

Profissional da Informação e da Documentação do Ensino Superior Português: um *marketeer* 3.0?

Maria Armanda Salgado

Campo Arqueológico de Mértola
Biblioteca
Rua Dr. António José de Almeida, n.º 1-3
7750-353 Mértola
Tel: 286612443
E-mail: biblioteca@camertola.pt

Ana Reyes Pacios Lozano

Universidad Carlos III de Madrid
Departamento de Biblioteconomía y Documentación
C/ Madrid, 128
28903 Getafe (Madrid)
Tel: 916249225
E-mail: areyes@bib.uc3m.es

RESUMO

Apresenta-se o resultado de parte da investigação, que se encontra em curso no âmbito do programa de Doutoramento em Ciências da Informação e da Documentação (CID) na Universidade de Évora (CIDEHUS-UÉ) e com cotutela com a Universidade Carlos III de Madrid, cujo objetivo é dar a conhecer o estágio do *marketing* nas bibliotecas que integram a Rede de Informação do INE (Instituto Nacional de Estatística). Nesta comunicação espera-se, por um lado, verificar se estas bibliotecas utilizam as ferramentas da *web 2.0*; quais estão a ser colocadas ao serviço do *marketing*; e, por outro lado, pretende-se demonstrar qual o papel do Profissional da Informação e da Documentação (ID), enquanto *marketeer*, em contexto digital. A metodologia aplicada, nesta investigação, conheceu várias fases. Em primeiro lugar, observaram-se os *sites* e *blogs* do universo estudado, tendo em vista uma análise que permitisse não só uma categorização a nível geracional e funcional dos mesmos, como também possibilitasse a identificação e usabilidade das plataformas e ferramentas da *web 2.0*. Em segundo lugar, enunciam-se as facetas da comunicação existentes entre os utilizadores e a biblioteca, observadas a partir das páginas do facebook destas e, numa terceira etapa, fruto da aplicação de um entrevista, delineiam-se as perceções dos utilizadores e dos Profissionais da Informação e da Documentação (ID), em ambiente Web, à luz das tendências teórico-práticas mais recentes do *marketing*. Que tipo de *marketing* está a ser praticado pelo profissional ID? Será este profissional um *marketeer 3.0*? Que estratégias encontra para comunicar com os utilizadores e promover o seu serviço? Ressalve-se que os dados apresentados, neste resumo, dizem respeito à investigação e à observação efetuada entre os meses de outubro de 2011 a janeiro de 2012.

PALAVRAS-CHAVE: Bibliotecas do Ensino Superior, Profissional da Informação e da Documentação, *Marketing* 3.0, Utilizadores, Redes sociais

ABSTRACT

I will present the results of part of the on-going research under the Doctoral programme in Information and Documentation Sciences (IDC) at the University of Évora (CIDEHUS-EU), jointly organised with the Charles III University of Madrid, with the aim of acknowledging the state of marketing in the libraries within the Information Network of the INE (National Statistical Institute of Portugal). With this communication I intend, firstly, to check whether these libraries use web 2.0 tools, and which are being employed for marketing purposes; and, secondly, I intend to demonstrate the role of the Information and Documentation (ID) professional as a marketeer in the digital environment. The methodology applied in this research met several stages. Firstly, the websites and blogs of the group under study were analysed not only for their generational and functional categorisation, but also to identify web 2.0 tools and platforms and their usage. Secondly, the facets of communication between users and library were observed through their facebook pages and, in a later stage, after the results of an interview, the perceptions of users and Information and Documentation (ID) professionals in the Web environment were drawn, in light of recent theoretical and practical marketing trends. Which type of marketing is being practiced by the ID professional? Is this professional a marketeer 3.0? What strategies does he find to communicate with users and to promote his services? It should be noted that the data presented in this summary relate to the research and observation conducted between the months of October 2011 and January 2012.

KEYWORDS: Higher Education Libraries, Information and Documentation Professional, Marketing 3.0, Library Users, Social Networks

INTRODUÇÃO

O sistema de Ensino Superior português conheceu transformações significativas com a implementação do Processo de Bolonha, o que se refletiu necessariamente a nível da gestão das bibliotecas académicas, enquanto serviços dependentes das instituições de Ensino Superior às quais pertencem, mas também a 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.

As bibliotecas do Ensino Superior deverão focar-se na relação que mantêm com os seus utilizadores, utilizadores que se apresentam, cada vez mais, exigentes a nível informacional. É neste sentido que é fundamental que as bibliotecas se socorram do *marketing*, disciplina que pode auxiliar, através das suas técnicas, a conhecer o mercado específico destas unidades de informação, tal como acontece com as organizações com fins lucrativos. Uma orientação para o *marketing* contribuirá, certamente, 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 e, indubitavelmente, inter-relacionada.

CARACTERIZAÇÃO DOS SITES E BLOGS DAS BIBLIOTECAS DA REDE DE INFORMAÇÃO DO INE

O universo estudado incidiu sobre os *sites* das bibliotecas que integram a rede de informação do INE. Na ausência de *sites*, analisaram-se os *blogs* das unidades de informação em causa, por se considerar que a sua usabilidade e função eram equivalentes às dos *sites*, tal como é apresentado no quadro que se segue.

| Bibliotecas por Instituição de Ensino Superior |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Escola Superior de Enfermagem do Porto (Biblioteca) |
| Instituto Politécnico da Guarda (Biblioteca central) |
| Instituto Politécnico de Beja (Biblioteca) |
| Instituto Politécnico de Bragança (Biblioteca da Escola Superior Agrária) |
| Instituto Politécnico de Bragança (Biblioteca Municipal Sarmento Pimentel - Mirandela) [1] |
| Instituto Politécnico de Castelo Branco (Biblioteca da Escola Superior de Tecnologia) |
| Instituto Politécnico de Leiria (Serviços de Documentação da Escola Superior de Tecnologia e Gestão) |
| Instituto Politécnico de Portalegre (Biblioteca da Escola Superior de Tecnologia e Gestão) |
| Instituto Politécnico de Santarém (Biblioteca da Escola Superior de Gestão) |
| Instituto Politécnico de Setúbal (Centro de Documentação da Escola Superior de Ciências Empresariais) |
| Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Escola |

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Superior de Tecnologia e Gestão</i>) |
| Instituto Politécnico de Viseu (Biblioteca da Escola Superior de Educação) |
| Instituto Português de Administração de Marketing - Aveiro (Biblioteca) |
| Instituto Português de Administração de Marketing - Lisboa (Biblioteca) |
| Instituto Português de Administração de Marketing - Matosinhos (Biblioteca) |
| Instituto Superior da Maia (Biblioteca) |
| Instituto Superior de Ciência do Trabalho e da Empresa (Biblioteca) |
| Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (Biblioteca) |
| Instituto Superior de Economia e Gestão (Biblioteca Francisco Pereira de Moura) |
| Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação (Biblioteca e Serviços de Documentação) |
| Instituto Superior de Línguas e Administração (Biblioteca) |
| Universidade da Beira Interior (Biblioteca central) |
| Universidade de Aveiro (Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia) |
| Universidade de Évora (Biblioteca geral) |
| Universidade de Coimbra (Biblioteca geral) |
| Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Biblioteca central) |
| Universidade do Algarve (Biblioteca central) |
| Universidade do Minho (Biblioteca geral) |
| Universidade do Porto (Biblioteca da Faculdade de Economia) |
| Universidade do Porto (Serviços de Documentação e de Sistemas de Informação da Faculdade de Letras) |
| Universidade Lusíada (Biblioteca) |

Quadro 1: Bibliotecas que integram a Rede de Informação do INE

Categorização a nível geracional e funcional

Enquanto os *sites* de primeira geração são estáticos e utilizam a comunicação de um para muitos, já os de segunda geração são semi-interativos, pois apesar de possibilitarem a troca de informação, não integram ferramentas da web que permitam, efetivamente, dar retorno às solicitações dos utilizadores. Finalmente, os *sites* de terceira geração são totalmente interativos, isto é, dinâmicos e instantâneos (HORTINHA, 2001). Com o advento das redes sociais, a comunicação passa de bilateral para multilateral, na medida em que a comunicação e a disseminação da informação envolve biblioteca com utilizadores e utilizadores entre si (DZIEKANIAK et al., 2006, 173), contribuindo assim, para gerar novo conhecimento.

Após a análise dos *sites* da Rede de Informação do INE em Bibliotecas do Ensino Superior, conclui-se que:

- 41% dos *sites* são de 1ª geração, são estáticos, partilham apenas informação institucional, disponibilizando, na sua maioria o contacto telefónico, o *fax*, o *email* e o endereço postal, acrescidos por vezes da disponibilização de informações que se prendem com o funcionamento, regulamento e caracterização das coleções da biblioteca. Verificando-se, assim, que o objetivo fundamental é informar e dar a conhecer, de uma forma global, a biblioteca.

Posto isto, não é válido aferir qual a percentagem das

bibliotecas que possuem *sites* de 2ª e 3ª geração, porque, o que acontece é que os *sites* considerados de 2ª geração possuem características dos *sites* de 3ª geração e vice-versa.

Conclui-se, portanto, que a maior parte dos *sites* analisados se encontram em diferentes estádios de desenvolvimento. Ainda que a maioria reúna características de *sites* de 2ª e 3ª geração, a verdade é que a percentagem existente de *sites* de 1ª geração ainda é significativa, o que revela uma necessidade urgente das bibliotecas do Ensino Superior português disponibilizarem não só os seus serviços através dos *sites*, mas sobretudo fomentarem o diálogo com os utilizadores. O desafio passará, necessariamente, por essa capacidade, pois só, dessa forma, os serviços poderão progredir e, conseqüentemente, a biblioteca poderá cumprir a sua missão.

Identificação das funções das páginas web

Para a avaliação destes *sites* teve-se em conta o estudo de Amaral e Guimarães (2008), apresentando, nesta investigação, ligeiras alterações ou especificações, adaptadas ao universo estudado. Nesta perspetiva, a classificação teve subjacente as seguintes funções: informacional, promocional, “instrucional”, por ausência de tradução manteve-se a classificação original, referencial e de pesquisa.

Apresenta-se, seguidamente, o significado de cada função, bem como os elementos que as integram:

- 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 apresenta 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 de 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 cit. por OLIVEIRA,

2008, 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 *on-line* tais como: FAQ’s, tutoriais e mapa do *site*;
- 4- *Função referencial*: significa que a página da internet coloca *on-line* 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 electrónicos e *links* para *sites* de outras instituições;
- 5- *Função de pesquisa*: recursos e serviços oferecidos *on-line* no *site* da biblioteca, a saber: catálogo bibliográfico; serviço de referência; novidades bibliográficas e formação de utilizadores.

Em síntese, apesar dos autores 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, seleccionar 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.

Análise dos resultados

Os endereços electrónicos dos *sites* das instituições do Ensino Superior da rede INE foram localizados a partir da informação que este organismo disponibiliza *on-line*. Todas as instituições de Ensino Superior em causa apresentavam o *site on-line*, ainda que o ícone ou ligação que redireciona o utilizador para a página da biblioteca da instituição universitária ou politécnico, nem sempre estivesse visível na *home page*, logo dificultando o acesso.

Segue-se uma análise dos dados observados, por função.

Relativamente à função informacional desempenhada pelos *sites* analisados observou-se que:

- 74% apresenta como contacto principal o *email geral*, não se encontrando a par esta percentagem comparativamente com a percentagem observada na disponibilização do *email por secção* (45%);

- 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, não estando mais uma vez a par com a percentagem apurada para a disponibilização de telefone por secção (35%);

- 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 com igual percentagem (19%);

- eventos realizados pela biblioteca e disponibilização de fotos (16%);

- visão (6%).

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 percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviços” [2].

Desta forma, 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.

Por conseguinte, observou-se que: 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%).

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%).

No que se refere à função referencial, observou-se que 80% dos *sites* disponibilizam o acesso a diferentes bases de dados; 51% apresentam *links* para periódicos electrónicos; 35% disponibilizam *links* para *sites* de outras instituições e 19% listam *links* para *sites* de outras bibliotecas.

No que diz respeito à função de pesquisa constata-se que a disponibilização do catálogo bibliográfico é o item que surge com maior expressão (90%), seguido da disponibilização das novidades bibliográficas (45%), também por vezes denominadas por “destaques”. A formação de utilizadores apresenta, igualmente, expressão significativa (35%) relativamente ao serviço de referência virtual (32%).

Em síntese, a análise dos *sites* das bibliotecas em estudo foi fundamental, porque possibilitou verificar se estes correspondem de uma forma geral às exigências da Sociedade da Informação e do Conhecimento, na qualidade de ferramentas facilitadoras do acesso à informação, proporcionando assim novas modalidades

de diálogo, só possível mediante o recurso às tecnologias da informação (*Livro verde para a sociedade da informação*, 1997).

Já a identificação das funções desempenhadas pelos *sites*, possibilitou não só conhecer em detalhe os serviços e recursos da biblioteca, como permitiu apurar o papel que os *sites* se encontram a desempenhar, quer em termos de oferta de serviços e recursos, quer em termos de 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 está presente 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.

USABILIDADE DAS PLATAFORMAS E FERRAMENTAS DA WEB 2.0 PELOS SITES

Indagar sobre o tipo de *sites* que as bibliotecas académicas disponibilizam, conduz a outra questão que diz respeito à usabilidade que as unidades de informação fazem das plataformas e respetivas ferramentas da *web 2.0*, ou seja, de estruturas organizadas de forma lógica de um sistema operacional [3].

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 et al. 2010, 120).

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 et al., 2010, 5).

Neste sentido, baseada na análise desenvolvida pelo autor supracitado, elaborou-se, para esta investigação, uma grelha idêntica à utilizada nessa análise, com o objetivo de verificar quais são as plataformas e as ferramentas da *web 2.0* mais utilizadas pelas bibliotecas que integram a Rede de Informação do INE, para posteriormente estudar as facetas da comunicação, em ambiente digital.

Nesta perspetiva, o conjunto de plataformas analisadas foi o seguinte:

Plataforma de Publicação - a ferramenta analisada foi 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* (AHORONY, 2009 cit. por SANTOS, 2010, 121). 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, 2007, 42), depois, vistos como espaços de interação social (PRIMO, 2008 cit. por OLIVEIRA et al. 2007, p. 43) e atualmente equiparados a *sites* (EIRAS, 2007, cit. por

OLIVEIRA, 2007, 43). Através do *blog* é possível divulgar opiniões, ideias, acontecimentos, comentários, conteúdos e relacionar conteúdos entre diferentes páginas da *web* (OLIVEIRA, 2007, 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, 63).

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 et al., 2010, 121-122)

Plataforma de Relacionamento – Tanto o *Facebook* como o *Twitter* “ya que son un medio de comunicaci3n gratuito, accesible, amigable y de r3pida propagaci3n de la informaci3n o documentos que la biblioteca quiera difundir” (MARQUINA, 2010 cit. por VEGA, 2011, 8).

Plataforma de agregaç3o – *Google*, *MSN* e *Delicious* enquanto marcadores sociais, *social bookmarking*, assumem um papel importante na medida em que as páginas *web* s3o guardadas e classificadas com *tags* (palavras-chave), podendo ser encontradas *on-line*, logo partilhadas e comentadas por todos os indiv3duos que apresentam interesses comuns (JORGE, 2009 cit. por SANTOS et al., 2010., 122).

Plataforma de colaboraç3o – 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 usuários constantemente sem haver a necessidade de autorizaç3o do autor da vers3o anterior. Este sistema permite corrigir erros e inserir novas informaç3es, ou seja, ninguém é autor proprietário de nenhum texto e o seu conteúdo é atualizado devido à possibilidade de ser reformulado (BLATTMANN et al., 2007, 202).

Análise dos resultados

Das plataformas listadas, verifica-se que as bibliotecas alvo deste estudo se servem, por excelência, das plataformas de colaboraç3o (74%), dado que todas possuem um email institucional, apesar de não participarem com as *Wiki collaboration*, bem como da plataforma de relacionamento, através de uma presença significativa nas redes sociais, em concreto no *facebook* (25%) e *Twitter* (19 %). A plataforma de publicaç3o, com o uso do *blog*, também apresenta alguma express3o (19%), seguida da plataforma de agregaç3o, nomeadamente com o uso do *Google* (12%), *MSN* (3%) e *Delicious* (3%). A plataforma de partilha com a utilizaç3o do *Youtube* (10%), *Slideshare* (3%) e *Flirck* (3%) é aquela que apresenta uma menor percentagem de utilizaç3o, seguida da plataforma de discuss3o (0%).

O FACEBOOK COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

O estudo em causa demonstra que ainda s3o poucas as

bibliotecas que se encontram presentes no *facebook* (25%). É importante, todavia, que estas unidades de informaç3o tenham uma atitude mais ativa e que selecionem a plataforma da *web* mais adequada para comunicarem com os utilizadores. S3o várias as raz3es para as bibliotecas estarem presentes nas redes sociais, em concreto no *facebook*: **a)** aumento considerável de nº de membros; **b)** disponibilizaç3o de uma quantidade significativa de aplicaç3es; **c)** possibilidade de integrar novas aplicaç3es em conformidade com os serviços da biblioteca, e; **d)** dar-se a conhecer sobretudo a estudantes estrangeiros (MARGAIX-ARNAL, 2008, p.592).

As bibliotecas devem usar esta rede social para comunicarem e promoverem os seus serviços e recursos, por um lado, para fidelizar utilizadores e, por outro lado, para captar potenciais utilizadores. O *marketing* apresenta-se, assim, como uma ferramenta importante para efetivar o processo de comunicaç3o.

Margaix-Arnal, ao citar Holzner, evidencia a oportunidade destas redes para o *marketing*. Para além de recomendar a subscriç3o aos *social adds*, a biblioteca dever3 realizar as seguintes aç3es: a) dar-se a conhecer a diferentes grupos; b) enviar mensagens a amigos já existentes, para ajudar a promoç3o; c) criar um *link* a partir da página *Web* da biblioteca; d) promover todas as atividades da biblioteca em eventos; e) dar indicaç3es semanais no mural sobre quest3es relacionadas com a pesquisa de informaç3o; f) atualizar álbuns de fotos, organizar um concurso mensal para fãs da página, e; g) divulgar a *url* da biblioteca através de variadas *mailing lists* (MARGAIX-ARNAL, 2008, p.599).

Análise da comunicaç3o no facebook

Para observar e analisar a comunicaç3o existente entre a biblioteca e os utilizadores, tomou-se em linha de conta o trabalho desenvolvido por Lu3sa Alvim (2011), tendo sido adaptado ao universo em causa. À semelhança dessa análise, também se observaram as páginas da internet das bibliotecas, tendo-se considerado quatro facetas fundamentais para a análise da comunicaç3o entre a biblioteca e utilizadores: **1)** interaç3o da biblioteca com os amigos; **2)** interaç3o dos amigos com a biblioteca; **3)** valor síntese de comunicaç3o, e; **4)** fator de impacto das publicaç3es no *facebook* da biblioteca.

Ap3s uma análise comparativa entre as duas primeiras facetas, conclui-se que s3o os amigos que interagem com as bibliotecas, com vantagem significativa comparativamente com a comunicaç3o que as bibliotecas efetuam com os seus amigos. O resultado apresenta-se muito próximo apenas num caso (c.f. Biblioteca E).

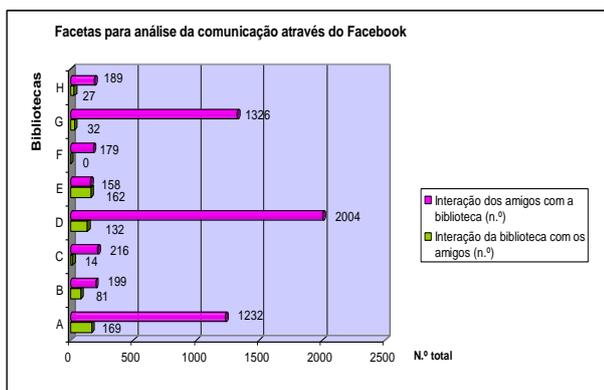


Gráfico 1: Análise comparativa das duas facetas de interação biblioteca vs amigos

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 comunicacional, nas páginas do facebook: bibliotecas A, D e G.

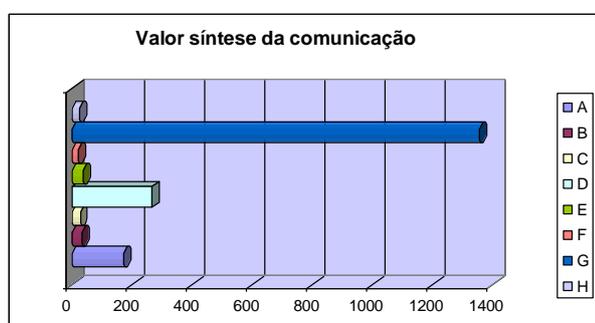


Gráfico 2: Valor síntese da comunicação no facebook

A última faceta enunciada, para análise da comunicação, ou seja, o fator de impacto das publicações, pretende observar qual a reação dos utilizadores perante os comentários e os números de gostos às publicações no mural pelas bibliotecas. Posto isto, o gráfico que a seguir se apresenta 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, dado existir uma discrepância não só a nível da comunicação que é realizada através das bibliotecas que apresentam uma página no facebook, como a nível da sua capacidade de publicação de conteúdos e de retribuição de resposta aos comentários dos utilizadores.

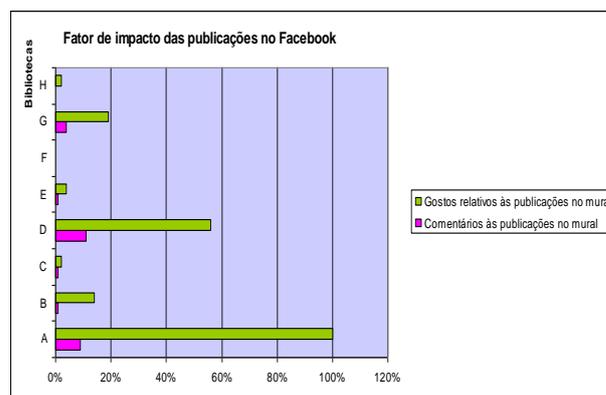


Gráfico 3: Fator de impacto das publicações da biblioteca no facebook

A observação das páginas do facebook das bibliotecas permitiu identificar algumas orientações estratégicas de *marketing*, em concreto através da disponibilização de determinados conteúdos, que apesar de embrionárias urge identificar, para reconhecer a sua importância e a sua necessidade no contexto atual de comunicação, em que as redes sociais, sobretudo, o facebook se destaca como uma das redes privilegiadas a nível da comunicação em Portugal.

Identificação de conteúdos partilhados

O relatório “A utilização da Internet em Portugal em 2010” que tem como principal objetivo conhecer e caracterizar a utilização da Internet em Portugal, numa perspetiva evolutiva e comparativa relativamente a edições anteriores, serviu de matriz para a identificação de conteúdos partilhados no facebook, adaptados agora ao contexto das bibliotecas académicas, a saber: tutoriais, humor, vídeos, notícias, dias festivos, *newsletter*, serviços, recursos, horários, eventos, formação, conforme gráfico que se segue.

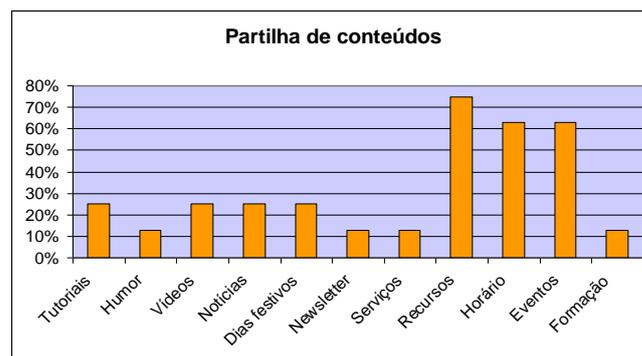


Gráfico 4: Partilha de conteúdos

Análise dos resultados

Através do gráfico observa-se que os conteúdos, com maior expressão, disponibilizados pelas bibliotecas académicas são: recursos (75%); horário e eventos (63%); tutoriais, vídeos, notícias, dias festivos (25%). Já os conteúdos disponibilizados com menor expressão correspondem a itens como: 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.

TIPOS DE MARKETING

Este estudo permitiu identificar os tipos de *marketing* que o profissional ID se está a servir para comunicar e promover a biblioteca.

Marketing de informação

O *marketing* de informação “recomenda e enfatiza a importância do usuário como cliente consumidor de informação e a adequação da oferta dos produtos e serviços de informação aos interesses e necessidades desses usuários. Clientes cada vez mais exigentes vão considerar os produtos e serviços informacionais oferecidos em função do valor agregado que esses produtos e serviços lhes possam oferecer” (AMARAL, 2008, 34). Segundo a autora, quando se fala de *marketing* de informação, fala-se implicitamente de duas atividades à volta do conceito: promoção e comunicação. Os objetivos da promoção são: a) dar a conhecer os produtos e serviços da organização aos utilizadores; b) tornar o ambiente da organização e respetivos produtos e serviços atrativos aos utilizadores potenciais, evidenciando as suas características; c) mostrar aos utilizadores reais como utilizar os produtos e os serviços, e; d) manter os utilizadores reais bem informados, quer sobre a atuação da organização, quer sobre os seus produtos e serviços. Relativamente ao conceito de comunicação, a autora define-o como “processo transacional entre duas ou mais partes, em que o significado é trocado dentro do uso intencional dos símbolos. 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 (AMARAL, 2008, 35).

Sem ter a finalidade, neste capítulo, de revisitar as diferenças das variáveis do conceito de *marketing* nas sucessivas décadas e segundo diferentes autores, a verdade é que gradualmente o conceito foi evoluindo no sentido de haver uma comunicação para o exterior. Até mesmo a noção de promoção é mais do que “promoção de vendas”. Promover é, essencialmente, comunicar para evidenciar a organização como um todo e tem ao seu serviço atividades, ações, também estas assumindo diferentes denominações ao longo dos tempos, consoante os diferentes autores.

Analisando os conteúdos partilhados pelas páginas do facebook das bibliotecas estudadas, conclui-se que estas se servem do *marketing* de informação, socorrendo-se das atividades de promoção e da comunicação, para interagirem com os utilizadores.

Marketing relacional

A abordagem do *marketing* caracterizada pelos 4P's, *marketing-mix*, que assenta nas transações, está a dar lugar a uma nova abordagem: o *marketing* relacional, direcionado para as relações a longo prazo (ANTUNES et al., 2007, 36). Os autores atribuem algumas fraquezas

do composto de *marketing* em prol do *marketing* de relacionamento, tais como: fator humano ignorado, falta de dimensão estratégica, postura ofensiva, falta de interatividade, fraca orientação interna e falta de personalização.

Este conceito tem sido amplamente estudado e tem tido igualmente uma ampla atenção na prática empresarial devido a inúmeros motivos, entre os quais se destaca o avanço tecnológico, principalmente as tecnologias da informação (BERRY, 1995; SHETH e PARVATIYAR, 1995 cit. por ANTUNES et al., 2007, 41).

O *marketing* relacional deverá assentar sobre os seguintes pilares: a) relação (criação e desenvolvimento da relação com os clientes); b) interatividade das partes (estreito 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 et al., 2008, 41).

Transpondo este conceito para o contexto biblioteconómico, constata-se que as bibliotecas ao integrarem as redes sociais estão a colocar em prática o *marketing* relacional, pois assumem uma posição estratégica que passa pela capacidade de criar, desenvolver uma teia de relacionamentos a longo prazo, numa base de confiança, neste caso a nível da informação que proporcionam aos utilizadores. O facebook deverá ser uma ferramenta para comunicar e promover os serviços e recursos da biblioteca junto dos novos utilizadores das bibliotecas académicas, devendo assumir responsabilidade acrescida a nível da manutenção do vínculo com os utilizadores mais antigos (NUNES et al., 2006). 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 et al., 2003, 29).

Marketing 3.0

O *marketing* tem conhecido uma evolução trifásica: de *marketing* 1.0, que propunha uma relação vertical de oferta e de procura, colocando o enfoque no produto, para *marketing* 2.0, orientado para o consumidor e, agora, *marketing* 3.0 um *marketing* 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 et al., 2012, 180).

A ascensão do *marketing* 2.0 para 3.0 é fundamental no

contexto atual, em que se assiste à emergência de uma nova ordem econômica 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” (idem, 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, segundo estes autores, podem ser considerados 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.

BIBLIOTECAS 3.0: UM ESPAÇO INTERATIVO, INOVADOR E INSPIRADOR

Ainda que o conceito de *marketing* 3.0 surja inevitavelmente no contexto empresarial, é fundamental que seja transposto para outros contextos, nomeadamente para a área das CID. Cabe às bibliotecas académicas interiorizarem este conceito de *marketing* e utilizarem-no, sob a forma de diálogo, nas redes sociais. No *marketing* 3.0 o diálogo é a nova publicidade, segundo Kotler, assumindo, neste sentido, os comentários no facebook um papel de relevo. Através do diálogo, os utilizadores tecem uma crítica que terá, conseqüentemente, influência nas redes e adquirirá a confiança dos utilizadores.

O estado de IOWA, nos Estados Unidos da América concebeu uma campanha 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” [4]. Desde logo, a definição 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 Setiwan apresenta-se como um bom exemplo de como é possível colocar em prática este conceito de *marketing* no contexto das bibliotecas.

A biblioteca académica deverá estar atenta às tendências que o conceito de *marketing* tem vindo a conhecer. A aplicação de *marketing* 3.0 na biblioteca é urgente no contexto atual, momento em que as redes sociais adquirem um papel importante na interação com os utilizadores. A biblioteca deverá adotar uma perspetiva de abordagem muito mais ampla para com os utilizadores. Estes devem ser vistos no seu todo, isto é, com valores enraizados, com aspirações e até como potenciais colaboradores. O *marketing* 3.0 é um *marketing* de co-criação, de comunicação e de construção de carácter.

Conseqüentemente, adaptaram-se os dez mandamentos defendidos no livro já citado, transformando-os agora

em dez princípios que o profissional ID deverá desenvolver e ter como linha condutora, na qualidade de *marketeer* 3.0, isto é, de especialista em *marketing* 3.0. O profissional ID deverá reger-se por dez princípios, aquando da implementação do *marketing* 3.0: 1) Estimar os utilizadores com o intuito de conquistar a sua lealdade; 2) Ser suscetível à mudança, como garante de acompanhar a atualidade; 3) Clarificar a sua identidade, afirmando a sua marca de diferenciação dos seus serviços, face a outros; 4) 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; 5) Oferecer qualidade nos produtos e serviços é fundamental para fidelizar utilizadores; 6) A biblioteca académica, com recurso às tecnologias da informação, deverá dar-se a conhecer com o intuito de cativar potenciais utilizadores; 7) Conquistar utilizadores; manter os relacionamentos com estes e cultivá-los; 8) Servir o utilizador com empatia e sinceridade, terá um impacto positivo nas suas vidas; 9) Cumprir promessas com utilizadores, fornecedores e canais de distribuição, e; 10) O *marketeer* no momento de tomada de decisão deverá ter em consideração mais fatores, para além do impacto financeiro.

Que utilizadores?

Utilizadores mais participativos, atentos e colaboradores, é a ilação que se retira dos resultados obtidos através da entrevista exploratória realizada junto de uma amostra de trinta e dois indivíduos, total distribuído pelos docentes e alunos de duas instituições de Ensino Superior contempladas no universo em estudo. A entrevista teve como principal objetivo verificar qual a perceção dos utilizadores sobre a biblioteca académica que frequentavam, tendo sido, assim, colocadas questões em torno de cinco domínios: 1) uso (frequência) da biblioteca; 2) comunicação da estratégia de *marketing*; 3) coordenação com o profissional ID; 4) Formação, e; 5) avaliação dos serviços.

Com recurso ao programa NVIVO, software que permite não só a gestão de dados e de ideias, como também a recuperação desses dados, analisaram-se, qualitativamente, as entrevistas. Neste sentido, seguem-se os resultados apurados relativamente às questões que foram colocadas aos utilizadores:

- a) Necessidade por parte da equipa da biblioteca em estabelecer contacto mais frequente com as escolas/departamentos /cursos;
- b) Necessidade da biblioteca dar a conhecer os serviços à comunidade académica;
- c) Necessidade de atualização bibliográfica;
- d) Necessidade de atualizar a informação no *site* da biblioteca e no facebook;
- e) Interesse em receber formação em sala de aula com a participação simultânea do bibliotecário e do docente;
- f) Fraca participação a nível de preenchimento de inquéritos de satisfação ao utilizador;
- g) Necessidade de oferta de formação;
- h) Necessidade de repetir visitas guiadas à biblioteca durante o ano académico, mas com teor diferente;
- i) Importância em integrar a biblioteca no gabinete de *marketing* da instituição de Ensino Superior;
- j) Necessidade de qualificação em *marketing* do

profissional ID;

k) Necessidade de implementação do plano de *marketing*;

l) Inexistência de divulgação da biblioteca em meios de comunicação social.

Que Profissionais ID?

Realizou-se, igualmente, uma entrevista aos bibliotecários responsáveis pelas bibliotecas das mesmas instituições do Ensino Superior, nas quais decorreram as entrevistas aos utilizadores, com o intuito de, numa fase posterior, confrontar percepções - a dos utilizadores e a dos bibliotecários - sobre a eventual importância da adoção de uma estratégia de *marketing* nas bibliotecas académicas. A entrevista respeitou os domínios já referidos.

Mais uma vez o tratamento qualitativo dos dados permitiu apurar o seguinte:

a) Inexistência de política de captação de utilizadores;

b) Necessidade de criar hábitos de dinamização dos serviços da biblioteca;

c) Passividade pela parte dos utilizadores, dado não sugerirem bibliografia a adquirir;

d) Necessidade de insistir em divulgar os serviços e recursos disponíveis, através do *email* e do *site* da biblioteca, encontrando-se o facebook ainda pouco sustentado;

e) Necessidade da existência de estratégia de *marketing*;

f) Necessidade de coordenação com os docentes, para participação conjunta em sala de aula;

g) Necessidade de diversificar oferta a nível de formação;

h) Necessidade de implicação dos docentes nas visitas guiadas à biblioteca;

i) Necessidade de qualificação em *marketing* do profissional ID;

j) Falta de articulação dos bibliotecários com a instituição de Ensino Superior, a nível de divulgação e promoção do serviço;

k) Inexistência de plano de *marketing*;

l) Dificuldade em divulgar a biblioteca em meios de comunicação social.

Dado que o número de profissionais ID entrevistados foi reduzido, não é, por isso, legítimo proceder a uma generalização de conclusões relativamente às percepções atrás listadas. No entanto, para o estudo exploratório em causa, estas percepções colocaram em evidência algumas questões importantes para serem tomadas em consideração no decurso desta investigação, tais como:

- verificar qual a importância de uma orientação para o *marketing* para os utilizadores e para os profissionais ID nas bibliotecas académicas;

- conhecer os canais privilegiados para efetivar a estratégia de comunicação;

- averiguar qual o contributo que as redes sociais assumem na estratégia de comunicação;

- compreender as repercussões que uma cultura de *marketing* pode assumir numa biblioteca de Ensino Superior.

CONCLUSÃO

Em jeito de síntese, conclui-se que as bibliotecas terão que definir uma estratégia de comunicação para com os utilizadores, incluindo docentes, dado esta ainda se encontrar num estágio inicial. A estratégia deverá servir para nortear não só a própria arquitetura da informação

dos *sites* ou *blogs* das unidades da informação, como para reiterar a importância da usabilidade das ferramentas da *web 2.0* na atualidade. Sendo o facebook a ferramenta eleita pelas bibliotecas para afirmar a sua presença nas redes sociais, há que rentabilizá-la e potenciá-la, insistindo numa comunicação mais participada e co-criativa.

É possível afirmar que tanto nos *sites* e *blogs* das bibliotecas da Rede de Informação do INE como nas respetivas páginas do facebook se dá a conhecer uma orientação para o *marketing*, quer seja este “*marketing* de informação”, *marketing* veículo de informação, que comunica e promove; “*marketing de relacionamento*”, que zela pela relação com os utilizadores, que os ouve e os diferencia, e; “*marketing 3.0*, elevando o conceito para a esfera dos valores e das aspirações dos utilizadores, encontrando-se este último ainda numa fase bastante embrionária. Consequentemente, o profissional ID deverá ser o promotor, o “líder vigilante” (OLIVEIRA, 2011, 18), da comunicação realizada entre a biblioteca e os utilizadores, essencialmente, em ambiente digital, para que em conjunto (re)afirmem a importância da biblioteca académica numa comunidade que se impõe cada vez mais inter-relacionada.

NOTAS

[1] O serviço de informação do INE está disponível na biblioteca municipal de Mirandela e não na Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo.

[2] <http://www.ampro.com.br/>

[3] <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/plataforma>

[4] <http://www.facebook.com/library3.0>

REFERÊNCIAS

ALVIM, Luísa – 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. Porto: Universidade Portuguesa Infante D. Henrique, 2011. Dissertação apresentada para obtenção de grau de mestre.

_____ – Blogues e Bibliotecas: construir redes na Web 2.0. CADERNOS BAD. Lisboa. Vol. 1 (jan./jun., 2007), p. 38-74.

AMARAL, Sueli Angélica – Marketing de Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. INFORMAÇÃO & SOCIEDADE: ESTUDOS. João Pessoa: Universidade Federal de Paraíba. Vol. 18, nº.1, (jan./abr., 2008), p. 31-44.

AMARAL, Sueli Angélica; GUIMARÃES, Tatiara Paranhos – Sites das bibliotecas universitárias brasileiras: estudo das funções desempenhadas. [Em linha]. 2008 [Consult. 13 de outubro 2011]: Disponível em [www](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-8X2008000300008&script=sci_arttext):

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-8X2008000300008&script=sci_arttext

ANTUNES, Joaquim; RITA, Paulo – O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. REVISTA PORTUGUESA E BRASILEIRA DE GESTÃO. Lisboa: INDEG/ISCTE; Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, (abr./jun., 2008), p. 36-46.

BLATTMANN, Ursula; SILVA, Fabiano Couto Corrêa – Colaboração e interação na Web 2.0 e biblioteca 2.0 REVISTA ACB: BIBLIOTECONOMIA EM SANTA

CATARINA. Florianópolis: [s.n.]. Vol.12, n.º 2, (jul./dez.), 2007, p. 191-215.

DZIEKANIAK, Gisele et al. – Avaliação de websites de bibliotecas universitárias da região Sul. BIBLOS. Rio Grande: [s.n.], n.º 19, 2006, p. 171-200.

HORTINHA, Joaquim – E-MARKETING. Lisboa: Edições Sílabo, 2001. ISBN 972-618-214-X

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan – Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano. Trad. Ana Sofia Pereira. Lisboa: Actual Editora, 2011. ISBN 978-989-694-004-1

MARGAIX-ARNAL, Dídac – Las bibliotecas universitarias y facebook: cómo y por qué estar presentes. EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN. V. 7, n.º. 6 (nov./dec.,2008), p. 589-601.

MISSÃO PARA A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO - Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal [Em linha]. Lisboa, 1997. [Consult. 9 de outubro 2011]: Disponível em [www: http://www.posc.mctes.pt/documentos/pdf/LivroVerde.pdf](http://www.posc.mctes.pt/documentos/pdf/LivroVerde.pdf)

NUNES, Getulio; LANZER, Edgar; SERRA, Fernando, 2006 – Abordagem do marketing de relacionamento no Ensino Superior: um estudo exploratório. In VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE A GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL. Blumenau: SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

OberCom Observatório da Comunicação. A Internet em Portugal: 2010. Coordenação científica Gustavo Cardoso e Rita Espanha, investigação Maria João Taborda. [Em linha]. 2011. [Consult. 25 de janeiro 2012]: Disponível em [www: http://www.umic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf](http://www.umic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf)

OLIVEIRA, Ângela M.; PEREIRA, Edmeire C. – Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. INFORMAÇÃO & SOCIEDADE: ESTUDOS. João Pessoa. Universidade Federal de Paraíba. Vol. 13, n.º 2, (jul./dez., 2003), p. 13-36.

OLIVEIRA, Daniela Assis de – Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão do SENAC de Florianópolis. REVISTA ABC: BIBLIOTECONOMIA EM SANTA CATARINA. Florianópolis: [s.n.]. Vol. 13, n.º1, (jan./jun, 2008), p.174-188.

OLIVEIRA, Lucas Araújo de – Estratégias digitais de marketing orientadas à performance das instituições. Brasília: Universidade de Brasília, 2011. Monografia apresentada para obtenção de grau de bacharel.

OLIVEIRA, Maria Clara Milanez de – Os blogs como ferramentas de mediatização na educação de usuários de bibliotecas. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. Monografia apresentada para obtenção de grau de bacharel.

SANTOS; Alexandra; ANDRADE, António – Bibliotecas universitárias portuguesas no universo da Web 2.0. Encontros Bibli: REVISTA ELECTRÓNICA DE BIBLIOTECONOMIA E CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO. Florianópolis, [s.n.], 2010.

VEGA, Diego Ariel – #biblioteca en Twitter –twitter en bibliotecas: impacto y aplicaciones de la herramienta en las bibliotecas argentinas. [Em linha]. 2011. [Consult. 17 de dezembro 2011]: Disponível em [www: http://www.vega.com.ar](http://www.vega.com.ar)

http://www.redcid.org/index.php?option=com_mtree&ask=att_download&link_id=49&cf_id=24