

Páginas *web* das bibliotecas académicas *versus* perfis no facebook: numa disputa pela comunicação?

<i>Maria Armanda Salgado</i>	<i>Marta Silvério</i>	<i>Ana R. Pacios</i>
Bibliotecária/Investigadora	Professora Auxiliar	Professora titular
Universidade de Évora - CIDEHUS	CEFAGE/Departamento de Gestão	Universidad Carlos III de Madrid/ Departamento de Biblioteconomía y Documentación
email: salgadoarmanda@gmail.com	Universidade de Évora email: mcs@uevora.pt	e-mail: areyes@bib.uc3m.es

RESUMO

Esta comunicação pretende apresentar os resultados referentes à análise das páginas *web* das bibliotecas de ensino superior que integram a Rede de informação do INE (Instituto Nacional de Estatística), perfazendo a rede um total de trinta bibliotecas, tendo decorrido no período compreendido entre os anos de 2010 a 2013. Para o processo de análise foi construída uma matriz, com o intuito de identificar as funções das páginas *web*. Focou-se ainda a análise, quer na observação da utilização de ferramentas da *web* 2.0 pelas bibliotecas, nomeadamente na existência de perfis no facebook, quer na análise da comunicação nesta rede social. Este trabalho possibilitou não só conhecer em detalhe os serviços e recursos oferecidos pelas bibliotecas, como permitiu apurar o papel que as páginas *web* se encontram a desempenhar em termos de uso e visibilidade no meio académico. Constatou-se, também, que ainda é incipiente a percentagem de bibliotecas com presença no facebook, apesar de estas ganharem supremacia comparativamente a outros meios de comunicação e a outras formas de diálogo com os utilizadores.

Palavras-chave: Páginas *web*, bibliotecas académicas, facebook, Portugal

ABSTRACT

This paper aims to present the results of the analysis of web pages from libraries of higher education that are part of the information network of the INE (National Statistics Institute of Portugal), which integrates a total of thirty libraries, in the period between the years of 2010 to 2013. A matrix was built for the analysis in order to identify the functions of web pages. The analysis focused on the use of web 2.0 tools by libraries, namely on the existence of Facebook profiles or on the analysis of communication within this social network. Not only did this work made possible to know in detail the services and resources offered by libraries, but also allowed to determine the role that web pages assume in terms of use and visibility in academia.

Furthermore, it was ascertained that the percentage of libraries in Facebook is still reduced, although these libraries have an advantage when compared to other means of communication and other forms of dialogue with the users.

Keywords: Web pages, Higher education libraries, Facebook, Portugal

Introdução

No contexto atual tecnológico, o marketing digital tem conhecido supremacia nos últimos anos sobretudo no domínio empresarial, tendo-lhe vindo a ser reconhecidas vantagens, relativamente ao marketing dito tradicional. Este tipo de marketing apresenta-se assim, como um marketing interativo; analítico (baseado em métricas, através de bases de dados) e flexível, sem custos, proporcionando a visibilidade e promoção da marca (Rubleski, 2009; Carrera, 2012). A verdade é que a utilização do marketing digital constitui-se, nos dias de hoje, como a chave para lidar com dois importantes desafios: a velocidade de resposta ao mercado (capacidade de funcionarem 24 horas por dia, 7 dias por semana) e o incremento exponencial de informação disponível (Carrera, 2012). Todas estas vantagens constituíram motivo de interesse e potenciaram a observação e o estudo deste conceito no âmbito das organizações não lucrativas, em concreto, nas bibliotecas portuguesas de Ensino Superior.

Consequentemente, para este estudo, não só foi importante observar o número de bibliotecas com página *web*, mas também analisar as funções das mesmas e se estavam a ser utilizadas em prol do conceito de marketing. Esta análise incluiu igualmente o estudo sobre a utilização que as bibliotecas estavam a fazer dos *social media*, nomeadamente do facebook. Na verdade, a seleção desta plataforma de relacionamento, deveu-se ao facto de ser a rede social mais popular entre os cibernautas portugueses, pois segundo a *SocialBaker* verifica-se que o número de utilizadores tem aumentado desde 2009 (895,720) a 2013 (4.713,400).

O entendimento e a aplicação do conceito marketing digital ou *social media marketing* neste estudo, passa, pois por conhecer a existência de uma estratégia de marketing digital nas bibliotecas académicas portuguesas, na qual estejam incluídas as redes sociais (González Fernández-Villavicencio, 2013). Assim, “using social media libraries can engage with their clientes and enable them to participate in the production of library products” (Khan; Bhatti, 2012).

Só a inclusão da *web* social no marketing possibilita estabelecer uma comunicação mais efetiva porque tem em conta o processo de escuta, participação e avaliação da interação neste ambiente digital, possibilitando que utilizadores passem de consumidores a produtores. Na verdade, as redes sociais permitem que os indivíduos falem sobre as instituições em termos do seu

desempenho funcional e social (Kotler *et al.*, 2011). É, pois, neste contexto que a *web* social assume relevo para o processo de criação de valor, surgindo assim o conceito de marketing 3.0 como uma mais-valia ao termo marketing digital. Na verdade, a aplicação do marketing 3.0 aspira agregar mais valor aos serviços e indivíduos, atingindo os indivíduos na sua essência, com recurso à tecnologia da nova vaga: os *social media*. Com o marketing 3.0, o conceito eleva-se para a arena das aspirações, dos valores e do espírito humano (Kotler *et al.*, 2011).

A sociedade digital apresenta-se assim perante um novo cenário, tendo repercussões nos novos hábitos de consumo, no relacionamento com os utilizadores e nos novos canais de distribuição, nomeadamente nas redes sociais, sendo urgente estudar o comportamento dos clientes/utilizadores nas sucessivas interações na rede (Adolpho, 2012). Contudo, para isso, não é só necessária tecnologia, mas uma mudança em termos de atitude organizacional face a novas políticas de comunicação e ser também capaz de perspetivar mudanças de *backoffice* para as acolher (Santos; Andrade, 2010). O profissional da informação, enquanto facilitador digital tem nesse sentido um papel fundamental, junto de todos os *stakeholders*.

Tendo em conta os motivos e problemáticas apresentadas em torno do conceito de marketing digital, decorreram as questões seguintes e que justificaram este estudo:

- Quais os serviços e recursos oferecidos pelas bibliotecas nas páginas *web*?
- Qual o papel que as páginas *web* se encontram a desempenhar em termos de uso e visibilidade no meio académico?
- Qual a percentagem de bibliotecas com página no facebook?
- Quais os conteúdos publicados no facebook?
- As páginas do facebook agilizam a comunicação entre a biblioteca e o público-alvo?

Objetivos e metodologia

O principal objetivo deste estudo é compreender a existência da preferência, por parte das bibliotecas académicas portuguesas, pela utilização das páginas *web* ou do facebook em termos de comunicação com o público-alvo. Decorrentes deste objetivo, surgiram outros:

- Verificar em quais dos canais de comunicação prevalece a comunicação multidirecional ou “one to one”;
- Compreender o papel do bibliotecário enquanto facilitador digital.

O *design* deste estudo implicou, nesta fase, a adoção de uma pesquisa exploratória, que apresentou como duplo objetivo a produção de conhecimento e a compreensão da situação em observação.

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

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

a) 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*;

b) Função promocional: a página *web* deverá disponibilizar ferramentas promocionais, bem como a existência de plano de marketing.

Ainda que a grelha matriz do estudo não contemple o plano de marketing, decidiu-se incluir nesta função o item por se considerar que o plano, enquanto ferramenta auxiliar de gestão da biblioteca, poderá, por um lado, indiciar, que a biblioteca apresente uma orientação para o marketing e, por outro lado, poderá ser uma ferramenta promocional, na medida em que comunica com os utilizadores, existentes e potenciais, as atividades, serviços, recursos informacionais da unidade da informação. *Para Las Casas* “O plano de marketing é importante pois é o resultado de um processo de planeamento. O processo de planeamento

toma forma no momento em que o gestor escreve o plano onde ele é usado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação” (Las Casas, 2006 cit. por Oliveira, 2008, p.178). Deste modo, a página *web* deverá disponibilizar os seguintes elementos: logótipo (logótipo próprio, distinto do logótipo da instituição do ensino superior à qual pertence), vídeo e presença em diferentes *social media*: Facebook; Twitter; 2nd Life; *blog*, entre outros assim como plano de marketing;

- c) *Função “instrucional”*: disponibilização de instruções sobre o uso dos recursos informacionais oferecidos pela biblioteca *online* tais como: FAQ’s, tutoriais e mapa do *site*;
- d) *Função referencial*: significa que a página da internet coloca *online* diferentes *links* para outras fontes de informação como é disso exemplo: acesso a base de dados; *links* para *sites* de outras bibliotecas; *links* para periódicos eletrônicos e *links* para *sites* de outras instituições;
- e) *Função de pesquisa*: recursos e serviços oferecidos *online* no *site* da biblioteca, a saber: catálogo bibliográfico; serviço de referência; novidades bibliográficas e formação de utilizadores.

Apesar de não ser descrito explicitamente o significado das diferentes funções, nomeadamente das últimas três, seguiu-se a seguinte interpretação, aquando da transposição da tabela original, para o presente estudo. Entendeu-se por função “instrucional” a função responsável por disponibilizar recursos de ordem mais pragmática e que esclareça os utilizadores, essencialmente sobre a organização da página e sobre o uso dos recursos. Já função referencial tem subjacente o conceito de paradigma, ou seja, de disponibilizar *links* para outras fontes de informação credíveis. Finalmente, a função de pesquisa espera disponibilizar serviços e recursos que permitam identificar, selecionar fontes de informação. Decidiu-se incluir nesta última função a formação de utilizadores, por dois motivos: avaliar a sua pertinência enquanto veículo facilitador para potenciar recursos informacionais e também para averiguar a visibilidade e importância que as bibliotecas do Ensino Superior lhe atribuem.

O relatório “A Internet em Portugal: 2010” também foi outro documento importante para esta análise, nomeadamente ao nível de partilha de conteúdos, adaptados agora ao contexto das bibliotecas académicas, a saber: tutoriais, humor, vídeos, notícias, dias festivos, *newsletter*,

serviços, recursos, horários, eventos, formação, como a seguir se enunciam. Assim, entendeu-se por:

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

Consideraram-se quatro facetas fundamentais para a análise da comunicação, segundo o modelo proposto por Alvim (2011) e não outras ferramentas *online* que permitissem a avaliação e a monitorização das páginas, dada a existência de condicionantes tecnológicas, mas também pelo facto de não se ser administrador das contas do facebook, logo inviabilizando o acesso a estatísticas das páginas. Listam-se os itens a ter em consideração em cada uma das facetas, tal como a seguir se enumeram:

1. A interação da biblioteca com os fãs

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

2. A interação dos fãs com a biblioteca

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

3. Valor de síntese de comunicação

- Média ponderada dos valores das facetas atrás enumeradas

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

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

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

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

Resultados

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

1. Análise das funções das páginas web

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

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

- 54% disponibiliza o endereço postal e o horário.

Com menor expressão destacam-se os seguintes itens:

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

A função promocional deverá ser entendida à luz da definição apresentada em 2011, pela Associação de Marketing Promocional (AMPRO): “Marketing Promocional é comunicação de marca com objetivo de incrementar a perceção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contacto que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviços”. Optou-se por incluir as redes sociais nesta função por dois motivos. O primeiro motivo justifica-se, desde logo, pela necessidade, apontada por Amaral e Guimarães (2008), das bibliotecas aproveitarem a tecnologia em prol do desenvolvimento desta função e o segundo motivo, prende-se pelo facto das ferramentas da *web 2.0* possibilitarem a comunicação entre os utilizadores e destes com as tecnologias, afirmando-se a *web 2.0* como plataforma catalisadora para a promoção da biblioteca.

Desta forma, observou-se que 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 pela página *web* 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%).

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

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

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

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

2. Análise da comunicação no Facebook

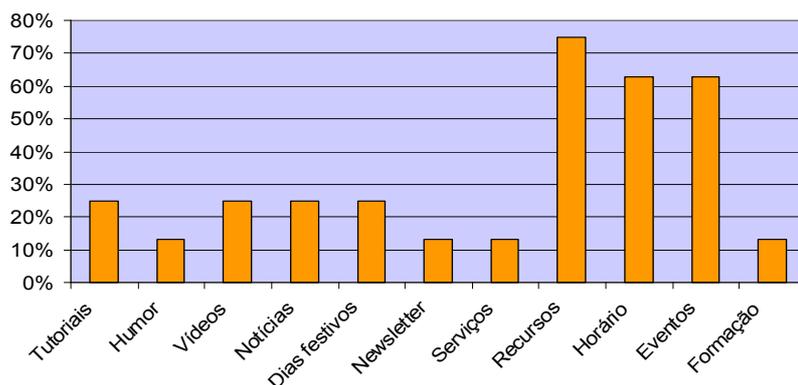
As bibliotecas, alvo desta análise, que criaram uma conta no facebook optaram por criar uma página e não um perfil. Sublinhe-se as vantagens que a adoção de uma página apresenta a nível institucional: **a)** a possibilidade de angariar fãs; **b)** a existência de uma entrada com estatísticas, revelando informações sobre os acessos e sobre a atividade dos utilizadores na página; **c)** dispor de ferramentas para comunicar novidades importantes aos utilizadores (eventos) e conhecer as atividades dos fãs; **d)** a possibilidade da página poder ter vários administradores, conferindo à instituição uma imagem mais credível e de maior visibilidade (Margaix-Arnal, 2008, p. 594).

Através da figura 1 pode-se observar que tipos de conteúdos se encontram a ser disponibilizados nas páginas do facebook:

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

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

Fig. 1: Partilha de conteúdos no Facebook

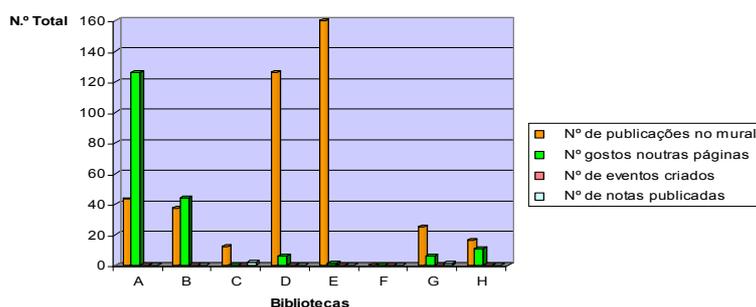


Fonte: Elaboração própria

2.1. Interação da biblioteca com os fãs

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

Fig. 2: Interação da biblioteca com os fãs



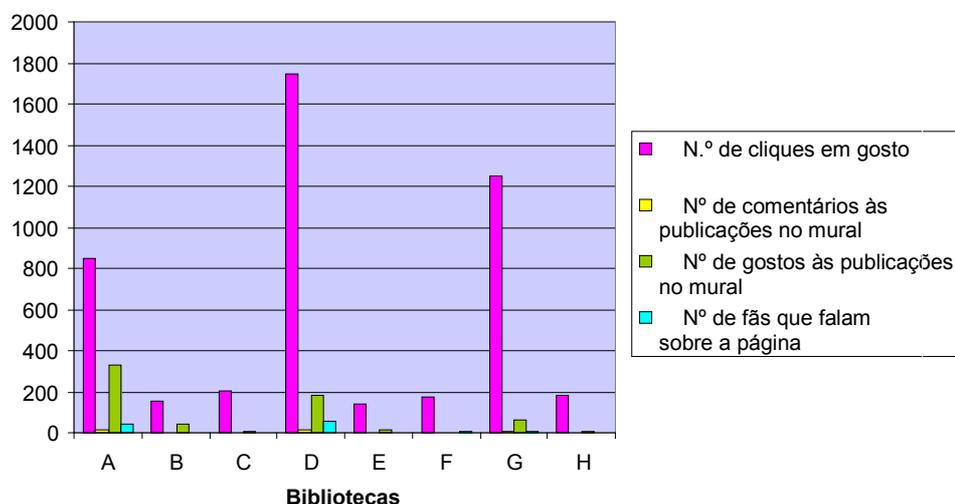
Fonte: Elaboração própria

2.2. Interação dos fãs com a biblioteca

A análise da interação com os fãs permite verificar que os valores que se destacam nesta faceta são essencialmente dois: o número de cliques em gosto na página de Facebook da biblioteca e também no número de gostos às publicações do mural da biblioteca (Fig. 3). Quase sem expressão surgem os valores relacionados com o número de amigos que falam sobre a página e o número de comentários às publicações no mural. Constata-se, assim, uma participação, embora não seja concretizada por escrito.

Fig. 3: Interação dos fãs com a biblioteca

N.º Total

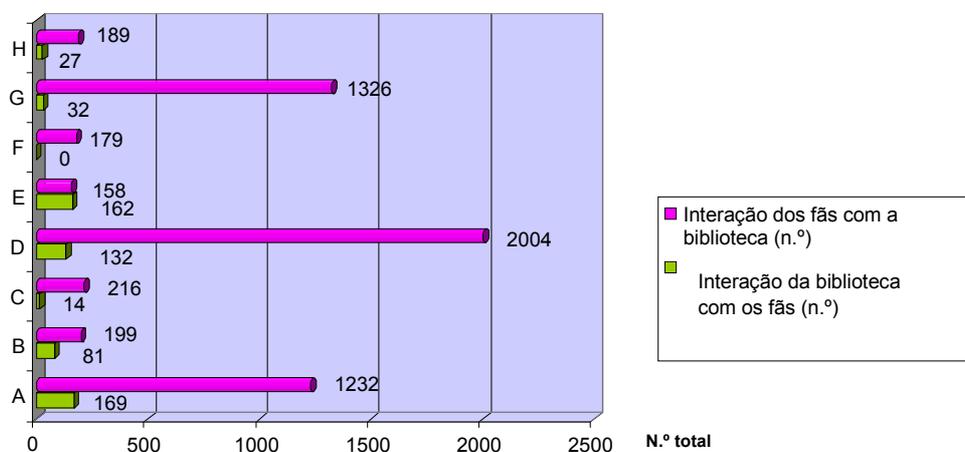


Fonte: Elaboração própria

Da análise das duas facetas de comunicação, conclui-se que são os fãs que interagem com as bibliotecas, com vantagem significativa comparativamente com a comunicação que as bibliotecas realizam com o público, à exceção de uma delas em que os resultados estão mais próximos (Biblioteca E) (Fig. 4).

Fig. 4: Análise comparativa das duas facetas de interação biblioteca versus fãs

Bibliotecas

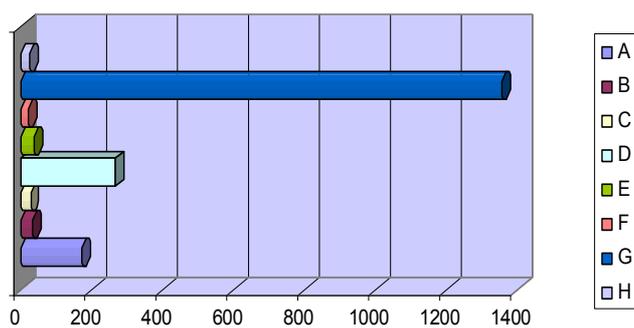


Fonte: Elaboração própria

2.3. Valor síntese de comunicação

Através do valor síntese de comunicação que resulta da média ponderada das facetas de interação, conseguem-se apurar quais as bibliotecas que apresentam uma maior atividade a nível da comunicação, nas páginas do Facebook: bibliotecas G, D e A (Fig. 5).

Fig. 5: Valor síntese da comunicação



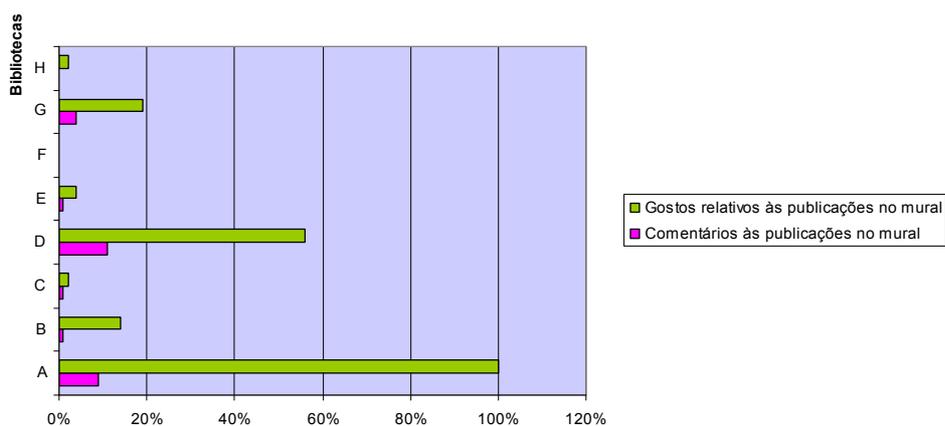
Fonte: Elaboração própria

2.4. Fator de impacto das publicações no facebook das bibliotecas

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

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

Fig. 6: Fator de impacto das publicações no facebook das bibliotecas



Fonte: Elaboração própria

Discussão

A análise dos resultados obtidos evidenciou, por um lado, a importância do facebook, enquanto ferramenta da *web 2.0* como responsável por agilizar a comunicação, reforçar o diálogo com utilizadores e, conseqüentemente, os relacionamentos entre a biblioteca académica e o seu público-alvo, o que na prática não encontrou eco, não passando de uma intenção e de um reconhecimento do valor desta rede social em prol do marketing relacional, uma vez que são poucas as bibliotecas que apresentam, na verdade, uma página no facebook e que apresentam uma estratégia significativa (organizada, regular, com normas e estilos definidos ao nível de usabilidade e que monitorize e avalie a interação e envolvimento com o seu público) em termos

comunicativos. Por outro lado, constatou-se que as bibliotecas acadêmicas apresentam quase todas uma página *web*, desempenhando funções distintas.

Conclusões

A identificação e a análise das funções desempenhadas pelas páginas *web*, possibilitaram não só conhecer em detalhe os serviços e recursos da biblioteca, como permitiram apurar o papel que as páginas se encontram a desempenhar em termos de uso e visibilidade no meio académico relativamente às páginas do facebook. 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. Conclui-se também que, ainda é incipiente a percentagem de bibliotecas que estão presentes nas redes sociais, ainda que, no contexto atual, estas ganhem um destaque acrescido. Verifica-se nas páginas do facebook um subaproveitamento em termos tecnológicos, nomeadamente de aplicações *online* (youtube, Pinterest, World catalog, RSS/Blog, Pagemodo, Iframe, entre outras) potenciadoras da atividade da biblioteca. Cabe ao profissional da informação na qualidade de *community manager* ou facilitador digital a seleção do interesse na disponibilização destas ou outras aplicações, que ao serem disponibilizados em simultâneo ou não na página do facebook, tendo como fundamento estudos de utilizadores/fãs da página, mas que no limite enriquecerá a página do facebook. Em termos de comunicação, verifica-se que tanto nas páginas *web* como nas páginas do facebook a comunicação ainda é unidirecional, ou seja, parte da instituição para o público-alvo. A verdade é que embora se reconheça o facebook como ferramenta que agiliza a comunicação, ainda é reduzida a interação dos utilizadores nesta rede social. Com efeito, algumas questões em termos especulativos têm vindo a ser colocadas em torno da fraca participação das bibliotecas académica 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, 2013), assim como ausência de tempo para dedicação à *web* social; ausência de competências em termos de usabilidade da *web* social e dificuldade em demonstrar o ROI - return on investment para *stakeholders* (González Fernández-Villavicencio, 2014). É, pois, fundamental continuar a estudar perfis e comportamentos informacionais na *web social* com o intuito de perceber futuras tendências em termos de comunicação, integrando-as na estratégia de marketing da organização.

Bibliografia

Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital* (1ª ed.). Alfragide: Texto Editores.

Alvim, L. (2011). *As redes de comunicação nas bibliotecas: estudo sobre a utilização das tecnologias Web 2.0 nas estratégias de comunicação nas bibliotecas públicas e académicas portuguesas*. Dissertação de mestrado, Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto, Portugal.

Amaral, S. A., & Guimarães, T. (2008). *Sites das bibliotecas universitárias brasileiras: estudo das funções desempenhadas*. Disponível em: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-8X2008000300008&script=sci_arttext. Acedido a 13 agosto 2010.

AMPRO – Associação de marketing promocional. Disponível em: <http://ampro.com.br/site>. Acedido a 9 setembro 2014.

Carrera, F. (2012). *Marketing digital na versão 2.0: o que não pode ignorar* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Gerolimos, M. (2013). Academic libraries on Facebook: an analysis of user comments [Electronic Version]. *D-Lib Magazine*, 17(11/12). Disponível em: <http://www.dlib.org/dlib/november11/gerolimos/11gerolimos.html>. Acedido a 5 setembro 2014.

González Fernández-Villavicencio, N. (2012). *Social media marketing o marketing digital?*. Disponível em: <http://www.nievesglez.com/2013/03/social-media-marketing-o-marketing.html>. Acedido a: 15 agosto 2014.

Khan, S. A., & Bhatti, R. (2012). Application of social media in marketing of library and information services: a case study from Pakistan. *Webology*, v. 9, n.1. Disponível em: <http://www.webology.org/2012/v9n1/a93.html>. Acedido a: 27 agosto 2014.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.

Las Casas, A. (2006). *Plano de marketing para micro e pequena empresa* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.

Margaix-Arnal, D. (2008). Las bibliotecas universitárias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. *El profesional de la información*, 7(6), 589-601.

OBERCOM OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO. (2011). *A Internet em Portugal: 2010*. Disponível em: http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf. Acedido a 20 agosto 2014.

Oliveira, D. (2008). Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão do SENAC de Florianópolis. *Revista ABC: Biblioteconomia em Santa Catarina*, 13 (1), 174-188.

Rublescki, A. (2009). Webmarketing e cibercliente: o marketing em tempos de “4Ps+2D’s+4C’s”. [Electronic Version]. *Bocc-Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf> . Acedido a 17 agosto 2014.

Santos, A., & Andrade, A. (2010). Bibliotecas universitárias portuguesas no universo da web 2.0. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciências da informação*, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/16586/15766>>. Acedido a: 14 julho 2014.

SOCIALBAKERS.COM, Portugal Facebook statistics, Penetration, Demography. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/portugal>. Acedido a 15 agosto 2014.