

Bibliotecas do Ensino Superior Português: a importância de um projeto comunicacional para o *social media marketing*

Maria Salgado

CIDEHUS/UÉ – FCT

salgadoarmanda@gmail.com

Ana Reyes Pacios

Universidad Carlos III de Madrid

areyes@bib.uc3m.es

Resumo

Este estudo pretende analisar quais os *social media* mais utilizados pelas bibliotecas do Ensino Superior Português e, em particular, verificar se existe um projeto para a *web social* nestas organizações e se está concertado com a estratégia de comunicação implementada. O universo alvo deste estudo incidiu sobre as bibliotecas de Ensino Superior que integram a Rede do Instituto Nacional de Estatística (INE). A metodologia utilizada para a obtenção dos resultados consistiu, por um lado, na observação das páginas dos diferentes *social media*, nas quais as bibliotecas do Ensino Superior se encontram representadas e, por outro lado, na aplicação de um questionário aos profissionais de informação que se encontram a implementar um projeto direcionado para a *web social*. Os resultados obtidos permitiram concluir que algumas bibliotecas de Ensino Superior apresentam um projeto deste âmbito, colocando em prática procedimentos exemplares.

Palavras-chave: *Social media marketing*, Projeto comunicacional, Profissionais da Informação, Bibliotecas do Ensino Superior Português, Portugal

Portuguese Higher Education Libraries: the importance of a communicational project for social media marketing

Abstract

This study aims to analyze which social media are most used by the Higher Education Libraries and in particular if there is a project for the social web in these organizations lined up with the implemented communication strategy. The target universe of this study was the Higher Education libraries of the Network of the National Institute of Statistics (INE). The methodology used to obtain the results consisted, on one hand, in the observation of the pages of the different social media, in which the Higher Education libraries are involved and, on the other hand, in the application of a questionnaire to information professionals who are implementing a project for the social web. The results showed that some Higher Education libraries have a project of this scope as they put in practice good examples.

Key-words: Social media marketing, Communicational project, Information Professionals, Higher Education Libraries, Portugal

Introdução

A utilização dos *social media* pelas bibliotecas do Ensino Superior (BES) português tem vindo progressivamente a ganhar visibilidade, assistindo-se a uma proliferação de criação de perfis em diferentes plataformas por parte destas organizações, apesar de o *facebook* continuar a liderar o *ranking* em termos da sua usabilidade. Contudo, nem sempre assim foi, tendo-se verificado uma alteração em termos de estratégia comunicacional e que se traduziu, essencialmente, ao nível da criação de perfis em diferentes *social media*, quer em função de públicos-alvo, quer em função do tipo de conteúdos disponibilizados, ajustados às características de cada plataforma e aos objetivos delineados em termos comunicacionais. Se em 2010, data do nascimento da criação de perfis no *facebook* das bibliotecas de Ensino Superior português (Alvim, 2011), se questionavam as vantagens e desvantagens relativamente à adoção dos *social media*, em concreto do *facebook*, pois tem sido manifestamente o *social media* com maior número de utilizadores relativamente a outros, hoje as questões são de outra ordem.

Com efeito, alguns estudos dão conta da forma como os *social media* têm vindo a crescer em termos de usabilidade e visibilidade sobretudo em função dos próprios interesses dos investigadores, enquanto espaço de disponibilização de documentação científica e interação entre pares (Ribeiro; Furtado; Oliveira, 2015).

O termo *social media marketing* é sinónimo de marketing digital (González-Fernández-Villavicencio, 2013). Refere-se à integração dos *social media* na estratégia de marketing organizacional, sendo sustentado por um projeto digital integrado no quadro

institucional, a universidade, quer enquanto técnica, isto é, como instrumento para organizar e gerir, quer enquanto filosofia, referindo-se, neste caso, à atitude perante o público e o trabalho.

Com efeito, com o advento tecnológico, e em concreto com os *social media*, 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 in 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).

Enquanto ferramenta de gestão, o *social media marketing*, deverá apresentar um plano de marketing digital, cujos objetivos possam ser monitorizados, o envolvimento com o público aferido, assim como ser mensurado o retorno do investimento face a todos os *stakeholders*. O plano de marketing digital:

«Debe contribuir a los objetivos del plan estratégico general con participación y responsabilidad de todos los empleados, sea cual sea su área de trabajo en la organización, porque a todos deben afectar en mayor o menor medida las actuaciones definidas en el mismo» (González-Fernández-Villavicencio, 2015).

Na verdade, ao grau de sucesso deste procedimento está subjacente um processo trifásico contínuo e cíclico e que consiste na capacidade de escuta, de participação e avaliação das conversações nas plataformas por parte dos gestores dos *social media* em contexto académico: “using social media libraries can engage with their clientes and enable them to participate in the production of library products” (Khan & Bhatti, 2012, p. 4).

Objetivos e método

Neste sentido, é objetivo geral deste estudo verificar se as bibliotecas de Ensino Superior português se encontram a adoptar um projeto comunicacional para a *web* social concertado com a estratégia de comunicação da própria biblioteca.

A partir do objetivo geral foram colocadas as seguintes questões:

- Quais os *social media* preferenciais das BES e que dão corpo ao projeto na *web* social?
- Qual é o objetivo da existência de um projeto na *web* social?
- Quem é o responsável pelo projeto na *web* social?
- Com que regularidade são publicados os conteúdos?

-
- Existe um plano de marketing concebido para os *social media*?
 - Existe monitorização do projeto?
 - Para que servem os dados obtidos através do processo de monitorização?

A metodologia utilizada neste estudo, assumiu contornos qualitativos e quantitativos, e consistiu, por um lado na observação das páginas *web* das bibliotecas de Ensino Superior português, tendo permitido confirmar os *social media* nos quais as bibliotecas se encontravam presentes, e por outro lado, por um questionário, realizado, em fevereiro de 2016, aos profissionais da informação com um projeto comunicacional em curso nas bibliotecas que integram a Rede de Informação do Instituto Nacional de Estatística em Bibliotecas do Ensino Superior. Com os resultados deste estudo espera-se enriquecer a análise realizada, em 2013, no âmbito de uma investigação sobre marketing nas BES com o objetivo de observar tendências ao nível de comportamento informacional de utilizadores nos *social media*. Por esse motivo, foi fundamental observar de novo o universo em causa, no sentido de complementar e observar a evolução dos resultados nos últimos três anos (2013–2016).

O universo estudado foi, assim, de âmbito nacional, contemplando um total de trinta bibliotecas (universidades e institutos politécnicos). Contudo, a amostra para a aplicação do questionário resultou da observação realizada e incidiu, apenas, sobre seis bibliotecas de ensino superior, ou seja, bibliotecas que indicavam ter implementado um projeto direcionado para a *web social*.

Os dados foram obtidos através da aplicação de um questionário no GoogleDocs, que esteve disponível durante quinze dias, no mês de fevereiro de 2016. Este método, nos últimos anos, tem sido mais utilizado devido à sua rapidez de realização, custos mais baixos e chegar a um universo disperso geograficamente (Silvério, 2003).

Bibliotecas de Ensino Superior e *social media marketing*

Segundo *As Recomendações para as Bibliotecas de Ensino Superior* (Associação Portuguesa de Bibliotecários Arquivistas e Documentalistas, 2016), são inúmeros os desafios que se colocam a estas organizações, que se prendem sobretudo com a gestão da informação e comunicação científica, perante a diversidade de suportes e canais de comunicação dos resultados científicos, nos quais se englobam os *social media*. Com efeito, os investigadores tendem a encontrar nos *social media* um canal de comunicação dos seus trabalhos, como garante da sua visibilidade. Este novo estilo de comunicação, institucionaliza o perfil profissional *online*, marca a presença *online* do docente/investigador na rede, aumentando as oportunidades e diversificando as suas formas de atualização profissional. Esse processo fortalece a rede de conexões e representatividade das comunidades científicas no Sistema de Comunicação Científico Global (Ribeiro, Furtado, Oliveira, 2015).

Tal significa que os *social media* podem ser utilizados como um novo meio de comunicação e canal de marketing, com a capacidade de modificar a maneira como as organizações desenvolvem o seu relacionamento com os utilizadores (Furquim *et al.*, 2015) e fomentam a criação de novas redes entre estes, quer sejam investigadores, quer se sejam docentes ou alunos, em função de temas de interesse comum.

Em Portugal, o interesse pelos *social media* tem sido liderado pelo *facebook*, com uma utilização que se situa entre os 4,7 milhões, segundo estudo da *Marktest Consulting* de 2015.

Apesar de não serem quantificados os números de utilizadores do *YouTube* e das plataformas para *blogs* em Portugal, o mesmo estudo coloca o *YouTube* como segunda rede social mais usada pelos portugueses e o sítio *Blogs Portugal* contabiliza 3.539 *blogs* no país.

Na área da Ciência da Informação, em Portugal, estudos demonstram que o *facebook* ultrapassa o número de *blogs* existentes tanto nas bibliotecas públicas, como nas bibliotecas do Ensino Superior (Alvim, 2010; Salgado, 2014).

Contudo, no panorama nacional, a generalização do seu uso nas bibliotecas de Ensino Superior tem sido gradual. A reduzida expressão de contas em 2013, prendia-se com o facto de persistir algum ceticismo por parte dos profissionais ID, quanto à participação das bibliotecas académicas na *web* social (Salgado, 2014).

Os argumentos comumente apontados pelos profissionais da informação e que apontavam para a fragilidade das plataformas sociais prendiam-se, tanto com o facto de não servirem os propósitos da biblioteca (Neo; Calvert, 2012), como em apresentarem fragilidades, quer ao nível da irregularidade na publicação nas redes sociais, quer ao nível da ausência de experiências satisfatórias de aprendizagem para os respetivos membros (Gerolimos, 2013), assim como ausência de tempo para dedicação à *web* social; ausência de competências em termos de usabilidade da *web* social e dificuldade em demonstrar o ROI – *Return On Investment* para *stakeholders* (González Fernández-Villavicencio, 2014).

Quanto ao conceito *social media marketing*, ainda que tenha assumido diferentes terminologias ao longo dos tempos (“*cibermarketing*”, “comunicação e *marketing online*”, “*webmarketing*”, “*marketing* na internet”, “*marketing* interativo” termos esses que apresentam como denominador comum a função de gerar negócios em ambiente digital (Rubleski, 2009), encontrando-se ancorada a relação com o cliente no diálogo), na prática corresponde a toda a divulgação e promoção realizada através dos *social media* e passível de monitorização e avaliação. O que no caso das bibliotecas de Ensino Superior corresponderá à divulgação dos serviços, atividades, recursos, notícias e respetiva marca, através da *web* social. Estratégia comunicacional que deverá ter implícita um conjunto de procedimentos, nomeadamente: plano de marketing para a *web* social, com a delineação de

objetivos exequíveis, calendarização e ferramentas de monitorização que possibilitem a avaliação do ROI (Return on investment), retorno do investimento efetuado e que dará corpo ao projeto comunicacional nos *social media* implementado pelas bibliotecas de Ensino Superior (González-Fernández-Villavicencio, 2015).

O crescente número de ferramentas de monitorização oferecidas no mercado e a progressiva melhoria e atualização do painel de administração destas plataformas, nomeadamente do *facebook*, poderá ter contribuído pelo interesse da usabilidade dos *social media* em termos de monitorização. Tal tem possibilitado uma otimização, quer de recursos humanos, quer de disponibilidade horária de dedicação dos profissionais para participação na *web social*, pois, entre várias ações, permite a disponibilização de conteúdos em simultâneo para vários *social media*, assim, como o agendamento antecipado de publicações. Da mesma forma, a oferta comercial em termos de dispositivos móveis, tem contribuído para o aumento de criação de perfis nos *social media*.

Projeto na web social: uma estratégia integrada para a comunicação

A adoção de um projeto de web social é uma forma organizada de as instituições marcarem a presença na *web* e garantirem a sua visibilidade e sustentabilidade (González-Fernández-Villavicencio, 2015). A multiplicação de canais de comunicação e a consequente duplicação de informação apresenta-se, desta forma, como uma oportunidade para chegar a diferentes públicos.

A existência de um projeto na *web social* pressupõe a existência de procedimentos que darão consistência ao projeto e que assegurarão o processo de comunicação:

A – Plano de ação

A existência de um plano de ação, para participação nos *social media*, segundo González-Fernández-Villavicencio (2015), deverá passar pelas seguintes etapas:

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

B- Guia com linhas orientadoras para a comunicação nos *social media*

Para além da existência de um plano de ação, as bibliotecas deverão possuir um guia, com um conjunto de linhas orientadoras relativas à forma como se comunica, tendo em conta os seguintes aspetos:

- 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, “retro-alimentar”, de forma a demonstrar que as ferramentas da *web 2.0* são úteis;
- e) atualizar regularmente a informação.

Neste sentido, a elaboração de “Guias de uso e estilo dos social media” pelas bibliotecas, deverá ser estipulada no sentido de normalizar estes aspetos, conforme exemplo das Bibliotecas Públicas de la Generalitat de Catalunya. De igual forma, o Documento *MRC Social Media Measurement Guidelines*, embora evidencie um conjunto de directrizes destinadas a medir, em geral, alguns tipos de atividade nos *social media* postas em curso pelos utilizadores, apresenta-se como uma ferramenta modelo para práticas que tenham a ver com: 1) normalização de termos; 2) cálculo de métricas; 3) avaliação segura e transparente; 4) prever formas de medição para distintos dispositivos móveis. Com efeito, a biblioteca deve formalizar estas questões num documento, com directrizes, estabelecendo como será utilizado cada um dos *social media* e como serão monitorizados. Nesta fase, também, será definido qual o perfil profissional/pessoal para o profissional da informação que irá interagir e coordenar a participação nas redes sociais, tendo em conta o investimento necessário para lidar com os *media* selecionados pela biblioteca (Vieira; Baptista; Cuevas Cerveró, 2013).

C – Monitorização

A monitorização e avaliação da participação na rede social são fundamentais para todos os elementos envolvidos no processo comunicacional, não só para o responsável da biblioteca pela gestão do projeto na *web social*, *community manager*, mas, também para todos os envolvidos no processo comunicacional: para criar valor para utilizadores e *stakeholders*, nomeadamente a tutela.

Discussão dos Resultados

Presença das bibliotecas da Rede do INE na Web social

Através do gráfico que se segue (gráfico 1) é possível verificar que o número de criação de perfis nas redes sociais tem vindo a aumentar entre os anos de 2013 a 2016, fenómeno que acompanha a tendência de crescimento à escala internacional. O *facebook* e o *twitter* apresentam-se como as plataformas privilegiadas pelas bibliotecas em geral (*Survey on Public Library Marketing Methods and Best Practices*, 2013; *Francys & Taylor*, 2014; *University Library Social Media Strategy to support Teaching, Learning and Research 2014–2016*), para assegurar a comunicação com o público.

Neste estudo, em concreto, o Youtube e o *Blog* apresentam um aumento significativo, quando comparados com o *Slideshare* e *Flickr*. Em 2016, o *Google+* aparece como um novo *social media* em termos de usabilidade, não sendo observados dados relativamente ao *Pinterest* em Portugal, mas cuja utilização tem vindo a crescer sobretudo nos Estados Unidos da América (Dowd, 2013) e Rússia.ⁱ

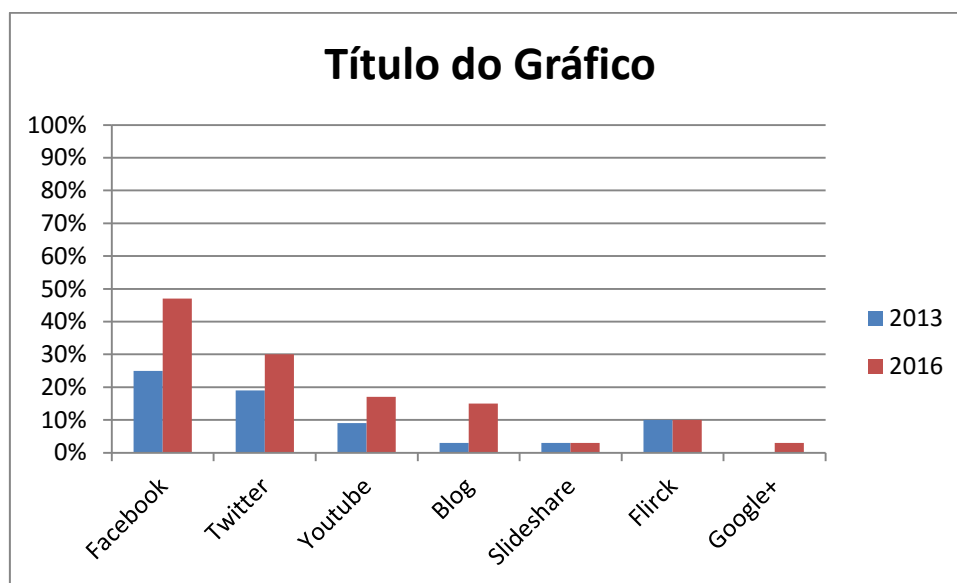


Gráfico 1

Contudo, são alguns os desafios que se apresentam na atualidade, em termos de usabilidade destas plataformas, e que dizem respeito à necessidade de seguir uma planificação tendo em vista garantir a interação com o público-alvo. Através de um processo contínuo e regular que passa não só por desafiar a comunidade virtual a reagir às publicações – desafio ao qual antecede um processo de escuta da comunidade virtual com o objetivo de verificar o formato e conteúdos mais adequados para disponibilização – (Dowd, 2013; CHAN *et. al.*, 2015), como também pela necessidade em definir diretrizes para monitorizar o investimento nestas plataformas por parte das bibliotecas de Ensino Superior português (Salgado, 2014).

Tendo em conta que o universo em estudo se refere a trinta bibliotecas, apenas seis iniciavam apresentar um projeto para a web social, apresentando contas em três e sete *social media* (gráfico 2).

São três claramente os objetivos das bibliotecas académicas em marcar presença nas redes sociais: “comunicacional”, “garantir a visibilidade” e “marketing” (todos eles com igual percentagem, isto é, com 87,7%, face a outros como “Monitorizar e avaliar” (57,10%) e “Conhecer gostos e interesses dos utilizadores” (28,5%). Apesar de as bibliotecas estarem muito centradas em termos de objetivos na promoção do serviço, verifica-se que os *social media* são uma forma de oferecer um serviço ao utilizador em tempo real e de construir

relações com a comunidade académica, não sendo utilizados, ainda, como uma ferramenta para o ensino e aprendizagem, mas principalmente para comunicar (Francis & Taylor, 2014).

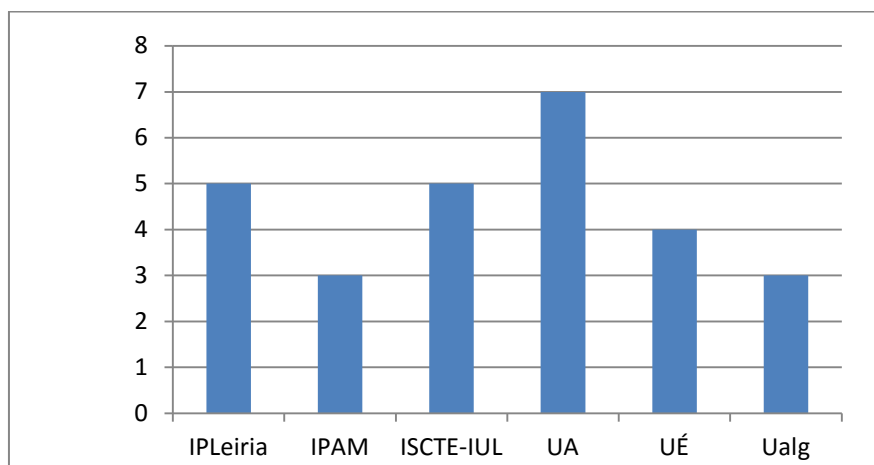


Gráfico 2

São três claramente os objetivos das bibliotecas académicas em marcar presença nas redes sociais: “comunicacional”, “garantir a visibilidade” e “marketing” (todos eles com igual percentagem, isto é, com 87,7%, face a outros como “Monitorizar e avaliar” (57,10%) e “Conhecer gostos e interesses dos utilizadores” (28,5%). Apesar de as bibliotecas estarem muito centradas em termos de objetivos na promoção do serviço, verifica-se que os *social media* são uma forma de oferecer um serviço ao utilizador em tempo real e de construir relações com a comunidade académica, não sendo utilizados, ainda, como uma ferramenta para o ensino e aprendizagem, mas principalmente para comunicar (Francis & Taylor, 2014).

A existência de uma equipa técnica ou responsável pela implementação da estratégia de comunicação da biblioteca nos *social media* é fundamental, para o sucesso de um projeto na *web* social, conforme indicações previstas no documento sobre a caracterização de perfis profissionais do sistema bibliotecário espanhol.

O responsável pelo projeto na *web* social é, neste estudo, o profissional da informação, com uma percentagem de 100% face a diretor da biblioteca, *community manager* e docente, manifestando claramente competências em termos de usabilidade dos *social media* (100%) – ainda que não disponha de competências em marketing (71,4% não tem competências relativamente a 28,6% com competências).

Se em 2013 os principais conteúdos disponibilizados consistiam em “recursos”, “horários” e “eventos”, em 2016 a percentagem de conteúdos sofreu alterações muito significativas e que se traduziram, sobretudo, no aumento percentual de publicações de conteúdos diferentes. As bibliotecas de Ensino Superior português disponibilizaram, no início de 2016 e em igual percentagem, tutoriais, notícias, serviços, recursos, horários e eventos. O aumento significativo de conteúdos relacionados com a formação, tutoriais e

serviços, indicia um investimento destas bibliotecas na área da literacia da informação (gráfico 3).

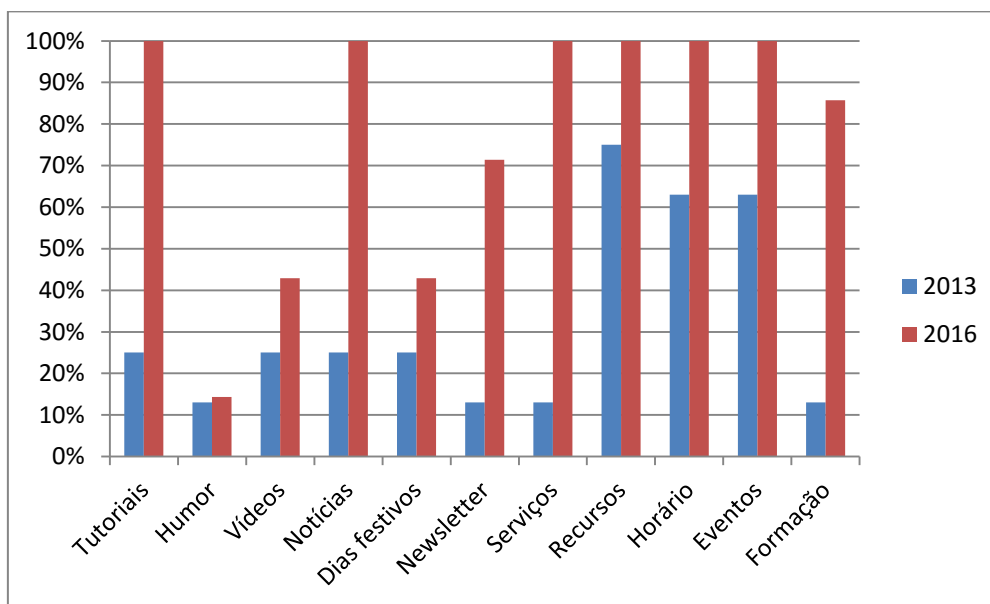


Gráfico 3

No que diz respeito ao ritmo de publicação, as BES encontram-se a disponibilizar os seus conteúdos a um ritmo regular (gráfico 4).

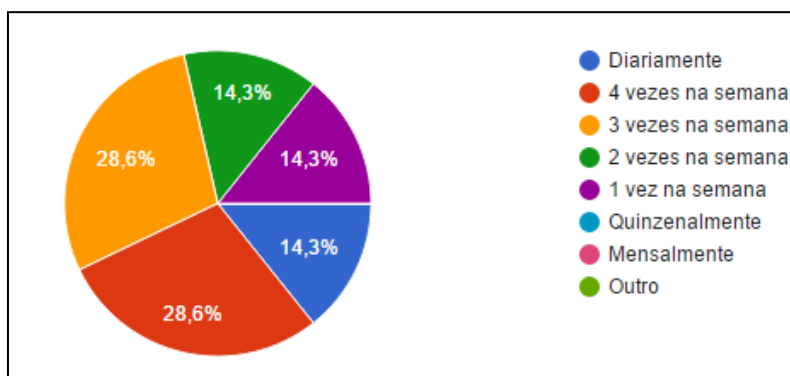


Gráfico 4

Existência de plano de marketing para a *web* social

Embora não exista um plano de marketing específico relativo à presença das bibliotecas de Ensino Superior Português na *web* social (gráfico 5), resultado que está em consonância com outros estudos (Brito Acosta, 2014), a participação está concertada com a estratégia de comunicação da biblioteca (gráfico 6). Ainda que a existência de um plano de marketing se apresente como um princípio basilar para promover uma campanha comunicacional com sucesso, conforme exemplo da Universidade de Louisville nos Estados Unidos da América, e se reconheça as potencialidade dos *social media*, em especial do

facebook, as bibliotecas parecem não estar a otimizar este canal de distribuição e a desvalorizá-lo face a outros canais ditos mais tradicionais (Alvim, 2015; ROOS, 2015).

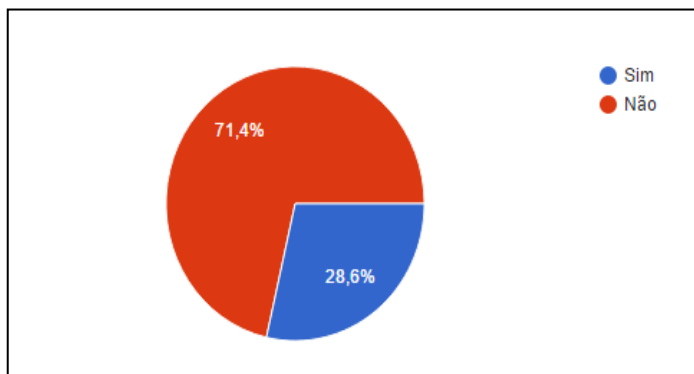


Gráfico 5

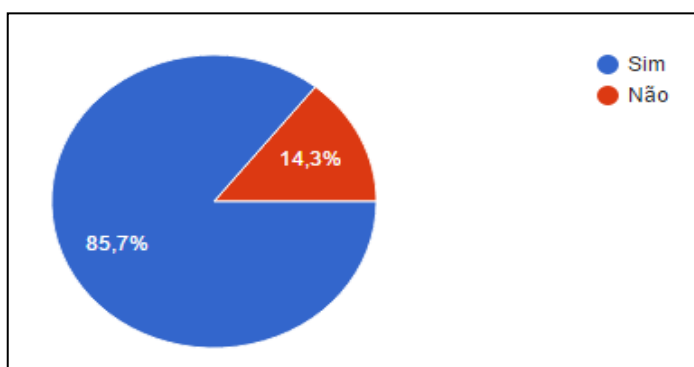


Gráfico 6

A maior parte das bibliotecas deste estudo monitoriza a presença nas redes (**gráfico 7**), apoiando-se para tal das estatísticas do *facebook* e do *twitter*, seguidas do *Google analytics* e também com recurso a duas ferramentas em concreto o *Hootsuite* e *Netvibes* (**gráfico 8**).

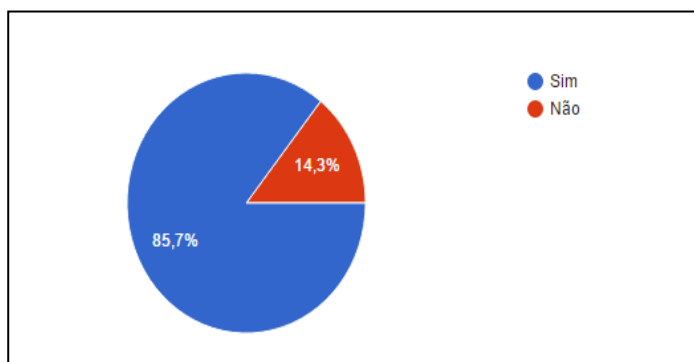


Gráfico 7

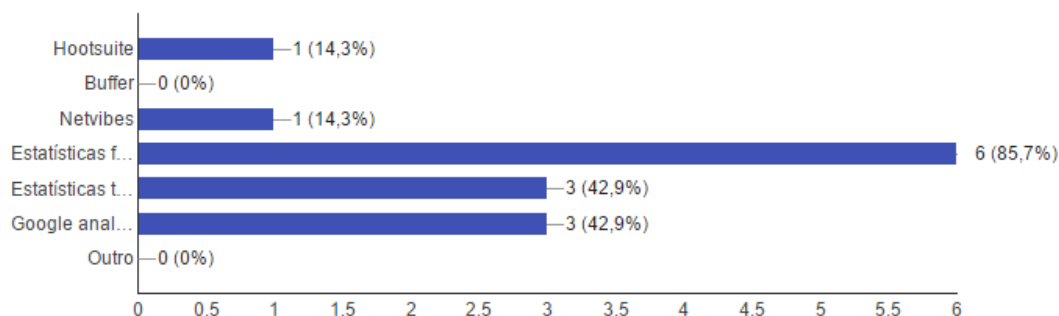


Gráfico 8

Segundo os respondentes, a monitorização é importante sobretudo para garantir a qualidade do serviço prestado e verificar se o objetivo foi cumprido. Com reduzida expressão surgem os itens relacionados com a “apresentação de dados à tutela”; “realizar estudos de utilizadores”; e, “revisão do tipo de conteúdos publicados” (gráfico 9).

Mais do que verificar se o objetivo foi cumprido, o processo de monitorização é importante por várias razões (González Fernández-Villavicencio, 2015), para identificar *social media* emergentes, incorporar práticas de sucesso para melhorar (MRC Social Media Measurement Guidelines, 2015) o projeto na Web social e apresentar relatório à tutela (Chan, 2015).

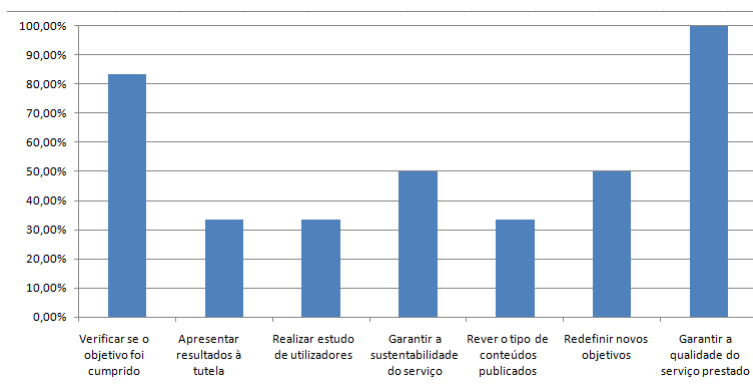


Gráfico 9

Conclusões

Com base na amostra em causa, este estudo permitiu verificar que algumas bibliotecas do Ensino Superior Português se encontram a adotar um projeto comunicacional, para a *web* social. O *facebook*, *twitter* e *blog* evidenciam-se, relativamente a outros, em termos de utilização. Por outro lado, o *Google+* surge como a plataforma, que confere inovação e atualização, em termos de visibilidade, relativamente a concorrentes, como por exemplo o “Instagram” e “Pinterest”. Mais do que marcar presença exclusivamente no *facebook*, as bibliotecas de Ensino Superior Português são convidadas a refletir sobre uma

participação diversificada na *web* social. Sendo múltiplas as plataformas nas quais os utilizadores podem estar presentes, é fundamental diversificar os canais de comunicação. Contudo, a sofisticação tecnológica e a diversidade de plataformas, para alguns profissionais de informação, não é sinónimo de qualidade de publicações, estando intrinsecamente relacionada, acima de tudo, com a planificação e respetiva exequibilidade dos objetivos propostos e pelo estar alinhada com as expectativas que os utilizadores apresentam face à comunicação que ocorre nestas plataformas (Francis & Taylor, 2014).

Ainda que, neste caso específico, se tenha verificado que subjacente ao projeto comunicacional estão objetivos claramente definidos e que não exista um plano de marketing digital formal direcionado para a *web* social, os *social media* parecem estar integrados na estratégia de marketing organizacional. Embora os profissionais da informação não se revejam como “community managers”, facto é que revelam trabalho neste domínio enquanto gestores do projeto comunicacional nos *social media*: a) marcam presença em distintos *social media*; b) publicam regularmente conteúdos; e, c) monitorizam e avaliam, apresentando-se assim, como líderes vigilantes.

A existência de estudos empíricos e trabalhos de investigação em torno do comportamento informacional do uso dos *social media* pelas bibliotecas de Ensino Superior Português, revelam-se, por isso, fundamentais, para a observação deste fenómeno. Investigação futura neste domínio seria importante para compreender, por exemplo, qual o motivo que presidiu nas escolhas das plataformas nas quais as bibliotecas estão presentes; se existe adequação de conteúdos a essas plataformas e ao público-alvo. Em termos de monitorização, a verificação da existência de campanhas de marketing e respetiva avaliação no que diz respeito ao retorno de investimento, apresenta-se como outro aspeto que poderia ser passível de observação.

Nos últimos três anos (2013–2016) tem-se assistido, deste modo, a uma mudança de atitude e comportamento, em termos de interiorização da adoção, por parte das organizações e respetivos profissionais da informação, da utilização das plataformas sociais, em prol do marketing. A verdade é que as bibliotecas têm sentido a necessidade de se socorrer dos *social media* para garantir a sua visibilidade interna e externa, para demonstrar o seu valor e rentabilidade, tanto para a sociedade, como para a tutela. Independentemente do grau de consciencialização ou maturidade da importância atribuída ao projeto comunicacional para os *social media*, a verdade é que estão a ser dados passos neste campo, pelas bibliotecas do Ensino Superior Português.

Referências bibliográficas

ALVIM, Luísa (2010) – Da blogosfera ao Facebook: o paradigma da comunicação nas bibliotecas portuguesas. *Cadernos BAD* [Em linha]. N. 1/2. [Consult. 8 Jan. 2016]. Disponível na Internet: <<http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/752>>.

_____ (2011). Impossível não estar no Facebook! O nascimento das bibliotecas portuguesas na rede social. *Cadernos BAD* [Em linha]. 1/2,14–25. [Consult. 3 Fev. 2016]. Disponível na Internet: <<http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/737>>.

_____ (2015). *A missão social da biblioteca pública: uma visão das bibliotecas públicas a partir do facebook*. Évora: Universidade de Évora, 533 p. Tese de doutoramento.

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE BIBLIOTECÁRIOS ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS (2016) – *Recomendações para as bibliotecas de Ensino Superior de Portugal*, Grupo de Trabalho de Bibliotecas de Ensino Superior [Em linha]. [Consult. 8 Jan. 2016]. Disponível na Internet: <http://www.bad.pt/noticia/wp-content/uploads/2015/12/Recomendacoes_GT-BES_2016_final.pdf>.

BRITO ACOSTA, Pablo (2014) – *Utilización de la red social Facebook para la Promoción de Servicios de Información en Bibliotecas Universitarias Dominicanas*. [Em linha]. [Consult. 1 ago. 2016]. Disponível na Internet: <http://eprints.rclis.org/24919/1/Art%C3%ADculo_RIEEGE_A01310805.pdf>

CATALUÑA. Generalidad (2010) – *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña*. [Em linha]. (Consult. 8 Jan. 2016). Disponível na Internet: <https://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/v1_guia_usos_xarxa_es.pdf>.

CHAN, Daniel (2015) - *University Library Social Media Strategy to support Teaching, Learning and Research 2014-2016* [Em linha]. [Consult. 12 Jul. 2016]. Disponível na Internet: <http://www.library.uwa.edu.au/__data/assets/pdf_file/0010/2676772/University-Library-Social-Media-Strategy-to-support-Teaching-Learning-and-Research-2014-2016.pdf>.

DOWD, Nancy (2013) – Libraries are posting, but is anyone Listening? *Libray Journal* [Em linha]. [Consult. 12 Jul. 2016]. Disponível na Internet: <<http://lj.libraryjournal.com/2013/05/marketing/social-media-libraries-are-posting-but-is-anyone-listening/>>.

ESPAÑA. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013). *Perfiles profesionales del sistema bibliotecário Español: fichas de caracterización* [Em linha]. [Consult. 3 ago. 2016]. Disponível na Internet: <<http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/6841/1/perfilesprofesionalesSBE.pdf>>.

FURQUIM, Vanessa P.; ARRUDA, Edna N.; MASOTTI, Demerval R. (2014) – A importância das redes sociais no marketing de relacionamento. *RTC – Revista Eletrônica de Tecnologia e Cultura* [Em linha]. (Consult. 8 Jan. 2016). Disponível na Internet: <<http://www.fatecjd.edu.br/retc/index.php/RETC/article/view/202>>.

GEROLIMOS, Michalis (2013) – Academic libraries on Facebook: an analysis of user comments. *D-Lib Magazine* [Em linha]. V. 17, n. 11/12. [Consult. 5 Fev. 2016]. Disponível na Internet: <<http://www.dlib.org/dlib/november11/gerolimos/11gerolimos.html>>.

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves (2012). *Social media marketing o marketing digital?* [Em linha]. [Consult. 1 Mar. 2016]. Disponível na Internet: <URL: Disponível em: <<http://www.nievesglez.com/2013/03/social-media-marketing-o-marketing.html>>.

_____ (2014). *¿Cómo perciben los stakeholders (bibliotecarios y usuarios), la intersección biblioteca / web social?*. [Em linha]. [Consult. 1 Mar. 2016]. Disponível na Internet: <http://eprints.rclis.org/23671/1/%C2%BFC%C3%B3mo%20perciben%20los%20stakeholders%20%28bibliotecarios%20y%20usuarios%29,%20la%20intersecci%C3%B3n%20biblioteca%20_%20web%20social_.pdf>.

_____ (2015) – ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. *El profesional de la información* [Em linha]. V. 24, n. 1. [Consult. 23 Fev. 2016]. Disponível na Internet: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/ene/03.html>>.

GUTACKER, Jessica. M. (2012) – *Marketing the Franklin & Marshall College Library with social media: a strategic plan* [Em linha]. [Consult. 23 jan. 2016]. Disponível na Internet: <<http://jgutacker.info/wordpress1/wp-content/uploads/2014/04/MarketingStrategicPlan.pdf>>.

KENDRICK, T. A. (2006) – *Developing strategic marketing plans that really work: a toolkit for public libraries*. London: Facet Publishing. ISBN 978-185-604-548-3.

KHAN, Shakeel A.; BHATTI, Rubina (2012) – Application of social media in marketing of library and information services: a case study from Pakistan. *Webology* [Em linha]. [Consult. 23 Fev. 2016]. Disponível na Internet: <<http://www.webology.org/2012/v9n1/a93.html>>.

MRC SOCIAL MEDIA MEASUREMENT GUIDELINES (2015). [Consult. 15 jul. 2016].

Disponível na Internet:

<<http://mediaratingcouncil.org/MRC%20Social%20Measurement%20Guidelines%20v1.0%20Final.pdf>>.

NEO, Emily; CALVERT, Philip. (2012) – Facebook and the diffusion of innovation in New Zealand public libraries. *Journal of Librarianship and Information Science* [Em linha]. V. 44, n. 4. [Consult. 5 Fev. 2016]. Disponível na Internet: <<http://lis.sagepub.com/content/early/2012/03/01/0961000611435038>>.

POTTER, N. (2012) – *The library marketing toolkit*. London: Facet Publishing. ISBN 978-1-85604-806-4.

RIBEIRO, Raimunda; FURTADO, Cassia; OLIVIRA, Lídia (2015) – *As redes sociais acadêmicas e científicas como mecanismos de visibilidade e internacionalização da produção científica brasileira e portuguesa na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação – análise da presença na Rede Social ResearcGate* [Em linha]. [Consult. 15 de Fev. 2016]. Disponível na Internet: < <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/1396>>.

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Oscar (2011) – *Community manager. Conviértete en experto en “social media”*. Madrid-ESP: AnayaMultimedia. ISBN 978-844-152-936-6.

ROOS, Jaana (2015). Why university libraries don't trust Facebook marketing? [Em linha]. [Consult. 2 de ago. 2016]. Disponível na Internet: <http://noorteklubi.weebly.com/uploads/2/8/3/8/28382697/article_jaana.pdf>.

SALGADO, Maria Armanda Palma (2014) – *Marketing 3.0 nas bibliotecas de Ensino Superior Português: as percepções dos utilizadores e dos profissionais da informação e da documentação*. Évora: Universidade de Évora, 371 p. Tese de doutoramento.

SILVÉRIO, Marta (2003) – *Pesquisa de marketing*. Évora: Universidade de Évora.

UNIVERSITY OF LOUISVILLE (2016). *Strategic of communications plan 2016-2020: university of Louisville Libraries* [Em linha]. [Consult. 2 de ago. 2016]. Disponível na Internet: <https://louisville.edu/library/about/docs/Communications_Plan.pdf>.

VIEIRA, David; BAPTISTA, Sofia; CUEVAS CERVERÓ, Aurora (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. ISSN 1981-5344

ⁱ<https://www.google.pt/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F0h3tm0f,facebook>. [Consult. 4 de ago. 2016]