



## Um projeto de *social media marketing*: o caso da Biblioteca do Campo Arqueológico de Mértola

Maria Armanda Salgado<sup>a</sup>, Filipa Medeiros<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Campo Arqueológico de Mértola, Universidade de Évora- CIDEHUS/UE-FCT, Portugal, [algadoarmanda@gmail.com](mailto:algadoarmanda@gmail.com)

<sup>b</sup>Campo Arqueológico de Mértola, Universidade de Évora- CIDEHUS/UE-FCT, Portugal, [fmcm@uevora.pt](mailto:fmcm@uevora.pt)

---

### Resumo

Esta apresentação tem como objetivo apresentar o projeto de *social media marketing* em curso na Biblioteca do Campo Arqueológico de Mértola (BCAM), desde 2011. Sendo uma biblioteca especializada em História, Arqueologia e Património e com uma taxa de utilizadores externos baixa, concebeu-se uma estratégia de comunicação mais ampla, agregando à comunicação dita tradicional as potencialidades do marketing digital. Mais do que uma opção, a inclusão da *web social* na estratégia de comunicação revelou-se um imperativo no sentido de agregar mais valor ao serviço de informação, dando-o, desta forma, a conhecer a não utilizadores e a *stakeholders*. Em concreto, destacam-se os *social media* em que a biblioteca está presente; as aplicações em uso no facebook, bem como as regras de publicação e de estilo nos *social media*, implementadas para efetivar a comunicação e respetiva monitorização. A utilização de métricas relativas ao ROI (Return of Influence) e IOR (Influence of Relationship) têm sido determinantes para assegurar a visibilidade e sustentabilidade da biblioteca.

**Palavras-chave:** *Social media marketing*, Retorno da influência, Biblioteca do Campo Arqueológico de Mértola (Portugal)

---

### Introdução

Se a adoção do conceito de marketing nas bibliotecas portuguesas ainda causa alguma estranheza, embora já existam alguns trabalhos de investigação diretamente relacionados com esta temática (Pinto, 2007; Marques, 2012 e Salgado, 2013), mais ceticismo causa a aplicabilidade de um projeto de *social media marketing* nestas organizações. 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. Já no que diz respeito à dúvida quanto à participação na *web social*, os argumentos comumente apontados pelos profissionais da informação prendem-se, tanto com o facto de não servir os propósitos da biblioteca (Neo & Calvert, 2012), como em apresentar 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, 2011), 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).

*Social media marketing* ou marketing digital são, na verdade, o mesmo conceito (González Fernández-Villavicencio, 2013), porque incluem a *web* social na implementação de uma filosofia de marketing na biblioteca: “ using social media libraries can engage with their clientele and enable them to participate in the production of library products” (Khan; Bhatti, 2012). É um facto que o profissional da informação pode argumentar que as relações com os utilizadores sempre foram uma prioridade, mas o que está a ser oferecido pela era digital, e em concreto pela *web* social, é uma oportunidade para torná-las mais rápidas e passíveis de propagação e de comentários. É pois neste contexto que a *web* social assume um papel de relevo no âmbito da era digital, dando origem ao termo *social media marketing*, isto é, toda a divulgação e promoção realizada através dos *social media*. O que no caso das bibliotecas corresponderá à divulgação dos serviços, atividades, recursos, notícias e respetiva marca. Consequentemente, a colaboração será a nova fonte de inovação, ganhando o conceito novos contornos, aspirando ser movido por valores e atingir o indivíduo na sua essência: o designado marketing 3.0 (Kotler *et al.*, 2011).

### **Apresentação do projeto de social media marketing**

A biblioteca do Campo Arqueológico de Mértola (BCAM) é um serviço de informação especializado em História, Arqueologia e Património e que, devido justamente a esta especificidade, cedo sentiu a necessidade de dar a conhecer os seus serviços ao público em geral. Reconhecendo, desde 2007, ano da sua inauguração, as potencialidades da internet, foi concebida uma estratégia de comunicação do serviço, que alia ao marketing tradicional o marketing digital. Neste sentido, desde aquela data, a equipa apostou na comunicação para o exterior, através de uma página própria da biblioteca, integrada na página *web* institucional. Com efeito, paralelamente à disponibilização através dos canais de distribuição tradicionais do marketing tradicional (presença na agenda cultural de Mértola, no boletim municipal e divulgação de atividades com recurso a folhetos e cartazes), a BCAM disponibilizava *online* os seguintes destaques e recursos: livro do mês, boletim bibliográfico de novidades, notícias diversificadas, recortes de imprensa, atividades com a comunidade escolar, catálogo bibliográfico e sítios de interesse. Serviços e recursos, que ao longo dos anos, têm vindo a ser melhorados e enriquecidos, nomeadamente com a criação do repositório científico do CAM e com a integração da BCAM no catálogo coletivo das bibliotecas do concelho de Mértola. Desde 2011, data que coincide com o aumento de cibernautas nas redes sociais em Portugal, nomeadamente com a proliferação de perfis no facebook por parte de bibliotecas públicas e académicas, a BCAM criou, igualmente, um perfil nesta rede. A seleção do facebook, em detrimento de outras redes sociais, baseou-se nos critérios de popularidade e de usabilidade desta rede, junto de utilizadores internos e externos.

Se no início a presença na *web social*, passou essencialmente por uma fase de escuta e de fraca participação, numa fase seguinte tornou-se urgente participar mais ativamente. Assim, se iniciou o processo de maturação de participação nos *social media* através das seguintes etapas: 1) escuta; 2) participação; e, 3) avaliação.

A perceção da necessidade de avaliação da presença nos *social media* desencadeou a elaboração do *projeto de social media marketing* na BCAM, que passou pelas seguintes fases: a) seleção de social media a integrar; b) conceção de plano de comunicação na *web social*; c) conceção de manual de regras de publicação e estilo de escrita na comunicação na *web social*; d) seleção de ferramentas online para monitorização da presença nos *social media*; e) redação de relatório de avaliação de presença nos *social media*.

Apesar da BCAM marcar presença no Twitter, Google+, Pinterest, Youtube e Slideshare, o facebook é a rede social por excelência para estabelecer a comunicação e monitorização da influência nas redes sociais. Neste sentido, na página do facebook da BCAM são disponibilizadas as aplicações: Iframe apps, Pinterest, Twitter e Google+. Entre elas destaca-se o Pinterest que neste momento apresenta dois álbuns, um para o livro do mês e ex-libris e outro para as coleções fotográficas do CAM.

Em termos de monitorização e avaliação do ROI (Return of Influence) e IOR (Influence of Relationship) a BCAM socorre-se não só dos indicadores facultados pelo facebook para este efeito (painel de administração), mas também de duas ferramentas em concreto Hootsuite e Klout. Se a primeira ferramenta tem sido utilizada quer para agendar, em simultâneo, publicações para todos os *social media* nos quais a BCAM apresenta um perfil, quer para procurar temas de conversação em todos eles e proceder à respetiva monitorização, já o Klout permite verificar o grau de influencia da BCAM junto dos fãs.

## Conclusões

Na verdade, o desenho do projeto de *social media marketing* levado a cabo pela BCAM tem sido fulcral por vários aspetos: a) manter relações a longo prazo, tendo em vista a conseqüente fidelização de seguidores; b) aumentar o ROI e IOR, mensurável através do uso dos serviços, atividades e espaços; c) assegurar a sustentabilidade do serviço; d) construir a sua imagem de marca; e, d) assegurar a visibilidade do serviço.

O desenvolvimento deste projeto implica que a equipa da BCAM tenha que estar atenta face às novas tendências tecnológicas, nomeadamente no que diz respeito aos *social media*, assim como auscultar os utilizadores no sentido de verificar qual/ais o(s) *social media* por eles eleitos e propícios à interação. Na verdade, em termos de marketing relacional, o projeto de *social media* da BCAM tem-se afirmado como uma ferramenta de gestão e de mediação entre a biblioteca e o público-alvo, tornando-a, gradualmente, num espaço interativo e inovador.

## Referências bibliográficas

GEROLIMOS, Michalis (2011) - Academic libraries on Facebook: an analysis of user comments. *D-Lib Magazine* [Em linha]. Vol. 17, Nº 11/12. [Consult. 6 Jul. 2015]. Disponível na Internet: <URL: Disponível em: <http://www.dlib.org/dlib/november11/gerolimos/11gerolimos.html>

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves (2012). *Social media marketing o marketing digital?* [Em linha]. [Consult. 12 Mar. 2015]. Disponível na Internet: <URL: Disponível em: <http://www.nievesglez.com/2013/03/social-media-marketing-o-marketing.html>

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves (2014) - *¿Cómo perciben los stakeholders (bibliotecarios y usuarios), la intersección biblioteca / web social?* [Em linha]. [Consult. 12 Mar. 2015]. Disponível na Internet: <URL: Disponível em: <http://eprints.rclis.org/23671>

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]. Vol. 9, Nº1. [Consult. 06 Fev. 2015]. Disponível na Internet: <URL: <http://www.webology.org/2012/v9n1/a93.html>

KOTLER, Philip. *et al.* (2011) - *Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora. ISBN 978-989-694-004-1

MARQUES, Maria Beatriz Pinto de Sá Moscoso (2012) - *A satisfação do cliente de serviços de*

*informação: as bibliotecas públicas da Região Centro*. Coimbra: [s.n.]. Tese de doutoramento.

NEO, Emily; CALVERT, Philip J. (2012) – Facebook and the diffusion of innovation in New Zealand public libraries. *Journal of Librarianship and Information Science*. ISSN 1741-6477. Vol. 44, N. 4 (2012), p. 227-237.

PINTO, Maria Leonor (2007) - *O marketing nas bibliotecas públicas portuguesas*. Évora; Lisboa: CIDEHUS: Colibri, 178 p. ISBN 978-972-772-698-1

SALGADO, Maria Armanda Palma (2013) - *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.