

Bibliotecas, responsabilidade social e cidadania ativa: a experiência da Biblioteca do Campo Arqueológico de Mértola

Filipa Medeiros e Maria Armanda Palma Salgado

Biblioteca do Campo Arqueológico de Mértola

R. Dr. António José de Almeida, 1-3

7750-353 Mértola

Tel: 286612443

E-mail: biblioteca@camertola.pt

RESUMO

Esta comunicação tem como objetivo dar a conhecer a Biblioteca do Campo Arqueológico de Mértola (BCAM) na sua dupla vertente de ação: por um lado, enquanto serviço de informação especializado de apoio à investigação científica e tecnológica; e, por outro lado, enquanto serviço de informação inserido numa comunidade local interiorizada e ruralizada, na qual desempenha uma função mediadora no processo de acesso à informação e ao conhecimento. Com esta apresentação pretende-se, em última análise, partilhar a experiência da BCAM no que respeita ao seu compromisso social com os utilizadores, sobretudo, com a comunidade local e escolar, com as quais interage assiduamente com o intuito de contribuir para a formação de utilizadores-cidadãos proativos e críticos.

PALAVRAS-CHAVE:

Bibliotecas especializadas; Responsabilidade social; Cidadania; *Marketing*; Biblioteca do Campo Arqueológico de Mértola.

ABSTRACT

This communication aims to present the Library of Mértola's Archaeological Site (BCAM) in the context of its dual mission: on the one hand, as a specialised information service supporting scientific and technological research, and on the other hand, as an information service set in a local community of the rural interior, in which it plays a mediating role in the process of access to information and knowledge. With this presentation we intend, ultimately, to share the experience of BCAM in regard to its social commitment with the users, mainly with the local and school communities, with which it interacts regularly with the aim of contributing to the formation of proactive and critical users and citizens.

KEYWORDS:

Special libraries; Social responsibility; Citizenship; Marketing; Library of Mértola's Archaeological Site.

A BCAM: BREVE APRESENTAÇÃO

A BCAM é um serviço de informação especializado em história, arqueologia e património, que abriu ao público em 2007, aquando da inauguração do Centro de Estudos Islâmicos e do Mediterrâneo, sede do Campo Arqueológico de Mértola (CAM), instituição criada em 1978 pelo arqueólogo Cláudio Torres e que tem como missão o levantamento, estudo, salvaguarda e valorização do património histórico e arqueológico locais.

A BCAM resultou de uma acumulação sucessiva de espécies bibliográficas (cerca de cinquenta mil documentos), que reflete um percurso de quase trinta anos de existência da própria instituição e de uma diversificada e intensa atividade científica com organismos nacionais e internacionais afins, nomeadamente com estabelecimentos de ensino superior, museus, serviços de documentação e de informação e associações arqueológicas de referência.

Para além do fundo geral, a BCAM compreende também duas coleções especiais de foro patrimonial: a coleção Cláudio Torres e a coleção José Mattoso, ambas compostas pelas bibliotecas particulares dos possuidores que lhes dão nome.

Sobretudo devido ao facto do CAM pretender, desde muito cedo, a sua integração num ciclo de mestrados e de doutoramentos, em colaboração com diversas universidades portuguesas e estrangeiras, o que ocorreu em 2008 com a constituição do mestrado "Portugal Islâmico e o Mediterrâneo" (parceria CAM e Universidade do Algarve), tornou-se inadiável a criação de uma unidade de informação especializada em Mértola, que funcionasse em torno de dois objetivos principais:

- 1) Reunir e difundir informação especializada sobre a civilização islâmica e o Mediterrâneo numa perspetiva histórico-arqueológica;
- 2) Fomentar projetos de investigação, em parceria com universidades e centros de investigação.

Porém, a implementação deste serviço de informação obrigou a um repensar da sua missão, visão e valores,

decorrente do trabalho de campo e da interação com os utilizadores e *stakeholders* (IFLA, 2003).

Neste sentido, e de forma a responder às necessidades de um universo de utilizadores progressivamente mais vasto e heterogéneo, a missão da BCAM consiste em:

- Adquirir, processar, tornar acessíveis e difundir fontes e recursos de informação;
- Conservar coleções bibliográficas em qualquer tipo de suporte, tendo em vista apoiar as atividades de ensino e de investigação do CAM;
- Proporcionar o acesso à informação à sua comunidade de utilizadores, facilitando a formação contínua e o desenvolvimento cultural e social dos indivíduos.

Por conseguinte, a visão da BCAM passa, essencialmente, pelos seguintes focos de ação:

- Satisfazer as necessidades de informação dos utilizadores reais e virtuais;
- Fomentar o diálogo com a comunidade local e a comunidade escolar;
- Integrar a Sociedade da Informação e do Conhecimento com proatividade e espírito crítico;
- Contribuir para o fomento da Literacia da Informação.

Deste modo, a BCAM assume os seguintes valores:

- Qualidade na informação disponibilizada, quer quantitativa, quer qualitativamente, com o objetivo de garantir um serviço de excelência;
- Inovação, promovendo a melhoria continuada dos serviços e recursos, garantindo lugar à criatividade e liberdade intelectual;
- Liderança, contribuindo de livre iniciativa para o desenvolvimento de projetos que alarguem competências profissionais e sociais dos indivíduos;
- Responsabilidade social / Cidadania ativa, revendo na biblioteca uma “porta” privilegiada de acesso ao conhecimento, de forma livre e continuada, contribuindo democraticamente para o desenvolvimento pessoal, cultural e social dos cidadãos.

Constituiu-se uma equipa de trabalho com formação adequada na área da informação e documentação, que reúne competências nos domínios da informação, tecnologias, comunicação, gestão e outros saberes complementares (ECIA, 2005).

De seguida, iniciou-se o tratamento documental da coleção bibliográfica (fundo geral e coleções especiais), tarefa atualmente ainda em curso. A disponibilização *on-line* do catálogo bibliográfico da BCAM constituiu uma das principais prioridades, o que se efetivou logo em finais de 2007, através do portal do CAM em:

<http://bibliopac.camertola.pt:821/bibliopac.htm>

Procedeu-se também à integração progressiva dos registos bibliográficos na Porbase (Base Nacional de Dados Bibliográficos), com o objetivo de divulgar o

acervo documental da BCAM, assim como otimizar recursos e normalizar práticas profissionais. Em média, a BCAM envia três vezes ao ano novos registos à Porbase.

Contudo, a disponibilização *online* do catálogo bibliográfico e a cooperação na Porbase não foram suficientes à divulgação e promoção que a BCAM almejava obter relativamente aos seus serviços e recursos, sendo, por isso, que se recorreu a uma sustentada estratégia de *marketing*, e seus respetivos instrumentos informacionais e promocionais, que a seguir se explorará (MEDEIROS e SALGADO, 2009).

ESTRATÉGIA DE MARKETING: DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO DOS SERVIÇOS E RECURSOS

De facto, a divulgação e a promoção da biblioteca só foram possíveis a partir do momento em que a equipa que a constitui reconheceu a necessidade da existência de uma orientação para o *marketing* na unidade de informação, em concreto para o *cibermarketing*, ou seja, para o *marketing* praticado em ambiente *web* (RUBLECKI, 2009).

Só reconhecendo o papel do *marketing* como uma ferramenta de gestão da biblioteca foi possível repensar o processo de divulgação e de comunicação, fundamental à captação de novos utilizadores e ao desenvolvimento da própria biblioteca.

Neste sentido, após a definição de uma estratégia de *marketing*, com a sua materialização num plano de *marketing* e respetivo documento de monitorização, foi possível efetivar a promoção, divulgação e comunicação dos serviços e recursos da biblioteca. Com efeito, a conceção do plano de *marketing* obedeceu a uma estrutura organizada, cíclica e aberta. Na verdade, iniciou-se por estudos de mercado (através da realização de uma análise SWOT), estabelecimento de objetivos, execução de decisões e culminou com uma fase final de avaliação, que acabou por redirecionar, para o recomeço de um novo ciclo (CORRAL, 2000; PINTO, 2009).

A orientação para o *marketing* tem, pois, como objetivo principal efetivar a estratégia de comunicação com os utilizadores reais e potenciais, tendo-se concretizado através das seguintes ações:

Conceção de instrumentos promocionais

Criação de instrumentos, nomeadamente: boletim bibliográfico de novidades mensal, divulgação do livro do mês e *ex-libris* (documento selecionado das coleções especiais), entre outros;

Divulgação externa

Esta iniciativa tem-se vindo a concretizar através da participação trimestral na *Agenda Cultural de Mértola*, com a sugestão de duas leituras, através da apresentação de capa dos livros e respetivos resumos. Sempre que possível, para além da habitual sugestão de leituras, a biblioteca promove atividades de extensão bibliotecária, tal como realização de encontros científicos, conferências e comemorações diversas, destacando-se os Dias Mundiais da Poesia e do Livro.

Página web da BCAM

A divulgação e comunicação para o exterior obtiveram uma maior visibilidade a partir do momento em que se procedeu a uma reformulação da página *web* da BCAM, ferramenta promocional e comunicacional por excelência, para disseminar a informação e contactar com o público-alvo, disponível em:

<http://www.camertola.pt/biblioteca/onde-o-tempo-tem-tempo-e-memoria-se-torna-conhecimento>

A equipa da BCAM reformulou a página *web*, no sentido de facilitar a localização da informação, isto é, tornar a página mais acessível e organizada. A aplicação do *cibermarketing* só teria o efeito desejável se o portal do CAM reunisse um conjunto de características de modo a:

- Garantir o acesso à informação a qualquer altura e em qualquer sítio;
- Garantir a interatividade;
- Traduzir a coleção e os serviços;
- Assegurar a atualização permanente;
- Revelar organização e ser pesquisável;
- Atingir os utilizadores, com base num serviço de referência.

Nesta perspetiva, para além da biblioteca continuar a disponibilizar no portal os tradicionais documentos informacionais enunciados anteriormente, julga-se ter conseguido uma maior proximidade com os utilizadores virtuais, aliás, diálogo já iniciado através da conceção do serviço de referência virtual, intitulado “O seu bibliotecário à distância de um clique” e através da conceção de uma página no *Facebook*.

Facebook

Esta rede social tem permitido à BCAM contactar com os utilizadores atuais, na tentativa de atenuar eventuais barreiras entre a equipa e os utilizadores, que muitas vezes se sentem intimidados a conhecer o espaço e os serviços devido à especificidade da coleção:

<http://www.facebook.com/#!/pages/Biblioteca-CAM/177811795604918>

A disponibilização de um vídeo que apresenta em dois minutos o acervo bibliográfico, o espaço, os serviços e recursos e a equipa da BCAM tem sido determinante à ultrapassagem dessa mesma barreira.

O ícone existente no portal dedicado exclusivamente aos testemunhos de utilizadores nacionais e estrangeiros revelou-se igualmente fundamental para dar a conhecer a especificidade do acervo, bem como as diversas investigações que têm sido realizadas com recurso à coleção bibliográfica da BCAM.

Na verdade, tanto a página da Biblioteca, como a integração na rede social *Facebook* têm permitido dar visibilidade às atividades de extensão bibliotecária promovidas por esta unidade de informação e têm também garantido um contacto mais próximo com os utilizadores, nomeadamente com a comunidade escolar, dado que facilita a partilha de informação, conteúdos e, em última análise, possibilita conhecer os interesses e as necessidades dos utilizadores.

LibraryThing

A BCAM está também presente num portal intitulado *Librarything*, dedicado à promoção do livro, sendo mesmo considerado um dos maiores clubes de leitura a nível mundial. A BCAM encontra-se inscrita neste portal, marcando a sua presença com a divulgação de vinte e seis documentos pertencentes ao seu Fundo Especial: <http://www.librarything.com/profile/camertola>

Conceção de um repositório científico

Um dos objetivos da biblioteca e que se prende naturalmente com a disseminação da informação, diz respeito à conceção de um repositório científico, alojado em:

<http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/1619>

Como o nome indica, este repositório resulta de uma compilação de todos os artigos de cariz científico, da autoria dos investigadores associados ao CAM, que estarão disponíveis na página da Biblioteca. Neste momento, encontram-se disponibilizados em *full text* cerca de cento e trinta documentos, repartidos pelas diferentes coleções que integram o repositório. A conceção deste repositório foi fundamental, pois permitiu criar um sistema de informação que permite armazenar, preservar, organizar e disseminar a informação junto de um leque diversificado de utilizadores. É procedimento habitual da biblioteca digitalizar e imprimir os artigos científicos dos investigadores associados ao CAM e organizá-los por anos em dossiês destinados para o efeito, disponíveis na sala de leitura. Todavia, o armazenamento em arquivos limitava o acesso a esta informação, motivo pelo qual a constituição do repositório institucional era premente.

Atividades de extensão bibliotecária

Um dos muitos desafios que se tem colocado à equipa da biblioteca prende-se com a realização de atividades de promoção de leitura. Não sendo uma biblioteca pública, cuja missão, implica necessariamente este tipo de atividades, junto do seu público-alvo, a biblioteca do CAM, assumindo-se como biblioteca especializada tem à partida determinadas barreiras, que poderão dificultar atingir este objetivo.

Neste sentido foram levadas a cabo algumas iniciativas consideradas elementos chave para a promoção da leitura, nomeadamente junto da comunidade em geral. Deste modo listam-se as habituais atividades realizadas neste âmbito:

- a) Participação na Semana da Leitura do Agrupamento de Escolas de Mértola;
- b) *Comemoração do Dia Mundial da Poesia* (dia 23 de março);
- c) *Comemoração do Dia Mundial do Livro* (dia 23 de abril).

Catálogo Coletivo da Rede de Bibliotecas de Mértola

A BCAM irá participar a par com outras bibliotecas (Biblioteca Municipal de Mértola, Biblioteca da Escola Profissional ALSUD- Cooperativa de Ensino e Formação Profissional do Alentejo e Biblioteca da ADPM - Associação de Defesa do Património de

Mértola) no recente projeto de conceção de um catálogo coletivo da rede concelhia de Mértola. A mais-valia deste projeto é a agregação de recursos tendo em vista a partilha de informação bibliográfica: <http://www.rbmertola.pt/index.php>

Porbase – Base Nacional de Dados Bibliográficos

Desde finais de 2007, cerca de 6734 registos bibliográficos da BCAM têm vindo a ser integrados nesta base bibliográfica de âmbito nacional. A Porbase afirma-se, assim, como mais uma ferramenta fundamental para divulgar e disseminar a coleção bibliográfica da BCAM.

QUE MARKETING?

As ações atrás listadas são o reflexo dos tipos de *marketing* que a BCAM se tem vindo a servir para comunicar com os utilizadores, isto é, *marketing* de informação e *marketing* relacional.

Neste sentido, através do *marketing* de informação que “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” (AMARAL, 2008) e do *marketing* de relacionamento, que passa pela capacidade de criar, desenvolver uma teia de relacionamentos a longo prazo com os utilizadores, numa base de confiança, (ANTUNES, 2007), potenciada neste caso concreto, através do recurso ao facebook e LibraryThing, a BCAM tem assumido um compromisso com os utilizadores, ouvindo-os e diferenciando-os. 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, 2003).

“BÁU O QUE CONTAS?”: UMA BIBLIOTECA ESPECIALIZADA NUMA EXPERIÊNCIA DE PROMOÇÃO DA LEITURA

Quando se fala do tema da promoção da leitura, fala-se, sobretudo, das políticas públicas - protagonizadas pelo Estado, a par do sistema de ensino e do setor cultural, tais como as bibliotecas públicas - e que envolvem toda a sociedade civil, nas mais variadas vertentes e contextos sociais, tendo em vista a redução da iliteracia e a criação de novos leitores. Outro interveniente neste processo é o setor privado, no qual se incluem muitos outros serviços de informação e documentação que, cada vez mais, detêm uma função bastante relevante no que toca à promoção da leitura, como é, de resto, o caso da BCAM, cuja experiência aqui se partilha.

No caso português, o surgimento de uma política consertada de promoção da leitura remonta apenas a 1997 e, somente em 2007, é que foi criado um plano nacional de leitura, com o intuito de promover o desenvolvimento de competências no domínio da leitura e da escrita, bem como o aprofundamento dos hábitos de leitura, sobretudo entre a população escolar. (NEVES, LIMA e BORGES, 2008, 73-74).

O mais recente projeto da BCAM, designado “Baú, o que contas?”, representa a primeira experiência de caráter continuado no que respeita às atividades de

promoção da leitura da BCAM com a comunidade escolar, sobretudo com aos alunos do 2º ciclo do ensino básico. Até à conceção deste baú, as atividades desenvolvidas neste contexto eram bastante pontuais, resumindo-se à participação da BCAM na Semana da Leitura promovida nas escolas ao abrigo do Plano Nacional de Leitura ou, ainda, pela celebração ocasional dos Dias Mundiais da Poesia e do Livro, como já se mencionou.

O objetivo deste baú é promover o livro e a leitura, em parceria com as bibliotecas locais, nomeadamente com a Biblioteca Municipal de Mértola e a Biblioteca Escolar do Agrupamento de Escolas de Mértola.

A conceção dos conteúdos didáticos contidos no baú foi da responsabilidade da BCAM e a sua execução gráfica foi entregue a uma empresa especializada em produção de conteúdos culturais para escolas, que criou uma linha gráfica unificadora para os diferentes produtos, a sua maioria fabricada artesanalmente, o que se revelou um dos pontos mais atrativos do projeto (PROLE, s.d.).

O baú integra vários objetos cuja finalidade é acompanhar as atividades de mediação da leitura, a saber:

- Uma tela extensível para cenário, na qual se encontram inscritos o nome da atividade e o logo e o *slogan* da BCAM – “Onde o tempo tem tempo e a memória se torna conhecimento”;
- Livro de contos;
- Cartões para orientação da leitura e das atividades;
- Sacola com dados para tirar sortes;
- Adereços do imaginário e quotidiano medievais, representativos das histórias constantes do livro de contos;
- Jogo de tabuleiro e respetivos cartões para jogar.

As leituras selecionadas no livro de contos foram ao encontro da própria especialidade da BCAM, isto é, consideraram a literatura medieval, daí a escolha por *Contos das Mil e Uma Noites* e por excertos da *Demanda do Santo Graal*, livros que habitualmente ficam de fora dos programas curriculares. Esta seleção permite o contacto com imagéticas e contextos literários desconhecidos dos alunos, fomentando, desta forma, o conhecimento e o gosto por novas leituras, testemunhos culturais de civilizações passadas, mas, ao mesmo tempo, presentes através do património histórico e arqueológico que diariamente os rodeia e com eles interage. Paralelamente, estas atividades de mediação da leitura pretendem fomentar a criação e consolidação de hábitos de leitura.

Por último, este projeto enquadra-se num dos eixos de ação do próprio CAM que é a sua missão de educação patrimonial que, com o projeto «Baú, o que contas?», alarga o seu escopo para o domínio da promoção do livro e da leitura, no fundo, da promoção e salvaguarda do património bibliográfico.

O baú integra duas atividades com a duração prevista de uma hora: “Contos do maravilhoso” e o jogo “Entre

Cristãos e Muçulmanos”. Ambas as atividades iniciam-se pela apresentação dos mediadores (equipa da BCAM), que introduzem a leitura escolhida para a sessão. Durante este processo, são exploradas várias questões, tais como a autoria e o contexto de produção, entre outras. Seguidamente, os alunos dividem-se em grupos de trabalho, a fim de desenvolverem a atividade proposta. A ordem dos grupos é ditada por um jogo de sortes. O representante de cada grupo deverá escolher do baú um adereço que identifique a história e que, por sua vez, irá dar nome ao grupo. Procede-se à leitura em voz alta da história.

A atividade “Contos do maravilhoso” apresenta como finalidade a dramatização da leitura pelos alunos, ou seja, que estes reinventem a história que ouviram, de acordo com as instruções apresentadas pelo mediador. No fundo, o que se pretende é que os alunos “vistam” o papel das personagens intervenientes na história e que através delas percecionem a mensagem da narrativa.

O propósito do jogo “Entre muçulmanos e cristãos” é o conhecimento do quotidiano medieval através de uma forma lúdica, mas simultaneamente didática. Para além disso, pretende-se que os alunos testem os seus conhecimentos no domínio da história medieval.

Estima-se que num futuro próximo o baú visite as escolas pelo menos três vezes por ano (Natal, Semana da leitura (mês de março) e final dos anos letivos). O próximo passo é alargar a visita do baú às restantes escolas do concelho de Mértola e, ainda, a incorporação de novas leituras e propostas de atividades, desenvolvidas em parceria com as sinergias locais.

Os resultados deste projeto têm sido muito positivos, numa dupla vertente:

- Por um lado, A BCAM vê progressivamente reforçada a sua missão no que toca ao cumprimento da responsabilidade social que assumiu, desde cedo, com a comunidade escolar. As parcerias em atividades da escola multiplicam-se e a BCAM é já uma presença assídua na dinâmica escolar do concelho;
- Por outro lado, a comunidade escolar, composta pelos alunos e professores, revê cada vez mais na BCAM um ponto de apoio à satisfação não só das suas necessidades informacionais, mas também culturais, sociais e recreativas.

PROJETOS FUTUROS

Chegados a este ponto, é tempo de concluir. O que se pretendeu com esta comunicação foi partilhar a experiência da BCAM enquanto biblioteca especializada que assume um forte compromisso social não só com o seu público-alvo por excelência (comunidade científica e académica), mas também com a comunidade local e, sobretudo, com a comunidade escolar.

Se num primeiro momento da sua existência o planeamento dos serviços e recursos esteve maioritariamente orientado para o público especializado, num segundo momento, o meio envolvente depressa obrigou a um repensar de estratégia

de implementação da biblioteca. A interação com novos utilizadores, com perfis diferenciados dos existentes até então, enriqueceu a missão da BCAM que agora vê a sua comunidade de utilizadores significativamente alargada e diversificada. Este facto constituiu uma mais-valia para a biblioteca, colocando-a no centro da vida da população local, que a procura para os mais diversos fins, desde os educacionais aos recreativos.

Os principais desafios que se colocam neste momento à BCAM relacionam-se com as formas de interação continuada com a comunidade local, à semelhança do que já ocorre com a comunidade escolar.

As iniciativas de celebração dos Dias Mundiais da Poesia e do Livro revelaram-se um bom ponto de partida, não obstante de caráter pontual. No sentido de responder a este repto, o próximo projeto da BCAM é a criação de uma pequena comunidade de leitores que se constitua como um foco de discussão e de partilha de livros e da leitura. O tema de arranque será a literatura oriental. As sessões terão lugar na BCAM e a sua periodicidade será mensal.

Em termos de estratégia de comunicação, nomeadamente a nível de *marketing*, a BCAM estima implementar o *marketing* 3.0, *marketing* que se socorre das tecnologias da nova vaga, isto é, das redes sociais. É um *marketing* orientado para o indivíduo, mas que “em vez de tratar as pessoas apenas como consumidores, os marketers vêem-nas como seres humanos num todo, com mentes, corações e espíritos” (KOTLER et al., 2012). Analisando objetivamente o termo, poder-se-á afirmar que o *marketing* 3.0 espera agregar valores a produtos ou a serviços.

Em síntese, o que se pretendeu com esta comunicação foi transmitir a experiência da BCAM enquanto biblioteca especializada, de foro patrimonial – que a define por essência e ao qual nunca poderá ser alheia – mas cujo foco de ação se centra num objetivo fundamental: converter o seu património bibliográfico num veículo privilegiado para a construção individual, social, cultural e axiológica dos indivíduos, tornando-os cidadãos ativos, informados, conscientes e críticos.

E é precisamente neste ponto que se cruzam a responsabilidade social, como valor intrínseco das bibliotecas, e a cidadania ativa, por ela potenciada, que é a condição fundamental ao desenvolvimento dos indivíduos e das sociedades.

O caminho ainda é longo, muito existe por cumprir e partilhar...

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angélica – Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *INFORMAÇÃO & SOCIEDADE: ESTUDOS*. João Pessoa: Universidade Federal de Paraíba. Vol. 18, N.º.1, (jan./abr., 2008), pp. 31-44.
- 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), pp. 36-46.

CORRALL, Sheila - Strategic Management of Information Services: a Planning Handbook. London: ASLIB/IMI, 2000. ISBN 0-85142-346-9

ECIA – European Council of Information Associations – Euro-referencial I-D. Rev. e trad. Leonor Gaspar Pinto. Lisboa: INCITE, 2005. ISBN 972-98747-4-3

IFLA – International Federation of Library Associations – Os serviços da biblioteca pública: diretrizes da IFLA/UNESCO. Org. Philip Gill; trad. Ana Saldanha. Lisboa: Caminho, 2003. ISBN 972-21-1567-7

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

MEDEIROS, Filipa; SALGADO, Maria Armanda Palma - “Marketing, comunicação e informação no âmbito da promoção da leitura em bibliotecas: estudo de caso da Biblioteca do Campo Arqueológico de Mértola.” in CALIXTO, José António (coord.) - Bibliotecas para a Vida II: bibliotecas e leitura. Évora: Biblioteca Pública de Évora, Cidehus-UE; Lisboa: Colibri, 2009, p. 583-598. ISBN 978-972-772-949-4

NEVES, José Soares; LIMA, Maria João; BORGES, Vera – Práticas de promoção da leitura nos países da OCDE. Lisboa: GEPE, 2007. ISBN 978-972-614-423-63.

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), pp. 13-36.

PROLE, António – Como fazer um projecto de promoção da leitura [Em linha]. [Consult. 25 de agosto 2012]. Disponível em www:

http://www.casadaleitura.org/portalfbeta/bo/documentos/manual_instrucoes_projectos_a_C.pdf

RUBLESCKI, Anelise – Webmarketing e cibercliente: o marketing em tempos de “4Ps+2Ds+4Cs” [Em linha]. [Consult. 18 de setembro 2012]. Disponível em www:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>