



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Ciências Sociais e Humanas

**Marketing de serviços nas bibliotecas públicas
portuguesas**
O serviço de *Web site* da biblioteca 2.0

Susana Paula Soares Pires de Almeida

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professora Doutora Helena Alves
Coorientador: Professor Doutor Miguel Prata Gomes

Covilhã, setembro de 2015

Dedicatória

À Eunice por ter abdicado de tanto tempo de brincadeiras, conversas e passeios com a mãe.

Agradecimentos

Gostaria de expressar o meu sincero agradecimento àqueles que me ajudaram na realização desta dissertação, especialmente:

À minha orientadora Professora Doutora Helena Alves e ao meu coorientador Professor Doutor Miguel Prata Gomes, pela orientação, aconselhamento, disponibilidade e apoio demonstrado ao longo desta investigação;

À minha família pela paciência, incentivo e carinho incondicional, sem os quais este trabalho nunca teria chegado a “bom porto”.

Aos meus amigos que me foram “empurrando” ao longo desta jornada e que comigo se entusiasmarão quando tudo corria bem e encorajaram quando tudo parecia correr mal. Um especial reconhecimento ao Dário pela paciência e cooperação nesta investigação e à Sara por me ajudar a ultrapassar o obstáculo da língua inglesa.

A todos o meu bem-haja.

Resumo

A internet veio revolucionar o modo como os cidadãos obtêm, consomem e partilham informação. A sua evolução para um contexto *Web 2.0* obriga as bibliotecas públicas portuguesas a optarem por novas ferramentas que melhor permitam satisfazer as necessidades de informação dos seus utilizadores, num contexto *2.0*, onde se destaca o seu serviço de *Web site*. Assim, para perceber se as BPs portuguesas oferecem serviços de *Web site* que satisfaçam as necessidades de informação dos seus utilizadores, este estudo tem como objetivos: conhecer os critérios de qualidade a que este serviço deve obedecer, e de que forma estes são cumpridos pelas bibliotecas em estudo, saber qual o envolvimento/ atitude dos bibliotecários portugueses face ao marketing e ainda, se o envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing, se reflete na qualidade prestada pelo serviço de *Web site* da biblioteca. Para tal, levaram-se a cabo dois estudos junto das bibliotecas públicas portuguesas, pertencentes à rede nacional de bibliotecas públicas e cujo serviço de *Web site* integra um catálogo.

No Primeiro estudo, realizou-se a observação aos serviços de *Web site* das bibliotecas públicas portuguesas, com o intuito de quantificar a taxa de cumprimento dos critérios de qualidade. No segundo, recorreu-se a questionários aos bibliotecários portugueses, para perceber qual o seu grau de envolvimento/ atitude face ao marketing, por fim efetuou-se a correlação entre estas duas variáveis.

Os resultados permitiram concluir que a qualidade dos serviços de *Web site* das bibliotecas públicas portuguesas, de uma maneira geral, não é satisfatória, em contrapartida os bibliotecários demonstram um bom envolvimento/ atitude face ao marketing. Quanto à correlação entre as variáveis apresentadas, qualidade do serviço de *Web site* e envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing, verifica-se que ela não existe, ou seja a qualidade do serviço de *Web site* não está dependente do envolvimento/ atitude do bibliotecário relativamente ao marketing.

Palavras-chave

Bibliotecas públicas, Marketing de serviços, *Web 2.0*; Biblioteca *2.0*, *Web site*.

Abstract

The internet has revolutionized the way people obtain, consume and share information. Its evolution to a Web 2.0 context compels Portuguese public libraries to opt for new tools best suited to satisfy the information needs of its users in an environment 2.0, which highlights its Web site service. So, to figure out if Portuguese public libraries offer Web site services meeting the information needs of its users, this study aims to perceive the quality criteria that this service must follow, and how it is fulfilled by the libraries in study. It was intended to know the involvement / attitude of Portuguese librarians face marketing and if that attitude is reflected in the quality provided by the Library Web site service. In order to do this, were carried out two studies with Portuguese public libraries, belonging to the national network of public libraries and whose Web sites are included in a service catalog.

At first, Portuguese public library Web sites were evaluated to quantify the rate of compliance with the quality criteria. Then, were used questionnaires to Portuguese librarians, to realize their level of involvement / attitude towards marketing, and finally it was made a correlation between these two variables.

The results showed that, in general, the quality of Portuguese public library services Web site is not satisfying, nevertheless librarian's good involvement / attitude towards marketing. With regard to the correlation between the two variables presented, the quality of the Web site service and involvement *versus* the attitude of the librarian face marketing, it turns out that it does not exist, i.e. the quality of the website service is not dependent on the involvement / attitude librarian relating to marketing.

Keywords

Public libraries, Marketing services, Web 2.0; Library 2.0 Web site.

Índice

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vii
Palavras-chave.....	vii
Abstract.....	ix
Keywords.....	ix
Índice.....	xi
Lista de quadros.....	xv
Lista de tabelas.....	xvii
Lista de gráficos.....	xix
Lista de figuras.....	xxi
Lista de acrónimos.....	xxiii
Glossário.....	xxv
Capítulo 1 - Enquadramento do estudo.....	1
1.1 - Introdução ao tema.....	1
1.2 Objetivos da investigação.....	3
1.3 Estrutura da dissertação.....	4
Capítulo 2 - Fundamentação teórica.....	5
2.1 Rede nacional de bibliotecas públicas para as bibliotecas públicas.....	5
2.2 Manifesto IFLA/UNESCO para as bibliotecas públicas.....	9
2.2.1 Diretrizes da IFLA/UNESCO para as bibliotecas públicas.....	11
	xi

2.3 Marketing nos serviços das bibliotecas públicas.....	12
2.4 Sociedade da informação e <i>Web 2.0</i>	15
2.5 Da <i>Web 2.0</i> à biblioteca 2.0.....	17
2.5.1 Serviços da biblioteca 2.0.....	19
2.6 O serviço de <i>Web site</i> das BPs, no contexto 2.0.....	20
2.6.1 Atributos de qualidade do serviço de <i>Web site</i> , no contexto 2.0.....	21
A) Acessibilidades.....	22
B) Conteúdos e serviços.....	24
C) Recursos inovadores.....	26
D) Interatividade.....	26
E) <i>Design</i> / estrutura e comunicação.....	27
2.6.2 Envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing.....	29
2.7 Questões de investigação.....	34
Capítulo 3 - Metodologia da investigação.....	35
3.1 Desenho da investigação.....	35
3.2 Caracterização do universo de estudo.....	36
3.3 Análise dos critérios de qualidade dos serviços de <i>Web site</i> das BPs-estudo 1.	38
3.3.1 Descrição do instrumento de recolha de dados - as tabelas de observação.....	38
3.4 Análise do envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing - estudo 2.....	42
3.4.1 Descrição do instrumento de recolha de dados - o questionário.....	43
3.5 Tratamento de dados.....	44

Capítulo 4 - Apresentação e discussão dos resultados.....	45
4.1 Atributos de qualidade dos serviços de <i>Web site</i> das BPs portuguesas - estudo 1.....	45
4.1.1 Análise de cada atributo de qualidade dos serviços de <i>Web site</i> das BPs portuguesas.....	48
4.1.2 Análise de cada serviço de <i>Web site</i> das BPs portuguesas quanto ao cumprimento dos atributos de qualidade.....	50
4.2 Envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing - estudo 2.....	58
4.3 Relação entre envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing e a qualidade serviço de <i>Web site</i>	63
Capítulo 5 - Conclusões, limitações e futuras linhas de investigação.....	67
5.1 Conclusões.....	67
5.2 Limitações do estudo e futuras linhas de investigação.....	70
Bibliografia.....	73
Anexos.....	83
Anexo I - Tabelas de observação dos serviços de <i>Web site</i> das BPs portuguesas....	85
Anexo II - Questionário <i>on-line</i>	91
ANEXO III - Carta enviada, por <i>e-mail</i> , aos bibliotecários das BPs portuguesas.....	95
ANEXO IV - População de estudo.....	97
ANEXO V - Grelha de registos dos resultados obtidos no questionário enviado aos bibliotecários das BPs portuguesas.....	101
ANEXO VI - Grelha de registos dos resultados obtidos na observação dos serviços de <i>Web site</i> das BPs portuguesas.....	103

Lista de quadros

Quadro 2.6.2.1 - Fatores, que permitem medir o grau de envolvimento dos bibliotecários face ao marketing.....	33
Quadro 3.3.1.1 - Itens que influenciam do atributo de qualidade - Acessibilidades.....	38
Quadro 3.3.1.2 - Itens que influenciam do atributo de qualidade - Conteúdos.....	39
Quadro 3.3.1.3 - Itens que influenciam do atributo de qualidade - Serviços.....	40
Quadro 3.3.1.4 - Itens que influenciam do atributo de qualidade - Recursos Inovadores.....	40
Quadro 3.3.1.5 - Itens que influenciam do atributo de qualidade - Interatividade.....	41
Quadro 3.3.1.6 - Itens que influenciam do atributo de qualidade - <i>Design</i> / Estrutura.....	41
Quadro 3.3.1.7 - Itens que influenciam do atributo de qualidade - Comunicação.....	41

Lista de tabelas

Tabela 4.1.1 - Resultado da observação dos atributos de qualidade dos serviços de <i>Web site</i> das BPs portuguesas.....	46
Tabela 4.1.2.1 - Calculo da percentagem da variância do coeficiente de aglomeração.....	55
Tabela 4.1.2.2 - Análise estatística ANOVA.....	56
Tabela 4.1.2.3 - Resultados da análise <i>clusters</i>	57
Tabela 4.2.1 - Nível de envolvimento dos bibliotecários das BPs portuguesas face ao marketing.....	59
Tabela 4.3.1 - Correlação entre o envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing e qualidade do serviço de <i>Web site</i> da instituição.....	65

Lista de gráficos

Gráfico 4.1.2.1 - <i>Ranking</i> dos serviços de <i>Web site</i> das BPs portuguesas.....	51
Gráfico 4.1.2.2 - Posição das BPs portuguesas, com as taxas de cumprimento mais elevadas, relativamente a cada atributo de qualidade.....	52
Gráfico 4.1.2.3 - Posição das BPs portuguesas, com as taxas de cumprimento mais baixas, relativamente a cada atributo de qualidade.....	53
Gráfico 4.2.1 - 1) A gestão do serviço de <i>Web site</i> é da responsabilidade da Biblioteca?...	58
Gráfico 4.2.2 - Nível de envolvimento e orientação para o marketing, dos bibliotecários das BPs portuguesas, segundo cada um dos fatores estudados.....	61
Gráfico 4.3.1 - Taxa de cumprimento dos atributos de qualidade, dos serviços de <i>Web site</i> , de cada uma das 19 BPs estudadas.....	64
Gráfico 4.3.2 - Nível de envolvimento do bibliotecário, das BPs portuguesas, face ao marketing.....	65

Lista de figuras

Figura 4.1.2.1 - Dendograma representativo do número <i>de clusters</i> sugeridos.....	54
--	----

Lista de acrónimos

AMA	<i>American Marketing Association</i>
BAD	Associação Portuguesa dos Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas
BP	Biblioteca Pública
BPs	Bibliotecas Públicas
DGLB	Direção Geral do Livro e da Bibliotecas
FAQS	Abreviatura de <i>Frequently Asked Questions</i> , em português pode ser traduzida como perguntas mais frequentes
GPEARl	Gabinete de Planeamento Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais
IBL	Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro
IFLA	Federação Internacional de Associações de Bibliotecários e Bibliotecas
IPL	Instituto Português do Livro
IPLB	Instituto Português do Livro e das Bibliotecas
IPLL	Instituto Português do Livro e da Leitura
OPAC	<i>Online Public Access Catalog</i> , em português pode ser traduzida como catálogo de acesso público na internet
OPAC 2.0	<i>Online Public Access Catalog</i> , no contexto da <i>Web 2.0</i>
PABM	Programa de Apoio às Bibliotecas Municipais
RNBP	Rede Nacional de Bibliotecas Públicas
RSS	<i>Really Simple Syndication</i> . Permite aos utilizadores inscreverem-se em <i>sites</i> que fornecem <i>feeds</i> (fontes) <i>RSS</i> , e assim receber informação sempre que o site é atualizado
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação e a Cultura
URL	Abreviatura de <i>Universal Resource Locator</i> em português pode ser traduzida como Localizador Universal de Recursos

Glossário

<i>Blogue</i>	Diário na <i>Web</i> , com apontamentos para outros <i>sites</i>
<i>Browser</i>	Aplicação que permite o utilizador navegar na <i>World Wide Web</i> . São exemplo: o <i>Microsoft Internet Explorer</i> , <i>Mozilla Firefox</i> , <i>Opera</i> , <i>Safari</i> , <i>Chrome</i>
<i>Delicious</i>	Um marcador social que permite aos utilizadores registados guardar os seus favoritos num servidor <i>Web</i> e classificá-los livremente com etiquetas ou <i>tags</i> para descrever e recuperar o <i>link</i> do sítio <i>Web</i> , que outros utilizadores já usaram para esse sítio
<i>Flickr</i>	<i>Web site</i> que aloja e partilha fotografias, imagens, desenhos e ilustrações, os utilizadores podem criar álbuns para armazenarem as suas fotografias que podem ser vistas em qualquer lugar do mundo
Hipertexto	Documento de leitura não linear que contém hiperligações a partes do documento ou a outros documentos. Um sistema hipertexto permite criar documentos hipertexto ou hiperdocumentos. Um documento hipertexto é um documento interativo
<i>Layout</i>	Organização espacial de todos os elementos que compõem uma página
<i>Mashups</i>	Aplicação <i>Web</i> que usa conteúdo de mais de uma fonte para criar um serviço mais completo
<i>Site</i>	Sítio na <i>Web</i> . É constituído por um conjunto de páginas <i>Web</i> , ligadas umas às outras através de hiperligações, alojadas num servidor da Internet
<i>Software social</i>	Ferramentas de interação virtual na qual os utilizadores podem comunicar com os utilizadores da rede ligados pelo mesmo <i>software</i> social. Atualmente existem vários, sendo os mais conhecidos: o <i>Facebook</i> , <i>Multiply</i> , <i>Orkut</i> , <i>MySpace</i> e o <i>Hi5</i>
<i>Tags</i>	Palavras ou pequenas frases que podem ficar associadas a um texto, uma foto ou um ficheiro, o que permite que outros utilizadores localizem esses ficheiros com mais facilidade. Podem também ser designadas por etiquetas
<i>Web</i>	Termo que pertence à expressão <i>World Wide Web</i> , também designada como <i>WWW</i> . Em português pode traduzir-se por teia. Para se aceder à <i>Web</i> é necessário estar-se conectado à Internet

<i>Web semântica</i>	É uma extensão da <i>Web</i> atual que permitirá aos computadores e humanos trabalharem em cooperação. Corresponde à terceira geração da <i>Web</i>
<i>Web site</i>	Conjunto de páginas <i>Web</i> relacionadas entre si e ligadas umas às outras através de hiperligações. A tradução em português é sítio na <i>Web</i>
<i>YouTube</i>	Permite que qualquer utilizador registado possa partilhar vídeos, adicionar um comentário, etiquetas para descrevê-lo e acrescentar uma pontuação e seleccionar os favoritos

Capítulo 1 - Enquadramento do estudo

1.1 - Introdução ao tema

Tradicionalmente as bibliotecas públicas (BPs) centravam a sua atividade no documento, considerando-o o foco de todas as suas ações. Classificadas como unidades documentais, estas tinham como principal objetivo a preservação e conservação dos suportes físicos de informação (Nunes, 2003). Sendo encaradas pela comunidade quase como museus que se fechavam em quatro paredes e cujo acesso bastante restrito se limitava a alguns estudantes e investigadores. Durante gerações, foram vistas, pelos seus utilizadores como os únicos lugares de fornecimento de fontes de informação (Vrana e Barbaric, 2007).

Atualmente, o conceito de uma biblioteca pública (BP) tornou-se bem mais alargado, não se submetendo apenas ao fator educação, mas também assumindo um papel fundamental na disponibilização de serviços e recursos aos indivíduos e grupos, no que diz respeito à educação, informação e ao crescimento intelectual das pessoas, incluindo a recreação e o lazer (Gill, 2001). Ou seja, o serviço prestado pela BP prende-se com o fornecimento democrático e o livre acesso à informação, como fonte de conhecimento, indispensáveis ao desenvolvimento social e humano, passando assim de unidades documentais a unidades de informação.

O Manifesto sobre bibliotecas públicas, elaborado pela *International Federation of Library Associations* (IFLA) para a *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) em 1994, alerta as autoridades locais e nacionais para a importância da BP enquanto fator de promoção da educação, cultura e informação dos cidadãos. A BP é apresentada como “a porta de acesso local ao conhecimento” que “fornece as condições básicas para uma aprendizagem contínua, para uma tomada de decisão independente e para o desenvolvimento cultural dos indivíduos e dos grupos sociais”. Considerando que uma BP tem como público-alvo a comunidade onde se insere, deve por isso disponibilizar serviços que satisfaçam as necessidades de informação dessa comunidade (Gill, 2001). Esta posição é reforçada nas Diretrizes IFLA/UNESCO¹ (2010) que no prefácio apresentam a BP como uma unidade dinâmica, o primeiro ponto de acesso da comunidade à informação e que deve ser projetada para responder proativamente às necessidades de informação em constante mudança.

¹ As Diretrizes da IFLA/UNESCO para o desenvolvimento do serviço das Bibliotecas Públicas, de 2010, revêm a atualizam as diretrizes de 2001, que têm por base o Manifesto de 1986, sobre BPs. Servem para transformar os princípios expressos no manifesto, em ferramentas que orientem o trabalho efetivo nas BPs.

Para que a biblioteca cumpra estes objetivos terá que, no mínimo, identificar os utilizadores potenciais e analisar as necessidades dos atuais, pois só assim poderá prestar eficazmente os seus serviços (IFLA/UNESCO, 2010). Uma vez que os utilizadores satisfeitos são os melhores defensores dos serviços da biblioteca (IFLA/UNESCO, 2001), esta deve optar por técnicas de marketing que lhe permitam identificar as necessidades dos seus públicos e assim, alcançar com maior eficiência os melhores resultados, na prestação dos seus serviços (Spalding e Wang, 2006), cabendo aos bibliotecários a opção pela orientação de marketing (IFLA/UNESCO, 2010), que apesar de alguns ainda o encararem como “uma função periférica, marginal, às funções tradicionais” (Pinto, 2007, p.61) da biblioteca, nas recomendações da IFLA/UNESCO (2010) é considerado como um princípio de gestão bibliotecário.

Hoje o mundo está mergulhado numa revolução tecnológica. O advento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) leva a que todo o contexto da biblioteca tradicional seja alterado. O simples facto de nos dirigirmos a uma biblioteca, caminhar por entre as prateleiras à procura de informação em jornais, livros, revistas ou enciclopédias foi substituído, em grande parte, pelo ligar de um computador com acesso à internet.

Quando se fala em internet é importante mencionar o seu serviço mais popular o *World Wide Web* habitualmente denominado por *WWW*. Este serviço registou um crescimento absolutamente explosivo abrindo novos horizontes a todos os seus utilizadores (Caetano e Andrade, 2003), e por conseguinte novas possibilidades para o marketing.

A internet é por excelência um meio privilegiado da “Era da Informação” (Caetano e Andrade, 2003). Ela revolucionou o mundo e o modo como os cidadãos obtêm, consomem e partilham informação (García, 2012). A geração *Net* caracteriza-se por pensadores não lineares, com tendência para começar as suas tarefas num ponto de partida não-tradicional, são aprendizes visuais, veem o texto como material de apoio visual, querem descobrir as coisas por si, e o mais importante exigem uma satisfação rápida (Mia e Nesta, 2006), são muito mais críticos, ativos, participativos e gregários (Adolfo, 2012). Possuem mais opções do que nunca quando procuram conhecimento e as bibliotecas que não corresponderem às suas expectativas quanto à descoberta de conteúdos, facilidade de utilização e velocidade de resposta, serão facilmente trocadas por outras fontes de informação (Coelho, 2009). Para que a biblioteca possa oferecer serviços que os utilizadores procurem e necessitem, fidelizar e ampliar serviços de acordo com este novo perfil de utilizador, ela terá que acompanhar a revolução proporcionada pela internet, que nos apresenta um novo conceito de *Web*, denominada a *Web 2.0* (García, 2012). A *Web 2.0* conduziu a um nível sem precedentes de criação e partilha de conteúdos, comunicação, colaboração e desenvolvimento de unidades em rede, oferecendo benefícios às bibliotecas e permitindo-lhes organizar e disseminar a informação em contacto direto com os utilizadores (Coelho 2009). Estes utilizadores, chamados por Ortega (2007) como *2.0* são pessoas com uma cultura tecnológica avançada, cuja conduta

determina a própria evolução social e técnica da biblioteca, originando uma nova noção de biblioteca - A biblioteca 2.0 - que agrega as diversas ferramentas desenvolvidas no âmbito da *Web 2.0*. (García, 2012).

Aproveitando as características da *Web 2.0* os responsáveis das BPs devem ambientar-se a esta realidade e optar pelas ferramentas que melhor lhes permitam estudar e conhecer os seus utilizadores satisfazendo as suas necessidades (García, 2012), essa satisfação está intimamente relacionada com a forma como o utilizador vai interagir com a biblioteca *on-line* e com o seu *interface* (Santos 2010), cuja construção se torna primordial para que as ações de marketing sejam bem-sucedidas (Adolpho, 1012). A criação de espaços únicos, complexos mas intuitivos e fáceis de usar, permitirá por um lado fortalecer relações duradouras e por outro renovar os serviços da biblioteca, oferecendo à sociedade verdadeiras bibliotecas do Séc. XXI (García, 2012).

Aplicadas ao marketing estas novas tecnologias vão alterar a forma como as bibliotecas se relacionam com o seu público, os utilizadores passam a deter outros meios de contacto onde se destaca o *Web site*² da instituição (Santos, 2010). O marketing irá permitir construir relações efetivas com o utilizador, captar novos utilizadores e melhorar a qualidade dos serviços prestados (Pinto, 2007) de modo a satisfazer as necessidades dos utilizadores (Cristobal *et al*, 2007).

A par desta realidade surge uma nova força de trabalho, onde o bibliotecário deve assumir, não só novas habilidades e competências que lhe permitem desenvolver funções dependentes da capacidade de domínio das novas ferramentas, serviços e tecnologias disponíveis (Coelho 2010), mas também uma nova orientação para o marketing, que lhe permitirá, como já foi referido, oferecer serviços de qualidade.

1.2 Objetivos da investigação

Face ao exposto e tendo em conta a importância da aplicação de técnicas de marketing nos serviços dos *Web sites* das BPs, de modo a que estes forneçam serviços de qualidade, este estudo tem como objetivo principal:

Perceber se as BPs portuguesas oferecem serviços de *Web site* que satisfaçam as necessidades de informação dos seus utilizadores;

Decorrentes deste objetivo principal surgem os seguintes objetivos específicos, que visam compreender de forma mais concreta o tema em análise:

² Neste estudo o *Web site* é a nomenclatura utilizada para definir a página *Web* da instituição.

1. Fazer o levantamento dos principais atributos de qualidade dos serviços de *Web site* das BPs, num contexto 2.0;
2. Verificar se as BPs portuguesas, oferecem serviços de *Web site* que cumpram os atributos de qualidade, num contexto 2.0;
3. Identificar qual o nível de envolvimento dos bibliotecários das BPs portuguesas face ao marketing;
4. Perceber se a envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing está de acordo com a qualidade do serviço de *Web site* da instituição.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está dividida em 5 capítulos organizados da seguinte forma: no primeiro capítulo foi realizado um enquadramento do estudo e definidos os objetivos; no segundo capítulo é apresentada a revisão da literatura, sobre a rede nacional de bibliotecas públicas portuguesas, os seus objetivos, missão e importância para a sociedade, segundo o manifesto da IFLA/UNESCO; o marketing nos serviços das bibliotecas públicas; a sociedade da informação e a *Web 2.0*; a biblioteca 2.0; o serviço de *Web site* das bibliotecas públicas e os respetivos critérios de qualidade. É também realizada uma abordagem teórica sobre o envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing e no último ponto, deste segundo capítulo, são apresentadas as questões de investigação. No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia utilizada na investigação, cujos resultados são apresentados e discutidos no quarto capítulo. No último e quinto capítulo são apresentadas as conclusões, limitações e futuras linhas de investigação desta dissertação.

Capítulo 2 - Fundamentação teórica

2.1 Rede nacional de bibliotecas públicas

A década de 80 representou o ponto de viragem para as BPs portuguesas, no qual o Manifesto da Leitura Pública em Portugal³ (1983) teve um papel preponderante impulsionando grandes mudanças nestas instituições. Este Manifesto resultou do seminário “Animação de Bibliotecas”, promovido pelo Instituto Português do Livro (IPL) e pela Associação Portuguesa dos Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas (BAD). O documento revelou-se basilar na discussão pública sobre a realidade das bibliotecas públicas portuguesas, “...instaladas quase sempre em edifícios velhos, acanhados e desconfortáveis...” ou em “... locais solenes, onde só entram os eleitos, ou então não passam de meras salas de leitura ocupadas apenas por estudantes do ensino secundário” (Manifesto, 1983, p.3), as verbas para aquisições eram irrisórias e os fundos raramente eram atualizados com critérios que tivessem em conta as necessidades da comunidade.

Os autores deste manifesto pretenderam sensibilizar e alertar os organismos competentes para a importância da prática de uma leitura pública, baseada na relação entre a biblioteca e o público. A leitura pública é apresentada com dupla finalidade: a cultural, pois deve possibilitar o acesso a todas as fontes de conhecimento nas suas diversas formas; e a social, porque contribui para a afirmação do indivíduo na comunidade, conferindo-lhe a possibilidade de exercer plenamente o ato de escolher. Neste sentido, o Manifesto defende a obrigatoriedade das bibliotecas em comunicar da sua existência, a sua localização e os serviços prestados. A difusão ativa do livro e de todos os meios e suportes de informação, o livre acesso aos documentos, o empréstimo domiciliário e a importância das relações com a “comunidade em que a biblioteca se insere - escolas, associações culturais, profissionais, etc.” (Manifesto, 1983, p.3), são premissas inerentes à missão de uma BP. Esta deve, ainda promover “actividades de animação cultural a partir do livro, como exposições, encontros com autores, sessões de teatro, cinema, música, etc. ...” (Manifesto, 1983, p.3). O documento destaca também, a necessidade urgente na elaboração de uma política nacional de leitura pública, no âmbito do Ministério da Cultura, e a criação de uma legislação específica para as bibliotecas públicas que serviria de instrumento base para o um novo sistema a ser criado.

Após três anos de campanhas de sensibilização junto das autarquias e bibliotecas, em abril de 1986, a Secretaria de Estado da Cultura emite um Despacho cujo objetivo visava definir as

³ Manifesto da Leitura Pública em Portugal, consultado na Circular nº 2; Lisboa, 8 de Março de 2006, da Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas.

bases de uma política nacional de leitura pública, assente “fundamentalmente na implantação e funcionamento regular e eficaz de uma rede de bibliotecas municipais, assim como no desenvolvimento de estruturas” que, tanto a nível central como local pudessem ser apoiadas (Despacho n.º 23/86, p.106).

Foi nomeada uma equipa⁴ de trabalho, que dispunha de “três meses para apresentar propostas de medidas susceptíveis de serem tomadas de imediato, no domínio orçamental e também no normativo, mais concretamente sobre a responsabilização repartida das administrações central e autárquica, adaptação e construção de novos equipamentos, constituição de fundos bibliográficos adequados, formação profissional, dinamização do livro e da leitura e sensibilização de públicos” e de “oito meses para fazer uma proposta de uma política nacional participada pública, estabelecendo fases, propondo os instrumentos e articulação dos meios existentes ou a criar eventualmente através de um conjunto de medidas de carácter legislativo e financeiro.” (Despacho n.º 23/86, p.106).

O estudo efetuado por esta equipa levou à composição de um relatório intitulado “Leitura Pública - Rede de Bibliotecas Municipais”, apresentado em julho do mesmo ano, onde se descreviam as medidas para a criação de uma Rede Nacional de Leitura Pública, tendo como unidade base o concelho que integraria uma Biblioteca Municipal - localizada na sede daquele, em zona central ou muito frequentada - e polos em diferentes localidades do município de acordo com o número e a distribuição dos seus habitantes. Esta proposta passou a constituir a base do Programa Rede Nacional de Bibliotecas Municipais, mais tarde designado Rede Nacional de Bibliotecas Públicas (RNBP).

Em fevereiro de 1987 nasce o Instituto Português do Livro e da Leitura (IPLL) (Decreto-lei n.º 71/87). Este organismo ficou autorizado, através de legislação específica (Decreto-lei n.º 111/87), a estabelecer contratos-programa com os municípios, nos quais se regulamentava o que competia à intervenção de ambas as partes no processo de criação da Rede Nacional de Bibliotecas Municipais (públicas). Com a criação deste instituto é clara a opção por uma intervenção direta do Estado no desenvolvimento da Leitura Pública em Portugal (Figueiredo, 2004). A execução do Programa Rede Nacional de Bibliotecas Públicas assenta no conceito de biblioteca pública definido no Manifesto sobre Bibliotecas Públicas. Este documento de carácter universal, revela-se como “orientador do que se entende ser a biblioteca pública e a política que deve presidir à sua criação e desenvolvimento” (Figueiredo, 2004, p.62). A BP é entendida como o centro local de informação, tornando prontamente acessíveis aos seus utilizadores o conhecimento, o pensamento, a cultura e a informação de todos os géneros (IFLA/UNESCO, 1994). Entenda-se assim, que o desenvolvimento de uma política cultural, de

⁴ O grupo de trabalho era formado pela Dr.ª Maria José Moura (presidente do Conselho Nacional da Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas, no papel de orientadora e coordenadora da equipa), pelo Arq. Pedro Vieira de Almeida, o Dr. Joaquim Macedo Portilheiro, e a Dr.ª Maria Teresa Calçada (representante do IPL).

um país, passa também por reforçar a rede de bibliotecas públicas de forma a promover pró-ativamente o livro e a leitura nesse país.

Ao associar o novo conceito de BP à responsabilidade partilhada entre o poder central (IPLL) e o local (autarquias), ficaram reunidas as condições que permitiram criar ou melhorar as BPs em Portugal. O programa impunha que os custos totais inerentes às intervenções (que compreendiam desde a construção ou adaptação de instalações, compra de equipamento, aquisição de fundos documentais, formação de pessoal e atividades de animação) teriam que ser suportados em pelo menos 50%, pelas autarquias, sendo as “especificações técnicas decididas pelo então IPLL, no que toca a espaços, procedimentos técnicos (ex.: serviços de empréstimo e livre acesso) e empregar pessoal qualificado” (Pinto, 2007, p.37).

Em 1992 dá-se a fusão da Biblioteca Nacional com o IPLL originando o Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro (IBL). O Instituto Português do Livro e das Bibliotecas (IPLB) é criado em 1997, pelo Decreto-lei nº 90/97 de 19 de abril, sob tutela do Ministério da Cultura. Este organismo visava executar uma política de cobertura nacional da rede de BPs (no seguimento do IPLL e do IBL), bem como melhorar e apoiar a criação e edição livreira, e ainda intensificar a cooperação com os Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP). Para suceder ao IPLB, no quadro do Programa de Reforma da Administração Central do Estado, em 2007 é criada a Direção Geral do Livro e das Bibliotecas (DGLB) (Decreto-Lei n.º 92/07) que integra a Biblioteca Pública de Évora. A sua missão e atribuições podem ler-se no artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 92/07 de 29 de Março, citados a seguir:

“1 - A Direcção-Geral do Livro e das Bibliotecas (DGLB) tem por missão assegurar a coordenação e execução da política integrada do livro não escolar, das bibliotecas e da leitura.

2 - A DGLB prossegue as seguintes atribuições:

- a) Assegurar o desenvolvimento de uma política do livro não escolar, da leitura e das bibliotecas;
- b) Promover a leitura, em articulação com os sectores público e privado;
- c) Elaborar e desenvolver programas e projectos que contribuam para a consolidação de uma economia sustentada do sector do livro;
- d) Estimular a pesquisa e a elaboração de estudos, em particular sobre o mercado do livro e sobre os hábitos de leitura, em articulação com o GPEARI;
- e) Conceber um quadro normativo para o sector do livro;
- f) Planear e executar a difusão dos autores portugueses no estrangeiro e intensificar a exportação do livro português para os países de língua portuguesa, sem prejuízo das atribuições próprias do Ministério dos Negócios Estrangeiros;

- g) Acompanhar a evolução da sociedade de informação e do conhecimento, promovendo a utilização das tecnologias de informação e comunicação no sector do livro e das bibliotecas;
 - h) Promover e assegurar a execução de uma política nacional para as bibliotecas públicas, em conformidade com as orientações dos organismos internacionais do sector, subordinada à decisão da tutela e em diálogo com as autarquias, às quais compete a tutela e gestão desses equipamentos;
 - i) Promover a qualidade dos serviços das bibliotecas e, em articulação com o GPEARl, proceder à sua avaliação;
 - j) Atribuir apoios, incentivos ou prémios, sob qualquer espécie, em termos a definir em diploma próprio, a aprovar pelos membros do Governo responsáveis pelas áreas das Finanças e da Cultura;
- l) Realizar acções de formação, em articulação com a Secretaria-Geral, desde que credenciada para esse efeito.

3 - A DGLB possui capacidade editorial própria, em suportes distintos, podendo proceder à venda ou, de qualquer modo, dispor do respectivo produto, assegurando os direitos de autor e editoriais.”

Desta forma, pode afirmar-se que no âmbito das suas atribuições, à DGLB, compete continuar a apoiar o desenvolvimento da RNBP, através do Programa de Apoio às Bibliotecas Municipais (PABM), que estabelece os princípios gerais a ter em conta na criação das BPs.

Segundo a última versão do PABM (2009), à DGLB cabe o apoio técnico-financeiro que irá permitir criar e desenvolver as bibliotecas, competindo aos Municípios a iniciativa da criação destas⁵ e a responsabilidade pelo seu posterior funcionamento, ou seja cada autarquia tutela a sua BP. Outra das condições referidas no programa de apoio (2009) é que o terreno ou o edifício existente sejam propriedade do Município, sendo este o “dono da obra”, logo é natural que a gestão do equipamento fique a cargo da autarquia. A prestação de serviço público inerente às BPs leva a que estas sejam um complemento aos restantes serviços públicos prestados pela autarquia de cada concelho. Assim sendo, esta também terá como responsabilidade criar e executar os planos de ação a ser desenvolvidos na BP. Cabe à DGLB motivar os municípios a aderirem aos programas de apoio para que as suas bibliotecas integrem a RNBP. Os contratos-programa referidos, têm um período de vigência mínimo de cinco anos.

“Para além dos requisitos quanto ao edifício (localização e relação com a envolvente urbana, serviços públicos, serviços internos, tecnologias da informação e comunicação, conforto, segurança, etc.), as bibliotecas apoiadas devem cumprir um conjunto de condições quanto

⁵ Programa de Apoio às Bibliotecas Municipais, de 2009 (12º ano de implementação), promovido pela DGBL, no âmbito do apoio à RNBP.

aos fundos documentais, à organização e disponibilização do catálogo, ao mobiliário, aos espaços e equipamentos, ao quadro de pessoal, etc.” (Neves e Lima, 2009, p.29). Destas condições destacamos em pormenor, o facto de que “toda a informação deve estar integrada num sistema que disponibilize o acesso ao catálogo através da *Web*, no qual seja possível identificar facilmente os documentos que a biblioteca disponibiliza e que possibilite a reserva electrónica de documentos.” (PABM, 2009, p. 3). Mais ainda, as BPs devem possuir “espaços polivalentes para actividades de animação, colóquios, exposições, etc.” (DGLB, 2012), alargando assim as suas valências.

O programa de apoio define três programas-tipo de bibliotecas que servem respetivamente: BM3 para concelhos com mais de 50.000 habitantes; BM2 para concelhos cujo número de habitantes se encontra-se entre 20.000 e 50.000 e por fim as BM1 para concelhos com menos de 20.000 habitantes (PABM, 2009). Prevê também as Bibliopólis, subprograma destinado a apoiar bibliotecas situadas em grandes centro urbanos e BM D para municípios de pequena dimensão cujo projeto se encontra em fase de desenvolvimento (Neves e Lima, 2009). Para as regiões autónomas dos Açores foram definidas em 2002 as seguintes tipologias: BM A para concelhos com menos de 6.000 habitantes; BM B para concelhos cujo número de habitantes se encontra entre 6.000 e 12.000 e por fim as BM C para concelhos com mais de 12.000 habitantes (Neves e Lima, 2009).

Em 2011, o XIX Governo Constitucional extingue o Ministério da Cultura, atribuindo as funções de promoção cultural à tutela da Secretaria de Estado da Cultura, que depende diretamente do primeiro-ministro. Assim a DGLB passa a ser tutelada pela Secretaria de Estado da Cultura, mas as suas atribuições mantêm-se, no que diz respeito ao projeto da RNBP.

Em 25 anos de desenvolvimento do projeto da RNBP pode constatar-se o seu sucesso não só ao nível da quantidade de municípios apoiados (261, dos quais 193 inauguraram bibliotecas) (DGLB, 2012), quer no continente quer nas regiões autónomas, como também através das ações de promoção do livro e da leitura que as bibliotecas promovem junto da comunidade que servem (Figueiredo, 2004).

2.2 Manifesto IFLA/UNESCO para as bibliotecas públicas

Quando abordamos o tema das BPs, a leitura do Manifesto para as bibliotecas públicas da IFLA para a UNESCO é inevitável, uma vez que este documento sustenta a filosofia das BPs. O Manifesto foi publicado na última versão em 1994⁶ com o objetivo de alertar as autoridades locais e nacionais para a importância da biblioteca pública enquanto fator de promoção da educação, cultura e informação dos cidadãos (IFLA/UNESCO, 1994).

⁶ O manifesto apresenta três versões que foram sendo alteradas ao longo do tempo (1949, 1972 e 1994).

Os autores sustentam que os serviços da biblioteca devem abranger todos os indivíduos independentemente da idade, raça, sexo, religião, nacionalidade, língua ou condição social, incluindo minorias linguísticas, pessoas com deficiências, hospitalizadas ou reclusas. Todos devem poder encontrar na biblioteca documentos adequados às suas necessidades, em vários tipos de suporte (livro e material não livro), modernos e em materiais tradicionais. “As colecções devem reflectir as tendências atuais e a evolução da sociedade, bem como a memória do esforço e da imaginação da humanidade” (IFLA/UNESCO, 1994). Desta forma, podemos acrescentar que a BP tem como função a inclusão social, revelando-se como uma espécie de centro cívico, cuja importância social é cada vez maior, assim considerando-se como um espaço de sociabilização, que para muitos indivíduos representa a única forma de acesso à informação e conhecimento, capaz de fortalecer a participação, a cidadania e a democracia reduzindo assim as assimetrias sociais (Ventura, 2002).

Segundo o Manifesto, os serviços prestados pela biblioteca devem ser gratuitos. Esta deve ser da responsabilidade das autarquias e do poder central, logo “deve ser objecto de uma legislação específica e financiada” (IFLA/UNESCO, 1994) por parte dos governos. Apesar de ser uma unidade local, tem que ser pensada estrategicamente a longo prazo e a nível nacional, pois só assim poderá ser criada uma rede de BPs que incorporará todo tipo de bibliotecas (IFLA/UNESCO, 1994) (nacional, municipais, escolares, etc.).

No campo da gestão, o documento refere que a definição dos objetivos, das prioridades e dos serviços relacionados com as necessidades da comunidade onde a biblioteca se insere, devem ser tidos em conta na formulação de uma política clara e “deve ser assegurada a cooperação com parceiros relevantes, por exemplo, grupos de utilizadores e outros profissionais a nível local, regional, nacional e internacional (IFLA/UNESCO, 1994), dependendo da especificidade da cada biblioteca.

Nesta versão do Manifesto foram consideradas a evolução social e tecnológica, ou seja a biblioteca deve disponibilizar um conjunto de tecnologias (computadores, leitores de DVD, televisores, etc.) e deve “produzir” serviços destinados àqueles que não possam frequentar a biblioteca. (IFLA/UNESCO, 1994), podendo aqui incluir-se o serviço de *Web site*.

O bibliotecário é para os autores do Manifesto um “intermediário activo entre os utilizadores e os recursos disponíveis”, deve adotar medidas de modo a que os utilizadores obtenham formação para poderem beneficiar em pleno dos recursos da biblioteca (IFLA/UNESCO, 1994).

Face ao exposto pode afirmar-se que as BPs prestam, verdadeiramente, um serviço público uma vez que: têm por missão contribuir para a formação e conhecimento (através dos seus serviços de informação) dos indivíduos; dependem financeiramente e administrativamente do

estado (poder central ou local), prestam serviços gratuitos e o seu público é a comunidade em geral.

2.2.1 Diretrizes da IFLA/UNESCO para as bibliotecas públicas

Com base no manifesto de 1994, as diretrizes da IFLA/UNESCO (2001, 2010), na primeira e segunda edição, dedicam o 3º capítulo às necessidades dos utilizadores, onde se reconhece que os objetivos de uma BP só podem ser alcançados quando esta é acessível a todos os utilizadores potenciais e satisfazendo assim necessidades da comunidade que serve (IFLA/UNESCO, 2001, 2010). Identificar os utilizadores potenciais, analisar as necessidades dos utilizadores atuais, criar serviços para grupos e pessoas, elaborar políticas para o cliente, promover a educação dos utilizadores, cooperar e partilhar os recursos, criar redes eletrónicas, garantir o acesso aos serviços e proporcionar edifícios que tenham em conta a sua missão, são alguns dos elementos a que BPs devem dar importância para a prestação eficaz dos seus serviços (IFLA/UNESCO, 2001, 2010).

Tendo em conta o interesse para este estudo, destaca-se a análise das necessidades da comunidade que a BP serve. As diretrizes da IFLA/UNESCO (2010,) salientam a importância de conhecer quem utiliza e quem não utiliza os serviços da biblioteca e de compilar e analisar dados que permitam conhecer as pessoas e grupos da comunidade aos quais é capaz de satisfazer as necessidades.

Destacam-se as principais diferenças notadas nestes documentos. Na publicação de 2001, o capítulo 6º agrega o marketing à gestão das BPs, na 2ª edição (2010) a gestão das BPs é claramente diferenciada do marketing, acrescentando um capítulo (7º) para tratar este tema. Considera-se que apesar de se verificarem algumas alterações entre a 1ª e a 2ª edição das diretrizes IFLA/UNESCO, é neste ponto, “Marketing de Bibliotecas Públicas”, que se dá a grande evolução nas novas linhas de orientação. Logo, acredita-se que estas instituições deverão cada vez mais utilizar técnicas de marketing que lhes permitam rentabilizar recursos, satisfazer as necessidades dos seus públicos, prestando assim prestar um serviço público de qualidade.

“É certo e sabido” que as necessidades das pessoas e as suas expectativas estão em constante evolução, por isso a biblioteca deve, segundo as diretrizes da IFLA/UNESCO (2001, 2010), mediante a utilização dos instrumentos de gestão, analisar as necessidades da comunidade de forma contínua, evolutiva, regular, eventualmente de 5 em 5 anos e medir o seu desempenho. Embora sejam apontados os instrumentos de gestão para efetuar estas análises, considera-se que são as ferramentas de marketing: como estudos de mercado, inquéritos, sondagens, etc., as que melhor asseguram os resultados pretendidos no que se refere ao conhecimento das necessidades e avaliação do desempenho das BPs.

Para Kotler e Lee (2007), o planeamento estratégico de marketing é uma ferramenta essencial de gestão dependente de uma abordagem centrada no cidadão e que emprega uma combinação de métodos aplicados por organizações com ou sem fins lucrativos, há décadas. A utilização dos princípios e técnicas tradicionais de marketing podem ajudar a melhorar o desempenho de uma organização. Para estes autores, é através da oferta de programas e serviços de qualidade que as organizações aumentam a atenção, a satisfação dos cidadãos e as receitas. Por intermédio da melhoria de informação sobre o seu desempenho obtêm o apoio dos cidadãos, com o desenvolvimento de infraestruturas adequadas às necessidades destes aumentam a segurança e contribuem para a saúde pública, recorrendo a uma comunicação eficaz despertam cumplicidades com os cidadãos e com a oferta de acesso fácil aos serviços potenciam a sua utilização, diminuindo os custos operacionais. A verdadeira magia do marketing reflete a aproximação e orientação para o cidadão (Kotler e Lee, 2007).

Quanto à análise das necessidades da comunidade, do processo de recolha de informação devem constar: dados sociodemográficos da comunidade local (distribuição da idade por sexo, diversidade étnica, nível educacional, etc.); dados sobre os organismos existentes na comunidade (instituições de ensino, hospitais, centros de saúde, associações de voluntários e profissionais, etc.); informações sobre o negócio e o comércio da localidade; a zona de influência da biblioteca; a rede de transportes que serve a comunidade; o serviço de informação prestado por outras instituições (IFLA/UNESCO, 2001, 2010). A estes dados podem ser acrescentados outros dependendo do contexto local de cada biblioteca. Esta avaliação deve ser complementada com estudos periódicos aos utilizadores com a finalidade de averiguar quais os serviços e informação que estes privilegiam e qual a sua opinião acerca dos serviços prestados pela instituição. Sendo que, o trabalho de inquérito aos utilizadores, sempre que se disponha de recursos, deve ser levado a cabo por uma organização externa para se obterem resultados mais objetivos (IFLA/UNESCO, 2001, 2010). Só após esta investigação os responsáveis das BPs devem planificar e elaborar políticas que lhes permitam adequar os serviços às necessidades dos seus públicos. A planificação deve ser realizada a médio e longo prazo, sendo estabelecidas prioridades claras e ajustando os serviços aos grupos identificados (IFLA/UNESCO, 2010).

2.3 Marketing nos serviços das bibliotecas públicas

Todas as organizações possuem “produtos” (bens, serviços, pessoas, etc.), mercado e utilizam ferramentas de marketing, e todas dependem dos seus clientes para sobreviver, neste sentido, as organizações devem preocupar-se em desenvolver produtos (bens ou serviços) que vão ao encontro das necessidades dos seus públicos e em utilizar as mais modernas ferramentas de comunicação para alcançar esses consumidores (Kotler e Levy, 1969).

Kotler (1975) define o marketing como sendo o processo de análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados e desenvolvidos, que tem por finalidade provocar trocas voluntárias de valores com o mercado alvo, atendendo aos objetivos da organização. Sendo mais do que publicidade, persuasão ou promoção, o marketing é uma abordagem sistemática, testada e efetiva que se baseia na conceção de um produto ou serviço cuja finalidade é a satisfação das necessidades dos clientes (IFLA/UNESCO, 2010).

Neste sentido o marketing é visto numa ótica de mercado e das suas necessidades, onde a “troca” se revela pedra basilar. Ou seja, o mercado são pessoas cujo relacionamento tem por base as trocas de bens e serviços (Moreira e Carlos, 2007).

Em termos gerais, o marketing está relacionado com aquilo que uma organização deve fazer para criar e trocar valor com o cliente, valor este que é criado quando se satisfazem as necessidades dos clientes (Silk, 2008). O Marketing enfatiza a mensuração das necessidades e desejos do mercado-alvo, se as organizações não seguirem esta premissa, os clientes serão mal servidos, logo surgirão comentários negativos que prejudicarão a organização (Kotler, 1975).

Nos últimos anos, o marketing tem-se revelado como um processo social e administrativo pelo qual os indivíduos e os grupos satisfazem as suas necessidades, através da criação e troca de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (Kotler e Armstrong, 1995). Resumindo, hoje o marketing é entendido como sendo uma atividade, um conjunto de organizações, cujos processos visam: criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas com valor para os consumidores, os clientes, os parceiros e a sociedade como um todo (AMA, 2004). Importa aqui estabelecer algumas diferenças entre os serviços e os bens de consumo (produtos), para melhor se compreender as diferenças entre o marketing de produtos e o marketing de serviços.

Existem quatro características fundamentais que diferenciam os serviços dos bens de consumo, são elas: 1) a intangibilidade: os serviços “e em particular a sua qualidade, não podem ser avaliados através dos sentidos, visão, olfato, tato”... (Saias, 2007, p.19), essa apreciação só poderá ser efetuada após a aquisição e consumo; 2) a inseparabilidade da produção e do consumo: os serviços são consumidos à medida que são produzidos; 3) a heterogeneidade significa que, essencialmente em resultado da característica anterior, cada unidade de serviço produzido pode apresentar diferenças resultantes da natureza humana da própria produção; 4) a perecibilidade: eles não podem ser armazenados devendo ser consumidos quando produzidos. Estas características são responsáveis pelas diferenças essenciais que distinguem o marketing de serviços do marketing tradicional (Saias, 2007).

“Nas sociedades modernas, todos nós estamos diariamente envolvidos na transação de serviços: somos grandes consumidores de serviços e estamos permanentemente confrontados com a tomada de decisões sobre que serviços consumir, como, quando e a quem os adquirir.” (Saias, 2007, p. 18). O que revela uma cada vez mais intensa concorrência no setor dos serviços, logo torna-se crucial para a sobrevivência deste setor o aumento efetivo de esforços no desenvolvimento do marketing, que possibilitará, tal como nos produtos, aos serviços enfrentarem não só a concorrência como também permitir um melhor conhecimento da natureza dos serviços que se oferecem, assim como as variações da procura e o tipo de relacionamento com os clientes, ou seja, no fundo o marketing associado aos serviços servirá para melhor identificar as oportunidades e ultrapassar as ameaças (Lovelock, 1983).

Para além das diferenças entre marketing de produtos e marketing de serviços, dentro deste, o setor público apresenta características próprias (Burguete, 2004 citado por Proença, 2008), “a concorrência normalmente é pontual e pouco significativa, o público-alvo são geralmente todos os cidadãos, os serviços são na maioria da vezes gratuitos, ou então obedecem a uma taxa estabelecida pela classe política, sem nenhuma regra de mercado, a comunicação normalmente envolve uma dimensão política e a distribuição dos serviços públicos encontra-se normalmente em todo o território nacional” (Proença, 2008, p.210). Na Administração Pública o lucro não é prioritário, mas antes a prestação de um serviço de qualidade, moderno e eficiente, centrado no cidadão ou utente (Inácio e Goulão e Vieira, 2008).

Kotler (1975) divide o marketing dos serviços públicos em quatro setores, entre os quais inclui as bibliotecas (terceiro setor) como produtoras de serviços, sem cobrança direta aos utilizadores, uma vez que estes pagam os serviços enquanto contribuintes. Ao definirem os seus públicos estas instituições terão de se concentrar na satisfação das suas necessidades, concretizando as funções tradicionais de marketing (análise do mercado, produção do serviço, comunicação, promoção, distribuição e avaliação das estratégias aplicadas), com exceção da determinação do preço.

Para as instituições públicas o marketing é já uma realidade. As BPs podem e devem adotar técnicas de marketing, considerando que oferecem livros, filmes, audiovisuais, respostas a perguntas, orientação, atividades de promoção, etc., em “troca” do tempo do utilizador e da sua atenção, as bibliotecas devem assim, empregar o marketing para obter vantagem competitiva na prestação de um serviço de qualidade centrado nos utilizadores (Singh, 2008).

A opção pela orientação de marketing na administração das unidades de informação propiciará que os recursos sejam utilizados de forma mais eficiente, os profissionais da informação devem estar atentos e perceber que a disseminação das técnicas mercadológicas poderá contribuir para uma mudança efetiva da atitude profissional, assumindo uma oportunidade de inovação (Amaral, 2007). Os profissionais das bibliotecas devem usar as

ferramentas de marketing para identificar, identificar as necessidades dos utilizadores e criar programas que atendam com eficácia a essas necessidades (IFLA/UNESCO, 2010). É portanto, crucial para as bibliotecas estudarem a comunidade onde se inserem, com o intuito de perceber a envolvente na qual estão implementadas (Sierra e Téllez, 2008). Se as bibliotecas não realizarem um levantamento relativamente exaustivo do meio onde estão inseridas correm o risco de conceber planos e políticas não correspondentes às suas necessidades (Sierra e Téllez, 2008). Só conhecendo as ofertas do mercado serão capazes de estabelecer uma seleção dessas necessidades (Espinàs, 1997). Assim o marketing, em unidades de informação, pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem para promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem procura informação (Ottoni, 1996)

2.4 Sociedade da informação e Web 2.0

O aparecimento das TIC facilitou a compilação, armazenamento, tratamento, preservação e difusão do património cultural, científico e dos dados em geral, em formato digital (Alves e Herrera, 2007). Associada às TIC surgiu a “internet, que começou por ser um meio de troca e comunicação de informação interna dentro do sistema de defesa norte-americano, desenvolvendo-se a partir do 3º terço do séc.XX, a ponto de se transformar no elemento central do nosso quotidiano...” (Moreira e José, 2007, p.601), influenciando todas as atividades sociais e económicas (Coelho, 2009), emergindo como um instrumento tecnológico e uma forma organizacional que distribui informação (enquanto poder), criando conhecimento e promovendo a interligação em todas as competências da atividade humana (Castells, 2004). Para Sampaio (2007, p.17), a “internet, tal como o surgimento da fábrica há cerca de 2 séculos representa uma alteração da forma de organização social, cujos impactos vão muito além da economia e do trabalho, incidindo sobre esferas tão diversas como a família, a cultura ou a política”.

Do incessante avanço das tecnologias da informação e da sua esperada convergência com as tecnologias de comunicação, emana a sociedade da informação (Amaral, 2007). Kotler (1999) defendia que a sucessora da sociedade industrial seria a sociedade da informação e a revolução digital mudaria os conceitos de espaço, tempo, massa, alterando o comportamento dos consumidores, as empresas não precisam ocupar muito espaço dado que podem ser virtuais e estar em qualquer lugar do mundo.

Na sociedade da informação, a aquisição, armazenamento, processamento, transmissão, distribuição e disseminação da informação é cada vez mais global, conduzindo assim a um novo modelo de desenvolvimento económico, provocando ao mesmo tempo profundas e extensas alterações nos comportamentos, atitudes e valores das estruturas sociais e políticas do nosso tempo (Amaral, 2007). Esta sociedade funciona “com o recurso crescente às redes

digitais de informação, por isso o aprofundamento da sociedade de informação leva ao nascimento de um novo meio global - a *Web*- que se transformou rapidamente no mais importante fator de mudança económico, social e de negócios do novo século” (Amaral, 2007, p.88). Esta inovação dos serviços na sociedade da informação revela-se um facilitador no acesso ao conhecimento (Picoto e Almeida, 2007). A *Web* é assim uma ferramenta cada vez mais útil para todos os tipos de organizações, incluindo as bibliotecas, a sua rapidez na capacidade de transmitir e receber informação, leva à necessidade de potenciar este recurso (Alves e Herrera, 2007).

Neste ponto é importante referir que o conceito de *Web* sofreu uma evolução nos últimos anos passando rapidamente de *Web 1.0*, que se caracterizava basicamente pela colocação de informação na rede (Coelho, 2009), dominada pelas grandes companhias onde as páginas e os textos eram estáticos, embora já com alguns *hiperlinks*, *fóruns* e *mailing lists*, para o conceito de *Web 2.0*, que se qualifica como uma rede de comunicação multissensorial, uma matriz de diálogos e não uma coleção de monólogos, cujo ponto chave manifesta claramente uma centralização no utilizador (Maness, 2006), o que, como foi exposto anteriormente coincide com a abordagem utilizada pelas organizações cuja gestão se baseia numa filosofia de marketing. A terminologia *Web 2.0* surgiu pela primeira vez em 2004 numa sessão de *brainstorming* entre O'Reilly e a *MediaLive*⁷. O conceito prende-se com o desenvolvimento de aplicações de *software* que tirem partido das vantagens intrínsecas da *Web*, ou seja, os serviços oferecidos encontram-se em constante atualização e melhoram à medida que cada vez mais indivíduos os utilizem, aproveitando e agregando dados de múltiplos recursos, incluindo os utilizadores individuais uma vez que estes oferecem informação e serviços que podem ser reutilizados por outros, cria-se desta forma uma arquitetura de participação em rede que oferece experiências cada vez mais ricas (O'Reilly, 2005).

Por se tratar de uma *Web* concebida para as grandes massas de utilizadores, muitos autores substituíram a nomenclatura *Web 2.0* por *Web social*⁸ (Vázquez, 2007), cuja filosofia se pode resumir nos seguintes pontos: 1) participação e colaboração dos internautas; 2) aumento dos canais de comunicação, que flui nos dois sentidos levando a uma maior interação entre os vários agentes; 3) partilha de recursos e conhecimento; 4) democracia, uma vez que são os utilizadores das redes sociais que ditam as regras do jogo; 5) carácter público e abertura, porque todos podem entrar e participar na comunidade de forma intuitiva e simples; 6) coletiva, o resultado final é da responsabilidade participativa de todos e todos beneficiam com ela (Vázquez, 2007); e 7) uso da inteligência coletiva para filtrar e avaliar a importância e qualidade dos conteúdos disponíveis na rede (Leitão 2009).

Apesar das inúmeras vantagens apontadas sobre a utilização da *Web 2.0*, Celaya (2012) alerta

⁷ Duas empresas do setor informático.

⁸ Neste estudo opta-se pelas duas designações, dependendo da preferência dos autores referenciados.

para o facto de começarem a surgir vozes discordantes sobre este fenómeno, global, cujo expoente máximo se revela na “partilha”. Para este autor não se trata de questionar os benefícios da internet, trata-se de questionar a forma como se implementam as novas tecnologias em todos os aspetos da nossa vida, desde o profissional, pessoal e educativo. O autor reflete sobre o impacto das tecnologias sociais, na forma como se obtém informação, como se gere o conhecimento, os hábitos de leitura e escrita, na quantidade da informação pessoal que partilhamos sem sentido, no desconhecimento generalizado que os utilizadores têm sobre as ferramentas que utilizam, etc., e conclui que a sociedade que estamos a construir não está a melhorar as deficiências do anterior mundo analógico, mas sim, pelo menos em alguns aspetos está a piorá-las. Ou seja a origem da informação e a sua fiabilidade são cada vez mais difíceis de determinar o que tornou muito relevantes os processos e os critérios de avaliação, de facto, no contexto digital a distinção tradicional entre a credibilidade da fonte e a credibilidade da mensagem torna-se mais difícil de aplicar (Terra e Sá, 2012), daí a necessidade de um profissional que seja mediador dessas informações, ou seja o bibliotecário (Coelho, 2010).

No entanto é certo que a *Web 2.0* mudou rapidamente o modo como hoje se utiliza a internet uma vez que esta oferece novas ferramentas e serviços que permitem a interação e a participação de todos os utilizadores, de iniciados a especialistas, em tempo real, desafia todos a desempenhar um papel ativo numa nova *Web* centrada nos grupos, nas interações e no desenvolvimento social do conhecimento (Coelho, 2009). Esta arquitetura de participação prevê a utilização de novas ferramentas sociais, a democratização agregada ao intercâmbio de conhecimento, à colaboração em massa e à colocação de conteúdos, alterando a forma como se criam relações (Almeida, 2011).

Neste contexto as instituições devem repensar o marketing, colocar o utilizador no centro de todas as ações interagindo com ele em tempo real, escutando-o, aproveitando a inteligência coletiva proporcionada pelas redes e juntos construir um caminho para o sucesso baseado no diálogo franco e aberto, onde críticas e elogios devem ser ouvidos com a mesma boa vontade, ou seja perceber quais são os instrumentos de comunicação e como utiliza-los adequadamente (Adolpho, 2012).

2.5 Da *Web 2.0* à biblioteca 2.0

Tal como as outras organizações as BPs estão sujeitas às mesmas influências do mundo exterior. A chegada da sociedade da informação dita novas diretrizes que impõem mudanças profundas ao nível da procura de informação por parte dos utilizadores (Gallimore, 1999). Esta sociedade da informação evidencia a democratização da informação, realçando o papel das BPs no seu contributo para uma sociedade mais democrata (Bezerra, 2011).

Com o aparecimento de novos suportes, novas atividades e novas técnicas de informação, as bibliotecas sentem a necessidade de atualizar as ferramentas de comunicação e difusão dos seus serviços de forma a satisfazer as crescentes e cada vez mais exigentes necessidades de informação dos utilizadores (Pinto, 2007). Assim, aferem-se inúmeras perceções positivas das vantagens que as tecnologias da *Web 2.0* trouxeram para a atividade das bibliotecas (Santos e Andrade, 2010). A *Web 2.0* abre novas possibilidades de comunicação e informação, na própria atividade bibliotecária, na comunicação profissional e na apresentação dos serviços aos utilizadores, logo a BP é a que mais beneficia das novas tecnologias devido à sua generalizada falta de recursos (Vázquez e Vega, 2007).

Em suma, hoje mais do que nunca é necessário estabelecer um novo modelo de biblioteca - a biblioteca 2.0 - orientando os serviços para o aprofundamento e fortalecimento da participação dos utilizadores, tendo em conta a tecnologia disponível e a ideologia da *Web 2.0* (García, 2012). O espaço físico ocupado pela biblioteca deixou de ser o único território de informação, a biblioteca passa a ser um espaço sem fronteiras ao qual todos podem ter acesso num horário alargado de 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano.

O termo biblioteca 2.0⁹ surgiu pela primeira vez em 2005 por Michael Casey, no seu *blogue LibraryCrunch* (Maness, 2006 e Arnal, 2007) e reporta-se a uma filosofia de orientação para o público, tanto dos serviços físicos como dos virtuais (Casey e Savastinuk, 2006). Passa por uma atitude em que a informação é orientada para determinados utilizadores, na qual se incorporam novas ferramentas e serviços com o intuito de construir com eles conteúdos significativos, este conceito não abandona os utilizadores habituais, pelo contrário, acrescenta a possibilidade de mais participações, aproximando-se a uma população virtual mais alargada (Alvim, 2007). Nesta sociedade em constante transformação: de sociedade do conhecimento; de sociedade globalizada; de multiculturalismo; do digital; da *Web 2.0* e da biblioteca 2.0..., onde nada é igual a ontem, as bibliotecas devem estar preparados para as mudanças contínuas, adotando políticas de estímulo à leitura e procurando constantemente formas de participação dos utilizadores nas atividades de promoção (Lozano, 2010).

Apesar dos serviços da biblioteca 2.0 não terem que ser só tecnológicos e poderem também ser desenvolvidos na biblioteca física uma vez que se trata de uma postura de aproximação ao público, não podemos esquecer que o termo 2.0 nasceu na indústria de *software* e por conseguinte, a maioria dos serviços 2.0 só terão sentido num contexto *Web* (Arnal, 2007). A biblioteca 2.0 não é mais do que o resultado da aplicação dos princípios e ferramentas da *Web 2.0* nas bibliotecas (Vázquez e Vega, 2007).

⁹ O *blogue* de Casey, juntamente com o de Michael Stephens (Tame the web) e o de ALA TechSource, são as três fontes de informação mais importantes para observar o desenvolvimento do conceito biblioteca 2.0 (Arnal 2007).

Para Maness (2006), a biblioteca 2.0 tem as seguintes características: 1) é centrada no utilizador, estes participam na criação de conteúdos e serviços da biblioteca na *Web*, o consumo e a criação dos conteúdos são dinâmicos, o que por vezes levanta dúvidas sobre as funções do bibliotecário e do utilizador; 2) oferece experiências multimédia, contendo componentes áudio e vídeo; 3) é socialmente rica pois a sua presença na *Web* só tem sentido com a presença dos utilizadores, a comunicação passa a ser realizada entre os utilizadores e a biblioteca, e entre utilizadores e 4) é uma comunidade virtual, uma vez que tem por base um serviço comunitário onde as bibliotecas permitem que os utilizadores em constante evolução possam mudar a biblioteca. A biblioteca 2.0 procura continuamente a mudança nos serviços prestados, procura constantemente novas formas de comunicar com os utilizadores para que estes possam ter conhecimento da informação disponível e utiliza-la.

Para as bibliotecas, não chega mostrar coleções e serviços elas têm que apostar num *feedback* contínuo com os seus públicos (Tennant, 2009), e considerar as tarefas de marketing como atividades diárias para controlar o seu impacto na rede, medindo a sua presença e imagem (Fernández-Villavicencio, 2009).

2.5.1 Serviços da biblioteca 2.0

Como se viu, “o advento da era da informação está a criar um novo tipo de consumidor, o qual traz perspectivas, desafios e oportunidades àqueles que souberem como funciona esta nova máquina, que não vem com manual de instruções” (Adolpho, 2012, p.151). No entanto não se trata de um “bicho-de-sete-cabeças”, os serviços que os portais das bibliotecas disponibilizam devem manter sempre a mesma missão da biblioteca física, alterando-se apenas os meios e os suportes (Santos, 2010), que lhe permitirão inovar, estar no lugar e no tempo que os utilizadores necessitem, reforçando as suas relações (Almeida, 2011).

O marketing em rede é vital para o êxito e continuidade do serviço das bibliotecas, uma vez que possibilita a antecipação e uma reação pró-ativa às necessidades dos utilizadores (Fernández-Villavicencio, 2009). Assim, as instituições devem assumir novas formas de contacto de modo a que possam ser facilmente encontradas por todos aqueles que necessitem dos seus serviços (Henriques, 2010). Almeida (2011), realizou um estudo nas BPs portuguesas e concluiu que estas oferecem os seguintes serviços baseados em conceitos e métodos 2.0: 1) OPAC 2.0; 2) *Blogue*; 3) *Facebook*¹⁰; 4) *Flickr*¹¹; 5) *YouTube*¹²; 6) *Twitter*¹³; 7) Questionários; 8) Destaques votação; 9) *Delicious*¹⁴; 10) RSS novidades bibliográficas; 11) RSS de notícias; 12) Atendimento *on-line*; 13) *Hi5*¹⁵ e 14) comentários. Destes destacam-se os serviços de *Blogue* e

¹⁰ Disponível em <https://www.facebook.com>

¹¹ Disponível em <https://www.flickr.com>

¹² Disponível em <https://www.youtube.com>

¹³ Disponível em <https://twitter.com>

¹⁴ Disponível em <https://delicious.com>

¹⁵ Disponível em <http://www.hi5.com>

de *Facebook*, como os mais representativos (Almeida, 2011), logo serão considerados, neste estudo, como os serviços mínimos, baseados no conceito e metodologia 2.0, que uma biblioteca pública deve oferecer. Apesar do número cada vez mais crescente de formas e meios para contactar e prestar os seus serviços, o *Web site* da biblioteca deve ser sempre o principal ponto de partida para efetuar pesquisas ou entrar *virtualmente* na biblioteca (Poll, 2007).

2.6 O serviço de *Web site* das BPs, no contexto 2.0

Na maioria das BPs o serviço de *Web site* apresenta uma dupla funcionalidade permitindo por um lado, chegar remotamente a partir de casa ou do trabalho à informação disponibilizada pela biblioteca incluindo um guia das suas coleções e por outro, dentro da própria biblioteca como porta de entrada para os recursos da *World Wide Web* (Falk, 1999). Este estudo irá incidir sobre a primeira funcionalidade apontada.

O *Web site* da biblioteca pode ser do próprio domínio da biblioteca ou pode estar alojado no *Web site* da instituição mãe (Poll, 2007), neste caso as Câmaras Municipais, mas deve ser concebido para apoiar a sua instituição de origem (Stover, 1997). Embora os *Web sites* sejam um fenómeno relativamente recente (no contexto da história da humanidade), a sua evolução tem sido muito rápida e nos dias de hoje são um dos principais e mais eficazes meios utilizados para recolher qualquer tipo de informação, por isso, toda a biblioteca tende a apresentar os seus recursos na internet, através de um *Web site* já que os utilizadores preferem, cada vez mais, interagir eletronicamente com os recursos de informação disponíveis (Clausen, 1999).

Uma vez que os “*Web sites* das bibliotecas públicas são visitados por um grande número de pessoas” (Pinto, 2007, p.146), número esse que com o tempo irá tornar-se cada vez mais significativo no conjunto da totalidade dos utilizadores da biblioteca (Pinto, 2007), a BP não pode dispensar este serviço, pois a maioria das pessoas utiliza motores de busca em vez de recorrer aos serviços da biblioteca para procurar informação, e mesmo antes de se deslocarem à biblioteca recorrem primeiro ao seu *Web site* (Kaur, 2009).

Aos utilizadores remotos a biblioteca tem que dispensar maior orientação, conselhos e informações mais específicas, alterando e ajustando o *Web site* de acordo com os seus interesses e desejos (Santos, 2010).

Um *Web site* que permita aos utilizadores encontrem a informação que procuram de forma rápida e eficaz (Gregory, 2004), respondendo mais adequadamente às suas necessidades (Amaral e Souza, 2008), e é um *Web site* que satisfaz os requisitos de qualidade, sendo esta entendida como um conjunto de atributos e características de um serviço, que lhe permitem

satisfazer as necessidades dos seus utilizadores (Pinto, 2007). Assim, é perceptível que a qualidade se encontra interligada ao marketing, uma vez que como se tem vindo a referir o marketing parte da identificação das necessidades dos utilizadores, para defenir a oferta dos serviços da biblioteca. Se o bibliotecário conhecer e aplicar as teorias de marketing melhorará as estratégias a utilizar nos serviços (Singh, 2008).

Em suma, refletindo sobre o que foi exposto retiram-se as seguintes ideias: 1) para que os serviços de *Web site* satisfaçam as necessidades de informação dos utilizadores têm que obedecer a critérios de qualidade; 2) qualidade e marketing têm por objetivo satisfazer necessidades dos utilizadores e 3) o conhecimento e aplicabilidade de técnicas de marketing no serviço de *Web site* das BPs depende do **envolvimento/ atitude** que o bibliotecário tem face ao marketing.

2.6.1 Atributos de qualidade do serviço de *Web site*, no contexto 2.0

Para Karen (citado por Liu, 2008), existem quatro atributos que uma biblioteca num ambiente virtual deve ter em conta: 1) ela deve ser mais do que um simples *Web site*; 2) o *Web site* de uma biblioteca deve responder às necessidades do utilizador; 3) explorar materiais únicos nas suas coleções e 4) permitir não só a pesquisa, mas também a colocação e partilha de ideias. Santos (2010, p.54) considera que “envolver os utilizadores na concepção do *site* ou, pelo menos, pensá-lo na sua perspectiva, é o ponto de partida essencial para se obter o sucesso desejado”. Esta ideia vem ao encontro do que se tem vindo a referir sobre a importancia da utilização das ferramentas de marketing para o sucesso do serviço de *Web site*.

Liu (2008) refere que numa filosofia *Web 2.0*, o serviço de *Web site* de uma biblioteca exige: 1) ser flexível e orientado para o utilizador; 2) promover o enriquecimento das experiências do utilizador; 3) facilitar o envolvimento do utilizador e incentivar o uso da inteligência coletiva; 4) apoiar a partilha de conteúdos e 5) sustentar comunidades *on-line*, onde critérios como conteúdos, *design* e características inovadoras assumem um papel relevante.

Segundo Poll (2007) a qualidade de um *Web site* de uma biblioteca, pode ser resumida nos seguintes aspetos: 1) a linguagem deve ser adequada à comunidade onde a biblioteca se insere; 2) o *design* deve ser simples e a estrutura de fácil perceção; 3) deve possuir opções para os diferentes grupos de utilizadores; 4) todas as informações devem ser atuais, precisas e sucintas e 5) não esquecer que a página inicial deve guiar os utilizadores pelo menor caminho na procura da informação. A facilidade de utilização de um *Web site* é apontada por Cox e Dale (2002) como um dos fatores chave de qualidade e está dependente de critérios como o *design*. Liao (*et al*, 2011) considera a estética e a componente entretenimento na pesquisa os critérios mais importantes na perceção da qualidade. Santos (2010), no seu estudo realizado em *Web sites* de bibliotecas universitárias portuguesas assume que os

fatores e atributos de qualidade que influenciam a satisfação do utilizador podem ser classificados mediante o relacionamento: da qualidade e utilidade dos conteúdos; qualidade do serviço e capacidade de resposta da biblioteca, onde o nível de interatividade proporciona um bom índice de adesão e interesse para quem utiliza o serviço. A qualidade do *design* da aplicação (Hassan *et al*, 2004) e as acessibilidades que permitem a todos os utilizadores, principalmente aqueles com necessidades especiais não serem excluídos da utilização dos serviços proporcionados pelo *Web site* (Oliveira, 2009), são também considerados como fatores de sucesso.

Em suma, para dar resposta às necessidades dos seus utilizadores num contexto 2.0, a biblioteca terá que ter em conta os seguintes atributos de qualidade: A) as acessibilidades; B) os conteúdos e serviços; C) as características inovadoras; D) a interatividade e E) o *design*/estrutura e comunicação.

A) Acessibilidades

Ao falarmos de acessibilidades há dois aspetos que devemos considerar, o primeiro refere-se ao facto de que o termo acessibilidade quando aplicado à internet significa que qualquer pessoa pode, igualmente, ter acesso à informação apresentada independentemente do mecanismo e das limitações pessoais, os *Web designers* devem ter em conta as limitações dos indivíduos com necessidades especiais (Hackett e Parmanto, 2009) e com diferentes capacidades físicas e mentais (Hassanzadeh e Navidi, 2010). O segundo diz respeito à capacidade de oferecer um serviço acessível a todos sem *discriminações virtuais*, ou seja, os *Web sites* devem ser criados de forma a poderem ser utilizados no maior número de *browsers* possíveis, quer com base em texto ou gráficos (Lofback, 1997), tabelas, imagens, animações, sistemas áudio, vídeo (Hackett e Parmanto, 2009) e também serem rapidamente encontrados no universo *WWW* (Oliveira *et al*, 2003). Para isso, o seu endereço eletrónico (*Uniform Resource Locator* - URL¹⁶) deve ser fácil de memorizar e permanecer inalterável, mesmo que a biblioteca mude os seus serviços fisicamente (Marshall, 2004). Por conseguinte, a possibilidade e facilidade de acesso ao *Web site*, para além de elementos de identificação (no URL), inclui também elementos tecnológicos e normas de utilização (Piano, 2001). Quanto à tecnologia Piano (2001), no seu estudo sobre a avaliação dos serviços de *Web site* de conteúdo científico, dá nota positiva aos *Web sites* que possam ser utilizados através navegadores *standards* e negativa àqueles que possuem horário limitado para a sua consulta. No que respeita às normas de utilização o serviço de *Web site* não deve estar limitado ao uso de uma determinada categoria de utilizadores, como por exemplo “só para leitores” e não deve exigir um registo para poder usufruir dele, deve avisar o utilizador que os seus dados estão a ser registados e garantir a confidencialidade dos mesmos (Piano, 2001).

¹⁶ *Uniform Resource Locator* (que o autor traduz da seguinte forma: meio de localização uniformizado - “caminhos ou morada para chegar a”)

É importante que as bibliotecas implementem *sites* acessíveis e amigáveis de forma a servir um vasto e diversificado leque de utilizadores com idades e capacidades diferentes de acesso, de pesquisa e de navegação na *Web* (Santos 2010). Assim os serviços de *Web site* das BPs devem ser projetados tendo em conta o utilizador real, com limitações, habilidades e necessidades reais (Hassan *et al*, 2004). No caso dos utilizadores com necessidades especiais, também as tecnologias de apoio adaptáveis são fundamentais para os ajudar a apreender e a perceber os conteúdos *Web* (Oliveira, 2009).

No *Web site* www.acessibilidades.net¹⁷, podem-se observar nove recomendações a ter em conta quando se pretende promover a acessibilidade num *Web site*, devendo-se na apresentação da informação garantir que:

- 1) Todas as imagens são legendadas ou descritas com texto (o que permitirá através de botões e ligações feitas com recurso a imagens, um cego “ler” o texto alternativo associado à imagem através de um leitor de ecrã);
- 2) O tamanho do texto possa ser aumentado com as opções do navegador (para que pessoas com dificuldades visuais possam ter acesso à informação);
- 3) O comprimento do texto na página possa ser ajustado ao tamanho da janela (facilitando a utilização de *software* de ampliação);
- 4) A identificação dos campos dos formulários (colocando etiquetas em todos os campos do formulário identificando a sua funcionalidade e no caso de se tratar de uma imagem esta deve ser legendada);

Quanto à navegação, esta deve:

- 5) Permitir a ativação dos elementos da página através do teclado (para poder ser usado por pessoas com destreza reduzida ou com dificuldade em visionar o cursor no ecrã);
- 6) Garantir que os textos das ligações sejam compreensíveis fora do contexto (usando a tecla TAB para “saltar” de ligação em ligação, lendo em voz alta o respetivo texto, uma vez que os cegos usam uma técnica semelhante para navegar, recorrendo a um leitor de síntese de fala);

Para a verificação da acessibilidade:

- 7) Deve ser fornecida uma forma simples para contactar o responsável (permitindo a comunicação das suas dificuldades, no acesso aos conteúdos por parte dos utilizadores, promovendo assim, o *feedback* com os utilizadores);

¹⁷ www.acessibilidades.net; consultado em maio de 2013.

- 8) Utilizar ferramentas e serviços automáticos de análise da acessibilidade (verificar as funcionalidades de acessibilidade do *software* de criação de conteúdos e verificar a lista de atualizações de ferramentas no *Web site* da W3C¹⁸);
- 9) Colocar o símbolo de acessibilidade na página inicial do *Web site* (para indicar que o *Web site* contém funcionalidades de acessibilidade para cidadãos com necessidades especiais, este símbolo¹⁹ deve incluir a definição -[ALT="Símbolo de Acessibilidade na Web"]).

Uma vez que para avaliar as recomendações sugeridas pelo *Web site* -acessibilidades.net-, será necessário possuir *software e hardware* específicos que não se encontram facilmente ao alcance de todos, neste estudo apenas se terá em conta a última recomendação, sendo que, a mesma fonte fornece outros símbolos que também podem ser incorporados nos *Web sites* e cuja finalidade é permitir o acesso a conteúdos de vídeo e a tecnologias de informação e comunicação. Esses símbolos podem indicar a capacidade de comunicar com o utilizador através de linguagem falada, a capacidade de aceitar e responder a instruções faladas, a existência de transcrição textual do diálogo falado, a existência de narração audível de conteúdo visual e a existência de comentários em língua gestual (acessibilidades.net).

B) Conteúdos e serviços

Na biblioteca 2.0 os conteúdos dos *Web sites* sofreram um enorme impacto, dando ao utilizador a possibilidade de participação, criação e organização da informação, mesmo quando os conteúdos não são criados por eles, podem ser enriquecido com comentários, avaliados ou personalizados (Adolpho, 2012). As BPs devem criar *Web sites* que por um lado permitam satisfazer as necessidades de informação dos seus atuais e potenciais utilizadores, acrescentando valor à biblioteca e por outro aumentar a sua visibilidade junto da comunidade (Pinto, 2007), planeando as suas ações para difundir os seus serviços na *Web* (Moreno, 1999). Ou seja, para superar os desafios inerentes ao mercado, tendo em conta que o público potencial de utilizadores do serviço de *Web site* das bibliotecas é vastíssimo, a biblioteca deve projetar o serviço por forma a atrair e manter o público (Falk, 1999) e se as bibliotecas não impulsionarem de forma pró-ativa os seus recursos e serviços, correm o risco de perder estes públicos, (Mia e Nesta, 2006) para empresas como a *Google* ou *Yahoo*.

A função primária de qualquer *Web site* é a de publicar informação para que esta possa ser vista a partir do exterior, pela comunidade de indivíduos interessados em tais conteúdos (Oliveira *et al*, 2003). Neste sentido, o objetivo primeiro do *Web site* de uma BP é disponibilizar o acesso livre e gratuito à informação, à comunidade onde esta se insere (Stover, 1997). Como conteúdos básicos a disponibilizar pelo serviço de *Web site* de uma BP

¹⁸ <http://www.w3.org/WAI/ER/tools/>.

¹⁹ A colocação do Símbolo de Acessibilidade não garante que um *site* seja 100% acessível, nem o cumprimento de todas as regras de acessibilidade.

podem-se apontar os seguintes: o nome da instituição; a informação sobre os diferentes espaços da biblioteca; a equipa; as notícias e novidades sobre a instituição; os eventos realizados pela ou na biblioteca; a sua missão; os contactos; a história da biblioteca; o horário de funcionamento (Amaral e Souza, 2008; Poll, 2007); as normas e regulamentos; algumas fotografias e ou imagens da biblioteca (Amaral e Souza, 2008); informações de como obter o cartão de leitor; a morada; o caminho “como chegar à biblioteca”; taxas (que como se viu anteriormente, segundo as recomendações da IFLA/UNESCO, devem ser inexistentes, ou seja a BP não deve cobrar os serviços que presta); contactos dos pólos da biblioteca (Poll, 2007), e informações de interesse para a comunidade onde a biblioteca se insere (Lofback, 1997; Poll, 2007), deve procurar fornecer conteúdos pertinentes (Kabadayi e Gupta, 2011), ou seja informações únicas, que não estejam disponível noutra local (Falk, 1999), atualizados com frequência (Xiaodong, 1999; Poll, 2007), e revistas constantemente, indicando as datas de atualização da informação do *site* (Lofback, 1997).

Dos serviços básicos de um *Web site* de uma BP devem constar: 1) a possibilidade de renovação de empréstimo (Poll, 2007) e reserva (Amaral e Souza, 2008), de acervo bibliográfico; 2) o catálogo *on-line* (Poll, 2007), (condição, como vimos anteriormente, imposta pelo PABM (2009)), que é a principal razão para que os utilizadores visitem o *Web site* (Vállez e Marcos, 2009); 3) material bibliográfico disponível e o serviço de referência *on-line* (Amaral e Souza, 2008; Poll, 2007), que sem dúvida acrescenta valor à instituição (Vállez e Marcos 2009), uma vez que tem como objetivo principal promover o apoio especializado, pessoal e direto ao utilizador, com o intuito de satisfazer as suas necessidades, através da utilização de todos os meios que permitam a comunicação entre biblioteca e utilizador (Nunes e Mota, 2012) e 4) o acesso a bases de dados, *links* para *Web sites* de outras bibliotecas, *links* para materiais de referência (como dicionários e enciclopédias), *links* para periódicos eletrónicos e para *Web sites* de outras instituições (Amaral e Souza, 2008). Tal como nos conteúdos, os *links* também devem ser revistos periodicamente para ter a certeza de que os *sites* ainda estão operacionais e a informação é correta, podem também ser colocadas as novidades, permitindo ao utilizador chegar mais facilmente a novos *sites* de interesse, sempre com a garantia de que estes estão ativos e atuais (Lofback, 1997).

O *Web site* deve ainda dispor de instruções sobre o uso dos recursos informacionais disponíveis na biblioteca física e no serviço *on-line*, tais como: 5) “primeira visita”; 6) perguntas mais frequentes (FAQS) (Amaral e Souza, 2008; Poll, 2007); 7) tutoriais de como usar os serviços e produtos; 7) mapa do *Web site*; 8) instruções sobre o seu uso (Amaral e Souza, 2008); 9) deve ainda fornecer informações específicas para jovens e crianças: e 10) *links* para os pólos da biblioteca (Poll, 2007), caso estes existam.

C) Recursos inovadores

Liu (2008) defende que os serviços prestados pelos *Web sites* das bibliotecas devem possuir características únicas e inovadoras, com o objetivo de envolver o utilizador. No seu estudo realizado em 111 bibliotecas académicas o autor destaca: 1) o uso de ferramentas *Web 2.0*; 2) a personalização dos espaços com nomes como “A minha biblioteca”, “A minha biblioteca pessoal” ou “O meu espaço de procura”; 3) a agregação de recursos; 4) a informação recomendada; 5) os recursos multimédia, como visitas virtuais à biblioteca e/ou vídeos tutoriais e 6) os *chats*, como método de comunicação de referencia.

D) Interatividade

Numa perspetiva de marketing, todos os produtos, bens ou serviços são por natureza interativos (Bolton e Saxena-Iyer, 2009). A nomenclatura interatividade foi adotada a partir da década de 60 para designar a mudança e a significativa melhoria da relação estabelecida entre o homem e a máquina (Oliveira, 2012). A interatividade permite “ao utilizador, não só consultar, pesquisar e encontrar informação, mas também conceber e ler comentários (sob a forma de *chats* ou *foruns*), enviar e-mails” (Hortinha, 2002, p.284), entre outros. A interatividade é um dos fatores mais valorizados pelos utilizadores, pois possibilita estabelecer relacionamentos mutuamente vantajosos (Rodrigues 2002), sendo considerada o meio preferencial de comunicação com a biblioteca (Preedip e Vinit, 2011), permitindo um envolvimento com a instituição (Huwe, 2011). Um *Web site* que não estimule a interatividade está condenado ao fracasso que para além de frustrar as expectativas dos utilizadores, deita a perder uma oportunidade única da biblioteca ficar a conhecer o seu público, as suas necessidades, desejos, dificuldades, descobertas e assim com eles aperfeiçoar os serviços prestados pela instituição no espaço físico e virtual (Nunes, 2003). Esta pode ser dividida em alta interatividade e baixa interatividade, dependendo do grau em que os utilizadores podem construir e/ou partilhar conteúdos com outros utilizadores num contexto *Web* (Oliveira, 2012). Os *Web sites* de baixa interatividade podem apresentar várias páginas internas e oferecer grande quantidade de cliques em botões ou opções de escolha, mas não permitem ao utilizador criar conteúdos, como textos, vídeos ou fotografias, que possam ser visualizados e partilhados, tal como acontece quando se fala em alta interatividade (Oliveira, 2012).

Zhao e Dholakia (2009), reconhecem 8 itens para que um *Web site* goze de características interativas, estes autores referem-se a *Web sites* de cariz comercial, no entanto, neste estudo as características apontadas serão por analogia aproximadas à realidade das BPs. Assim citam-se os seguintes itens associados à interatividade dos serviços de *Web site* das BPs: 1) o *feedback* e os comentários dos utilizadores, existem várias opções de contacto como por exemplo o *e-mail*, o preenchimento de formulários eletrónicos ou a utilização de *chats* que permitem respostas instantâneas (este último foi associado ao atributo de qualidade -

recursos inovadores, tendo em conta o autor anteriormente estudado, Liu (2008)); 2) a comunicação de utilizador para utilizador, o *Web site* deve permitir que estes comuniquem entre si e assim expressem a sua opinião sobre determinado assunto; 3) a procura por palavra-chave, oferece aos utilizadores atalhos para a informação pretendida; 4) a navegação que é considerada por estes autores como a facilidade dos utilizadores se movimentarem dentro do *Web site*, como por exemplo a utilização de *hiper links* para a página inicial, uma boa navegabilidade espelha um maior interesse do utilizador (Santos 2010); 5) a possibilidade de encomendar via *online*, o que no caso do serviço de *Web site* das BPs se reflete na hipótese de reservar um documento (este item foi associado ao atributo de qualidade - serviços prestados pelo *Web site*, tendo em conta os autores Amaral e Souza (2008)); 6) o *order status tracking* que se pode traduzir como sendo a possibilidade dos utilizadores poderem obter informações sobre os seus pedidos, através da criação, por exemplo, de uma conta cliente; 7) a personalização do *Web site*, este item pode ser oferecido de diversas formas, que no caso do serviço de *Web site* das BPs pode servir para informar determinado utilizador sobre assuntos do seu interesse (estes dois últimos itens, que promovem a capacidade do utilizador criar espaços pessoais dentro do *Web site* da biblioteca foram associados ao atributo de qualidade - recursos inovadores, tendo em conta o autor Liu (2008)) e 8) a exibição virtual da realidade, ou seja, o *Web site* oferece ao utilizador a possibilidade de este “espreitar”, por exemplo, para dentro de um livro e poder ler algumas páginas o que lhe permite escolher melhor o documento que pretende requisitar.

E) *Design*/ estrutura e comunicação

Falar de *Web design* não é linear, pois todos têm uma opinião pessoal sobre aquilo que pode funcionar visualmente ou não (Cox, 2001). Quando nos referimos ao *design* de um *Web site* estamos a considerar tudo aquilo que se vê na página *Web*, os textos (quando não os avaliamos, nem lemos o seu conteúdo), as cores, os alinhamentos e as figuras geométricas como tabelas e linhas (Dzdzik, 2004). Para o marketing, o aspeto visual de um *Web site* desempenha um papel muito importante no seu sucesso (Flavian *et al*, 2008).

O *design* de um *Web site* deve torná-lo funcional e apelativo, “a percepção da experiência de utilização que se pretende oferecer deve ser praticamente imediata” (Hortinha, 2002, p.284). A organização da estrutura deve ser valorizada de modo a que a navegação seja fácil de perceber, de memorizar (Santos, 2010) e deve ser intuitiva (Lofback, 1997), para que os utilizadores possam ser orientados na obtenção da informação de forma rápida e eficiente (Taylor e England, 2006), otimizando a sua experiência (Rodrigues, 2002), transmitindo ao utilizador um sentimento de satisfação e de utilidade do próprio *site*, como resposta às suas necessidades de informação (Santos, 2010), com o objetivo último de fidelização (Rodrigues 2002).

Os *Web sites* das bibliotecas têm que competir com o que de melhor existe na *Web*, se não forem bem estruturados, acabarão por ser subaproveitados, mesmo que possuam os melhores conteúdos (Cox, 2001), mediante a sua classificação e agrupamento é possível adequá-los às necessidades dos utilizadores e fornecer uma estrutura de navegação eficiente segundo a sua perspectiva (Taylor e England, 2006).

Todo o processo de conceção e desenvolvimento do *Web site* deve ser dirigido pelas necessidades, características e objetivos do utilizador (Hassan *et al*, 2004), ou seja, concentrar-se na sua experiência (Adolpho, 2012), sem negligenciar as pesquisas de como estes reagem ao *design* do *site* para promover uma inovação constante (Hassan *et al*, 2004).

Para Cox e Dale (2002), a facilidade de utilização, um dos fatores chave de qualidade de um *Web site*, depende de três atributos: 1) a clareza de objetivos; 2) o *design* e 3) a comunicação. Este ponto focalizar-se-á sobre os critérios *design* e comunicação, pois a clareza de objetivos é um fator intrínseco a cada biblioteca. Quanto ao *design* estes autores apontam as seguintes subdivisões e respetivos itens a ter em conta nos serviços de *Web site*:

- 1) Os *links* (as ligações devem ser descritas corretamente, para que o utilizador possa saber exatamente para onde é “levado”, o número máximo de ligações para encontrar um serviço ou produto não deve ultrapassar as três e as ligações devem mudar de cor após a primeira utilização, para que se possa saber que aquele “caminho” já foi percorrido);
- 2) A coerência (o *layout* das páginas deve ser coerente e os procedimentos para procurar coisas semelhantes devem ser os mesmos para evitar confusão na navegação);
- 3) O menu (o *site* deve conter um menu em forma de barra de navegação, este deve estar no mesmo lugar em cada página e incluir as principais ligações do *site*, o ideal seria ter menus na parte superior e lateral da página, caso isso não seja possível, a opção por um menu no topo da página é apontada como uma solução que será bem sucedida);
- 4) Todas as páginas devem abarcar um botão que permita ao utilizador regressar à página inicial, este botão deve estar na barra de navegação ou em alternativa, o logótipo da instituição pode também atuar como botão de ligação à página inicial - (tendo em conta o que foi exposto pelos autores Zhao e Dholakia (2009), este item foi associado ao critério de qualidade - interatividade);
- 5) *Screens* (que se podem traduzir como sendo telas ou ecrãs, o utilizador deve ser capaz de navegar ao longo de um *Web site* através do uso de *links* relevantes com o botão “*home*” ou o botão de navegação que lhe permite regressar ao menu. A abertura de novos *screens* não é correta, pois pode confundir o utilizador uma vez que este ao pensar que ainda se encontra no *Web site* vai ter maior dificuldade em regressar às páginas já consultadas);
- 6) *Clicks* (neste ponto os autores apenas referem atitudes a ter em conta quando tratamos de *Web sites* comerciais, mais concretamente aos procedimentos a ter em conta quando se efetuam compras);

- 7) Flexibilidade (o utilizador deve poder cancelar e refazer ações através de *links* ou botões do menu, sem ter que ser obrigado a voltar ao início de um processo ou pesquisa, ou a ter que digitar o endereço do *Web site* para voltar à página inicial);
- 8) Pesquisa (utilização do mapa do *site*, acessível em todas as páginas pode ajudar o utilizador a determinar qual a hierarquia do *site* e qual a área onde navegar para encontrar o que procura). A possibilidade de pesquisar por palavra ou palavras chave - item já referido, anteriormente, como um atributo associado à interatividade pelos autores Zhao e Dholakia (2009) - no entanto sobre este critério Cox e Dale (2002) referem outras ideias consideradas úteis para este estudo, no que respeita à necessidade de informar o utilizador sobre se a pesquisa está a ser realizada em todo o *site* ou nalguma secção específica, a pesquisa deve ser facilitada através do reconhecimento de termos no singular ou plural e por último os autores consideram que a pesquisa deveria ser apoiada por listas suspensas uma vez que estas simplificam o processo, orientando o utilizador;
- 9) E o preenchimento de formulários (este critério foi associado ao atributo de interatividade, no entanto Cox e Dale (2002), referem que para além de terem que ser simples, os formulários também devem possuir características autoexplicativas, como por exemplo no preenchimento de datas onde se podem utilizar diferentes formatos, convém definir e explicar ao utilizador qual o formato a utilizar).

Quanto ao atributo de qualidade - comunicação, Cox e Dale (2002) indicam as seguintes subdivisões e itens associados: 1) o texto (deve ser evitado o uso de muito texto o que levaria a páginas que “rolam sem fim”); 2) as cores (as cores do *Web site* devem ser coerentes com as cores da marca - logótipo); 3) as ilustrações (as fotografias e imagens devem ser relevantes, nítidas e não muito pesadas, para não afetarem o *download* do *site* e 4) a animação (esta não deve distrair o utilizador do conteúdo e não deve obrigar ao uso de *software* extra ou um *modem* com maior velocidade).

Após o levantamento dos atributos e dos seus itens de influência, ou seja, considerados pelos autores estudados como sendo consistentes com a prestação de um serviço de *Web site* de qualidade, ir-se-á agora refletir sobre a importância do envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing.

2.6.2 Envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing

Como se viu, os objetivos de uma biblioteca são comuns aos objetivos das empresas que seguem uma filosofia de marketing, isto é, ambas centram todas as suas atividades no utilizador/cliente, ambas procuram oferecer serviços/ produtos de qualidade que satisfaçam as suas necessidades e ambas pretendem ser reconhecidas como dotadas de uma imagem de marca credível e de sucesso.

Num estudo realizado nas bibliotecas membros da *New Jersey Library Association* (NJLA), Parker (*et al*, 2007) verificou que apesar dos bibliotecários terem a percepção da importância da aplicação de atividades de marketing ao projeto do serviço de *Web site*, estes revelam um fraco envolvimento face ao marketing no serviço referido. Segundo o autor, esta situação deve-se ao facto deste serviço ser em grande parte da responsabilidade de pessoal especializado ou entregue a uma entidade exterior. No entanto, e tendo em conta o que até aqui foi exposto, a aplicação de técnicas de marketing por parte do bibliotecário nos serviços das bibliotecas incluindo o serviço de *Web site* é de extrema importância, sendo que, essa utilização passa pelo conhecimento que os técnicos da biblioteca têm desta área e de como a devem aplicar à realidade da instituição (Santos, 2010). A utilização destas técnicas na gestão das bibliotecas é uma realidade que se prevê como uma tendência crescente, mas a inexperience da sua prática pode refletir-se numa inadequada aplicação, correndo-se o risco de surgir uma desmotivação quanto ao seu uso (Marcial, 2004). O bibliotecário deverá integrar nas suas atividades funções de marketing como por exemplo, desenvolver serviços para satisfazer as necessidades de grupos especiais, defender e promover a biblioteca, os serviços e o pessoal (IFLA/UNESCO, 2010).

Para Parker (*et al*, 2007), o nível de envolvimento e orientação para o marketing por parte do bibliotecário, depende dos seguintes fatores: 1) se este o considera relevante para cumprir as necessidades/objetivos da biblioteca (consideradas nestes estudo como os objetivos da biblioteca); 2) se considera que a biblioteca deve intervir no mercado como uma empresa privada; 3) se acredita que as bibliotecas necessitam de utilizar técnicas de marketing para sobreviver num ambiente cada vez mais competitivo; 4) se valoriza a publicidade e promoção da instituição; 5) se acredita que as técnicas de marketing são uteis para o exercício das suas funções; 6) se aceita a importância da formação na área de marketing; 7) até que ponto as atividades relacionadas com o marketing, fazem parte da responsabilidade de quem responde e 8) se acredita que as atividades relacionadas com o marketing são importantes.

Uma das grandes fragilidades apontadas pelo estudo referido anteriormente, é a pouca relevância que os bibliotecários dão às pesquisas sobre os utilizadores, o que se pode tornar numa barreira para o desenvolvimento de uma verdadeira orientação para o utilizador (Parker *et al*, 2007), e contraria o que foi descrito no ponto 2.2.1 (página 11), subordinado ao tema “As Diretrizes da IFLA/UNESCO para as Bibliotecas Públicas”.

Nas diretrizes da IFLA/UNESCO (2010), sobre os serviços das BPs e como já foi referido neste trabalho, o capítulo 7 é dedicado ao marketing, que segundo os autores desta edição (2ª) “é a força motriz de qualquer negócio ou biblioteca de sucesso, e é composta por quatro ferramentas principais” (IFLA/UNESCO, 2010, p. 85), sendo elas: 1) a análise de marketing; 2) a segmentação de marketing; 3) a estratégia e marketing *mix* - produto, preço, promoção e distribuição e 4) a avaliação de marketing.

A primeira ferramenta é considerada pelos autores das diretrizes (2ª edição, 2010) como um processo de planejamento para investigar os mercados da biblioteca, que são todos aqueles que “têm, ou possam vir a ter, algum interesse expresso num produto ou serviço concreto” (IFLA/UNESCO, 2010, p. 85), ou seja, estamos perante duas situações, os utilizadores efetivos e o mercado potencial. Quanto aos primeiros, a biblioteca possui na base de dados informação valiosa sobre cada um dos seus leitores, como por exemplo: o local de residência; a idade; o género; ou o tipo de documentos mais requisitados, poderá também recolher informação sobre: o número e tipo de questões de referência colocadas, as pesquisas *online* efetuadas e os assuntos pesquisados. Relativamente ao mercado potencial e considerando a sociedade como um todo, a análise passa pela recolha de informação sobre os dados demográficos, “tendências na área da saúde, hábitos sexuais, entretenimento e desporto” (IFLA/UNESCO, 2010, p. 85). Dados estes que se revelam basilares na “determinação das necessidades da população da biblioteca em matéria de informação, educação e lazer” (IFLA/UNESCO, 2010, p. 85). Toda esta informação deverá ser tida em conta quando a biblioteca desenvolver o leque de serviços, materiais e programas (IFLA/UNESCO, 2010).

Com base na ferramenta estudada, análise de marketing, surge a segunda ferramenta a segmentação de marketing que tem como principal objetivo construir segmentos de mercado, ou seja num mercado heterogéneo os indivíduos são agrupados segundo os seus desejos e necessidades semelhantes (IFLA/UNESCO, 2010), criando assim pequenos nichos homogéneos. Tal como no setor privado, a definição e compreensão dos vários mercados irá permitir que as bibliotecas afetem eficientemente os seus recursos e prestem eficazmente os seus serviços (IFLA/UNESCO, 2010). Esta segmentação pode ser efetuada de várias formas, através de materiais e serviços, como por exemplo: leitores de ficção; participantes na hora do conto; utilizadores *online*; por faixas etárias (adolescentes, jovens, adultos, idosos) (IFLA/UNESCO, 2010), etc.

A terceira ferramenta apontada nas diretrizes (2ª edição, 2010), estratégia de marketing *mix*, estabelece o produto, o preço, a distribuição e a comunicação de materiais e serviços, que juntamente com a elaboração de programas baseados na análise de mercado e seus segmentos, permite que a biblioteca afete de forma eficiente e eficaz os seus limitados recursos (IFLA/UNESCO, 2010).

Deste composto (*mix*), a comunicação é o aspeto mais valorizado em detrimento dos aspetos como “preço (soma de custos para os utentes), local de distribuição (ou seja, bibliotecas anexas, sítios *web*) e produtos (livros, acesso a computadores, assistência por parte de um bibliotecário e outros serviços)” (IFLA/UNESCO, 2010, p. 86), que são muitas vezes postos em segundo plano (IFLA/UNESCO, 2010) quando se equaciona a que segmento é prioritário prestar serviços (IFLA/UNESCO, 2010). É certo que a publicidade e a promoção de uma BP auxiliam a instituição a dar a conhecer os seus serviços (Moreno, 1999), no entanto para que

se possa alcançar uma estratégia de marketing é fundamental definir um plano de comunicação coerente (IFLA/UNESCO, 2010). Nas diretrizes da IFLA/UNESCO (2010) os autores apontam alguns elementos da comunicação que as bibliotecas deveriam utilizar e dos quais se destacam os seguintes: *Web sites, podcasts* e canais *RSS; facebook, twitter* e *you tube*; publicações regulares, listas de recursos (IFLA/UNESCO, 2010), e folhetos (Vrana e Barbaric, 2007; IFLA/UNESCO, 2010), criação de cartazes, brochuras, marcadores; mostras e exposições (Vrana e Barbaric, 2007), sinalização interior e exterior; feiras do livro (Vrana e Barbaric, 2007; IFLA/UNESCO, 2010), grupos de amigos da biblioteca; comemorações anuais da semana da biblioteca e outras atividades de promoção coletivas; atividades e campanhas de recolha de fundos; intervenções públicas e ligação a grupos da comunidade; campanhas de leitura e literacia; conceção de campanhas para ir ao encontro das necessidades de pessoas com deficiências físicas e sensoriais; edições especiais da biblioteca, como por exemplo história da biblioteca ou da comunidade (IFLA/UNESCO, 2010), impressão de logotipos em canetas e lápis para distribuição fora e/ou dentro da instituição; encontros com celebridades (Vrana e Barbaric, 2007), etc. A esta lista podem ser adicionados “outros elementos, dependendo de circunstâncias locais e do recurso a meios específicos em função de segmentos de utentes” (IFLA/UNESCO, 2010, p. 87). Em suma, os bibliotecários devem através de atividades promocionais incentivar o seu público a visitar a biblioteca (Vrana e Barbaric, 2007).

A última ferramenta apontada, a avaliação de marketing, compreende dois métodos: o primeiro consiste na avaliação do comportamento do utilizador (quantos se inscrevem no serviço de referencia virtual, a que hora do dia as questões são maioritariamente colocadas, quais as áreas temáticas mais procuradas), o segundo procura medir a sua satisfação (até que ponto o serviço prestado vai ao encontro das necessidades dos utilizadores, quais os benefícios que obtêm e qual a probabilidade de repetir a utilização) (IFLA/UNESCO, 2010). No primeiro caso a informação para a avaliação pode ser reunida internamente, já para a segunda avaliação a recolha da informação passa por efetuar “questões dirigidas aos utentes através de entrevistas pessoais, inquéritos *online* ou impressos, grupos de discussão e outros processos” (IFLA/UNESCO, 2010, p. 87).

É mediante a utilização destas ferramentas de marketing que as bibliotecas podem conceber serviços ou produtos “em termos das necessidades e desejos dos utentes, tendo por objectivo satisfazer as suas necessidades” (IFLA/UNESCO, 2010, p. 87) e por conseguinte cumprir os objetivos da biblioteca (IFLA/UNESCO, 2010)

Considerando os pontos convergentes entre os fatores apontados por Parker (*et al*, 2007), para medir o envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing, as recomendações das diretrizes da IFLA/UNESCO (2010) sobre a utilização de técnicas de marketing e os autores estudados, pode-se resumir que o grau de envolvimento dos bibliotecários face ao marketing depende dos fatores apresentados no quadro (Quadro 2.6.2.1) que se segue.

Importa aqui referir, que para este estudo e face ao que foi exposto, conhecer o envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing, apenas tem sentido nas bibliotecas que têm a responsabilidade de gerir o seu serviço de *Web site*.

Quadro 2.6.2.1 - Fatores, que permitem medir o grau de envolvimento dos bibliotecários face ao marketing.

Fator	Autores, adaptado de
1) Responsabilidade efetiva da biblioteca em gerir o serviço de <i>Web site</i>	Parker <i>et al</i> , 2007
2) Relevância dada pelos bibliotecários á utilização de técnicas de marketing para o cumprimento das necessidades (objetivos) da biblioteca.	Parker <i>et al</i> , 2007
3) Analogia entre a atuação das bibliotecas e das empresas privadas, no mercado.	
3.1) Estudos de mercado que servem de base para o desenvolvimento do leque de serviços, dos materiais e dos programas da biblioteca.	IFLA/UNESCO, 2010; Kotler, 1975;
3.2) Efetuar estudos sobre os utilizadores (efetivos e potenciais) de 5 em 5 anos.	IFLA/UNESCO, 2010
3.3) Segmentar o mercado, para afetar eficientemente recursos e prestar serviços de forma eficaz.	IFLA/UNESCO, 2010
4) Utilização de técnicas de marketing para sobreviver num ambiente cada vez mais competitivo.	Parker <i>et al</i> , 2007; Singh, 2008
4.1) Identificar as necessidades dos utilizadores.	Spalding e Wang, 2006; IFLA/UNESCO, 2001, 2010
4.2) Obter vantagem competitiva na prestação de um serviço de qualidade, centrado nos utilizadores.	Singh, 2008
4.3) Aumentar a oportunidade de inovação dos serviços prestados pela biblioteca.	Amaral, 2007
4.4) Melhorar as estratégias a aplicar aos serviços da biblioteca.	Singh, 2008
4.5) Rentabilizar os recursos.	IFLA/UNESCO, 2010
4.6) Diminuir os custos operacionais.	Kotler e Lee, 2007
4.7) Desenvolver infraestruturas conscientes das necessidades dos cidadãos.	Kotler e Lee, 2007
4.8) Melhorar a qualidade dos serviços prestados.	Pinto, 2007
4.9) Avaliar o comportamento do consumidor	IFLA/UNESCO, 2010
4.10) Medir a satisfação do consumidor	IFLA/UNESCO, 2010
5) A importância da publicidade e da promoção para as bibliotecas.	Parker <i>et al</i> , 2007
5.1) Adotar novas formas de contacto para que as bibliotecas possam ser facilmente encontradas.	Henriques, 2010
5.2) Facilitar o acesso aos serviços com a finalidade de aumentar a sua utilização.	Kotler e Lee, 2007
5.3) Desenvolver atividades promocionais por forma a incentivar o seu público a visitar a biblioteca.	Vrana e Barbaric, 2007
5.4) Comunicar eficazmente para despertar cumplidades com os cidadãos, construindo relações afetivas.	Kotler e Lee, 2007;
5.6) Aumentar a atenção dos utilizadores	Kotler e Lee, 2007
5.7) Dar a conhecer os serviços da biblioteca	Moreno, 1999; IFLA/UNESCO, 1983
5.9) Incentivar o público a visitar a biblioteca	Vrana e Barbaric, 2007
5.8) Obter o apoio dos cidadãos	Kotler e Lee, 2007
6) A utilidade do conhecimento das técnicas de marketing, para o desempenho das	Parker <i>et al</i> , 2007

- | | |
|---|----------------------------|
| 7) A importância da formação em marketing dos bibliotecários | Parker <i>et al</i> , 2007 |
| 8) Se as atividades relacionadas com o marketing, são da responsabilidade de quem responde. | Parker <i>et al</i> , 2007 |

Fonte: Elaboração do autor

2.7 Questões de investigação

Face ao exposto no Capítulo 2 e tendo em conta o objetivo geral deste estudo, que como já foi referido visa perceber se as BPs portuguesas oferecem serviços de *Web site* que satisfaçam as necessidades de informação dos seus utilizadores, do qual resultaram os seguintes objetivos específicos: fazer o levantamento dos principais atributos de qualidade dos serviços de *Web site* das BPs, num contexto 2.0; verificar se as BPs portuguesas, oferecem serviços de *Web site* que cumpram os atributos de qualidade, num contexto 2.0; identificar qual o grau de envolvimento dos bibliotecários face ao marketing; e perceber se a atitude do bibliotecário face ao marketing está de acordo com a qualidade do serviço de *Web site* da instituição. Surgem assim as seguintes questões de investigação, cuja resposta irá permitir cumprir cada um dos objetivos apresentados.

Q1: Quais são os principais atributos de qualidade dos serviços de *Web site* das BPs, num contexto 2.0?

Q2: As bibliotecas públicas portuguesas oferecem serviços de *Web site*, que cumprem os atributos de qualidade, num contexto 2.0?

Q3: Qual o nível de envolvimento dos bibliotecários das BPs portuguesas face ao marketing?

Q4: O envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing está de acordo com a qualidade do serviço de *Web site* da instituição?

Capítulo 3 - Metodologia da investigação

A Metodologia da investigação pressupõe ao mesmo tempo um processo racional e um conjunto de técnicas ou de meios que permitem realizar a investigação (Fortin,2006). Neste sentido, o presente capítulo pretende descrever de forma detalhada todos os procedimentos adotados na recolha da informação necessária, que permitiu dar resposta às questões colocadas nesta investigação e assim cumprir os objetivos propostos.

3.1 Desenho da investigação

Com o intuito de verificar: 1) quais os principais atributos de qualidade dos Serviços de *Web site* das BPs num contexto 2.0; 2) se as bibliotecas públicas portuguesas oferecem serviços de *Web site*, que cumprem os atributos de qualidade, num contexto 2.0; 3) qual o grau de envolvimento dos bibliotecários das BPs portuguesas face ao marketing e 4) se o envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing se reflete na qualidade prestada pelo serviço de *Web site* da biblioteca, realizou-se inicialmente um trabalho de pesquisa bibliográfica em artigos científicos, revistas da especialidade, livros, trabalhos de investigação, internet, etc.

Esta revisão da literatura apresentada no Capítulo 2, sobre a qualidade do serviço de *Web site* das bibliotecas públicas num contexto 2.0 e o envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing, serviu de base para desenvolver dois estudos empíricos de dimensão quantitativa, que segundo Freixo (2011), constitui um processo sistemático de recolha de dados observáveis e quantificáveis. Este método é para Sampieri (*et al*, 2006) o mais preciso possível e conduz a resultados com um menor enviesamento, pois assenta na observação de factos objetivos de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador (Freixo, 2011), o que vai ao encontro do que se pretende neste estudo.

Após a realização destes dois estudos, compararam-se os dados obtidos (nas observações feitas ao serviço de *Web site* das BPs portuguesas, e no envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing), com o intuito de perceber qual a relação entre o grau de envolvimento do bibliotecário face ao marketing e a qualidade do serviço do *Web site* da biblioteca.

Na primeira análise, foi inicialmente efetuado o levantamento dos atributos de qualidade a que os serviços de *Web site* devem obedecer. Os atributos de qualidade expostos pelos autores estudados e que podem ser consultados no Capítulo 2, mais concretamente no ponto

2.6.1 - Atributos de qualidade do serviço de *Web site*, no contexto 2.0, (página 21) são os seguintes: acessibilidades; conteúdos; serviços; recursos inovadores; interatividade; *design*/estrutura e comunicação. Nesta fase respondeu-se à primeira questão de investigação Q1 - Quais os principais atributos de qualidade dos serviços de *Web site* das BPs, num contexto 2.0?, cumprindo o primeiro objetivo específico desta investigação - Fazer o levantamento dos principais atributos de qualidade. Posteriormente, os atributos e os respetivos itens de influência, sustentados nos conceitos e premissas dos autores analisados, como se pode verificar no ponto 3.4.1 (página 43), foram utilizados para a criação de 7 tabelas de observação que permitiram verificar se os *Web site* das BPs oferecem serviços de qualidade que satisfaçam as necessidades dos utilizadores, ou seja cumprir o segundo objetivo específico desta investigação.

O segundo estudo compreendeu a recolha dos dados primários, tendo por base um inquérito por questionário realizado aos bibliotecários das BPs portuguesas. Este estudo apoia-se nos conceitos de marketing e na sua relação com as atividades das BPs, apresentados no Capítulo 2, com maior incidência no ponto 2.6.2 - Envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing, pelos autores referidos no Quadro 2.6.2.1 (página 33) e permitiu cumprir o 3º objetivo específico deste trabalho, ou seja, identificar o grau de envolvimento dos bibliotecários face ao marketing.

Para perceber se o envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing está de acordo com a qualidade do serviço de *Web site* da BP, e assim cumprir o quarto objetivo específico desta investigação, compararam-se os resultados obtidos no primeiro com os obtidos no segundo estudo.

3.2 Caracterização do universo de estudo

Como objeto de estudo, definem-se o universo das bibliotecas públicas portuguesas com as seguintes características:

1. Estarem integradas na RNBP;
2. Deterem um serviço de *Web site* (condição indispensável para a investigação);
3. que integre um catálogo *on-line* (condição que como se viu anteriormente é imposta pelo PABM (2009)).

Depois de definidos os requisitos a que devem obedecer as BPs portuguesas, população alvo deste estudo, torna-se necessário recolher alguns dados, tais como: concelho; nome da biblioteca; polos; contacto telefónico; endereço do correio eletrónico e do *Web sites*. Esta pesquisa realizou-se entre abril e junho de 2015, compreendendo 3 fases:

1ª fase - pesquisa no *Web site* da RNBP;

2ª fase - pesquisa no “Directório de Bibliotecas Portugal”²⁰;

3ª fase - contacto telefónico.

Sempre que surgem dúvidas quanto aos endereços recolhidos na primeira fase, estes são confirmados recorrendo à fase seguinte e assim sucessivamente. Ou seja, a primeira fase consiste na consulta do serviço de *Web site* da RNBP²¹ para daí retirar dados sobre a presença de cada uma das bibliotecas na *Web*. Segundo indicação deste *Web site*, a sua atualização é constante, pois cada vez que se recorreu a ele a data de atualização indicada corresponde à data da pesquisa.

Após esta primeira investida verificou-se a validade de todos os endereços dos *Web sites* das bibliotecas, fornecidos pela DGLB e conclui-se que alguns destes endereços não se encontravam ativos ou não correspondiam à instituição pretendida. Assim deparou-se com a necessidade da realização de uma nova investigação. Para a segunda fase, utilizou-se o “Directório de Bibliotecas Portugal”, onde se realizou uma nova pesquisa por distrito e nome da biblioteca. Para os casos em que estes métodos não permitiram concluir qual o endereço do *Web site* da BP, avançou-se então para a terceira fase, as chamadas telefónicas e colocou-se diretamente a questão ao funcionário da biblioteca em causa.

Foi incluída neste estudo a biblioteca de Braga, Lúcio Craveiro da Silva, que apesar de depender organicamente da Universidade do Minho, faz parte da RNBP. O resultado final encontra-se no Anexo IV (Página 97), das 209²² BPs portuguesas, com presença na *Web*, apoiadas pela RNBP, 53 enquadram-se nos requisitos definidos para este estudo que representam o universo de estudo. Para este estudo não foram consideradas as bibliotecas cujo serviço de *Web site* não corresponde às características enunciadas anteriormente, como por exemplo: *Web sites* com características de cartão de visitas ou *Web sites* de redes de bibliotecas de um determinado concelho.

Nesta investigação, as BPs que cumprem os critérios definidos, representam a população a observar, que segundo Hill e Hill (2002) é definida como o número total de casos sobre os quais pretendemos retirar conclusões.

²⁰ <http://bibliotecas.wikifoundry-mobile.com/m/>

²¹ http://rcbp.dglb.pt/pt/Bibliotecas/BibliotecasnaWeb/Paginas/BibliotecasnaWeb_A.aspx

²² <http://rcbp.dglb.pt>

3.3 Análise dos critérios de qualidade dos serviços de *Web site* das BPs - estudo 1

Com o intuito de verificar se as bibliotecas públicas oferecem serviços de *Web site* de qualidade que satisfaçam as necessidades dos utilizadores e assim cumprir o segundo objetivo específico deste estudo, foram criadas 7 tabelas de observação (Anexo I, página 85). As tabelas de observação referidas anteriormente foram adaptadas a partir dos quadros expostos no ponto que se segue (3.3.1), cuja base de elaboração assenta nos conceitos e premissas dos autores estudados no ponto 2.6.1 (página 21). Para cada atributo de qualidade: acessibilidades; conteúdos; serviços; recursos inovadores; interatividade; *design*/estrutura e comunicação, foi criada uma tabela de observação.







Trabalhou-se em colaboração com um técnico de informática, cujas funções e responsabilidade profissional se prendem com a atualização e gestão de um serviço de *Web site* de uma BP, uma vez que este tipo de pessoas pode ajudar na investigação por se tratar de *testemunhas privilegiadas* que “pela sua posição, ação ou responsabilidade, têm um bom conhecimento do problema” (Quivy, 2008, p. 71), o que permitiu corrigir alguns erros de cariz técnico e de semântica de alguns itens a observar.

3.3.1 Descrição do instrumento de recolha de dados - as tabelas de observação

Como referido anteriormente, foram construídas 7 tabelas (Anexo I, página 85), de observação, com base nos quadros que se seguem, que permitiram medir a proporção de itens que se verificam para cada critério de qualidade a estudar. Para isso utiliza-se uma escala dicotómica onde 0 significa “Não” e 1 significa “sim”, com a exceção do 3º item de observação do Quadro 3.3.1.1 - Itens que influenciam o atributo de qualidade - Acessibilidades, que equivalerá a 2 valores, uma vez que segundo a DGLB, nos questionários enviados por este órgão para as bibliotecas públicas portuguesas, considera o *Web site* da biblioteca com “domínio próprio na internet constituindo um conjunto de páginas publicadas pela biblioteca...” (DGLB, 2010, pág.8), representando esta a situação ideal, no que confere ao acesso do serviço de *Web site* das BPs portuguesas.

Quadro 3.3.1.1 - Itens que influenciam do atributo de qualidade - Acessibilidades.

Atributo	Subdivisões	Itens	Autores, adaptado de:
Acessibilidades			
	A) URL	1) O URL do <i>Web site</i> da Biblioteca é identificativo da instituição.	Piano, 2001
		2) O <i>Web site</i> encontra-se alojado no <i>Web site</i> da instituição “mãe” (Câmara Municipal).	Poll, 2007

	3) O <i>Web site</i> é do domínio da biblioteca.	Poll, 2007
B) Tecnologia	4) Para utilizar o <i>Web site</i> da biblioteca o <i>software</i> necessário é <i>standard</i> .	Piano, 2001
	5) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca não tem um horário de acesso limitado para a sua consulta.	
C) Normas de utilização	6) O serviço de <i>Web site</i> não está limitado ao uso de categorias de utilizadores.	
	7) Não é necessário proceder ao registo para poder usufruir do serviço de <i>Web site</i> .	
	8) Avisa o utilizador que os seus dados estão a ser registados.	
D) Símbolos de acesso para pessoas com necessidades especiais	 <p>9) O Serviço de <i>Web site</i> da biblioteca possui o símbolo de acessibilidade na <i>Web</i> para indicar que o <i>site</i> contém funcionalidades de acessibilidade para cidadãos com necessidades especiais, para diferentes ambientes, situações, equipamentos e navegadores (colocado na página de entrada).</p> <p>10) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca possui algum símbolo que identifique a existência de uma funcionalidade para pessoas com necessidades especiais ( e/ou  e/ou  e/ou  e/ou ).</p>	Acessibilidades.net

Fonte: Elaboração do autor.

Neste quadro (Quadro 3.3.1.1) os símbolos representados, como já referimos, são os recomendados pelo *site* www.acessibilidades.net, e foram estes os tidos em conta na observação dos serviços de *Web site* das BPs.

Quadro 3.3.1.2 - Itens que influenciam do atributo de qualidade - Conteúdos.

Atributo	Itens	Autores adaptado de:
Conteúdos	1) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca inclui a identificação (nome) da instituição.	Amaral e Souza, 2008; Poll, 2007
	2) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca inclui informação sobre os diferentes espaços da biblioteca.	
	3) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca inclui informações sobre a equipa.	
	4) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca inclui notícias e novidades sobre a instituição.	
	5) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca informa sobre os eventos (atualizados) realizados pela ou na biblioteca.	
	6) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca informa qual a sua missão.	
	7) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca dá informação sobre os seus contactos.	
	8) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca inclui a história da biblioteca.	
	9) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca informa sobre o horário de funcionamento da biblioteca “física”.	
	10) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca informa sobre as normas e/ou regulamentos da biblioteca.	Amaral e Souza, 2008
	11) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca oferece fotografias e ou imagens da biblioteca.	
	12) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca disponibiliza informações de	

como obter o cartão do utilizador.	
13) o serviço de <i>Web site</i> da BP disponibiliza a morada.	
14) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca dá a informação sobre como chegar à biblioteca.	
15) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca dá a informação das taxas praticadas.	
16) O serviço de <i>Web site</i> fornece os contatos dos polos da BP.	
17) O serviço de <i>Web site</i> da BP oferece conteúdos atualizados (ver data de atualização).	Xiaodong, 1999; Poll, 2007; Lofback, 1997

Fonte: Elaboração do autor.

Quadro 3.3.1.3 - Itens que influenciam do atributo de qualidade - Serviços.

Atributo	Itens	Autores adaptado de:
Serviços	1) O <i>Web site</i> da BP disponibiliza serviço de renovação de empréstimo.	Poll, 2007
	2) O <i>Web site</i> da BP disponibiliza serviço de reserva de acervo bibliográfico.	Amaral e Souza, 2008; PABM, 2009
	3) O serviço de <i>Web site</i> da BP disponibiliza o catálogo <i>on-line</i> / OPAC.	Poll, 2007; Vállez e Marcos, 2009; PABM, 2009
	4) O serviço de <i>Web site</i> da BP disponibiliza material bibliográfico <i>on-line</i> .	Amaral e Souza, 2008; Poll, 2007
	5) O serviço de <i>Web site</i> da BP disponibiliza o acesso a bases de dados.	Amaral e Souza, 2008;
	6) O serviço de <i>Web site</i> da BP oferece <i>links</i> para periódicos eletrónicos.	
	7) O serviço de <i>Web site</i> da BP oferece <i>links</i> para <i>Web sites</i> de outras instituições.	
	(Com todos os links ativos).	Lofback, 1997
	O <i>Web site</i> da BP oferece instruções de sobre o uso dos recursos informacionais disponíveis no serviço <i>on-line</i> , tais como:	
	8) "Primeira visita".	Amaral e Souza, 2008; Poll, 2007
	9) Perguntas mais frequentes (FAQS).	
	10) O serviço de <i>Web site</i> da BP oferece serviços de informação específica para crianças.	Poll, 2007
11) O serviço de <i>Web site</i> da BP oferece serviços de informação específica para jovens.		
12) O serviço de <i>Web site</i> da BP oferece links para os polos.		

Fonte: Elaboração do autor.

Quadro 3.3.1.4 - Itens que influenciam do atributo de qualidade - Recursos Inovadores.

Atributo	Itens	Autores adaptado de:
Recursos inovadores	Ferramentas <i>Web 2.0</i>	Liu, 2008
	1) O <i>Web site</i> da BP dispõe de ligação ao catálogo OPAC 2.0.	(Almeida, 2011)
	2) O <i>Web site</i> da BP dispõe de ligação ao seu <i>blogue</i> .	
	3) O <i>Web site</i> da BP dispõe de ligação à conta no <i>facebook</i> .	
	4) O <i>Web site</i> da BP dispõe de outras ferramentas 2.0.	
	5) O <i>Web site</i> da BP possui informação recomendada / sugestões da biblioteca.	Liu, 2008
6) O <i>Web site</i> da BP dispõe de recursos multimédia (vídeos).	Liu, 2008; Maness, 2006	

Fonte: Elaboração do autor.

Quadro 3.3.1.5 - Itens que influenciam do atributo de qualidade - Interatividade.

Atributo	Itens	Autores adaptado de:
Interatividade (alta interatividade)	1) O serviço de <i>Web site</i> da BP permite que o utilizador envie <i>e-mails</i> diretamente para a biblioteca.	Zhao e Dholakia, 2009
	2) O serviço de <i>Web site</i> da BP permite o contacto através do preenchimento de formulários, com características autoexplicativas.	Zhao e Dholakia, 2009; Cox e Dale, 2002
	3) O serviço de <i>Web site</i> da BP permite que o utilizador possa realizar pesquisas por palavra-chave e esta oferece atalhos para a informação pretendida.	Zhao e Dholakia, 2009
	4) No serviço de <i>Web site</i> da BP na pesquisa por palavra-chave o utilizador é informado sobre a forma como a pesquisa é realizada (em todo o <i>site</i> ou numa parte específica do <i>site</i>).	Cox e Dale, 2002
	5) No serviço de <i>Web site</i> da BP na pesquisa por palavra-chave são usadas listas suspensas.	Cox e Dale, 2002
	6) Para permitir uma maior facilidade de navegação, o serviço de <i>Web site</i> possui pelo menos um <i>hiper link</i> para a página inicial.	Zhao e Dholakia, 2009
	7) O serviço de <i>Web site</i> permite que o utilizador possa visualizar parte do documento antes de o requisitar.	

Fonte: Elaboração do autor.

Quadro 3.3.1.6 - Itens que influenciam do atributo de qualidade - *Design* / Estrutura.

Atributo	Subdivisões	Itens	Autores adaptado de:
<i>Design</i> / estrutura	A) <i>Links</i>	1) No serviço de <i>Web site</i> da BP as ligações são descritas para que o utilizador saiba exatamente para onde é “levado”.	Cox e Dale, 2002
		2) No serviço de <i>Web site</i> da BP o número de ligações para encontrar um serviço ou produto é inferior ou igual a três.	
		3) No serviço de <i>Web site</i> da BP as ligações mudam de cor após serem utilizadas a primeira vez.	
	B) Coerência	4) No serviço de <i>Web site</i> da BP o <i>layout</i> das páginas é coerente.	
		5) No serviço de <i>Web site</i> da BP os procedimentos para procurar coisas semelhantes são os mesmos.	
	C) Menu	6) O serviço de <i>Web site</i> contém barras de menus em forma de barras de ferramentas.	
		7) No serviço de <i>Web site</i> as Barras de ferramentas estão no topo e/ou na lateral da página.	
		8) No serviço de <i>Web site</i> as barras de ferramentas estão localizadas no mesmo local em todas as páginas.	
	D) <i>Screens</i>	9) No <i>Web site</i> da BP é possível navegar apenas com a utilização de <i>links</i> , sem ser necessário abrir novas páginas.	
	E) Flexibilidade	10) No <i>Web site</i> da BP é permitido ao utilizador cancelar, refazer ações através de <i>links</i> ou botões do menu.	
	F) Pesquisa	11) No <i>Web site</i> da BP o mapa do <i>site</i> é acessível em todas as páginas.	

Fonte: Elaboração do autor

Quadro 3.3.1.7 - Itens que influenciam do atributo de qualidade - Comunicação.

Atributo	Subdivisões	Itens	Autores adaptado de:
Comunicação	A) Texto	1) O <i>Web site</i> da BP possui textos curtos.	Cox e Dale, 2002
	B) Cores	2) O <i>Web site</i> da BP possui cores coerentes com as cores do logótipo.	
	C) Ilustrações	3) As imagens e ou fotografias do <i>Web site</i> da BP são nítidas e “leves”.	

D) Animação

4) A animação utilizada no serviço de *Web site* da BP é coerente com os conteúdos.

5) Para visualizar a animação não é necessário um *software* especial.

Fonte: Elaboração do autor.

Considerando o número total de subdivisões dos atributos de qualidade, o observador terá que verificar a existência de 60 itens de influência em cada serviço de *Web site*, com exceção das bibliotecas que não possuam polos e/ou não pratiquem taxas nos serviços prestados, o que equivale a um total de 59 ou 58 itens respetivamente.

As observações aos serviços de *Web site* das BPs portuguesas, realizaram-se entre julho e agosto de 2015 e cada serviço de *Web site* foi visitado 3 vezes, com a finalidade de retificar cada uns dos itens a estudar.

3.4 Análise do envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing - estudo 2

Embora este estudo seja descrito neste ponto, optou-se por realiza-lo inicialmente porque aquando da pesquisa bibliográfica (ponto 2.6.1, B, deste trabalho, 21), Poll (2007) refere que a qualidade dos conteúdos de um serviço de *Web site* passa, por este, informar se a biblioteca dá a conhecer as taxas praticada, ou seja se cobra pelo menos por um dos serviços prestados. Neste sentido torna-se crucial colocar uma pergunta no questionário que permita saber se a biblioteca efetua taxas e assim poder responder corretamente ao item de observação que questiona se a biblioteca oferece informação sobre as taxas praticadas, como se pode constatar no ponto 3.3.1, Quadro 3.3.1.2, item 15, (página 40). A criação do questionário foi realizada com base no Quadro 2.6.2.1 apresentado no ponto 2.6.2 (página 29) e foi elaborado propositadamente para este estudo, com a intenção de responder à questão 3, da investigação cumprindo consequentemente o objetivo específico nº 3.

De um modo geral um questionário deve ser previamente testado mediante a sua aplicação a um grupo pequeno antes da sua aplicação ao conjunto dos sujeitos a quem se destina, o que permite ao pesquisador avaliar e, se tal for o caso, revê-lo e ajusta-lo (Hill e Hill, 2002). Este passo é, sem dúvida, indispensável pois irá permitir descobrir alguns defeitos possíveis e fazer as correções que se impõem no questionário (Fortin, 2009). A primeira apreciação ao questionário foi realizada em formato papel pelas 5 professoras bibliotecários, responsáveis das bibliotecas escolares do concelho da Guarda, por ser um grupo com conhecimentos e capacidades técnicas muito semelhantes aos bibliotecários das bibliotecas públicas.

O questionário (eletrónico) final foi criado no *Google Docs* e pode ser consultado no Anexo II (página 91), sendo este o enviado por *e-mail* para os responsáveis das BPs portuguesas, constituintes do nosso objeto do estudo, acompanhado de um texto introdutório e explicativo que pode ser consultado no Anexo III (página 95).

3.4.1 Descrição do instrumento de recolha de dados - o questionário

O questionário que pode ser observado no Anexo II (página 91) divide-se em 3 partes, a primeira parte é composta por uma pergunta chave, que permite saber se a biblioteca gere o seu serviço de *Web site*, condição indispensável para prosseguir com o preenchimento do restante inquérito, a segunda parte do questionário é composta por 17 perguntas, que possibilitam verificar qual o grau de envolvimento do bibliotecário face ao marketing, e na terceira e última parte surge a questão sobre o possível pagamento de taxas que é, como já foi referido, fundamental para podermos analisar o 15º item do Quadro 3.3.1.2 (página 40) e, por fim, para evitar possíveis sesgos na informação prestada, encontra-se a identificação da instituição.

Quanto ao tipo de perguntas há a salientar que este questionário apenas possui questões fechadas, uma vez que as alternativas de resposta são delimitadas (Hill e Hill, 2002), “isto é, são apresentadas as possibilidades de resposta aos indivíduos e eles devem limitar-se a estas” (Sampieri *et al*, 2006, pág. 326). Pretende-se auferir das principais vantagens deste tipo de questões, pois requerem um menor esforço por parte do respondente já que este “não têm que escrever ou verbalizar pensamentos, apenas selecionar a alternativa que descreve melhor a sua resposta” (Sampieri *et al*, 2006, pág. 330), logo “responder a um questionário com questões fechadas leva menos tempo que responder a um com questões abertas” (Sampieri *et al*, 2006, pág 330), para Sampieri *et al* (2006) quando pretendemos enviar um questionário por correio, como no caso da presente investigação, a probabilidade de se obterem mais respostas aumenta quando o questionário é fácil de ser preenchido.

As perguntas 1 e 19 do questionário, são dicotómicas, apenas possuem duas alternativas de resposta, “sim” ou “não” (Sampieri *et al*, 2006), nas restantes e uma vez que se pretende medir a atitude do bibliotecário face ao marketing, optou-se por perguntas cuja forma não limite uma só resposta positiva, ou negativa (Hill e Hill, 2002), assim foi utilizada uma escala do tipo *Lickert*, que consiste num “conjunto de itens apresentados em forma de afirmações ou juízos, perante os quais se pede a reação dos indivíduos” (Sampieri *et al*, 2006, pág. 306), estes devem manifestar a sua reação perante uma pergunta, escolhendo um dos cinco pontos da escala (Sampieri *et al*, 2006). No questionário realizado para este estudo, os cinco pontos de intensidade, estão compreendidos entre “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”, para que o respondente indique o seu grau de concordância em relação à questão que lhe é colocada. Nesta investigação, e de acordo com Sampieri (*et al*, 2006), atribuíram-se as

seguintes codificações 5 para “Concordo Totalmente”, uma vez que esta resposta implica a atitude mais favorável, e 1 para “Discordo Totalmente”, pois esta representa uma atitude muito desfavorável. A cada ponto da escala corresponde um valor numérico (1, 2, 3, 4 ou 5) de modo a que se obtenha uma pontuação por cada afirmação (questão) e somando todas as pontuações, obtém-se a pontuação total (Sampieri *et al*, 2006) sobre o envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing.

Os questionários foram enviados no início do mês de julho para os bibliotecários. Como a taxa de respostas se revelou muito pequena, procedeu-se a um reenvio dos questionários simultaneamente e simultaneamente realizaram-se contactos telefónicos, para as bibliotecas em falta, com uma dupla intenção: 1) alertar os responsáveis das bibliotecas sobre a importância do seu contributo para este estudo e 2) obter resposta à 19ª questão, relacionada com as taxas praticadas pelas bibliotecas e assim poder avançar com a observação dos serviços de *Web site* das BPS portuguesas.

3.5 Tratamento de dados

No primeiro estudo foram contabilizados todos os “sim”, correspondentes às existências dos itens de influência dos atributos de qualidade, em cada um dos serviços de *Web site* observados. Posteriormente foi calculada a taxa de cumprimento de cada atributo e consequentemente de cada serviço de *Web site*.

Com o objetivo de determinar o número de *clusters* que a diferenciação dos serviços de *Web site* gera, realizou-se uma análise com base na utilização do programa estatístico SPSS *Statistics*. Esta avaliação permite perceber quantos *clusters*, os serviços de *Web site* das BPs portuguesas formam, tendo em conta as suas semelhanças quanto ao cumprimento dos atributos de qualidade, e quais os atributos de qualidade que melhor identificam os *clusters*.

No segundo estudo os dados foram tratados estatisticamente no programa *Microsoft Excel*, com o objetivo de obter os valores que permitissem definir o grau de envolvimento dos bibliotecários face ao marketing.

Por fim para verificar qual a relação entre o envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing e a qualidade dos serviços de *Web site*, optou-se por fazer uma comparação dos resultados obtidos em cada uma das bibliotecas públicas estudadas. Assim, para cada biblioteca visada, a percentagem de cumprimentos dos atributos de qualidade dos serviços de *Web site* foi comparada com os resultados do questionário realizado aos bibliotecários.

Capítulo 4 - Apresentação e discussão dos resultados

São apresentados e discutidos neste capítulo os resultados obtidos nos dois estudos efetuados: 1) observação do cumprimento dos atributos de qualidade dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas; 2) análise do envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing e análise da relação entre o envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing e a qualidade do respetivo serviço de *Web site*.

Neste ponto irá fazer-se uma pequena reflexão sobre o número das BPs estudadas. Assim como foi referido das 209 BPs portuguesas, com presença na *Web*, apoiadas pela RNBP, 53 (cerca de 25%) cumprem os requisitos básicos selecionados para esta investigação (estarem integradas na RNBP e possuírem um serviço de *Web site* que integre um catálogo *on-line*), este valor contraria fortemente a posição que qualquer BP deveria garantir, responder proativamente às necessidades de informação em constante mudança (IFLA/UNESCO, 2010), proporcionada pela sociedade atual, a sociedade da informação, que potencia o uso das novas tecnologias. Para Clausen (1999), as BPs públicas tendem a apresentar os seus recursos na internet, através de um *Web site* já que os utilizadores preferem, cada vez mais, interagir eletronicamente com os recursos de informação aí disponíveis e segundo Kaur (2009) mesmo antes de se deslocarem à biblioteca, estes recorrem primeiro ao seu *Web site*, o que no caso das BPs portuguesas, face ao número limitado de casos que se enquadram nos requisitos apontados para este estudo, contrariam estas premissas, no “limite” poderão estar a condicionar o livre acesso à informação, ao não “produzirem” serviços destinados àqueles que não a possam frequentar contrariando o exposto no manifesto da IFLA/UNESCO (1994).

4.1 Atributos de qualidade dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas - estudo 1

Como vimos anteriormente, a questão de investigação Q1, referente ao objetivo específico número 1 - fazer o levantamento dos principais atributos de qualidade dos serviços de *Web site* das BPs, num contexto 2.0, foi respondida durante a elaboração do Capítulo 2, mais concretamente no ponto 2.6.1 (página 21) - Atributos de qualidade do serviço de *Web site*, no contexto 2.0, e são os seguintes: acessibilidades; conteúdos; serviços; recursos inovadores; interatividade; *design*/estrutura e comunicação, cumprindo-se desta forma o objetivo referido (primeiro objetivo específico).

No que respeita à questão de investigação Q2, cuja resposta irá cumprir o objetivo específico número 2 - verificar se as BPs portuguesas, oferecem serviços de *Web site* que cumpram os atributos de qualidade, num contexto 2.0, como já foi referido no ponto 3.3.1 (página 38), foram construídas 7 tabelas (Anexo II, página 91) que permitiram, segundo a metodologia apresentada, verificar a ocorrência dos itens de influência para cada critério de qualidade dos serviços de *Web site* a observar. Após essa observação e com a finalidade de registar os dados recolhidos, criou-se uma grelha cujo preenchimento permitiu mensurar a quantidade de itens de influência presentes em cada atributo de qualidade do serviço de *Web site* e assim calcular: 1) a percentagem de cumprimento de cada um dos atributos de qualidade tendo em conta o número de observações total dos seus, respetivos, itens de influência e 2) a percentagem total do cumprimento dos atributos de qualidade para cada um dos 53 serviços de *Web site* observados. Sendo que, tendo em consideração os autores estudados nos capítulos anteriores, o cumprimento em pleno, dos atributos de qualidade, permitiria às bibliotecas oferecer serviços de *Web site* com total garantia da satisfação das necessidades de informação dos utilizadores, o que não se verifica no caso das BPs portuguesas como se pode ver na tabela 4.1.1, onde estão expressos os registos dos resultados obtidos.

A grelha de registos assume a configuração (resumida) na Tabela 4.1.1, cuja versão integral se apresenta no Anexo VI (página 103). Os dados mostrados nesta tabela (Tabela 4.1.1) dizem respeito à quantidade de itens, de influência, existentes em cada atributo (N.I.E.) e respetiva percentagem de cumprimento (A%) por parte dos serviços de *Web site* e ainda à percentagem de cumprimento desses atributos (Total cumprido por cada BP (%)) em cada um dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas.

Tabela 4.1.1 - Resultado da observação dos atributos de qualidade dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas.

	Acessibilidades	Conteúdos	Serviços	Recursos inovadores	Interatividade (alta interatividade)	Design / estrutura	Comunicação	Total cumprido por cada BP (%)
BPs portuguesas	N.I.E.	N.I.E.	N.I.E.	N.I.E.	N.I.E.	N.I.E.	N.I.E.	
B1.	6	11	3	1	3	5	3	47.06%
B2.	4	12	4	1	2	8	4	53.03%
B3.	4	14	4	0	2	8	4	54.55%
B4.	5	8	3	1	1	8	1	40.91%
B5.	5	10	3	0	1	4	0	34.85%
B6.	5	12	4	1	2	8	3	53.03%
B7.	5	5	1	0	0	8	0	29.23%
B8.	5	10	4	0	1	5	0	37.31%
B9.	4	13	7	1	1	8	2	52.94%
B10.	4	12	4	1	2	8	2	50.00%
B11.	5	7	3	2	1	8	3	43.28%

B12.	7	13	7	3	3	8	5	69.70%
B13.	5	9	5	1	1	9	1	46.97%
B14.	5	5	3	0	0	8	1	33.33%
B15.	5	7	4	0	1	4	0	31.82%
B16.	4	7	2	0	3	9	4	42.65%
B17.	5	9	5	0	1	7	3	44.12%
B18.	4	14	6	2	3	8	5	61.76%
B19.	4	11	5	1	0	9	4	51.52%
B20.	5	13	7	1	1	8	0	51.47%
B21.	8	12	7	3	3	9	3	68.18%
B22.	7	14	5	3	3	9	5	69.70%
B23.	7	11	3	1	3	9	3	54.41%
B24.	5	8	1	0	0	6	1	31.82%
B25.	4	8	2	0	3	8	4	43.94%
B26.	5	11	4	0	1	9	1	46.97%
B27.	7	9	3	3	4	6	2	51.52%
B28.	4	8	4	0	3	8	1	41.79%
B29.	5	5	4	0	2	9	2	40.91%
B30.	5	15	2	1	0	4	1	41.18%
B31.	7	10	8	0	3	7	3	57.58%
B32.	5	11	1	0	1	9	3	45.45%
B33.	4	11	5	0	3	8	3	51.52%
B34.	4	6	3	0	2	9	3	41.54%
B35.	4	14	5	2	3	9	1	57.58%
B36.	4	10	2	1	2	8	2	43.94%
B37.	5	14	4	1	1	8	2	51.47%
B38.	4	12	6	3	2	8	1	53.73%
B39.	7	9	2	2	1	8	2	46.97%
B40.	4	12	3	1	2	10	1	50.00%
B41.	4	14	7	1	1	8	4	57.35%
B42.	6	12	4	1	2	8	3	54.55%
B43.	4	11	4	0	2	9	2	47.06%
B44.	4	13	3	0	2	9	2	50.00%
B45.	5	2	3	0	0	5	1	24.62%
B46.	7	13	3	1	2	8	0	50.75%
B47.	4	11	8	4	3	9	5	66.67%
B48.	4	9	5	1	2	9	4	51.52%
B49.	7	9	3	0	3	9	1	48.48%
B50.	6	11	5	0	2	8	1	50.00%
B51.	4	7	3	1	2	8	3	41.18%
B52.	4	8	2	1	2	8	2	39.71%
B53.	5	7	1	1	1	5	1	31.82%
(A%)	50%	62.82%	34.78%	15.09%	25.61%	76.67%	44.53%	

Foram observados um total de 3526 itens de influência dos atributos, de qualidade dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas, dos quais se apurou a presença de 1686, correspondendo a uma taxa de existências de 47.82%. Verifica-se desta forma que mais de metade dos itens de influência dos atributos de qualidade, não se encontram presentes nos serviços de *Web site* da BPs portuguesas. Contrariando as premissas apontadas pelos autores estudados que consideram a presença dos itens de influência, nos serviços de *Web site*, basilar para a prestação de um serviço de *Web site* de qualidade. Em suma quanto maior for a presença dos itens de influência nos serviços de *Web site* maior será a taxa de cumprimento do atributos de qualidade que lhe são associados e por conseguinte maior será a qualidade do serviço de *Web site* prestado pelas BPs portuguesas.

Considera-se, para este estudo, que os valores das taxas compreendidos entre o intervalo [50%, 70%[representam um cumprimento satisfatório do respetivo atributo de qualidade, os valores compreendidos entre [70%, 80%] espelham um bom cumprimento do atributo em causa, os valores entre [30%, 50%[revelam um cumprimento não satisfatório do atributo correspondente e por fim os valores abaixo dos 30% implicam um mau cumprimento desse atributo, por parte dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas

4.1.1 Análise de cada atributo de qualidade dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas

Dos resultados apresentados na Tabela 4.1.1, verifica-se que apenas 2 atributos de qualidade apresentam uma taxa de cumprimento superior a 50%, são eles o *design/ estrutura* (76,67%) e os conteúdos (62.82%). Quanto ao atributo de qualidade, *design/ estrutura*, este apresenta uma boa taxa de cumprimento (76.67%), o que segundo Flavian *et al* (2008) é muito positivo numa ótica de marketing, uma vez que o aspeto visual de um *Web site* desempenha um papel muito importante no seu sucesso. Para Cox (2001) o serviço de *Web site* de uma biblioteca tem que competir na *Web* com outros serviços, logo, se não for bem estruturado acabará por ser subaproveitado, desta forma considerando o resultado obtido na observação deste atributo, as BPs portuguesas revelam-se competitivas relativamente ao seu serviço de *Web site*. No entanto, tendo em conta que para Parker *et al* (2007), a responsabilidade do projeto, do serviço de *Web site* das bibliotecas está quase sempre a cargo de pessoal especializado ou de uma entidade exterior, sendo estes concebidos por *Web designers*, assim o mérito do sucesso do atributo de qualidade *design / estrutura*, não depende diretamente da biblioteca. Em relação ao segundo atributo, conteúdos, a taxa reflete um cumprimento satisfatório (62.83%) face a este atributo de qualidade, cujos itens de influência são considerados pelos seguintes autores, Amaral e Souza (2008), Poll (2007), Xiaodong (1999) e Lofback (1997) como básicos e devem ser todos disponibilizados em qualquer serviço de *Web site* de uma biblioteca, o que neste estudo não se verifica.

O atributo de qualidade acessibilidades apresenta uma taxa de 50%, o que reflete um cumprimento satisfatório deste atributo, por parte das BPs portuguesas. No entanto salienta-se que por um lado quanto à tecnologia, verificou-se que todos os serviços de *Web site* das BPs portuguesas, estudados, podem ser utilizados através de navegadores *standard*, sem restrições de horário para a sua consulta, o que para Piano (2001) corresponde a uma nota positiva. Mas por outro lado, denota-se uma grande falha nas tecnologias de apoio adaptáveis que se revelam fundamentais para ajudar os indivíduos com necessidades especiais a apreender e perceber os conteúdos *Web*, contrariando fortemente a posição defendida por Oliveira (2009), sendo estas praticamente inexistentes na quase totalidade dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas. De salientar o facto de que nenhum serviço de *Web site* visionado avisa o utilizador sobre se os seus dados estão a ser registados, contrariando o defendido por Piano (2001). Outra fragilidade encontrada nesta investigação, quanto ao atributo de qualidade acessibilidades, é o fraco número de BPs portuguesas com o serviço de *Web site* alojado num domínio próprio, sendo apenas 9 (B12, B21, B22, B23, B24, B31, B39, B46 e B49) num universo de 53, contrariando as premissas apontadas pela DGLB (2010) que nos questionários enviados às BPs, considera o *Web site* da biblioteca com domínio próprio na internet.

A comunicação apresenta uma taxa 44.53%, o que traduz um cumprimento não satisfatório, por parte das BPs portuguesas em relação a este atributo de qualidade, contrariando o referido por Cox e Dale (2002), que consideram a presença de todos os itens de influência apontados como basilar para que o serviço de *Web site* assegure uma boa comunicação. No entanto o que se verifica na observação da Tabela 4.1.1, é que grande parte das BPs portuguesas (20) não apresentam qualquer item de influência do atributo de qualidade referido, ou apresentam apenas um.

Tendo em conta o que foi referido pelos autores Poll (2007), Amaral e Sousa (2008), PABM (2009) e Lofback (1997), que apresentam os itens de influência do atributo serviços, estudados como básicos e considerando a taxa de cumprimento desses itens de 37.78%, verifica-se que as BPs portuguesas revelam um cumprimento não satisfatório quanto ao atributo de qualidade, serviços.

Pela observação da Tabela 4.1.1, verifica-se ainda, que a interatividade dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas fica aquém daquilo que os autores estudados apontam como alta interatividade, uma vez que a taxa de cumprimento deste atributo de qualidade é de 25.61%. As BPs portuguesas apresentam um cumprimento, da interatividade, não satisfatório, o que levanta algumas considerações, se numa perspetiva de marketing, todos os produtos, bens ou serviços são por natureza interativos, como afirmam Bolton e Saxena-Iyer (2009), mediante a taxa de cumprimento apresentada pelas BPs portuguesas, verificamos que efetivamente estas têm negligenciado em muito a aplicação do marketing ao seu serviço de *Web site*. Outra

situação pouco abonatória, para as BPs portuguesas, é verificada quando Rodrigues (2002), afirma que a interatividade é um dos fatores mais valorizados pelos utilizadores, e segundo Nunes (2003), o *Web site* que não estimule a interatividade está condenado ao fracasso que para além de frustrar as expetativas dos utilizadores, deita a perder uma oportunidade única da biblioteca ficar a conhecer o seu público, as suas necessidades, desejos, dificuldades, descobertas e assim com eles aperfeiçoar os serviços prestados pela instituição no espaço físico e virtual.

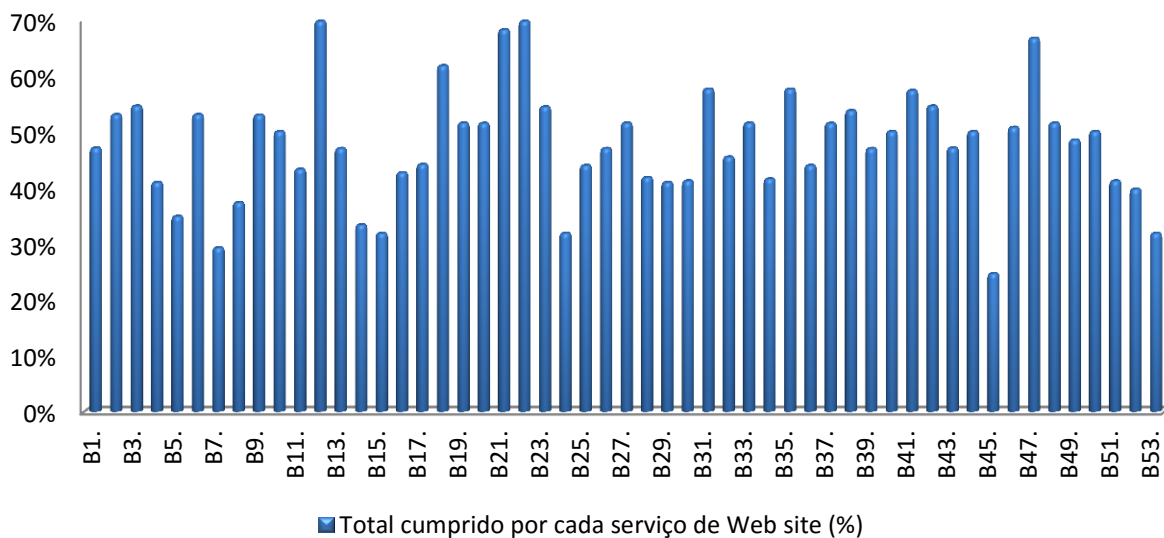
É no cumprimento do atributo de qualidade, recursos inovadores, que se denota o maior défice, refletido numa taxa de 15.09%, o que corresponde a um mau cumprimento das BPs portuguesas relativamente à utilização de recursos inovadores nos seus serviços de *Web site*. Esta situação espelha um fraco envolvimento das BPs portuguesas com as novas tecnologias e com a ideologia da *Web 2.0*, contrariando assim o exposto por Garcia (2012) que considera esse envolvimento como fundamental na orientação dos serviços para aprofundar e fortalecer a participação dos utilizadores. Tendo em conta o valor da taxa de cumprimento referido e as considerações tecidas por Pinto (2007), constata-se que as BPs portuguesas estão a desperdiçar ferramentas de comunicação e difusão dos seus serviços que lhes permitem satisfazer as crescentes e cada vez mais exigentes necessidades de informação dos utilizadores, o que contraria todos os princípios de marketing.

4.1.2 Análise de cada serviço de *Web site* das BPs portuguesas quanto ao cumprimento dos atributos de qualidade

Note-se que em média as BPs portuguesas apresentam uma taxa de cumprimento de todos os atributos de qualidade, dos seus serviços de *Web site*, de 47.80%, valor abaixo dos 50% o que reflete, de uma maneira geral, um cumprimento não satisfatório desses atributos.

Para melhor visualizar as taxas de cumprimento de cada BP portuguesas, em relação aos atributos de qualidade estudados, criou-se o gráfico que se segue (Gráfico 4.1.2.1), que representa o *ranking* dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas.

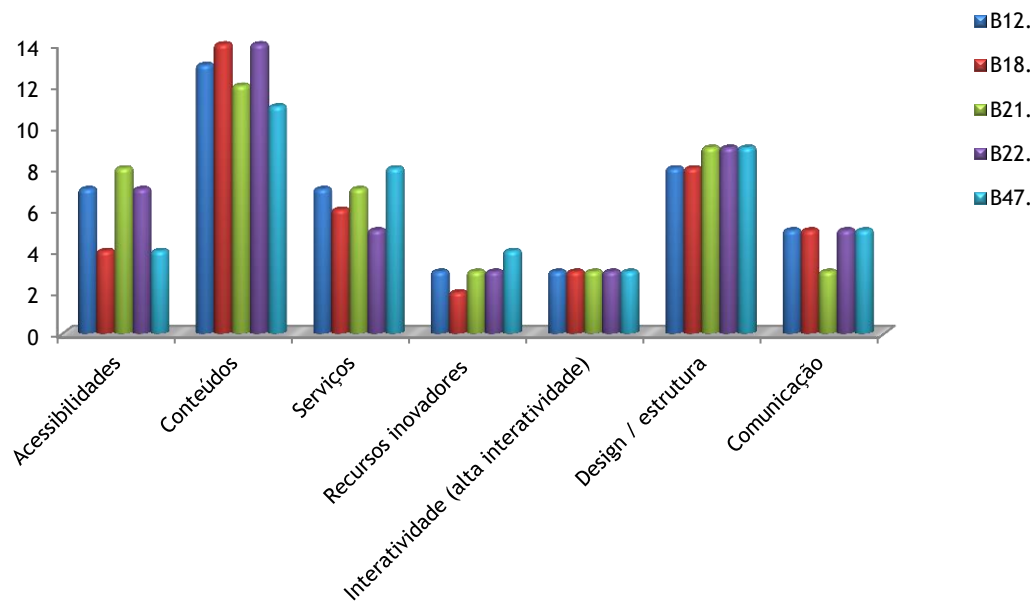
Gráfico 4.1.2.1 - Ranking dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas.



Pela observação do gráfico apresentado (Gráfico 4.1.2.1), sobressaem três situações distintas: 1) a existência de 5 serviços de *Web site* com valores de cumprimento dos atributos de qualidade muito superiores à média (B12, B18, B21, B22 e B47); 2) 5 serviços de *Web site* com valores muito abaixo da média obtida (B7, B14, B15, B24 e B45); e 3) os restantes serviços de *Web site* apresentam valores próximos da média da taxa (47.80%) de cumprimento dos atributos de qualidade.

Analisa-se agora no Gráfico 4.1.2.2, cujos valores foram retirados da Tabela 4.1.1, a posição ocupada pelas BPs portuguesas com os valores de cumprimento dos atributos de qualidade, mais elevados.

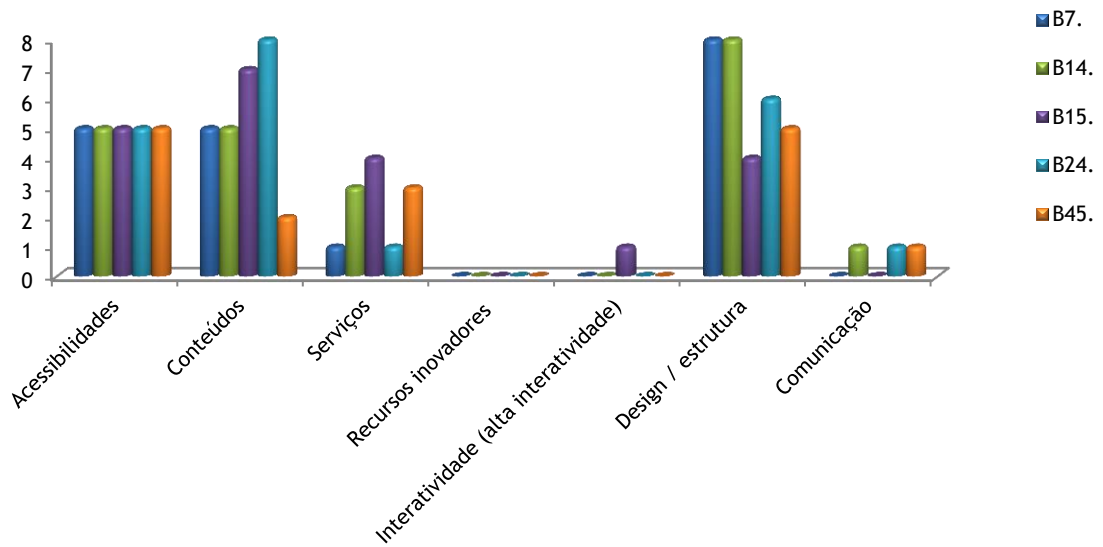
Gráfico 4.1.2.2 - Posição das BPs portuguesas, com as taxas de cumprimento mais elevadas, relativamente a cada atributo de qualidade.



Verifica-se que as BPs portuguesas com uma taxa de cumprimento dos atributos de qualidade mais elevada (B12, B18, B21, B22 e B47), apresentam um padrão de cumprimento dos atributos conteúdos e *design/ estrutura*, oposto ao analisado no ponto 4.1.1 (página 48) ou seja, para estas bibliotecas os conteúdos surgem mais valorizados do que o *design/ estrutura*, em oposição ao verificado na análise anterior, onde o *design/ estrutura* surge como o mais pontuado. Relativamente ao atributo de qualidade, acessibilidades, este mantém-se na mesma posição, quanto aos atributos de qualidade, serviços e comunicação, volta-se a verificar uma “troca de lugares”, comparativamente ao analisado no ponto 4.1.1. Para as BPs portuguesas com uma taxa de cumprimento dos atributos de qualidade mais elevada, o atributo de qualidade serviços é mais valorizado do que o atributo comunicação. Quanto aos restantes atributo de qualidade, recursos inovadores e interatividade (alta interatividade), verifica-se que estes ocupam a mesma posição referida no ponto 4.1.1.

Para a criação do gráfico que se segue (Gráfico 4.1.2.3), recorreu-se aos dados expostos na Tabela 4.1.1, e mostra-se a posição ocupada pelas BPs portuguesas com os valores de cumprimento dos atributos de qualidade, mais baixos.

Gráfico 4.1.2.3 - Posição das BPs portuguesas, com as taxas de cumprimento mais baixas, relativamente a cada atributo de qualidade.

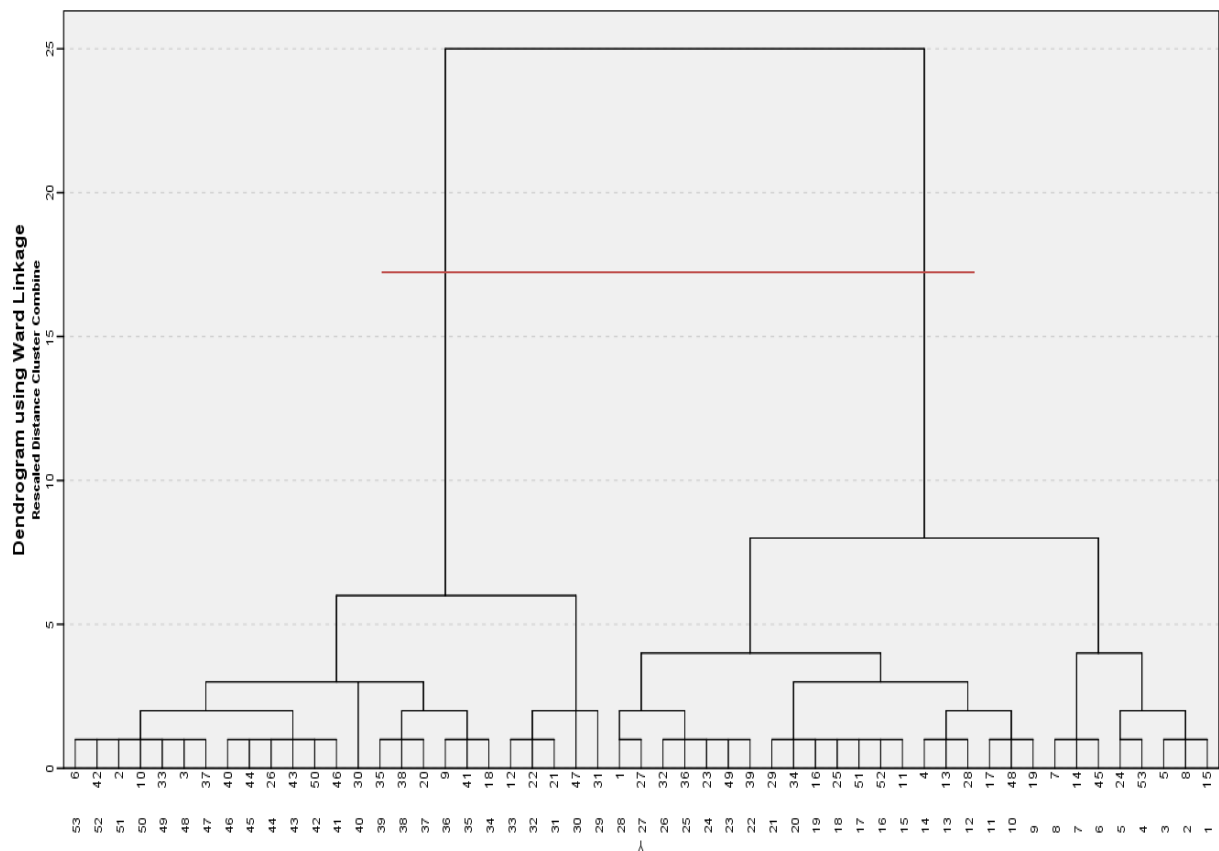


Observado o gráfico apresentado (Gráfico 4.1.2.3), verifica-se que as BPs portuguesas com as taxas de cumprimento mais baixas, não valorizam os atributos de qualidade, dos serviços de *Web site*, recursos inovadores e interatividade (alta interatividade), que se apresentam com valores nulos (excepto a B15 que atribui 1 valor ao atributo de qualidade, interatividade). Comparando as posições obtidas para cada atributo no ponto 4.1.1, com o gráfico referido, constata-se apenas uma alteração nas posições ocupadas pelos atributos de qualidade, serviços e comunicação, que ocupam lugares inversos aos referidos anteriormente. As BPs portuguesas com menor taxa de cumprimento dos atributos de qualidade valorizam mais os serviços em detrimento do atributo comunicação. Relativamente aos restantes atributos de qualidade, não se verificam alterações nas suas posições, tendo em conta o que foi estudado no ponto 4.1.1.

Com a finalidade de criar grupos homogéneos de bibliotecas, relativamente às semelhanças quanto ao modo como estas se comportam no cumprimento dos atributos de qualidade estudados, foi realizada uma análise *clusters* hierárquica, através da qual os *clusters* se formam tendo por base o agrupamento de acordo com as suas proximidades (Maroco, 2010), “onde cada observação pertencente a um determinado *Cluster* é similar a todas as outras pertencentes a esse *Cluster*, e é diferente das observações pertencentes aos outros *Clusters*” (Maroco, 2010, p. 419). Foi utilizado o *Método de Ward*, método segundo o qual os *clusters* são formados de forma a minimizar a soma dos quadrados dos erros, ou seja, é otimizada a variância mínima entre os grupos, sendo a medida de distância escolhida a do *Quadrado da Distância Euclidiana*, que consiste na raiz quadrada do somatório dos quadrados das

diferenças entre os valores de dois casos (i e j) para todas as variáveis (Marouco, 2010). Optou-se por esta medida por ser a mais utilizada no *Método de Ward* (Hair *et al*, 2010). Foram consideradas para a análise todos os atributos de qualidade estudados. Representa-se na Figura 4.1.2.1 um dendrograma que ilustra os agrupamentos efetuados em cada passo e a distância a que os membros dos *clusters* se encontram (Maroco, 2010), e que traduz a semelhança ou “dissemelhança” do comportamento, dos serviços de *Web site* das bibliotecas apresentadas, quanto ao cumprimento dos atributos de qualidade, visualizando-se a existência de dois *cluster* bastante distintos, cuja “linha” a vermelho, representa, um “corte” nas maiores distâncias entre os *clusters*. Este método, baseado na observação do dendrograma, não é um procedimento objetivo de seleção dos *clusters* (Hair *et al*, 2010), e Maroco (2010, p.438) considera que existem, “critérios de selecção do número de *Clusters* menos subjectivos do que a análise visual” no entanto nenhum destes, critérios, está implementado no programa *SPSS*, utilizado nesta investigação, mais ainda, a recomendação do *SPSS Statistics* para avaliação dos *clusters* a partir da análise de gráficos da constituição de *clusters*, e das distâncias dos centróides é no mínimo tão subjetiva quanto a análise dos dendrogramas” (Maroco, 2010).

Figura 4.1.2.1 - Dendrograma representativo do número de *clusters* sugeridos.



Hair (*et al*, 2010), considera que o valor da percentagem da variância do coeficiente de aglomeração, também pode ser utilizado na definição do número de *clusters*, assim na Tabela 4.1.2.1 podem ser observados os cálculos efetuados.

Foram calculadas as percentagens das variâncias do coeficiente de aglomeração, para 4 *clusters*, observando-se que o valor obtido para dois *clusters* é o mais alto (17,6%), seguindo-se o de três *clusters* (16%), sendo que, para o caso da existência de um *cluster* esse valor é superior, mas não será tido em conta, pois não se verifica qualquer utilidade na obtenção de apenas um *cluster* (Hair *et al*, 2010).

Tabela 4.1.2.1 - Calculo da percentagem da variância do coeficiente de aglomeração.

Agglomeration Schedule								
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage	% da variância do coeficiente de aglomeração	
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2			
(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	
42	2	26	245,696	33	35	46		
43	12	31	264,846	38	0	50		
44	1	23	285,246	27	36	48		
45	4	11	314,144	40	34	48		
46	2	30	347,869	42	0	47		
47	2	9	385,864	46	41	50	(...)	
48	1	4	432,683	44	45	51	4 clusters	10,8%
49	5	7	479,600	39	37	51	3 clusters	16%
50	2	12	556,620	47	43	52	2 clusters	17,6%
51	1	5	654,499	48	49	52	1 cluster	51,5%
52	1	2	992,113	51	50	0	-	

Considerando os resultados observados no dendrograma (Figura 4.1.2.1), na Tabela 4.1.2.1 e o número reduzido de serviços de *Web site* que constituem a população estudada, optou-se por estudar dois *clusters*, para os serviços de *Web site* das BPs portuguesas, cujos grupos se encontram divididos da seguinte forma: num primeiro grupo podemos encontrar as bibliotecas B1, B27, B32, B36, B23, B49, B39, B29, B34, B16, B25, B51, B52, B11, B4, B13, B28, B17, B18, B19, B7, B14, B45, B24, B53, B5, B8 e B15 (*cluster 1*) e num segundo grupo as bibliotecas BPs B6, B42, B2, B10, B33, B3, B37, B40, B44, B26, B43, B50, B46, B30, B35, B38, B20, B9, B41, B18, B12, B22, B21, B47 e B31 (*cluster 2*).

Após o reconhecimento do número de *cluster* das BPs, quanto aos atributos de qualidade, foi realizada a análise estatística ANOVA, com a finalidade de identificar qual ou quais os atributos de qualidade que permitem a diferenciação dos *cluster* obtidos (Maroco, 2010).

A Tabela 4.1.2.2 mostra que os atributos de qualidade que mais contribuem para a definição dos *clusters*, são aqueles que apresentam os valores de *F* mais elevados (Maroco, 2010).

Tabela 4.1.2.2 - Análise estatística ANOVA.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Acessibilidades	Between Groups	,000	1	,000	,000	1,000
	Within Groups	66,000	51	1,294		
	Total	66,000	52			
Conteúdos	Between Groups	261,375	1	261,375	80,255	,000
	Within Groups	166,097	51	3,257		
	Total	427,472	52			
Serviços	Between Groups	56,906	1	56,906	26,402	,000
	Within Groups	109,924	51	2,155		
	Total	166,830	52			
Recursos inovadores	Between Groups	5,290	1	5,290	5,479	,023
	Within Groups	49,239	51	,965		
	Total	54,528	52			
Interatividade (alta interatividade)	Between Groups	2,900	1	2,900	2,854	,097
	Within Groups	51,817	51	1,016		
	Total	54,717	52			
<i>Design</i> / estrutura	Between Groups	7,066	1	7,066	3,458	,069
	Within Groups	104,217	51	2,043		
	Total	111,283	52			
Comunicação	Between Groups	4,079	1	4,079	1,940	,170
	Within Groups	107,204	51	2,102		
	Total	111,283	52			

Assim na observação da Tabela 4.1.2.2, verifica-se que o atributo que permite uma maior discriminação entre os *clusters* é o atributo de qualidade conteúdos, seguido, por ordem decrescente dos serviços, dos recursos inovadores, interatividade, *design* / estrutura e por fim comunicação, cujo valor reduzido permite avaliar que este atributo não serve como referência discriminatória dos *clusters*. Ou seja é nas taxas de cumprimento do atributo conteúdos que se verificam as maiores discrepâncias entre os serviços de *Web site*, das BPs pertencentes aos dois *clusters*. As acessibilidades são apresentadas nesta tabela como um atributo que em nada discrimina as diferenças entre os *clusters*. Contudo, apenas os atributos conteúdos, serviços e recursos inovadores mostram diferenças estatisticamente significativas para os dois *clusters*, apresentando um valor de significância abaixo do valor de referência de 0.05 (Hair *et al*, 2010), considerando-se assim estes atributos como os mais significativos quanto à discriminação dos dois *clusters*.

Considera-se também pertinente perceber quais ou qual os atributos, quanto à sua taxa média de cumprimento, que melhor representam cada *cluster*, neste sentido realizou-se uma análise das médias de cumprimento de cada um dos atributos de qualidade relativamente a cada *cluster*, que pode ser observada na tabela que se segue (Tabela 4.1.2.3).

Tabela 4.1.2.3 - Resultados da análise *clusters*.

Group Statistics					
Ward Method		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	Acessibilidades	5,00	,981	28	28,000
	Conteúdos	8,07	2,159	28	28,000
	Serviços	2,96	1,232	28	28,000
	Recursos inovadores	,61	,786	28	28,000
	Interatividade (alta interatividade)	1,57	1,136	28	28,000
	Design / estrutura	7,43	1,687	28	28,000
	Comunicação	1,96	1,319	28	28,000
2	Acessibilidades	5,00	1,291	25	25,000
	Conteúdos	12,52	1,295	25	25,000
	Serviços	5,04	1,695	25	25,000
	Recursos inovadores	1,24	1,165	25	25,000
	Interatividade (alta interatividade)	2,04	,841	25	25,000
	Design / estrutura	8,16	1,068	25	25,000
	Comunicação	2,52	1,584	25	25,000
Total	Acessibilidades	5,00	1,127	53	53,000
	Conteúdos	10,17	2,867	53	53,000
	Serviços	3,94	1,791	53	53,000
	Recursos inovadores	,91	1,024	53	53,000
	Interatividade (alta interatividade)	1,79	1,026	53	53,000
	Design / estrutura	7,77	1,463	53	53,000
	Comunicação	2,23	1,463	53	53,000

Nesta tabela (Tabela 4.1.2.3), observa-se que os valores referentes à taxa média de cumprimento de cada um dos atributos de qualidade, são mais elevados no *cluster 2*, com exceção das acessibilidades, com médias de cumprimento idênticas nos dois *clusters*. O facto de todos os atributos apresentarem taxas mais elevadas num só *cluster*, determina um melhor desempenho desse *cluster* relativamente ao cumprimento dos atributos de qualidade conteúdos, serviços, recursos inovadores, interatividade (alta interactividade), *design/* estrutura e comunicação, podendo as bibliotecas pertencente a esse grupo ser apontadas como referência a nível nacional.

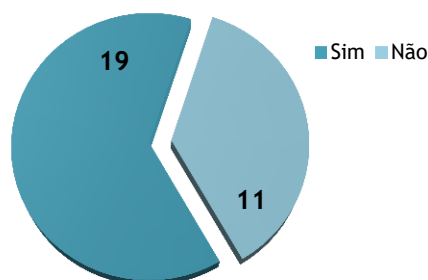
4.2 Envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing - estudo 2

Como já foi referido, para responder à questão 3 deste estudo e consequentemente cumprir o terceiro objetivo específico - identificar qual o grau de envolvimento dos bibliotecários das BPs portuguesas face ao marketing, foi elaborado o questionário descrito no ponto 3.4.1 (página 43), cujos resultados são agora apresentados.

Dos 53 questionários enviados às PBs portuguesas foram respondidos 30, o que corresponde a uma taxa de 56.60%, um pouco mais de metade.

Importa aqui lembrar que para este estudo, conhecer o envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing apenas faz sentido quando se trata de bibliotecas com responsabilidade de gerir o seu serviço de *Web site*, assim só foram consideradas as instituições que responderam afirmativamente à primeira questão colocada, ou seja BPs portuguesas responsáveis pela gestão do seu serviço de *Web site* (Gráfico 4.2.1).

Gráfico 4.2.1 - 1) A gestão do serviço de *Web site* é da responsabilidade da Biblioteca?



O Gráfico 4.2.1 revela que são 19 as bibliotecas que se enquadram nos requisitos apontados nesta investigação. A grelha com os resultados do questionário realizado encontra-se no Anexo V (página 101) e o resumo é apresentado na tabela que se segue (Tabela 4.2.1).

Os resultados registados na Tabela 4.2.1 foram agrupados tendo em conta 6²³ dos fatores que permitem, segundo Parker *et al* (2007), medir o nível de envolvimento dos bibliotecários face ao marketing. Os valores surgem da aplicação da metodologia descrita no ponto 3.4.1. (página 43). Os totais representam a soma da pontuação dada pelos bibliotecários a cada uma das afirmações que lhe foram apresentadas. Sendo estes valores totais, expressos em números inteiros e em percentagens.

²³ Os fatores considerados para este estudo, tendo em conta a análise feita pelas bibliotecárias das bibliotecas escolares do concelho da Guarda, aos questionários (ponto 3.4.1, na página 43).

Tabela 4.2.1 - Nível de envolvimento dos bibliotecários das BPs portuguesas face ao marketing.

Afirmações	Bibliotecas																			Totais	Total em %
	B18	B23	B41	B31	B46	B36	B52	B25	B38	B26	B14	B35	B28	B21	B19	B49	B6	B27	B20		
2) É importante utilizar ferramentas de marketing para que a biblioteca cumpra os seus objetivos.	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	90	94,74%
Analogia entre a atuação das bibliotecas e das empresas privadas, no mercado.																					
4) Para desenvolver o leque de serviços, materiais e programas, a biblioteca deve ter por base estudos sobre o seu mercado.	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	84	88,42%
6) Os estudos sobre os utilizadores, efetivos e potenciais, da biblioteca devem ser realizados de 5 em 5 anos.	2	4	5	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3	5	2	5	3	67	70,53%
5) Para afetar eficientemente os seus recursos e prestar serviços de forma eficaz, a biblioteca deve segmentar o seu mercado.	4	4	5	4	3	5	3	5	5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	3	80	84,21%
Utilização de técnicas de marketing para sobreviver num ambiente cada vez mais competitivo.																					
7) Para identificar as necessidades dos utilizadores, a biblioteca deve utilizar técnicas de marketing.	3	5	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	3	5	3	80	84,21%
8) Para melhorar as estratégias a aplicar aos seus serviços, a biblioteca deve utilizar técnicas de marketing.	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	83	87,37%
9) A biblioteca deve utilizar técnicas de marketing para rentabilizar os seus recursos.	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	80	84,21%
10) A utilização de técnicas de marketing permite à biblioteca diminuir os seus custos operacionais.	1	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	3	67	70,53%
3) Para desenvolver infraestruturas conscientes das necessidades dos cidadãos, a biblioteca deve ter por base estudos sobre o seu mercado.	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	84	88,42%
11) A utilização de técnicas de marketing permite à biblioteca melhorar a qualidade dos serviços prestados.	1	5	5	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	77	81,05%
12) A utilização de técnicas de marketing permite à biblioteca avaliar o comportamento do utilizador.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	3	78	82,11%

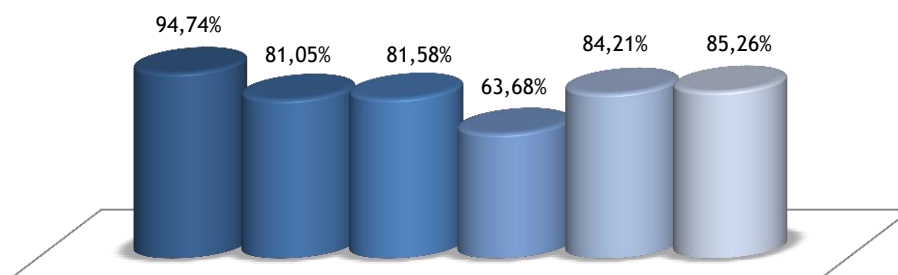
13) A utilização de técnicas de marketing permite à biblioteca medir a satisfação do utilizador.	3	5	3	4	3	4	4	4	3	1	5	3	4	5	5	4	3	5	3	71	74,74%
A importância da publicidade e da promoção para as bibliotecas																					
14) A publicidade e a promoção da biblioteca passam por adoptar novas formas de contacto, para que esta possa ser facilmente encontrada.	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	87	91,58%
15) A publicidade e a promoção da biblioteca incentivam o público a visitar a biblioteca.	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	86	90,53%
16) A publicidade e a promoção da biblioteca possibilitam que esta obtenha o apoio dos cidadãos.	5	4	3	3	4	5	3	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	80	84,21%
17) É importante conhecer técnicas de marketing para o desempenho das funções de bibliotecário.	5	5	5	2	4	3	3	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	80	84,21%
18) Os bibliotecários necessitam de formação em marketing.	5	5	5	2	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	81	85,26%

Da avaliação dos fatores expostos, surge o Gráfico 4.2.2 ilustrativo do nível de envolvimento e orientação para o marketing dos bibliotecários das BPs portuguesas, para cada fator estudado. Os valores expostos no gráfico (4.2.2), referem-se às percentagens de concordância que os bibliotecários demonstraram em relação às afirmações que lhe foram colocadas. Sendo que, nos casos em que o fator analisado inclui mais do que uma afirmação, procedeu-se a uma avaliação da média, da pontuação dada ao conjunto de afirmações de cada fator, obtendo-se assim o nível de concordância dos bibliotecários face aos fatores estudados.

Os valores apresentados no Gráfico 4.2.2, assumem a seguinte escala de classificação, entre [50%, 70%[, representam um envolvimento moderado dos bibliotecários face ao marketing, relativamente ao fator estudado, entre [70%, 90%[, espelham um bom nível de envolvimento e os valores acima dos 90%, revelam um excelente nível de envolvimento, do bibliotecário face ao marketing, considerando o respetivo fator de medida.

Gráfico 4.2.2 - Nível de envolvimento e orientação para o marketing, dos bibliotecários das BPs portuguesas, segundo cada um dos fatores estudados.

- Relevância dada pelos bibliotecários à utilização de técnicas de marketing para o cumprimento das necessidades (objetivos) da biblioteca.
- Analogia entre a atuação das bibliotecas e das empresas privadas, no mercado.
- Utilização de técnicas de marketing para sobreviver num ambiente cada vez mais competitivo.
- A importância da publicidade e da promoção para as bibliotecas
- A utilidade do conhecimento das técnicas de marketing, para o desempenho das funções do bibliotecário.
- Importância da formação em marketing dos bibliotecários.



Ao observar o Gráfico 4.2.2, percebe-se que os bibliotecários das BPs portuguesas consideram a utilização de técnicas de marketing relevante para que a biblioteca possa cumprir os seus objetivos, indo assim ao encontro do defendido por Parker *et al* (2007). O valor apresentado, 94.74%, demonstra que os bibliotecários portugueses possuem um excelente nível de

envolvimento face ao marketing quando se pondera o fator apresentado - Relevância dada pelos bibliotecários à utilização de técnicas de marketing para o cumprimento das necessidades (objetivos) da biblioteca.

Numa escala decrescente, surgem os seguintes fatores apresentados por Parker *et al* (2007) - a importância da formação em marketing dos bibliotecários e a utilidade do conhecimento das técnicas de marketing, para o desempenho das funções do bibliotecário. Os valores apresentados, 85.26% e 84.21% respetivamente, revelam bom nível de envolvimento, face ao marketing por parte dos bibliotecários, quando analisados os fatores descritos.

O fator - a utilização de técnicas de marketing para sobreviver num ambiente cada vez mais competitivo, discutido pelos seguintes autores, Parker *et al* (2007); Singh (2008); Spalding e Wang (2006); IFLA/UNESCO (2001, 2010); Kotler e Lee (2007) e Pinto (2007), reflete um bom nível de envolvimento por parte dos bibliotecários face ao marketing, com um valor percentual de 81.58%.

No estudo do fator - analogia entre a atuação das bibliotecas e das empresas privadas, no mercado, analisado pela IFLA/UNESCO (2010) e por Kotler (1975), este obteve uma ponderação de 81.05%, espelhando, um bom nível de envolvimento dos bibliotecários das BPs face ao marketing, contrariando assim, o exposto por Parker *et al* (2007), que no seu estudo, realizado nas bibliotecas membros da *New Jersey Library Association* (NJLA), aponta como uma das grandes fragilidades a pouca relevância que os bibliotecários dão às pesquisas sobre os utilizadores, o que se pode tornar numa barreira para o desenvolvimento de uma verdadeira orientação para o utilizador. Neste sentido tendo em conta o valor atribuído pelos bibliotecários a este fator, considera-se que existe uma orientação para o utilizador, por parte das BPs portuguesas, indo ao encontro do estudado no ponto 2.2.1 (página 11), subordinado ao tema “As Diretrizes da IFLA/UNESCO para as Bibliotecas Públicas”.

O valor mais baixo, 63.68%, encontrado neste estudo refere-se ao fator estudado por Vrana e Barbaric (2007) e Kotler e Lee (2007) - a importância da publicidade e da promoção para as bibliotecas. Este fator revela um nível moderado de envolvimento face ao marketing, por parte dos bibliotecários das BPs portuguesas. Esta posição vem contrariar as diretrizes da IFLA/UNESCO (2010), que afirmam que a comunicação é o aspeto mais valorizado

Considerando o valor da média total dos fatores apresentados, 81.75%, e tendo em conta a escala definida anteriormente, atesta-se que os bibliotecários das BPs portuguesas apresentam, de uma maneira geral, um bom envolvimento face marketing.

Verificou-se nesta investigação algumas incongruências quanto à existência de taxas, em 4 bibliotecas (B10, B35, B41 e B49), uma vez que nos questionários enviados aos bibliotecários, eles afirmam que a biblioteca não pratica taxas (questão - 19), mas acontece que em três

dessas bibliotecas (B10, B35 e B49) quando se procedeu ao contacto telefónico referido no ponto 3.4.1 (página 43), ao perguntar diretamente ao funcionário se a biblioteca praticava taxas nos serviços prestados, confirmou-se que os serviços de reprografia e a renovação do cartão de leitor, eram na grande maioria taxados. Mais contraditório foi o que se observou no caso da biblioteca B41, que apesar do bibliotecário afirmar que esta não pratica taxas, na análise do respetivo serviço de *Web site*, verificou-se a existência de taxas para alguns serviços. Assim para este estudo considerou-se que as bibliotecas visadas praticavam taxas.

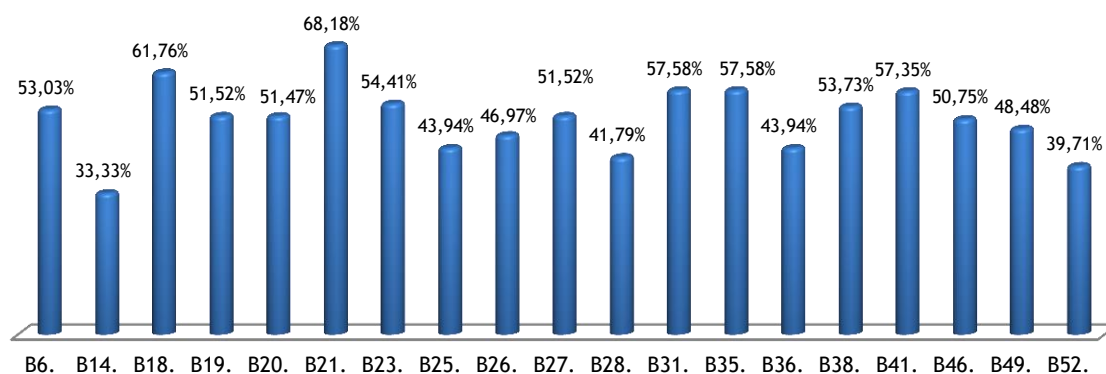
4.3 Relação entre o envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing e a qualidade serviço de *Web site*

Neste ponto são comparados os resultados obtidos no primeiro estudo - a qualidade dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas, com os resultados obtidos no segundo estudo - envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing. Pretende-se assim dar resposta à quarta questão de investigação e cumprir respetivamente o 4 objetivo específico proposto - perceber se o envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing está de acordo com a qualidade do serviço de *Web site* da instituição.

Como já foi referido são 19 as bibliotecas que gerem o serviço de *Web site* e por conseguinte são estas as bibliotecas analisadas, quanto à qualidade do serviço de *Web site* e quanto ao envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing. Os dados apresentados nos gráficos que se seguem (Gráfico 4.3.1 e Gráfico 4.3.2), foram retirados das Tabelas 4.1.1 e da grelha de registos dos resultados obtidos no questionário enviado aos bibliotecários das BPs portuguesas (ANEXO V, página 101), respetivamente.

Pela observação do Gráfico 4.3.1, verifica-se que a maioria (B6, B18, B19, B20, B21, B23, B27, B31, B35, B38, B41 e B46) das BPs estudadas neste ponto, apresentam uma taxa de cumprimento dos atributos de qualidade dos serviços de *Web site*, satisfatória com valores compreendidos entre [50%, 70%[, sendo os valores mais altos correspondentes às B18 e B21 com uma taxa de cumprimento de 61.76% e 68.18%, respetivamente. As restantes BPs (B14, B25, B26, B28, B36, B49 e B52) observadas, apresentam um cumprimento não satisfatório dos atributos de qualidade, cujos valores percentuais estão compreendidos no seguinte intervalo [30%, 50%[, sendo as taxas de cumprimento dos atributos de qualidade, dos serviços de *Web site*, mais baixas de 33.33%, para a B14 e de 39.71%, para a B52.

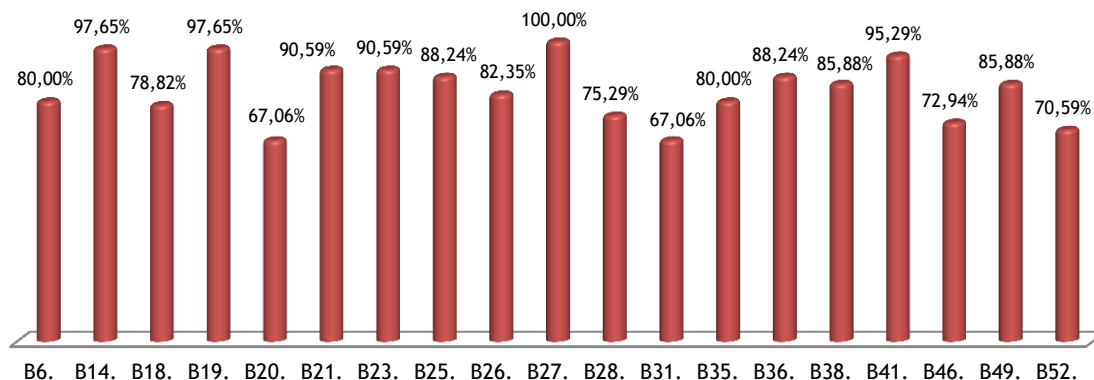
Gráfico 4.3.1 - Taxa de cumprimento dos atributos de qualidade, dos serviços de *Web site*, de cada uma das 19 BPs estudadas.



Quanto ao envolvimento/ atitude dos bibliotecários das BPs analisadas neste ponto, considera-se a seguinte escala de medida do nível de envolvimento dos bibliotecários face ao marketing, onde os valores compreendidos entre [50%, 70%], representam um envolvimento moderado dos bibliotecários face ao marketing, os valores compreendidos entre [70%, 90%], implicam um bom nível de envolvimento e os valores acima dos 90%, revelam um excelente nível de envolvimento, do bibliotecário face ao marketing.

Observando o Gráfico 4.3.2 verifica-se que 6 (B14, B19, B21, B23, B27 e B41), das BPs analisadas apresentam um excelente nível de envolvimento do bibliotecário face ao marketing, sendo o maior destaque atribuído à B27, com um valor de 100%, o que reflete um total acordo do bibliotecário face às afirmações que lhe foram colocadas no questionário descrito no ponto 3.4.1 (página 43). O gráfico (4.3.2) mostra ainda que 11 (B6, B18, B25, B26, B28, B35, B36, B38, B46, B49 e B52) bibliotecas apresentam um bom nível de envolvimento face ao marketing, por parte do bibliotecário e que apenas 2 (B20 e B31), refletem um envolvimento moderado.

Gráfico 4.3.2 - Nível de envolvimento do bibliotecário, das BPs portuguesas, face ao marketing.



Após a realização de uma breve análise sobre as duas variáveis estudadas apresenta-se a Tabela 4.3.1 que pretende mostrar a correlação entre o envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing e a qualidade do serviço de *Web site* da instituição.

Tabela 4.3.1 - Correlação entre o envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing e qualidade do serviço de *Web site* da instituição.

Correlations				
		% de cumprimento dos atributos de qualidade		Nível de envolvimento do bibliotecário face ao marketing
% de cumprimento dos atributos de qualidade	Pearson Correlation		1	-,031
	Sig (2-tailed)			,900
	N		19	19
Nível de envolvimento do bibliotecário face ao marketing	Pearson Correlation		-,031	1
	Sig (2-tailed)		,900	
	N		19	19

Analisando o Tabela 4.3.1, verifica-se, que não existe nenhuma conexão de causa-efeito entre o nível de envolvimento dos bibliotecários, face ao marketing e a qualidade dos serviços de *Web site*, das BPs portuguesas. A correlação apresentada é muito reduzida, não apresentando significância estatística uma vez que os seus valores são superiores a 0,05 (Hair *et al*, 2010).

De uma maneira geral o bom nível de envolvimento que os bibliotecários, das BPs portuguesas demonstraram, não se vê refletido na qualidade do serviço de *Web site*, da BP correspondente. Observando-se algumas situações peculiares, a biblioteca B14, por exemplo, apresenta um excelente nível de envolvimento do bibliotecário face ao marketing (95.65% de concordância sobre as questões que lhe foram colocadas) e uma não satisfatória taxa de

cumprimento dos atributos de qualidade dos serviços de *Web site*, sendo, esta a mais baixa de todas as bibliotecas estudadas neste ponto.

As bibliotecas B20 e B31, são aquelas que apresentam uma maior aproximação entre as taxas de cumprimento dos atributos de qualidade do serviço de *Web site* (51.47% e 57.58%, respetivamente), e o nível (67.06%) de envolvimento do bibliotecário face ao marketing.

Tendo em conta o referido por Santos (2010), que considera que utilização de técnicas de marketing, passa pelo conhecimento que os técnicos da biblioteca têm desta área e de como a devem aplicar à realidade da instituição, mediante a observação dos resultados obtidos neste estudo, considera-se que apesar dos bibliotecários das BPs portuguesas mostrarem um nível de envolvimento face ao marketing elevado, a utilização de técnicas de marketing, no serviço de *Web site* não está a ser aplicada convenientemente, uma vez que, a maioria dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas, estão a oferecer serviços de qualidade não satisfatória aos seus utilizadores.

Capítulo 5 - Conclusões, limitações e futuras linhas de investigação

5.1 Conclusões

A primeira conclusão a retirar deste estudo, diz respeito ao reduzido número de BPs portuguesas (25%) detentoras de um serviço de *Web site*, o que permite pressupor por um lado, que os bibliotecários ainda não assumiram habilidades e competências dentro do domínio das novas ferramentas, serviços e tecnologias e por outro, sabendo que as BPs se encontram sob a alçada das autarquias com responsabilidades na sua gestão, presume-se que estas estarão a descurar a importância do serviço de *Web site* da BP, não tendo em conta as necessidades de informação da população, condicionando o seu livre acesso, uma vez que não “produzem” serviços destinados àqueles que não podem frequentar a biblioteca, o que se traduz numa débil aplicação do marketing a estes serviços.

Quanto ao primeiro objetivo específico da presente investigação e após a realização da pesquisa bibliográfica sobre o tema dos serviços de *Web site* das BPs, num contexto 2.0, considerou-se que os atributos de qualidade que os serviços de *Web site* das BPs portuguesas, devem cumprir são: acessibilidades; conteúdos; serviços; recursos inovadores; interatividade; *design/* estrutura e comunicação. Dos 3526 itens de influência, dos atributos de qualidade, estudados, apenas 1686 são verificáveis nos serviços de *Web site* das BPs portuguesas, ou seja a taxa média de cumprimento dos atributos de qualidade por este serviço é de 47.82%, concluindo-se que as BPs portuguesas, na sua maioria, não oferecem serviços de *Web site*, detentores de uma qualidade satisfatória.

Quando se analisa individualmente cada atributo de qualidade, conclui-se que em relação ao *design/* estrutura, os serviços de *Web site* das BPs portuguesas apresentam-se competitivos, embora aqui o mérito não esteja diretamente relacionado com a BP, mas sim com entidades exteriores, que por norma assumem a responsabilidade do projeto do *Web site*. Em relação ao atributo de qualidade conteúdos, confirma-se que as BPs portuguesas dotam os seus serviços de *Web site* de conteúdos, de forma satisfatória. As acessibilidades surgem com uma taxa de cumprimento de 50%, onde se verifica que, quanto à tecnologia, todos os serviços de *Web site* das BPs portuguesas pode ser utilizados através de navegadores *standard*, no entanto conclui-se que a maioria destes serviços não possuem tecnologias de apoio adaptáveis para ajudar indivíduos com necessidades especiais. Constata-se, ainda um fraco número de BPs portuguesas que possuem o serviço de *Web site* com domínio próprio, implicando muitas vezes que o utilizador tenha primeiro que recorrer ao *Web site* da autarquia para poder obter

as informações da BP. Este acesso “não direto” às informações disponibilizadas pela biblioteca, irá por um lado frustrar os utilizadores, uma vez que esta nova geração, denominada por Mia e Nesta (2006), como geração *net* procura satisfazer as suas necessidades de informação de forma rápida e eficaz, ou seja pelo “caminho mais curto” e por outro diminuir a sua utilização. Concluindo-se assim que a maioria dos serviços de *Web site* das BPs portuguesa não está a ter em conta as características do público que utiliza este meio para obter informação, revelando desta forma, lacunas na utilização de técnicas de marketing, mais concretamente na aproximação e orientação para os cidadãos.

Na comunicação, os resultados obtidos, permitem concluir que os serviços de *Web site* das BPs portuguesas não cumprem satisfatoriamente este atributo, verificando-se que em cerca de 37% das BP estudadas não se encontram quaisquer itens de influência deste atributo, ou apresentam apenas um. Quanto aos serviços conclui-se que estes não cumprem os requisitos mínimos apontados pelos autores estudados, pondo assim em causa a qualidade dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas. O atributo de qualidade interatividade tal como os anteriores revela um cumprimento não satisfatório, o que se pode traduzir numa fraca orientação para o marketing por parte das BPs portuguesas, uma vez que este atributo poderia ser utilizado como um meio, para que a biblioteca conhecesse o seu público e assim com ele, aperfeiçoar os seus serviços.

Os recursos inovadores são o atributo de qualidade com a taxa de cumprimento mais baixa, o que traduz um fraco envolvimento das BPs portuguesas com a ideologia da *Web 2.0*, considerando-se, mais uma vez, que os serviços *Web site* das BPs não se encontram centrados no utilizador, contrariando a ideologia referida e por conseguinte, seguindo um caminho oposto ao do marketing.

Observando o ranking definido para os serviços de *Web site* das BPs portuguesas, conclui-se que as 5 BPs portuguesas que ocupam as melhores posições, quanto à qualidade oferecida pelos seus serviços de *Web site*, valorizam mais os conteúdos, seguindo-se o *design*/estrutura, o que contraria a tendência nacional, onde o segundo é mais valorizado do que o primeiro. Outra diferença é notada na posição ocupada pelos atributos de qualidade serviços e comunicação, onde o primeiro é mais valorizado do que o segundo, verificando-se o contrário quando se analisa a generalidade dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas. Os restantes atributo de qualidade, acessibilidades, recursos inovadores e interatividade (alta interatividade), ocupam posições idênticas à média nacional. Das cinco bibliotecas que ocupam as posições mais baixas do ranking nacional, quanto à qualidade dos seus serviços de *Web site*, conclui-se que os recursos inovadores e a interatividade (baixa interatividade) são praticamente inexistentes, o que revela uma fraquíssima aposta em marketing, por parte destas bibliotecas. Comparativamente à média nacional conclui-se que estas bibliotecas optam por valorizar mais o atributo serviços em detrimento do atributo comunicação e

quanto aos restantes atributos de qualidade (acessibilidades, conteúdos e *design*/ estrutura), não se verificam alterações nas suas posições.

Apesar destes resultados não serem muito abonatórios para as bibliotecas públicas portuguesas, alerta-se para o facto de estas terem registado uma grande evolução nos últimos anos, passando de “museus de livros” para centros de educação, cultura e lazer que em muito contribuem para o desenvolvimento intelectual dos cidadãos. Nota-se ainda uma forte aposta do poder central, não só em criar organismos de apoio às bibliotecas públicas, como também em dotar todos os concelhos de bibliotecas modernas, atrativas e funcionais.

Conclui-se ainda que os serviços de *Web site* das BPs portuguesas, podem ser agrupados em dois *clusters*, sendo o atributo de qualidade conteúdos, aquela que determina uma maior discrepância das taxas de cumprimento dos atributos de qualidade, dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas. Em contrapartida a taxa de cumprimento do atributo de qualidade comunicação é aquela que menos distingue as bibliotecas. Conclui-se ainda que se verifica uma supremacia do *cluster* “dois”, uma vez que este apresenta os valores mais altos para a taxa de cumprimento de todos os atributos de qualidade analisados, com exceção das acessibilidades cujo valor da média é idêntico nos dois *clusters*. Assim verifica-se que apesar de uma maneira geral os serviços de *Web site* das BPs portuguesas apresentarem uma qualidade não satisfatória, existe um grupo de bibliotecas (*cluster* “dois”) que podem ser consideradas como referência nacional.

Quanto ao objetivo específico número três, este permitiu identificar qual o grau de envolvimento/ atitude dos bibliotecários das BPs portuguesas face ao marketing. Concluindo-se que na sua maioria, estes apresentam-se com um bom nível de envolvimento/ atitude face ao marketing, demonstrado que a utilização de técnicas de marketing é crucial para que a biblioteca possa cumprir os seus objetivos.

Observa-se ainda, que os bibliotecários portugueses consideram importante possuírem formação na área de marketing, para melhor conhecerem as suas técnicas, e aplica-las no desempenho das funções que lhe estão adstritas e, para estes profissionais, é relevante a utilização de técnicas de marketing para que a biblioteca possa sobreviver num mercado cada vez mais competitivo, considerando as bibliotecas similares às empresas privadas, quanto à sua atuação no mercado. Contudo, verificou-se que estes bibliotecários revelam uma atitude moderada quanto à importância da publicidade e da promoção para as bibliotecas.

Relativamente ao quarto objetivo, concluiu-se que apesar da atitude do bibliotecário se revelar francamente positiva em relação ao marketing, os serviços de *Web site* cuja gestão é da sua responsabilidade, apresentam-se com uma qualidade satisfatória. Conclui-se também que não existe nenhuma correlação entre a atitude do bibliotecário face ao marketing e a

qualidade do serviço de *Web site*. Um bom nível de envolvimento/ atitude do bibliotecário face ao marketing, não é representativo de um serviço de *Web site* com qualidade superior.

Considerando os resultados obtidos neste estudo, conclui-se que as BPs portuguesas oferecem serviços de *Web site* concebidos à margem da aplicação de técnicas de marketing, refletindo uma fraca qualidade e pondo em causa a satisfação das necessidades de informação dos seus utilizadores.

No entanto, e uma vez que o envolvimento/ atitude dos bibliotecários portugueses face ao marketing é bastante positivo, nota-se já um esforço por parte destes em considera-lo como parte integrante da gestão da biblioteca. Estando desta forma dado o primeiro passo para que a aplicação em pleno do marketing, quer nas bibliotecas físicas, quer nos seus serviços de *Web site* seja uma realidade a curto prazo.

Com este estudo pretende-se contribuir por um lado para o real conhecimento da qualidade dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas, fornecendo ferramentas para que os bibliotecários e as autarquias possam avaliar e melhorar os seus serviços de *Web site*, e perceber como os bibliotecários reconhecem a importância do marketing para o desempenho das suas funções e melhoria dos serviços que as BPs oferecem. Por outro lado, pretende-se contribuir para enriquecimento da literatura portuguesa com informação sobre a relação entre o marketing e os serviços de *Web site* das BPs portuguesas num contexto 2.0.

5.2 Limitações do estudo e futuras linhas de investigação

Como principais limitações a este estudo encontram-se: 1) a dimensão reduzida da população estudada, uma vez que cerca de 75% das bibliotecas públicas portuguesas não apresentam um serviço de *Web site* com as características definidas neste estudo; 2) a dificuldade em encontrar bibliografia que retratasse a realidade das BPs portuguesas, recorrendo-se a estudos realizados em países, que por vezes podem apresentar características distintas das portuguesas; 3) a falta de informação sobre o real envolvimento do bibliotecário na gestão do serviço de *Web site* da biblioteca pública que dirige, não se percebendo quais as maiores dificuldades que este encontra na gestão deste serviço, se de ordem tecnológica, inexperiência na aplicabilidade das técnicas de marketing ou questões de ordem hierárquica, muitas vezes burocráticas e de financiamento, impeditivas da modernização e dos avanços tecnológicos; 4) o desconhecimento de como os bibliotecários interagem com os utilizadores do serviço de *Web site*, e se entendem a satisfação das necessidades de informação destes como sendo o objetivo principal do serviço de *Web site*, pondo essa interação no topo das suas prioridades e 5) o facto de não se ter efetuado um estudo sobre como reagem os utilizadores ao serviço de *Web site* das BPs, condiciona a perceção real sobre a qualidade

deste serviço, uma vez que não se tem uma noção clara daquilo que os utilizadores esperam obter, quando recorrem ao serviço de *Web site* da biblioteca.

Identificam-se aqui também, algumas linhas de investigação no futuro, como a realização de um estudo empírico mais alargado, sobre o perfil dos profissionais de biblioteca, quanto ao marketing e à sua interação com os utilizadores dos serviços de *Web site*, um estudo sobre como os utilizadores dos serviços de *Web sites* das bibliotecas públicas, interagem com este serviço, quais as suas expectativas e frustrações. Tendo em conta a rápida evolução dos novos suportes tecnológicos, seria pertinente realizar um estudo que se focalize nos serviços de *Web site* concebidos para esses suportes, como os *tablets* e os telemóveis.

Bibliografia

Acessibilidades.net; disponível em www.acessibilidades.net; consultado em maio de 2013

Adolfo, Conrado (2012); *Os 8 Ps do Marketing Digital - o guia estratégico de marketing digital*; Alfragide; Texto Editores; ISBN 978-972-47-4495-7; 584p.

Aguilera, Javier Leiva (2006); *Blogs: una herramienta de difusión para profesionales de la información*; *Revista TK*; No. 18, pp. 173-180

Almeida, Maria Luísa; Melo, Alvim Oliveira Dias de (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 em Ciência da Informação; Universidade Portucalense Infante D. Henrique; Porto; 170p.

Alves, Fernanda Maria Melo; Herrera, Maria Lourdes Quiroa (2007); *Análisis y evaluación de sitios Web de bibliotecas nacionales: los casos de Brasil y de Portugal*; *Revista Española de Documentación Científica*; Vol. 30, Nº. 2; abril-junio; ISSN 0210-0614; pp.199-217; Disponível em <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewArticle/379>; consultado em março de 2013

Alvim, Luísa (2007); *Blogues e Bibliotecas: construir redes na Web 2.0*; *Cadernos BAD* 1; pp. 38-74

AMA (2004); *American Marketing Association*; Disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>; consultado em outubro 2012

Amaral, Luís Mira (2007); *A Sociedade da Informação*; *Sociedade da informação, o percurso português, dez anos de sociedade da informação análise e perspectivas*; Lisboa; Edições Sílabo, Lda; ISBN 978-972-618-462-1; 708p.

Amaral, Sueli Angelica do; Souza, Katyusha Madureira Loures de (2008); *Funções Desempenhadas pelos websites de Bibliotecas Jurídicas Governamentais Brasileiras*; México, *Investigación Bibliotecológica*, Vol. 22, No. 46, septiembre/diciembre, ISSN: 0187-358X. pp. 165-186

Arnal, Dídac Margaix (2007); *Conceptos de Web 2.0 y Biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales*; *El profesional de la información*; Vol.16; n. 2; pp. 95-106

Bezerra, Fabíola Maria Pereira (2011); *A Biblioteca Pública Portuguesa e as Políticas de Infoinclusão - a sociedade da informação mediando a democratização da informação*; XXIV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação - Sistemas de Informação, Multiculturalidade e Inclusão Social - Temática 3: Políticas de Informação, Multiculturalismo e Identidade; Maceió, Alagoas

Bolton, Ruth; Saxena-Iyer, Shruti (2009); *Interactive services: a framework, síntesis and research directions*; Journal of Interactive Marketing; Vol. 23; ISSN 1094-9968; pp. 91-104

Caetano, Joaquim; Andrade, Sandra (2003); *Marketing @ Internet - princípios fundamentais*; Lisboa; Edições Técnicas; 332p.

Casey, Michael; Savastinuk, Laura C. (2006), *Service for the next-generation library*; <http://www.libraryjournal.com/article/CA6365200.html>; consultado em janeiro de 2013

Castells, Manuel (2004); *A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*; Lisboa; Fundação Calouste Gulbenkian; ISBN 972-311-065-2; 325p.

Celaya, Javier (2012); *¿Autores antidigitales?*; Disponível em <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/3777/autores-antidigitales/>; consultado em março de 2013

Clausen, Helge (1999); *User-oriented evaluation of library and information centre Web sites*; New Library World; Vol. 100; Iss: 1; pp. 5-10

Coelho, Clara D. (2010); *O novo perfil do bibliotecário diante das transformações sociais e tecnológicas*; XXXIII Encontro Nacional de Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Gestão, e Ciência da Informação; Os desafios do profissional da informação frente às tecnologias e suportes informacionais do século XXI: lugares de memória para a biblioteconomia; Universidade Federal do Paraíba

Coelho, Helena Sofia Felisberto (2009); *A Web 2.0 nas Bibliotecas Universitárias Portuguesas: um estudo da implementação do paradigma da biblioteca 2.0*; Mestrado em Ciências da Documentação e Informação (Especialização em Biblioteconomia); Universidade de Lisboa - Faculdade de Letras - Secretariado de Ciências Documentais; Disponível em <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/400>; consultado em janeiro de 2013

Cox, Andrew (2001); *Web site design and content management*; VINE, Vol. 31; Iss: 3; pp. 3-5

Cox, J., Dale B.G. (2002); *Key quality factors in Web site design and use: an examination*; International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 19; Iss: 7; pp. 862 - 888

Cristobal, Eduard; Flavián, Carlos; Guinalíu, Miguel (2007); *Perceived e-service quality (PeSQ) - Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site royalty*; Managing Service Quality; Vol. 17 No. 3; pp. 317-340

Decreto-Lei n.º 71/87 (1987); Diário da República I Série; N.º 35 - 11-2-1987; pp. 528-534

Decreto-Lei n.º 92/07 (2007); Diário da República I Série; N.º 63 - 29-3-2007; pp. 1912-1913

Decreto-Lei n.º 111/87 (1987); Diário da República I Série; N.º 58 - 11-3-1987;

- Decreto-lei nº 90/97 (1997); Diário da República I Série A; N.º 92 - 19-4-1997; pp. 1774-1780
- Despacho n.º 23/86 (1986); Diário da República II Série, N.º 77 - 3-4-1986; pp.106
- DGLB (2010); Direcção de Serviços de Bibliotecas; *Questionário de recolha de dados estatísticos*.
- DGLB (2012); disponível em www.dglb.pt; consultado em março de 2012
- Dzendszik, Isolete, Teresinha (2004); *Processo de desenvolvimento de Web sites com Recursos da UML*; Ministério da Ciência e Tecnologia; São João de Campos; Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais; 182p.
- Espinàs, M. Eulália (1997); *Gestión en la Biblioteca Pública a través del marketing de servicios*; Educación y biblioteca (Exemplar dedicado a: Marketing para Bibliotecas); Año 9; N.º 78; ISSN 0214-7491; pp. 38-40
- Falk, Howard (1999); *Projecting the library onto the web*; The Electronic Library; Vol. 17; Iss: 6; pp. 395- 399
- Fernández-Villavicencio, Nieves González (2009); *Bibliotecas y marketing en red*; BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació, Falcutat de Biblioteconomia i Documentació; Universitat de Barcelona; N.º 23; ISSN 1575-5886; Disponível em <http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez2.htm>; consultado em abril de 2013
- Figueiredo, Fernanda Eunice (2004); *Rede Nacional de Bibliotecas Públicas: actualizar para responder a novos desafios*; Cadernos da BAD 1; pp. 60-72
- Flavian, Carlos; Gurrea, Raquel; Orús, Carlos (2008); *The Relevance of Web Design for the Website Success: A heuristic análisis*; COLLECTeR Iberoamérica; 13p.
- Fortin, Marie- Fabienne; Côté, José; Filion, Françoise (2009); *Fundamentos e etapas do Processo de Investigação*; Lusodidacta - Soc. Port. De Material Didáctico, Lda; ISBN 978-989-8075-18-5;595p.
- Freixo, Manuel João Vaz (2011); *Metodologia Científica, Fundamentos Métodos e Técnicas*; Epistemologia e Sociedade; Instituto Piaget; ISBN 978-989-659-077-2; 296p.
- Gallimore, Alec, (1999); *Managing the networked public library*; Library Management, Vol. 20 Iss: 7 pp. 384 - 39
- García, Catuxa (2012); *Reconquistar a usuarios, enamorar a ciudadanos y dialogar con personas: Las Bibliotecas Municipais da Coruña y las redes sociales*; VI Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas/ Europeana Conference; Subdirección General de Coordinación Bibliotecaria; Burgos; Disponível em <http://hdl.handle.net/10421/6623>; consultado em janeiro de 2013

- Gill, Philip (2001); *Os Serviços da Biblioteca Pública - Diretrizes da IFLA/UNESCO*; Lisboa; Editorial Caminho; 149p.
- Gregory, Given M. (2004); *Making First Contact on the Library Web Site*; Information Today; Library And Information Sciences - Computer Applications; United States; vol. 21; Issue 7; 40p.
- Hackett, Stephanie; Parmanto, Bambang (2009); *Homepage not enough when evaluating web site accessibility*; Internet Research; Vol. 19; Iss: 1 pp. 78-87
- Hair; Josephe F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E. (2010); *Multivariate Data Analysis*; 7ª edição; New Jersey; Prentice Hall; 758p.
- Hassan, Yusef; Fernández, Francisco J. Martín; Iazza, Ghzala (2004); *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*; "Hipertext.net"; No. 2; <http://www.hipertext.net>; consultado em maio de 2013
- Hassanzadeh, Mohammad; Navidi, Fatemeh (2010); *Web site accessibility evaluation methods in action: A comparative approach for ministerial web sites in Iran*; The Electronic Library; Vol. 28; Iss: 6; pp. 789-803
- Henriques, Pedro Montalvão (2010); *How does web 2.0 influence marketing*; Dissertação de mestrado; ISCTE; Lisboa; Disponível em [www:http://hdl.handle.net/10071/3800](http://hdl.handle.net/10071/3800); consultado em abril de 2013
- Hill, Manuela Magalhães; Hill, Andrew (2002); *Investigação por Questionário*; Lisboa; Edições Sílabo, Lda.; ISBN 972-618-233-9; 377p.
- Hortinha, Joaquim (2002); *X-Marketing*; Lisboa; Edições Sílabo, Lda; ISBN 972-619-288-3; 347p.
- Huwe, Terence K. (2011); *Focusing the Library Web; Building Digital libraries*; [www; Infotoday.com](http://www.infotoday.com); pp. 27-29
- IFLA/UNESCO (1994); *Manifesto Sobre Bibliotecas Públicas*; 3ª Edição; versão portuguesa; Disponível em <http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>; consultado em dezembro de 2011
- IFLA/UNESCO (2001); *Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas*; Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura; 94p.
- IFLA/UNESCO (2010); *Diretrizes da IFLA sobre os serviços da biblioteca pública*; 2ª edição; Lisboa; Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas; ISBN 978-3-11-023226-4; 119p.
- Inácio, Adelaide; Goulão, Carlos; Vieira, Tito (2008); *O Marketing Mix do CD-ROM - O país em números*; Marketing de Serviços Públicos - casos de estudo; Lisboa; Escolar Editora; ISBN 978-972-592-218-7; 226p.

- Kabadayi, Sertan; Reetika Gupta (2011); *Managing motives and design to influence web site revisits*; Journal of Research in Interactive Marketing; Vol. 5; Iss: 2; pp. 153 - 169
- Kaur, Kiran (2009); *Marketing the academic library on the web*; Library Management; Vol. 30; No. 6/7; pp. 454-468
- Kotler, Philip; Levy, Sidney J. (1969); *Broadening the Concept of Marketing*; Journal of Marketing; Vol. 33; pp. 10-15
- Kotler, Philip (1975); *Marketing para Organizações que não Visam o Lucro*; Brasil; Editora Atlas S.A; ISBN 85-224-0397-X; 430p.
- Kotler, Philip (1999); *Marketing para o século XXI*; Lisboa; 4ª Edição; Editorial Presença; ISBN 978-972-23-2585-1; 279p.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (1995); *Princípios de Marketing*; 5ª Edição; Rio de Janeiro; Prentice-Hall do Brasil; ISBN 85-7054-043-4; 478p.
- Kotler, Philip; Lee, Nancy R (2007); *Marketing in the Public Sector: The Final Frontier*; Public manager; Vol. 36, 1; pp.12-17
- Leitão, Paulo (2009); *Livros, leituras e redes sociais; Bibliotecas para a Vida II - Bibliotecas e Leitura*; Lisboa; Edições Colibri/CIDEHUS/UE//Biblioteca Pública de Évora; pp. 437-460
- Liao, Chechen; To, Pui-Lai; Liu, Chuang-Chun; Kuo, Pu-Yuan; Shu-Hui Chuang (2011); *Factors influencing the intended use of web portals*; Online Information Review; Vol. 35; Iss: 2; pp. 237-254
- Liu, Shu (2008); *Engaging users: the future of academic library web sites*; College and Research Libraries; Vol. 69; N°. 1; pp. 6-27; Disponível em <http://crl.acrl.org/content/69/1/6.abstract>; consultado em março de 2013
- Lofback, Chris (1997); *Clearwater Public Library World Wide Web site*; Library Hi Tech; Vol. 15; Iss: 3; pp. 66-74
- Lovelock, Christopher H. (1983); *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*; Journal of Marketing; Vol. 47; pp. 9-20
- Lozana, Roser (2010); *Fomento de la lectura en la biblioteca pública 2.0, una apuesta por la innovación y el riesgo*; Anuário ThinkEPI; No. 1; ISSN 1886-6344; pp. 87-90
- Maness, Jack M. (2006); *Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries*; Webology; Disponível em <http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html>; consultado em Janeiro de 2013

- Manifesto da Leitura Pública da BAD (1983); *A leitura pública em Portugal - Manifesto*; Circular nº 2, Rede Nacional de Bibliotecas Públicas - 11 de março 1986 - Uma data a assinalar; Lisboa; Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas; 8 de Março de 2006; 5p.
- Marcial, Viviana Fernández (2004); *Promoción de Los Servicios de La Biblioteca, Un Enfoque Desde el Marketing no Convencional*; Biblio; Año 5; Nº. 20; pp. 3-13
- Maroco, João (2010), *Análise Estatística com utilização do SPSS*; Lisboa; Edições Sílabo, Lda; ISBN 978-972-618-452-2; 822p.
- Marshall, Breeding (2004); *Essential Elements of a Library Web Site; Computers in Libraries*; Vol. 24, Issue 2; pp. 40-42
- Mi, Jia; Nesta, Frederick (2006); *Marketing library services to the Net Generation*; Library Management; Vol. 27; No. 6/7, pp. 411-422
- Moreira, Carlos Diogo (2007); *Teorias e Práticas de Investigação*; Lisboa; Edição Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa; ISBN 978-972-8726-95-9; 300p.
- Moreira, José Manuel (2007); *Ética e Sociedade da Informação e Conhecimento*; Sociedade da informação, o percurso português, dez anos de sociedade da informação análise e perspectivas; Lisboa; Edições sílabo, Lda; ISBN 978-972-618-42-1; 708p.
- Moreno, José (1999); *Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio*; Actas de congresos de las VII Jornades catalanes de documentació - Les biblioteques i els centre de documentació al segle XXI: peça clau de la societat de la informació; Barcelona; <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/home-cat.htm>; consultado em Setembro de 2013.
- Neves, José Soares; Lima, Maria João (2009); *Projecto - Promoção da Leitura nas Bibliotecas Públicas*; Lisboa; Observatório das Atividades Culturais; ISBN 978-972-614-467-0; 195p.
- Nunes, Manuela Barreto; Mota, Ana Sofia (2012); *O Serviço de Referência nas Bibliotecas Públicas em Portugal: estado da questão e proposta de análise de acordo com as directrizes da RUSA e da IFLA*; BAD, Actas do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas; nº 11 <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/413>
- Nunes, Maria Manuela Barreto (2003); *El Médico es el Servicio: Sitios Web de Bibliotecas Públicas en Portugal y España*; Tesis doctoral; Facultad de Biblioteconomía y Documentación; Granada; 375p.
- Oliveira, João Nuno; Santos, Leonel Duarte dos; Amaral, Luís Alfredo Martins do (2003); *Guia de Boas Práticas na Construção de Web Sites da Administração Directa e Indirecta do Estado*; Versão 3.0; Guimarães; Edição: Gávea® - Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação; ISBN: 972-98921-0-5;138p.

- Oliveira, Rita Alexandra Silva (2009); *Acessibilidade na Web 2.0: criação de uma interface de apoio à leitura de tag clouds por utilizadores com deficiência visual*; Aveiro; Universidade de Aveiro; Departamento de comunicação e arte; 218p.
- Oliveira, Victor Nassar Palmeira (2012); *A influência dos níveis de interatividade no Website Institucional*; Curitiba; Universidade Federal do Paraná- Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes; 172p.
- O'Reilly, Tim (2005); *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*; Disponível em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>; consultado em janeiro de 2013
- Ortega, Sergio Santamaría (2007); *Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0*; No Solo Usabilidad journal - ISSN 1886-8592; nº 6; Disponível em <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm>; consultado em agosto de 2012
- OTTONI, H. M. (1996); *Bases do Marketing para unidades de informação (on line)* Ciência da informação; Vol. 25, No. 2; Disponível em www.ibict.br/cionline/25029603.htm; consultado em maio de 2011
- PABM (2009); *Programa de Apoio às Bibliotecas Municipais*; Ministério da cultura - Direcção Geral do livro e das Bibliotecas; Rede Nacional de Bibliotecas Públicas; 21p.
- Parker, Richard; Kaufman-Scarborough, Carol; Parker, Jon C. (2007); *Libraries in transition to a marketing orientation: are librarians' attitudes a barrier?*; International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing; Int. J Nonprofit Volunt. Sect. Mark; 12; pp. 320-337
- Piano, Marina Jiménez (2001); *Evaluacion de sedes web*; Revista Española de Documentación Científica; Vol 24; No. 4; pp. 405-432
- Picoto, João; Almeida, Leonor (2007); *A Inovação na Era da Sociedade da Informação*; Sociedade da informação, o percurso português, dez anos de sociedade da informação análise e perspectivas; Lisboa; Edições sílabo, Lda; ISBN 978-972-618-42-1; 708p.
- Pinto, Maria Leonor C. Sérgio (2007); *O Marketing nas Bibliotecas Públicas Portuguesas*; Lisboa; Edições Colibri e CIDEHUS-UE; ISBN 978-972-772-698-1; 179 p.
- Poll, Roswitha (2007); *Evaluating the library web site: statistics and quality measures*; Paper presented at the World Library and Information Congress; 73rd IFLA General Conference and Council; Durban; Disponível em <http://archive.ifla.org/IV/ifla73/papers/074-Poll-en.pdf>; consultado em abril de 2012
- Preedip, Balaji B.; Vinit, Kumar (2011); *Use of web technology in providing information services by south Indian technological universities as displayed on library websites*; Library Hi Tech; Vol. 29; Iss: 3; pp. 470 - 495

- Proença, João F. (2008); *Marketing de Serviços Públicos e o E-Government, Aplicação ao Gabinete do Município da Cidade do Porto*; Marketing de Serviços Públicos - casos de estudo; Lisboa; Escolar Editora; ISBN978-972-592-218-7; 226p.
- Quivy, Raymond; Campenhoudt, Luc Vam (2008); *Manual de Investigação em Ciências Sociais*; Trajectos 17; Lisboa; Gradiva - Publicações S.A.; ISBN 978-972-662-275-8; 284 p.
- Rodrigues, Dário Félix (2002); *E-Business na Óptica do Marketing, os Negócios na Era da Informação*; Lisboa; Lidel-edições técnicas, lda; ISBN 972-757-235-9; 404p.
- Saias, Luís (2007); *Marketing de Serviços: qualidade e fidelização de clientes*; Lisboa; Universidade Católica Editora, Unipessoal, Lda.; ISBN 978-972-54-0165-1; 610p.
- Sampaio, Jorge (2007); *Prefácio da Sociedade da Informação, o Percurso Português, Dez Anos de Sociedade da Informação Análise e Perspectivas*; Lisboa; Edições sílabo, Lda; ISBN 978-972-618-42-1; p 708
- Sampieri, Roberto; Collado, Carlos; Lucio, Pilar (2006); *Metodologia de Pesquisa*; São Paulo; McGraw-hill; ISBN 85-8680493-2; 3ª Edição; p.584
- Santos, Alexandra; Andrade, António (2010); *Bibliotecas Universitárias Portuguesas no Universo da web 2.0; Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação* (on line); Florianópolis; Brasil; vol.15, ISSN (Versão eletrônica): 1518-2924; pp.116-131; Disponível em <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=14716926009>; consultado em janeiro de 2013
- Santos, António Sá (2010); *Níveis de usabilidade e satisfação em sites de bibliotecas*; Mestrado em Ciências da Documentação e Informação (Biblioteconomia); Universidade de Lisboa - Faculdade de Letras; 122p.
- Sierra, Ruth Helena Vallejo; Téllez, Luís Roberto (2008); *El mercadeo de servicios en las bibliotecas públicas: ¿una herramienta que se usa?*; Investigación Bibliotecológica; Vol. 22; No. 45; México, ISSN 0187-358X; pp. 153-169
- Silk, Alvin J. (2008); *O que é o Marketing*; Bookman; Porto Alegre; ISBN 978-85-7780-078-0; 200p.
- Silva, Edna Lúcia da; Menezes, Estera Muszkat (2005); *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*; Universidade Federal de Santa Catarina; Florianópolis, 4ª edição; 138p.
- Silva, Zélia Maria Delgado da (2011); *A Web 2.0 nas Bibliotecas Escolares*; Mestrado em Gestão da informação e Bibliotecas Escolares; Universidade Aberta; Departamento de Educação e Ensino à Distancia
- Singh, Rajesh (2008); *Does your library have a marketing culture? Implications for service providers*; Library Management; Vol. 30; No. 3; pp. 117-137

- Spalding, Helen H.; Wang, Jian (2006); *The challenges and opportunities of marketing academic libraries in the USA - Experiences of US academic libraries with global application*; Library Management; Vol. 27; n.º 6/7; pp. 494-504
- Stover, Mark (1997); *The mission and role of the library web site*; Disponível em www.library.ucsb.edu/universe/stover.html; consultado em fevereiro de 2012
- Taylor, M.J.; England, D. (2006); *Internet marketing: web site navigational design issues*; Marketing Intelligence & Planning; Vol. 24 No. 1; pp. 77-85
- Tennant, Roy (2009); *21st Century Description and Access*; BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació, Falcutat de Biblioteconomia i Documentació; Universitat de Barcelona; No. 22; ISSN 1575-5886; Disponível em <http://www.ub.edu/bid/22/tennant2.htm>; consultado em abril de 2013
- Terra, Ana Lúcia; Sá, Silvina (2012); *Tudo o que vem à rede é peixe? A credibilidade da informação na web*; Actas do 11º Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas; Lisboa; Disponível em <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad>; consultado em março de 2013
- Vállez, Mari; Marcos, Mari-Carmen (2009); *Las bibliotecas en un entorno Web 2.0*; "Hipertext.net"; No. 7; Disponível em <http://www.upf.edu/hipertextnet/número-7/bibliotecas-2.0.html>; consultado em Abril de 2013
- Vázquez, Natália Arroyo (2007); *¿Web 2? ¿web social? ¿qué es eso?*; Educación y biblioteca, Año 19; No. 161, pp. 69-74
- Vázquez, Natália Arroyo; Vega, José A. Merlo (2007); *La biblioteca como usuária de la Web 2.0*; 10as Jornadas Españolas de Documentación - FESABID; Santiago de Compostela
- Ventura, João J. B. (2002); *Bibliotecas e Esfera Pública*; Oeiras; Celta; ISBN 972-774-138-X; 165p.
- Vidigal, Luís (2009); *Produção de Sites na WEB 2.0*; Disponível em <http://www.slideshare.net/vidigal/producao-de-sites-na-web-20>; consultado em janeiro de 2013
- Vrana, Radovan; Barbaric, Ana (2007); *Improving visibility of public libraries in the local community - A study of five public librari es in Zagreb, Croatia*; New Library World; Vol. 108; No. 9/10; pp. 435-444.
- Xiaodong, Li (1999); *Library Web page usage: a statistical análisis*; The Bottom Line: Managing Library Finances; Vol. 12; Iss: 4; pp. 153 - 159
- Yates, Ross (2005); *Web site accessibility and usability: towards more functional sites for all*; Campus-Wide Information Systems; Vol. 22; Iss: 4; pp. 180 - 188







Zhao, Miao; Dholakia, Ruby Roy (2009); *A multi-attribute model of web site interactivity and customer satisfaction: An application of the Kano model*; *Managing Service Quality*; Vol. 19; Iss: 3; pp. 286 - 307

Anexos

Anexo I - Tabelas de observação dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas.

Identificação da biblioteca	
Nome:	
Endereço do <i>Web site</i> :	

Tabela 1 - Itens que influenciam o atributo de qualidade - Acessibilidades.

Atributo	Subdivisões	Itens	Unidades de medida	
			Sím=1\2	Não= 0
Acessibilidades	A) URL	1) O URL do <i>Web site</i> da Biblioteca é identificativo da instituição.	1	0
		2) O <i>Web site</i> encontra-se alojado no <i>Web site</i> da instituição “mãe” (Câmara Municipal).	1	0
		3) O <i>Web site</i> é do domínio da biblioteca.	2	0
	B) Tecnologia	4) Para utilizar o <i>Web site</i> da biblioteca o software necessário é estandar.	1	0
		5) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca não tem um horário de acesso limitado para a sua consulta.	1	0
	C) Normas de utilização	6) O serviço de <i>Web site</i> não está limitado ao uso de categorias de utilizadores.	1	0
		7) Não é necessário proceder ao registo para poder usufruir do serviço de <i>Web site</i> .	1	0
		8) Avisa o utilizador que os seus dados estão a ser registados.	1	0
	D) Símbolos de acesso para pessoas com necessidades especiais	 9) O Serviço de <i>Web site</i> da biblioteca possui o símbolo de acessibilidade na Web para indicar que o site contém funcionalidades de acessibilidade para cidadãos com necessidades especiais, para diferentes ambientes, situações, equipamentos e navegadores (colocado na página de entrada).	1	0
		10) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca possui algum símbolo que identifique a existência de uma funcionalidade para pessoas com necessidades especiais ( e/ou  e/ou  e/ou  e/ou ).	1	0
Total:				

Fonte: Elaboração do autor

Tabela 2 - Itens que influenciam o atributo de qualidade - Conteúdos.

Atributo	Itens	Unidades de medida	
		Sim=1	Não=0
Conteúdos	1) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca inclui a identificação (nome) da instituição.	1	0
	2) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca inclui informação sobre os diferentes espaços da biblioteca.	1	0
	3) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca inclui informações sobre a equipa.	1	0
	4) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca inclui notícias e novidades sobre a instituição.	1	0
	5) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca informa sobre os eventos realizados pela ou na biblioteca.	1	0
	6) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca informa qual a sua missão.	1	0
	7) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca dá informação sobre os seus contactos.	1	0
	8) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca inclui a história da biblioteca.	1	0
	9) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca informa sobre o horário de funcionamento da biblioteca “física”.	1	0
	10) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca informa sobre as normas e/ou regulamentos da biblioteca.	1	0
	11) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca oferece fotografias e ou imagens da biblioteca.	1	0
	12) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca disponibiliza informações sobre como obter o cartão do utilizador.	1	0
	13) o serviço de <i>Web site</i> da BP disponibiliza a morada.	1	0
	14) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca dá a informação de como chegar à biblioteca.	1	0
	15) O serviço de <i>Web site</i> da biblioteca dá a informação das taxas praticadas.	1	0
	16) O serviço de <i>Web site</i> fornece os contatos dos polos da BP.	1	0
	17) O serviço de <i>Web site</i> da BP oferece conteúdos actualizados (ver data de atualização).	1	0
Total:			

Fonte: Elaboração do autor

Tabela 3 - Itens que influenciam o atributo de qualidade - Serviços.

Atributo	Itens	Unidades de medida
----------	-------	--------------------

Serviços	Sim=1	Não=0
	1) O <i>Web site</i> da BP disponibiliza serviço de renovação de empréstimo.	1
2) O <i>Web site</i> da BP disponibiliza serviço de reserva de acervo bibliográfico.	1	0
3) O serviço de <i>Web site</i> da BP disponibiliza o catálogo on-line\OPAC.	1	0
4) O serviço de <i>Web site</i> da BP disponibiliza material bibliográfico on-line.	1	0
5) O serviço de <i>Web site</i> da BP disponibiliza o acesso a bases de dados.	1	0
6) O serviço de <i>Web site</i> da BP oferece links para periódicos electrónicos.	1	0
7) O serviço de <i>Web site</i> da BP oferece links para Web sites de outras instituições.	1	0
O <i>Web site</i> da BP oferece instruções de sobre o uso dos recursos informacionais disponíveis no serviço on-line, tais como:		
8) "Primeira visita"	1	0
9) Perguntas mais frequentes (FAQS)	1	0
10) O serviço de <i>Web site</i> da BP oferece serviços de informação específica para crianças	1	0
11) O serviço de <i>Web site</i> da BP oferece serviços de informação específica para jovens.	1	0
12) O serviço de <i>Web site</i> da BP oferece links para os polos	1	0
Total:		

Fonte: Elaboração do autor.

Tabela 4 - Itens que influenciam o atributo de qualidade - Recursos Inovadores.

Atributo	Itens	Unidades de medida	
		Sim= 1	Não=0
Recursos inovadores	Ferramentas <i>Web 2.0</i>		
	1) O <i>Web site</i> da BP dispõe de ligação ao catálogo OPAC 2.0	1	0
	2) O <i>Web site</i> da BP dispõe de ligação ao seu <i>blogue</i>	1	0
	3) O <i>Web site</i> da BP dispõe de ligação à conta no <i>facebook</i>	1	0
	4) O <i>Web site</i> da BP dispõe de outras ferramentas 2.0.	1	0
	5) O <i>Web site</i> da BP possui informação recomendada / sugestões da biblioteca.	1	0

6) O <i>Web site</i> da BP dispõe de recursos multimédia (vídeos).	1	0
Total:		

Fonte: Elaboração do autor.

Tabela 5 - Itens que influenciam o atributo de qualidade - Interatividade.

Atributo	Itens	Unidades de medida	
		Sim=1	Não=0
Interatividade (alta interatividade)	1) O serviço de <i>Web site</i> da BP permite que o utilizador envie e-mails diretamente para a biblioteca.	1	0
	2) O serviço de <i>Web site</i> da BP permite o contacto através do preenchimento de formulários, com características autoexplicativas.	1	0
	3) O serviço de <i>Web site</i> da BP permite que o utilizador possa realizar pesquisas por palavra-chave e esta oferece atalhos para a informação pretendida.	1	0
	4) No serviço de <i>Web site</i> da BP na pesquisa por palavra-chave o utilizador é informado sobre a forma como a pesquisa é realizada (em todo o site ou numa parte específica do site).	1	0
	5) No serviço de <i>Web site</i> da BP na pesquisa por palavra-chave são usadas listas suspensas.	1	0
	6) Para permitir uma maior facilidade de navegação, o serviço de <i>Web site</i> possui pelo menos um <i>hiper link</i> para a página inicial.	1	0
	7) O serviço de <i>Web site</i> permite que o utilizador possa visualizar parte do documento antes de o requisitar.	1	0
Total:			

Fonte: Elaboração do autor.

Tabela 6 - Itens que influenciam o atributo de qualidade - Design / Estrutura.

Atributo	Subdivisões	Itens	Unidades de medida	
			Sim=1	Não=0
Design / estrutura	A) <i>Links</i>	1) No serviço de <i>Web site</i> da BP as ligações são descritas de forma a que o utilizador saiba exatamente para onde é “levado”.	1	0
		2) No serviço de <i>Web site</i> da BP o número de ligações para encontrar um serviço ou produto é inferior ou igual a três.	1	0
		3) No serviço de <i>Web site</i> da BP as ligações mudam de cor após serem utilizadas a primeira vez	1	0
	B) <i>Coerência</i>	4) No serviço de <i>Web site</i> da BP o <i>layout</i> das páginas é coerente.	1	0

	5) No serviço de <i>Web site</i> da BP os procedimentos para procurar coisas semelhantes são os mesmos.	1	0
C) Menu	6) O serviço de <i>Web site</i> contém barras de menus em forma de barras de ferramentas.	1	0
	7) No serviço de <i>Web site</i> as Barras de ferramentas estão no topo e/ ou na lateral.	1	0
	8) No serviço de <i>Web site</i> as barras de ferramentas estão localizadas no mesmo local em todas as páginas.	1	0
D) Screens	9) No <i>Web site</i> da BP é possível navegar apenas com a utilização de links, sem ser necessário abrir novas páginas.	1	0
E) Flexibilidade	10) No <i>Web site</i> da BP é permitido ao utilizador cancelar, refazer ações através de <i>links</i> ou botões do menu.	1	0
F) Pesquisa	11) No <i>Web site</i> da BP o mapa do site é acessível em todas as páginas.	1	0
Total:			

Fonte: Elaboração do autor

Tabela 7 - Itens que influenciam o atributo de qualidade - Comunicação.

Atributo	Subdivisões	Itens	Unidades de medida	
			Sim=1	Não=0
Comunicação	A) Texto	1) O <i>Web site</i> da BP possui textos curtos.	1	0
	B) Cores	2) O <i>Web site</i> da BP possui cores coerentes com as cores do logótipo.	1	0
	C) Ilustrações	3) As imagens e ou fotografias do <i>Web site</i> da BP são nítidas e “leves”.	1	0
	D) Animação	4) A animação utilizada no serviço de <i>Web site</i> da BP é coerente com os conteúdos.	1	0
		5) Para visualizar a animação não é necessário um <i>software</i> especial.	1	0
Total:				

Fonte: Elaboração do autor

Anexo II - Questionário *on-line*



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

Marketing de serviços nas bibliotecas públicas portuguesas.

***Obrigatório**

1) A gestão do serviço de *Web site* é da responsabilidade da biblioteca? *

Coloque um X na resposta correspondente ao caso da Biblioteca que dirige.

- Sim
 Não

Se responder afirmativamente, o questionário irá continuar, caso contrário avance para terminar e obrigado pela sua colaboração.

Continuar »

33% concluído

Marketing de serviços nas bibliotecas públicas portuguesas.

***Obrigatório**

Nas afirmações que se seguem, registe o seu grau de acordo ou desacordo, assinalando a opção que mais se adequa à sua opinião (numa escala de Likert com 5 pontos, de 1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente)

2) É importante utilizar ferramentas de marketing para que a biblioteca cumpra os seus objetivos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

3) Para desenvolver infra-estruturas conscientes das necessidades dos cidadãos, a biblioteca deve ter por base estudos sobre o seu mercado. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

4) Para desenvolver o leque de serviços, materiais e programas, a biblioteca deve ter por base estudos sobre o seu mercado. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

5) Para afetar eficientemente os seus recursos e prestar serviços de forma eficaz, a biblioteca deve segmentar o seu mercado. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

6) Os estudos sobre os utilizadores, efetivos e potenciais, da biblioteca devem ser realizados de 5 em 5 anos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

7) Para identificar as necessidades dos utilizadores, a biblioteca deve utilizar técnicas de marketing. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

8) Para melhorar as estratégias a aplicar aos seus serviços, a biblioteca deve utilizar técnicas de marketing. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

9) A biblioteca deve utilizar técnicas de marketing para rentabilizar os seus recursos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

10) A utilização de técnicas de marketing permite à biblioteca diminuir os seus custos operacionais. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

11) A utilização de técnicas de marketing permite à biblioteca melhorar a qualidade dos serviços prestados. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

12) A utilização de técnicas de marketing permite à biblioteca avaliar o comportamento do utilizador. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

13) A utilização de técnicas de marketing permite à biblioteca medir a satisfação do utilizador. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

14) A publicidade e a promoção da biblioteca passam por adoptar novas formas de contacto, para que esta possa ser facilmente encontrada. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

15) A publicidade e a promoção da biblioteca incentivam o público a visitar a biblioteca. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

16) A publicidade e a promoção da biblioteca possibilitam que esta obtenha o apoio dos cidadãos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

17) É importante conhecer técnicas de marketing para o desempenho das funções de bibliotecário. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

18) Os bibliotecários necessitam de formação em marketing. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

« Anterior

Continuar »

66% concluído

Marketing de serviços nas bibliotecas públicas portuguesas.

*Obrigatório

19) A biblioteca que dirige pratica taxas sobre algum dos serviços prestados?

- Sim
 Não

Identificação da instituição *

Nome da Biblioteca:

« Anterior

Enviar

100%: terminou.

ANEXO III - Carta enviada, por *e-mail*, aos bibliotecários das BPs portuguesas

Exmo./a. Sr./a Bibliotecário(a),

Vimos requerer a sua colaboração na investigação que estamos a realizar no âmbito do mestrado em Marketing, da Universidade da Beira Interior. Esta investigação, **Marketing de serviços nas bibliotecas públicas portuguesas - O serviço de *Web site* na biblioteca 2.0**” centra-se na temática da *Web 2.0*, e visa compreender, entre outros aspetos, de que forma os bibliotecários se relacionam com o marketing.

Por isso, vimos solicitar-lhe que responda ao questionário que se segue (para isso basta clicar no *link* apresentado no final deste e-mail). Questionário este que constitui um instrumento fundamental para o nosso trabalho de investigação, principalmente para o conhecimento da realidade sobre a importância dada à aplicação de técnicas de marketing, nos serviços prestados pela vossa biblioteca e se na vossa opinião esta condição é ou não relevante para a qualidade do serviço prestado.

O universo deste estudo é constituído pelas Bibliotecas Públicas Portuguesas.

Todos os dados recolhidos são confidenciais e serão utilizados unicamente no âmbito académico-científico, não sendo em nenhum momento deste estudo identificadas as bibliotecas e os/as bibliotecários/as inquiridos/as.

Aguardamos a sua resposta, agradecendo, desde já, a atenção dispensada assim como a disponibilidade.

Com os melhores cumprimentos,

Susana Soares Almeida.

<http://goo.gl/forms/SrhwUsCOHM>

ANEXO IV - População de estudo

	Concelho	Biblioteca	Telefone	E-mail	URL	Ferramentas 2.0
B1.	ABRANTES	Biblioteca Municipal António Botto Pólo do Pêgo Pólo de Rossio ao Sul do Tejo Pólo de Alferrarede Pólo das Mouriscas Pólo do Tramaga Biblioteca Lisardo Leitão	241 379 990	biblioteca@cm-abrantes.pt	http://www.bmab.cm-abrantes.pt	
B2.	ÁGUEDA	Biblioteca Municipal Manuel Alegre	234 624 688	biblioteca@cm-agueda.pt	http://biblioteca.cm-agueda.pt	
B3.	ALBERGARIA-A-VELHA	Biblioteca Municipal de Albergaria-a-Velha	234 529 755	biblioteca@cm-albergaria.pt	http://albergaria.bibliopolis.info/	
B4.	ALCOBAÇA	Biblioteca Municipal de Alcobaca	262 580 880	biblioteca@cm-alcobaca.pt	http://www.cm-alcobaca.pt/pt/menu/530/historia.aspx	FACEBOOK
B5.	ALMEIRIM	Biblioteca Municipal Marquesa de Cadaval	243 594 122	biblioteca@almeirim.pt	http://www.cm-almeirim.pt/actividade-municipal/cultura/biblioteca	
B6.	ALPIARÇA	Biblioteca Municipal de Alpiarça	243 559 110	biblioteca@cm-alpiarca.pt	http://www.alpiarca.pt/bma/	FACEBOOK
B7.	ALVAIÁZERE	Biblioteca Municipal de Alvaiazere	236 650 700	biblioteca.municipal@cm-alvaiazere.pt	http://www.cm-alvaiazere.pt/default.aspx?module=ArtigoDisplay&ID=150	
B8.	ALVITO	A Biblioteca Municipal Luís de Camões	284 480 807	biblioteca@cm-alvito.pt	http://www.cm-alvito.pt/pt/menu/140/biblioteca-municipal.aspx	
B9.	AVEIRO	Biblioteca Municipal de Aveiro Pólo de Leitura de Santiago Pólo de Leitura de Esgueira Pólo de Leitura de Eixo	234 400 320	biblioteca@cm-aveiro.pt	http://biblioteca.cm-aveiro.pt	FACE + YOUTUBE
B10.	AZAMBUJA	Biblioteca Municipal da Azambuja	263 400 485	biblioazb@cm-azambuja.pt	http://biblio.cm-azambuja.pt/azambuja/	
B11.	BEJA	Biblioteca Municipal de Beja - José Saramago Pólo de Albernoa Pólo de Beringel Pólo da Salvada Pólo de Santa Vitória	284 311 900	bibliotecamunicipaldebeja@cm-beja.pt	http://www.cm-beja.pt/viewcidade.do?numero=1867	BLOG+BLOG+ FACEBOOK
B12.	BRAGA	Biblioteca Lúcio Craveiro da Silva	253 205 970	blcs@blcs.pt	http://www.blcs.pt/portal/default.aspx	
B13.	BRAGANÇA	Biblioteca Municipal de Bragança	273 300 850	biblioteca@cm-braganca.pt	http://bibliotecamunicipal.cm-braganca.pt/PageGen.aspx	
B14.	CADAVAL	Biblioteca Municipal do Cadaval	262 690 160	biblioteca@cm-cadaval.pt	http://www.cm-cadaval.pt/biblioteca-municipal	FACEBOOK
B15.	CALDAS DA RAINHA	Biblioteca Municipal de Caldas da Rainha	262 841 728	biblioteca.municipal@cm-caldas-rainha.pt	http://www.cm-caldas-rainha.pt/portal/page/portal/PORTAL_MCR/ACTIVIDADE_MUNICIP	FACEBOOK

					AL/ESPACO_CULTURAL/BIBLIOTECA	
B16.	CHAVES	Biblioteca Municipal de Chaves Pólo de Vidago	276 309 380	mc.dsc@mail.telepac.pt	http://chaves.bibliopolis.info/	
B17.	ESPOSENDE	Biblioteca Municipal Manuel de Boaventura Pólo de Forjães Pólo de S Paio de Antas	253 960 181	biblioteca.municipal@cm-esposende.pt	http://www.cm-esposende.pt/site/microsite.php?area=BIBLIOTECA#![navegador]Microsites/BIBLIOTECA/Apresentacao.php	
B18.	ESTARREJA	Biblioteca Municipal de Estarreja	234 840 614	biblioteca.municipal@cm-estarreja.pt	http://estarreja.bibliopolis.info/	FACEBOOK
B19.	FAFE	Biblioteca Municipal de Fafe Biblioteca de Arões	253 700 410	biblioteca@cm-fafe.pt	http://fafе.bibliopolis.info/	BLOG+TWITER
B20.	FARO	Biblioteca Municipal de Faro - António Ramos Rosa Pólo da Conceição Pólo da Ilha da Culatra	289 870 000	biblioteca.arquivo@cm-faro.pt	http://www.cm-faro.pt/menu/148/na-biblioteca.aspx	
B21.	FIGUEIRÓ DOS VINHOS	Biblioteca Municipal Simões de Almeida (tio)	236 559 230	bmfigueirodosvinhos@gmail.com	http://www.bmfigueirodosvinhos.com.pt/	FACEBOOK + YOUTUB+FLICKR+P INTERET
B22.	GUARDA	Biblioteca Municipal Eduardo Lourenço	271 210 760	administrativo@bmel.pt	http://www.bmel.pt	FACEBOOK
B23.	GUIMARÃES	Biblioteca Municipal Raúl Brandão Biblioteca Anexa de Pevidém Biblioteca Anexa das Taipas Pólo de Lordelo Pólo de Ronfe	253 515 710	biblioteca@cm-guimaraes.pt	http://www.bmrб.pt	FACEBOOK
B24.	LAGOA	Biblioteca Municipal de Lagoa	282380436	biblioteca.municipal.lagoa@gmail.pt	http://www.cm-lagoa.pt/pt/menu/667/biblioteca-municipal.aspx	
B25.	LOURINHÃ	Biblioteca Municipal da Lourinhã	261 410 133	biblioteca@cm-lourinha.pt	http://bibliotecamlourinha.wix.com/bmlourinha	
B26.	MAIA	Biblioteca Municipal Doutor José Vieira de Carvalho	22 940 86 38	rui.rodrigues@cm-maia.pt	http://cultura.maiadigital.pt/biblioteca/sobre-a-biblioteca-municipal	
B27.	MONDIM DE BASTO	Biblioteca Municipal de Mondim de Basto	255 389 381	biblioteca@cm-mondimdebasto.pt	http://biblioteca.mondimdebasto.pt/	
B28.	MOURA	Biblioteca Municipal de Moura	285 250 446	bibliotecamoura@gmail.com	http://moura.bibliopolis.info/BibliotecaMunicipal.aspx	
B29.	MORTÁGUA	Biblioteca Municipal de Mortágua	231 927 440	biblioteca@cm-mortagua.pt	http://biblioteca.cm-mortagua.pt/	
B30.	ODIVELAS	Biblioteca Municipal D. Dinis Núcleo da Pontinha Biblioteca Municipal D. Dinis - Caneças Biblioteca Municipal D. Dinis - Pontinha	21 932 0770	bmdd@cm-odivelas.pt geral@cm-odivelas.pt	http://www.cm-odivelas.pt/index.php/bmdd-inicial	FACEBOOK
B32.	OLIVEIRA DE AZEMÉIS	Biblioteca Municipal Ferreira de castro	256 60 71 77	biblioteca@cm-oaz.pt	http://www.bm-ferreiradecastro.com/	TWITER
B32.	OLHÃO	Biblioteca Municipal de Olhão	289 700 430	biblioteca@cm-olhao.pt	http://www.cm-olhao.pt/biblioteca/	

B33.	PENAFIEL	Biblioteca Municipal de Penafiel	255 712 738	biblioteca.penafiel@cm-penafiel.pt	http://penafiel.bibliopolis.info/	FACEBOOK
B34.	PESO DA RÉGUA	Biblioteca Municipal de Peso da Régua	254 320 236	biblio@cmpr.pt	http://biblio.cm-pesoregua.pt/portalweb/	FACEBOOK
B35.	PONTE DE LIMA	Biblioteca Municipal de Ponte de Lima Pólo de Leitura da Boalhosa Pólo de Leitura de Cepões Pólo de Leitura de Freixo Pólo de Leitura da Labruja Pólo de Leitura de Refoios Pólo de Leitura de Rendufe Pólo de Leitura de Navió	258 900 411	biblioteca@cm-pontedelima.pt	http://biblioteca.cm-pontedelima.pt	FACEBOOK
B36.	PORTALEGRE	Biblioteca Municipal de Portalegre	245 307 520	biblioteca@cm-portalegre.pt	http://biblioteca.cm-portalegre.pt/	FACEBOOK
B37.	PORTIMÃO	Biblioteca Municipal Manuel Teixeira Gomes Pólo de Leitura de Alvor Pólo de Leitura da Mexilhoeira Grande	282 480 470	biblioteca-portimao@bmmtgomes.pt	http://www.cm-portimao.pt/index.php/servicos-municipais/biblioteca-municipal	FACEBOOK
B38.	PÓVOA DE VARZIM	Biblioteca Municipal Rocha Peixoto Pólo de Aguçadoura Pólo de Amorim Pólo de Balasar Pólo de Laúndos Pólo de São Pedro de Rates Biblioteca do Diana-Bar Biblioteca da Praia da Lagoa Biblioteca de Jardim	252 616 000	manuelcosta@cm-pvarzim.pt	http://ww.cm-pvarzim.pt/biblioteca/	
B39.	RIBEIRA DE PENA	Biblioteca Municipal de Ribeira de Pena		geral@bmrp.com.pt	http://bmrp.com.pt/	
B40.	RIO MAIOR	Biblioteca Municipal Laureano Santos	243 999 300	biblioteca@cm-riomaior.pt	http://rcbp.dglib.pt/pt/Bibliotecas/Sites/BM_RMaior/Paginas/default.aspx	
B41.	SANTA MARIA DA FEIRA	Biblioteca Municipal de Santa Maria da Feira	256377030	etelvinaaraujo.biblioteca@cm-feira.pt	http://www.biblioteca.cm-feira.pt/	FACEBOOK
B42.	S. JOÃO DA PESQUEIRA	Biblioteca Municipal de S. João da Pesqueira	254 489 987	biblioteca@sjpesqueira.pt	http://www.biblioteca.sjpesqueira.pt	FACEBOOK
B43.	SEIXAL	Biblioteca Municipal do Seixal Biblioteca-Pólo de Corroios Biblioteca-Pólo de Amora	21 097 6100	sic@cm-seixal.pt	http://biblioteca.cm-seixal.pt	
B44.	SERTÃ	Biblioteca Municipal da Sertã	274 604 227	biblioteca@cm-serta.pt	http://biblioteca.cm-serta.pt/	
B45.	SILVES	Biblioteca Municipal de Silves	282 442 112	biblioteca@cm-silves.pt	http://www.cm-silves.pt/portal_autarquico/silves/v_pt-PT/menu_munice/servicos_municipais/infra-estruturas/culturais/biblioteca/	BLOG

B46.	TORRES VEDRAS	Biblioteca Municipal de Torres Vedras Biblioteca de Praia de Santa Cruz	261 310 460	biblioteca@cm-tvedras.pt	http://www.biblioteca-tvedras.pt/	BLOG
B47.	VIANA DO CASTELO	Biblioteca Municipal de Viana do Castelo	258 809 340	biblioteca@cm-viana-castelo.pt	http://www.biblioteca.cm-viana-castelo.pt/	BLO + FACE+ TWITER
B48.	VILA DE REI	Biblioteca Municipal José Cardoso Pires	274890000	biblioteca@cm-viladerei.pt	http://viladerei.bibliopolis.info/Biblioteca.aspx	FACEBOOK
B49.	VILA DO CONDE	Biblioteca Municipal José Régio	252 240 040	biblioteca@cm-viladoconde.pt	http://www.bm-joseregio.com/	
B50.	VILA NOVA DE GAIA	Biblioteca Municipal de Vila Nova de Gaia	223745670	bibliotecamunicipal@cm-gaia.pt	http://www.bmgaia.gaianima.pt/gaia/portal/user/anon/page/_GA_G000.psm!/?categoryOID=618380806282GC&contentid=ED83803380CO&nl=pt	FACEBOOK
B51.	VILA FRANCA DE XIRA	Biblioteca Municipal de Vila Franca de Xira Biblioteca Municipal de Alverca Biblioteca Municipal da Quinta da Piedade Biblioteca Municipal do Forte da Casa Biblioteca Municipal de Vialonga	263 271 200	fabricadaspalavras@cm-vfxira.pt	http://bmvfx.cm-vfxira.pt/	FACEBOOK
B52.	VILA REAL	Biblioteca Municipal Dr. Júlio Teixeira Pólo do Museu da Vila Velha	259 303 080	biblioteca@cm-vilareal.pt	http://biblioteca.cm-vilareal.pt	FACEBOOCK
B53.	VILA REAL DE SANTO ANTÓNIO	Biblioteca Municipal Vicente Campinas	281 510 050	biblioteca@cm-vrsa.pt	http://www.cm-vrsa.pt/pt/menu/166/biblioteca.aspx	

ANEXO V - Grelha de registos dos resultados obtidos no questionário enviado aos bibliotecários das BPs portuguesas.

1) A gestão do serviço de Web site é da responsabilidade da biblioteca?	2) É importante utilizar ferramentas de marketing para que a biblioteca cumpra os seus objetivos.	3) Para desenvolver infra-estruturas conscientes das necessidades dos cidadãos, a biblioteca deve ter por base estudos sobre o seu mercado.	4) Para desenvolver o leque de serviços, materiais e programas, a biblioteca deve ter por base estudos sobre o seu mercado.	5) Para afetar eficientemente os seus recursos e prestar serviços de forma eficaz, a biblioteca deve segmentar o seu mercado.	6) Os estudos sobre os utilizadores, efetivos e potenciais, da biblioteca devem ser realizados de 5 em 5 anos.	7) Para identificar as necessidades dos utilizadores, a biblioteca deve utilizar técnicas de marketing.	8) Para melhorar as estratégias a aplicar aos seus serviços, a biblioteca deve utilizar técnicas de marketing.	9) A biblioteca deve utilizar técnicas de marketing para rentabilizar os seus recursos.	10) A utilização de técnicas de marketing permite à biblioteca diminuir os seus custos operacionais.	11) A utilização de técnicas de marketing permite à biblioteca melhorar a qualidade dos serviços prestados.	12) A utilização de técnicas de marketing permite à biblioteca avaliar o comportamento do utilizador.	13) A utilização de técnicas de marketing permite à biblioteca medir a satisfação do utilizador.	14) A publicidade e a promoção da biblioteca passam por adoptar novas formas de contacto, para que esta possa ser facilmente encontrada.	15) A publicidade e a promoção da biblioteca incentiva o público a visitar a biblioteca.	16) A publicidade e a promoção da biblioteca possibilita que esta obtenha o apoio dos cidadãos.	17) É importante conhecer técnicas de marketing para o desempenho das funções de bibliotecário.	18) Os bibliotecários necessitam de formação em marketing.	19) A biblioteca que dirige práticas sobre algum dos serviços prestados?	Identificação da instituição		
Não																			Não	B81	Biblioteca Municipal de Beja José Saramago
Não																			Sim	B85	Biblioteca Municipal Marquesa de Cadaval - Almeirim
Não																			Não	B88	Biblioteca Municipal Luís de Camões - Alvito
Sim	5	5	4	4	2	3	5	5	1	1	4	3	5	5	5	5	5	5	Sim	B18	Biblioteca Municipal de Estarreja
Sim	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	Sim	B23	Biblioteca Municipal Raul Brandão - Guimarães
Sim	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	Não	B41	Biblioteca municipal de Santa Maria da Feira
Não																			Não	B45	Biblioteca Municipal de Silves
Sim	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	Sim	B31	Biblioteca Municipal Ferreira de Castro - Oliveira de Azeméis
Sim	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	Não	B46	Biblioteca Municipal de Torres Vedras
Não																			Sim	B50	Biblioteca Pública Municipal de Vila Nova de Gaia
Não																			Sim	B53	Biblioteca Municipal Vicente Campinas - Vila Real de St.o António
Sim	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	Sim	B36	Biblioteca Municipal de Portalegre
Sim	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	Sim	B52	Municipal de Vila Real

Sim	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	Sim	B25	Biblioteca Municipal da Lourinhã
Sim	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	Não	B38	Biblioteca Municipal "Rocha Peixoto" - Póvoa de Varzim
Sim	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	Sim	B26	Biblioteca Municipal da Maia
Sim	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	Sim	B14	Biblioteca Municipal do Cadaval
Sim	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	Não	B35	Biblioteca Municipal de Ponte de Lima
Não																		Não	B10	Biblioteca Municipal de Azambuja
Sim	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	Não	B28	Biblioteca Municipal de Moura "Urbano Tavares Rodrigues"
Não																		Sim	B30	Biblioteca Municipal de Odivelas
Sim	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	Sim	B21	Biblioteca Municipal Simões de Almeida (tio) - Figueiró dos Vinhos
Sim	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Sim	B19	Biblioteca Municipal de Fafe
Não																		Sim	B40	Biblioteca Municipal Laureano Santos - Rio Maior
Sim	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	Não	B49	Biblioteca Municipal José Régio. - Vila do Conde
Não																		Sim	B13	Biblioteca Municipal de Bragança
Sim	5	5	5	5	2	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	Não	B6	Biblioteca Municipal de Alpiarça
Sim	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Sim	B27	Biblioteca Municipal de Mondim de Basto
Sim	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	Sim	B20	Biblioteca Municipal de Faro

ANEXO VI - Grelha de registos dos resultados obtidos na observação dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas.

Identificação da BP			Acessibilidades		Conteúdos		Serviços		Recursos inovadores		Interatividade (alta interatividade)		Design / estrutura		Comunicação		Totais		Total cumprido (%) por cada BP
			N.I.E.	N.I.O.	N.I.E.	N.I.O.	N.I.E.	N.I.O.	N.I.E.	N.I.O.	N.I.E.	N.I.O.	N.I.E.	N.I.O.	N.I.E.	N.I.O.	T.N.I.E.	T.N.I.O.	
B1.	ABRANTES	Biblioteca Municipal António Botto	6	10	11	17	3	12	1	6	3	7	5	11	3	5	32	68	47,06%
B2.	ÁGUEDA	Biblioteca Municipal Manuel Alegre	4	10	12	16	4	11	1	6	2	7	8	11	4	5	35	66	53,03%
B3.	ALBERGARIA-A-VELHA	Biblioteca Municipal de Albergaria-a-Velha	4	10	14	16	4	11	0	6	2	7	8	11	4	5	36	66	54,55%
B4.	ALCOBAÇA	Biblioteca Municipal de Alcobaca	5	10	8	16	3	11	1	6	1	7	8	11	1	5	27	66	40,91%
B5.	ALMEIRIM	Biblioteca Municipal Marquesa de Cadaval	5	10	10	16	3	11	0	6	1	7	4	11	0	5	23	66	34,85%
B6.	ALPIARÇA	Biblioteca Municipal de Alpiarça	5	10	12	16	4	11	1	6	2	7	8	11	3	5	35	66	53,03%
B7.	ALVAIÁZERE	Biblioteca Municipal de Alvaiázere	5	10	5	15	1	11	0	6	0	7	8	11	0	5	19	65	29,23%
B8.	ALVITO	A Biblioteca Municipal Luís de Camões	5	10	10	16	4	12	0	6	1	7	5	11	0	5	25	67	37,31%
B9.	AVEIRO	Biblioteca Municipal de Aveiro	4	10	13	17	7	12	1	6	1	7	8	11	2	5	36	68	52,94%
B10.	AZAMBUJA	Biblioteca Municipal da Azambuja	4	10	12	16	4	11	1	6	2	7	8	11	2	5	33	66	50,00%
B11.	BEJA	Biblioteca Municipal de Beja - José Saramago	5	10	7	16	3	12	2	6	1	7	8	11	3	5	29	67	43,28%
B12.	BRAGA	Biblioteca Lúcio Craveiro da Silva	7	10	13	16	7	11	3	6	3	7	8	11	5	5	46	66	69,70%

B13.	BRAGANÇA	Biblioteca Municipal de Bragança	5	10	9	16	5	11	1	6	1	7	9	11	1	5	31	66	46,97%
B14.	CADAVAL	Biblioteca Municipal do Cadaval	5	10	5	16	3	11	0	6	0	7	8	11	1	5	22	66	33,33%
B15.	CALDAS DA RAINHA	Biblioteca Municipal de Caldas da Rainha	5	10	7	16	4	11	0	6	1	7	4	11	0	5	21	66	31,82%
B16.	CHAVES	Biblioteca Municipal de Chaves	4	10	7	17	2	12	0	6	3	7	9	11	4	5	29	68	42,65%
B17.	ESPOSENDE	Biblioteca Municipal Manuel de Boaventura	5	10	9	17	5	12	0	6	1	7	7	11	3	5	30	68	44,12%
B18.	ESTARREJA	Biblioteca Municipal de Estarreja	4	10	14	17	6	12	2	6	3	7	8	11	5	5	42	68	61,76%
B19.	FAFE	Biblioteca Municipal de Fafe	4	10	11	16	5	11	1	6	0	7	9	11	4	5	34	66	51,52%
B20.	FARO	Biblioteca Municipal de Faro - António Ramos Rosa	5	10	13	17	7	12	1	6	1	7	8	11	0	5	35	68	51,47%
B21.	FIGEIRÓ DOS VINHOS	Biblioteca Municipal Simões de Almeida (tio)	8	10	12	16	7	11	3	6	3	7	9	11	3	5	45	66	68,18%
B22.	GUARDA	Biblioteca Municipal Eduardo Lourenço	7	10	14	16	5	11	3	6	3	7	9	11	5	5	46	66	69,70%
B23.	GUIMARÃES	Biblioteca Municipal Raúl Brandão	7	10	11	17	3	12	1	6	3	7	9	11	3	5	37	68	54,41%
B24.	LAGOA	Biblioteca Municipal de Lagoa	5	10	8	16	1	11	0	6	0	7	6	11	1	5	21	66	31,82%
B25.	LORINHÃ	Biblioteca Municipal da Lourinhã	4	10	8	16	2	11	0	6	3	7	8	11	4	5	29	66	43,94%
B26.	MAIA	Biblioteca Municipal Doutor José Vieira de Carvalho	5	10	11	16	4	11	0	6	1	7	9	11	1	5	31	66	46,97%
B27.	MODIM DE BASTOS	Biblioteca Municipal de Mondim de Basto	7	10	9	16	3	11	3	6	4	7	6	11	2	5	34	66	51,52%
B28.	MOURA	Biblioteca Municipal de Moura	4	10	8	16	4	12	0	6	3	7	8	11	1	5	28	67	41,79%
B29.	MORTÁGUA	Biblioteca Municipal de Mortágua	5	10	5	16	4	11	0	6	2	7	9	11	2	5	27	66	40,91%
B30.	ODIVELAS	Biblioteca Municipal D. Dinis	5	10	15	17	2	12	1	6	0	7	4	11	1	5	28	68	41,18%

B31.	OLIVEIRA DE AZEMEIS	Biblioteca Municipal Ferreira de Castro	7	10	10	16	8	11	0	6	3	7	7	11	3	5	38	66	57,58%
B32.	OLHÃO	Biblioteca Municipal de Olhão	5	10	11	16	1	11	0	6	1	7	9	11	3	5	30	66	45,45%
B33.	PENAFIEL	Biblioteca Municipal de Penafiel	4	10	11	16	5	11	0	6	3	7	8	11	3	5	34	66	51,52%
B34.	PESO DA RÉGUA	Biblioteca Municipal de Peso da Régua	4	10	6	15	3	11	0	6	2	7	9	11	3	5	27	65	41,54%
B35.	PONTE DE LIMA	Biblioteca Municipal de Ponte de Lima	4	10	14	16	5	11	2	6	3	7	9	11	1	5	38	66	57,58%
B36.	PORTALEGRE	Biblioteca Municipal de Portalegre	4	10	10	16	2	11	1	6	2	7	8	11	2	5	29	66	43,94%
B37.	PORTIMÃO	Biblioteca Municipal Manuel Teixeira Gomes	5	10	14	17	4	12	1	6	1	7	8	11	2	5	35	68	51,47%
B38.	PÓVOA DE VARZIM	Biblioteca Municipal Rocha Peixoto	4	10	12	16	6	12	3	6	2	7	8	11	1	5	36	67	53,73%
B39.	RIBEIRA DE PENA	Biblioteca Municipal de Ribeira de Pena	7	10	9	16	2	11	2	6	1	7	8	11	2	5	31	66	46,97%
B40.	RIO MAIOR	Biblioteca Municipal Laureano Santos	4	10	12	16	3	11	1	6	2	7	10	11	1	5	33	66	50,00%
B41.	SANTA MARIA DA FEIRA	Biblioteca Municipal de Santa Maria da Feira	4	10	14	17	7	12	1	6	1	7	8	11	4	5	39	68	57,35%
B42.	S. JOÃO DA PESQUEIRA	Biblioteca Municipal de S. João da Pesqueira	6	10	12	16	4	11	1	6	2	7	8	11	3	5	36	66	54,55%
B43.	SEIXAL	Biblioteca Municipal do Seixal	4	10	11	17	4	12	0	6	2	7	9	11	2	5	32	68	47,06%
B44.	SERTÃ	Biblioteca Municipal da Sertã	4	10	13	16	3	11	0	6	2	7	9	11	2	5	33	66	50,00%
B45.	SILVES	Biblioteca Municipal de Silves	5	10	2	15	3	11	0	6	0	7	5	11	1	5	16	65	24,62%
B46.	TORRES VEDRAS	Biblioteca Municipal de Torres Vedras	7	10	13	16	3	12	1	6	2	7	8	11	0	5	34	67	50,75%
B47.	VIANA DO CASTELO	Biblioteca Municipal de Viana do Castelo	4	10	11	16	8	11	4	6	3	7	9	11	5	5	44	66	66,67%
B48.	VILA DE REI	Biblioteca Municipal José Cardoso Pires	4	10	9	16	5	11	1	6	2	7	9	11	4	5	34	66	51,52%

B49.	VILA DO CONDE	Biblioteca Municipal José Régio	7	10	9	16	3	11	0	6	3	7	9	11	1	5	32	66	48,48%
B50.	VILA NOVA DE GAIA	Biblioteca Municipal de Vila Nova de Gaia	6	10	11	16	5	11	0	6	2	7	8	11	1	5	33	66	50,00%
B51.	VILA FRANCA DE XIRA	Biblioteca Municipal de Vila Franca de Xira	4	10	7	17	3	12	1	6	2	7	8	11	3	5	28	68	41,18%
B52.	VILA REAL	Biblioteca Municipal Dr. Júlio Teixeira	4	10	8	17	2	12	1	6	2	7	8	11	2	5	27	68	39,71%
B53.	VILA REAL DE SANTO ANTÓNIO	Biblioteca Municipal Vicente Campinas	5	10	7	16	1	11	1	6	1	7	5	11	1	5	21	66	31,82%
Totais			265	530	539	858	209	601	48	318	95	371	412	583	118	265			
Percentagem de cumprimento de cada atributo (A%)			50,00%		62,82%		34,78%		15,09%		25,61%		70,67%		44,53%				

Legenda da grelha de registos dos resultados obtidos na observação dos serviços de *Web site* das BPs portuguesas:

Nº de itens de influência existentes - N.I.E.

Nº de itens de influência a observar - N.I.O.

Nº total de itens de influência existentes - T.N.I.E.

Nº total de itens de influência a observar - T.N.I.O.

