

Universidade de Lisboa

Faculdade de Letras



**AS PLATAFORMAS DIGITAIS DE REVISÃO
ONLINE COMO FERRAMENTAS DE GESTÃO
DE MARKETING DAS BIBLIOTECAS**

BRENDA CRISTINE DE JESUS MIRANDA

Dissertação orientada pelo Prof. Doutor Jorge Manuel Rias Revez, especialmente elaborada para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Documentação e Informação

2021

Às minhas avós Maria e Lindaura (in
memoriam)

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer aos meus pais e ao meu querido irmão pela compreensão da minha ausência e pela paciência.

Em seguida, um especial obrigado aos meus amigos do Rio de Janeiro Marcello Berg, Luana Nunes, Amanda Felix, Evaristo Rodrigues e a todos que me apoiaram de certa maneira. Obrigada pelo incentivo e pela força!

Um muito obrigado ao meu amor Andrej Trube. *Ich liebe dich, mein Schatz!*

Aos professores do curso. E especialmente, ao meu orientador Professor Doutor Jorge Revez pela disponibilidade e atenção ao longo da elaboração da minha dissertação

*"Everyone you meet has something to teach
you"(unknown)*

Resumo

Diversos perfis de bibliotecas podem ser encontrados em plataformas digitais de revisão *online*, local onde são compartilhadas avaliações pertinentes sobre as mesmas, e onde se expressa a percepção dos seus utilizadores. Sendo estes a razão de ser da instituição, esta necessita estar atenta às palavras partilhadas virtualmente pelos seus utilizadores, a fim de compreendê-los e agir a favor dos mesmos e da própria organização, ao observar suas “falas” sobre as atividades realizadas pela organização, seus anseios e suas necessidades.

Esta pesquisa tem por objetivo compreender como as plataformas digitais podem servir como ferramentas de gestão das bibliotecas e, para isso, as revisões *online* partilhadas nos perfis de uma biblioteca britânica (Biblioteca Nacional britânica) e de uma alemã (Biblioteca pública da cidade de Stuttgart), localizados no *Google my business* (GMB), foram extraídas (*harvesting*) e analisadas através do software *Leximancer*. O estudo demonstrou que os dados textuais são valiosos e podem ser utilizados para compreender a qualidade dos serviços prestados, assim como a percepção e a experiência daqueles que os utilizam.

Palavras-chave: Revisões online, Gestão de bibliotecas, Qualidade em serviço, Google *reviews*, Redes Sociais.

Abstract

Several profiles of libraries can be found in online digital review platforms, a place where relevant assessments about them are shared, and where the perception of their users is expressed. Being these the reason for being of the institution, it needs to be attentive to the words shared virtually by its users, to understand them and act in their favour and in favour of the organization itself, by observing their "speeches" about the activities performed by the organization, their wishes, and their needs. This research aims to understand how digital platforms can serve as management tools for libraries and, for this, the online reviews shared in the profiles of a British library (British National Library) and a German one (Public Library of the city of Stuttgart), located in *Google my business* (GMB), were extracted (harvesting) and analyzed using *Leximancer* software. The study showed that textual data is valuable and can be used to understand the quality of services provided, as well as the perception and experience of those who use them.

Keywords: Online reviews, Library management, Service quality, Google reviews, Social media.

Sumário

Agradecimentos	iii
Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas	x
Lista de Abreviaturas e Siglas	xi
Introdução	1
1 Revisão da Literatura	3
1.1 Biblioteca & serviços: Da qualidade à satisfação	3
1.1.1 O serviço e as suas características	3
1.1.2 O <i>mix</i> ou composto de serviços.....	5
1.1.3 Qualidade em serviços	8
1.1.4 Satisfação do usuário.....	9
1.1.5 A expectativa e a satisfação	10
1.2 E Depois de (in)satisfeitos?	11
1.2.1 Word-of-mouth (WOM).....	11
1.2.2 Motivações para gerar Word-of-Mouth.....	11
1.2.3 Conectividade + Word-of-Mouth = Electronic Word-of-Mouth (e-WOM).....	12
1.2.4 Estímulos para a criação do e-WOM	15
1.2.5 Auscultação social.....	15
2. Materiais e Métodos	17
2.1 Contexto da Pesquisa	17
2.2 Abordagem metodológica.....	19
2.3 População e amostra	20
2.4 Coleta de dados	22
2.5 Tratamento dos dados	23
3. Análise dos dados	26
3.1 Biblioteca Nacional Britânica - <i>The British Library</i>	26
3.1.1 Tema “Library”	29
3.1.2 Tema “Place”	31
3.1.3 Tema “Visit”.....	32
3.1.4 Tema “Staff”	33
3.1.5 Tema “Magna Carta”	34
3.1.6 Tema “Experience”	35
3.2 Biblioteca Pública da cidade de Stuttgart - <i>Stadtbibliothek Stuttgart</i>	36
3.2.1 Tema “Library”.....	39
3.2.2 Tema “Place”	40
3.2.3 Tema “Friendly”.....	41
3.2.4 Tema “Languages”	42

3.3 Discussão.....	44
Conclusão	50
Referências	52

Índice de Figuras

Figura 1 - <i>Servuction</i> de uma empresa de serviço.....	4
Figura 2 - Elementos de evidência física.....	7
Figura 3 - Library Map of the World.....	20
Figura 4 - Crescimento cumulativo de revisões online (2012-2017)	22
Figura 5 - Mapa Conceptual Leximancer	24
Figura 6 - Mapa de conceitos Leximancer e lista de conceitos classificados.	25
Figura 7 - Mapa Conceptual The British Library.....	26
Figura 8 - Conexões entre o tema “biblioteca” e os seus conceitos - The British Library	30
Figura 9 - Conexões entre o tema “lugar” e os seus conceitos - The British Library.....	31
Figura 10 - Conexões entre o tema “visita” e os seus conceitos - The British Library	32
Figura 11 - Conexões entre o tema “equipa” e os seus conceitos - The British Library.....	33
Figura 12 - Conexões entre o tema “Magna Carta” e os seus conceitos - The British Library.....	34
Figura 13 - Conexões entre o tema “experiência” e os seus conceitos - The British Library .	35
Figura 14 - Mapa Conceptual - Stadtbibliothek Stuttgart	36
Figura 15 - Conexões entre o tema “biblioteca” e os seus conceitos - Stadtbibliothek Stuttgart	39
Figura 16 - Conexões entre o tema “Lugar” e os seus conceitos - Stadtbibliothek Stuttgart .	40
Figura 17 - Conexões entre o tema “amigável” e os seus conceitos - Stadtbibliothek Stuttgart	41
Figura 18 - Conexões entre o tema “linguagens” e os seus conceitos - Stadtbibliothek Stuttgart.....	42

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estudos sobre revisões online realizados entre 2017 e 2020.....	17
Tabela 2 - Critérios utilizados na escolha das bibliotecas.....	21
Tabela 3 - Bibliotecas escolhidas de acordo com os critérios pré-estabelecidos	22
Tabela 4 - Número de avaliações com texto.....	23
Tabela 5 - Temas, conceitos e revisões - The British Library	27
Tabela 6 - Temas, conceitos e revisões - Stadtbibliothek Stuttgart	37

Lista de Abreviaturas e Siglas

API	Application Programming Interface
CAQDAS	Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software
CI	Ciência da Informação
GMB	Google my business
IFLA	International Federation of Library Associations.
UGC	User-generated content
WOM	Word-of-mouth
e-WOM	electronic Word-of-mouth

Introdução

Qualquer organização, com ou sem fins lucrativos, deve ter como um dos seus principais objetivos a melhoria da qualidade dos serviços e a satisfação dos seus clientes, para que estes sejam fiéis e advoguem a favor da mesma. Aqueles que fazem uso de um serviço são vistos como verdadeiros juizes, e ditam qual o nível de qualidade. Os consumidores são a verdadeira “razão de ser” de qualquer empresa, por serem elementos-chave importantes para o funcionamento do sistema, assim como para o seu crescimento.

Com isso, uma biblioteca deve observar mais atentamente os seus utilizadores, pois, além de adentrarem na instituição em busca de satisfazer uma necessidade individual, estes saem do sistema com os seus anseios atendidos ou não e, tal cenário contribui para a satisfação ou insatisfação deles. Os usuários ao deixarem o sistema, não se silenciam e, ademais, estão a disseminar informações sobre a sua experiência vivida, através dos seus dispositivos ligados a uma rede.

Com o desenvolvimento tecnológico e o maior acesso à Internet, a maneira de aquisição de serviços e produtos foi modificada. Além disso, os indivíduos passaram a estar cada vez mais conectados uns com os outros. Nesse espaço virtual, os utilizadores emitem avaliações e opiniões sobre os serviços prestados e, sem barreiras e controle, criam dados de forma exponencial. Essas informações fornecidas são de grande valor, pois é nesse ambiente que o indivíduo se abre e se sente livre em expor os seus pensamentos críticos.

Ao observar algumas plataformas digitais de revisões ‘*online*’, em especial *Google reviews*, uma das ferramentas do *Google Maps*, é possível notar a manifestação de diversos indivíduos sobre serviços e produtos através de comentários, os *electronic Word-of-mouth’s*, disponíveis “24 heures sur 24” para quem assim desejar, incluindo empresas/organizações. Há diversos estudos sobre a importância dos *feedbacks ‘online’* fornecidos por clientes, sendo este um parâmetro contemporâneo utilizado pelas empresas, tanto para medir a qualidade dos serviços, quanto na revelação das dimensões e dos atributos de um serviço, capazes de contribuir para a (in)satisfação dos clientes. Normalmente, estas pesquisas têm por objeto companhias com fins lucrativos, tais como hotéis e restaurantes. Estas empresas estão sempre em busca de estratégias capazes de assegurar o seu sucesso, ao atender às necessidades da sua clientela e, conseqüentemente, visando o aumento da rentabilidade. Ao nível das bibliotecas, um ínfimo número de estudos referentes às críticas ‘*online*’ pode ser encontrado, sendo isto uma lacuna na literatura científica. Além disso, pouco se fala das bibliotecas e do que os seus usuários partilham virtualmente. Portanto, é urgente saber se estas plataformas digitais também podem ser contempladas como ferramentas de gestão por essas organizações.

Esta pesquisa tem por objetivo compreender como as plataformas digitais podem servir como ferramentas de gestão das bibliotecas e, para isso, as revisões online compartilhadas nos perfis de uma biblioteca britânica (Biblioteca Nacional britânica) e de uma alemã (Biblioteca pública da cidade de Stuttgart), localizados no *Google my business* (GMB), foram extraídas (*harvesting*) e analisadas através do software *Leximancer*.

A dissertação é composta por três capítulos. O primeiro capítulo constitui uma revisão da literatura, visando compreender os conceitos em torno da qualidade dos serviços e da satisfação dos usuários. São ainda abordados os aspectos relativos ao processo de comunicação e disseminação da (in)satisfação dos usuários. O segundo capítulo explicita os materiais e os métodos utilizados na pesquisa. O terceiro capítulo analisa e discute os dados obtidos.

1 Revisão da Literatura

1.1 Biblioteca & serviços: Da qualidade à satisfação

Qualquer empresa ou instituição, seja pública ou privada, que tenha serviço ou produto a ser oferecido ao mercado, deve ter como objetivo principal atender às necessidades dos seus clientes em busca da sua satisfação. No contexto de uma biblioteca não deve ser diferente, dito isso, atender os utilizadores com qualidade é um dos principais desafios e objetivos da mesma. Nem sempre há tal preocupação para com o utilizador, pois, de acordo com S. M. S. P. Ferreira (1996), num sistema de informação, esse é visto apenas com um elemento integrante, e não como a verdadeira “razão de ser” do serviço.

Dentro desse sistema, o utilizador tem papel fundamental, pois, ele é a própria justificativa das atividades realizadas, uma vez que a transferência de serviço só ocorre quando há dois, ou mais interlocutores (Guinchat & Menou, 1994, p. 481). As necessidades daquele devem ser observadas pela unidade de informação e, também, pelo profissional (Silva, 2012, p. 12). Os serviços devem ser prestados com alta qualidade e excelência, e atender às expectativas dos clientes e, até mesmo, superá-las.

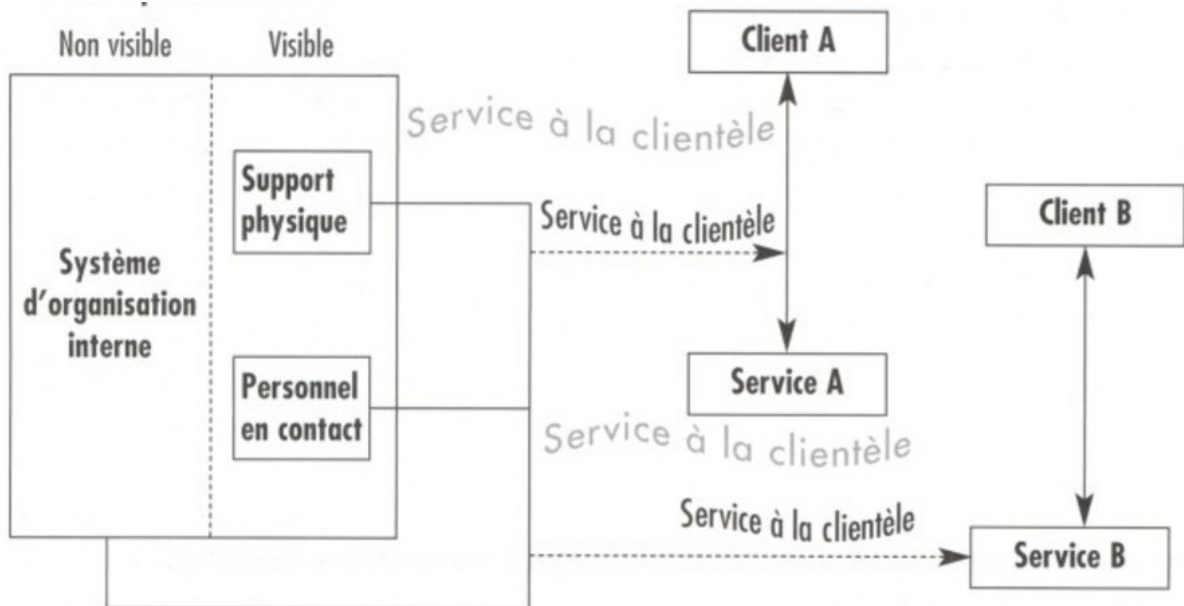
1.1.1 O serviço e as suas características

Segundo Kotler & Keller (2006, p. 397), serviço é “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Outra definição simples e objetiva dada ao serviço por V. A. Zeithaml & Bitner (1996, p. 5) é ato, processo e desempenho. Lovelock & Wirtz (2006, p. 8) conceituam serviço como “uma atividade económica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horas e locais específicos, efetuando uma mudança desejada”. Berry (1980, p. 24) aponta o serviço como uma ação, um desempenho, o resultado de um esforço, ao contrário de produto, que pode ser um objeto, uma coisa, um aparelho. Logo, o serviço não é nada palpável, apenas vivenciamos e experimentamos, assim como, por exemplo, os utilizadores de uma biblioteca recebem orientações de como realizar uma busca de bibliografias em base de dados, de modo a encontrar a informação desejada e suprir o seu desejo de conhecimento e informação. Os serviços possuem algumas características particulares, que os diferenciam dos produtos, sendo estas, segundo Kotler (2000):

a) *A intangibilidade*: A ausência de substância física é uma característica universal dos serviços. É possível trocar um produto, já um serviço não. Não é possível experimentar um serviço antes de adquiri-lo. Para essa característica, é importante

acrescentar a ideia de Eiglier & Langeard (1991), que definem *Servuction* (*service + production*) de uma empresa de serviços como uma organização sistêmica e coerente de todos os elementos, esses físicos e humanos, incluídos na 'interface' cliente-empresa, necessária para a realização de uma prestação, cujas características comerciais e níveis de qualidade foram predeterminados.

Figura 1 - *Servuction* de uma empresa de serviço



Fonte: Eiglier & Langeard (1987, apud Perreault & Pettigrew 2004, p. 38)

De acordo com a Figura 1, há uma parte visível, ou seja, o ambiente físico, o pessoal de contacto e os clientes, e uma parte invisível, que consiste na organização e nos sistemas internos (procedimentos e processos). Esses processos saem como produto para o atendimento das necessidades do utilizador. Pela intangibilidade destes processos, os clientes procuram as evidências tangíveis que auxiliem a perceber a qualidade do serviço prestado (Lovelock & Wirtz, 2006). Portanto, os utilizadores de uma biblioteca irão observar, primeiramente, o ambiente inanimado (tangíveis), podendo ser, por exemplo, a arquitetura, a mobília, as instalações, a limpeza, a iluminação, o piso, etc. Estes objetos tangíveis influenciam a percepção do consumidor perante a execução do serviço (Eiglier & Langeard, 1991). Ainda a respeito deste modelo e de acordo com estes autores, os elementos visíveis não existem isoladamente e, por essa razão, têm de ser apoiados por elementos invisíveis. Esses sistemas de componentes invisíveis refletem os processos, as regras e os regulamentos em que se baseia a organização.

b) A *inseparabilidade*: Os serviços são produzidos e consumidos de forma simultânea. Há, então, uma diferença entre bens e serviços, onde os primeiros são

produzidos-vendidos-consumidos e, os segundos são vendidos-produzidos e consumidos conjuntamente. Por exemplo, normalmente, ao visitar pela primeira vez uma biblioteca, o primeiro passo é, consoante os procedimentos, fornecer dados pessoais para que seja efetivado o registo do novo utilizador, antes de este utilizar os serviços oferecidos pela organização. Já a prática de auxiliar o utilizador (consumidor) na orientação de pesquisa (produção) denota a sincronia do processo. Essa característica do serviço faz com que o consumidor seja parte integrante do processo de produção, ocorrendo a interação fornecedor-consumidor (V. A. Zeithaml & Bitner, 1996).

c) A *variabilidade*: Os serviços dificilmente são prestados de forma igual e padronizada. Diferentes pessoas produzirão diferentes resultados (Saias, 2007, p. 20). Assim, dada a ideia de que os serviços são prestados por humanos, sujeitos a oscilações diárias de humor, difícil será estabelecer um padrão de desempenho. Por exemplo, uma pessoa que não sabe consultar a base de dados para realizar uma pesquisa irá recorrer a algum funcionário da biblioteca. Supondo que este se encontra de mau-humor, possivelmente haverá uma manifestação desagradável ao ajudar o utilizador leigo, que ficará insatisfeito com o atendimento. Nos próximos dias, o mesmo funcionário poderá oferecer um excelente atendimento.

d) A *percebibilidade*: Não é possível estocar/armazenar serviços de modo a suprir demandas, pois a prestação apenas se torna real quando há uma solicitação por parte do consumidor (Nóbrega, 2013). Por exemplo, supondo que, num determinado dia, certa biblioteca tenha um fluxo baixo de leitores, que utilizam a sala de leitura, conseqüentemente, haverá mais cadeiras vagas. Esse cenário não permite à organização guardar tais vagas para um dia que haja um fluxo maior. É justamente a instabilidade da procura e da demanda um problema para as empresas. Há momentos em que a procura pelos serviços é reduzida, porém, quando alta, dificulta a empresa no atendimento às demandas.

Percebe-se que os serviços possuem as suas particularidades e, com isso, estes necessitam de mais esforços para que a qualidade se torne concreta. Saez (2002) afirma que as bibliotecas precisam o destaque das evidências físicas e a sua presença em todas as partes da comunidade.

1.1.2 O *mix* ou composto de serviços

O composto de serviços é definido como “o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para conseguir atingir os seus objetivos de *‘marketing’* no mercado-alvo” (Kotler & Armstrong, 2011, p. 51). As empresas precisam se atentar às necessidades do mercado antes de tomar decisões e, até mesmo, comercializar serviços. Tais decisões recaem sobre a formação de quatro variáveis (Kotler & Keller, 2006):

1) Produto: é o que a empresa oferece ao cliente. Por ser intangível, sua essência é caracterizada pela experiência vivida pelo cliente. No caso das bibliotecas, os produtos ofertados são, por exemplo, a consulta de livros, o empréstimo domiciliário, o serviço de referência, atividades culturais, entre outros;

2) Preço: o quanto o cliente está disposto a pagar por um serviço. No âmbito das bibliotecas públicas, a gratuidade e o livre acesso à informação (produto) é predominante, ainda que essas possam cobrar algum valor para a realização de determinados serviços como, por exemplo, o serviço de digitalização e reprodução de artigos de periódicos, capítulos de livros, entre outros. Na esfera do *mix* de serviços, Savard (1988) assinala duas categorias de preço: o monetário, ou seja, quando há o pagamento de alguma quantia e; o social, sendo esse um custo, que corresponde ao esforço pago pelo próprio cliente para ter acesso a algum serviço ou produto.

3) Promoção: Atividade praticada pela empresa através de *sítios 'web', media*, etc., na intenção de comunicar informações sobre o serviço ou o produto ao mercado. De acordo com Amaral (2008, pp. 34-35), os objetivos dessa comunicação são tornar os serviços e os produtos conhecidos pelos utilizadores potenciais, apresentar os verdadeiros benefícios dos serviços oferecidos, tornar o serviço atraente, entre outros. Já Leisner (1995) aponta os comentários feitos pelos utilizadores como uma boa forma de promoção, visto que utilizadores satisfeitos são os melhores *advocates* de uma biblioteca (Gill, 2001). É válido divulgar a biblioteca através de cartazes, folhetos, entre outros meios e suportes, porém, não é o suficiente (Amaral, 2008).

4) Praça (lugar): Atividades que consubstanciam a forma como a empresa decide distribuir os seus serviços e produtos aos seus clientes, ou seja, numa biblioteca, é a forma como esta dispõe os seus serviços. Por exemplo, hoje em dia, com a Internet, muitas bibliotecas universitárias têm como praça os repositórios digitais, uma maneira de disponibilizar os seus serviços e fazer com que a biblioteca saia de dentro das suas próprias paredes, facilitando o acesso àqueles que não podem se deslocar (Pinto, 2007, p. 82).

Juntas, estas ferramentas formam o composto de serviços, assim denominado por Kotler. Lovelock & Wirtz (2006) acrescentam três variáveis importantes expandidas para os serviços:

1) Pessoas: Pessoas são peças-chave nesse sistema, o bem de maior valor dentro de uma organização, pois são elas que executam o serviço e estão em contacto direto com os clientes influenciando a sua percepção (V. Zeithaml & Bitner, 2003). Essas pessoas são as que interagem com o cliente, mesmo que por um curto período (Eiglier & Langeard, 1991), por exemplo, o pessoal da segurança de uma biblioteca ou o pessoal da recepção. Aqui é plausível acrescentar a ideia de Bekin (1995, p.41), que retrata o Marketing Interno como um trabalho realizado por uma organização, tendo por intuito formar e motivar os seus funcionários para que estes prestem um excelente

atendimento. Quando motivados, eles apresentam um desempenho superior, pronto para oferecer um atendimento melhor. Assim, o *Endomarketing* assenta na conjectura de que a satisfação dos funcionários está indissoluvelmente ligada à satisfação dos consumidores (V. A. Zeithaml & Bitner, 1996). Sendo assim, dificilmente, funcionários insatisfeitos e desmotivados apresentarão um atendimento profissional e com simpatia. Ainda nas palavras de Chiavenato (2004), se há um clima organizacional (ambiente interno) ruim, o atendimento oferecido aos clientes será ruim, assim como a interação dos funcionários dentro da instituição. Lobos (1993, p. 36) diz: “quem se propõe a encantar é obrigado a dar algo de si: um sorriso sincero, uma palavra afetuosa, um carinho qualquer”, porém, isso nem sempre é uma realidade dentro de uma organização.

2) Evidências físicas: o local onde o serviço é realizado. V. Zeithaml & Bitner (2003, p. 232) descrevem a evidência física como “o ambiente onde o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, ou seja, qualquer componente tangível, que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço”. Dada a intangibilidade dos serviços, os consumidores buscam coisas e objetos que os auxiliem a obter “pistas” referentes à qualidade dos serviços. Existem alguns elementos de evidência física, conforme apontam as autoras mencionadas anteriormente:

Figura 2 - Elementos de evidência física

Cenário de serviços	Outros tangíveis
Instalações exteriores	Cartões de visitas
Arquitetura externa	Itens de papelaria
Sinalização	Documentos de cobrança
Estacionamento	Relatórios
Paisagem	Roupas de funcionários
Ambiente de entorno	Uniformes
	Material Impresso
	Páginas na Internet
Instalações interiores	
Arquitetura interna	
Equipamentos	
Sinalização	
Leiaute	
Qualidade do ar/temperatura	

Fonte: V. Zeithaml & Bitner (2003, p. 233)

Estes elementos, externos, internos, entre outros, interferem na constituição das percepções dos consumidores. Para Lovelock, Wirtz, & Hemzo (2011, p. 309), “organizações de todos os tipos - de hospitais e hotéis a restaurantes e escritórios de serviços profissionais reconhecem que o ambiente de serviço é um componente

importante do composto de 'marketing' e da proposição total de valor".

3) Processos: as atividades e ações realizadas que dão origem ao serviço (V. Zeithaml & Bitner, 2003). Essas atividades e processos não podem ser patenteados (V. A. Zeithaml & Bitner, 1996), assim, o trabalho e o esforço humano não são protegidos e, com isso, são facilmente copiados. Tal facto traz dificuldade às empresas de manter por longo tempo a vantagem de um serviço diferenciado.

Assim, estas sete variáveis formam os 7 P's do *mix* de serviços, esse essencial composto ajudará os profissionais de serviços na sua comunicação com o cliente, objetivando um atendimento de excelência.

1.1.3 Qualidade em serviços

O conceito de qualidade está em constante evolução, a adquirir significados novos com o passar do tempo (Almeida, Redín, & Castilla, 2006). A satisfação e a qualidade estão intimamente ligadas, apesar de serem conceitos distintos (Spreng & Mackoy, 1996) e, além disso, existe a crença de que o sucesso de uma empresa depende da satisfação dos seus consumidores (Dean & Bowen, 1994). Uma grande parte da literatura sustenta a satisfação como um resultado da qualidade, outros acreditam na distinção destes dois conceitos (Taylor & Baker, 1994). Esses termos não devem ser confundidos, pois a satisfação pode ocorrer por um momento, sendo passageira; por outro lado, a qualidade de um serviço é o produto de uma avaliação global de um determinado desempenho (Bateson & Hoffman, 2015).

A verdade é que na literatura são encontrados diversos conceitos referentes à qualidade e estes retratam objetivos comuns, sendo estes: a 'satisfação do usuário' e a 'garantia e conquista' do mercado (da Conceição Rocha & de A. Gomes, 1993). Kotler (1998, p. 65) define qualidade como "a totalidade de aspetos e características do produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas, ou implícitas". Campos (1999, p. 2) refere que um serviço de qualidade é aquele que atende às necessidades dos clientes. Existe uma dificuldade em definir o que é qualidade ao considerar a percepção de um determinado cliente, pois cada pessoa é única, tendo uma visão própria, pessoal e subjetiva (González, Gândara, & Brea, 2006). Mesmo perante esse impasse, consoante as palavras de Rust & Oliver (1994), a compreensão dos pensamentos dos consumidores é essencial para uma efetiva gestão. Se uma instituição necessita saber mais sobre a qualidade do serviço prestado e quais são as necessidades a serem atendidas, as empresas devem perguntar aos clientes quais são suas expectativas e o que é um serviço de qualidade, de forma constante e permanente (Ford & Heaton, 2000). Por exemplo, Gill (2001) aponta a necessidade de uma boa gerência e administração em biblioteca pública para que esta possa oferecer serviços de qualidade, moldados de acordo com as necessidades do usuário.

Além disso, prevê o desenvolvimento de ferramentas (indicador de *performance*) para medir a qualidade dos serviços oferecidos pela instituição, através de pesquisas de satisfação.

Conforme as palavras de Berry & Parasuraman (1995, p. 75), “os clientes são os únicos juizes da qualidade do serviço. A administração pode pensar que o serviço da empresa é ótimo, mas quando os clientes discordam dessa ideia é porque há algum problema”. Obter informações sobre o quanto um cliente está satisfeito ou não deve ser uma das maiores prioridades de uma empresa comprometida com a qualidade dos seus serviços e produtos (Rossi & Slongo, 1998, p. 102). A qualidade é uma necessidade permanente e diz respeito a todos os membros da organização, não sendo um objetivo específico de alguns setores (Pinto, 2007). A satisfação e a qualidade estão relacionadas de forma intrínseca, em que a segunda é utilizada como chave estratégica para a satisfação dos clientes (Giménez, 2000).

1.1.4 Satisfação do usuário

Bem como a qualidade de serviços, a satisfação pode ser definida de vários modos. Oliver (1997, p.13) define satisfação como uma resposta ao preenchimento das necessidades, além de ser um julgamento das características do serviço ou do produto. A satisfação também é vista como uma resposta afetiva por parte do consumidor ao consumo do serviço (V. Zeithaml & Bitner, 2003). Tal qual, Cobra (2007, p.205) afirma: “o consumidor compra não o que o serviço ou o produto é, mas a satisfação da necessidade que o produto ou serviço pode produzir”. Já Kotler (1995, p.182) defende: “a satisfação do comprador é uma função diretamente relacionada entre as expectativas do produto e o desempenho percebido do produto”. Sendo assim, a satisfação ocorre após a aquisição de um serviço ou produto, não sendo possível afirmar qual é o seu nível de aprazimento sem utilizá-lo. Logo, após a experiência, o cliente ficará desapontado ou satisfeito, dependendo do quanto um serviço ou produto atendeu às suas expectativas. A sensação de satisfação ocorre quando a *performance* do produto ou experiência vivida confirma as melhores expectativas do consumidor. Entretanto, quando ocorre o contrário, o consumidor vê frustradas as suas expectativas, conduzindo a situações de desinteresse, reclamação ou, até mesmo, má opinião sobre o produto (A & Rossi, 2006; Ceribeli, 2015; Farias & Santos, 2000; Oliveira, Marinho, & Dias, 2016; Ramos, 2018).

Tendo as expectativas como algo subjetivo, a qualidade percebida pelo cliente torna-se variável, pois cada pessoa irá perceber o serviço de forma diferente, ao considerar o seu próprio padrão de referência. Questões externas influenciam o estado psicológico de cada indivíduo, além dos sentimentos de satisfação, sendo esta um produto da experiência vivenciada através dos serviços (Zeithalm, Bitner, & Gremler,

2006). Ainda nesse entendimento, cada consumidor qualifica os atributos dos serviços sob diferentes influências e perspectivas, assim, cada atributo terá um peso quando avaliado por cada indivíduo. Em harmonia com Bodet (2006), identificar quais daqueles têm forte contributo para a satisfação do consumidor deve ser objetivo estratégico para os gestores de uma empresa, uma vez que esses não são capazes de desenvolver todas as dimensões do serviço e, além disso, os atributos negligenciados pelos consumidores tornam-se insignificantes. Em relação ao nível de satisfação dos consumidores e à sua aferição, esta é uma ação essencial dentro de uma organização, pois através das informações obtidas, é possível elaborar planos para retenção daqueles, operar com mais eficiência e eficácia e aprimorar o valor dos serviços oferecidos e a sua qualidade (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010, p.61).

1.1.5 A expectativa e a satisfação

Oliver (1980) aponta, na sua análise, que o processo de comparação das expectativas e o desempenho do serviço/produto terá como resultado a satisfação. Ao efetuar a comparação, é possível obter três resultados: (a) a confirmação: quando o serviço/produto é o que diz ser, indo ao encontro das expectativas do cliente, gerando um sentimento neutro (Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983); (b) a não confirmação positiva: quando o serviço/produto tem um desempenho superior, excedendo as expectativas, levando à satisfação; e (c) a não confirmação negativa: quando cria maior expectativa, mas o desempenho é menor, o que leva à insatisfação. Ainda nessa perspectiva, Bartikowski & Llosa (2004) identificaram duas situações em que alguns atributos têm impacto direto na satisfação (conceito invariante), enquanto outros no desempenho (conceito variante). Por exemplo, o cliente espera encontrar a casa de banho de um estabelecimento limpa, sendo um requerimento básico, e, por essa razão, esse fator não tem tanto efeito na satisfação. Por outro lado, um ambiente sujo tem forte impacto negativo na satisfação do cliente. Saber quais são as expectativas do cliente torna-se importante para que as empresas conheçam e entendam o que se espera de um determinado serviço, sendo assim possível planejar e realizar os serviços, de forma a atender às vontades do consumidor. Atender aos seus anseios, ou não, irá fazer com que o mesmo reaja e julgue um determinado serviço positiva ou negativamente. Assim, atender às demandas dos utilizadores, clientes, etc., deve ser prioridade, tanto para empresas com fins lucrativos, como as do Terceiro Setor, incluindo as bibliotecas, assim denominadas por Kotler (1979). De facto, é possível através de uma pesquisa revelar o nível de satisfação dos usuários no que se refere aos serviços prestados pelas bibliotecas, bem como através de plataformas de opiniões *online*, pois, satisfeitos ou não, esses comentam com pessoas próximas ou divulgam a sua opinião sobre os serviços nas plataformas digitais.

1.2 E Depois de (in)satisfeitos?

1.2.1 Word-of-mouth (WOM)

Há diversas definições de *Word-of-mouth* dadas por especialistas da área do Marketing e da Comunicação. Arndt (1967) considera *WOM* uma comunicação oral interpessoal (entre o emissor e o recetor), sendo esta informal, e não comercial, sobre um determinado produto, serviço, organização ou marca. Essa comunicação pode ser acerca das características do serviço e da experiência de consumo (Ladhari, Souiden, & Ines, 2011). Patti & Chen (2009) conceituam esse fenómeno como um processo interpessoal, informal e não comercial, adicionando uma vertente emocional, em que o consumidor partilha informações pertinentes dos seus sentimentos após a experiência de compra/consumo. Herr, Kardes, & Kim (1991) relacionam as experiências vividas, memoráveis ou novas com o *WOM*, no qual pode ocorrer uma recomendação ou não. No caso de uma experiência negativa, haverá reclamações e rumores contra o serviço ou o produto. Acrescentam esses autores, Gilly, Graham, Celsi, & Yale (1998), a característica bidirecional e de interatividade ao *WOM*, em que ocorre a comunicação entre duas partes, os *opinions leaders* e os *opinions seekers*. Além de vários conceitos, o *WOM* possui algumas características, destacando-se como principais o facto de ser credível, pois o recetor percebe a opinião do emissor sem nenhuma influência das organizações, marcas, serviços e com gratuidade (Buttle, 1998). Ainda sobre a influência de terceiros, Mangold (1987) conclui que o *WOM* nos serviços tem mais influência na decisão de aquisição do que qualquer outra fonte, visto que a primeira é mais confiável pelo facto de essa fonte pessoal ser apontada como mais fidedigna (Murray, 1991) e, além disso, o *WOM* é mais persuasivo e eficaz, se comparado com outra fonte de informação comercial (Bristor, 1990). Em outras palavras, a propaganda ou a publicidade feita por empresas tem menos influência quando comparadas às fontes próximas, como a indicação de um amigo. Em relação à sua valência, Buttle (1998) considera o *WOM* como positivo ou negativo. O primeiro é gerado quando os clientes têm as suas expectativas satisfeitas ou excedidas (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2007). Por outro lado, o *WOM* negativo é o desfecho de uma baixa *performance* do produto/serviço, o que gera reclamações e retaliações (Buttle, 1998). Por exemplo, Yu & Kim (2008) perceberam nos seus estudos a existência de maior probabilidade de os alunos fazerem referências positivas a respeito da instituição académica quando estão felizes e satisfeitos com a sua experiência escolar.

1.2.2 Motivações para gerar Word-of-Mouth

Existem alguns fatores que contribuem como estímulo para geração do *Word-*

of-mouth, ao se considerar esta uma comunicação oral e frente a frente entre o emissor e o recetor. De acordo com Rosen (2000), os indivíduos compartilham informações, pois as pessoas são programadas para falar e, outrossim, há uma necessidade natural do homem em conectar-se com os outros. Sweeney, Soutar, & Mazzarol (2008) definiram como motivações: a vontade de ajudar alguém (um colega, um amigo ou um familiar) por motivos altruístas ou para que o emissor se sinta bem consigo. O WOM é mais frequente entre familiares e amigos dada a proximidade (Engel, Blackwell, & Miniard, 1986); a recuperação de alguma memória ou experiência através de uma conversa, ou menção de alguma palavra e campanhas publicitárias de cunho provocador. Além destas condições, os autores acrescentam o desejo de cooperar com a empresa, sendo essa colaboração fruto de boas interações estabelecidas com a mesma. Na sua literatura, Lovelock e Wirtz (2006) citam a importância de transformar clientes prestimosos em advogados a favor da empresa. Sob a perspectiva de quem recebe a informação, o outro lado aceita o WOM por acreditar no emissor e nos seus conselhos, por necessidade de mais informações sobre determinado serviço/produto, por ter boa relação com o emissor, por interesse no tema, etc. (Sweeney et al., 2008).

1.2.3 Conectividade + Word-of-Mouth = Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)

Um novo paradigma de comunicação foi introduzido desde o surgimento da Internet, em que os hábitos e os comportamentos foram modificados e, ademais, um indivíduo passou a comunicar-se com muitos indivíduos, nas palavras de O'Reilly (2007). Num ambiente fácil para se estabelecer conexões, a sociedade teve o seu modo de se relacionar com o próximo modificado. Além de manter relações em espaço físico, esta passou a se conectar através de redes sociais virtuais, pois é inerente ao homem a característica de conviver em redes, estabelecendo laços com pessoas que possuem interesses em comum (Tomaél, Alcará, & DiChiara, 2005). As redes sociais são a comunicação social mais popular, onde existem milhões de pessoas de toda a parte do mundo a compartilhar recomendações e opiniões sobre produtos e serviços (Arenas-Gaitán, Rondan-Cataluña, & Ramírez-Correa, 2013). Ademais, o indivíduo passa a ser emissor de informação, não só apenas recetor dos meios tradicionais de comunicação, como a rádio, a televisão e os jornais, por exemplo. Assim, as redes sociais são “um conjunto de pessoas (ou empresas ou qualquer outra entidade socialmente criada) interligadas por um conjunto de relações sociais tais como amizade, relações de trabalho, trocas comerciais ou de informações” (Silva & Ferreira, 2007, p. 2), e nessa estrutura social é permitida a entrada de qualquer indivíduo que partilha conteúdo, perspectiva, ideias, etc., através das ferramentas *online*, tais como blogues, plataformas de *reviews* de produtos (Afonso & Borges, 2013).

Milhares de revisões *online* são acrescentadas na ‘internet’ por pessoas que

desejam partilhar as suas experiências sobre diversos tipos de serviços. Cabe ressaltar as diferentes classificações dadas às redes sociais, segundo Belo (2011): as horizontais, voltadas a ligar pessoas (*LinkedIn, Facebook, MySpace*); as verticais, onde há usuários centrados em debater algum assunto e emitir opiniões (*TripAdvisor, Localyte, Google reviews*); Mundos Virtuais (*SecondLife*); Wikis (*Wikipedia; Wikitravel*); e Multimédia (*Slideshare, YouTube*). Ainda neste contexto, cabe também apontar a posição das empresas e a sua nova forma de fornecer os seus produtos e serviços e de comunicar. Conforme Zarrella (2010), aquelas podem, graças aos meios digitais, gerir a sua publicidade gratuitamente e disponibilizar informações de forma direcionada ao público-alvo, este conectado à sua rede de contactos. Essa interação passa a ser multilateral devido às redes, permitindo mais interatividade (Afonso & Borges, 2013). Por isso, é importante que as empresas saibam comunicar com os seus consumidores, criando laços íntimos com os mesmos, ou seja, ouvir e ser ouvido (Mangold & Faulds, 2009). De acordo com Cross & Thomas (2010), é crucial perceber como as redes sociais funcionam, para vislumbrar vantagens competitivas e, com isso, produzir resultados eficazes. Além disso, para Kotler, Setiawan, & Kartajaya (2017, p. 59) “as empresas devem aproveitar o poder da conectividade e da advocacia do consumidor”. Assim, as bibliotecas devem aproveitar esse novo mundo conectado onde as pessoas compartilham digitalmente as suas experiências e ideias em relação às mesmas.

Na era da conectividade, cada um expõe, além da sua vida pessoal às pessoas próximas, opiniões sobre produtos e serviços de forma muito mais rápida e ampla. As pessoas sempre conversaram umas com as outras, porém, com os avanços tecnológicos e o crescimento dos canais de *new media*, aquelas passaram a se comunicar com conhecidos e desconhecidos de maneira mais rápida e muito mais frequente. Hoje em dia, as palavras proferidas e soltas no mundo físico estão materializadas e registadas no ambiente virtuale podem ser acessadas por qualquer indivíduo conectado à Internet. *Electronic Word-of-mouth* (e-WOM) é definido como “uma afirmação, quer positiva, quer negativa, feita por potenciais, atuais ou antigos clientes sobre um produto, ou uma empresa a qual é disponibilizada perante várias pessoas e instituições, através da Internet” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 39). Outro significado de e-WOM dado por Wang & Rodgers (2011, apud Teixeira, 2017, p. 18) é “qualquer grau ou combinação de comentários, recomendações, ou declarações positivas, negativas ou neutras, sobre empresas, marcas, produtos ou serviços, discutidos ou partilhados entre consumidores em formatos digitais, ou eletrónicos”. Essa conectividade permite que o indivíduo obtenha informações e opiniões não apenas de pessoas próximas, mas sim de um número incomensurável de pessoas dispersas geograficamente (Lee, Park, & Han, 2008). Independente de quem são essas pessoas, Kotler et al. (2017, p. 68) afirmam:

“os consumidores atuais confiam mais na influência de outros do que na

própria influência. Um estudo de Nielsen, em 2015, revela que 83 por cento dos inquiridos em 60 países confiam em amigos e familiares como fonte mais fiável de “publicidade”, e 66 por cento dão atenção às opiniões de outros publicados online”.

A comunicação *one-to-many* através de computadores e *smartphones*, é uma realidade completamente diferente do tradicional WOM, na qual a comunicação pessoa-a-pessoa (*one-to-one*) é realizada tendo menos impacto (Hennig-Thurau et al., 2004).

Existem alguns meios pelos quais o *e-WOM* ocorre, tais como ‘*blogs*’, ‘*websites*’ de *reviews*, fóruns, ‘*website*’ de *sala de conversação*, redes sociais, dentre outros (Cheung & Thadani, 2012; Goldsmith, 2006). Aqui, os consumidores partilham suas experiências, trocam impressões e, também, criticam produtos e serviços através das suas opiniões e ideias (Gupta & Harris, 2010). Essas plataformas são vistas como fontes confiáveis de informação, nas quais é possível entender o que impulsiona a satisfação do cliente (Liu, Lee, & Hung, 2016). O *e-Wom* pode materializar-se tanto em forma escrita, quanto por imagem ou vídeos (Erkan & Evans, 2016). O *e-Wom* também pode ser caracterizado através de uma classificação numérica, normalmente representada por estrelas (Gerdes, Stringam, & Brookshire, 2008). Este é um indicador quantitativo e apenas demonstra uma avaliação genérica do serviço e, por essa razão, esse método não elucida de forma concreta a percepção do consumidor (Luo & Tang, 2019). Desse modo, um comentário textual *online* é muito mais eficiente, capaz de representar melhor a satisfação do avaliador do serviço, pois, a partir das informações fornecidas, é possível entender a atitude e os sentimentos daquele (Palese & Usai, 2018). O cliente quando partilha as suas experiências nessas plataformas *online*, além de dividir as suas ideias com diversas pessoas, oferece uma ampla oportunidade às empresas de obterem informações sobre o consumidor e os serviços promovidos pelas mesmas. Essas informações criadas por consumidores tornam-se uma atrativa fonte de dados para as organizações (Godes et al., 2005), pois conseguem recolher as informações geradas pela comunicação entre os indivíduos e identificar os pontos fracos dos serviços oferecidos, podendo posteriormente ajustar as suas estratégias de modo a melhorar a qualidade dos seus bens e serviços ofertados (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2003). É através do *e-WOM* que os consumidores manifestam os seus desejos, opiniões e necessidades e, por essa razão, as empresas devem “ouvi-los” atentamente, pois, desta forma, podem conhecer melhor os seus clientes (Rust & Thompson, 2006). O *e-WOM* tem as suas vantagens em relação ao tradicional, por exemplo, aquele é mais fácil de controlar o que permite às empresas gerir melhor a informação, conforme aponta (Godes et al., 2005). Quer dizer, no *Word-of-mouth* tradicional, o que os clientes falam entre si não é captado pelas empresas, pois, não há registos, são palavras soltas. Já os *e-WOMs*, sendo conversas livres e registadas, podem e devem ser geridas pelas empresas.

1.2.4 Estímulos para a criação do e-WOM

Existem algumas razões pelas quais os consumidores compartilham as suas experiências nas plataformas *online*. Andreassen e Streukens (2009) observaram num estudo o que os internautas comentavam em fóruns de opinião *online*. Os autores dividiram o *e-WOM* em quatro categorias, sendo estas: Pedido de informação (como utilizar o produto/serviço, questões técnicas, onde encontrar mais informações); *Feedback* sobre a experiência com o produto/serviço (qualidade do produto/serviço, relato de experiência); Desempenho da empresa (qualidade do serviço, desempenho geral da empresa); e comentários sobre o lançamento e desenvolvimento de produtos. Kotler et al. (2017) afirmam que comunicar através de ferramentas de mensagens e redes sociais é mais fácil do que interagir face a face:

“Um estudo de Rilling, Sanfey, Aronson, Nystrom e Cohen revelou o motivo por que as redes sociais se tornaram tão populares para os seres humanos, a interação cara a cara requer mais envolvimento emocional do que a interação humano-máquina. A comunicação através de ferramentas de mensagens instantâneas e de redes sociais tornou-se assim fácil para as pessoas. Quando os consumidores querem evitar uma interação emocionalmente exigente - por exemplo, quando fazem uma queixa de mau serviço, optam geralmente pelo meio eletrónico” (p. 118).

Segundo Bagozzi (1992), quando somos confrontados com experiências positivas, negativas ou neutras, há uma resposta devido a uma reação emocional e, com isso, ocorre a criação do *e-Wom*. Hennig-Thurau et al. (2004) apontam no seu estudo, dentre diversos motivos que levam os indivíduos a gerar *e-WOM* em plataformas de opinião *online*: agregar valor para a comunidade na qual os consumidores estão inseridos; preocupação com os outros consumidores (altruísmo); demonstrar a sua satisfação em relação à marca, produto ou serviço; difundir as suas emoções decorrentes da experiência; expressar insatisfação (reclamar); e reconhecimento social por parte dos outros indivíduos inseridos numa determinada comunidade. Como resultado desse estímulo, os consumidores compartilham informações positivas e negativas, estas associadas a produtos e serviços de boa qualidade e referentes a serviços de baixa qualidade, respetivamente (Lee et al., 2008). O ser humano tende a dar mais atenção à informação negativa do que à positiva, sendo assim, ao avaliar um produto àquela tem muito mais peso (Ito, Larsen, Smith, & Cacioppo, 1998).

1.2.5 Auscultação social

A extração de comentários *online* e a compreensão desses dados tornam-se um processo fundamental para qualquer empresa, pois, a partir deste, é possível

saber se a organização está na direção correta, a oferecer serviços adequados de qualidade e a satisfazer os seus clientes. É, portanto, imprescindível, que as empresas criem mecanismos capazes de obter *feedback* dos clientes, sejam estes negativos, positivos ou neutros (Kotler & Keller, 2006). Para estes autores, ouvir os clientes é a melhor forma de evitar falhas e nada se compara a esta ação. Segundo Lobos (1993, p. 35) “A estrutura organizacional da empresa com foco no cliente, tem de estar permanentemente preparada para ouvir e para atender a requerimentos de clientes de forma contínua e dinâmica”. Ainda nessa perspectiva, Kotler et al. (2017) afirmam que a auscultação social é o “processo proativo de monitorizar o que está a ser dito sobre uma marca na ‘internet’, em particular nas redes sociais e nas comunidades *online*, também é normalmente usada da gestão de relação social com os clientes para identificar conversas que contenham queixas ou sentimentos negativos que possam conduzir a crises da marca” (p. 143). Esta auscultação social acaba por servir como uma ferramenta capaz de captar conversas naturais, em que os consumidores se sentem mais livres em partilhar os seus desejos sem nenhuma interferência (Kotler et al., 2017, p.144). Assim, os indivíduos expõem as suas ideias e opiniões de forma verdadeira sem medo de retaliações ou censura por parte de outros quando estão por trás do seu dispositivo conectado à ‘internet’. Conforme já apontado nos capítulos anteriores, na visão do consumidor, essas opiniões são úteis para quem as lê, pois é possível tomar decisões antes de uma decisão de compra de serviços ou produtos. Além disso, tais avaliações são objetos capazes de melhorar a performance organizacional trazendo ótimas contribuições.

2 Materiais e Métodos

São detalhados, neste capítulo, a pergunta de partida e os objetivos da investigação. Além do mais, será apresentado o modelo de análise construído a partir da revisão de literatura, de modo a analisar as plataformas digitais de revisão *online* das bibliotecas e os comentários aí inseridos, tendo como intenção compreendê-los como fontes valiosas de informação, capazes de dizer muito sobre a experiência e a (in)satisfação, bem como a qualidade de serviço das organizações selecionadas. Mais adiante, é descrita a relevância da abordagem metodológica escolhida. Posteriormente, são apresentados a ferramenta de análise, ou seja, o *'software'* denominado *Leximancer*, o processo de recolha de dados e da sua exploração, assim como o motivo das escolhas efetuadas.

2.1 Contexto da Pesquisa

A compreensão dos usuários, utilizadores, consumidores ou clientes transformou-se num importante assunto dentro da investigação em diversas áreas, principalmente do *'marketing'*, da gestão e do turismo. Para compreendê-los e captar as suas opiniões referentes a um determinado serviço, a entrevista era, e continua a ser, muito utilizada como técnica de pesquisa para obtenção de informações. Entretanto, com os avanços da *'internet'*, esse mesmo público passou a compartilhar de forma espontânea os seus pensamentos, desejos e opiniões através das plataformas digitais de revisão *online*, que assim se transformam em bases de dados valiosas. Os *online reviews (OR)* nada mais são que as vozes dos consumidores transformadas em dados, estes reveladores da experiência vivida, da satisfação e, até mesmo, da qualidade dos serviços de uma organização. Estes dados estão disponíveis na *'internet'*, tanto para qualquer indivíduo que deseja lê-los, quanto para as organizações interessadas em analisá-los. Existem diversos trabalhos voltados à compreensão das revisões *online*, porém, a análise do UGC (*User-Generated-Content*) em estudos relacionados às bibliotecas tem faltado em recentes pesquisas, conforme mostra a Tabela 1:

Tabela 1 - Estudos sobre revisões online realizados entre 2017 e 2020

Autores	Título do trabalho
Borrego, Á. and Comalat Navarra, M. (2020)	What users say about public libraries: an analysis of Google Maps reviews

Autores	Título do trabalho
Chiu, W. and Leng, H.K. (2017)	Let's go cycling: an analysis of tourists' experience on online user-generated content
Naidoo, P., Ramseook-Munhurrun, P., & Li, J. (2018)	Scuba Diving Experience and Sustainability: An Assessment of Online Travel Reviews
Mario L. Cassar, Albert Caruana & Jirka Konietzny (2020)	Wine and satisfaction with fine dining restaurants: an analysis of tourist experiences from user generated content on TripAdvisor
Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C. and Oliveira, F. (2019)	Airline passengers' perceptions of service quality: themes in online reviews
Shah, M., Pabel, A. and Martin-Sardesai, A. (2019)	Assessing Google reviews to monitor student experience
Helena Rodrigues, Ana Brochado & Michael Troilo (2020)	Listen to the Voices from Tourists: Evaluation of WetlandEcotourism SatisfactionUsingan Online ReviewsMiningApproach
Arasli, Huseyin; Saydam, Mehmet B.; Kilic, Hasan. (2020)	Cruise Travelers' Service Perceptions: A Critical Content Analysis
Wu, M.-Y., Pearce, P. and Dong, W. (2017)	How satisfying are Shanghai's superior hotels? The views of international tourists
Oliveira, C., Brochado, A., Moro, S. and Rita, P(2019)	Consumer perception of tourist experience through online reviews: The islands of the senses of Cape Verde

Fonte: elaboração da autora.

Como é possível perceber através deste levantamento feito por meio dos repositórios científicos *Science Direct*, *Web of Science* e *Google Scholar* no dia 20/12/2020, a pesquisa retornou apenas uma investigação sobre as bibliotecas, apoiada nas avaliações feitas pelos seus utilizadores. Ademais, constata-se, por meio dos resultados dos estudos elaborados, o quão valioso é entender aqueles que são a verdadeira razão de ser de qualquer serviço. Neste sentido, pretende-se, com o presente estudo, preencher esta lacuna científica na área da CI por meio da análise dos comentários feitos por utilizadores das bibliotecas *The British Library* e *Stadtbibliothek*

Stuttgart.

Primeiramente, define-se a pergunta de partida para então procurar o melhor caminho para obtenção da resposta:

De que modo as plataformas de revisão online podem ser úteis como ferramentas de gestão das bibliotecas?

Posteriormente, a plataforma digital de revisão *online Google reviews* foi selecionada como base de dados, o *'software' Outscraper* para a extração de dados e o *'software' Leximancer (text mining)* como ferramenta de análise.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a plataforma e as revisões *online* referentes às duas bibliotecas escolhidas, de modo a compreender como tal ferramenta se pode tornar válida e vantajosa quando inserida na sua gestão. Já os objetivos específicos da investigação são: caracterizar os serviços prestados pelas bibliotecas, mostrar como a qualidade de um serviço pode induzir na satisfação do usuário e no seu comportamento, identificar quais são os temas mais comentados pelos usuários sobre as bibliotecas nas plataformas digitais, identificar quais são os serviços mais valorizados e evidenciados através da análise dos comentários e expor a importância do *feedback*.

2.2 Abordagem metodológica

Para o presente estudo, considerou-se mais pertinente uma abordagem qualitativa e com princípios metodológicos que intensificassem as oportunidades oferecidas pelas comunidades *online*. Os conceitos do método de pesquisa *netnografia* foram aplicados para interpretar e investigar o comportamento dos indivíduos inseridos nas comunidades virtuais. Além disto, visou-se ainda perceber significados atribuídos aos grupos inseridos em comunidades e plataformas digitais (Langer & Beckmann, 2005), cada vez mais conectados aos ambientes virtuais. O método *netnografia* é definido por Kozinets (2002) como uma forma de compreender as interações e o discurso dos indivíduos envolvidos na comunicação mediada por computador. Outrossim, esse mesmo autor aponta aquele método de pesquisa qualitativo como popular entre profissionais e investigadores, por ser funcional, rápido e simples, além de possibilitar a análise de inúmeras informações fornecidas por grupos sociais virtuais. Se comparada com outras abordagens de pesquisa, a *netnografia* destaca-se pelas seguintes características (Nimrod, 2010):

- Centraliza-se nas relações entre indivíduos ocorridas num ambiente virtual;
- Origina-se da análise de dados/informações/arquivos armazenados oriundos das comunicações virtuais e;
- Apoia-se principalmente na exploração de textos públicos.

Além destas características, a *netnografia* apresenta algumas vantagens se comparada, por exemplo, com as entrevistas pessoais ou *focus groups*, pois, estas podem inibir os respondentes (Elliott & Jankel-Elliott, 2003). Acrescenta-se, ainda, a quebra de barreiras geográficas, permitindo, assim, o acesso às informações em diversas localidades (Valck, Bruggen, & Wierenga, 2009), permitindo o acesso a uma maior diversidade de manifestações virtuais, a contenção da subjetividade e a redução de custo, visto não demandar deslocamento do investigador (Kozinets, 2010).

O método netnográfico é muito utilizado pela área do Marketing, onde os investigadores recorrem, através deste, às informações existentes em fóruns virtuais de modo a analisar e compreender a comunidade virtual, seus anseios e opiniões referentes aos produtos ou aos serviços. A grande quantidade de informações registada pelos consumidores em diversas plataformas digitais tornou-se uma excelente fonte de dados, não só para investigadores e estudiosos, mas também para os gerentes organizacionais (Baron & Russell-Bennett, 2016).

2.3 População e amostra

De acordo com M. M. Ferreira & Carmo (2008, p. 209) , a população é o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição onde tais componentes têm uma ou mais características em comum, isto é, a população é a reunião de todos os elementos do campo de interesse da pesquisa do qual se pretende tirar conclusões sobre esse universo através de amostra. A amostra refere-se a uma parte selecionada desse universo a partir de critérios estabelecidos (Vergara, 1997). Posto isto, definiu-se como universo o conjunto de todas as bibliotecas europeias registadas no *Google My Business*. Cabe ressaltar que a base de dados da empresa Google não fornece dados sobre as instituições cadastradas nessa plataforma digital, ou seja, seria necessário criar uma listagem contendo o nome de cada biblioteca para que fosse possível realizar escolhas onde cada organização pudesse ter a mesma oportunidade de ser selecionada. Tal ação pode ser considerada uma prática impossível dentro da realidade atual, pois, de acordo com a Figura 3, o número de elementos da população é incógnito e, provavelmente muito amplo, tendo em vista o número atual de bibliotecas cadastradas na base de dados da IFLA (cerca de 2,6 milhões de bibliotecas espalhadas pelo mundo, entre as nacionais, as públicas, as académicas, as comunitárias e as de outros tipos). Logo, realizar o recolhimento de dados demandaria muito tempo.

Figura 3 - Library Map of the World



Fonte: Dados estatísticos IFLA. Adaptado de ‘Library Map of the World’, por International Federation of Library Associations and Institutions, 2021, obtida de <https://librarymap.ifla.org>

Num cenário como este, o pesquisador precisa determinar qual o melhor método de amostragem e amostra capaz de solucionar o problema da pesquisa. Assim, optou-se pelo método de amostragem não probabilístico por julgamento, também conhecido por amostragem intencional. De acordo com Churchill (1998, p. 301), “A característica chave da amostragem por julgamento é que os elementos da população são selecionados intencionalmente. Esta seleção é feita considerando que a amostra poderá oferecer as contribuições solicitadas”, isto é, o investigador intervém na escolha dos elementos pelas razões ligadas aos objetivos da pesquisa. Sob o mesmo ponto de vista, Ayhan (2011, p. 1) afirma que este método se caracteriza pela subjetividade, quer dizer, o investigador utiliza critérios próprios e razoáveis na escolha dos elementos de uma população desconhecida. Dito isso, os parâmetros pré-estabelecidos, utilizados para a seleção das bibliotecas, encontram-se na seguinte Tabela 2:

Tabela 2 - Critérios utilizados na escolha das bibliotecas

Critérios	Quantidade
Bibliotecas	2.6M
Bibliotecas localizadas na Europa	299.850
Apenas bibliotecas situadas em um dos cinco países europeus com o maior número visitantes, de acordo com a base de dados da IFLA: Rússia, Ucrânia, Reino Unido, Espanha e Alemanha.	170.673
Apenas bibliotecas que tenham perfil no Google my business (maps/reviews) com, pelo menos, 400 revisões online.	Número desconhecido

Fonte: elaboração da autora.

Dito isso, foram realizadas quatro pesquisas, no dia 18 de março de 2021, através do ‘website’ *Google Maps* com os seguintes termos, “*Library + Russian Federation*”; “*Library + Ukraine*”; “*Library + United Kingdom*”; “*Library + Spain*” e; “*Library + Germany*”. Em cada pesquisa, o motor de busca retornou uma lista contendo vinte bibliotecas situadas nos respectivos países, porém, apenas duas organizações com pelo menos 500 revisões foram selecionadas. Sendo assim, as amostras para esse estudo são:

Tabela 3 - Bibliotecas escolhidas de acordo com os critérios pré-estabelecidos

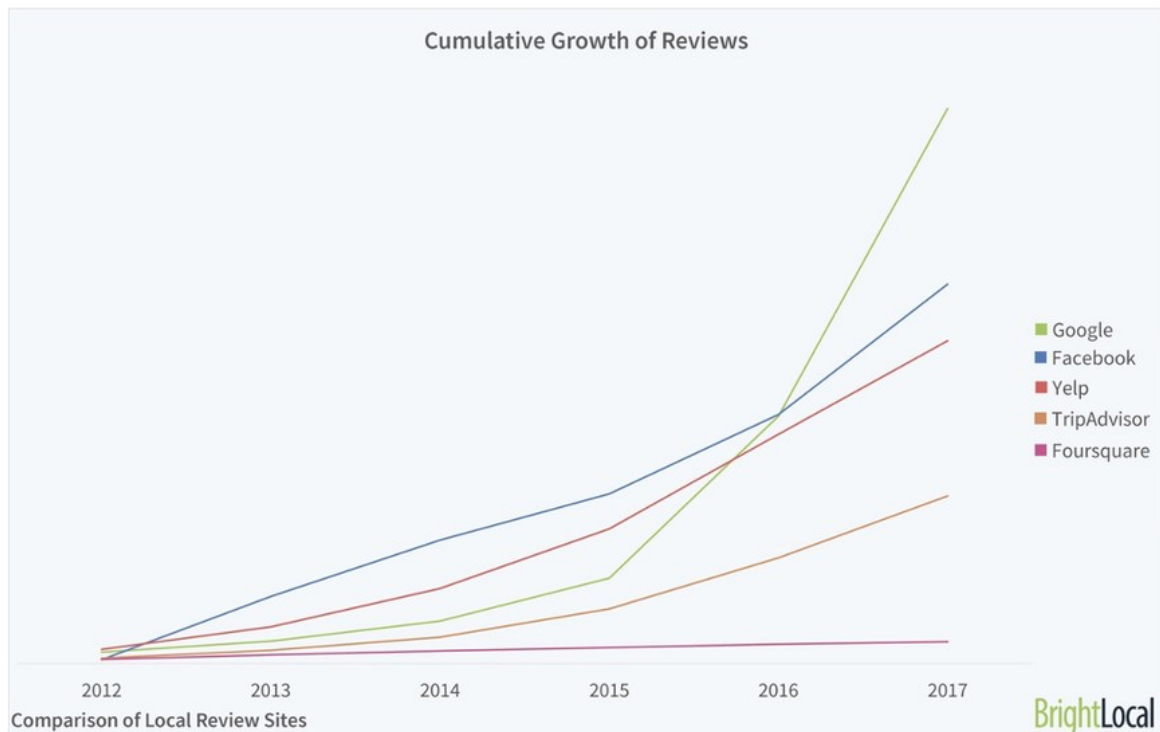
País	Biblioteca	Número de avaliações <i>online</i>
Reino Unido	Biblioteca Nacional do Reino Unido	n=1537
Alemanha	Biblioteca Pública de Stuttgart	n=741

Fonte: elaboração da autora.

2.4 Coleta de dados

As revisões *online* feitas pelos utilizadores das bibliotecas são as fontes de informação deste estudo. Esses comentários estão listados dentro de cada perfil institucional podendo este ser localizado tanto pelo 'website' *Google.com/maps*, quanto pelo motor de busca *www.google.com*. Os motivos pelos quais esta plataforma foi escolhida estão em consonância com os critérios explicados por Kozinets (2010, p.63). Este autor afirma que alguns preceitos devem ser considerados no momento da seleção da comunidade virtual, tais como, a relevância, a atividade e a riqueza dos dados. Igualmente, a plataforma apresenta um grande crescimento quantitativo de revisões, comparado às plataformas das concorrentes, conforme aponta a Figura 4.

Figura 4 - Crescimento cumulativo de revisões online (2012-2017)



Fonte: Crescimento cumulativo das revisões *online* (2012-2017). Adaptado de “Comparison of Local Review Sites: Which Platform is Growing the Fastest?”, por Bright Ideas, obtida de <https://www.brightlocal.com/research/comparison-of-local-review-sites/>

Os dados encontrados na plataforma, referentes às bibliotecas, foram extraídos através do ‘*software*’ *Outscraper*. Esse processo de coleta de dados (*harvesting*) permite a extração das avaliações de forma automatizada. Para a realização da análise de conteúdo, apenas foram consideradas as avaliações que apresentavam texto (avaliação textual), totalizando 1407 comentários (Tabela 4).

Tabela 4 - Número de avaliações com texto

Biblioteca	Número de Avaliações online com texto
Biblioteca Nacional Britânica	n=936
Biblioteca pública da cidade de Stuttgart	n=471

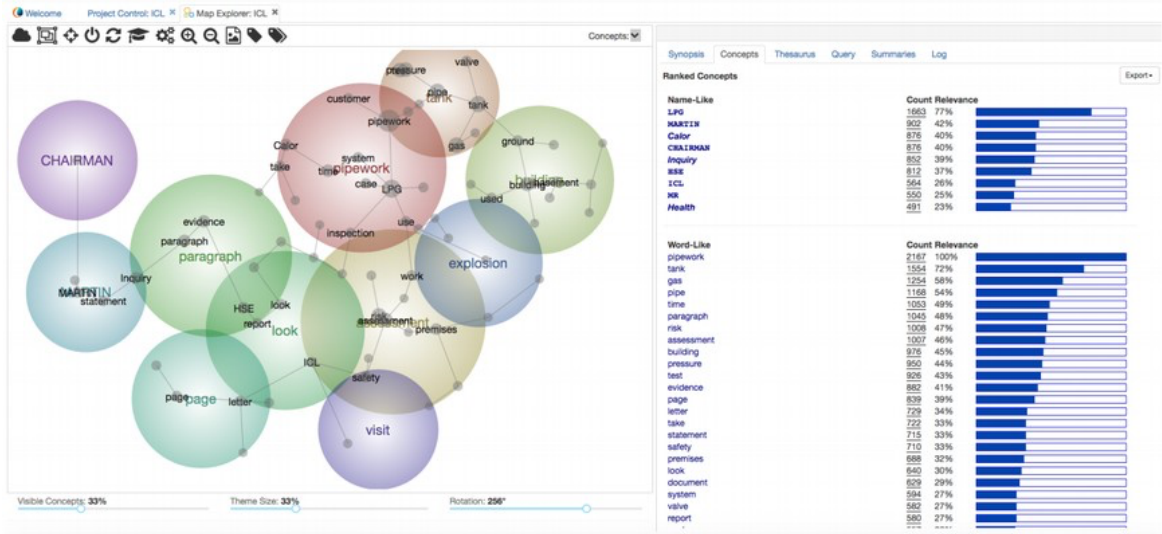
Fonte: elaboração da autora.

Em relação ao idioma dos comentários, optou-se pelo inglês visto esta ser a língua mais comum utilizada na comunicação global (Hashim & Yunus, 2018). Outrossim, os comentários em diferentes idiomas foram traduzidos por meio da ferramenta *Google translate API*, como outros estudos realizados (Borrego & Navarra, 2020; Nguyen & Coudounaris, 2015).

2.5 Tratamento dos dados

Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS) tem sido implementado por diversos pesquisadores para a melhoria do processo de análise de conteúdo de forma sistemática e lógica (Hyndmann & Pill, 2007 apud Crofts & Bisman, 2010, p. 297). Por se tratar de uma pesquisa de análise de conteúdo, optou-se pela utilização do ‘*software*’ CAQDAS *Leximancer* versão 5.0., uma ferramenta de análise de texto automática que vem a ser utilizado em diversas pesquisas, além de possuir um grande reconhecimento entre os investigadores (Young, Wilkinson, & Smith, 2015, p.112). Esse ‘*software*’ é caracterizado pela sua capacidade de mapear conceitos e temas relevantes em grande volume de dados. Com o *Leximancer*, é possível conduzir tanto uma análise conceptual, quanto uma análise relacional (Leximancer Pty Ltd, 2021, p. 8), ou seja, o ‘*software*’ mede a frequência de conceitos indicados no texto, assim como o modo em que se relacionam. Dessa forma, as palavras que aparecem com maior frequência são identificadas e agrupadas formando os conceitos. Em seguida, estes conceitos revelados são agrupados num conjunto de nível superior, nos temas que são representados como círculos coloridos.

Figura 6 - Mapa de conceitos Leximancer e lista de conceitos classificados.



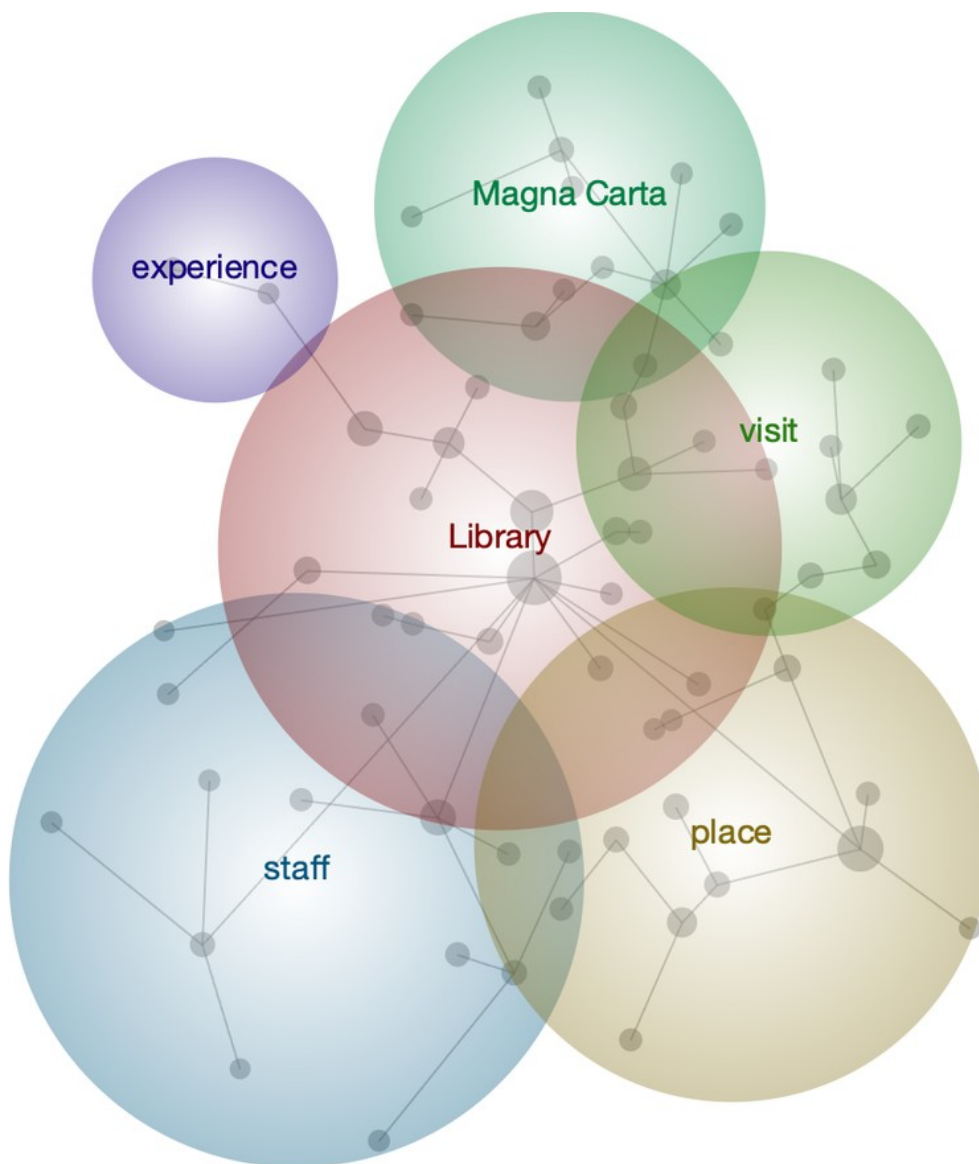
Fonte: Leximancer Pty Ltd (2021, p. 5)

3. Análise dos dados

3.1 Biblioteca Nacional Britânica – *The British Library*

Um mapa conceptual foi reproduzido de modo a exibir os temas e os conceitos mais comuns gerados a partir das avaliações *online* da amostra. Os conceitos são agrupados e representados em temas simbolizados por círculos que variam da cor vermelha a lilás. Seis temas foram identificados e classificados de acordo com o seu nível de importância: biblioteca, lugar, visita, equipa, Magna carta e experiência.

Figura 7 - Mapa Conceptual The British Library



Os conceitos mais relevantes identificados dentro de um tema pelo *Leximancer* estão disponíveis na Tabela 5, com as suas respectivas ocorrências nas revisões *online* onde α = Número de ocorrências e β =Relevância:

Tabela 5 - Temas, conceitos e revisões - The British Library

Tema	Número de ocorrências	Conceitos	Ocorrências no trecho (Automaticamente extraído pelo Software Leximancer)
Library	$\alpha = 289$; $\beta = 100\%$	World ($\alpha=47$; $\beta=100\%$) Million ($\alpha =22$; $\beta=100\%$) Largest ($\alpha =22$; $\beta=100\%$)	<p>“The National Library of Great Britain is considered the largest theoretical Library in the world. It has an enormous and unimaginable number of archaic items of equal value and there are at least 150 million items that are usually there, and another 3 million items which are added every year.”</p> <p>Library: It is the National Library of the United Kingdom based in London, and it is one of the most important Library research centers in the world as it is one of the largest Library in the world in terms of the size of its contents. The Library contains about 150 million items from all parts of the world in various languages Best Library ever!!”</p> <p>“The Library is the national Library of the United Kingdom [2] and the largest Library in the world [3] by number of items catalogued. [4] It holds over 170 million [5] items from many countries”</p>

Tema	Número de ocorrências	Conceitos	Ocorrências no trecho (Automaticamente extraído pelo Software Leximancer)
Place	$\alpha = 256$; $\beta = 89\%$	<i>Study</i> ($\alpha = 46, \beta = 61\%$) <i>Work</i> ($\alpha = 29, \beta = 60\%$) <i>Quiet</i> ($\alpha = 15$; $\beta = 56\%$)	<p>“The reading room are comfortable and quiet to work in. The cafeteria has great food too and you can sit on a nice patio if the weather is good.”</p> <p>“Being a member means you have access to priceless treasures. really needed a quiet place to sit down and get some work done.”</p> <p>“Great for super quiet study/ work, achieved so much work in the time spent in the reading room.”</p>
Visit	$\alpha = 94$; $\beta = 33\%$	<i>Worth</i> ($\alpha = 14, \beta = 45\%$) <i>Treasure</i> ($\alpha = 8, \beta = 26\%$) <i>free</i> ($\alpha = 5$; $\beta = 24\%$)	<p>“Didn’t go to the special exhibition, but the permanent collection is free and worth the visit. There are free lockers (pay £1 but you get it back) that saved our life before a trip.”</p> <p>“definitely worth a visit if you’re a tourist. The treasures are worth more than gold.”</p> <p>“Simultaneous sense of joy of discovery and loss as many items belonged to other nations. Still worth your visit.”</p>
Staff	$\alpha = 60$; $\beta = 21\%$	<i>Security</i> ($\alpha = 5, \beta = 19\%$) <i>Desk</i> ($\alpha = 5, \beta = 19\%$) <i>Best</i> ($\alpha = 3$, $\beta = 16\%$)	<p>“From the excellent staff working there through the mighty hallways filled with book that looks so grand, you will not want to leave this place.”</p> <p>“Incompetent security staff. I am surprised why managers don’t act to significant number of racism complaints happening there.”</p> <p>“Very difficult system of registration with horrible staff members, 30 min to go through security to access the room.”</p>

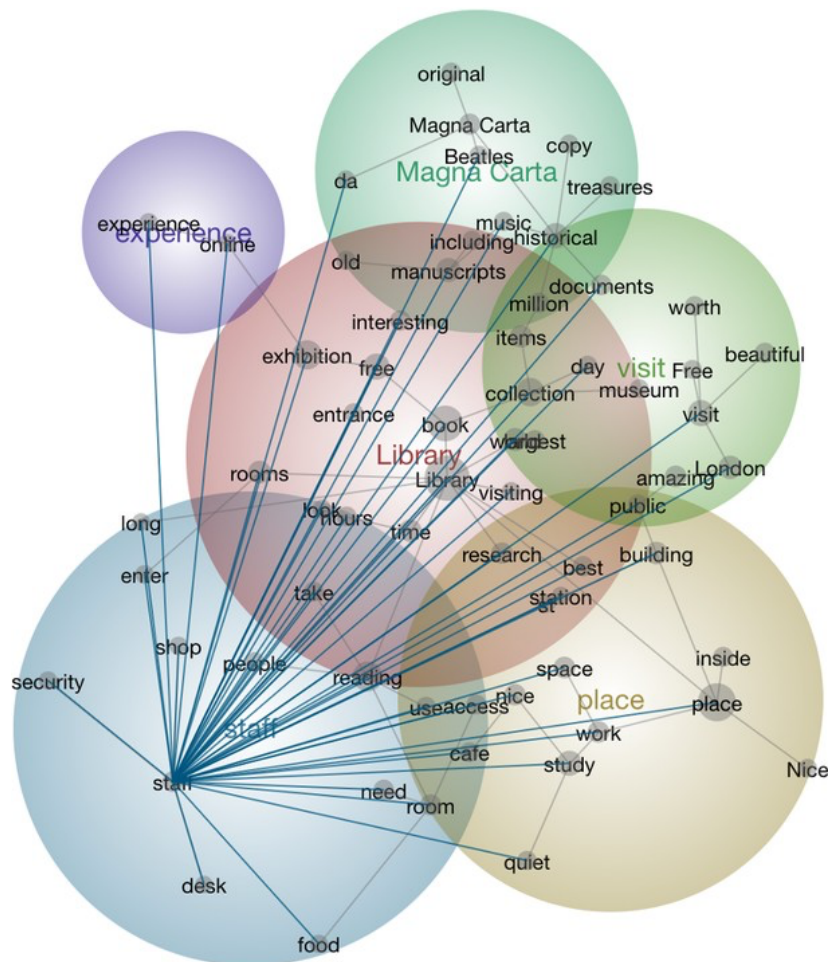
Tema	Número de ocorrências	Conceitos	Ocorrências no trecho (Automaticamente extraído pelo Software Leximancer)
Magna Carta	$\alpha = 39$; $\beta = 13\%$	<p><i>Original</i> ($\alpha = 12$; $\beta = 41\%$)</p> <p><i>Including</i> ($\alpha = 5$; $\beta = 38\%$)</p> <p><i>Copy</i> ($\alpha = 4$; $\beta = 25\%$)</p>	<p>“So many historical documents. It’s a pretty special feeling to be standing inches away from an original copy of the Magna Carta.”</p> <p>“There is a cafe outside and it seems to be relaxing. Lots of great free things to see including the Magna Carta.”</p> <p>“The highlight of every trip is, undoubtedly, Magna Carta. Holds really good exhibition but popular ones can get really crowded.”</p>
Experience	$\alpha = 26$; $\beta = 9\%$	<p><i>Manuscript</i> ($\alpha = 4$; $\beta = 8\%$)</p> <p><i>Original</i> ($\alpha = 2$; $\beta = 7\%$)</p> <p><i>Café</i> ($\alpha = 2$; $\beta = 6\%$)</p>	<p>“Where else can you see the Magna Carta and original handwritten lyrics by the Beatles? This would have to be the world’s most important record of the human experience, and I feel privileged to have seen it.”</p> <p>“A wonderful experience. The Library has permanent and temporary exhibits, as well as a cafe and restaurant.”</p> <p>“One of the gems that humanity has ever created. Indulge in the manuscripts for a full sensory experience.”</p>

3.1.1 Tema “Library”

O terceiro tema “*visit*” tem 94 ocorrências e inclui os conceitos “*worth*”, “*treasures*” e “*free*”. Um visitante compartilha “*Didn’t go to the special exhibition, but the permanent collection is free and worth the visit. There are free lockers (pay £1 but you get it back) that saved our life before a trip.*”. Outro visitante afirma “*definitely worth a visit if you’re a tourist. The treasures are worth more than gold.*”. Um terceiro visitante diz “*Simultaneous sense of joy of discovery and loss as many items belonged to other nations. Still worth your visit.*”

3.1.4 Tema “Staff”

Figura 11 - Conexões entre o tema “equipa” e os seus conceitos - The British Library



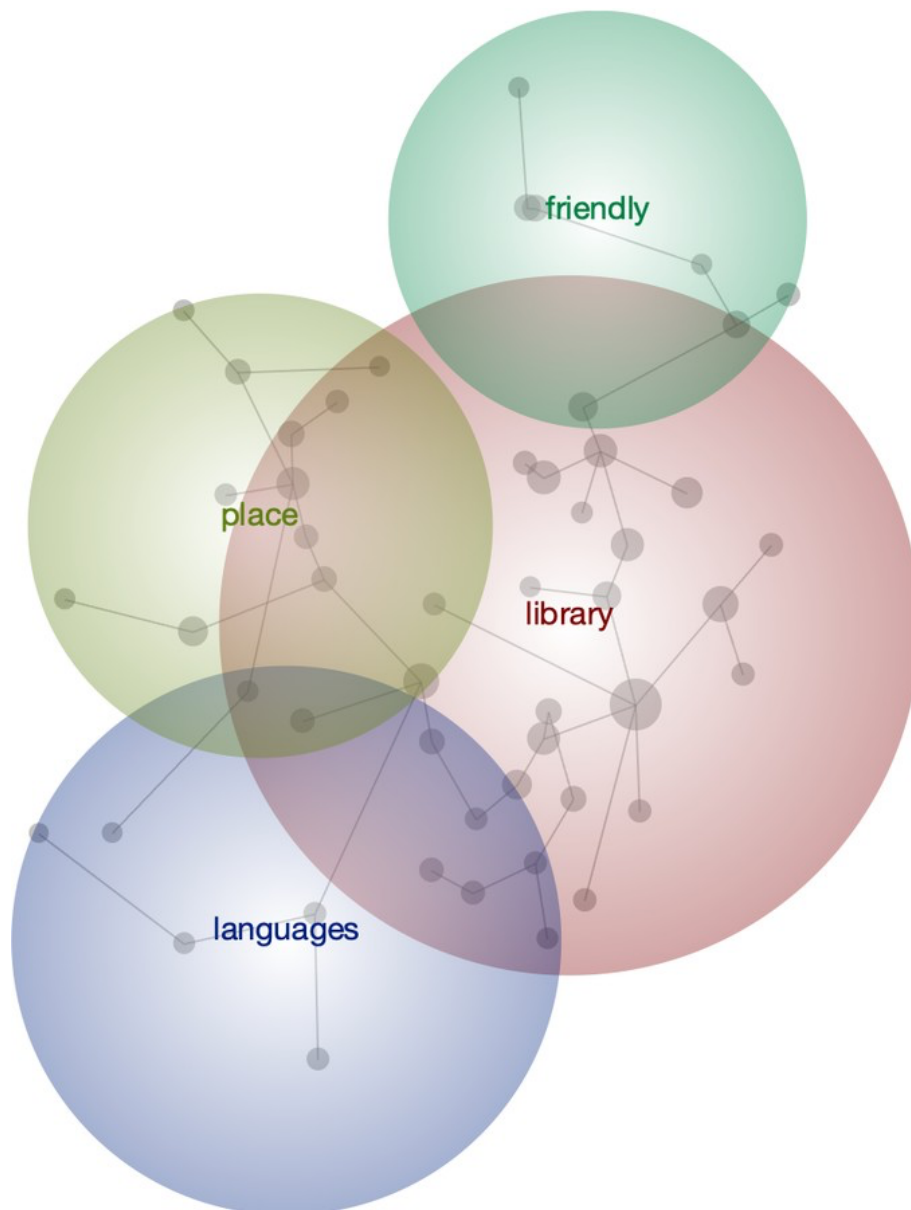
O tema “*staff*”, com 60 ocorrências, engloba os conceitos “*security*”, “*desk*” e “*best*”. Um utilizador menciona: “*From the excellent staff working there through the mighty hallways filled with book that looks so grand, you will not want to leave this place*”. Outro utilizador denuncia: “*Incompetent security staff. I am surprised why managers*

gems that humanity has ever created. Indulge in the manuscripts for a full sensory experience.”

3.2 Biblioteca Pública da cidade de Stuttgart – *Stadtbibliothek Stuttgart*

Seguindo a mesma lógica, abaixo é apresentado o mapa conceptual relacionado com a biblioteca pública da cidade de Stuttgart. De acordo com a Figura 14, quatro temas foram identificados e classificados, considerando o seu nível de importância: biblioteca, lugar, amigável e linguagem.

Figura 14 - Mapa Conceptual - *Stadtbibliothek Stuttgart*



Os conceitos mais relevantes identificados dentro de um tema pelo *Leximancer* estão disponíveis na Tabela 6, com as suas respectivas ocorrências nas revisões *online* onde α = Número de ocorrências e β =Relevância.

Tabela 6 - Temas, conceitos e revisões - Stadtbibliothek Stuttgart

Tema	Número de ocorrências	Conceitos	Ocorrências no trecho (Automaticamente extraído pelo Software Leximancer)
Library	$\alpha = 84$; $\beta = 100\%$	<i>World</i> ($\alpha = 7, \beta = 70\%$) <i>Organized</i> ($\alpha = 6, \beta = 67\%$) <i>Wonderful</i> ($\alpha = 5, \beta = 63\%$)	<p>“People say it is the most beautiful and abundant library all over the world, which has all kinds of books, magazines, records, children’s books. Moreover, it features organized and helpful information spreading each bookcase and systematizes all sorts of nice collection of books.”</p> <p>“Beautiful building with stunning architecture. The library is also very well organized and quickly found everything without looking great.”</p> <p>“I always combine a visit to Stuttgart with a walk through this wonderful, cube-shaped library. Depending on the weather, a visit to the roof terrace is also highly recommended.”</p>

Tema	Número de ocorrências	Conceitos	Ocorrências no trecho (Automaticamente extraído pelo Software Leximancer)
Place	$\alpha = 34$; $\beta = 89\%$	<i>Wonderful</i> ($\alpha = 3, \beta = 38\%$) <i>Study</i> ($\alpha = 3, \beta = 38\%$) <i>Experience</i> ($\alpha = 1, \beta = 25\%$)	<p>“A wonderful place that enjoys an exquisite atmosphere, with many students and as seen in the photos a modern and light architecture.”</p> <p>“Magnificent piece of art!!!! The interior is very well designed and gives you laser focus on studies, I love this place and go to study here on weekends.”</p> <p>“The experience is just really enjoyable. The roof top is also a place to visit here!”</p>
Friendly	$\alpha = 15$; $\beta = 33\%$	<i>Staff</i> ($\alpha = 15, \beta = 100\%$) <i>Security</i> ($\alpha = 4, \beta = 57\%$) <i>worth</i> ($\alpha = 1, \beta = 25\%$)	<p>“Here I spent a lot of time during my PhD. The modern library is very well stocked and even if you can not find something right away, the friendly staff will help you.”</p> <p>“Prices are not very reasonable, but it's definitely worth it for the staff kindness.”</p> <p>“I am very excited about the large selection and the friendly staff.”</p>
Languages	$\alpha = 7$; $\beta = 20\%$	<i>books</i> ($\alpha = 7, \beta = 20\%$) <i>inside</i> ($\alpha = 2, \beta = 14\%$) <i>world</i> ($\alpha = 1, \beta = 13\%$)	<p>“It one of the two national bibliothek in Germany. It has wide range of books on different languages.”</p> <p>“I really liked floor with books and DVDs in all foreign languages as well as travel section. Nice building and atmosphere inside!”</p> <p>“This is one of the most beautiful libraries I visited, the building is beautiful, the interior is very unusual with a very good offer of books in all world languages. Amazing”</p>

O tema “*languages*”, com 7 ocorrências, engloba os conceitos “*books*”, “*inside*” e “*world*”. Um utilizador menciona: “*It one of the two national bibiliothek in Germany. It has wide range of books on different languages.*”. Outro utilizador publica: “*I really liked floor with books and DVDs in all foreign languages as well as travel section. Nice building and atmosphere inside!*”. Um terceiro usuário diz: “*This is one of the most beautiful libraries I visited, the building is beautiful, the interior is very unusual with a very good offer of books in all world languages. Amazing*”.

3.3 Discussão

A presente análise de conteúdo das críticas *online*, narradas e compartilhadas pelos utilizadores da *British Library*, dentro da plataforma de revisão *Google*, revelou a existência de seis temas. Os dois mais mencionados nas análises *online* foram “biblioteca” e “lugar”, seguidos de “visitar”. Logo depois, vieram os temas “equipa”, “Magna carta” e “experiência”. Estes seis temas mais relevantes, descobertos nos resultados, serão discutidos à luz da literatura académica.

De acordo com Pung, Clarke, & Patten (2004), a *British Library* é uma organização de renome mundial, ocupando uma posição importante na sociedade. Ainda nas palavras das autoras, sua coleção representa todas as idades da civilização escrita e todos os aspetos do pensamento humano. No relatório anual organizacional de 2019/2020, a instituição afirma possuir uma das maiores coleções do mundo, contendo mais de 170 milhões de itens (The British Library, 2020). Por muitos anos, o tamanho das bibliotecas foi uma medida tradicional para determinar o sucesso das mesmas (Blixrud, 2021), porém é possível notar que esse parâmetro continua a ser um fator de impacto aos olhos dos seus utilizadores. A grandeza da sua coleção e a sua importância ao nível mundial foram dimensões apontadas como significativas pelos usuários da organização. Esses pontos fortes observados e partilhados pelos “clientes da biblioteca” são importantes instrumentos de promoção organizacional, visto criarem uma imagem vantajosa sobre a instituição. Possivelmente, essas revisões *online* serão capazes de atrair novos indivíduos, ao gerar uma percepção positiva antes mesmo da visita ocorrer. Ainda sobre o impacto dessa dimensão, o estudo demonstra que estes aspetos tangíveis têm uma maior força no que diz respeito à satisfação dos utilizadores da biblioteca britânica, visto que os principais comentários extraídos pelo ‘*software*’ demonstram aprazimento relativo à grandiosidade da organização. Assim, ser a maior biblioteca do mundo é um benefício por si só.

Sobre o segundo tema, apontado “lugar”, este apresenta a biblioteca britânica como sinónimo de um lugar tranquilo e confortável para estudar e realizar as suas tarefas. O arquiteto dessa organização, Colin St John Wilson, a descreveu como um local de trabalho, um armazenamento de coleções, um local de estudo, etc. (Sailer, 2015). Além do espaço tradicional da biblioteca, pode-se observar que o café da biblioteca, um local excepcional e informal, é visto como um ponto importante relativamente à comodidade. De acordo com as revisões *online* compartilhadas, aqueles que utilizam o espaço da *British Library* apontam o silêncio e a tranquilidade do lugar como fatores consideráveis e tais motivos fazem com que os mesmos se sintam satisfeitos a ponto de advogar a favor da organização nas redes sociais. Assim, a qualidade dos serviços prestados pela instituição traz como resultado o *electronic Word-of-mouth* e, sem dúvidas, não há melhor pessoa do que o próprio utilizador para a promoção gratuita da

organização, através das suas avaliações, dando uma visibilidade colossal à mesma.

Ao observar o terceiro tema, “visita”, é possível notar, nas ponderações partilhadas, o valor constatado pelos visitantes ao estarem presentes fisicamente no local. Os itens contidos dentro da biblioteca são vistos como riquezas de suma relevância e, além disso, faz com que os utilizadores convoquem outros, através das suas revisões *online*, a ter a mesma experiência. É possível realizar uma conexão do tema em relação ao quinto e ao sexto tema. O quinto tema, denominado Magna Carta, o primeiro documento a colocar por escrito os direitos fundamentais do povo britânico, traz um especial sentimento àqueles que se deparam com a cópia original deste registo histórico. A Magna Carta dispõe de uma sala própria para a sua exibição. De acordo com os comentários, estar a poucos centímetros do passado, faz com que a visita à biblioteca se torne memorável. Além disso, mesmo dispendo de tantos itens para serem observados, a Magna Carta é o documento mais citado por aqueles que percorrem a organização. As diretrizes da IFLA apontam a experiência como um fator importante das bibliotecas públicas: “A biblioteca deve disponibilizar acesso ao património cultural da sociedade em que se integra e promover recursos e experiências culturais diversas.” (Koontz & Gubbin, 2010, p. 57).

O quarto tema, “equipa”, demonstra como os serviços da biblioteca estão a ser prestados pelos seus recursos humanos. É importante ressaltar que a biblioteca não é formada apenas por bibliotecários, pois ainda há o pessoal da limpeza, da segurança, da receção, etc., denominado “pessoal de apoio” (Koontz & Gubbin, 2010, p. 69). Para cada grupo, tendo cada um a sua respetiva função, os objetivos são comuns, por isso, torna-se importante proceder a uma análise holística do funcionamento organizacional. A gestão de pessoas da biblioteca é uma tarefa importante e todos os seus funcionários devem compreender a política do serviço de biblioteca, além dos deveres e responsabilidades (Koontz & Gubbin, 2010, p. 67).

Na análise de conteúdo da amostra, três grupos são apontados pelos utilizadores: o pessoal que realiza o registo que permite o acesso ao espaço, o pessoal da segurança e aqueles que andam pelos corredores cheios de livros, provavelmente os bibliotecários. Antes de consumir os serviços da biblioteca, aqueles que desejam ter acesso precisam registar-se previamente. A pesquisa apresenta um descontentamento inicial para aqueles que necessitam fazer uso do espaço da biblioteca. A qualidade do atendimento do *‘staff’* é um aspeto ao qual os utilizadores são muito sensíveis. Embora a biblioteca seja apontada como excelente, de acordo com a avaliação global dos comentários (*rating*= 4,5), a qualidade do serviço prestado por pessoas pode ter uma interferência negativa quanto avaliada integralmente. O pessoal da receção e do registo e o grupo que garante a segurança organizacional são as primeiras equipas de contacto com os utilizadores, ao entrarem na biblioteca, e as últimas ao deixá-la, ou seja, a última memória que eles têm são esses grupos de

pessoas. Mesmo tendo acesso a outros serviços prestados por outras equipas, a primeira impressão é a que prevalece. Dessa maneira, os pontos fortes da instituição serão silenciados e, assim, provavelmente, aqueles que têm uma experiência desagradável condenam a biblioteca tanto para os seus amigos e conhecidos quanto para os desconhecidos através dos seus comentários *online*. Atestar a qualidade da prestação de serviços é um facto considerável e as revisões *online* podem contribuir para tal ação, assim é possível saber em qual ponto deve haver melhorias. Como se não bastasse, cabe aqui dizer que, em julho de 2020, a *The British Library* assumiu o compromisso de criar e implementar um plano de ação antirracista, com o intuito de promover mudanças e garantir a representatividade dentro da organização, tanto do seu pessoal, quanto dos seus usuários (Brown & Rajukumar, 2021). As revisões poderão, de certa forma, apontar as transformações positivas ou negativas ocorridas dentro da organização contra atos ilegais e condenáveis, tal como o evidenciado na amostra da nossa pesquisa: o racismo.

Sobre a biblioteca germânica, o tema “*library*” é apresentado como o mais presente dentro da amostra de revisões. A biblioteca da cidade de Stuttgart, Alemanha, está situada num prédio moderno, localizado em *Mailänder Platz*. Anteriormente, suas coleções estavam depositadas numa construção antiga no centro da cidade. Para Eun Young Yi, arquiteto sul-coreano idealizador da nova biblioteca da cidade alemã, a instituição necessitava de um novo palco para que, dessa maneira, esta pudesse ganhar cada vez mais importância dentro da sociedade (*Stadtbibliothek Am Mailänder Platz*, n.d.). Esse valor é espelhado nos comentários dos visitantes que observam a beleza da estrutura predial, sendo este um ponto forte da organização. A sua arquitetura é notada pelos seus utilizadores, recebendo adjetivos positivos, tal como atraente e belo. Curiosamente, ao compararmos as duas bibliotecas, dois dos temas visíveis são comuns em ambas as instituições, nomeadamente “*library*” e “*place*”. Apesar de, aparentemente, apresentar o mesmo sentido, esses dois tópicos se diferenciam, visto que, no primeiro, são apontadas as características físicas da instituição como, por exemplo, a imensa coleção britânica com mais de 170 milhões de itens, considerada a maior biblioteca do mundo (tangível), a deslumbrante arquitetura alemã, “*cube-shaped library*”, bem como o seu terraço, etc. Já o segundo o tema demonstra uma relação de sensação entre as bibliotecas e os seus respetivos clientes, ou seja, como os usuários se sentem ao utilizarem os serviços das instituições, por exemplo, a atmosfera requintada (intangível) citada por um utilizador, assim como o conforto e a tranquilidade proporcionados pelo local.

Outro ponto a ser observado é a ligação do tema ao conceito “*organized*”, que remete para a organização dos livros disponíveis em estantes de livre acesso. Ao ter essa conexão direta com os livros nas prateleiras, o usuário acaba por ter uma visão mais ampla da coleção, do seu tamanho e do seu conteúdo, conseqüentemente, esse

cliente poderá ver quais são os produtos disponíveis oferecidos pela organização. Indo um pouco mais além, podemos comparar esse cenário com o que se passa nas organizações com fins lucrativos. Estas não querem vender apenas um produto aos seus clientes, mas sim o quanto puderem para que haja mais e mais lucro. Por mais que o cliente entre na loja e saiba o que irá comprar, poderá deparar-se com outros artigos interessantes e levá-los. Nas palavras de Pires (2012, p. 13), “a exposição facilita a visualização, traz praticidade ao consumidor, melhora a visão do cliente em relação às próprias rotinas e esteticamente, se torna um ambiente favorável às compras”. Dentro de uma biblioteca não será diferente, pois o indivíduo poderá se deparar com outras informações nas prateleiras, que não a desejada, consumi-las se assim desejar ou voltar em outro momento para tal ato. O conceito denominado “organizado” aparece apenas na amostra da organização alemã. Tal facto é simples de se compreender, dado que os seus clientes têm acesso livre às estantes e podem observar a disposição e a arrumação dos itens e, posteriormente, informar se é possível encontrar o que ali desejam e necessitam, o que não ocorre na biblioteca britânica. O segundo tema “*Place*” é encontrado em alguns comentários e, na sua maioria, os utilizadores o identificam como detentor de uma atmosfera requintada, justamente pela sua essência contemporânea, magnífico pelo seu ‘design’ e toque de arte o que faz do lugar uma zona ideal para estudos e para o desfrute.

O tema “Friendly” faz referência aos recursos humanos da organização, onde esses são vistos como amistosos e gentis. O pessoal é um recurso vital no funcionamento de uma biblioteca. De modo a prestar o melhor serviço à comunidade, é necessário manter os funcionários bem formados e motivados, para satisfazer as necessidades da comunidade (Koontz & Gubbin, 2010, p. 67). Mediante a análise dos textos dos utilizadores, é possível notar o bom funcionamento da gestão de pessoas. Num determinado comentário, o usuário aponta a disponibilidade do pessoal em atender as suas necessidades: “se você não encontrar o que procura, uma amigável equipa irá te ajudar”. Este utilizador classificou a organização com cinco estrelas, o que demonstra total contentamento. Logo, é notório que a boa interação entre o consumidor da biblioteca e a sua equipa influencia diretamente na satisfação do primeiro. Ainda sobre esse tema afetivo, curiosamente, a cordialidade da equipa esbarra com uma das variáveis do ‘*marketing mix*’, o preço. Tal facto é percebido através de um comentário feito por um determinado utilizador, que afirma não concordar com os preços ofertados pela organização, entretanto, o contacto com a equipa e a sua gentileza faz compensar. Provavelmente, esse custo apontado pelo usuário nada condiz com a questão financeira, mas sim com o “valor” percebido pelo cliente. Sobre esta ideia, Treacy & Wiersema (1998, pp. 34-35) enunciam:

“Valor para o cliente é a soma dos benefícios recebidos e custos

incorridos pelos clientes ao adquirir um produto ou serviço. Os benefícios contribuem positivamente para essa soma na extensão em que o produto ou o serviço melhora o desempenho, ou a experiência do cliente. Os custos, medidos em relação às expectativas do cliente, incluem tanto o dinheiro gasto na compra e na manutenção, como o tempo gasto com atrasos, erros e esforços. Os custos tangíveis e intangíveis reduzem o valor.”

Ainda sobre o tema “Staff”, é possível perceber maior satisfação com o pessoal da biblioteca alemã e menor insatisfação com os Recursos Humanos da biblioteca britânica. Isso pode ser afirmado, pois o ‘*software*’ na sua leitura e análise identificou a palavra “friendly” como tema principal (maior ocorrência) na amostra da *Stuttgart*. Os comentários partilhados pelos usuários da biblioteca alemã sugerem um enaltecimento ao ‘*staff*’ de forma abrangente, ao contrário daqueles que utilizaram a instituição britânica, visto que estes, em suas reclamações, subdividem o pessoal do ‘*staff*’ e apontam exatamente o que ou quem causou a sua insatisfação.

Por fim, o último tema revelado, “*languages*”, está ligado ao grande volume de livros em diferentes idiomas disponibilizados aos seus clientes. O facto de a biblioteca possuir inúmeros itens em diferentes idiomas chama a atenção dos utilizadores, conforme apontam os comentários da amostra. A preocupação referente à existência de um serviço organizacional multilingue é apontada num documento preparado pela *American Library Association*, de 2007, chamado *Guidelines for the Development and Promotion of Multilingual Collections and Services: “Libraries should establish goals, objectives, and policies that integrate multilingual services into their overall work plan”* (“Guidelines for the Development and Promotion of Multilingual Collections and Services”, 2011) . De acordo com a bibliotecária Bußmann, um forte destaque foi dado ao enfoque internacional da biblioteca de Stuttgart, a considerar a grande diversidade cultural dos seus habitantes e visitantes (*Stadtbibliothek Am Mailänder Platz* , n.d.). A biblioteca de Stuttgart possui um setor chamado “*World Section*”, localizado no quinto andar do prédio. Neste patamar, é possível encontrar diversos materiais sobre países e as suas respetivas histórias, culturas, políticas e linguagens. Apesar de o “software” *Leximancer* não ter detetado conceitos desfavoráveis em relação ao tema linguagens, por causa da baixa ocorrência, cabe aqui uma ressalva importante. No dia 13/06/2020 um usuário comentou: “. . . *It has wide range of books on different languages. But only feedback from my end is why can't they have Indian languages as well. Especially Tamil Kannada and Hindi has some excellent literature. My feedback was mainly because I found Chinese books*”. Como é possível notar, os utilizadores sugerem materiais específicos que vão ao encontro das suas necessidades, mas estão indisponíveis. Esses comentários podem auxiliar na gestão de desenvolvimento de coleções, pois ao conhecer os produtos desejados pelos

utilizadores, a biblioteca poderá saber para “que lado” a coleção deve ser expandida: é “fundamental que as coleções continuem a ser desenvolvidas em permanência, de modo a garantir que as pessoas têm sempre um leque de escolha de novos materiais, e a satisfazer a procura de novos serviços e a acomodar níveis de utilização em mudança.”(Koontz & Gubbin, 2010, p. 57).

Conclusão

Esta dissertação teve por objetivo compreender como as plataformas digitais de revisão *'online'* podem servir como ferramentas de gestão de marketing das bibliotecas, a partir da análise e do entendimento dos *feedbacks* partilhados pelos utilizadores. O método foi o exame das ocorrências de palavras encontradas nas amostras dos comentários referentes à biblioteca pública da cidade de *Stuttgart* e à biblioteca nacional britânica (*Google my business*). As avaliações apresentam alguns atributos específicos dos serviços prestados pelas organizações selecionadas, bem como a perceção dos seus respetivos utilizadores. De acordo com os resultados obtidos pelo *'software'* *Leximancer*, as dimensões mais relevantes da biblioteca alemã são "Library", "Place", "Friendly" e "languages" e da britânica são, além de "Library" e "Place", "Visit", "Staff", "Magna Carta" e "Experience".

Conforme demonstrado na análise dos dados, é possível identificar informações não só sobre pontos fortes, mas também sobre as fragilidades das organizações. Dessa maneira, os gestores das bibliotecas poderão reconhecer onde deve haver melhoria dos serviços. Isso porque é possível desvendar, através dos comentários escritos, quais são as palavras mais repetidas, ou seja, quais as dimensões que estão mais concentradas na sua perceção e os detalhes mais subtis por trás do discurso que os utilizadores enunciam.

Além da sua utilidade para os gestores das bibliotecas, os pesquisadores académicos também podem utilizar outras plataformas digitais geradoras de UGC, tais como *Facebook* e *TripAdvisor*, de modo a analisar os textos partilhados e compreender de que maneira os utilizadores priorizam os atributos dos serviços prestados pelas instituições. Organizações que procuraram explorar os dados gerados voluntariamente pelos seus utilizadores não só podem melhorar a qualidade do serviço, mas também ter um melhor entendimento dos aspetos que persuadem a sua satisfação. É uma boa maneira de captar informações sobre o que os utilizadores têm a dizer de forma menos invasiva. As plataformas digitais e as suas revisões servem como uma excelente ferramenta, quando inserida na gestão das bibliotecas, e podem ser utilizadas em conjunto com outras formas de pesquisa já previstas pelas instituições. Salienta-se ainda que, variantes deste estudo podem ser produzidas para diferentes instituições, como arquivos e museus.

Por fim, o crescimento do número de comentários na plataforma digital do *Google*, nos permite concluir sobre a importância de as bibliotecas se focarem nos dados partilhados pelos seus utilizadores, que aumentam todos os dias e são transmitidos digitalmente. O volume de dados produzidos nas últimas décadas é enorme. Dito isso, é previsível o aumento de dados partilhados nas redes nos próximos anos, por isso, as revisões *online* disponíveis devem ser monitorizadas pelos

gestores das bibliotecas, de modo a identificar as novas demandas e novas melhorias a serem feitas, com a finalidade de satisfazer os seus usuários. A partir destes, é possível compreender a organização a partir da posição do cliente, ou seja, desde a apreciação do elemento mais importante do sistema: aqueles que fazem do serviço uma realidade.

Referências

- A, L., & Rossi, C. (2006, 06). Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. *RAE- eletrônica*, 5.
- Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target - Da estratégia à implementação. Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Topbooks.
- Almeida, M. A., Redín, L. B., & Castilla, J. I. M. (2006). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. Editorial Síntesis.
- Amaral, S. A. (2008). Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Informação & Sociedade: Estudos*, 18(1), 31 - 44. Disponível em <https://repositorio.unb.br/handle/10482/13455>
- Andreassen, T., & Streukens, S. (2009, 05). Service innovation and electronic word-of-mouth: Is it worth listening to? *Managing Service Quality*, 19, 249 - 265.
- Arenas-Gaitán, J., Rondan-Cataluña, F., & Ramírez-Correa, P. (2013, 09). Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services. *Kybernetes: The International Journal of Systems & Cybernetics*, 42.
- Arndt, J. (1967, Aug.). Word of mouth advertising and informal communication. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 188-239. Disponível em https://www.jstor.org/stable/3149462?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Ayhan, O. (2011, 07). *Non-Probability Sampling Survey Methods*. Part - 979-982. 10.1007/978-3-642-04898-2_41
- Bagozzi, R. (1992, 06). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55.
- Baron, S., & Russell-Bennett, R. (2016, 10). Editorial: the changing nature of data. *Journal of Services Marketing*, 30, 673 - 675.
- Bartikowski, B., & Llosa, S. (2004). Customer satisfaction measurement: comparing four methods of attribute categorisations. *The Service Industries Journal*, 24(4), 67 - 82. Disponível em <https://doi.org/10.1080/0264206042000275190>
- Bateson, J., & Hoffman, K. D. (2015). *Princípios de Marketing de Serviços - Conceitos, Estratégias e Casos* (Tradução da 4ª Edição Norte-Americana ed.). CengageLearning.
- Bekin, S. F. (1995). *Conversando Sobre Endomarketing: Um Ciclo de Entrevistas com Saul Faingaus Bekin*. Makron Books.

- Belo, A. (2011). *O potencial dos sites de redes sociais no desempenho das pequenas e médias empresas da região do Algarve* (Dissertação de mest., Economia da Inovação e Empreendedorismo, Faculdade de Economia, Univ. do Algarve). <http://hdl.handle.net/10400.1/3244>
- Berry, L. L. (1980). *Service Marketing is Different* (Vol. 30. 24-29). *Business Magazine*.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1995). *Serviços de Marketing: competindo através da qualidade* (3rd ed.). Maltese.
- Blixrud, J. (2021, 07). Assessing Library Performance: New Measures, Methods, and Models. Disponível em <https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1609&context=iatul>
- Bodet, G. (2006). Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149 - 165. Disponível em <https://doi.org/10.1080/16184740600954148>
- Borrego, A., & Navarra, M. C. (2020). What users say about public libraries: an analysis of Google Maps reviews. *Online Information Review*, 45(1), 84-98. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2019-0291>
- Bristor, J. (1990, 01). Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relationships. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51 - 83.
- Brown, H., & Rajukumar, T. (2021). *Towards an action plan on anti-racism*. Living Knowledge blog. Disponível em <https://blogs.bl.uk/living-knowledge/2021/03/towards-an-action-plan-on-anti-racism.html>
- Buttle, F. (1998, 01). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241 - 254.
- Campos, V. F. (1999). *TQC - controle da qualidade total (no estilo japonês)* (2nd ed.). Editora do Desenvolvimento Gerencial.
- Ceribeli, H. B. (2015). Consumer Satisfaction: Covering Different Theoretical Perspectives. *Reuna*, 20(2), 5 - 22.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decis. Support Syst.*, 54, 461 - 470.
- Chiavenato, I. (2004). *Gestão de Pessoas - O Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações*. Campus.
- Churchill, G. A. (1998). *Marketing research: methodological foundations* (2nd ed.).

- DrydenPress.
- Cobra, M. (2007). *Marketing de serviço financeiro* (3rd ed.). Cobra.
- Crofts, K., & Bisman, J. (2010). Interrogating accountability: An illustration of the use of Leximancer software for qualitative data analysis. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 7, 180 - 207.
- Cross, R., & Thomas, R. J. (2010). Conduzir o Desempenho Através das Redes Sociais. *Vida Económica*
- da Conceição Rocha, E., & de A. Gomes, S. H. (1993). Gestão da qualidade em unidades de informação. *Ciência da Informação*, 22(2), 142 - 152. Disponível em <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/501/501>
- Dean, J., & Bowen, D. (1994, 07). Management Theory and Total Quality: Improving Research and Practice through Theory Development. *The Academy of Management Review*, 19. Disponível em https://www.jstor.org/stable/258933?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). *Le marketing des services*. McGraw-Hill.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1991). *SERVUCTION: a gestão do marketing de empresas de serviços*. McGraw-Hill.
- Elliott, R., & Jankel-Elliott, N. (2003, 12). Using Ethnography in Strategic Consumer Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6, 215 - 223.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behaviour* (5th ed.). Dryden Press.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016, 03). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Farias, S., & Santos, R. (2000, 12). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 4.
- Ferreira, M. M., & Carmo, H. (2008). *Metodologia da Investigação - Guia para Autoaprendizagem* (2nd ed.). Lisboa: Universidade Aberta.
- Ferreira, S. M. S. P. (1996). Novos paradigmas da informação e novas percepções do usuário. *Ciência da Informação*, 25(2). Disponível em <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/19214>
- Ford, R. C., & Heaton, C. P. (2000). *Managing the guest experience in hospitality*.

Delmar/Thomson Learning.

- Gerdes, J., Stringam, B., & Brookshire, R. (2008, 12). An Integrative Approach to Assess Qualitative and Quantitative Consumer Feedback. *Electronic Commerce Research, 8*, 217 – 234.
- Gill, P. (2001). *The public library service: IFLA/UNESCO guidelines for development*. Munchen: K.G. Saur. Disponível em <https://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/archive/the-public-library-service/publ97.pdf>
- Gilly, M., Graham, J., Celsi, M., & Yale, L. (1998, 04). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI*, 26, 83 – 100.
- Giménez, J. F. V. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio el arte de provocar la satisfacción*. Gestión 2000.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., . . . Verlegh, P. (2005,02). The Firm's Management of Social Interactions. *Marketing Letters, 16*, 415 - 428.
- Goldsmith, R.E. (2006). Electronic Word-of-Mouth. In Mehdi Khosrow-Pour (Ed.) *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*. Idea Group Publishing, 408-412.
- González, M. E. A., Gândara, J. M. G., & Brea, J. A. F. (2006). Explicación de las intenciones de comportamiento através de la calidad percibida y la satisfacción en el turismo termal de España. *Revista Turismo , 17(2), 206*. Disponível em https://www.academia.edu/16375325/Explicaci%C3%B3n_de_las_intenciones_de_comportamiento_atrav%C3%A9s_de_la_calidad_percibida_y_la_satisfacci%C3%B3n_en_el_turismo_termal_de_Espa%C3%B1a
- Guidelines for the Development and Promotion of Multilingual Collections and Services. (2011). *Reference & User Services Quarterly , 47(2), 198 - 200*. Disponível em <https://www.journals.ala.org/index.php/rusq/article/view/3771/4105>
- Guinchat, C., & Menou, M. (1994). *Introdução geral às ciências e técnicas da informação e documentação* (2rev. aum ed.). IBICT;CNPq. Disponível em <http://livroaberto.ibict.br/handle/1/1007>
- Gupta, P., & Harris, J. (2010, 09). How E-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research, 63*, 1041-1049.

- Hashim, H., & Yunus, M. (2018, 12). English as a Second Language (ESL) Learning: Setting the Right Environment for Second Language Acquisition. *Tadris: Jurnal Keguruan dan Ilmu Tarbiyah*, 3.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2003, 12). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce / Winter*, 4, 51 - 74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004, 12). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38 - 52.
- Herr, P., Kardes, F., & Kim, J. (1991, 02). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454 - 62.
- Ito, T., Larsen, J., Smith, K., & Cacioppo, J. (1998, 11). Negative Information Weighs More Heavily on the Brain. *Journal of personality and social psychology*, 75, 887 - 900.
- Koontz, C., & Gubbin, B. (2010). *IFLA public library service guidelines* (Vol. 147). Berlin: De Gruyter Saur. Disponível em <https://www.ifla.org/publications/ifla-publications-series-97>
- Kotler, P. (1979). Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations. *Journal of Marketing*, 43(1), 37-44. Disponível em <https://doi.org/10.1177/002224297904300104>
- Kotler, P. (1995). *Administração de marketing* (4th ed.). Atlas.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. (5th ed.). Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10th ed.). São Paulo: Prentice Hall. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 Mudança do tradicional para o digital* (1st ed.). Actual Editora.
- Kozinets, R. (2002, 02). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing

- Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ines, L. (2011, 09). Determinants of Loyalty and Recommendation: the Role of Perceived Service Quality, Emotional Satisfaction and Image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111 – 124. Disponível em <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/fsm.2011.10.pdf>
- Langer, R., & Beckmann, S. (2005, 06). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8, 189 - 203.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008, 09). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341 - 352.
- Leisner, T. (1995). *Should libraries engage in marketing?* In IFLA Council and General Conference. Disponível em <https://archive.ifla.org/IV/ifla61/61-leit.htm>
- Leximancer Pty Ltd. (2021). Leximancer User Guide [Computer software manual].
- Liu, W., Lee, Y., & Hung, L. (2016, 09). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20, 1-17.
- Lobos, J. (1993). *Encantando o cliente: externo e interno* (2nd ed.). J. Lobos.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados* (5th ed.). Pearson Universidades.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de Serviços: Pessoas Tecnologia e Estratégia* (7th ed.). Pearson.
- Luo, Y., & Tang, R. (2019, 07). Understanding hidden dimensions in textual reviews on Airbnb: An application of modified latent aspect rating analysis (LARA). *International Journal of Hospitality Management*, 80, 144 - 154.
- Mangold, W. (1987, 01). Use of Commercial Sources of Information in the Purchase of Professional Services: What the Literature Tells Us. *Journal of Professional Services Marketing*, 3, 5-17.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009, 07). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Murray, K. (1991, 01). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Nguyen, K., & Coudounaris, D. N. (2015). The mechanism of online review management: A

- qualitative study. *Tourism Management Perspectives*, 16, 163 - 175.
- Nimrod, G. (2010, 10). The Fun Culture in Seniors' Online Communities. *The Gerontologist*, 51, 226 - 37.
- Nobrega, K. C. (2013). *Falando de serviço: um guia para compreender e melhorar os serviços em empresas e organizações*. Atlas.
- Oliveira, R. R., Marinho, M. F. A., & Dias, A. T. (2016). A study on the use of structural equation modeling in scientific production in the fields of management and information systems. *Revista de Administração da UFSM. Brazilian Journal of Management*, 9(4), 559 - 578.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460 - 469. Disponível em <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw Hill.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *eBusiness & eCommerce*.
- Palese, B., & Usai, A. (2018, 06). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132-140.
- Patti, C., & Chen, C. (2009, 07). Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services. *Journal of Promotion Management*, 15, 357 - 381. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10496490903185760?needAccess=true>
- Perreault, J., & Pettigrew, D. (2004, 09). Pour une intégration du service à la clientèle au marketing hôtelier. *Téoros*, 23.
- Pinto, M. L. C. S. (2007). *O Marketing nas bibliotecas públicas portuguesas*. Cidehus: Colibri.
- Pires, T. R. D. (2012). *Layoutização de pequeno e médio varejo: Ferramentas de marketing de varejo* [Pós Graduação em Gestão Empresarial]. Disponível em http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k220403.pdf
- Pung, C., Clarke, A., & Patten, L. (2004, 04). Measuring the economic impact of the British Library. *New Review of Academic Librarianship*, 10, 79-102.

- Disponível em
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13614530412331296826?needAccess=true>
- Ramos, P. M. d. C. (2018). *O Impacto do Comportamento do Consumidor no Ciclo De Inovação e na Performance Empresarial* (Dissertação de Mestrado em Marketing Instituto Superior de Gestão. <http://hdl.handle.net/10400.26/27984>
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. Doubleday Business.
- Rossi, C., & Slongo, L. (1998, 04). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, 2, 101–125.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-20). SAGE Publications, Inc., <https://www.doi.org/10.4135/9781452229102.n1>
- Rust, R., & Thompson, D. (2006, 01). How does Marketing Strategy Change in a Service-based World? Implications and Directions for Research. In *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Routledge.
- Saez, E. E. D. (2002). *Marketing concepts for libraries and information services* (2nd ed.). Facet Publishing.
- Saias, L. (2007). *Marketing de Serviços - Qualidade e Fidelização de Clientes*. Universidade Católica Editora.
- Sailer, K. (2015, 11). The dynamics and diversity of space use in the British library. *ITU A/Z*, 12, 23-39. Disponível em https://jag.journalagent.com/itujfa/pdfs/ITUJFA_12_3_23_39.pdf
- Savard, R. (1988). *Guidelines for the teaching of marketing in the training of librarians, documentalists and archivists*. UNESCO. Disponível em <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED325127.pdf>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Silva, J. L. C. (2012). Necessidades de informação e satisfação do usuário: algumas considerações no âmbito dos usuários da informação. *InCID: R. Ci. Inf. e Doc.*, 3(2), 102 - 123. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/268344009.pdf>

- Silva, A.; Ferreira, M. (2007). Gestão do conhecimento e capital social: as redes e sua importância para as empresas. *Informação & Informação*, Londrina, v. 12, n. esp..
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201 - 214. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435996900147>
- Stadtbibliothek Am Mailänder Platz.* (n.d.). Disponível em <http://www1.stuttgart.de/stadtbibliothek/druck/nb/FestschriftEnglish.pdf>
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2007). The Differences between Positive and Negative Word-of-Mouth: Emotion as a Differentiator? In *Viral Marketing: Concepts and Cases* (pp. 156 - 168). Icfai UP.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2008, 04). Factors Influencing Word-of-Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, 42, 334 - 364.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163 - 178. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0022435994900132>
- Teixeira, M. J. D. R. (2017). O eWOM e a sua influência na intenção de compra dos consumidores portugueses: O caso dos "amigos" no Facebook (Dissertação de Mestrado em Gestão com especialização em Gestão de Serviços, Universidade Católica Portuguesa). <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23614/1/Miguel%20Teixeira-eWOM-Tese.pdf>
- The British Library. (2020). *British Library Annual Report and Accounts 2019/20* (Rel. Tec.). Disponível em https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/925115/British_Library_Annual_Report_and_Accounts_2019_20_FINAL_30_Sept_low_res.pdf
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & DiChiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. , 34, 93-104. *Ciência da informação*, 34.
- Treacy, F., & Wiersema, M. (1998). *A Disciplina Dos Líderes De Mercado* (3rd ed.). Rocco.
- Valck, K., Bruggen, G., & Wierenga, B. (2009, 06). Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185 - 203.
- Vergara, S. H. C. (1997). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. Atlas.

- Wang, Y., & Rodgers, S. (2011). Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application. In M. Eastin, T. Daugherty, & N. Burns (Ed.), *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption* (pp. 212-231). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-60566-792-8.ch011>
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296 - 304. Disponível em <https://doi.org/10.1177/002224378302000308>
- Young, L., Wilkinson, I., & Smith, A. (2015). A Scientometric Analysis of Publications in the Journal of Business-to-Business Marketing 1993-2014. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 22(1-2), 111-123. Disponível em <https://doi.org/10.1080/1051712X.2015.1021591>
- Yu, G., & Kim, J. (2008, 03). Testing the Mediating Effect of the Quality of College Life in the Student Satisfaction and Student Loyalty Relationship. *Applied Research in Quality of Life*, 3, 1 – 21.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.
- Zeithalm, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente* (2nd ed.). Bookman.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing* (1st ed.). McGraw Hill.