Crete, Greece, 26-29 may 2009*. Singapore: world scientific.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: a balanced replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 69-73.
- SOCIALBAKERS.COM, Portugal Facebook statistics, Penetration, Demography. Retrieved 20 agosto 2013, from <http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/portugal>
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Stoffle, C., et al. (2000). Predicting the future: what does academic librarianship hold in store? *College and Research Libraries News*, 894-897.
- Stoffle, C., et al. (2003). Continuing to build the future: academic libraries and their challenges. *Libraries and the Academy*, 3(3), 363-380.
- Tuckman, B. W. (2005). *Manual de investigação em Educação* (3.ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Tashakkori, A., & Creswell, J. (2007). Editorial: the new era of mixed methods. *Journal of mixed methods research*, 1(3/7).
- Tees, M. H. (1993). Teaching management to information professionals: a practical approach - guidelines for instructors. *IFLA Journal*, 19(3), 292-321.

TNS (2010). *Estudo TNS: o perfil dos utilizadores da Internet em Portugal*. Retrieved 23 junho 2013, from <http://2010.tnsdigitallife.com>

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.

UNESCO. (1982). *Mexico City Declaration on Cultural Policies, World Conference on Cultural Policies*. Retrieved 22 agosto 2012, from www.unesco.org/culture/laws/mexico/html_eng/page1.shtml.

UNESCO. (2001). *Declaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle*. Retrieved 22 agosto 2012, from <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>

Urban, G. L. (2004). *Digital marketing strategy*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Vargo, S. L., & Morgan, F. W. (2005). Services in society and academic thought: a historical analysis. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 42-53.

Vaz, F. (2006). A formação em Ciências da Informação e da Documentação. *Cadernos BAD*, 1, 68-76.

Vega, D. (2011). *#biblioteca en Twitter – twitter en bibliotecas: impacto y aplicaciones de la herramienta en las bibliotecas argentinas*. Retrieved 17 dezembro 2011, from http://www.redcid.org/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=49&cf_id=24

Vieira, D., Baptista, S., & Cuevas Cerveró, A. (2013). Adoção da web 2.0 em bibliotecas de universidades públicas espanholas: perspetivas de interacção do bibliotecário com as redes sociais – relato de pesquisa. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 18(2), 167-181.

Walters, S. (1992). *Marketing: a how-to-do-it manuals for libraries*. New York: Neal-Schuman.

Weiner, B. (s.d.). *Marketing: making a case for your library*. Retrieved 25 julho 2013, from http://nml.gov/evaluation/workshops/measuring_your_impact/Marketing-article.pdf

Weingand, D. (2000). Gestión de la biblioteca pública actual: el marketing, segunda fase. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 15(58), 71-87.

Williams, R. (2008). US Academic libraries: today's learning commons model. *PEB Exchange*, 4. Retrieved 25 agosto 2012, from <http://www.oecd.org/education/country-studies/centreforeffectivelearningenvironmentscele/40051347.pdf>

Wilson, B. (2001). The future ain't what it used to be. *Library Directions*, 11(2),1.

Wolcott, H. F. (1990). On seeking and rejecting validity in qualitative research. In E. Eisner & A. Preshkin, *Qualitative inquiry in education: the continuing debate* (pp-121-152). New York: Teachers College Press.

Wolton, D. (1999). *Pensar a comunicação*. Algés: Difel.

Wyckoff, D. (2001). New tools for achieving service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(4), 25-38.

Yin, R. K. (2008). *Case study research: design and methods* (4th ed.). London: Sage Publications.

Zarella, D. (2009). The *Social media* Marketing Book. In *I. O'Reilly Media* (Eds.) Retrieved julho 2012, from www.wowebook.com

Zikmund, W. G. (1997). *Exploring marketing research* (6^a ed.). Philadelphia: EUA: The Dryden Press.

Anexo 1: As 10 grandes frases do evento “Social media marketing world 2013”

1. “El contenido es el rey, pero el engagement es la reina y esta manda en casa” by @marismith
2. “La bandeja de entrada de nuestro email es la mejor red social del mundo” by @chrisbrogan
3. “El contenido es el fuego... y el Social Media es la gasolina” by @MaxFackeldey
4. “Los buenos marketers no promocionan, informan” by @jaybaer
5. “Tienes solo 9 segundos para conseguir impactar” by @SallyHogshead
6. ¿Cuál es tu ventaja competitiva? “La velocidad y capacidad con la que creo contenido que ayuda” by @chrisbrogan
7. “El Marketing moderno necesita más gente que sepa redactar contenido y menos que sepa de Marketing” by @seniormanager
8. “Las nuevas matemáticas. No se trata del número de interacciones que realizas, sino de la calidad de éstas” by @SallyHogshead
9. “Mucha gente no escucha, solo está esperando su turno para hablar” by @Davekerpen
10. “Las dos frases más importantes en los negocios: Lo siento & Gracias” by @Davekerpen

Anexo 2: Guião de entrevista aos utilizadores

Entrevistado: Utilizadores

Instituição: Instituto Politécnico de Beja/ Universidade de Évora

Calendarização: Agosto/Setembro de 2010

Metodologia: Perguntas abertas

Instrumento de trabalho: Guião de entrevista e gravador

Duração da entrevista: 40 minutos e gravador (sujeito a autorização do entrevistado)

Objectivo da entrevista: Recolha de informações para completar os dados recolhidos através de fontes primárias, disponível em diferentes suportes, colocando o enfoque, não só a nível da caracterização da biblioteca em termos de oferta de serviços e recursos e da relação existente entre o profissional de informação com os utilizadores, mas também a nível da divulgação e promoção efetuada.

PERGUNTAS

VISÃO DA BIBLIOTECA

1. Frequenta a biblioteca com que periodicidade?
2. O que o traz à biblioteca, enquanto espaço físico?
3. Frequenta outras bibliotecas? Quais?
4. Conhece os serviços que a biblioteca académica dispõe?
5. Quais os que utiliza frequentemente?
6. Se pudesse incluir um ou mais serviços de apoio ao utilizador, o que aconselharia?
 - 6.1. Já alguma vez fez alguma sugestão à biblioteca, a nível de serviços, atividades, mobiliário, entre outros (luminosidade, conforto, disposição de livros)?
 - 6.2. Gostaria de deixar alguma sugestão sobre a forma como a biblioteca poderá aproximar-se dos seus utilizadores? (indicação de iniciativas que possam ser tomadas)

COMUNICAÇÃO E MARKETING

7. Recebe informações sobre as atividades promovidas pela biblioteca?

7.1. Que tipo de informação é divulgada?

7.2. Como é divulgada, isto é, através de que meios?

7.3. Com que periodicidade?

8. A divulgação dos serviços da biblioteca é realizada em meios exteriores à universidade?

9. Já encontrou algum artigo sobre a biblioteca universitária publicado nos meios de comunicação social?

10. Quando é feita a promoção de uma atividade, sobretudo relacionada com leitura ou até da disponibilização de um novo serviço tem por hábito recorrer à biblioteca para adquirir o livro ou contactar com esse serviço?

ARTICULAÇÃO COM BIBLIOTECÁRIOS

11. Tem por hábito articular atividades com os bibliotecários?

12. Concorda com a presença de um bibliotecário em sala de aula? Porquê?

13. Concorda com a presença de um bibliotecário nas equipas de investigação? Porquê?

FORMAÇÃO

14. Enquanto utilizador tem por hábito pedir auxílio aos técnicos, para realização de pesquisas bibliográficas no âmbito da execução de trabalhos de investigação, de planificação de aulas ou até para localização de livros nas estantes?

15. Consegue identificar algum membro da equipa da biblioteca como sendo o responsável pela promoção dos serviços?

16. Na sua opinião deveria existir alguém na biblioteca responsável pela implementação de marketing?

AVALIAÇÃO

17. Já preencheu alguma vez inquéritos sobre a sua satisfação relativamente aos serviços prestados pela biblioteca?

18. Com que frequência?

19. Em termos gerais, qual a sua perceção relativamente à biblioteca académica que frequenta? (serviços disponibilizados, recursos humanos, espólio, entre outros aspetos, que considere importantes)

Muito Obrigada.

Anexo 3: Guião de entrevista aos profissionais ID

Entrevistado: Profissional da Informação e da Documentação

Instituição: Instituto Politécnico de Beja/ Universidade de Évora

Calendarização: Agosto/Setembro de 2010

Metodologia: Perguntas abertas

Instrumento de trabalho: Guião de entrevista

Duração da entrevista: 40 minutos e gravador (sujeito a autorização do entrevistado)

Objetivo da entrevista: Recolha de informações para completar os dados recolhidos através de fontes primárias, disponível em diferentes suportes, colocando o enfoque, não só a nível da caracterização da biblioteca em termos de oferta de serviços, recursos e da relação existente entre o profissional de informação e respetivos utilizadores, mas também a nível da divulgação e promoção efetuada.

PERGUNTAS

VISÃO DA BIBLIOTECA

- 1. Com que periodicidade os alunos e docentes frequentam a biblioteca?**
- 2. Na sua opinião o que traz os utilizadores (docentes e alunos) à biblioteca?**
- 3. Que outras bibliotecas existentes na cidade se encontram à disposição dos utilizadores?**
- 4. Que serviços é que a biblioteca académica coloca à disposição dos seus utilizadores?**
- 5. Quais os serviços mais solicitados?**
- 6. Os utilizadores têm por hábito fazerem sugestões à biblioteca?**
 - 6.1.**Quais? (serviços, actividades, luminosidade, conforto, disposição de livros entre outros aspectos)?
 - 6.2.** Na sua opinião, como poderá a biblioteca aproximar-se dos utilizadores, socorrendo-se do marketing?

COMUNICAÇÃO E MARKETING

7. Enquanto responsável pela biblioteca, tem tido alguma atenção especial no que toca à divulgação da missão da instituição e respetivos serviços?

8. Que tipo de informação é divulgada?

8.1. Como é divulgada, isto é, através de que meios?

8.2. Com que periodicidade?

9. A divulgação dos serviços da biblioteca é realizada em meios exteriores à universidade/instituto politécnico?

10. Qual é a divulgação que os meios de comunicação social locais, atribuem às iniciativas da biblioteca académica? (Destaque na primeira página, pequena notícia nas páginas interiores, com imagem ou sem imagem?)

11. A biblioteca participa em eventos organizados por outras entidades? (Câmara Municipal, biblioteca municipal, etc.)

12. Após a realização de uma atividade promocional ou de divulgação verifica-se algum aumento do número de utilizadores na biblioteca ou no número de empréstimos domiciliários?

ARTICULAÇÃO COM DOCENTES

13. Tem por hábito articular atividades com os docentes?

14. Concorda com a presença de um bibliotecário em sala de aula? Porquê?

15. Concorda com a presença de um bibliotecário nas equipas de investigação? Porquê?

FORMAÇÃO

16. Na sua opinião os utilizadores têm o hábito de pedirem auxílio aos técnicos, para realização de pesquisas bibliográficas no âmbito da execução de trabalhos académicos ou até para localização de livros nas estantes?

17. O diretor ou algum membro da equipa tem formação na área do marketing?

18. Mesmo não tendo nenhum elemento com formação específica nesta área, há alguém na equipa que desempenhe essas funções?

AVALIAÇÃO

19. É realizada uma avaliação das estratégias de comunicação utilizadas?

20. Em termos gerais, qual a sua perceção relativamente ao serviço prestado pela biblioteca académica? (serviços disponibilizados, recursos humanos, espólio, entre outros aspetos, que considere importantes)

Muito Obrigada.

Anexo 4: Carta ao Reitor da Universidade de Évora

Maria Armanda Palma Salgado
Rua Serpa Pinto, n.º 37
7900-673 Ferreira do Alentejo

Exm.º Senhor Reitor
[Carlos Alberto dos Santos
Braumann](#)
Universidade de Évora
Largo dos Colegiais, 2
7004-516 Évora

Assunto: Solicitação de autorização para realização de entrevistas no âmbito do Programa de Doutoramento em Ciências da Informação e Documentação (CID).

Venho, por este meio, solicitar autorização, para entrevistar docentes e alunos da Universidade de Évora bem como o técnico responsável pela biblioteca da instituição, com o objectivo de recolher informação imprescindível, para o desenvolvimento de um projecto de investigação, na área da biblioteconomia, que se encontra em curso.

Sou aluna do Programa de Doutoramento em Ciências da Informação e da Documentação da Universidade de Évora, encontrando-me a desenvolver, neste momento, um projecto de investigação intitulado *Marketing nas bibliotecas universitárias: a visão dos utilizadores*. O projecto encontra-se, ainda, numa fase inicial, prevendo-se que a realização das entrevistas, de âmbito exploratório, possam ser, eventualmente, aplicadas durante os meses de Agosto e Setembro de 2010.

Agradeço, antecipadamente, a colaboração de V. Ex.ª.

Atentamente,

Ferreira do Alentejo, 16 de Julho de 2010.

/Maria Armanda Salgado/

Anexo 5: Carta ao Presidente do Instituto Politécnico de Beja

Maria Armanda Palma Salgado
Rua Serpa Pinto, n.º 37
7900-673 Ferreira do Alentejo

Exm.º Sr. Presidente
Vito José de Jesus Carioca
Instituto Politécnico de Beja
Rua Pedro Soares
7800-295 Beja

Assunto: Solicitação de autorização para realização de entrevistas no âmbito do Programa de Doutoramento em Ciências da Informação e Documentação (CID).

Venho, por este meio, solicitar autorização, para entrevistar docentes e alunos do Instituto Politécnico de Beja bem como o técnico responsável pela biblioteca da instituição, com o objectivo de recolher informação imprescindível, para o desenvolvimento de um projecto de investigação, na área da biblioteconomia, que se encontra em curso.

Sou aluna do Programa de Doutoramento em Ciências da Informação e da Documentação da Universidade de Évora, encontrando-me a desenvolver, neste momento, um projecto de investigação intitulado *Marketing nas bibliotecas universitárias: a visão dos utilizadores*. O projecto encontra-se, ainda, numa fase inicial, prevendo-se que a realização das entrevistas, de âmbito exploratório, possa eventualmente decorrer durante os meses de Agosto e Setembro de 2010.

Agradeço, antecipadamente, a colaboração de V. Ex.ª.

Atentamente,

Ferreira do Alentejo, 16 de Julho de 2010.

/Maria Armanda Salgado/

Anexo 6: Matriz para análise das funções das páginas web

	IDENTIFICAÇÃO DAS BIBLIOTECAS																													
FUNÇÕES	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17	B18	B19	B20	B21	B22	B23	B24	B25	B26	B27	B28	B29	B30
INFORMACIONAL																														
Nome da biblioteca																														
Missão																														
Visão																														
Horário																														
Regulamento																														
Notícias sobre a biblioteca																														
Eventos realizados na biblioteca																														
Eventos realizados pela biblioteca																														
Fotos																														
Guia de utilizador																														
Lista de serviços oferecidos																														
PROMOCIONAL																														
Plano estratégico de marketing																														
Logótipo																														
Vídeo																														
Facebook																														
Youtube																														
Twitter																														
Blog																														
INSTRUCIONAL																														

Anexo 7: Questionário aos utilizadores

A good Facebook user, a better marketer of your library!

Este questionário surge no âmbito da investigação intitulada *Marketing nas bibliotecas do Ensino Superior Português: a perceção dos utilizadores*, investigação que se encontra em curso no programa de doutoramento em Ciências da Informação e da Documentação (CID) na Universidade de Évora e com cotutela com a Universidade Carlos III de Madrid. Todas as informações resultantes do preenchimento do questionário serão mantidas confidenciais e serão objeto de tratamento estatístico, cujos resultados serão apresentados no estudo em causa.

O tempo de resposta previsto é apenas de 10 minutos.

A sua colaboração é indispensável, caso contrário a investigação ficará inviabilizada.

Muito obrigada pela sua colaboração!

1. PERFIL DO RESPONDENTE:

a) Categoria:

Aluno Docente

- Se respondeu **Aluno**, assinale qual o ciclo que se encontra a frequentar:

1º ciclo 2º ciclo 3º ciclo

- Se respondeu **Docente**, indique qual o departamento a que está vinculado:

b) Sexo:

Feminino Masculino

c) Faixa etária:

17-24

45-54

25-34

55-64

35-44

> 64

d) Indique a Instituição de Ensino Superior que frequenta ou na qual leciona:

2. USO FREQUENTE DA BIBLIOTECA

2.1. Uso

Presencial Em ambiente digital

2.2. Frequência

Mensal Quinzenal Semanal Diária

2.3. Indique a(s) ferramenta(s) da web utilizada(s) com mais frequência, para aceder a informações sobre os serviços e recursos da biblioteca:

Site Blog Facebook Outro (especifique): _____

Indique o motivo:

3. COMUNICAÇÃO E MARKETING

3.1. A biblioteca dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades?

Sim Raramente

3.2. Como é que a biblioteca dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades?

Presencial, pelo(s) técnico(s)/bibliotecário(s)

- Correio eletrónico
- SMS
- Redes sociais
- Folhetos
- Visitas guiadas à biblioteca
- Visitas à sala de aula
- Outro (especifique): _____

3.3. Tem conhecimento de divulgação e promoção da biblioteca em meios de comunicação exteriores à instituição de ensino superior que frequenta (jornais locais, agendas culturais, rádio...)?

Sim Não

3.4. Identifique os serviços e recursos de informação disponibilizados pela biblioteca:

- Livros (monografias)
- Revistas (periódicos)
- Recursos eletrónicos
- Empréstimo interbibliotecas
- Empréstimo domiciliário
- Serviço de referência (apoio personalizado)
- Formação de utilizadores
- Pesquisa no catálogo bibliográfico
- Pesquisa no portal do Instituto Nacional de Estatística (INE)
- Outros (especifique): _____

3.5. Qual a forma mais recorrente que utiliza para comunicar com a biblioteca?

- Correio eletrónico
- SMS
- Site
- Blog
- Redes sociais
- Presencialmente

3.6. Quais são os serviços e recursos de informação a que recorre frequentemente?

- Livros (monografias)
- Revistas (periódicos)
- Recursos eletrónicos
- Empréstimo interbibliotecas
- Empréstimo domiciliário
- Serviço de referência (apoio personalizado)
- Formação de utilizadores
- Pesquisa no catálogo bibliográfico
- Pesquisa no portal do Instituto Nacional de Estatística (INE)
- Outros (especifique): _____

3.7. A biblioteca tem por hábito desenvolver atividades de dinamização cultural?

Sim Não Sei Não

3.8. Indique o grau de importância, numa escala de 1-4, atribuído à divulgação e promoção de atividades de dinamização cultural.

- 1 (Nada importante)
- 2 (Pouco importante)
- 3 (Importante)
- 4 (Muito importante)

Indique o motivo:

3.9. A biblioteca tem página no Facebook?

Sim Não sei Não

- Se respondeu **Não sei** e **Não**, passe para a pergunta 3.16

3.10. Que conteúdos são disponibilizados?

- Tutoriais
- Humor

- Vídeos
- Notícias
- Dias festivos
- Newsletter
- Serviços
- Recursos
- Horário
- Eventos
- Formação
- Outros (especifique): _____

3.11. É fã da página do Facebook da biblioteca da instituição de ensino superior que frequenta?

Sim Não

3.12. Indique qual a sua opinião, em termos de atualização e de interesse, recorrendo a uma escala de 1-4, sobre a página do Facebook da biblioteca relativamente à promoção dos serviços, recursos e atividades:

- 1 (Nada atual e interessante)
- 2 (Pouco atual e interessante)
- 3 (Atual e interessante)
- 4 (Muito atual e interessante)

3.13. Na sua opinião a biblioteca faz uso da Facebook para comunicar de forma continuada, isto é, regular, com os utilizadores?

Sim Não sei Não

3.14. O que faz habitualmente quando consulta a página do Facebook?

- Coloca gosto
- Partilha a publicação
- Comenta a publicação
- Nada

3.15. Tem por hábito publicar na página da biblioteca?

Sim Raramente Não

- Se respondeu **Sim**, assinale o tipo de publicações que divulga:

- Tutoriais
- Humor
- Vídeos
- Notícias
- Dias festivos
- Newsletter
- Serviços
- Recursos
- Horário
- Eventos
- Formação
- Outro (especifique): _____

3.16. Julga que é importante a biblioteca ter uma página no Facebook?

Sim Não Talvez

Indique o motivo:

3.17. Na sua opinião, concorda com a monitorização (acompanhamento) e a avaliação das páginas do Facebook das bibliotecas?

Sim Não sei Não

- Se respondeu **Sim**, assinale as afirmações, por ordem de prioridade do grau de importância que lhe atribui. (1= Nada importante; 2= Pouco importante, 3= Importante e 4= Muito importante):

	1	2	3	4
Auxilia a definir objetivos mais específicos e exequíveis em termos de comunicação.				
Estabelece métricas, ou seja, medição de dados.				
Possibilita conhecer as necessidades e interesses dos utilizadores.				
Melhora a visibilidade da biblioteca.				
Permite analisar o trabalho da biblioteca dentro da comunidade.				
Explica graficamente a relação entre objetivos, ações e resultados.				

4. RELAÇÃO COM PROFISSIONAL DE INFORMAÇÃO

4.1. Quando necessita de alguma informação/esclarecimento do(s) técnico(s)/bibliotecário(s), qual a forma recorrente para o fazer?

Presencial Em ambiente digital

- Indique o(s) motivo(s) tidos em conta:

Distância

Tempo

Despesa (motivos económicos)

Conforto

Outro (especifique): _____

4.2. Em que contexto pede auxílio e entra em contacto com o técnico(s)/bibliotecário(s)?

Serviço de referência

Localização de livros/periódicos entre outros

Auxílio de consulta em bases de dados

Formação de utilizadores

Sugestão de aquisições de livros/periódicos entre outros

Não peço auxílio, nem entro em contacto

4.3. No caso de não contactar o bibliotecário, indique o motivo pelo qual não o faz:

Porque não necessito de ajuda.

Porque nunca tive a iniciativa de pedir auxílio.

Outro (especifique): _____

4.4. Caracterize a relação estabelecida entre o Profissional da Informação e os utilizadores, em contexto presencial, na qualidade de promotor da biblioteca, nos termos que se seguem:

Credibilidade/Confiança

1 (Nada credível)

2 (Pouco credível)

3 (Credível)

4 (Muito credível)

Participação/Colaboração

- 1 (Nada participativa)
- 2 (Pouco participativa)
- 3 (Participativa)
- 4 (Muito participativa)

Entusiasmo/inspiração

- 1 (Nada entusiasta)
- 2 (Pouco entusiasta)
- 3 (Entusiasta)
- 4 (Muito entusiasta)

4.5. Caraterize a relação estabelecida entre o Profissional de Informação e os utilizadores, na qualidade de promotor da biblioteca, em ambiente digital (site, blog, redes sociais, entre outros), nos termos que se seguem:

Credibilidade/Confiança

- 1 (Nada credível)
- 2 (Pouco credível)
- 3 (Credível)
- 4 (Muito credível)

Participação/Colaboração

- 1 (Nada participativa)
- 2 (Pouco participativa)
- 3 (Participativa)
- 4 (Muito participativa)

Entusiasmo/inspiração

- 1 (Nada entusiasta)
- 2 (Pouco entusiasta)
- 3 (Entusiasta)
- 4 (Muito entusiasta)

4.6. O que é para si ser um bom promotor, um *marketeer* da biblioteca?

- Selecione as afirmações que, na sua opinião, são mais importantes:

	Assinale com uma X [cruz]
Estimar os utilizadores com o intuito de conquistar a sua lealdade.	
Ser suscetível à mudança, como garante de acompanhar a atualidade Clarificar a sua identidade, afirmando a sua marca de diferenciação dos seus serviços, face a outros.	
Concentrar-se nos utilizadores que mais benefícios possam usufruir, ou seja, pensar numa oferta de produtos e/ou serviços que beneficiem um determinado segmento do público-alvo.	
Oferecer qualidade nos produtos e serviços.	
Socorrer-se das tecnologias da informação, com o intuito de cativar potenciais utilizadores.	
Conquistar utilizadores; manter os relacionamentos com estes e cultivá-los.	
Servir o utilizador com empatia e sinceridade.	
Cumprir promessas com utilizadores, fornecedores e canais de distribuição.	
Ponderar a tomada de decisões, tendo em conta mais fatores, para além do impacto financeiro.	

4.7. Considera importante que o bibliotecário tenha formação em marketing?

Sim Não sei Não

- Se respondeu **Sim**, aponte os motivos, por ordem de prioridade do grau de importância que lhe atribui (**1= Nada importante; 2= Pouco importante; 3= Importante e 4= Muito importante**).

	1	2	3	4
Contribuição para aumentar o nível de interesse pela biblioteca em geral.				
Contribuir para fomentar o diálogo com o bibliotecário/técnico.				
Contribuir para fomentar o diálogo entre utilizadores.				
Contribuir para a qualidade dos serviços e recursos de informação.				

5. FORMAÇÃO

5.1. Caraterize, em termos de interesse, a divulgação e promoção de oferta formativa realizada pela biblioteca, em contexto presencial:

- 1 (Nada interessante)
- 2 (Pouco interessante)
- 3 (Interessante)
- 4 (Muito interessante)

5.2. Caraterize, em termos de interesse, a divulgação e promoção de oferta formativa realizada em ambiente digital pela biblioteca (site, blog, redes sociais, entre outros):

- 1 (Nada interessante)
- 2 (Pouco interessante)
- 3 (Interessante)
- 4 (Muito interessante)

5.3. Na sua opinião, qual a vantagem em divulgar a oferta formativa e em receber formação nas redes sociais, comparativamente com a divulgação que é realizada a nível presencial?

	Assinale com uma X [cruz]
Possibilita a propagação rápida da informação entre utilizadores.	
Possibilita manifestar a sua opinião sobre o conteúdo da formação.	
Possibilita conhecer a opinião de outros utilizadores que já tenham recebido a formação divulgada.	
Possibilita reforçar o diálogo entre alunos, docentes e bibliotecários.	
Não existem vantagens.	

6. PERCEÇÃO

6.1. Como caracteriza o papel da biblioteca em termos de marketing?

Passivo

Ativo

Muito ativo

6.2. Considera-se um *marketeer* da biblioteca?

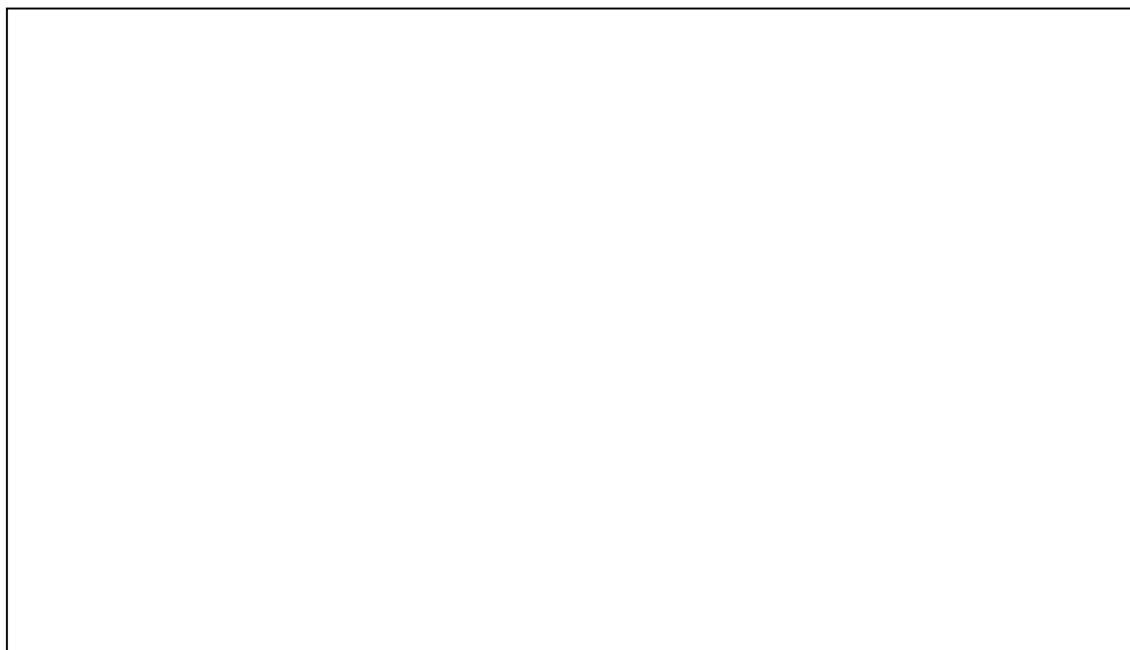
Sim Não

- Se respondeu **Sim**, selecione as declarações que mais se adequam ao seu perfil (aluno, docente).

	Assinale com uma X [cruz]
Porque partilho publicações.	
Comento publicações.	
Participo nos eventos anunciados.	
Coloco fotos ou atualizo álbum de fotos.	
Organizo concurso mensal para fãs.	
Participo em concursos mensais para fãs.	
Divulgo a URL da biblioteca através de <i>mailing lists</i> .	
Envio mensagens a amigos já existentes, para ajudar na promoção da página.	
Outro (especifique):	

6.3. Sugira uma forma que permita uma melhor interação da biblioteca com os utilizadores (Ex.: iniciativas, utilização de ferramentas web, redes sociais, atividades de dinamização cultural, entre outros.)

6.4. Se desejar fazer algum comentário geral sobre a comunicação e/ou promoção dos serviços e recursos de informação da biblioteca ou sobre a presença desta nas redes sociais, utilize, por favor, o espaço seguinte:



Obrigada pela sua colaboração!

Anexo 8: Questionário aos profissionais ID

A good Facebook user, a better marketer of your library!

Este questionário surge no âmbito da investigação intitulada *Marketing nas bibliotecas do Ensino Superior Português: a perceção dos utilizadores*, investigação que se encontra em curso no programa de doutoramento em Ciências da Informação e da Documentação (CID) na Universidade de Évora e com cotutela com a Universidade Carlos III de Madrid. Todas as informações resultantes do preenchimento do questionário serão mantidas confidenciais e serão objeto de tratamento estatístico, cujos resultados serão apresentados no estudo em causa.

O tempo de resposta previsto é apenas de 10 minutos.

A sua colaboração é indispensável, caso contrário a investigação ficará inviabilizada.

Muito obrigada pela sua colaboração!

1. PERFIL DO RESPONDENTE:

a) Categoria:

Profissional ID Outro cargo

- No caso de ter selecionado OUTRO CARGO, identifique-o:

b) Sexo:

Feminino Masculino

c) Faixa etária:

17-24 45-54

25-34 55-64

35-44 > 64

d) Indique a Instituição de Ensino Superior na qual exerce a sua atividade profissional:

2. USO FREQUENTE DA BIBLIOTECA PELOS UTILIZADORES

2.1. Uso

Presencial Em ambiente digital

2.2. Frequência

Mensal Quinzenal Semanal Diária

2.3. Indique a(s) ferramenta(s) da web utilizada(s) com mais frequência, pelos utilizadores, para aceder a informações sobre os serviços e recursos da biblioteca:

Site Blog Facebook Outro (especifique): _____

Indique o motivo:

3. COMUNICAÇÃO E MARKETING

3.1. A biblioteca dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades?

Sim Raramente

3.2. Como é que a biblioteca dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades?

Presencial, pelo(s) técnico(s)/bibliotecário(s)

Correio eletrónico

SMS

Redes sociais

Folhetos

Visitas guiadas à biblioteca

Visitas à sala de aula

Outro (especifique): _____

3.3. A divulgação e promoção da biblioteca realizam-se em meios de comunicação exteriores à instituição de ensino superior (jornais locais, agendas culturais, rádio...)?

Sim Não

3.4. Quais são os serviços e recursos de informação disponibilizados pela biblioteca:

Livros (monografias)

Revistas (periódicos)

Recursos eletrónicos

Empréstimo interbibliotecas

Empréstimo domiciliário

Serviço de referência (apoio personalizado)

Formação de utilizadores

Pesquisa no catálogo bibliográfico

Pesquisa no portal do Instituto Nacional de Estatística (INE)

Outros (especifique): _____

3.5. Quais são os canais utilizados pelos utilizadores para comunicar com a biblioteca?

Correio eletrónico

SMS

Site

Blog

Redes sociais

Presencialmente

3.6. Quais são os serviços e recursos de informação a que os utilizadores recorrem frequentemente?

Livros (monografias)

Revistas (periódicos)

Recursos eletrónicos

Empréstimo interbibliotecas

Empréstimo domiciliário

Serviço de referência (apoio personalizado)

- Formação de utilizadores
- Pesquisa no catálogo bibliográfico
- Pesquisa no portal do Instituto Nacional de Estatística (INE)
- Outros (especifique): _____

3.7. A biblioteca tem por hábito desenvolver atividades de dinamização cultural?

Sim Raramente Não

3.8. Indique o grau de importância, numa escala de 1-4, atribuído à divulgação e promoção de atividades de dinamização cultural.

- 1 (Nada importante)
- 2 (Pouco importante)
- 3 (Importante)
- 4 (Muito importante)

Indique o motivo:

3.9. A biblioteca tem página no Facebook?

Sim Não sei Não

- Se respondeu **Não sei** e **Não**, passe para a pergunta 3.16

3.10. Que conteúdos são disponibilizados?

- Tutoriais
- Humor
- Vídeos
- Notícias
- Dias festivos
- Newsletter
- Serviços
- Recursos
- Horário
- Eventos

Formação

Outros (especifique): _____

3.11. É administrador da página do Facebook da biblioteca?

Sim Não

3.12. Indique qual a sua opinião, em termos de atualização e de interesse, recorrendo a uma escala de 1-4, sobre a página do Facebook da biblioteca relativamente à promoção dos serviços, recursos e atividades:

1 (Nada atual e interessante)

2 (Pouco atual e interessante)

3 (Atual e interessante)

4 (Muito atual e interessante)

3.13. Na sua opinião a biblioteca faz uso da Facebook para comunicar de forma continuada, isto é, regular, com os utilizadores?

Sim Não sei Não

3.14. O que faz habitualmente quando consulta a página do Facebook?

Coloca gosto

Partilha a publicação

Comenta a publicação

Nada

3.15. Tem por hábito publicar na página da biblioteca?

Sim Raramente Não

- Se respondeu **Sim**, assinale o tipo de publicações que divulga:

Tutoriais

Humor

Vídeos

Notícias

Dias festivos

Newsletter

Serviços

Recursos

Horário

Eventos

Formação

Outro (especifique): _____

3.16. Julga que é importante a biblioteca ter uma página no Facebook?

Sim Talvez Não

Porquê?:

3.17. Na sua opinião, concorda com a monitorização (acompanhamento) e a avaliação das páginas do Facebook das bibliotecas?

Sim Talvez Não

- Se respondeu **Sim**, assinale as afirmações, por ordem de prioridade do grau de importância que lhe atribui. (1= Nada importante; 2= Pouco importante, 3= Importante e 4= Muito importante):

	1	2	3	4
Auxilia a definir objetivos mais específicos e exequíveis em termos de comunicação.				
Estabelece métricas, ou seja, medição de dados.				
Possibilita conhecer as necessidades e interesses dos utilizadores.				
Melhora a visibilidade da biblioteca.				
Permite analisar o trabalho da biblioteca dentro da comunidade.				
Explica graficamente a relação entre objetivos, ações e resultados.				

4. RELAÇÃO COM PROFISSIONAL DE INFORMAÇÃO

4.1. Quando os utilizadores necessitam de alguma informação/esclarecimento do(s) técnico(s)/bibliotecário(s), qual a forma recorrente para o fazer?

Presencial Em ambiente digital

- Indique o(s) motivo(s) tidos em conta:

- Distância
- Tempo
- Despesa (motivos económicos)
- Conforto
- Outro (especifique): _____

4.2. Os utilizadores solicitam auxílio e entram em contacto com o(s) técnico(s)/bibliotecário(s), em que contexto?

- Serviço de referência
- Localização de livros/periódicos entre outros
- Auxílio de consulta em bases de dados
- Formação de utilizadores
- Sugestão de aquisições de livros/periódicos entre outros
- Não peço auxílio, nem entro em contacto

4.3. No caso de não existir contacto com o Profissional de Informação, indique o motivo pelo qual este não se efetua?

- Porque os utilizadores não necessitam de ajuda.
- Porque nunca tiveram a iniciativa de pedir auxílio.
- Outro (especifique): _____

4.4. Caracterize a relação estabelecida entre o Profissional da Informação e os utilizadores, em contexto presencial, na qualidade de promotor da biblioteca, nos termos que se seguem:

Credibilidade/Confiança

- 1 (Nada credível)
- 2 (Pouco credível)
- 3 (Credível)
- 4 (Muito credível)

Participação/Colaboração

- 1 (Nada participativa)
- 2 (Pouco participativa)
- 3 (Participativa)
- 4 (Muito participativa)

Entusiasmo/inspiração

- 1 (Nada entusiasta)
- 2 (Pouco entusiasta)
- 3 (Entusiasta)
- 4 (Muito entusiasta)

4.5. Caraterize a relação estabelecida entre o Profissional de Informação e os utilizadores, na qualidade de promotor da biblioteca, em ambiente digital (site, blog, redes sociais, entre outros), nos termos que se seguem:

Credibilidade/Confiança

- 1 (Nada credível)
- 2 (Pouco credível)
- 3 (Credível)
- 4 (Muito credível)

Participação/Colaboração

- 1 (Nada participativa)
- 2 (Pouco participativa)
- 3 (Participativa)
- 4 (Muito participativa)

Entusiasmo/inspiração

- 1 (Nada entusiasta)
- 2 (Pouco entusiasta)
- 3 (Entusiasta)
- 4 (Muito entusiasta)

4.6. O que é para si ser um bom promotor, um *marketeer* da biblioteca?

- Selecione as afirmações que, na sua opinião, são mais importantes:

	Assinale com uma X [cruz]
Estimar os utilizadores com o intuito de conquistar a sua lealdade.	
Ser suscetível à mudança, como garante de acompanhar a atualidade Clarificar a sua identidade, afirmando a sua marca de diferenciação dos seus serviços, face a outros.	
Concentrar-se nos utilizadores que mais benefícios possam usufruir, ou seja, pensar numa oferta de produtos e/ou serviços que beneficiem um determinado segmento do público-alvo.	
Oferecer qualidade nos produtos e serviços.	
Socorrer-se das tecnologias da informação, com o intuito de cativar potenciais utilizadores.	
Conquistar utilizadores; manter os relacionamentos com estes e cultivá-los.	
Servir o utilizador com empatia e sinceridade.	
Cumprir promessas com utilizadores, fornecedores e canais de distribuição.	
Ponderar a tomada de decisões, tendo em conta mais fatores, para além do impacto financeiro.	

4.7. Considera importante que o profissional ID tenha formação em marketing?

Sim Talvez Não

- Se respondeu **Sim**, aponte os motivos, por ordem de prioridade do grau de importância que lhe atribui (**1= Nada importante; 2= Pouco importante; 3= Importante e 4= Muito importante**).

	1	2	3	4
Contribuição para aumentar o nível de interesse pela biblioteca em geral.				
Contribuir para fomentar o diálogo com o bibliotecário/técnico.				
Contribuir para fomentar o diálogo entre utilizadores.				
Contribuir para a qualidade dos serviços e recursos de informação.				

5. FORMAÇÃO

5.1. Caraterize, em termos de interesse, a divulgação e promoção de oferta formativa realizada pela biblioteca, em contexto presencial:

- 1 (Nada interessante)
- 2 (Pouco interessante)
- 3 (Interessante)
- 4 (Muito interessante)

5.2. Caraterize, em termos de interesse, a divulgação e promoção de oferta formativa realizada em ambiente digital pela biblioteca (site, blog, redes sociais, entre outros):

- 1 (Nada interessante)
- 2 (Pouco interessante)
- 3 (Interessante)
- 4 (Muito interessante)

5.3. Na sua opinião, qual a vantagem em divulgar a oferta formativa e em receber formação nas redes sociais, comparativamente com a divulgação que é realizada a nível presencial?

	Assinale com uma X [cruz]
Possibilita a propagação rápida da informação entre utilizadores.	
Possibilita manifestar a sua opinião sobre o conteúdo da formação.	
Possibilita conhecer a opinião de outros utilizadores que já tenham recebido a formação divulgada.	
Possibilita reforçar o diálogo entre alunos, docentes e bibliotecários.	
Não existem vantagens.	

6. PERCEÇÃO

6.1. Como caracteriza o papel da biblioteca em termos de marketing?

- Passivo
- Ativo
- Muito ativo

6.2. Considera-se um *marketeer* da biblioteca?

Sim Não

- Se respondeu **Sim**, selecione as declarações que mais se adequam ao seu perfil (aluno, docente).

	Assinale com uma X [cruz]
Porque partilho publicações.	
Comento publicações.	
Participo nos eventos anunciados.	
Coloco fotos ou atualizo álbum de fotos.	
Organizo concurso mensal para fãs.	
Participo em concursos mensais para fãs.	
Divulgo a URL da biblioteca através de <i>mailing lists</i> .	
Envio mensagens a amigos já existentes, para ajudar na promoção da página.	
Outro (especifique):	

6.3. Sugira uma forma que permita uma melhor interação da biblioteca com os utilizadores (Ex.: iniciativas, utilização de ferramentas web, redes sociais, atividades de dinamização cultural, entre outros.)

6.4. Se desejar fazer algum comentário geral sobre a comunicação e/ou promoção dos serviços e recursos de informação da biblioteca ou sobre a presença desta nas redes sociais, utilize, por favor, o espaço seguinte:



Obrigada pela sua colaboração!

Anexo 9: Bibliotecas que integram a rede de informação do INE: *links das páginas web*

<u>Bibliotecas</u>	<u>Links</u>
1. Escola Superior de Enfermagem do Porto <i>Biblioteca</i>	http://portal.esenf.pt/www/pk_menus.v_menu?sessionid=&cmenu=4998
2. Instituto Politécnico da Guarda <i>Biblioteca Central</i>	http://twintwo.ipg.pt/webapps/portal/frameset.jsp
3. Instituto Politécnico de Beja <i>Biblioteca</i>	https://www.ipbeja.pt/UnidadesOrganicas/biblioteca/Paginas/default.aspx
4. Instituto Politécnico de Bragança <i>Biblioteca da Escola Superior Agrária</i>	http://esa.ipb.pt/estrutura.php?p=biblioteca&id=0
5. Instituto Politécnico de Bragança <i>Biblioteca Municipal Sarmento Pimentel (Mirandela)</i>	http://biblioteca.cm-mirandela.pt/v1/i1.php
6. Instituto Politécnico de Castelo Branco <i>Biblioteca da Escola Superior de Tecnologia</i>	http://www.ipcb.pt/EST/index.php/biblioservicos
7. Instituto Politécnico de Leiria <i>Serviços de Documentação da Escola Superior de Tecnologia e Gestão</i>	http://www.ipleiria.pt/portal/sdoc
8. Instituto Politécnico de Portalegre <i>Biblioteca da Escola Superior de Tecnologia e Gestão</i>	http://baco.estgp.pt/dir/student/biblioteca/servBiblioteca/public/portal/servicos/BibliotecaApresentacao.html
9. Instituto Politécnico de Santarém <i>Biblioteca da Escola Superior de Gestão</i>	http://si.esgt.ipsantarem.pt/esgt_si/web_base.gera_pagina?p_pagina=1344685
10. Instituto Politécnico de Setúbal <i>Centro de Documentação da Escola Superior de Ciências Empresariais</i>	https://www.si.ips.pt/esce_si/unidades_geral.visualizar?p_unidade=209
11. Instituto Politécnico de Viana do Castelo <i>Escola Superior de Tecnologia e Gestão</i>	http://www.estg.ipvc.pt/

12. Instituto Politécnico de Viseu <i>Biblioteca da Escola Superior de Educação</i>	http://bibliotecas.ipv.pt/
13. Instituto Português de Administração de Marketing Aveiro	http://biblioteca-ipam.blogspot.com/2011/04/boletim-da-biblioteca.html
14. Instituto Português de Administração de Marketing Lisboa	http://biblioteca-ipam.blogspot.com/2011/04/boletim-da-biblioteca.html
15. Instituto Português de Administração de Marketing Matosinhos	http://biblioteca-ipam.blogspot.com/2011/04/boletim-da-biblioteca.html
16. Instituto Superior da Maia <i>Biblioteca</i>	http://www.ismai.pt/NR/exeres/09DF9831-E759-4BE0-824A-6DF60198AF3D.frameless.htm
17. Instituto Superior de Ciência do Trabalho e da Empresa <i>Biblioteca</i>	http://www.iscte-iul.pt/biblioteca.aspx
18. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa <i>Biblioteca</i>	http://biblioteca.iscal.ipl.pt/
19. Instituto Superior de Economia e Gestão <i>Biblioteca Francisco Pereira de Moura</i>	https://aquila.iseq.utl.pt/aquila/unidade/DDI
20. Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação <i>Biblioteca e Serviços de Documentação</i>	http://www.isegi.unl.pt/Comunidade-Servicos/Biblioteca-Servicos-Documentacao/biblioteca-servicos-documentacao.asp
21. Instituto Superior de Línguas e Administração <i>Biblioteca</i>	http://www.isla.pt/ Nota: Esta instituição não disponibiliza <i>site</i> da biblioteca, apenas informação geral sobre o serviço, integrada na página do Instituto.
22. Universidade da Beira Interior <i>Biblioteca central</i>	https://www.ubi.pt/Entidade.aspx?id=Biblioteca
23. Universidade de Aveiro <i>Serviços de biblioteca, informação documental e museologia</i>	http://www.ua.pt/sbidm/
24. Universidade de Évora <i>Biblioteca geral</i>	http://www.bib.uevora.pt/
25. Universidade de Coimbra <i>Biblioteca geral</i>	http://www.uc.pt/bquc
26. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro <i>Biblioteca central</i>	http://www.sdb.utad.pt/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=65

<p>27. Universidade do Algarve</p> <p><i>Biblioteca central</i></p>	<p>http://www.ualg.pt/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=500&Itemid=3047&lang=pt</p>
<p>28. Universidade do Minho</p> <p><i>Biblioteca geral</i></p>	<p>http://www.sdum.uminho.pt/</p>
<p>29. Universidade do Porto</p> <p><i>Biblioteca da Faculdade de Economia</i></p>	<p>http://www.fep.up.pt/biblio/</p>
<p>30. Universidade do Porto</p> <p><i>Serviços de Documentação e de Sistemas de Informação da Faculdade de Letras</i></p>	<p>http://sdi.lettras.up.pt/</p>
<p>31. Universidade Lusíada</p> <p><i>Biblioteca</i></p>	<p>http://portaldoconhecimento.lis.ulusiada.pt/bibliotecaslusiada.htm</p>

Anexo 10: Carta de apresentação e de solicitação de colaboração

Caro(a) colega,

Chamo-me Maria Armanda Salgado, sou bibliotecária na biblioteca do Campo Arqueológico de Mértola (BCAM), encontrando-me a realizar, desde 2009, um doutoramento na Universidade de Évora com cotutela com a Universidade Carlos III de Madrid sobre marketing nas bibliotecas do ensino superior português.

É neste âmbito que venho solicitar a sua valiosa colaboração, na medida em que gostaria que, num primeiro momento, respondesse ao questionário, cujo *link* remeto em anexo, com o título **“A good Facebook user, a better marketer of your library”**, na qualidade de bibliotecário responsável pela biblioteca da instituição de ensino superior, na qual exerce a sua profissão.

Num segundo momento ficar-lhe-ia grata, por nova colaboração, no sentido de viabilizar a disponibilização, na **página web, blog e Facebook** (conforme ferramentas disponibilizadas pela biblioteca), do *link* para novo questionário, mas desta vez dirigido aos utilizadores.

Gostaria, ainda, de reiterar que as respostas a este questionário são confidenciais e serão usadas unicamente para fins académicos.

Termino, agradecendo antecipadamente a sua colaboração e solicitando o preenchimento deste questionário assim que lhe seja possível.

Com os melhores cumprimentos,

Maria Armanda Salgado

Anexo 11: Tabelas de frequências referentes à análise quantitativa

A- Utilizadores

PERFIL DO RESPONDENTE

a) Categoria

	Frequência	Percentagem
Aluno	246	87,5
Docente	35	12,5
Total	281	100,0

Verifica-se 1 não resposta.

Se respondeu ALUNO, assinale qual o ciclo que se encontra a frequentar:

	Frequência	Percentagem
1º ciclo	119	50,9
2º ciclo	70	29,9
3º ciclo	45	19,2
Total	234	100,0

Verificam-se 12 não respostas.

b) Sexo

	Frequência	Percentagem
Feminino	177	65,6
Masculino	93	34,4
Total	270	100,0

Verificam-se 12 não respostas.

c) Faixa etária

	Frequência	Percentagem
17-24	133	47,7
25-34	88	31,5
35-44	39	14,0
45-54	17	6,1
55-64	2	,7
Total	279	100,0

Verificam-se 3 não respostas.

d) Identificação da Instituição de Ensino Superior

	Frequência	Percentagem
Escola Superior de Enfermagem do Porto	17	6,0
Instituto Politécnico da Guarda	2	,7
Instituto Politécnico de Beja	41	14,5
Instituto Politécnico de Leiria	7	2,5
Instituto Politécnico de Leiria (Serviços de Documentação da Escola Superior de Tecnologia e Gestão)	101	35,8
Instituto Politécnico de Setúbal (Centro de Documentação da Escola Superior de Ciências Empresariais)	1	,4
Instituto Politécnico de Viana do Castelo	2	,7
Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Escola Superior de Tecnologia e Gestão)	5	1,8
Instituto Português de Administração de Marketing - Aveiro (Biblioteca)	1	,4
Instituto Português de Administração de Marketing - Lisboa (Biblioteca)	1	,4
Instituto Português de Administração de Marketing - Matosinhos (Biblioteca)	3	1,1
Instituto Superior da Maia (Biblioteca)	22	7,8
Instituto Superior de Ciência do Trabalho e da Empresa	32	11,3
Instituto Superior de Ciência do Trabalho e da Empresa (Biblioteca)	1	,4
Instituto Superior de Economia e Gestão (Biblioteca Francisco Pereira de Moura)	1	,4
Universidade de Coimbra (Biblioteca geral)	1	,4
Universidade de Évora	30	10,6
Universidade de Évora (Biblioteca geral)	1	,4
Universidade do Algarve	1	,4
Universidade do Porto	10	3,5
Universidade do Porto (Biblioteca da Faculdade de Economia)	1	,4
Universidade do Porto (Serviços de Documentação e de Sistemas de Informação da Faculdade de Letras)	1	,4
Total	282	100,0

USO FREQUENTE DA BIBLIOTECA

2.1. Uso

	Frequência	Percentagem
Presencial	249	88,3
Em ambiente digital	33	11,7
Total	282	100,0

2.2. Frequência

	Frequência	Percentagem
Mensal	110	40,4
Quinzenal	49	18,0
Semanal	83	30,5
Diária	30	11,0

Total	272	100,0
-------	-----	-------

Verificam-se 10 não respostas.

2.3. Indique a(s) ferramenta(s) da web utilizada(s) com mais frequência, para aceder a informações sobre os serviços e recursos da biblioteca:

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Site	32	11,3%	250	88,7%
Blog	272	96,5%	10	3,5%
Facebook	253	89,7%	29	10,3%
Outra	262	92,9%	20	7,1%

COMUNICAÇÃO E MARKETING

3.1. A biblioteca dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades?

	Frequência	Percentagem
Sim	230	83,6
Raramente	45	16,4
Total	275	100,0

Verificam-se 7 não respostas.

3.2. Como é que a biblioteca dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades?

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Presencial, pelo(s) técnico(s)/bibliotecário(s)	152	53,9%	130	46,1%
Correio eletrónico	98	34,8%	184	65,2%
SMS	278	98,6%	4	1,4%
Redes sociais	237	84,0%	45	16,0%
Folhetos	197	69,9%	85	30,1%
Visitas guiadas à biblioteca	264	93,6%	18	6,4%
Visitas à sala de aula	274	97,2%	8	2,8%

3.3. Tem conhecimento de divulgação e promoção da biblioteca em meios de comunicação exteriores à instituição de ensino superior que frequenta (jornais locais, agendas culturais, rádio...)?

	Frequência	Percentagem
Não	207	77,5
Sim	60	22,5
Total	267	100,0

Verificam-se 15 não respostas.

3.4. Identifique os serviços e recursos de informação disponibilizados pela biblioteca:

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Livros (monografias)	12	4,3%	270	95,7%
Revistas (periódicos)	52	18,4%	230	81,6%
Recursos eletrónicos	97	34,4%	185	65,6%
Empréstimo interbibliotecas	171	60,6%	111	39,4%
Empréstimo domiciliário	83	29,4%	199	70,6%
Serviço de referência (apoio personalizado)	206	73,0%	76	27,0%
Formação de utilizadores	227	80,5%	55	19,5%
Pesquisa no catálogo bibliográfico	105	37,2%	177	62,8%
Pesquisa no portal do Instituto Nacional de Estatística (INE)	171	60,6%	111	39,4%

3.5. Qual a forma mais recorrente que utiliza para comunicar com a biblioteca?

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Correio eletrónico	175	62,1%	107	37,9%
SMS	279	98,9%	3	1,1%
Site	248	87,9%	34	12,1%
Blog	281	99,6%	1	,4%
Redes sociais	272	96,5%	10	3,5%
Presencialmente	51	18,1%	231	81,9%

3.6. Quais são os serviços e recursos de informação a que recorre frequentemente?

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Livros (monografias)	31	11,0%	251	89,0%
Revistas (periódicos)	181	64,2%	101	35,8%
Recursos eletrónicos	192	68,1%	90	31,9%
Empréstimo interbibliotecas	251	89,0%	31	11,0%
Empréstimo domiciliário	147	52,1%	135	47,9%
Serviço de referência (apoio personalizado)	264	93,6%	18	6,4%
Formação de utilizadores	274	97,2%	8	2,8%
Pesquisa no catálogo bibliográfico	210	74,5%	72	25,5%
Pesquisa no portal do Instituto Nacional de Estatística (INE)	249	88,3%	33	11,7%

3.7. A biblioteca tem por hábito desenvolver atividades de dinamização cultural?

	Frequência	Percentagem
Sim	123	44,7
Não sei	123	44,7
Não	29	10,5
Total	275	100,0

Verificam-se 7 não respostas.

3.8. Indique o grau de importância, numa escala de 1-4, atribuído à divulgação e promoção de atividades de dinamização cultural.

	Frequência	Percentagem
Nada importante	2	,7
2	20	7,5
3	128	47,9
Muito importante	117	43,8
Total	267	100,0

Verificam-se 15 não respostas.

3.9. A biblioteca tem página no facebook?

	Frequência	Percentagem
Sim	53	19,3
Não sei	191	69,7
Não	30	10,9
Total	274	100,0

Verificam-se 8 não respostas.

A questão 3.10. é respondida apenas pelos elementos que responderam afirmativamente a “3.9. A biblioteca tem página no facebook?”

3.10. Que conteúdos são disponibilizados?

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Tutoriais	38	74,5%	13	25,5%
Humor	43	84,3%	8	15,7%
Vídeos	38	74,5%	13	25,5%
Notícias	20	39,2%	31	60,8%
Dias festivos	32	62,7%	19	37,3%
Newsletter	34	66,7%	17	33,3%
Serviços	22	43,1%	29	56,9%
Recursos	29	56,9%	22	43,1%
Horário	30	58,8%	21	41,2%
Eventos	24	47,1%	27	52,9%
Formação	38	74,5%	13	25,5%

3.11. É fã da página do facebook da biblioteca da instituição de ensino superior que frequenta?

	Frequência	Percentagem
Não	236	83,7
Sim	46	16,3
Total	282	100,0

3.12. Indique qual a sua opinião em termos de atualização e de interesse, recorrendo a uma escala de 1-4, sobre a página do facebook da biblioteca relativamente à promoção dos serviços, recursos e atividades.

	Frequência	Percentagem
Nada atual e interessante	8	8,9
2	18	20,0
3	45	50,0
Muito atual e interessante	19	21,1
Total	90	100,0

Verificam-se 192 não respostas.

3.13. Na sua opinião a biblioteca faz uso da facebook para comunicar de forma continuada, isto é, regular, com os utilizadores?

	Frequência	Percentagem
Sim	38	38,8
Não sei	46	46,9
Não	14	14,3
Total	98	100,0

Verificam-se 184 não respostas.

3.14. O que faz habitualmente quando consulta a página do facebook?

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Coloca gosto	49	59,8%	33	40,2%
Partilha a publicação	64	78,0%	18	22,0%
Comenta a publicação	72	87,8%	10	12,2%
Nada	36	43,9%	46	56,1%

3.15. Tem por hábito publicar na página da biblioteca?

	Frequência	Percentagem
Sim	4	4,5
Raramente	7	7,9
Não	78	87,6
Total	89	100,0

Verificam-se 193 não respostas.

A questão seguinte é respondida por cinco elementos (três que responderam afirmativamente a “3.15. Tem por hábito publicar na página da biblioteca?” e dois que responderam raramente)

- Se respondeu SIM, selecione o(s) tipo(s) de conteúdos que divulga:

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Tutoriais	4	80,0%	1	20,0%
Humor	5	100,0%		
Vídeos	4	80,0%	1	20,0%
Notícias	3	60,0%	2	40,0%
Dias festivos	4	80,0%	1	20,0%
Newsletter	2	40,0%	3	60,0%
Serviços	3	60,0%	2	40,0%
Recursos	5	100,0%		
Horário	4	80,0%	1	20,0%
Eventos	2	40,0%	3	60,0%
Formação	4	80,0%	1	20,0%

3.16. Julga que é importante a biblioteca ter uma página no facebook?

	Frequência	Percentagem
Sim	189	67,0
Não sei	48	17,0
Não	45	16,0
Total	282	100,0

3.17. Na sua opinião, concorda com a monitorização (acompanhamento) e a avaliação das páginas do facebook das bibliotecas?

	Frequência	Percentagem
Sim	139	51,3
Não sei	106	39,1
Não	26	9,6
Total	271	100,0

Verificam-se 11 não respostas

- Se respondeu SIM, assinale as afirmações, por ordem de prioridade do grau de importância que lhe atribui.

Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Auxilia a definir objectivos mais específicos e exequíveis em termos	1	,7%	1	8,5	6	48,6	6	42,3
Estabelece métricas, ou seja, medição de dados.	4	2,8	2	19,6	7	53,8	3	23,8
Possibilita conhecer as necessidades e interesses dos utilizadores.	1	,7%	8	8	7	53,8	4	23,8
Melhora a visibilidade da biblioteca.	1	,7%	5	3,5	5	35,7	8	60,1
Permite analisar o trabalho da biblioteca dentro da comunidade.	1	,7%	3	2,1	4	34,0	8	63,1
Explica graficamente a relação entre objetivos, ações e resultados.	1	,7%	1	8,1	5	41,9	6	50,0
			1	1	7	51,9	8	63,1
			2	19,3	7	51,9	3	28,1
			6	6	0	0	8	8

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada importante; 2- Pouco importante; 3- Importante; 4- Muito importante.

RELAÇÃO COM O PROFISSIONAL DE INFORMAÇÃO

4.1. Quando necessita de alguma informação/esclarecimento do(s) técnico(s)/bibliotecário(s), qual a forma recorrente para o fazer?

	Frequência	Percentagem
Presencial	253	92,7
Em ambiente digital	20	7,3
Total	273	100,0

Verificam-se 9 não respostas

Para os que respondem “presencial” à questão 4.1:

Indique o(s) motivo(s) tidos em conta:

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Distância	182	71,9%	71	28,1%
Tempo	143	56,5%	110	43,5%
Despesa (motivos económicos)	237	93,7%	16	6,3%
Conforto	137	54,2%	116	45,8%

Para os que respondem “Em ambiente digital” à questão 4.1:
Indique o(s) motivo(s) tidos em conta:

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Distância	8	40,0%	12	60,0%
Tempo	4	20,0%	16	80,0%
Despesa (motivos económicos)	16	80,0%	4	20,0%
Conforto	10	50,0%	10	50,0%

Não são referidos outros motivos, na resposta à questão: Outro: Qual?

4.2. Em que contexto pede auxílio e entra em contacto com o(s) técnico(s)/bibliotecário(s)?

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Serviço de referência (apoio personalizado)	175	62,1%	107	37,9%
Localização de livros/periódicos entre outros	67	23,8%	215	76,2%
Auxílio de consulta em bases de dados	185	65,6%	97	34,4%
Formação de utilizadores	265	94,0%	17	6,0%
Sugestão de aquisições de livros/periódicos entre outros	239	84,8%	43	15,2%
Não peço auxílio, nem entro em contacto	271	96,1%	11	3,9%

4.3. No caso de não contactar o bibliotecário/profissional de informação, indique o motivo pelo qual não o faz:

	Frequência	Percentagem
Porque não necessito de ajuda.	53	79,1
Porque nunca tive a iniciativa de pedir auxílio.	12	17,9
Outra	2	3,0
Total	67	100,0

Verificam-se apenas 67 respostas

4.4. a 4.6. Caraterize a relação estabelecida entre o Profissional da Informação e os utilizadores, em contexto presencial, na qualidade de promotor da biblioteca, em termos de ...:

Tabela de frequências de respostas

	Nada credível		2		3		Muito credível	
	N	%	N	%	N	%	N	%
4.4. ...em termos de credibilidade/confiança:			19	7,2%	133	50,2%	113	42,6%
	Nada participativa		2		3		Muito participativa	
	N	%	N	%	N	%	N	%
4.5. ... em termos de participação/colaboração:	2	,7%	31	11,6%	137	51,1%	98	36,6%
	Nada entusiasta		2		3		Muito entusiasta	
	N	%	N	%	N	%	N	%
4.6. ... em termos de entusiasmo/inspiração:	11	4,1%	81	30,5%	115	43,2%	59	22,2%

4.7. a 4.9. Caraterize a relação estabelecida entre o Profissional de Informação e os utilizadores, na qualidade de promotor da biblioteca, em ambiente digital (site, blog, redes sociais, entre outros) em termos de ...:

Tabela de frequências de respostas

	Nada credível		2		3		Muito credível	
	N	%	N	%	N	%	N	%
4.7. ... em termos de credibilidade e confiança:	6	2,4%	43	17,0%	142	56,1%	62	24,5%
	Nada participativa		2		3		Muito participativa	
	N	%	N	%	N	%	N	%
4.8. ... em termos de participação/colaboração:	12	4,8%	56	22,2%	130	51,6%	54	21,4%
	Nada entusiasta		2		3		Muito entusiasta	
	N	%	N	%	N	%	N	%
4.9. ... em termos de entusiasmo/inspiração:	20	7,1%	98	34,8%	122	43,3%	42	14,9%

4.10. O que é para si ser um bom promotor, um marketeer da biblioteca?

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Estimar os utilizadores com o intuito de conquistar a sua lealdade.	134	47,5%	148	52,5%
Ser suscetível à mudança, como garante de acompanhar a atualidade.	144	51,1%	138	48,9%
Clarificar a sua identidade, afirmando a sua marca de diferenciação dos seus serviços, face a outros.	218	77,3%	64	22,7%
Concentrar-se nos utilizadores que mais benefícios possam usufruir, ou seja, pensar numa oferta de produtos e/ou serviços que beneficiem um determinado segmento do público-alvo.	189	67,0%	93	33,0%
Oferecer qualidade nos produtos e serviços.	71	25,2%	211	74,8%
Socorrer-se das tecnologias da informação, com o intuito de cativar potenciais utilizadores.	161	57,1%	121	42,9%
Conquistar utilizadores; manter os relacionamentos com estes e cultivá-los.	141	50,0%	141	50,0%
Servir o utilizador com empatia e sinceridade.	109	38,7%	173	61,3%
Cumprir promessas com utilizadores, fornecedores e canais de distribuição.	212	75,2%	70	24,8%
Ponderar a tomada de decisões, tendo em conta mais fatores, para além do impacto financeiro.	233	82,6%	49	17,4%

4.11. Considera importante que o bibliotecário tenha formação em marketing?

	Frequência	Percentagem
Sim	113	42,3
Não sei	99	37,1
Não	55	20,6
Total	267	100,0

Verificam-se 15 não respostas.

Se respondeu SIM, aponte os motivos, por ordem de prioridade do grau de importância que lhe atribui

Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Contribuição para aumentar o nível de interesse pela biblioteca em geral.	1	,9%			4	36,3	7	62,8
Contribuir para fomentar o diálogo com o bibliotecário/técnico.	2	1,8%	7	6,1%	5	44,7	5	47,4
Contribuir para fomentar o diálogo entre utilizadores.	1	,9%	7	6,2%	5	47,8	5	45,1
Contribuir para a qualidade dos serviços e recursos de informação.			1	,9%	2	25,0	8	74,1
					8	%	3	%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada importante; 2- Pouco importante; 3- Importante; 4- Muito importante.

FORMAÇÃO

5.1. e 5.2. Caraterize, em termos de interesse, a divulgação e promoção de oferta formativa realizada ...

Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4	
	N	%	N	%	N	%	N	%
5.1. ... presencialmente pela biblioteca:	6	2,3 %	4	16,9 %	13	51,1 %	7	29,7 %
5.2. ... em ambiente digital pela biblioteca (site, blog, redes sociais, entre outros).	1	4,7 %	6	24,0 %	11	43,8 %	7	27,5 %

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada interessante; ...; 4- Muito interessante.

5.3. Na sua opinião, qual a vantagem em divulgar a oferta formativa e em receber formação nas redes sociais, comparativamente com a divulgação que é realizada a nível presencial?

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Possibilita a propagação rápida da informação entre utilizadores.	99	35,1%	183	64,9%
Possibilita manifestar a sua opinião sobre o conteúdo da formação.	193	68,4%	89	31,6%
Possibilita conhecer a opinião de outros utilizadores que já tenham recebido a formação divulgada.	163	57,8%	119	42,2%
Possibilita reforçar o diálogo entre alunos, docentes e bibliotecários.	139	49,3%	143	50,7%
Não existem vantagens.	270	95,7%	12	4,3%

PERCEÇÃO

6.1. Como caracteriza o papel da biblioteca em termos de marketing?

	Frequência	Percentagem
Passivo	132	46,8
Ativo	136	48,2
Muito ativo	14	5,0
Total	282	100,0

6.2. Considera-se um marketeer da biblioteca?

	Frequência	Percentagem
Não	220	84,3
Sim	41	15,7
Total	261	100,0

Verificam-se 21 não respostas.

- Se respondeu SIM, selecione as declarações que mais se adequam ao seu perfil (profissional de informação)

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Porque partilho publicações.	26	63,4%	15	36,6%
Comento publicações.	34	82,9%	7	17,1%
Participo nos eventos anunciados.	23	56,1%	18	43,9%
Coloco fotos ou atualizo álbum de fotos.	38	92,7%	3	7,3%
Organizo concurso mensal para fãs.	39	95,1%	2	4,9%
Participo em concursos mensais para fãs.	40	97,6%	1	2,4%
Divulgo a URL da biblioteca através de mailing lists.	35	85,4%	6	14,6%
Envio mensagens a amigos já existentes, para ajudar na promoção da página.	37	90,2%	4	9,8%

B- Profissionais da Informação e da Documentação

A amostra é constituída por 19 elementos, tendo as respostas sido obtidas entre 26 de fevereiro de 2013 e 2 de maio de 2013.

PERFIL DO RESPONDENTE

a) Categoria

	Frequência	Percentagem
Profissional de Informação	18	94,7
Outro cargo	1	5,3
Total	19	100,0

b) Sexo

	Frequência	Percentagem
Feminino	16	84,2
Masculino	3	15,8
Total	19	100,0

c) Faixa etária

	Frequência	Percentagem
25-34	3	15,8
35-44	6	31,6
45-54	10	52,6
Total	19	100,0

d) Identificação da instituição de ensino superior na qual exerce a atividade profissional

	Frequência	Percentagem
Escola Superior de Enfermagem do Porto (Biblioteca)	1	5,3
Instituto Politécnico da Guarda (Biblioteca central)	1	5,3
Instituto Politécnico de Beja (Biblioteca)	2	10,5
Instituto Politécnico de Bragança (Biblioteca da Escola Superior Agrária)	1	5,3
Instituto Politécnico de Castelo Branco (Biblioteca da Escola Superior de Tecnologia)	1	5,3
Instituto Politécnico de Leiria (Serviços de Documentação da Escola Superior de Tecnologia e Gestão)	3	15,8
Instituto Politécnico de Portalegre (Biblioteca da Escola Superior de Tecnologia e Gestão)	1	5,3
Instituto Politécnico de Santarém (Biblioteca da Escola Superior de Gestão)	1	5,3
Instituto Português de Administração de Marketing - Lisboa	2	10,5
Instituto Superior da Maia (Biblioteca)	1	5,3
Universidade de Aveiro (Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia)	1	5,3
Universidade de Coimbra (Biblioteca geral)	1	5,3
Universidade de Évora (Biblioteca geral)	1	5,3
Universidade do Algarve	1	5,3
Universidade do Porto (Serviços de Documentação e de Sistemas de Informação da Faculdade de Letras)	1	5,3
Total	19	100,0

USO FREQUENTE DA BIBLIOTECA PELOS UTILIZADORES

2.1. Uso

	Frequência	Percentagem
Presencial	15	78,9
Em ambiente digital	4	21,1
Total	19	100,0

2.2. Frequência

	Frequência	Percentagem
Quinzenal	2	10,5
Diária	16	84,2
Outra	1	5,3
Total	19	100,0

2.3. Indique a(s) ferramenta(s) da web utilizada(s) com mais frequência pelos utilizadores, para aceder a informações sobre os serviços e recursos da biblioteca:

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Site			19	100,0%
Blog	13	68,4%	6	31,6%
Facebook	13	68,4%	6	31,6%
Outra	19	100,0%		

COMUNICAÇÃO E MARKETING

3.1. A biblioteca dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades?
Na amostra, todos os elementos respondem afirmativamente.

3.2. Como é que a biblioteca dá a conhecer os seus serviços, recursos e atividades?

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Presencial, pelo(s) técnico(s)/bibliotecário(s)	3	15,8%	16	84,2%
Correio eletrónico	4	21,1%	15	78,9%
SMS	17	89,5%	2	10,5%
Redes sociais	9	47,4%	10	52,6%
Folhetos	10	52,6%	9	47,4%
Visitas guiadas à biblioteca	8	42,1%	11	57,9%
Visitas à sala de aula	13	68,4%	6	31,6%

3.3. A divulgação e promoção da biblioteca realizam-se em meios de comunicação exteriores à instituição de ensino superior (jornais locais, agendas culturais, rádio...)?

	Frequência	Percentagem
Não	9	47,4
Sim	10	52,6
Total	19	100,0

3.4. Quais os serviços e recursos de informação disponibilizados pela biblioteca?

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Livros (monografias)	1	5,3%	18	94,7%
Revistas (periódicos)	1	5,3%	18	94,7%
Recursos eletrônicos	1	5,3%	18	94,7%
Empréstimo interbibliotecas	2	10,5%	17	89,5%
Empréstimo domiciliário	1	5,3%	18	94,7%
Serviço de referência (apoio personalizado)	3	15,8%	16	84,2%
Formação de utilizadores	3	15,8%	16	84,2%
Pesquisa no catálogo bibliográfico	3	15,8%	16	84,2%
Pesquisa no portal do Instituto Nacional de Estatística (INE)	3	15,8%	16	84,2%

3.5. Quais os canais utilizados pelos utilizadores, para comunicar com a biblioteca?

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Correio eletrónico			19	100,0%
SMS	19	100,0%		
Site	11	57,9%	8	42,1%
Blog	16	84,2%	3	15,8%
Redes sociais	11	57,9%	8	42,1%
Presencialmente			19	100,0%

3.6. Quais são os serviços e recursos de informação a que os utilizadores recorrem com mais frequência?

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Livros (monografias)	2	10,5%	17	89,5%
Revistas (periódicos)	13	68,4%	6	31,6%
Recursos eletrônicos	6	31,6%	13	68,4%
Empréstimo interbibliotecas	12	63,2%	7	36,8%
Empréstimo domiciliário	6	31,6%	13	68,4%
Serviço de referência (apoio personalizado)	11	57,9%	8	42,1%
Formação de utilizadores	16	84,2%	3	15,8%
Pesquisa no catálogo bibliográfico	6	31,6%	13	68,4%
Pesquisa no portal do Instituto Nacional de Estatística (INE)	16	84,2%	3	15,8%

3.7. A biblioteca tem por hábito desenvolver atividades de dinamização cultural?

	Frequência	Percentagem
Sim	12	63,2
Raramente	5	26,3
Não	2	10,5
Total	19	100,0

3.8. Indique o grau de importância, numa escala de 1-4, atribuído à divulgação e promoção de atividades de dinamização cultural.

	Frequência	Percentagem
Nada importante	0	0,0
2	1	5,6
3	6	33,3
Muito importante	11	61,1
Total	18	100,0

Verifica-se uma não resposta

3.9. A biblioteca tem página no facebook?

	Frequência	Percentagem
Não	10	52,6
Sim	9	47,4
Total	19	100,0

As questões 3.10. a 3.15. são respondidas apenas pelos nove elementos que responderam afirmativamente a “3.9. A biblioteca tem página no facebook?”

3.10. Que conteúdos são disponibilizados?

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Tutoriais	5	55,6%	4	44,4%
Humor	6	66,7%	3	33,3%
Vídeos	6	66,7%	3	33,3%
Notícias	1	11,1%	8	88,9%
Comemoração de dias festivos	3	33,3%	6	66,7%
Newsletter	4	44,4%	5	55,6%
Serviços	1	11,1%	8	88,9%
Recursos	1	11,1%	8	88,9%
Horário	3	33,3%	6	66,7%
Eventos	1	11,1%	8	88,9%

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Formação	1	11,1%	8	88,9%

3.11. É administrador da página do facebook da biblioteca?

	Frequência	Percentagem
Não	6	66,7
Sim	3	33,3
Total	9	100,0

3.12. Indique qual a sua opinião em termos de atualização e de interesse, recorrendo a uma escala de 1-4, sobre a página do facebook da biblioteca relativamente à promoção dos serviços, recursos e atividades.

	Frequência	Percentagem
Nada importante	0	0,0
2	0	0,0
3	5	55,6
Muito atual e interessante	4	44,4
Total	9	100,0

3.13. Na sua opinião a biblioteca faz uso da facebook para comunicar de forma continuada, isto é, regular, com os utilizadores?

	Frequência	Percentagem
Sim	8	88,9
Não sei	1	11,1
Total	9	100,0

3.14. O que faz habitualmente quando consulta a página do facebook?

	Frequência	Percentagem
Coloca gosto	3	37,5
Partilha a publicação	3	37,5
Comenta a publicação	1	12,5
Nada	1	12,5
Total	8	100,0

Verifica-se uma não resposta.

3.15. Tem por hábito publicar na página da biblioteca?

	Frequência	Percentagem
Sim	4	44,4
Raramente	2	22,2
Não	3	33,3
Total	9	100,0

A questão seguinte é respondida apenas pelos quatro elementos que responderam afirmativamente a “3.15. Tem por hábito publicar na página da biblioteca?”

- Se respondeu SIM, selecione o(s) tipo(s) de conteúdos que divulga:

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Tutoriais	2	50,0%	2	50,0%
Humor	4	100,0%		
Vídeos	4	100,0%		
Notícias	2	50,0%	2	50,0%
Comemoração de dias festivos	3	75,0%	1	25,0%
Newsletter	4	100,0%		
Serviços	1	25,0%	3	75,0%
Recursos	2	50,0%	2	50,0%
Horários	4	100,0%		
Eventos	1	25,0%	3	75,0%
Formação	2	50,0%	2	50,0%

3.16. Julga que é importante a biblioteca ter uma página no facebook?

	Frequência	Percentagem
Sim	10	58,8
Talvez	5	29,4
Não	2	11,8
Total	17	100,0

Verificam-se duas não respostas

3.17. Na sua opinião, concorda com a monitorização (acompanhamento) e a avaliação das páginas do facebook das bibliotecas?

	Frequência	Percentagem
Sim	12	70,6
Talvez	5	29,4
Total	17	100,0

Verificam-se duas não respostas

- Se respondeu SIM, assinale as afirmações, por ordem de prioridade do grau de importância que lhe atribui.

Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Auxilia a definir objectivos mais específicos e exequíveis em termos					6	50,0 %	6	50,0 %
Estabelece métricas, ou seja, medição de dados.			1	8,3 %	6	50,0 %	5	41,7 %
Possibilita conhecer as necessidades e interesses dos utilizadores.			1	8,3 %	3	25,0 %	8	66,7 %
Melhora a visibilidade da biblioteca.					3	25,0 %	9	75,0 %
Permite analisar o trabalho da biblioteca dentro da comunidade.			1	8,3 %	4	33,3 %	7	58,3 %
Explica graficamente a relação entre objetivos, ações e resultados.			2	16,7 %	5	41,7 %	5	41,7 %

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada importante; 2- Pouco importante; 3- Importante; 4- Muito importante.

RELAÇÃO COM O PROFISSIONAL DE INFORMAÇÃO

4.1. Quando os utilizadores necessitam de alguma informação/esclarecimento do(s) técnico(s)/bibliotecário(s), qual a forma recorrente para o fazer?

	Frequência	Percentagem
Presencial	12	70,6
Em ambiente digital	5	29,4
Total	17	100,0

Verificam-se duas não respostas

Para os que respondem “presencial” à questão 4.1:
Indique o(s) motivo(s) tidos em conta:

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Distância	8	66,7%	4	33,3%
Tempo	7	58,3%	5	41,7%
Financeiros (despesa)	9	75,0%	3	25,0%
Conforto	5	41,7%	7	58,3%

Para os que respondem “Em ambiente digital” à questão 4.1:
Indique o(s) motivo(s) tidos em conta:

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Distância	1	20,0%	4	80,0%
Tempo	1	20,0%	4	80,0%
Financeiros (despesa)	5	100,0%		
Conforto	3	60,0%	2	40,0%

4.2. Os utilizadores solicitam auxílio e entram em contacto com o(s) técnico(s)/ bibliotecário(s), em que contexto?

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Serviço de referência	3	15,8%	16	84,2%
Localização de livros/periódicos entre outros	3	15,8%	16	84,2%
Auxílio de consulta em bases de dados	2	10,5%	17	89,5%
Formação de utilizadores	12	63,2%	7	36,8%
Sugestão de aquisições de livros/periódicos entre outros	14	73,7%	5	26,3%
Não pedem auxílio, nem entram em contacto	19	100,0%		

4.3. No caso de não existir contacto com o Profissional de Informação, indique o motivo pelo qual este não se efetua?

	Frequência	Percentagem
Porque nunca tiveram a iniciativa de pedir auxílio	3	60,0
Outra	2	40,0
Total	5	100,0

Verificam-se apenas cinco respostas

4.4. a 4.6. Caracterize a relação estabelecida entre o Profissional da Informação, em contexto presencial, na qualidade de promotor da biblioteca, e os utilizadores em termos de ...:

Tabela de frequências de respostas

	Nada credível		3		Muito credível			
	N	%	N	%	N	%		
4.4. ...em termos de credibilidade/confiança:			1	5,3%	4	21,1%	14	73,7%
	Nada participativa		3		Muito participativa			
	N	%	N	%	N	%		
4.5. ... em termos de participação/colaboração:					7	38,9%	11	61,1%
	Nada entusiasta		3		Muito entusiasta			
	N	%	N	%	N	%		
4.6. ... em termos de entusiasmo/inspiração:			1	5,3%	10	52,6%	8	42,1%

4.7. a 4.9. Caracterize a relação estabelecida entre o Profissional de Informação, na qualidade de promotor da biblioteca, e os utilizadores, em ambiente digital (site, blog, redes sociais, entre outros) em termos de ...:

Tabela de frequências de respostas

	Nada credível		2		3		Muito credível	
	N	%	N	%	N	%	N	%
4.7. ... em termos de credibilidade e confiança:			1	5,3%	7	36,8%	11	57,9%
	Nada participativa		2		3		Muito participativa	
	N	%	N	%	N	%	N	%
4.8. ... em termos de participação/colaboração:			3	15,8%	7	36,8%	9	47,4%
	Nada entusiasta		2		3		Muito entusiasta	
	N	%	N	%	N	%	N	%
4.9. ... em termos de entusiasmo/inspiração:			1	5,6%	10	55,6%	7	38,9%

4.10. O que é para si ser um bom promotor, um marketeer da biblioteca?

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Estimar os utilizadores com o intuito de conquistar a sua lealdade.	11	57,9%	8	42,1%
Ser suscetível à mudança, como garante de acompanhar a atualidade.	5	26,3%	14	73,7%
Clarificar a sua identidade, afirmando a sua marca de diferenciação dos seus serviços, face a outros.	13	68,4%	6	31,6%
Concentrar-se nos utilizadores que mais benefícios possam usufruir, ou seja, pensar numa oferta de produtos e/ou serviços que beneficiem um determinado segmento do público-alvo.	11	57,9%	8	42,1%
Oferecer qualidade nos produtos e serviços.	2	10,5%	17	89,5%
Socorrer-se das tecnologias da informação, com o intuito de cativar potenciais utilizadores.	14	73,7%	5	26,3%
Conquistar utilizadores; manter os relacionamentos com estes e cultivá-los.	9	47,4%	10	52,6%
Servir o utilizador com empatia e sinceridade.	7	36,8%	12	63,2%
Cumprir promessas com utilizadores, fornecedores e canais de distribuição.	11	57,9%	8	42,1%
Ponderar a tomada de decisões, tendo em conta mais fatores, para além do impacto financeiro.	11	57,9%	8	42,1%

4.11. Considera importante que o Profissional de Informação tenha formação em marketing?

	Frequência	Percentagem
Sim	10	52,6
Talvez	8	42,1
Não	1	5,3
Total	19	100,0

Se respondeu SIM, aponte os motivos, por ordem de prioridade do grau de importância que lhe atribui

Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Contribuição para aumentar o nível de interesse pela biblioteca em geral.	1	9,1%			6	54,5%	4	36,4%
Contribuir para fomentar o diálogo com o profissional de informação.	1	9,1%			4	36,4%	6	54,5%
Contribuir para fomentar o diálogo entre utilizadores.					5	45,5%	6	54,5%
Contribuir para a qualidade dos serviços e recursos de informação.			1	9,1%	3	27,3%	7	63,6%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada importante; 2- Pouco importante; 3- Importante; 4- Muito importante.

FORMAÇÃO

5.1. e 5.2. Caraterize, em termos de interesse, a divulgação e promoção de oferta formativa realizada ...

Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4	
	N	%	N	%	N	%	N	%
5.1. ... presencialmente pela biblioteca:			1	5,3%	9	47,4%	9	47,4%
5.2. ... em ambiente digital pela biblioteca (site, blog, redes sociais, entre outros).			3	15,8%	6	31,6%	1	52,6%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada interessante; ...; 4- Muito interessante.

5.3. Na sua opinião, qual a vantagem em divulgar a oferta formativa e em receber formação nas redes sociais, comparativamente com a divulgação que é realizada a nível presencial?

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Possibilita a propagação rápida da informação entre utilizadores.	3	15,8%	16	84,2%
Possibilita manifestar a sua opinião sobre o conteúdo da formação.	12	63,2%	7	36,8%
Possibilita conhecer a opinião de outros utilizadores que já tenham recebido a formação divulgada.	10	52,6%	9	47,4%
Possibilita reforçar o diálogo entre alunos, docentes e bibliotecários.	9	47,4%	10	52,6%
Não existem vantagens.	18	94,7%	1	5,3%

PERCEÇÃO

6.1. Como caracteriza o papel da biblioteca em termos de marketing?

	Frequência	Percentagem
Passiva	2	10,5
Ativa	12	63,2
Muito ativa	5	26,3
Total	19	100,0

6.2. Considera-se um marketer da biblioteca?

	Frequência	Percentagem
Não	9	47,4
Sim	10	52,6
Total	19	100,0

- Se respondeu SIM, selecione as declarações que mais se adequam ao seu perfil (profissional de informação)

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Porque partilho publicações.	5	50,0%	5	50,0%
Comento publicações.	6	60,0%	4	40,0%
Participo nos eventos anunciados.	3	30,0%	7	70,0%
Coloco fotos ou atualizo álbum de fotos.	7	70,0%	3	30,0%
Organizo concurso mensal para fãs.	7	70,0%	3	30,0%
Participo em concursos mensais para fãs.	10	100,0%		
Divulgo a URL da biblioteca através de mailing lists.	5	50,0%	5	50,0%
Envio mensagens a amigos já existentes, para ajudar na promoção da página.	7	70,0%	3	30,0%