



Social media marketing e a valorização da cultura local: o caso das bibliotecas e arquivos do sul de Portugalⁱ

Maria Armanda Salgado^a, Luísa Alvim^b

^aCIDEHUS, Portugal, salgadoarmanda@gmail.com

^bCIDEHUS, Portugal, mluisa.alvim@gmail.com

Resumo

Este trabalho apresenta uma análise exploratória de páginas do Facebook de bibliotecas e de arquivos portugueses, a sul do país, com o objetivo de compreender se estas organizações recorrem ao *social media marketing* em prol da comunidade na qual estão inseridos, sobretudo em termos da valorização da cultura local/regional. As bibliotecas e os arquivos têm desempenhado um papel importante nas comunidades, um pouco por todo o mundo, são um orgulho cívico e um símbolo de maturidade da comunidade. Existem estudos que caraterizaram a atuação destas unidades de informação, sob o ponto de vista de desenvolvimento do capital social, dos benefícios que trazem à comunidade no seu conjunto e aos indivíduos, em particular através de estratégias de *marketing* digital, focando os temas de interesse local. Apresentam-se os resultados da observação efetuada sobre as páginas das bibliotecas e arquivos portugueses no Facebook e as interações com a comunidade entre abril e setembro de 2016. As conclusões apontam para uma pouca expressividade da valorização da cultura e da informação local nas publicações das bibliotecas e arquivos no Facebook, assim como uma falta de estratégia de *social media marketing*.

Palavras-chave: Bibliotecas, Arquivos, Facebook, Social Media Marketing,

Introdução

As bibliotecas e arquivos, enquanto instituições de memória, definem-se pela sua essência a um território, a uma comunidade. No caso das bibliotecas, quer o Manifesto sobre Bibliotecas Públicas (IFLA/UNESCO, 1994) quer a Declaração de Copenhaga (1999) atribuem-lhes a promoção do conhecimento sobre a herança cultural de uma comunidade e destacam o apoio, em prol dessas comunidades, através da existência de serviços de informação desenhados para atender as necessidades locais. Recentemente os investigadores Freitas & Silva (2016) referiram que uma das tendências, nestes últimos cinco anos, na literatura científica na área da Arquivística realça o papel comunitário dos arquivos, das comunidades e das identidades locais. Na literatura é reafirmado o empenho dos arquivos na defesa da constituição e na organização de coleções relacionadas com temas locais ou emergentes (por exemplo as minorias sociais). Assim como, a valorização da utilização das redes sociais nos arquivos para uma maior aproximação ao utilizador.

As bibliotecas e os arquivos configuram-se como serviços de organizações públicas que têm como função a gestão da informação, a sua conservação, preservação, comunicação e difusão. Enquanto serviços especializados e repositórios de informação são serviços públicos que estão mais próximos do cidadão e são o suporte da salvaguarda da memória local e testemunho vivo da vida das populações locais (Alvim & Silva, 2016).

Destaca-se entre as várias redes sociais, o Facebook como uma plataforma em crescimento de utilizadores e de intensa utilização, em Portugal e em todo o mundo. Possui características atraentes, como o carácter gratuito, a facilidade de utilização, a interação entre utilizadores e a partilha de conteúdos, entre muitas outras, que levam à sua adesão tanto individualmente como institucionalmente (Alvim, 2015). Neste trabalho optou-se pela observação de páginas de bibliotecas e dos arquivos nesta rede social para conhecer e compreender se as instituições referidas utilizam este canal de comunicação ao serviço da missão organizacional e se valorizam e promovem a cultura local.

No contexto social, económico e tecnológico atual, observar as páginas do Facebook das bibliotecas públicas e arquivos portugueses, em concreto do Alentejo e do Algarve, revelou-se importante para verificar, por um lado, se estas instituições marcam presença no Facebook – se acompanham a tecnologia da nova vaga (Kotler, 2011) – e, por outro lado, se recorrem a esta rede social e, em especial, ao conceito de *social media marketing*, em prol da comunidade, no que toca à valorização da cultura local/regional, numa lógica relacional e bidirecional em termos comunicacionais.

Para González Fernández-Villavicencio (2013) *social media* e *social media marketing* é

o mesmo conceito. Khan e Jan (2015) referem diferenças entre estas duas expressões, não obstante a relação que possuem entre si. Enquanto *social media* diz respeito à tecnologia propriamente dita, *social media marketing* tem implícito a ideia de promoção. Deste modo, para estes últimos autores «Social media marketing is a process where seven functional blocks (identity, conversation, sharing, presence, relationship, reputation and groups) of a social media website are utilized for promotion of a brand, organization, political party, a personality, an idea or an event. So when we use social media for promotion of an idea or a product that is social media marketing».

A adoção do conceito *social media marketing* a nível organizacional implica a implementação de um conjunto de procedimentos, no qual se destaca o plano de marketing digital, cujos objetivos têm de ser monitorizados, o envolvimento com o público aferido, assim como o cálculo do retorno do investimento face a todos os *stakeholders* (Salgado, 2014). «Debe contribuir a los objetivos del plan estratégico general con participación y responsabilidad de todos los empleados, sea cual sea su área de trabajo en la organización, porque a todos deben afectar en mayor o menor medida las actuaciones definidas en el mismo» (González-Fernández-Villavicencio, 2015). Na verdade, ao grau de sucesso deste procedimento está subjacente um processo trifásico contínuo e cíclico, que consiste na capacidade de escuta, de participação e avaliação das conversações nas plataformas virtuais por parte do gestor do *social media* das unidades de informação em geral. O envolvimento é fundamental entre todos os colaboradores destas unidades de informação e o público, no sentido de todos produzirem conteúdos relevantes para as bibliotecas e os arquivos (Khan & Bhatti, 2012) através das redes sociais.

Metodologia

No que diz respeito à metodologia utilizada, optou-se pelo método qualitativo, nomeadamente pela observação direta das páginas do Facebook das bibliotecas e arquivos do sul de Portugal. Identificaram-se as unidades de informação com perfil/página no Facebook em 2016, apurando-se que das sessenta e três bibliotecas ineridas nas unidades territoriais Alentejo e Algarve identificadas no sistema hierárquico de divisão do território em regiões – NUTS – apenas catorze estão presentes no Facebook. De igual forma, dos sessenta arquivos existentes, só três marcam presença no Facebook.

Sendo assim, a observação incidiu sobre um total de dezassete unidades de informação (Fig. 1), das quais catorze correspondem a perfis de bibliotecas (doze municipais e uma pública) e três a perfis de arquivos (dois distritais e um arquivo municipal).

Designação da unidade de informação	Sigla utilizada neste trabalho	Ligação para o Facebook
Arquivo Distrital de Beja	AD Beja	https://www.facebook.com/Arquivo-Distrital-de-Beja-961729597288303/
Arquivo Distrital de Évora	AD Évora	https://www.facebook.com/arquivodistritalevora/
Arquivo Municipal de Loulé	AM Loulé	https://www.facebook.com/arquivomunicipaldeloule/
Biblioteca Municipal de Almodôvar	BM Almodovar	https://www.facebook.com/BIBLIOTECA.MUNICIPAL.ALMODOVAR/
Biblioteca Municipal de Avis	BM Avis	https://www.facebook.com/biblioteca.municipal.avis/
Biblioteca Municipal de Beja	BM Beja	https://www.facebook.com/bibliotecamunicipaldebeja
Biblioteca Municipal de Elvas	BM Elvas	https://www.facebook.com/Biblioteca-Municipal-de-Elvas-352410188233878/
Biblioteca Municipal de Grândola	BM Grândola	https://www.facebook.com/Biblioteca-Municipal-de-Grândola-1123320044357451/
Biblioteca Municipal de Lagoa	BM Lagoa	https://www.facebook.com/biblioteca.municipal.lagoa/
Biblioteca Municipal de Lagos	BM Lagos	https://www.facebook.com/BibliotecaMunicipaldeLagos/
Biblioteca Municipal de Loulé	BM Loulé	https://www.facebook.com/bibliotecamunicipaldeloule/
Biblioteca Municipal de Monforte	BM Monforte	https://www.facebook.com/Biblioteca-Municipal-de-Monforte-1690426737912047/
Biblioteca Municipal de Moura	BM Moura	https://www.facebook.com/bibliotecamoura/
Biblioteca Municipal de Nisa	BM Nisa	https://www.facebook.com/Biblioteca-Municipal-Dr-Motta-Moura-Nisa-155241557849301/
Biblioteca Municipal de Portalegre	BM Portalegre	https://www.facebook.com/bibliotecamunicipal.portalegre
Biblioteca Municipal de Portimão	BM Portimão	https://www.facebook.com/BMMTGPortimao/
Biblioteca Pública de Évora	BP Évora	https://www.facebook.com/BPEVORA/

Figura 1: Lista das bibliotecas e arquivos a sul de Portugal com página no Facebook em outubro/2016

Em segundo lugar, procedeu-se à observação detalhada das páginas do Facebook de cada uma das unidades de informação, durante o final do mês de outubro de 2016, tendo-se constituído uma grelha matriz de recolha de dados primários, obedecendo aos seguintes critérios de análise:

- 1 Identificação da instituição;
- 2 Tipo de presença no Facebook (página, perfil ou grupo);
- 3 N° de Gostos da página (final outubro 2016);
- 4 Total de publicações mensais em 6 meses;
- 5 N.º de Gostos, n° comentários, n° partilham das publicações em 6 meses;
- 6 Tipo de assunto – generalista ou informação local

Quanto aos assuntos, determinaram-se como temáticas a observar:

- 1 Informação generalista (não local);
- 2 Divulgação de informação local (história, cultura, gastronomia, arte, arquitetura,

acontecimentos históricos, personalidades, etc.);

- 3 Promoção de eventos locais;
- 4 Promoção de livros/autores locais (apresentação pública, etc.);
- 5 Atividades e ligações às associações locais, aos jornais locais, às instituições locais, às escolas locais, etc.

Decidiu-se não considerar para a observação as bibliotecas/serviços de documentação das universidades do Algarve e de Évora, assim como outros tipos de biblioteca. A Biblioteca Municipal de Sines foi excluída por não possuir uma presença autónoma no Facebook (integrada na página do Centro de Artes de Sines).

Resultados

Apresentam-se, em seguida, os resultados, fruto da observação direta às páginas do Facebook das bibliotecas e arquivos do sul de Portugal, entre abril e setembro de 2016.

No que diz respeito ao número de *Gostos* da página, destacam-se as seguintes bibliotecas: Biblioteca Municipal de Beja (19519), Biblioteca Municipal de Portimão (7913), Biblioteca Pública de Évora (7479) e Biblioteca Municipal de Almodôvar (5578). Relativamente aos arquivos, destaca-se o Arquivo Distrital de Évora (2990) e o Arquivo Municipal de Loulé (927) face ao número de *Gostos* na página (Fig. 2).

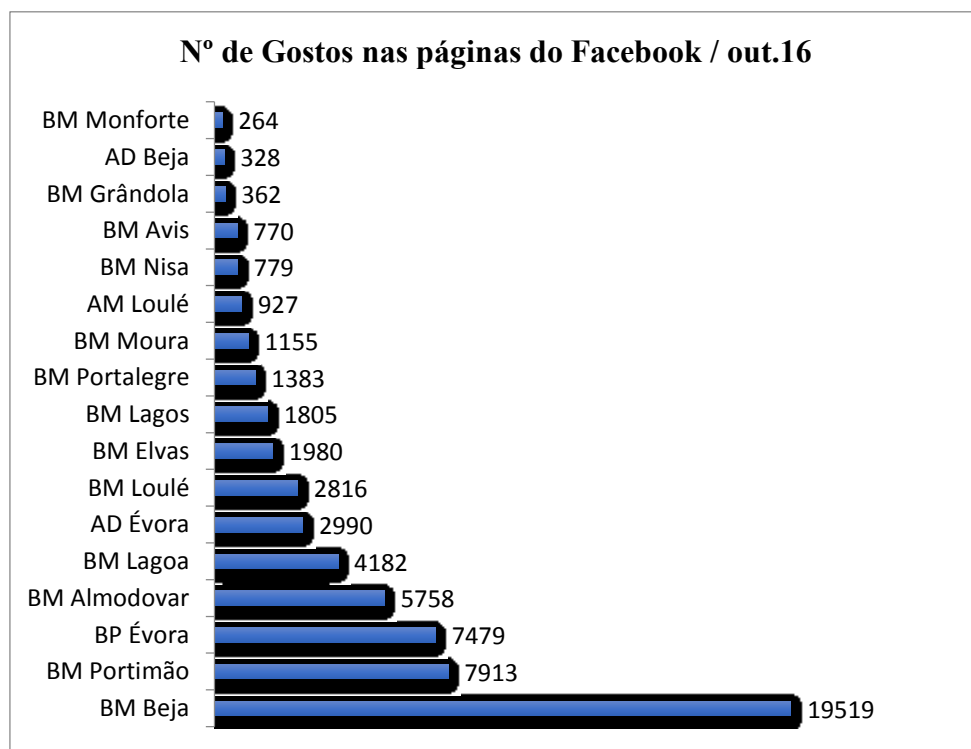


Figura 2: Número de Gostos das páginas do Facebook das bibliotecas e arquivos em outubro/2016

Apesar do número de *Gostos* das páginas virtuais das instituições não significar o número total de utilizadores das mesmas, expressa uma orientação típica da existência de uma política de *social media marketing* dado à página pelo gestor da rede social.

No que se refere à média de *Gostos* por publicação, destacam-se, uma vez mais, a Biblioteca Municipal de Beja, com uma média de 42 *Gostos* por publicação e a Biblioteca Pública de Évora apresentando uma média de 20 *Gostos*. Quanto aos arquivos, os resultados mais expressivos verificam-se no Arquivo Distrital de Évora com uma média de 20 *Gostos* por publicação e no Arquivo Municipal de Loulé com média de 15 *Gostos* (Fig. 3).

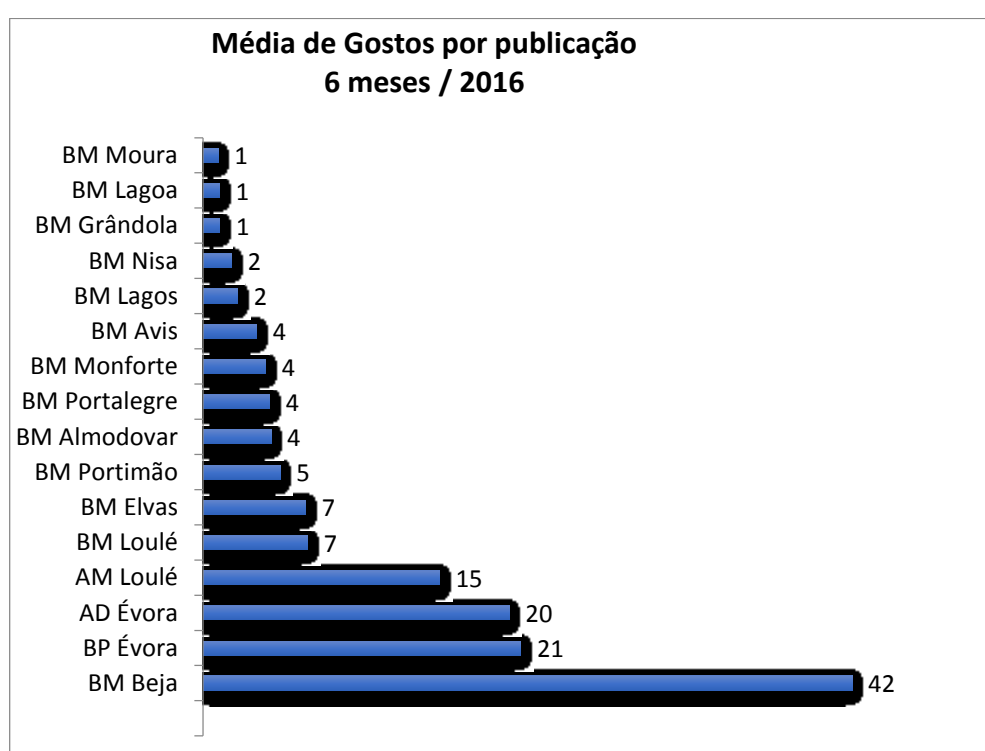


Figura 3: Média de Gostos por publicação nas páginas do Facebook das bibliotecas e arquivos portugueses em 6 meses/2016

Quando se procede a uma análise referente ao número de menções no Facebook a assuntos generalistas e a assuntos de informação local, constata-se que as bibliotecas e arquivos tendencialmente publicam assuntos generalistas, em detrimento de assuntos relativos à promoção de informação local (Fig. 4 e Fig. 5).

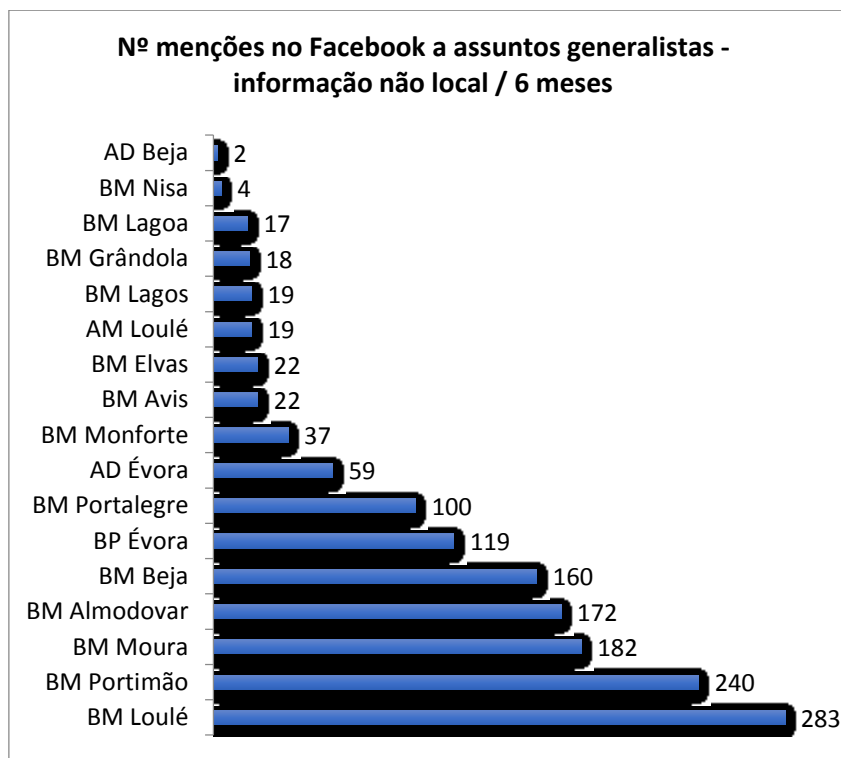


Figura 4: Número de menções a assuntos generalistas (informação não local) nas páginas do Facebook das bibliotecas e arquivos portugueses em 6 meses/2016

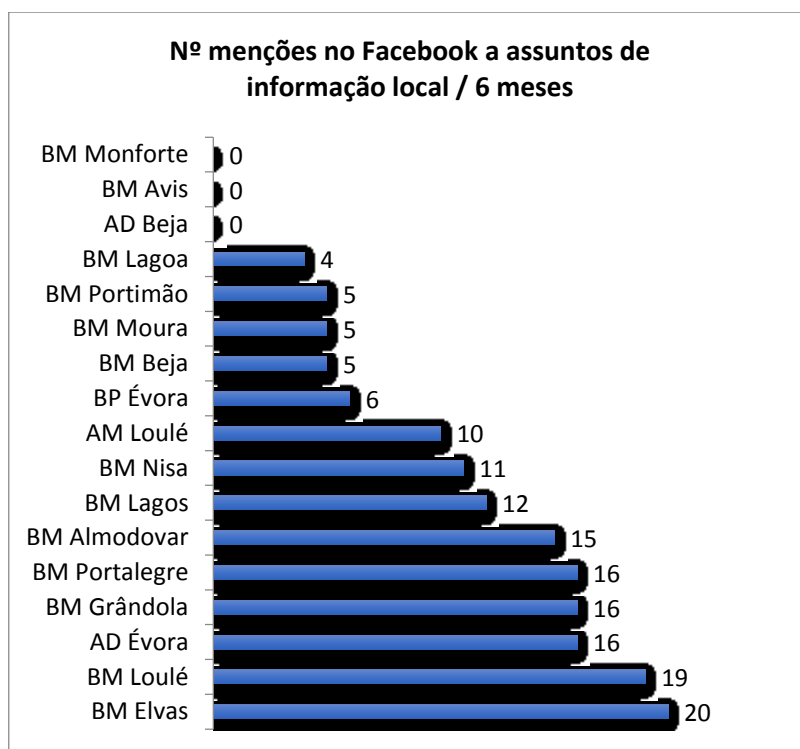


Figura 5: Número de menções a assuntos de informação local nas páginas do Facebook das bibliotecas e arquivos portugueses em 6 meses/2016

Uma análise comparativa entre os dois tipos de assuntos acentua a disparidade a nível das publicações na maioria das instituições, à exceção da Biblioteca Municipal de Elvas e Biblioteca Municipal de Grândola em que o equilíbrio entre o número de publicações sobre assuntos locais e o número de publicações sobre assuntos generalistas ocorre. Até mesmo nos arquivos, prevalece a discrepância quantitativa de publicações sobre assuntos generalistas e sobre assuntos de informação local na rede social (Fig. 6).

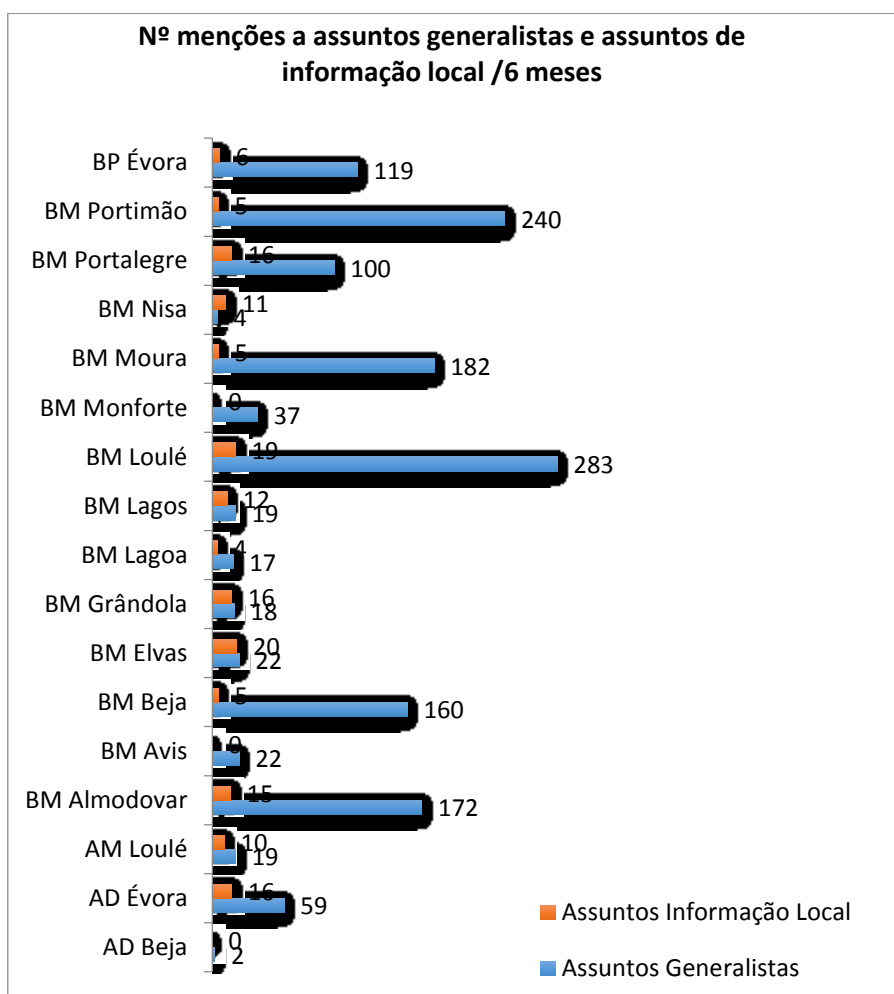


Figura 6: Número de menções a assuntos generalistas e de informação local nas páginas do Facebook das bibliotecas e arquivos portugueses em 6 meses do ano 2016

Conclusões e Recomendações

Os resultados apurados permitem concluir que existe pouca valorização de temáticas ligadas à informação local, da mesma forma que se observou a inexistência de uma estratégia concertada de *social media marketing*, tanto nos arquivos como nas bibliotecas de um modo geral.

Este estudo de caráter exploratório que aqui se apresenta não permite retirar mais

conclusões sobre esta questão. Mas em termos de *social media marketing* ainda há muito trabalho a ser realizado, que implicará a adoção de um conjunto de procedimentos, tais como: a conceção de um plano de marketing para a Web social, a conceção de um manual de regras de utilização do Facebook, a monitorização da rede, a avaliação da presença nesta rede social e a realização de relatórios de avaliação, dirigidos à tutela das unidades de informação, como garante de credibilidade e visibilidade do trabalho neste ambiente tecnológico pelas bibliotecas e arquivos públicos. Toda esta experiência do *social media marketing* poderá ser utilizada para fazer progredir a ideia de valorização e promoção do que é regional e local.

Já no que diz respeito à pouca expressividade da valorização da cultura e da informação local nesta rede social, é fundamental que as bibliotecas e os arquivos se consciencializem da importância da valorização da história, cultura e informação local nas redes sociais em geral, não só para efetivar a aproximação com o público-alvo, mas essencialmente, como estratégia para assegurar a preservação e disseminação da identidade cultural e memória das comunidades no mundo global.

Referências bibliográficas

ALVIM, Luísa (2015) – *A Missão Social da Biblioteca Pública: Uma visão das bibliotecas públicas portuguesas a partir do Facebook*. Évora: Universidade de Évora. [Consult. 30 set. 2016]. Disponível na Internet: <URL: <http://hdl.handle.net/10174/18337>>.

ALVIM, Luísa; SILVA, Ana M. (2016) – Acesso global à informação local: Arquivos municipais portugueses no Facebook. *Actas Encontro Nacional de Arquivos Municipais*, (12). [Consult. 3 dez. 2016]. Disponível na Internet: <URL: <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/arquivosmunicipais/article/view/1568/1477>>.

COPENHAGEN CONFERENCE SOMETHING FOR EVERYONE: PUBLIC LIBRARIES AND THE INFORMATION SOCIETY (1999) – Proposal for The Copenhagen Declaration. *In Lifelong Learning*. [Consult. 30 set. 2016]. Disponível na Internet: <URL: <http://presentations.aakb.dk/CopenhagenConference99/Deklaration.pdf>>.

FREITAS, M. Cristina; SILVA, Carlos Guardado da (2016) – O novo e o atual na Arquivística internacional: a desmaterialização, a interoperabilidade, a organização e o uso da informação em evidência (2011–2016). *Cadernos BAD*, (12). [Consult. 3 dez. 2016]. Disponível na Internet: <URL: <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/arquivosmunicipais/article/view/1560/1470>>.

GILL, Philip (2003) – *Os serviços da biblioteca pública: directrizes da IFLA/UNESCO*. Lisboa: Editorial Caminho.

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves (2013) – *Social media marketing o marketing*

digital? [Consult. 30 set. 2016]. Disponível na Internet: <URL: <http://www.nievesglez.com/2013/03/social-media-marketing-o-marketing.html>>.

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves (2015) – ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. *El profesional de la información*. V. 24, n. 1. [Consult. 30 set. 2016]. Disponível na Internet: <URL: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/ene/03.html>>.

IFLA/UNESCO (1994) – *Manifesto da IFLA/UNESCO sobre Bibliotecas Públicas*. [Consult. 30 set. 2016]. Disponível na Internet: <URL: <http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>>.

KHAN, Mohammad Furqan; JAN, Anisa (2015) – *Social media and social media marketing: a literature review* [Consult. 30 set. 2016]. Disponível na Internet: <URL: <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol17-issue11/Version-1/C0171111215.pdf>>.

KHAN, Shakeel A.; BHATTI, Rubina (2012) – Application of social media in marketing of library and information services: a case study from Pakistan. *Webology*. [Consult. 30 set. 2016]. Disponível na Internet: <URL: <http://www.webology.org/2012/v9n1/a93.html>>.

KOTLER, Phillip et al. (2011) – *Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.

SALGADO, M. Armanda (2014). *Marketing 3.0 nas bibliotecas de ensino superior português: as perceções dos utilizadores e dos profissionais da Informação e da Documentação*. Évora. Universidade de Évora. [Consult. 30 set. 2016]. Disponível na Internet: <URL: <http://hdl.handle.net/10174/11223>>

ⁱ Trabalho desenvolvido no âmbito do CIDEHUS – UID/HIS/00057/2013 (POCI-01-0145-FEDER-007702)