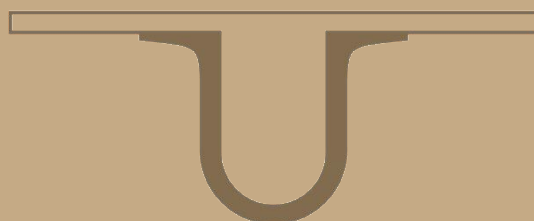




UNIVERSIDADE DE
COIMBRA



Ana Carolina Espinha Mota

**COMO COMUNICAM AS BIBLIOTECAS
UNIVERSITÁRIAS NA WEB 2.0: ESTUDO APLICADO
NA UNIVERSIDADE DE COIMBRA**

Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação, orientada pela Professora Doutora Liliana Isabel Esteves Gomes, apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Junho de 2020

FACULDADE DE LETRAS

COMO COMUNICAM AS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS NA WEB 2.0: ESTUDO APLICADO NA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Dissertação
Título	Como comunicam as bibliotecas universitárias na Web 2.0: estudo aplicado na Universidade de Coimbra
Autora	Ana Carolina Espinha Mota
Orientadora	Liliana Isabel Esteves Gomes
Júri	Presidente: Doutora Maria Cristina Vieira de Freitas Vogais: Doutora Viviana Fernández Marcial Doutora Liliana Isabel Esteves Gomes
Identificação do Curso	2º Ciclo em Ciência da Informação
Área científica	Ciência da Informação
Data da defesa	16-07-2020
Classificação	19 valores



*Ao meu Pai e ao meu Avô António que, embora ausentes,
continuam a nortear o meu percurso.*

AGRADECIMENTOS

“Se fui capaz de ver mais longe foi porque me apoiei nos ombros de gigantes”

Isaac Newton

Em primeiro lugar, expressar gratidão à minha orientadora, Professora Doutora Liliana Esteves Gomes, não só pela prontidão em orientar esta dissertação, como também pela magnífica oportunidade de levar a cabo esta temática ainda pouco explorada no âmbito da Ciência da Informação em Portugal. Pelo seu apoio constante, sábios conselhos, paciência, rigor e amizade, fatores preciosos e imprescindíveis para a conclusão desta etapa.

Agradecer a todos os profissionais de informação implicados neste processo, desde Técnicos Superiores, Coordenadores de Centros de Investigação, Assistentes Técnicos, bolseiros e outros membros vinculados às Bibliotecas da UC pela disponibilidade e contributo no preenchimento do questionário, imprescindíveis à conclusão do estudo.

À minha avó Celeste, à minha mãe e ao meu irmão que, desde sempre, apoiam as minhas decisões e me guiam. Três exemplos de perseverança a quem agradeço por me ensinarem que não existem obstáculos impossíveis de ultrapassar se a vontade de vencer for maior.

Ao Manu, por todas as razões que prescindo de enumerar e cuja presença foi constante, pelo carinho, paciência, conselhos e, principalmente, por sempre acreditar em mim.

Aos meus amigos de sempre, que embora longe estiveram sempre presentes, por terem contribuído para que houvesse momentos além desta dissertação. Uma palavra especial à Sónia, ao André, à Mara, à Ana, à Mariana e à Sara que, nas alturas menos fáceis, conseguiram sempre fazer-me erguer. A todos aqueles que se cruzaram comigo ao longo deste percurso académico, amizades que levo para a vida, pelo companheirismo, experiências e ensinamentos.

A todos o meu sincero obrigada!

RESUMO

O uso de estratégias de Marketing e Comunicação em serviços de informação e, em particular, em bibliotecas, tem vindo a revelar-se essencial, no que respeita ao acompanhamento da evolução do *mindset* dos consumidores e ao *engagement* com o público-alvo.

Através das ferramentas da Web 2.0, as bibliotecas universitárias têm maior visibilidade no processo de comunicação/divulgação de informação, sobretudo através das respetivas páginas *web*, de *blogs*, de *wikis* e das redes sociais. Neste contexto, a mediação por parte dos profissionais de informação é fundamental na Era Digital.

O presente estudo tem como objetivo geral compreender como comunicam as Bibliotecas da Universidade de Coimbra (BUC) na Web 2.0. Como objetivos específicos pretende-se: discutir os conceitos de Marketing e Comunicação; estudar o Marketing e a Comunicação em Bibliotecas Universitárias; avaliar como as BUC comunicam com os seus clientes/utilizadores e com a sociedade.

Optou-se por uma investigação de tipo exploratória e descritiva com abordagem de análise qualitativa e quantitativa. O estudo aplicado concretizou-se com recurso à pesquisa descritiva e a um questionário/*survey*.

Dos resultados obtidos destaca-se: a tecnologia Web 2.0 mais utilizada pelas BUC é a respetiva página *web* no domínio *uc.pt*; o recurso a outras ferramentas digitais encontra-se ainda numa fase de desenvolvimento, tendo em conta que nenhum dos serviços utiliza *blogs*, *wikis* e poucas usam redes sociais como canais de comunicação/divulgação; o Facebook é a rede social preferencial adotada pelas BUC.

Reconhece-se que uma presença ativa das bibliotecas universitárias em espaços digitais, onde se concentram os *prosumers*, promove o acesso e uso, a disponibilização célere de informação/conhecimento, o *feedback* e a proximidade. No caso das BUC considera-se premente a implementação de um Plano de Comunicação, com o foco nos nativos digitais e na promoção dos produtos e serviços disponibilizados.

Palavras-chave: Bibliotecas universitárias; Marketing e Comunicação; Redes sociais; Universidade de Coimbra; Web 2.0.

ABSTRACT

The use of Marketing and Communication strategies in information services, and in particular in libraries, has proved to be essential when dealing with the monitoring of the evolution of consumers mindset and the engagement with the target audience.

Through Web 2.0 tools, university libraries have greater visibility in the information communication/dissemination process, mainly through the respective websites, blogs, wikis and social networks. In this context, mediation by information professionals is essential in the Digital Age.

The present study aims to understand how the Libraries of the University of Coimbra (LUC) communicate on Web 2.0. The specific objectives are: to discuss the concepts of Marketing and Communication; to study the Marketing and Communication in University Libraries; to evaluate how the LUC communicate with its costumers/users and with society.

The chosen approach was of an exploratory and descriptive nature with a qualitative and quantitative analysis. This study was carried out using descriptive research and a survey.

From the results obtained, the following stand out: the Web 2.0 technology most used by LUC is the respective webpage in the uc.pt domain; the use of other digital tools is still in a development phase, taking into account that none of the services uses blogs, wikis and a few use social networks as communication/dissemination channels; Facebook is the preferred social network adopted by the LUC.

It is acknowledged that an active presence of university libraries in digital spaces, where prosumers are concentrated, promotes access and use, the fast availability of information/knowledge, feedback and proximity. In the case of the LUC, the implementation of a Communication Plan is considered strategic, with a focus on digital natives and on the promotion of the products and services available.

Keywords: University libraries; Marketing and Communication; Social networks; University of Coimbra; Web 2.0.

Lista de siglas, acrónimos e abreviaturas

AMA	American Marketing Association
BCEIS20	Biblioteca do Centro de Estudos Interdisciplinares do Séc. XX
BCS	Biblioteca das Ciências da Saúde
BDA	Biblioteca do Departamento de Arquitetura
BDCV	Biblioteca do Departamento de Ciências da Vida
BFCDEF	Biblioteca da Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física
BFD	Biblioteca da Faculdade de Direito
BFE	Biblioteca da Faculdade de Economia
BFPCE	Biblioteca da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação
BFQ	Biblioteca de Física e Química
BGUC	Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra
BM	Biblioteca Matemática
BN/S	Biblioteca Norte/Sul
BP2	Biblioteca do Pólo II
BR	Biblioteca Rómulo
BU	Bibliotecas Universitárias
BUC	Bibliotecas da Universidade de Coimbra
CA	Colégio das Artes
CDU	Classificação Decimal Universal
CEIS20	Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX
CES	Centro de Estudos Sociais
CI	Ciência da Informação
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
DCV	Departamento de Ciências da Vida
DEC	Departamento de Engenharia Civil
DM	Departamento de Matemática
FCDEFUC	Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade de Coimbra
FCTUC	Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra
FDUC	Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra
FEUC	Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
FFUC	Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra
FLUC	Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
FMUC	Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra
FPCEUC	Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra

ICNAS	Instituto de Ciências Nucleares Aplicadas à Saúde
IFLA	International Federation of Library Associations and Institutions
III	Instituto de Investigação Interdisciplinar
INE	Instituto Nacional de Estatística
SBDFL	Serviços de Biblioteca e Documentação da Faculdade de Letras
SIBUC	Serviço Integrado das Bibliotecas da Universidade de Coimbra
SI	Serviços de Informação
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UBC	University of British Columbia
UC	Universidade de Coimbra

Índice de figuras, gráficos e tabelas

Figura 1: 4 P's do mix de marketing	9
Figura 2: Componentes do mix da CIM	13
Figura 3: Crescimento digital global	20
Figura 4: Transações no Marketing de Serviços adaptado às Bibliotecas Universitárias	25
Figura 5: Evolução da Web	35
Figura 6: Modelo de gestão dos recursos de informação	45
Figura 7: Biblioteca Geral (fachada e sala de leitura)	53
Figura 8: Biblioteca Joanina	54
Figura 9: Bibliotecas das Faculdades da UC	55
Figura 10: Biblioteca das Ciências da Saúde (fachada e interior)	56
Figura 11: Biblioteca da Faculdade de Direito (edifício e sala de leitura)	56
Figura 12: Serviços de Biblioteca e Documentação da Faculdade de Letras (edifício e Biblioteca Central)	57
Figura 13: Biblioteca da Faculdade de Economia (receção e sala de leitura)	58
Figura 14: Colégio de St.º Agostinho	59
Figura 15: Biblioteca da Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física	60
Figura 16: Biblioteca do Pólo II (fachada do DEC e sala de leitura)	60
Figura 17: Biblioteca do Departamento de Arquitetura (edifício e sala de leitura)	61
Figura 18: Biblioteca Matemática (fachada do DM e sala de leitura)	61
Figura 19: Biblioteca do Departamento de Ciências da Vida	62
Figura 20: Biblioteca dos Departamentos de Física e Química	63
Figura 21: Biblioteca N/S do CES	64
Figura 22: RÓMULO – Centro Ciência Viva da UC	65
Gráfico 1: Proporção de pessoas, dos 16 aos 74 anos, que utilizam a internet para aceder a redes sociais em 2019, Portugal e EU	18
Gráfico 2: Meios de comunicação digital utilizados pelas empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço	18
Gráfico 3: Perfil do utilizador	67
Gráfico 4: Recursos e instrumentos de acesso à informação disponibilizados na página web	68

Gráfico 5: Atividades de extensão cultural e/ou de apoio à formação/ensino desenvolvidas	69
Gráfico 6: Canais de comunicação utilizados	70
Gráfico 7: Formas de divulgação de informação bibliográfica	70
Gráfico 8: Meios e/ou canais para divulgação de atividades	71
Gráfico 9: Periodicidade da atualização da página web	72
Gráfico 10: Uso de redes sociais	72
Gráfico 11: Utilização de outras redes sociais	73
Gráfico 12: Periodicidade da atualização do Facebook	74
Gráfico 13: Nível de atividade no Facebook	74
Gráfico 14: Existência de Plano de Comunicação e/ou de Marketing e Comunicação	75
Gráfico 15: Existência de ações de comunicação definidas no Plano Anual de Atividades	75
Gráfico 16: Existência de uma estratégia de comunicação	76
Gráfico 17: Comunicação com os utilizadores tendo em conta os atuais meios/canais	77
Gráfico 18: Importância da ausência de um Plano de Comunicação	78
Gráfico 19: Importância da falta de recursos humanos	79
Gráfico 20: Importância da falta de recursos financeiros	79
Gráfico 21: Importância da falta de formação dos colaboradores da biblioteca no que respeita aos canais de comunicação online	80
Gráfico 22: Importância da falta de recursos materiais	80
Gráfico 23: Satisfação das necessidades de informação dos utilizadores através dos atuais meios de comunicação	81
Gráfico 24: Necessidade de outros canais para comunicar com os jovens nativos digitais	81
Tabela 1: Evolução do Marketing: do 1.0 ao 4.0	6
Tabela 2: Características dos serviços no contexto bibliotecário	22
Tabela 3: Produção científica – resultados	32
Tabela 4: Diferenças entre a Biblioteca 1.0 e 2.0	37
Tabela 5: Vantagens e desvantagens da Web 2.0 para os utilizadores	39
Tabela 6: Tipos da mediação pós-custodial e informacional	44
Tabela 7: Conteúdo divulgado no Facebook	73
Tabela 8: Componentes consideradas prioritárias na definição de um Plano de Comunicação	77

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
Lista de siglas, acrónimos e abreviaturas	vi
Índice de figuras, gráficos e tabelas	viii
INTRODUÇÃO	1
PARTE I – QUADRO TEÓRICO	4
1 MARKETING E COMUNICAÇÃO	5
1.1 Marketing: fundamentos e breve evolução.....	5
1.2 A Comunicação de Marketing.....	8
1.2.1 O Marketing mix	8
1.2.2 O mix de Comunicação	11
1.3 O papel das redes sociais na Comunicação	16
2 MARKETING E COMUNICAÇÃO EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS	22
2.1 Estudos em perspetiva	22
2.2 Web 2.0 e os novos consumidores – os <i>prosumers</i>	35
2.3 Bibliotecas universitárias na Era digital	39
PARTE II - COMO COMUNICAM AS BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA?	47
3 BIBLIOTECAS DA UC: ESTUDO APLICADO	48
3.1 Objetivos e Metodologia	48
3.2 Caracterização dos serviços de informação	50
3.3 Questionário: Resultados e Discussão.....	67
4. VISÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO NAS BIBLIOTECAS DA UC	86
CONCLUSÃO	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
APÊNDICES E ANEXOS	108
Apêndice 1 – Questionário	109
Anexo 1 – Regulamentos das bibliotecas da UC.....	121

INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi elaborado no âmbito do Mestrado em Ciência da Informação (CI), da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (UC). Procurou-se desenvolver uma investigação com um estudo aplicado nas Bibliotecas da Universidade de Coimbra (BUC).

O primeiro interesse na escolha da temática de investigação surge a partir da observação da mudança dos hábitos de uso e consumo da informação nos últimos anos. Estas alterações não dizem apenas respeito às tecnologias de informação e comunicação (TIC), mas também às escolhas individuais dos cidadãos, no que concerne à pesquisa, acesso, produção, consumo e uso da informação. Neste contexto, interessa compreender de que forma estas novas práticas corroboram alterações no comportamento informacional.

As bibliotecas universitárias, no que respeita à organização da/o informação/conhecimento, assumem um lugar de destaque no que toca à disseminação do saber, quer pela sua abrangência quer pelo papel que desempenham em prol do desenvolvimento tecnológico, científico, social e cultural (Nunes & Carvalho, 2016).

Este papel relaciona-se de forma direta com a missão da Universidade perante a sociedade, o de difundir o conhecimento científico. É imperativo que a capacidade de localizar e usar as fontes de informação possa e deva estar ao alcance de todos. Portanto, abraçar o desenvolvimento tecnológico e marcar presença nos espaços virtuais permite às bibliotecas das instituições de ensino superior não perder o vínculo com o utilizador/cliente, considerado cada vez mais não presencial.

Este processo contínuo de transformação, de aprendizagem e aperfeiçoamento define a personalidade destas organizações universitárias e dos seus sistemas de informação. Assim, da mesma forma que se considera o espaço de atuação, também a evolução do próprio comportamento dos utilizadores/clientes exige uma análise e acompanhamento constantes. Tal implica o uso de estratégias de Comunicação e uma adaptação do Marketing.

A Comunicação de Marketing tem vindo a tornar-se um “recurso de conhecimento e gestão transversal a todas as áreas de atividade, independentemente do seu cariz empresarial ou institucional, comercial ou público, sendo reconhecido como fundamental ao cumprimento da missão das organizações e dos seus objetivos de marketing” (Tomaz, 2012, p. 1).

Pautado pela satisfação dos clientes e enquanto disciplina voltada para a ação, o Marketing tem vindo a adaptar-se ao ritmo das necessidades dos mercados, ao longo dos anos, cujo panorama atual é maioritariamente moldado por duas grandes forças: a tecnologia e a

globalização. Destas, resulta a *internet* enquanto rede de utilização diária que integra e conecta as sociedades à escala global.

De acordo com Lindon *et al.* (2013), a problemática da comunicação global relaciona-se com a conceção de um *mix* eficaz da comunicação, isto é, dentro deste quadro de uma política global de comunicação existe uma vasta quantidade de meios dos quais as instituições dispõem para comunicar eficientemente com o público-alvo. São, exemplo disso, a implementação de políticas ativas de relações públicas, a promoção da comunicação interna em ambientes colaborativos, a prática de campanhas criativas estrategicamente direcionadas e o foco na publicidade (Tomaz, 2012). Neste contexto, as plataformas e redes de comunicação digital, enquanto ferramentas de divulgação e promoção na *internet*, revelam-se um grande aliado.

O presente estudo tem como objetivo geral compreender como comunicam as Bibliotecas da Universidade de Coimbra (BUC) na Web 2.0. Como objetivos específicos pretende-se: discutir os conceitos de Marketing e Comunicação; estudar o Marketing e Comunicação em Bibliotecas Universitárias; avaliar como as BUC comunicam com os seus clientes/utilizadores e com a sociedade.

A metodologia adotada nesta investigação consiste numa pesquisa do tipo exploratório e descritivo com abordagem de análise qualitativa e quantitativa. O estudo aplicado concretizou-se com recurso à pesquisa descritiva e a um questionário/*survey*.

Numa primeira fase procedeu-se ao levantamento bibliográfico, tendo em conta as seguintes temáticas: fundamentos e comunicação de marketing, o papel das redes sociais na comunicação, estudos sobre marketing e a comunicação em bibliotecas universitárias (BU), Web 2.0, *prosumers* e bibliotecas universitárias no contexto da Era Digital. Numa segunda fase, optou-se pelo estudo aplicado às BUC com recurso a uma análise das respetivas páginas Web para posterior caracterização dos serviços de informação (SI) e à aplicação de um questionário ou *survey*, cuja finalidade visa compreender de que forma as BUC comunicam informação (acerca dos seus produtos e serviços), com os clientes/utilizadores e com a sociedade, na perspetiva dos profissionais de informação, para posteriormente se explanarem os resultados e respetiva discussão, com vista a enunciar propostas futuras de melhoria.

Do ponto de vista da estrutura, o trabalho, organizado em quatro capítulos, divide-se em duas partes, complementares entre si:

Na parte I, apresenta-se o quadro teórico e concetual referente à investigação, com base na revisão de literatura. Analisam-se conceitos, termos e temáticas no âmbito do Marketing e Comunicação, Bibliotecas Universitárias, Web 2.0 e Redes Sociais.

Portanto, no capítulo 1, analisam-se os fundamentos do Marketing, descrevendo-se genericamente a sua evolução até à Era Digital, bem como a sua adaptação às novas tendências comunicacionais; procura-se compreender a Comunicação de Marketing tendo em conta as suas componentes e o papel das redes sociais no âmbito da promoção de produtos e serviços, de modo a elucidar de que forma estas têm vindo a tornar-se uma mais valia nas organizações.

O capítulo 2 respeita ao Marketing e Comunicação em Bibliotecas Universitárias. Com recurso à revisão de literatura evidenciam-se os principais estudos no âmbito desta temática; seguidamente apresentam-se as mudanças no comportamento informacional que acompanham a evolução da Web e, por último, contextualizam-se as bibliotecas universitárias na Era Digital, evidenciando-se o papel de mediador do profissional da informação.

Após a contextualização de natureza teórica, na parte II desta dissertação apresenta-se o estudo aplicado nas BUC.

O capítulo 3 é referente aos objetivos e metodologia do estudo aplicado, seguido da caracterização dos SI sobre os quais incide a investigação; seguidamente apresentam-se os resultados reunidos através da aplicação de um questionário e procede-se à respetiva discussão.

O capítulo 4 corresponde à visão estratégica da comunicação nas bibliotecas em estudo onde se enumeram propostas para aplicação futura.

No final, apresentam-se conclusões e reflexões relativas ao trabalho desenvolvido, suas limitações e perspetivas de desenvolvimento futuro. É igualmente apresentada a bibliografia consultada e citada, assim como um apêndice e um anexo.

PARTE I – QUADRO TEÓRICO

1 MARKETING E COMUNICAÇÃO

1.1 Marketing: fundamentos e breve evolução

Peter Drucker (1909-2005) introduziu uma definição de Marketing como sendo toda a empresa, tomada no seu conjunto, do ponto de vista do seu resultado final, isto é, tal como a veem os clientes. Em 1965, Kotler faz referência à ligação entre o produto e as necessidades de satisfação dos clientes, definindo Marketing como “um processo pelo qual os indivíduos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros” (Kotler & Armstrong, 2006).

No mundo dos negócios o Marketing é encarado como sendo “the process of planning and executing conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives” (Bennet, 1995).

Segundo a *American Marketing Association* (AMA) o Marketing é entendido como “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for costumers, clients, partners, and society at large (AMA, 2017).

Como tal, enquanto conjunto de “métodos e meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lindon et al., 2013, p. 28), o Marketing é considerado por muitos o motor de crescimento das organizações e uma das disciplinas mais dinâmicas da gestão¹, evoluindo à velocidade com que evoluem as gerações (Domeneghetti, 2013). Esta realidade explica-se porque as necessidades dos mercados e dos consumidores não são as mesmas e, como tal, o Marketing tende a desenvolver-se ao seu ritmo.

A evolução do comportamento dos consumidores é o reflexo da evolução dos mercados e, conseqüentemente, do Marketing, sendo várias as suas etapas evolutivas. O quadro representado em seguida é disso mesmo elucidativo (Tabela 1).

¹ A gestão, neste contexto, deve ser interpretada como um conjunto de técnicas das quais as organizações se fazem valer, com o intuito de alcançar os objetivos previamente propostos.

	Marketing 1.0 Produto	Marketing 2.0 Consumidor	Marketing 3.0 Valores	Marketing 4.0 Ser humano
Objetivos	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo um lugar melhor	Relação e comunicação horizontal
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologias de informação	Nova onda de tecnologia	Transformações sociais e interatividade na Web
Visão de mercado	Compradores em massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Todos os consumidores podem ter poder de persuasão
Conceitos	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores	Valores partilhados
Diretrizes	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores	Bem-estar social e sustentabilidade
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Ubiquidade, identidade e conexão
Interação com os consumidores	Transação «um para muitos»	Relação «um para um»	Colaboração «muitos para muitos»	Cooperação nas redes sociais

Tabela 1: Evolução do Marketing: do 1.0 ao 4.0

Fonte: Elaboração própria, após consulta de Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010.

Atualmente, assiste-se a uma nova fase, a do Marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017), cujo principal objetivo é adaptá-lo à natureza mutável dos consumidores na Era Digital. Esta nova face, que se revela uma consequência natural e melhorada do Marketing 3.0, na medida em que expõe mudanças na intensidade e na força com que a mensagem chega

ao público, apresenta um novo paradigma centrado no ser humano com vista a abranger todos os aspetos do seu percurso de consumidor.

Assistimos, no Marketing 3.0, à crescente confiança nas forças horizontais, inclusivas e sociais, mas é no novo paradigma que esta tendência se afirma. As comunidades de consumidores tornaram-se mais poderosas, tendo agora mais voz o que fomenta a partilha de opiniões sobre as marcas, tanto abonatórias como depreciativas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 30). Desta forma, hoje, qualquer pessoa pode influenciar e possuir poder de persuasão no seu círculo social, ultrapassando as condições de marketing externas, já que os consumidores se valorizam uns aos outros, tornando-se o “boca-a-boca” um método confiável de propaganda.

O atual panorama de mercado é moldado por duas grandes forças propulsoras: a tecnologia e a globalização. Destas resulta a *internet*, de utilização diária, que integra e conecta as sociedades à escala global. Em termos de vantagens de uso para o consumidor, destaca-se a facilidade de acesso à informação, a satisfação imediata, o entretenimento, a conveniência e a interatividade.

Nas organizações, as principais vantagens da adoção de estratégias de marketing a par do uso das TIC passam pelo fomento de uma maior proximidade com o cliente, a possibilidade de uma comunicação integrada, a redução dos custos, a possibilidade de acesso a mercados internacionais, uma maior facilidade de armazenamento e recuperação da informação, entre outras. Assim, a *internet* acaba por ser um canal de distribuição ou um media global, interativo e personalizável (Lindon et al., 2013, p. 46).

É neste contexto que surge um novo conceito na área do Marketing, voltado para a tendência crescente do uso de plataformas digitais: o Marketing Digital. Genericamente, pode definir-se como o conjunto de atividades que as organizações ou pessoas executam em contexto online, com a finalidade de atrair novos negócios e/ou trocas, criar relações e desenvolver uma identidade de marca. Esta forma de comunicação digital possibilita o acesso a um conjunto de estratégias voltadas para a promoção de um serviço ou marca na *internet*, conseguindo exercer uma maior influência no processo de compra ou na prestação de serviços, ao envolver o uso de diferentes canais online e métodos que permitem a análise de resultados em tempo real, tendo como finalidade primária cativar novos públicos e aprimorar a rede de relações já existente (Castronovo & Huang, 2012; Kannan & Li, 2017).

Todos estes fatores levam a crer que estamos perante a emergência de um novo tipo de “consumidor, que constituirá a maioria no futuro próximo – jovem, urbano, de classe média com forte mobilidade e conectividade” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 43). Segundo

os mesmos autores, estes novos consumidores comunicam e interagem entre si através das redes sociais, eliminam as barreiras geográficas e demográficas permitindo às empresas inovar através da sua colaboração. O posicionamento dos consumidores nas redes sociais, que partilham entre si opiniões, exercem influência uns sobre outros, fazendo com que as organizações vissem também a necessidade de se integrar estrategicamente nestes círculos.

No Marketing “tradicional” ou no Marketing digital as estratégias de comunicação são igualmente fulcrais, pelo que importa, seguidamente, aprofundar esta temática, bem como a relação entre a Comunicação e o Marketing.

1.2 A Comunicação de Marketing

1.2.1 O Marketing mix

O conceito de Marketing mix, ou como é vulgarmente designado, os «4 P's» do marketing, foi criado por Jerome Mccarthy (1960), continuando nos dias de hoje a ser usado na formalização e implementação da estratégia de marketing.

Segundo Kotler (1998), o marketing mix opera como um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira como os consumidores respondem ao mercado. Entende-se, assim, pelo aglomerado dos fatores importantes para introduzir um produto no mercado, analisado num contexto coerente com os objetivos previamente definidos. Pode também auxiliar as bibliotecas e os SI em geral a atingir o mercado-alvo e os objetivos a que se propõem.

É igualmente possível atribuir ao marketing mix a responsabilidade das decisões de marketing que resultam das orientações definidas nas etapas anteriores e, nomeadamente, as respeitantes à segmentação, ao posicionamento e à definição das ações prioritárias da estratégia. Comporta, geralmente, quatro variáveis (Figura 1):



Figura 1: 4 P's do mix de marketing

Fonte: Kotler & Keller, 2013, p. 24.

O produto (do inglês *product*), corresponde a uma política de produtos e é a forma como este é visto consoante os seus atributos como a sua composição, a sua dimensão, a sua estrutura ou o seu design (Lindon *et al.*, 2013). Stanton, Etzel & Walker (2007, p. 221) referem que a variável do produto, é “un conjunto de atributos tangibles e intangibles [...] puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” e, na perspetiva de Fernández Marcial (2015, p. 68), “un rasgo esencial que contiene el concepto marketing es el de propiedad, ya que esta se transfiere de una organización a sus consumidores”. Mollel (2013, p. 13) descreve ainda uma estrutura tridimensional onde se explica a atribuição do produto no contexto biblioteconómico:

“Under the product mix, the library’s resource collection is represented as a product line, while product items include books, periodicals, videos, films, audio recordings etc. Services of the library can be considered part of the product line, and the circulation of library materials, reference services, and on-line searching represent product items. 'Programs' of the library would be another product line where product items comprise bibliographic instructions, displays, and lectures”.

O preço (do inglês *price*), é a variável relacionada com política de preços e que corresponde ao montante que o consumidor terá de despendar para adquirir um produto ou

serviço. É um dos elementos fundamentais no posicionamento do produto, dado que determina a avaliação que o consumidor faz sobre o produto e até a escolha destes em relação a outros concorrentes (Lindon *et al.*, 2013). Fernández Marcial (2015, p. 68) considera que este elemento deve ser interpretado numa conceção mais ampla “entendido como el esfuerzo que debe realizar el usuario para poder acceder a los servicios de información”, por exemplo. Uma das muitas vantagens deste elemento no contexto biblioteconómico é explicada por Feyling e Kvanum (2007, p. 13), na medida em que usufruir dos serviços de biblioteca é gratuito, nenhum outro dos seus concorrentes “disfruta de similar ventaja. El acceso gratuito hace que la biblioteca sea accesible a personas con recursos o sin ellos. La única condición es que el usuario esté de acuerdo con las reglas de préstamo”.

A praça ou distribuição, (do inglês *place*) é a variável que equivale à política de distribuição e vendas. Entende-se pela entrega do produto no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento exato e com os serviços necessários à sua venda (Lindon *et al.*, 2013). Na visão de Fernández Marcial (2015, p. 69), a distribuição pode entender-se como uma transferência de propriedade “de un bien desde una organización a sus consumidores a través de un canal de distribución que no es más que la cadena constituída por organizaciones o personas que van a cumplir con esta función”.

Porém, considerando o contexto dos SI, este elemento requer outra perspetiva concetual devendo interpretar-se como a prestação de serviços. Broady y Hayward (1997, cit. por Fernández Marcial, 2015) apresentam três canais de distribuição, nomeadamente uma prestação de serviços *in situ*, ou seja, no próprio edifício da unidade de informação que engloba aspetos como o horário e a localização; uma prestação através de serviços de extensão, como as bibliotecas móveis; e uma prestação através de serviços remotos, incluindo a internet, o correio eletrónico e o telefone.

Por fim, a promoção (do inglês *promotion*), diz respeito à política de promoção e comunicação (Lindon *et al.*, 2013). De acordo com Fernández Marcial (2015, p. 70), no âmbito dos SI, apenas quando

“se han definido los tres elementos anteriores será posible diseñar un plan de promoción. [...] La promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información. [...] pretende modificar la conducta de los usuarios y no informar simplemente”.

Como consequência da crescente exigência dos mercados, e de acordo com a perspectiva de alguns autores, entre os quais Torres (2012), tornou-se adequado expandir os «4 P's» do Marketing para os «7 P's», juntando às variáveis anteriormente enunciadas novos parâmetros como pessoas (do inglês *people*), processos (do inglês *processes*) e locais (do inglês *physical evidence*).

Numa ótica de Marketing de serviços, de acordo com Mollel (2013), as organizações devem compreender de forma clara a sua missão e só posteriormente definir os seus objetivos e metas, desta forma é possível encarar o Marketing mix como o processo ou o caminho que cria a satisfação dos consumidores, podendo, portanto, ser interpretado, na ótica dos profissionais de informação, como uma transição dos 4 P's para os 4 C's:

“In the nature of the marketing mix, the product represents value to the client or user, i.e. customer value, price becomes cost to the customer and includes time and energy cost; place for the customer is convenience and promotion becomes communication” (Kotler, 1995, cit. por Mollel, 2013, p.17)

Assim, as políticas de produto, preço, distribuição e promoção, resultam em ferramentas focadas na influência dos compradores e correspondem à visão da parte que fornece os bens ou serviços, enquanto que o valor, o tempo, a conveniência e a comunicação do cliente, oferecem vantagens à parte oposta, ou seja, a parte do consumidor/utilizador (Santiago, 2008, p. 134).

1.2.2 O mix de Comunicação

A proeminência de uma atitude de marketing depende, atualmente, da tomada de decisões fundamentadas no conhecimento dos mercados em função do consumidor e não tanto em função do produtor. A principal orientação da atitude de marketing nas organizações centradas na função passa pelo foco nas tarefas e na eficiência. Assim, a meta de uma filosofia de marketing é auxiliar as organizações no cumprimento dos objetivos que estas, por definição, já perseguem: obter e sustentar uma relação mais próxima com os clientes. Revela-se, portanto, necessário compreender onde está a organização, para onde ambiciona ir e como deve lá chegar.

O conjunto dos meios de que as organizações dispõem para trocar informação com o público e o mercado em geral designa-se por Comunicação de Marketing. Esta atitude de Marketing engloba um vasto conjunto complementar de técnicas, estratégias e ferramentas que,

quando postos em prática de forma seletiva e articulada, resultam numa comunicação a uma só voz com o máximo de eficácia, atraindo bons resultados para a organização (Kotler, 1998).

Portanto, a Comunicação é um dos elementos mais importantes do Marketing mix e esta deve ser consistente com as políticas de produto, preço e distribuição (Castro, 2007).

Também designada por Comunicação Integrada de Marketing (CIM), pode entender-se como o “desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto do mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. Sendo esta, sempre integrada ao plano de marketing da empresa” (Santiago, 2008, p. 138). O mesmo autor afirma ainda que, a par do *endomarketing*², uma CIM eficaz é fundamental para a criação da consciência de determinada organização, visando estabelecer uma imagem positiva, baseada na sua identidade corporativa, representada pelos seus produtos, serviços, soluções e benefícios oferecidos.

Portanto, o desafio para uma CIM passa por identificar o público-alvo, determinar os objetivos de comunicação, elaborar as mensagens e selecionar os melhores canais, com a finalidade de multiplicar os seus efeitos dentro do orçamento pré-estabelecido.

Para Castro (2007), num sentido geral, a Comunicação de Marketing abrange o “conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado. Por conseguinte, contempla tanto a comunicação de fora para dentro (ex. estudos de mercado), como a comunicação de dentro para fora (ex. publicidade)”.

A AMA define a CIM como “um processo de planeamento destinado a assegurar que todos os contatos da marca com um cliente ou consumidor em potencial relativo a um produto, serviço ou organização sejam relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo”. Este processo de planeamento calcula os papéis estratégicos de várias metodologias de comunicação combinando-as de maneira a providenciar “clareza, coerência e impacto por meio de mensagens integradas”. Tal força a que quem se encarrega da gestão reflita sobre todas as formas como o consumidor estabelece contacto com a organização, como esta comunica o seu posicionamento, a importância de cada meio e questões relacionadas com o *timing*: “A CIM deve aprimorar a capacidade da empresa de atingir os clientes certos com as mensagens certas, no momento certo e no local certo” (Kotler & Keller, 2013, pp. 531-532)

²*Endomarketing*, neste contexto, deve entender-se como “ações de marketing orientadas ao público interno da empresa, com o fim de promover entre os seus funcionários e departamentos, valores destinados a servir o cliente” (Bekin, 1995, cit. por Silva, 2013, p. 14).

Desta forma, é possível enumerar algumas das componentes do mix da comunicação (Figura 2) que, efetivamente, exigem um contacto permanente e sistemático com o público ou mercado alvo tanto direta como indiretamente (Lindon *et al.*, 2013).

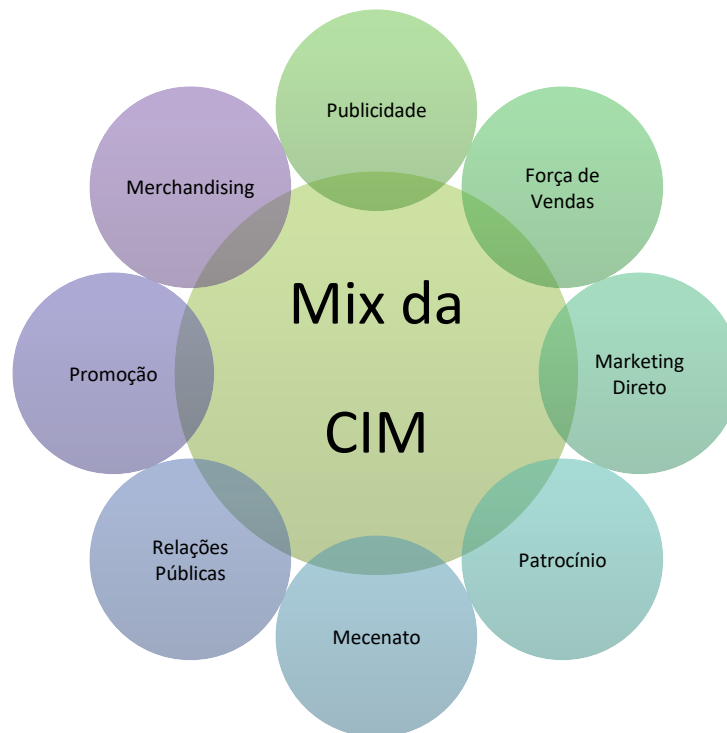


Figura 2: Componentes do mix da CIM

Fonte: Elaboração própria, após consulta de Castro, 2007.

As organizações dispõem de diversos meios e canais de comunicação, igualmente utilizando diversas estratégias e técnicas. A publicidade é uma forma de comunicação impessoal, maioritariamente paga, através da qual se transmitem mensagens destinadas a informar e a influenciar os alvos, utilizando o espaço e o tempo dos diversos meios de comunicação disponíveis, possibilita o alcance de públicos variados e o conteúdo da mensagem é submetido ao controlo do anunciante. Os objetivos desta técnica passam por informar, aumentar o nível de notoriedade, diminuir o risco e o esforço da aquisição, confirmar a decisão de aquisição e diferenciar a marca ou a organização. Podem ser formas de publicidade os anúncios em jornais, revistas, rádio, televisão, *flyers*, emblemas, entre outros (Castro, 2007).

A força de vendas, composta pelo conjunto de pessoas que têm por finalidade vender ou fazer vender produtos, através do contacto direto com os clientes potenciais, distribuidores ou “prescritores”. Permite uma adequação permanente do agente de comunicação ao público. As funções dos vendedores passam naturalmente pela venda, a prospeção, a informação e

comunicação, a preparação e execução de propostas e o acompanhamento no pós-venda. Por objetivo tem a fidelização do cliente, promovendo a experimentação.

Outra das componentes é o marketing direto que, segundo Kotler & Keller (2013), se faz valer do uso dos canais diretos e serviços sem intermediários, através de uma mensagem pontual e específica dirigida a um segmento ou segmentos de consumidores. Traduz-se num sistema interativo de marketing que utiliza um ou mais meios para causar uma resposta ou uma transação mensurável, através do contacto direto e individual com o cliente. Tem por competências centrais as bases de dados dos clientes, a interatividade e a segmentação clara e objetiva do público-alvo. Exerce-se através de telemarketing, newsletter, e-mail, cartas, redes sociais, canais de televisão das organizações, catálogos, etc. (Castro, 2007).

Os patrocínios fazem também parte dos componentes do mix da comunicação e têm uma motivação comercial. O público-alvo a que se apresenta é constituído, maioritariamente, por potenciais consumidores. É uma variável de comunicação que tem como finalidade promover o nome, a imagem e os produtos/serviços de uma organização, através da sua associação a eventos ou entidades culturais. O patrocinador concede apoio monetário ou em espécie, com o objetivo de obtenção de contrapartidas de carácter comercial. Por sua vez, o mecenato tem já uma motivação social cuja mensagem se prende com questões institucionais, cívicas e sociais. Concretiza-se, por exemplo, quando uma entidade atribui donativos a outras que desenvolvam uma atividade relevante nas áreas social, cultural, educacional, ambiental, desportiva ou científica, mediante vantagens fiscais para a organização que faz o donativo.

A vertente das relações públicas expressa-se em meios como eventos, contactos pessoais, publicações, patrocínios e mecenato. No fundo, é como se fosse efetuado um marketing de relacionamentos focado na imagem e consiste na construção de relações satisfatórias com o público, a longo prazo, retendo assim a sua preferência e obter negócios. São exemplos as conferências de imprensa, os comunicados, as campanhas de solidariedade e angariações de fundos.

O merchandising, segundo Castro (2007), pode entender-se como uma forma de comunicação que se centra no ponto de venda. Comporta o aglomerado dos estudos e das técnicas de aplicação utilizados, tanto de forma separada como em conjunto, pelos distribuidores e produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através da adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias. Trata-se, portanto, de um estímulo à compra dando a conhecer a marca.

A promoção é um instrumento de apoio à divulgação e distribuição com grande impacto. Esta operação compreende a associação de um produto uma vantagem temporária, destinada a facilitar ou estimular a sua utilização, aquisição e/ou distribuição. Na perspetiva de Escalona Ríos (2013), esta atividade de marketing referente à comunicação tem o “propósito de dar a conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço”, atribuindo-lhe objetivos:

“a) tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais; b) tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais; c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços; d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos; e) manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços” (Escalona Ríos, 2013, p. 12).

É, no contexto biblioteconómico, um aspeto essencial na medida em que “la comunicación de la oferta de servicios y productos es la garantía de uso” (Fernández Marcial, 2004, p. 3) sendo uma realidade facilitadora da antecipação, avaliação e seleção de alternativas adaptadas ao perfil dos utilizadores ao mesmo tempo que apoia a reitera os valores básicos e crenças desta área do conhecimento num ambiente em mudança. À ação promocional atribui-se a função:

“de servir de enlace entre el servicio de información y el usuario, es la función que permite transmitir los beneficios y utilidad de los servicios pero para ello debe existir, ante todo, servicios de información adecuadamente planificados y organizados con una clara estrategia de conceptualización y estructuración” (Fernández Marcial, 2015, p. 65).

No entanto, a autora alerta para a necessidade de uma abordagem sistemática no momento de aplicação do Marketing ou de qualquer ação promocional, visto que a falta de rigor implica falhas no desenvolvimento de ações isoladas.

Desta forma, deve existir uma articulação entre a “gestión estratégica” (análise do ambiente, da concorrência e do mercado) “y la operativa” (planificação do produto, preço, distribuição e promoção); deve igualmente assumir-se que o “mix del producto/servicio implica una concepción complementaria y armónica de cada elemento”; deve-se ter em conta o “papel y función que cumplen las diferentes tecnicas de promoción” de acordo com os objetivos previamente definidos; e, ao mesmo tempo, analisar de forma efetiva tanto as “características

de la organización” como “los requisitos y características de los usuarios” (Fernández Marcial, 2004, p. 7).

É de notar que o mix da CIM é passível de ser planeado para influenciar as expectativas e perceções dos clientes sobre determinado produto ou serviço. Assim, de acordo com Hoffman & Bateson (2003), para construir e desenvolver uma estratégia de comunicação cuja função é informar, persuadir ou relembrar os clientes acerca do produto ou serviço a oferecer é conveniente estabelecer diversos fatores. Em primeiro lugar, é fundamental uma seleção do mercado alvo segmentando os clientes potenciais. Seguidamente, fundamentar uma estratégia de posicionamento da organização permitindo diferenciá-la das concorrentes através de abordagens de diferenciação do produto, do pessoal, da imagem e do serviço em si. Por fim, mas igualmente importante, determinar o orçamento destinado à comunicação, distribuindo-o por cada componente do mix da CIM que se pretende desenvolver sempre de acordo com o âmbito de cada organização.

1.3 O papel das redes sociais na Comunicação

As redes sociais funcionam como um lugar de atuação dos componentes do mix da CIM de forma a captar diferentes segmentos do público, selecionar conteúdos e orientar o mercado. De facto, o incremento do uso da *internet* fomentou o recurso a estas redes, de tal forma que se tornaram um dos canais de comunicação mais importantes, tanto a nível individual como organizacional (Azinheiro, 2017).

Contextualizando o fenómeno das redes sociais fora do contexto Web, na perspetiva de Volpato (2017), estas estruturas são formadas por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns, podendo operar em níveis diversos – profissional, de relacionamentos, entre outros – possibilitando sempre a partilha de informação.

O mesmo acontece no contexto *online*. Segundo Boyd & Ellison, as redes sociais *online* podem ser definidas como sendo um serviço que:

“permite ao utilizador construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema, articulado com outros utilizadores com os quais partilha interesses, podendo interagir ainda com outros para além das suas relações e amizades” (2008, p. 211).

Conforme descrito por Kaplan & Haenlein (2010), as *social networks*, surgem como aplicações disponíveis na *internet* que permitem desenvolver, adquirir e partilhar conteúdo

gerado pelo utilizador. Este conceito corresponde, portanto, às funcionalidades usadas pelos internautas para ler, escrever, criar e partilhar informação entre si, incluindo sites ou blogs, facilitando a comunicação.

O que diferencia as redes sociais *online* é o facto de o conteúdo não ser gerado na forma de um monólogo corporativo, como os que são apresentados em jornais ou revistas, mas sim como uma conversa capaz de integrar os intervenientes no assunto, promovendo a discussão de ideias e o estabelecimento de relações sociais ou de negócio com base nesta interação (Cruz, 2017). Desta forma, a lacuna da comunicação unidirecional é quebrada fomentando o aparecimento de:

“nuevas opciones de notificación instantánea que facilita la interacción entre personas o entidades, con funciones nuevas de valor añadido como la marcación de favoritos, de una noticia o un evento concreto, o la opción de compartir contenidos propios o enlaces de interés. Estas funcionalidades garantizan una comunicación extraordinariamente rápida y eficiente” (Adrià-Camarasa & Giménez-Chornet, 2019, p. 36).

Assim, nas últimas décadas, tornou-se possível para os consumidores experimentar uma mudança revolucionária na forma como se reúne informação acerca de produtos ou serviços sobre os quais se interessam, na forma como tomam decisões de aquisição e até na maneira como dão o seu *feedback* pessoal, especialmente no contexto *online*. Os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), num inquérito à utilização de TIC pelas famílias, permitem afirmar que:

“76,2% da população residente dos 16 aos 74 anos utiliza a internet, sobretudo estudantes (99,6%) (...). A proporção de utilizadores de internet no país continua a aumentar (...). No entanto, 4/5 dos utilizadores participa em redes sociais, proporção superior à média da UE-28 (perto de 2/3)”.

Tal traduz-se em 80,2% dos utilizadores de internet que participaram em redes sociais, em 2019 (Gráfico 1).

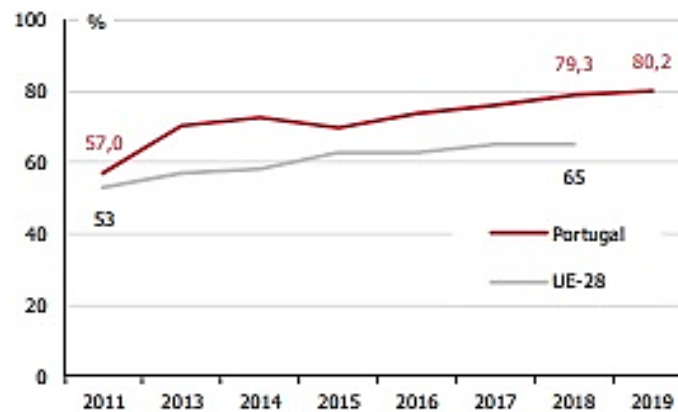


Gráfico 1: Proporção de pessoas, dos 16 aos 74 anos, que utilizam a internet para aceder a redes sociais em 2019, Portugal e UE

Fonte: INE, 2019

Todas as organizações visam obter relações valiosas e mutuamente benéficas com o público e, para tal, uma das muitas características positivas do desenvolvimento digital passa pela oportunidade de entender, comunicar e interagir com o público. Alcará et al. (2006) e Vinerean (2017) afirmam que as *social networks* providenciam um ambiente que cria vantagens competitivas para este tipo de relação, pelo que cabe às organizações conhecer a atmosfera que as envolve e principalmente adaptarem-se a esta realidade. De acordo com o INE, num inquérito à utilização de TIC nas empresas, em 2019 “50% das empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço utilizam meios de comunicação digital (social media) e na sua quase totalidade (97%) utilizam as redes sociais como meio preferencial de comunicação” (Gráfico 2):

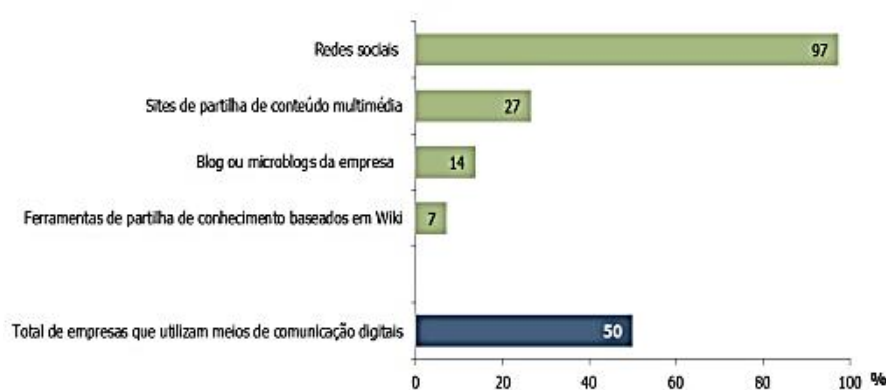


Gráfico 2: Meios de comunicação digital utilizados pelas empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço

Fonte: INE, 2019

Ao nível da marca, as referidas redes têm o papel estratégico de lembrar, informar e entreter os consumidores. Lovett & Staelin (2016) referem que cerca de 54% dos processos de

decisão, e eventualmente de aquisição, do consumidor são, de facto, afetados pela comunicação através destas plataformas. Contudo, não basta apenas estar presente nas redes sociais tornando-se essencial delinear uma estratégia e ser capaz de a implementar, no sentido em que o conteúdo transmitido deve seguir critérios (Abreu, 2015).

Segundo Santos (2017) e Vinerean (2017), as organizações em geral debatem-se com a pressão de controlar a comunicação da marca (*brand conversation*) mas, na verdade, a reputação e domínio desta estão cada vez mais nas mãos do consumidor e “o tempo no qual os *media* comunicavam a mensagem da marca de forma massificada e impessoal pertence ao passado”. Ora se os clientes, potenciais ou reais, estiverem concentrados num determinado local, físico ou virtual, faz todo o sentido que as organizações/empresas também aí se encontrem. Depreende-se, então, que se as organizações souberem monitorizar o que é transmitido através das várias redes digitais podem agir de forma a “transformar um consumidor insatisfeito num *brand advocate*, isto é, um cliente que transmite a marca ou produto de forma abonatória”.

No caso concreto do presente estudo, a comunicação entre as bibliotecas e o cliente/utilizador deve ser realizado de igual forma, dado que hoje é já usual o uso de redes digitais como o Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, entre outras. No geral, permitem tirar proveito na forma de dialogar com os utilizadores e até chegar aos que nunca tenham considerado a biblioteca enquanto fonte para as suas necessidades de informação (Canty, 2012). As potencialidades e vantagens daquelas redes para as bibliotecas são notórias e não devem ser adiadas. De acordo com Santos (2011), existe todo um percurso a construir tendo como base a relação entre bibliotecas, redes sociais e utilizadores:

“Em primeiro lugar o seu acesso é livre, fácil e gratuito para quem se quiser ligar. Adicionalmente (...) o procedimento é rápido e simples, para além de ser bastante fácil alcançar o público com quem se quer interagir. (...) Depois de se obter essa ligação (...) leva a que os utilizadores possam entrar em diálogo com a Biblioteca e assim transmitir as suas opiniões e sugestões, permitindo uma estreita ligação e colaboração com vantagens para ambos os intervenientes. Ao estar presente em diversas redes sociais, as Bibliotecas abrem os seus horizontes e alargam a sua presença.” (p. 34).

Mediante o uso destas plataformas de comunicação, “las bibliotecas pueden verter información actual y veraz, sin tener otro intermediario que la propia web”, não devendo ser encaradas como um problema mas como “un fuerte aliado para sus portales digitales y espacios

físicos, originando nuevos hilos de comunicación para los usuarios en línea” (Adrià-Camarasa & Giménez-Chornet, 2018, p. 37).

Assim, o fator social e digital é preponderante na área das estratégias de comunicação e estudos como o apresentado pela *Wearesocial.com*³, baseado em contas de utilizadores ativas e em visitas por mês a cada uma das plataformas estudadas, demonstram que 3.8 bilhões de pessoas usam redes sociais, sendo que o Facebook, a rede social mais usada a nível global com perto de 3 bilhões de utilizadores e cuja margem de progressão é tendencialmente crescente (Figura 3), apresenta-se como o recurso que mais aproxima as organizações dos utilizadores.



Figura 3: Crescimento digital global

Fonte: Kemp, 2020

Nesta rede, de acordo com Santos (2011) e Alvim (2009) existem modalidades de presença como os perfis – que facilitam a comunicação através de *chats* mas onde também se impõe um limite de acesso –, a criação de grupos – um processo simples que facilita a comunicação rápida e em simultâneo –, ou ainda a construção de páginas onde o conteúdo pode ser personalizado e o acesso é possível mesmo sem registo na rede. Todas estas formas de presença, com as suas potencialidades e barreiras, visam otimizar o intercâmbio de ideias e a conversação entre os intervenientes privilegiando o debate e produção de conhecimento. Assim, a receção do *feedback* pretendido acerca de determinado produto ou serviço, previamente lançado nesta plataforma é mais rápida ou muitas vezes imediata. O mesmo se aplica à visibilidade das organizações.

Sendo que, atualmente, uma alta percentagem de utilizadores são também produtores de conteúdos em rede, ferramentas 2.0 como o *YouTube* e o *Twitter*, surgem como exemplos em constante atualização, contribuindo também para o crescimento das comunidades virtuais.

³ Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Neste contexto é importante ter em consideração a escolha e seleção dos conteúdos a disponibilizar (Santos, 2011), isto é, não se pretende que a organização apenas se apresente, mas sim que se revele apelativa, interessante e interativa para os utilizadores.

Grande parte da população possui as suas próprias redes de relacionamento através das plataformas digitais que, criadas através da partilha mútua de ideias, opiniões, desejos e propósitos, tornando o “boca-a-boca” o método de propaganda mais utilizado. Portanto cabe às instituições, estar onde estão os seus utilizadores e, segundo Santos (2011), se estes estão no ciberespaço é no ciberespaço que as instituições devem atuar. A adesão e escolha das redes sociais em que se pretende atuar depende do público-alvo e da forma como este pode ser captado de forma simples, mas ao mesmo tempo dinâmica e interativa. O mesmo autor afirma que:

“As redes levam-nos a alterar as estratégias e técnicas de comunicação, para além da forma como a informação é distribuída e fornecida, afetando a imagem e a opinião dos utilizadores. (...) outro aspeto importante que é o de a nossa mensagem poder ser conhecida, não apenas por aqueles a quem nos dirigimos, mas também por aqueles que interagem com eles sem estarem directamente ligados” (Santos, 2011, p. 38)

A questão, hoje em dia, já não se prende com o facto das instituições estarem ou não *online*, mas sim qual a posição que devem ocupar, a presença que devem ter na rede social, que objetivos querem atingir e como poderão medir e avaliar os resultados da sua presença face aos utilizadores (Celaya, 2010, p. 2). Cada rede social, segundo Fiander (2012), tem as suas forças e fraquezas particulares, envolve uma comunidade específica de utilizadores e requer um estilo diferente de interação. Se cada uma destas é usada para diferentes tipos de comunicação, os vários tipos de conteúdo como vídeo, anúncios ou notícias devem estar igualmente adequados. Para alcançar o sucesso desejado, as questões respeitantes à organização de conteúdo devem ser previamente planificadas e estruturadas.

Assim, estas plataformas oferecem às organizações a oportunidade de transformar o seu *modus operandi* em virtude da interação e comunicação em tempo real à escala global, através da segmentação e análise estatística do mercado, assegurando a manutenção da visibilidade e distinção.

2 MARKETING E COMUNICAÇÃO EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

2.1 Estudos em perspetiva

É a partir da década de 90 do século XX que se incrementam os estudos relativos às necessidades de informação, o que as distingue e determina, ou seja, o seu dinamismo, a sua dupla origem objetiva/subjectiva, a sua consciencialização e a sua expressão ou efetivação.

A interatividade entre o utilizador e o serviço de informação (SI) converteu-se num fator chave e assinala-se o deslocar do foco na identificação de quem utiliza, de como utiliza e da quantificação do número de utilizações do SI, para o porquê de utilizar ou o que considera útil que o SI seja capaz de oferecer. Portanto, os usos e as necessidades que levam as pessoas ao SI, os aspetos humanos do uso da informação são agora a questão fundamental.

Importa, nesta fase, elucidar os principais traços que caracterizam, de modo geral, os serviços no contexto bibliotecário: intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade, cuja análise se fará de seguida (Tabela 2), tendo em conta a perspetiva de Salgado (2014):

<p>Intangibilidade</p>	<p>“A intangibilidade pressupõe que os serviços não são palpáveis, ao contrário dos produtos e, conseqüentemente, a sua qualidade não poderá ser avaliada antes de ser tomada a decisão, pelo consumidor, em os adquirir e consumir” (Salgado, 2014, p. 27);</p> <p>Segundo Madhusudhan (2008), a biblioteca tem para oferecer tanto produtos tangíveis (os livros e o acesso à internet através de computadores) como intangíveis (assistência pessoal dos profissionais de informação);</p> <p>Saias (2007), realça, corroborando as ideias acima descritas, o esforço por parte das organizações em tornar “o serviço o mais tangível possível, com o intuito de reduzir o nível de risco percebido pelos consumidores” (Salgado, 2014, p. 28).</p>
<p>Variabilidade</p>	<p>Salgado (2014, p. 28) alerta para os desafios decorrentes dos procedimentos de controlo de qualidade, tendo em conta que “um serviço produzido pode apresentar diferenças resultantes da natureza humana e da própria produção”, até porque, segundo Saias (2007, p. 20) “Diferentes (pessoas) produtores ou o mesmo produtor em dois momentos diferentes produzirão resultados diferentes”;</p>

	No que toca ao serviço prestado pelas bibliotecas, Saéz (2002) afirma “Services do vary: staff ability, motivation, training and personality cannot be controlled in the same way as the weight of chocolate bars” (p. 6).
Inseparabilidade	Esta característica é inerente aos serviços dada a interação pessoal que ocorre em simultâneo entre produto e consumidor (Czepiel, Solomon & Suprenant, 1995; Salgado 2014); Segundo Sáez (2002) o serviço é oferecido e experienciado ou consumido ao mesmo tempo, logo, os processos são inseparáveis.
Perecibilidade	Salgado (2014, p. 29) afirma que esta característica é alvo de discussão por parte de muitos teóricos e corresponde “ao grau de durabilidade e de armazenamento”; De acordo com Saéz (2002) “libraries need to put physical evidence of their presence everywhere in their communities” (p. 7).

Tabela 2: Características dos serviços no contexto bibliotecário

Fonte: Elaboração própria, após consulta dos autores citados.

Como mencionado anteriormente, as características particulares dos SI conduzem a uma conceção e implementação do Marketing que é, muitas vezes, substancialmente diferente da sua aplicação aos produtos tangíveis (Lindon et al., 2004).

Na visão de Salgado (2014), o “Marketing de serviços” começou por ser aceite devido à afirmação daquele setor na economia e à consequente aplicação do Marketing a empresas. Portanto, apesar de o Marketing ter a sua origem na ligação à esfera lucrativa, desde 1969 Kotler e Levy consideraram a viabilidade que trariam as técnicas desta disciplina para as organizações sem fins lucrativos.

Considerando o Marketing enquanto “ciência” que visa o controlo eficaz e eficiente das trocas, o ganho das organizações sem fins lucrativos reside não só no desenvolvimento e manutenção dos serviços prestados, a fim de corresponder às necessidades dos consumidores ou na eficácia da obtenção dos seus objetivos, como também numa oportunidade de diferenciação em relação aos seus pares/concorrentes, ganhando assim um papel proeminente na sua área de atividade (Pinto, 2007; Garoufallou et al., 2013).

Desta forma, o Marketing no contexto biblioteconómico aplica-se como em qualquer outra organização, devendo definir-se nos mesmos termos. Na sua essência, o Marketing é a ligação entre as necessidades dos clientes/utilizadores e os recursos e serviços da biblioteca pelo que, mais que uma “ciência empresarial”, é um “fenomeno social de nuestro tiempo y un

elemento esencial de cualquier organización, al que los servicios bibliotecarios no pueden vivir de forma aislada como generadores, transmisores y distribuidores de un producto como la información” (Canzoneri, 2015; Mañas Moreno, 1999).

Restringindo esta contextualização revela-se pertinente cruzar a definição de Marketing da AMA, apresentada no ponto 1.1, com a definição que Borko (1968, cit. por Amaral, 2008, p. 57), atribui à CI e que, embora date da década de 60 do século XX, é a eleita por muitos estudiosos da área. Para o autor, a CI:

“investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que regem o fluxo informacional e os meios de processamento da informação para otimização do acesso e uso. Está relacionada com um grupo de conhecimento que abrange a origem, coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e utilização da informação. Isto inclui a investigação, as representações da informação, tanto no sistema natural, como artificial, o uso de códigos para uma eficiente transmissão de mensagens e o estudo dos serviços e técnicas de processamento de informação e seus sistemas de programação. Trata-se de uma ciência interdisciplinar derivada e relacionada com vários campos como a matemática, a logística, a linguística, a psicologia, a tecnologia computacional, as operações de pesquisa, as artes gráficas, as comunicações, a biblioteconomia, a gestão e outros campos similares.”

Amaral (2008) explica que a interdisciplinaridade da CI se relaciona diretamente com o campo da Gestão e, sendo o Marketing “uma abordagem do processo gerencial, seu estudo está, consequentemente, relacionado com a [CI], no que diz respeito à gestão da informação e do conhecimento” (p. 61).

A verdade é que o Marketing em bibliotecas surge muito antes da sua formulação, na *American Library Association Conference* - 1896, onde Lutie Stearns abordou a publicidade nas bibliotecas. Pinto & Barrulas (2004) consideram que as bibliotecas, tal como as organizações com fins lucrativos,

“procuram manter relações de troca com o seu público, pelo que necessitam de adoptar técnicas que auxiliem essa relação com o mercado, ou seja, com os seus utilizadores: apesar de não visarem fins lucrativos, as bibliotecas possuem um mercado e entram em constante relação com ele.”

No que respeita à terminologia e, tendo em conta as perspetivas de diversos autores, verificam-se múltiplas aceções referentes ao processo de comunicação e de trocas das bibliotecas com o respetivo mercado.

Ramos Simón (1995) e López Yepes (1996) designam este processo de “marketing informativo” e de “marketing documental”, respetivamente.

Por sua vez, Amaral (2008, p. 34) atribui ao processo a denominação de “marketing de informação”, isto é, o marketing que “recomenda e enfatiza a importância do usuário como cliente consumidor de informação e a adequação da oferta de produtos e serviços de informação aos interesses e necessidades desses usuários”.

A mesma autora, em 1990, alertou para o facto de a incorporação das políticas e estratégias de marketing nos SI impor o cumprimento de premissas, de o marketing ir muito além de uma mera divulgação, para a necessidade de conhecer os utilizadores enquanto consumidores de informação para que o atendimento se realize de uma forma personalizada e eficiente. O cumprimento destas premissas será um bom ponto de partida que contribuirá para o reconhecimento da instituição e, por conseguinte, do profissional de informação (Figura 4).



Figura 4: Transações no Marketing de Serviços adaptado às Bibliotecas Universitárias

Fonte: Elaboração própria.

Ora, para melhor compreendermos o impacto do Marketing e Comunicação em bibliotecas universitárias é fulcral a revisão da literatura. De igual modo, a pesquisa científica concretizada permite relevar a produção científica sobre a temática.

Através da pesquisa avançada no Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP), em plataformas agregadoras como a Biblioteca do Conhecimento online (B-on) e o EBSCO Discovery Service, com recurso aos operadores booleanos, foram conjugados os termos: “Marketing e Comunicação” + “Serviços de Informação”; “Marketing e Comunicação” + “Arquivos”; “Marketing e Comunicação” + “Bibliotecas”; “Comunicação” + “Serviços de Informação”; “Redes Sociais” + “Bibliotecas e “Web 2.0” + “Bibliotecas”, em português e em inglês.

Face aos resultados obtidos, foram selecionadas publicações consideradas relevantes, isto é, aquelas que efetivamente abordam a temática do presente estudo. A informação recolhida encontra-se sistematizada seguidamente (Tabela 3).

Autor/Ano	Resumo
Amaral, 2008	“Destaca a importância dos estudos e pesquisas sobre marketing da informação pelos profissionais da área da Ciência da Informação apesar da resistência à adoção do marketing como abordagem filosófica e conceitual do processo de gestão da informação e do conhecimento. [...] Conceitua promoção, comunicação de marketing e comunicação integrada de marketing [...] e sugere a adoção do marketing da informação para aprimorar o desempenho das unidades de informação e de seus profissionais”
Baptista, Costa & Neta, 2009	“A aplicação da teoria de marketing como recurso gerencial para bibliotecas e serviços de informação é demonstrada por meio do caso da Biblioteca da Presidência da República, com o intuito de confirmar a validade da aplicação dos conceitos de marketing [...]. Os serviços prestados pela biblioteca foram avaliados para observar o uso das atividades de promoção, relações públicas, merchandising, propaganda, incentivos, atmosfera e outras técnicas de marketing”
Alvim, 2011	“A força com que a Web 2.0 se impõe na Internet é o resultado da colaboração e da participação da comunidade virtual nas novas plataformas de serviços 2.0 que permitem a partilha, a edição e a transformação dos conteúdos na Web. Nesta segunda fase da Web, os intervenientes na produção dos conteúdos, não são só os profissionais e especialistas das várias áreas do conhecimento, mas também todos aqueles que desejam participar e querem dar uma contribuição para o crescimento

	e aperfeiçoamento dos conteúdos, na comunidade em linha. O trabalho que agora apresentamos pretende contribuir para um estudo inicial sobre a utilização das tecnologias da Web 2.0 nas bibliotecas públicas e académicas portuguesas, detendo-se especificamente sobre os aspectos da comunicação entre aquelas e os utilizadores, e apresentando uma análise detalhada do uso da rede social Facebook e de blogues.”
Coelho, 2011	“Web 2.0 has led to unprecedented levels of communication, content creation and sharing, collaboration, and development of online communities. The shift from Web 1.0 to Web 2.0 involves social and technological developments affecting several professions, with implications for library users’ expectations and, consequently, for the possible futures of libraries. Therefore, it is crucial that the staff of these organizations are aware of such concepts and associated resources [...]. This paper reports the results of a study aimed at ascertaining the use of Web 2.0 tools by academic libraries in Portuguese public universities. [...] The results suggest that Web 2.0 tools are used mainly to disseminate information and rarely to collaborate.”
Canty, 2012	“considers how some major libraries across the world are using social media platforms. [...] Although there are no surprises in how the platforms are used and what content is made available by each library, the overall impression is of patchy use of the platforms, with some libraries fully embracing all platforms while others concentrate on fewer. A key message is that use of high quality images for websites seems to succeed in engaging with people. The article is based around social media data collected from library accounts on Facebook, Twitter, YouTube and blogs [...]. After a discussion about the role of social media in libraries, the data is analysed for each platform.”
Colburn & Haines, 2012	“With the emergence of social networking and Web 2.0 applications, libraries have the means to reach users through interactive Web-based tools patrons already use in their personal lives, such as Facebook and YouTube. In this study the authors aim to understand the ways that libraries are using YouTube for outreach purposes. [...] The quantitative and qualitative measures developed for this study are offered as possible metrics for the assessment and evaluation of online library video content, and for libraries’ use of social media forms.”
Salgado & Pacios Lozano, 2012	“Nesta comunicação, espera-se, por um lado, verificar se estas bibliotecas utilizam as ferramentas da Web 2.0; quais estão a ser colocadas ao serviço do marketing; e, por outro lado, pretende-se demonstrar qual o papel do Profissional da Informação e da Documentação (ID), enquanto <i>marketeer</i> , em contexto digital.”

<p>Walia & Gupta, 2012</p>	<p>“[...] The development of Web 2.0 presents immense opportunity to library professional for interaction. This paper aims to provide present scenario of Web 2.0 application by national libraries of the world. To conduct this study an online survey method is adopted. [...] The findings of this research reveal that 42% national libraries adopt one or more Web 2.0 technologies. [...] Library of Congress and The British Library, National Library of USA and UK are good examples for other national libraries to follow for making improvement in this area.”</p>
<p>Garoufallou, et al., 2013</p>	<p>“Marketing supports the reaching of organizational goals by focusing on the identification and satisfaction of customer needs, thus it can also contribute considerably in achieving the objectives of non-profit organizations such as libraries. [...] broadens the library marketing literature by gathering researchers' scientific views and advice and identifies the main implementation concerns derived from the earlier and more recent relevant literature. Moreover, for the first time, IT records issues concerning library marketing, social media and Web 2.0.”</p>
<p>Vieira, 2013</p>	<p>“Supõe-se que as redes sociais são ferramentas que propiciam a difusão de informações e a promoção dos serviços, no sentido de melhorar a imagem da biblioteca universitária. Desta maneira, se pesquisou a adoção das redes sociais nessas, propondo um modelo de adoção. [...] Visou demonstrar, por meio da adoção das redes sociais pela biblioteca, os benefícios que a biblioteca teria a oferecer como espaço organizacional e informacional com o emprego destas ferramentas, bem como as expectativas, riscos e necessidades que cercavam os bibliotecários no planeamento e adoção destas pela biblioteca universitária. Mediante o modelo de Biblioteca Universitária 2.0, adaptado de “modelos gerais de abordagens das redes sociais nas organizações”, considera a percepção dos bibliotecários participantes do processo de adoção e atualização dos serviços nas bibliotecas universitárias.”</p>
<p>Vieira, Baptista & Cerveró, 2013</p>	<p>Considerando o âmbito das bibliotecas de universidades públicas na Espanha, foi realizada uma pesquisa exploratória para conhecer a situação real do modelo de presença dessas bibliotecas nas redes sociais Facebook e Twitter. [...] Investiga um modelo de adoção das redes sociais, considerando aspetos que envolvem criação dos perfis das bibliotecas, publicação de conteúdo, interação com os usuários, criação de conteúdo pelo usuário, estabelecimento de normas de uso e estilo e medição e avaliação dos indicadores sociais para apoiar gestores de bibliotecas universitárias, neste tipo de projeto. [...] ainda há necessidade de se oferecer uma experiência para o usuário que propicie a sua participação”</p>

<p>Ribeiro, Leite & Lopes, 2014</p>	<p>“As redes sociais são hoje ferramentas que permitem às instituições maior interatividade e comunicação na relação empresa/cliente. Nesse sentido, as bibliotecas estão buscando se modernizar e cada vez mais utilizar a tecnologia a seu favor. Este estudo procurou analisar o uso das redes sociais por bibliotecas universitárias públicas brasileiras na prestação de serviços a seus clientes. Para isso, uma pesquisa do tipo survey foi realizada, de caráter exploratório-descritivo, usando-se um questionário on-line. A unidade de observação foram os gestores das bibliotecas, com a proposta de se descobrir como as redes sociais estão sendo exploradas para a prestação de serviços.”</p>
<p>Fernández Marcial, 2015</p>	<p>“Se resalta la importancia del primer elemento que forma parte del marketing mix, el producto. [...] el marketing de la información tiene como fin crear servicios y productos útiles y beneficiosos para sus usuarios. [...] Se analiza el marco operativo en el que inserta esta P de producto, esto es, el marketing mix y se reflexiona sobre la adaptación de sus cuatro elementos al contexto de los servicios de información.”</p>
<p>Ribeiro, 2015</p>	<p>“conjunto de reflexões sobre o papel das bibliotecas das universidades, começa-se por traçar uma [...] evolução destas bibliotecas enquanto serviços de informação com um cunho marcadamente orgânico. [...] O seu perfil custodial e tecnicista, que lhes conferia um estatuto de repositórios/tesouros do saber, está em profunda alteração, a qual as reconfigura como repositórios dinâmicos, que não têm por objetivo essencial a custódia, mas sim a mediação e a partilha em rede, à escala global, da informação (conhecimento) gerada”</p>
<p>Jones & Harvey, 2016</p>	<p>“In an attempt to market their services and connect with potential users, and particularly young people, many libraries are opening accounts on social media platforms. Research suggests a contradiction between the advice relating to marketing and that regarding the use of social media in libraries, with the former emphasising the importance of the user at the centre of all considerations and the latter placing library staff as central to decisions. In this work we attempt to re-address this imbalance by surveying the current state of library activity on Twitter and, by means of questionnaires, investigate the experiences and motivations of librarians (n=58) in using social media and whether students (n=498) are willing to engage with the library in this manner and why. Our findings confirm that libraries in the sector are indeed struggling to foster interest in their social media activities and go some way to understanding why this is so, leading to a number of conclusions and recommendations for practitioners.”</p>

<p>Marcos, 2016</p>	<p>“[...] desenvolvimento da Web 2.0 a transformar os consumidores em produtores de informação. Esta nova realidade veio alterar a forma como [...] as bibliotecas de ensino superior, comunicam com os seus públicos. [...] tem como objetivo principal a caracterização da utilização das redes sociais pelas bibliotecas do ensino superior público português. [...] Os resultados do estudo apontam para uma utilização das redes sociais [...] sobretudo para divulgar e promover os seus serviços e recursos. A vertente mais social destas plataformas parece não estar a ser explorada pela biblioteca”</p>
<p>Salgado & Reyes Pacios, 2016</p>	<p>“Este estudo pretende analisar quais os <i>social media</i> mais utilizados pelas bibliotecas do Ensino Superior Português e, em particular, verificar se existe um projeto para a web social nestas organizações e se está concertado com a estratégia de comunicação implementada. O universo alvo deste estudo incidiu sobre as bibliotecas de Ensino Superior que integram a Rede do Instituto Nacional de Estatística (INE). [...] a obtenção dos resultados consistiu [...] na observação das páginas dos diferentes social media, nas quais as bibliotecas do Ensino Superior se encontram representadas e [...] na aplicação de um questionário aos profissionais de informação que se encontram a implementar um projeto direcionado para a web social. Os resultados obtidos permitiram concluir que algumas bibliotecas de Ensino Superior apresentam um projeto deste âmbito, colocando em prática procedimentos exemplares.”</p>
<p>Benítez Góez, Montoya Restrepo & Montoya Restrepo, 2017</p>	<p>“El objetivo principal de este documento es proponer una estrategia de marketing, basada en nuevas tendencias de mercadeo para la División de Bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín, dirigida al segmento de usuarios conformado por docentes e investigadores y que pueda ser multiplicado para otras bibliotecas universitarias. [...] Al final se presentan las conclusiones, donde se destaca que actualmente la aplicación de estrategias de marketing basadas en nuevas tendencias, aún es poco utilizada en bibliotecas académicas. Sin embargo, se recomienda promover la interacción, por medios digitales y otras alternativas de comunicación, con los usuarios”</p>
<p>Giroto & Formentini, 2017</p>	<p>“A web como contexto de possibilidades de comunicação e interação informacional permite potencializar os equipamentos culturais [...] no contexto de visibilidade e participação democrática. Os arquivos e bibliotecas podem utilizar de um arcabouço de marketing digital para aproximação do público-alvo, oportunidade de aprimoramento de serviços online além de, disseminar a informação no ambiente digital em prol do desenvolvimento de comunidades. A pesquisa justifica-se diante dos poucos estudos existentes dessa natureza na área de ciência da informação e</p>

	acredita-se que os resultados corroboram no desenvolvimento da disseminação da informação mediante o conhecimento do marketing digital para os equipamentos culturais. [...] os indicadores gerais são: Atração de usuários, Interação, Conteúdo, Relacionamento, Personalização e Promoção.”
Nicholas, et al., 2018	“presents a case study for targeted marketing of academic library services, beginning with an audience research project conducted at a modest-sized, urban university in Connecticut. [...] Research findings helped administrators develop plans for promoting services [...]. The methods and outcomes of this research may be of interest to academic libraries at similar institutions elsewhere as they develop their own strategies for promoting their services.”
Gabriel, 2019	“Na atual sociedade da informação, marcada por profundas transformações tecnológicas, os arquivos têm desenvolvido novas metodologias de comunicação para satisfazerem as necessidades dos utilizadores. A realidade dos 18 Arquivos Municipais da Área Metropolitana de Lisboa constitui um exemplo para o estudo empírico sobre o nível de investimento na comunicação da sua informação, avaliando a forma como se adaptaram aos novos desafios, num contexto em que a Internet se revela uma ferramenta fundamental. Concluiu-se que a maioria destes arquivos acrescenta valor organizacional à informação através da comunicação, que os níveis de investimento são heterogéneos”
Adrià-Camarasa & Giménez-Chornet, 2019	“Se analizó el uso de las redes sociales y otras tecnologías de comunicación de las bibliotecas de los países nórdicos, en vistas a identificar su nivel de uso. Se identificaron 579 sitios web de bibliotecas y centros de documentación de Dinamarca, Finlandia, Suecia e Islandia. Se buscó la producción científica sobre redes sociales en las bibliotecas de estos países, con la finalidad de analizar la implementación de las principales redes sociales en sus sitios web. La mayoría de las bibliotecas nórdicas se apoyan en las redes sociales como medio de comunicación. [...] Las principales redes sociales usadas son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Se identificó que el beneficio de estas redes sociales radica en la emisión de información a los usuarios, los cuales reciben alertas en sus móviles. Las bibliotecas de los países nórdicos se han apoyado en las tecnologías Web 2.0 para satisfacer las necesidades de sus usuarios. Especialmente usan las redes sociales como medio de comunicación y difusión de contenidos, así como vía para facilitar la visualización en línea de documentos”
Fong, et al., 2020	“Despite the potential of social networking services (SNS) as a tool for communication between academic libraries and users, many academic libraries are

	<p>yet to successfully optimize their SNS. [...] This research aims to evaluate the SNS effectiveness of the University of Hong Kong Libraries (HKUL) based on social capital and social proof concepts. [...] understanding user information need, setting goals and metrics for each SNS, and formulating a formal SNS policy are the keys to further develop library SNS.”</p>
--	---

Tabela 3: Produção científica – resultados

Fonte: Elaboração própria.

No geral, em resultado da pesquisa realizada e após a análise de resultados verifica-se que esta temática tem sido estudada ao longo dos anos por diversos autores. Por um lado, identifica-se a necessidade de compreender e contribuir para a comunicação e promoção dos SI através de ferramentas disponibilizadas pela Web 2.0, em particular num contexto cada vez mais digital e, por outro lado, salienta-se a importância, notoriedade e uso destes serviços, bem como o valor organizacional que se acrescenta à informação através da comunicação no seio da comunidade, seja esta ou não académica.

Observa-se a existência de um maior número de estudos sobre o uso de redes sociais em bibliotecas, no entanto, é igualmente possível encontrar algumas perspetivas acerca do uso de redes sociais e outras ferramentas da Web 2.0 em arquivos.

De acordo com os autores mencionados, o âmbito dos trabalhos centra-se genericamente:

- Na implementação de ações de dinamização e fidelização de utilizadores, na adoção do Marketing para aprimorar o desempenho, presencial e online, das unidades de informação e dos seus profissionais bem como a observação do uso de estratégias neste âmbito (Amaral, 2008; Baptista, Costa & Neta, 2009; Giroto & Formentini, 2017);

- Na explicação da evolução tecnológica e ferramentas da Web 2.0, tendo em conta as novas tendências de mercado emergentes (Vieira, Baptista & Cerveró, 2013; Benítez Góez, Montoya Restrepo & Montoya Restrepo, 2017) e a forma como os SI são afetados e/ou influenciados;

- Na avaliação de bons exemplos de presença online, conselhos de implementação e uso de redes sociais e respetiva avaliação de eficácia, com foco na melhoria de imagem e na promoção dos serviços (Alvim, 2011; Walia & Gupta, 2012; Garoufallou et al.; Vieira, 2013; Salgado & Reyes Pacios, 2016; Nicholas et al., 2018; Adrià-Camarasa & Giménez-Chornet, 2019; Fong, 2020);

- Nos tipos de conteúdo e novos formatos (vídeo, fotografia) postados online (Canty, 2012; Colburn & Haines, 2012);

- Na importância da criação de produtos úteis e benéficos para o utilizador, tendo em conta o marketing mix (Fernández Marcial, 2015), bem como o nível de investimento na comunicação da informação (Gabriel, 2019);

- No papel central do utilizador (Jones & Harvey, 2016) e , ao mesmo tempo, no papel do profissional de informação enquanto “*marketeer*” em contexto digital (Salgado & Pacios Lozano, 2012).

No caso específico das bibliotecas, é claramente perceptível que o foco já não se concentra unicamente no tratamento documental (Ribeiro, 2015), mas sim na necessidade de *feedback* por parte dos utilizadores, ou seja, o núcleo é agora alargado ao ponto de se considerar a criação de um conceito de comunidade em linha, cujas conversações e partilha acontecem em tempo real e à escala global (Ribeiro, Leite & Lopes, 2014). No entanto, alguns dos estudos mencionados concluem que, apesar de as ferramentas disponibilizadas na Web como as redes sociais serem já empregues por muitos destes serviços para disseminar informação, raramente funcionam a par de um objetivo colaborativo ou participativo sendo que a vertente mais social das plataformas é ainda bastante descurada (Coelho, 2011; Vieira, Baptista & Cerveró, 2013; Marcos, 2016).

De acordo com Fernández Marcial (2004, p. 4) é certo que “el camino recorrido por el Marketing bibliotecario há sido irregular y no precisamente afortunado. [...] Como dato significativo valga indicar que no hasta el año 2003 que se reconoce por una institución de peso la importancia de éste”.

A instituição mencionada pela autora é a *International Federation of Library Associations and Institutions* (IFLA), principal órgão internacional representante dos interesses das bibliotecas, dos seus utilizadores e dos profissionais de informação (IFLA, 2019)⁴ e constitui um excelente exemplo da implementação do Marketing no âmbito dos SI.

Em 1997, consequência da crescente necessidade e interesse nesta área, a IFLA decide estabelecer uma secção estritamente dedicada à Administração e ao Marketing. Esta secção, em colaboração com entidades parceiras, desenvolveram um projeto internacional, os *International Library Marketing Awards*, cuja finalidade passa por reconhecer e premiar as organizações que tenham implementado os melhores projetos ou campanhas criativas de Marketing, incentivando

⁴ Disponível em: <https://www.ifla.org/about>

a prática destas medidas e a partilha global das mesmas. “O processo de candidatura, por si só, é visto como um processo de educativo, promovendo o conhecimento e práticas de Marketing entre bibliotecas de todo o mundo, em especial nos países em desenvolvimento” (Koontz & Mon, 2014, p. 262).

Em 2019, a *University of British Columbia* (UBC), no Canadá, conquistou o primeiro lugar do *IFLA Press Reader International Marketing Award* com o lançamento do *Kelmscott Chaucer Digital Colouring Book*⁵, uma forma interativa de envolver os utilizadores nas coleções da biblioteca que passou pela criação de um livro de colorir, cujo download é gratuito, usando a arte de livros da coleção especial e rara da biblioteca.

No mesmo âmbito, na Estónia, a *Tartu University Library* lançou uma campanha apoiada numa estratégia de segmentação de público. Este projeto “*The night library and the mom-student library project*” baseou-se na identificação das necessidades reais dos utilizadores demonstrando, ao mesmo tempo, atenção e capacidade de resposta por parte da biblioteca universitária às necessidades do público-alvo, neste caso constituído por mães estudantes, providenciando extensão do horário de funcionamento e serviço de babysitting. Em 2013 a mesma biblioteca foi premiada com um outro projeto, “*The talking text book*”, cujo propósito incidia sobre os estudantes invisuais e com grau de incapacidade impeditivo de frequentar fisicamente a biblioteca (Koontz & Mon, 2014).

No que respeita à Comunicação em redes digitais, por parte de bibliotecas, são diversos os exemplos que nos chegam de boas práticas em SI. A existência de um Plano de Marketing e Comunicação ou de um Plano de Comunicação é hoje usual em bibliotecas universitárias (University of New England, 2012; Gabriel, Martins & Caldeira, 2012; Universidad de Extremadura, 2014).

Conforme exposto, é evidente que existem várias lacunas nos processos de comunicação em SI. Tal deve-se a múltiplos fatores, entre os quais: o fraco desenvolvimento de uma visão estratégica relativamente à missão da organização; a débil aplicação dos princípios e técnicas de Marketing; a falta de visão no que toca ao posicionamento, mais concretamente o da comunicação considerando o público-alvo; a falta de um planeamento integrado e sustentável cuja aplicação requer um seguimento consistente; a inexistência de uma estratégia de *branding* (marca), entre outros aspetos.

⁵ Disponível em: <https://www.ifla.org/node/92078?og=75>

2.2 Web 2.0 e os novos consumidores – os *prosumers*

Os hábitos de uso e consumo da informação têm vindo a modificar-se ao longo dos anos, o que faz salientar uma mudança clara e significativa no que respeita ao comportamento informacional. De acordo com Lévy (2000) o fator de colaboração que particulariza a Internet motiva uma disseminação da inteligência coletiva, isto por se tratar de um espaço interativo no qual fluem práticas culturais, políticas e económicas, a criação e a troca são assim facilitadas.

Foi na década de 90 do século XX que Tim Berners-Lee, responsável pela invenção da *World Wide Web*, terá criado a alavanca para a evolução que se conhece da Web (Figura 5).

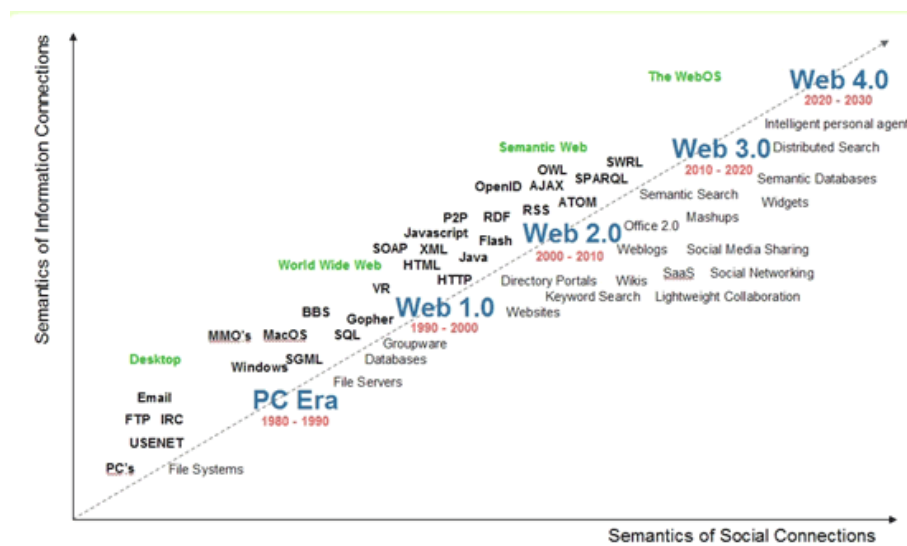


Figura 5: Evolução da Web

Fonte: Spivack, 2007.

A primeira geração da Internet, conhecida por Web 1.0, caracterizada pela produção e elevada disponibilização de conteúdos, atribuiu aos utilizadores um papel de recetores de informação, isto é, “encontravam-se normalmente limitados à leitura ou observação de conteúdos, estando a conceção e manutenção dos sítios Web restringida àqueles que pudessem suportar os custos e possuísem conhecimentos técnicos relativamente avançados” (Coelho, 2010).

Naturalmente, o desenvolvimento das TIC proporcionou uma mudança de paradigma e a imposição com que a Web 2.0 se afirma resulta maioritariamente da colaboração e da participação da comunidade virtual, do cidadão comum independentemente da sua profissão, grau social ou *expertise*, nas plataformas de serviços 2.0, também denominadas de *software* social, que têm por base o incentivo da criação, partilha, edição, reutilização, confiança e

transformação de conteúdos. Assistimos, assim, nesta nova fase da rede, a um “incremento à produção recíproca de saberes” (Alvim & Nunes, 2010, p. 1).

Conforme Adrià-Camarasa & Giménez-Chornet (2019, p. 39), a Web 2.0 introduziu: “un nuevo camino regido por las tendencias de los usuarios en el uso de determinados canales sociales. Estos indicadores pueden ser muy positivos para observar la participación de los usuarios en bibliotecas web, ayudando a establecer modificaciones o elaboraciones de nuevos proyectos y ofrecer servicios en línea que mejoren las condiciones actuales del centro.”

Os autores, referindo o Arquivo Nacional do Reino Unido⁶, salientam ainda que as plataformas que possuam links para os seus arquivos através da Web, se revelam essenciais para o início de uma troca de conhecimento onde os intervenientes podem participar livremente. As experiências que acontecem em canais promotores do intercambio fácil e rápido de conteúdos através de conexões em linha como os *blogs*, as *wikis*, as tecnologias de *streaming media*, as aplicações de mensagens instantâneas, ou redes sociais enquanto espaços comunitários como o LinkedIn, o Facebook, o Twitter e o YouTube são disso exemplo.

O’Reilly (2005) elucida que a Web 2.0 mais não é que a própria Web enquanto plataforma abrangendo todos os dispositivos conectados e as aplicações 2.0 são aquelas que tiram proveito das vantagens intrínsecas desta plataforma oferecendo:

“Software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an “architecture of participation,” and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.”

A chegada da Web 2.0, para Arroyo Vázquez & Merlo Veja (2007), funciona de acordo com uma arquitetura de participação, caracterizada pela inteligência coletiva, operando de acordo com os seguintes fatores: participação e colaboração, comunicação, interação, partilha, democracia, carácter público, abertura e obra coletiva. Esta fase encaminhou as bibliotecas, um pouco por todo o globo, a incorporar novas técnicas, instrumentos e recursos, modificando hábitos de trabalho. Os autores elucidam que o conceito de biblioteca 2.0 se refere não só à óbvia utilização das ferramentas da Web 2.0 nas bibliotecas e às mudanças por si acarretadas, como também a preponderância do papel dos utilizadores, particularmente na comunicação.

⁶ Disponível em: <https://www.nationalarchives.gov.uk/>

Como se sabe, o vínculo com a tecnologia,

“es un hecho inevitable para los centros informativos que actualizan sus elementos en busca de una mejor prestación al usuario como son los chats internos o el posicionamiento en la Web 2.0. Estos ayudan a las organizaciones a situarse como un centro de referencia dentro de un mercado competitivo” (Adrià-Camarasa & Giménez-Chornet, 2019, p. 39).

Segundo Silva (2011, p. 51), é espectável que, à partida, as ferramentas da Web social presentes na biblioteca 2.0 obedeçam a três dimensões:

“1) A orientação do utilizador da biblioteca, quer em questões de referência quer na localização e obtenção de informação. 2) A disseminação da informação, antecipando mesmo as necessidades do utilizador. 3) Divulgação e promoção da biblioteca, a fim de mostrar aos utilizadores (reais e potenciais) o que existe e como funciona a biblioteca.”

A autora alerta para a existência de diversas particularidades distintivas das bibliotecas 2.0 daquelas que, embora usem a Internet nas suas funções, não introduzem os princípios e filosofia da Web 2.0 (Tabela 4):

Biblioteca 1.0	Biblioteca 2.0
Democratização do acesso à informação	Partilha de informação
Estrutura estática (não sofre alterações)	Colaboração (o utilizador participa ativamente na construção de conteúdos)
Disponibiliza informação	Interativa (redes participativas)
Foco na coleção	Foco no utilizador
O utilizador vai à Biblioteca	A Biblioteca vai ao utilizador
Inteligência individual	Inteligência colectiva
Correio electrónico e páginas de questões mais frequentes (FAQ)	Serviço de Mensagens Instantâneas (chat)
Comunidade restrita	Biblioteca sem fronteiras (uso de redes sociais na internet)
Catálogo online estático	Catálogo online participante
Catálogo manual	Catálogo informatizado (colaborativa e em rede)
Indexação	Tags
Acesso físico aos documentos	Acesso digital aos documentos
Folhetos de divulgação / newsletters	Sites dinâmicos de divulgação da biblioteca

Tabela 4: Diferenças entre a Biblioteca 1.0 e 2.0

Fonte: Adaptado de Silva (2011, p. 48).

Santos *et al.* (2018) abordam a questão do uso e exploração dos recursos na Web, por parte das bibliotecas, como ponto de partida para a aproximação dos utilizadores tendo em conta ações informativas básicas, seja do acervo em si, do ambiente físico das instalações, sugestões ou até alternativas de contacto. Aguiar (2012, p. 108) corrobora, afirmando que “[...] a biblioteca precisa estar onde o usuário está, falar a linguagem da Geração Y e se comunicar por canais diferentes dos tradicionais, ofertando novos serviços e produtos, juntamente com os já existentes (e-mail, telefone, formulários etc.)”. De acordo com Fernández Marcial (2018, p. 5), graças a este novo modelo de comunicação,

“la interactividad inherente a los sistemas 2.0 permite que por una parte el individuo genere una retroalimentación de la información que recibe pero a su vez, y lo más importante, es que se convierte en un creador y emisor de información. El término prosumer, adoptado del área del marketing, viene a describir esta nueva realidad en la que el ciudadano asume un papel activo en la producción de información que genera sin necesidad de intermediarios a través del uso de blogs, redes sociales, canales de video, entre otros”.

Os *prosumers*, ao contrário dos consumidores gerais, podem ser definidos como consumidores que participam ativamente no processo de desenvolvimento de um produto ou serviço (Park et al., 2017).

No que concerne a este cenário do consumidor enquanto produtor de informação – o *prosumer* – Fernández Marcial (2018) coloca ainda em perspetiva aspetos positivos e negativos. A vertente positiva prende-se com o facto de a informação ser mais diversa, sem condicionalismos editoriais ou económicos possibilitando uma grande variedade de visões distintas e complementares e, por sua vez, maior agilidade de transmissão e partilha de informação. A vertente menos positiva respeita à ausência de filtros e ao impacto direto provocado no consumidor que não possua competências para detetar a fiabilidade da informação, como as *fake news* ou até o fenómeno de “infoxicación”, que a autora explica como sendo uma sobressaturação ou contaminação informativa por excesso de informação.

Em termos gerais, Miranda, Gualtieri & Coccia (2010), apontam algumas vantagens e desvantagens do uso das ferramentas da Web 2.0 na ótica do utilizador (Tabela 5):

	Advantages	Disadvantages
Users	Low level of complexity Requires little technical expertise Reduction of costs Flexibility User involvement Time saving Reduces information overload Social tagging Idea sharing Knowledge generation and sharing	Rumors Security and legal concerns Dependence Second-hand information Data loss Data misuse

Tabela 5: Vantagens e desvantagens da Web 2.0 para os utilizadores

Fonte: Miranda, Gualtieri e Coccia (2010, p. 140).

Assim, em concordância com Blattmann & Silva (2007) a “sinergia criada a partir da colaboração em sistemas desta nova geração de ferramentas da Internet acelera o processo de socialização da informação e do conhecimento em espaços cada vez mais interativos e participativos” (p. 21). Como tal, a Web 2.0 é novo espaço que proporciona o acesso, a organização, a gestão, o tratamento e disseminação da informação, conhecimentos e saberes e cabe às organizações como as bibliotecas estudar, experimentar, explorar e planear a tecnologia e as ferramentas neste âmbito com a finalidade de ampliar o uso da informação - Web mais social, Web mais colaborativa.

2.3 Bibliotecas universitárias na Era digital

Enquanto sistemas de informação orgânicos abertos, as bibliotecas incorporam e tornam acessível a informação, pelo que se podem considerar espaços designados a armazenar a memória humana, de forma externa. O *boom* documental testemunhado após a Segunda Guerra Mundial, impulsionado pela intensificação do uso das TIC e novos suportes, veio instigar a especialização destas instituições. De acordo com Ribeiro (1996):

“Todas estas alterações traduziram-se, naturalmente, em desenvolvimentos vários, a partir da "velha" biblioteca. Alterou-se, especialmente, a função "serviço" e nasceram bibliotecas especializadas em documentação ou serviços de informação (quer quanto ao conteúdo: bibliotecas médicas, bibliotecas de artes, bibliotecas de química, etc; quer quanto ao tipo de suportes informativos: hemerotecas, fonotecas, discotecas, mediatecas, ludotecas, etc.). A especialização tem sido de tal ordem que a componente patrimonial se tem anulado

substancialmente, havendo casos em que apenas se valoriza a questão do acesso à informação, para servir com o máximo de eficiência os utilizadores” (p. 29-30).

É considerada uma biblioteca especializada aquela que se dedica “quase exclusivamente a publicações sobre um assunto ou sobre um grupo de assuntos em particular, como ciências naturais, ciências sociais, agricultura, medicina, economia, química, direito, engenharia, etc.”. Desta forma, as BU podem ser englobadas no leque das bibliotecas especializadas por ter sido criada, administrada e mantida “por uma instituição oficial ou particular, que se interessa especialmente por uma determinada área do saber ou tema, com a finalidade de responder às necessidades informativas dos seus membros, pessoal ou utilizadores e atingir os objetivos da organização” (Faria & Pericão, 2008).

Tendo em conta que um dos princípios fundamentais das universidades se basear na transmissão do conhecimento das várias áreas do saber, compete a estas instituições a função de assegurar a formação de nível superior promovendo valores globais. Estes fatores revelam-se objetivos essenciais nas políticas de ensino de qualquer instituição do ensino superior, considerando a exigência económica e social no que concerne à qualificação superior.

As BU enquanto espaços intelectuais de aprendizagem, de investigação e símbolos de transferência de conhecimento, acarretam a responsabilidade de promover o acesso à informação, a utilização efetiva dos recursos, dos serviços e produtos disponibilizados devendo sempre tornar possível e/ou facilitar o acesso às fontes relevantes aos programas de ensino e extensão e pesquisa da instituição à qual se subordina (Figueiredo, 1992).

É, portanto, crucial que os serviços acompanhem as políticas das instituições nas quais se inserem de uma forma estratégica, ou seja, assumir um papel pró-ativo no seio da comunidade académica enaltecendo a colaboração entre profissionais de informação, docentes e investigadores (Amante, 2007), tornando-se, deste modo, um reflexo da universidade. Assim, este traço distintivo e identitário “continua, ainda hoje, a marcar a diferença entre as [BU] e outras bibliotecas em que o enquadramento institucional/organizacional não tem um peso tão significativo (por exemplo, as bibliotecas públicas)” (Ribeiro, 2015, p. 151). Devem, portanto, destacar-se como unidades que:

“Contribuem para a reputação da Universidade devendo estar alinhadas com a sua missão, participar no desenvolvimento do currículo em matérias relacionadas com as competências em literacia informacional e integrar espaços e funções destinados à aprendizagem dos estudantes” (Weiner cit. Amante, Placer & Costa, 2009, p. 360).

A evolução das BU aponta para uma tendência do reforço da componente tecnicista, com destaque para as questões de acessibilidade. Assim, o recurso cada vez mais frequente às ferramentas digitais no contexto bibliotecário, permite explorar eficazmente a vertente do acesso, que se verifica mais ágil e descentralizado ao longo dos últimos anos (Ribeiro, 2015), apontando para um novo paradigma. Ao mesmo tempo,

“(...) a prestação de serviços de informação de qualidade e o facultar o acesso à informação, já não é, per se, suficiente para satisfazer as necessidades da comunidade universitária no domínio da formação, do ensino e da investigação, mormente quando se pretende preparar cidadãos com competências, conhecimentos e resultados de aprendizagem que os valorizem individualmente como elementos cruciais para o desenvolvimento económico, social e cultural sustentável” (Marques, 2015, p. 177).

Na perspetiva de Milanesi (2002), os SI são tão específicos como o público que procura a informação por estes disponibilizada e saber conciliar as necessidades e exigências de determinado público com os serviços oferecidos conduz ao êxito da atividade profissional.

Ribeiro, Leite & Lopes (2014) explicam que mesmo que se verifique uma dependência entre o uso de tecnologia e a recuperação da informação tal não implica uma diminuição das atividades intelectuais respeitantes aos profissionais de informação, isto porque a automação dos serviços em bibliotecas aumentará a necessidade de interação humana nos processos. O que realmente ocorre nesta interação é uma mudança no que respeita à presença física ou não do utilizador (Figueiredo, 1996).

Conforme descrito por Amante (2007) é fundamental que se estabeleça a ideia de que as BU devem constituir ambientes de aprendizagem e não apenas existir enquanto espaços físicos para armazenar as coleções, até porque a obsolescência destas instituições depende da sua capacidade de compreensão e comunicação através dos serviços automatizados. Em muitos países, esta ideia assumiu-se no momento de construção de novos edifícios para bibliotecas, deixando de ter como prioridade a arrumação física dos materiais e começando a considerar os utilizadores e as atividades por si desenvolvidas.

Atualmente, as TIC estão presentes, de uma forma substancial, no que diz respeito aos serviços, seja direta ou indiretamente. O papel do bibliotecário neste contexto, numa ótica quotidiana, suscita opiniões que oscilam entre a imprescindibilidade da existência da profissão e a sua presumida extinção na sociedade atual. Sabe-se que uma das bases da atividade do bibliotecário está centrada na disseminação da informação e, como se poderá constatar mais à

frente, o papel desempenhado por estes profissionais no que toca à mediação da informação tem vindo a revelar-se fundamental.

A constante necessidade de informação por parte dos utilizadores caracteriza a sociedade contemporânea e esta, vulgarmente designada por sociedade da informação, por sua vez, reconhece essa necessidade de absorver cada vez mais *data*, pelo que desenvolve mecanismos facilitadores do acesso, da recuperação e do uso. À medida que se fazem valer da informação, que aqui é entendida como elemento favorável para gerar conhecimento, é possível aos intervenientes ambicionar um lugar de relevo, colocando em jogo uma dinâmica social, económica e cultural (Santos, Duarte e Lima, 2014).

Contudo, Demo (2000), apresenta uma posição contraditória:

“A sociedade da informação informa bem menos do que se imagina, assim como a globalização engloba as pessoas e povos bem menos do que se pretende. Na sociedade da mercadoria, mercadoria vem antes.”

A partir desta reflexão, o autor evidencia o facto de que a missão a que se propõem as diversas áreas do conhecimento, de tornar os cidadãos autónomos e críticos no momento de recolha da informação, nem sempre se manifesta uma tarefa fácil. Como tal, verifica-se a urgência de um mediador capacitado e qualificado para auxiliar esse processo de desenvolvimento da visão crítica.

Para contextualizar procedeu-se à abordagem epistemológica e concetual da mediação da informação na área da CI.

Segundo Almeida Junior (2008), a definição mais adequada para o conceito de mediação da informação deve ser aquela que leva em consideração:

“[...] toda ação de interferência – realizada pelo profissional da informação –, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual ou coletiva; que propicia a apropriação de informação que satisfaça plena ou parcialmente, uma necessidade informacional.” (p. 3)

O autor considera ainda que se pode dividir a mediação da informação em implícita e explícita. A mediação implícita, processa-se nos “espaços dos equipamentos informacionais em que as ações são desenvolvidas sem a presença física e imediata dos usuários. Nesses espaços (...) estão a seleção, o armazenamento e o processamento da informação”. Já a mediação explícita, dá-se em espaços nos quais a presença do utilizador “é inevitável, é condição *sine qua*

non para sua existência, mesmo que tal presença não seja física, como, por exemplo, nos acessos à distância” (p. 4).

Estas convicções permitem inferir que a mediação, enquanto processo de conexões, engloba questões pedagógicas e questões técnicas complementares “num *continuum* de ação de interferência indireta e/ou direta junto à comunidade de usuários, respectivamente” (Silva & Farias, 2018, p. 109).

Na visão de Silva (2009, p. 84), a ideia de mediação da informação pode enquadrar-se na conjuntura do paradigma custodial e patrimonialista, como também na emergência do paradigma pós-custodial e científico, dada a já mencionada transdisciplinaridade da CI. A mediação custodial, patrimonialista e historicista, formada e desenvolvida ao longo dos séculos XIX e XX, continua presente na atualidade, mas é considerada uma “conceção de mediação passiva e até «negativa»”, isto porque é contrária ao utilizador e a “prioridade estava na guarda do património cultural incorporado e acumulado, não no acesso ou na difusão plena”.

A transição para uma mediação pós-custodial e informacional compreendeu estratégias de comunicação desenvolvidas pelos atores sociais envolvidos no processo e revela uma visão evolutiva e inovadora. Em referência a Paul Otlet e à sua obra *Traité de Documentation* (1934), onde se aborda a questão da organização da documentação e a expansão deste domínio, demonstra-se uma abordagem mais dinâmica da informação, agregada ao conceito de documentação. Ao bibliotecário/documentalista cabe a função de organizar e administrar a biblioteca:

“sendo ele uma mistura de educador, de trabalhador intelectual e manual, de gestor e de organizador. O seu objetivo central deve ser o de dar a conhecer as possibilidades do livro e, para tanto, devia ter uma tripla motivação: motivação intelectual (...), motivação técnica (...) e motivação social” (Silva, 2009, p. 86).

De acordo com esta perspetiva, torna-se claro, dada a sua centralidade de atuação, que o profissional de informação se insere na categoria de mediador, pelo que a literacia informacional devia, já nesta altura, começar a ser considerada como um dos seus principais focos de forma a promover a capacidade crítica dos utilizadores e a acautelar uma futura e provável *information overload*.

A “sociedade pós-industrial” de Daniel Bell ou a “sociedade em rede” descrita por Manuel Castells trazem consigo manifestações que a “força transformadora do(s) tempo(s) tornara cada vez mais evidente” (Silva, 2009, p. 90). Condições estas que constituem o novo

paradigma: a mediação pós-custodial, informacional e científica, que embora assente ainda em contornos imprecisos e complexos se revelam essenciais. O autor coloca em confronto o comportamento de mediadores (profissionais de informação) e utilizadores, com especial destaque para os “info-incluídos e os *born digital*” ou também designados *digital natives*⁷, anteriormente já referidos. Aqui, o foco passa por uma interação entre a produção, a organização e a promoção do acesso à informação. O autor menciona uma tipologia possível de mediação pós-custodial dividida em (Tabela 6):

<p>Institucional</p>	<p>Enquadra-se “dentro das tradicionais instituições culturais, como são as Bibliotecas e as Arquivos, é exercida pelos mediadores especializados, como são os bibliotecários e os arquivistas”.</p>
<p>Distribuída e/ou partilhada</p>	<p>Acontece “em certos tipos de serviços e media digitais, como <i>websites</i> e <i>blogs</i>, pertencentes a entidades coletivas e a indivíduos, em que há o(s) mediador(es) que localiza(m), digitaliza(m), seleciona(m) e disponibiliza(m) conteúdos”.</p>
<p>Cumulativa</p>	<p>Pois “à medida que se inovam e expandem mais as possibilidades tecnológicas (novas soluções e produtos) o papel do “prossumidor” (produtor e usuário) cresce desenvolvendo um tipo de mediação cumulativa”. Este tipo destaca-se pela sua emergência aparentemente anárquica devido à complexidade do conceito de serviços <i>online</i>.</p>

Tabela 6: Tipos da mediação pós-custodial e informacional

Fonte: Silva (2009), adaptado pelo autor.

A mediação da informação, vista por Silva (2009), parte de uma dimensão histórica desde o século XIX até ao século XXI, onde são representadas as práticas da mediação e cuja aplicabilidade pode resultar em fortes desenvolvimentos científicos, técnicos e pedagógicos. É

⁷ Indivíduos nascidos na Era Digital ou Era da Informação (após 1989) que, no seu quotidiano, têm acesso a tecnologias digitais em rede e apresentam elevadas competências e conhecimentos nesse âmbito. “Digital Natives share a common global culture that is defined not strictly by age but by certain attributes and experiences related to how they interact with information technologies, information itself, one another, and other people and institutions” Palfrey; Gasser (2008, p. 346) cit. por Silva (2009, p. 96).

de salientar que, atualmente, os dois paradigmas coexistem, mas com elevado grau de discordância entre si.

Martín (2009) evidencia alguns parâmetros que, a longo prazo, servem de alicerce a uma emergente mudança por parte dos profissionais de informação: uma atitude de serviço orientado para o utilizador; atitude de mudança, de desenvolvimento, de adaptação e crescimento profissional; atitude de curiosidade e criatividade; atitude de compromisso com os objetivos da organização; atitude prospetiva para antecipação de tendências; atitude dinâmica, proativa, ética e de aprendizagem constante.

De acordo com Melo, Marques & Pinho (2014, p.77), “[...] o bibliotecário necessita desenvolver meios para tornar a biblioteca atraente e indispensável, utilizando-se das tecnologias para atribuir valor à unidade, uma vez que os usuários tendem a distanciar-se da biblioteca física ao utilizar a internet”. Tal demonstra a imposição da interação entre o profissional da informação e o utilizador no âmbito das atividades, produtos e serviços de informação, no sentido de estabelecer uma comunicação contínua e possibilitando o auxílio e a mediação. É igualmente primordial que a biblioteca adote um perfil proativo, colaborando ativamente com os utilizadores. Não basta apenas atender às necessidades de cada um, é preciso fortalecer relações de troca, debate e produção coletiva de ideias e desenvolvimento de atividades (Santos, Freitas & Gomes, 2018) (Figura 6).

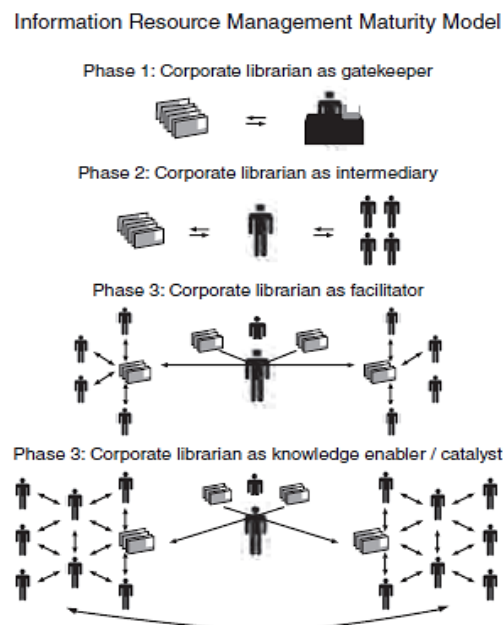


Figura 6: Modelo de gestão dos recursos de informação

Fonte: Forrester, 2008 cit. por Escalona Ríos (2013, p. 9)

Revela-se importante aceitar a premissa de que o uso concetual da mediação, em especial a pós-custodial, não só pelo seu carácter diversificado como também pelo foco na perspectiva dos intervenientes, é imprescindível à CI e deve ser compreendida como um domínio articulador das diferentes partes em determinados contextos, enquanto assume um papel importante na construção crítica das práticas informacionais.

É, portanto, facilmente identificada uma mediação da informação numa simples interação entre bibliotecário/profissional de informação e cliente/utilizador no momento de uma pesquisa, presencial ou em linha. E, tendo em conta este cenário de transferência do real para o virtual, as bibliotecas devem passar a olhar para os clientes como utilizadores de informação e não apenas como utilizadores da biblioteca, dado que assumem agora perfis com características marcadas pela autonomia e independência.

Sabe-se que o bibliotecário adiciona valor ao processo de transferência de informação e esse mesmo valor é reconhecido pelos processos que este dirige de pesquisa, filtragem, categorização, comunicação, entre muitos outros, pelo que estas funções sofrem agora uma “expansão” e uma “modernização” (Corda, 2012, p. 87). Para tal, é fundamental libertar a passividade e desenvolver uma atitude 2.0, onde os serviços e recursos tecnológicos empregues funcionam como um meio de relacionamento efetivo com os clientes/utilizadores.

PARTE II - COMO COMUNICAM AS BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA?

3 BIBLIOTECAS DA UC: ESTUDO APLICADO

3.1 Objetivos e Metodologia

No atual panorama da Sociedade da Informação e/ou do Conhecimento, o estudo da realidade das bibliotecas da UC revela-se importante e constitui o objetivo do estudo aplicado, com a seguinte formulação: De que forma as bibliotecas da UC comunicam informação (acerca de produtos e serviços), com os clientes/utilizadores e com a sociedade?

Assim, a fim de apurar respostas a esta problemática, surgem outras questões, nomeadamente se existe um Plano de Comunicação e/ou Plano de Marketing e Comunicação, se são disponibilizados instrumentos online de apoio à pesquisa e quais as plataformas/canais mais utilizados para comunicar conteúdos e atividades.

Para se obter uma perceção detalhada acerca da Comunicação dos serviços biblioteca, no universo de pesquisa, optou-se, inicialmente, por uma abordagem do tipo qualitativo com um caráter exploratório/descritivo, mediante a recolha e análise de informação disponibilizada na Web 2.0.

A amostra é composta por todas as bibliotecas da UC (15), tendo em conta a lista apresentada pelo Serviço Integrado das Bibliotecas da Universidade de Coimbra (SIBUC)⁸.

Foram excluídas deste estudo as bibliotecas de Centro de Documentação⁹, que embora estejam integradas no catálogo coletivo da UC, integram SI híbridos e não se enquadram nos objetivos definidos para o presente estudo. Foi igualmente excluída a biblioteca da Escola Superior de Enfermagem, cujo catálogo integra o SIBUC, mas trata-se de uma Escola que não pertence à UC. Por último, não foi considerada a Biblioteca do Observatório Geofísico e Astronómico da UC (Gomes, 2016), uma vez que a mesma não tem presença na Web 2.0, estando o seu catálogo a ser gradualmente disponibilizado (Livro Antigo) pela Biblioteca Matemática.

⁸ Disponível em: <https://www.uc.pt/sibuc/Bibliotecas>

⁹ “O CD25 de Abril [Centro de Documentação 25 de Abril] disponibiliza uma biblioteca especializada (monografias e publicações periódicas), acervo arquivístico (fundos e coleções de documentos de arquivos privados), coleções especiais (fotografias, cartazes, recortes de imprensa, panfletos, comunicados, registos áudio e vídeo) e objetos de tipologia variada que constituem um pequeno núcleo museográfico. (...) Trata-se, na realidade, de um subsistema de informação da UC, que associa características de diferentes tipos de serviços: arquivo, biblioteca, museu e centro de documentação”. O Centro de Documentação Europeia integra, desde julho de 2010, os serviços da FDUC, “estando juridicamente associado à Faculdade” (Gomes, 2016, pp. 211-213).

A análise e recolha dos dados concretizou-se em duas etapas: levantamento de informação na internet (páginas Web, redes sociais, Google) e aplicação de questionário.

Na primeira fase foram consultadas as páginas Web oficiais de cada biblioteca, vinculadas ao domínio institucional da UC, de modo a caracterizar-se cada serviço. De seguida, a pesquisa incidiu sobre as redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube, Flickr, Twitter) e no Google, com as variáveis do nome de cada biblioteca, agregando as palavras chave das redes sociais acima enumeradas. O intuito deste procedimento foi averiguar que bibliotecas têm contas ativas nas redes e quais são utilizadas. Na segunda fase recorreu-se a um instrumento de recolha de dados, o *survey* ou questionário online.

O processo de conceção e de implementação de um *survey*, segundo Thayer-Hart et al. (2010), tem por objetivo a recolha de informação válida e fiável segundo uma temática. A informação é obtida através de respostas individuais a um conjunto de questões por um grupo representativo de destinatários, possibilitando a produção de conclusões passíveis de serem generalizadas ao universo da população em estudo.

No presente estudo, o *survey* ou questionário foi elaborado através do serviço de formulários do Google (o *Google Forms*), plataforma que permite a recolha e organização de informação de pequena e grande dimensão, disponibilizando vários tipos de perguntas, desde escolha múltipla, caixas de seleção, escalas lineares, resposta curta/longa ou listas suspensas¹⁰. Posteriormente, as respostas são recolhidas de forma automática, facilitando o tratamento dos dados através da geração de relatórios, gráficos e do programa Microsoft Excel, como concretizado no presente estudo.

Após a elaboração e estruturação do questionário foram realizados testes, no sentido de ajustar e colmatar eventuais falhas na formulação e/ou interpretação das perguntas. No que respeita ao conteúdo do questionário, incluíram-se questões do tipo fechado, aberto e semiaberto (Foddy, 1996) com escalas lineares. Os esclarecimentos complementares foram evitados, de forma a não haver respostas abertas a interpretação.

Em termos estruturais, o questionário foi organizado em 6 grupos distintos mas complementares entre si, num total de 39 questões, considerando os seguintes aspetos: o grupo I respeita à caracterização do serviço de informação; o grupo II à comunicação de informação: canais e meios; o grupo III às redes sociais; o grupo IV à comunicação estratégica em

¹⁰ Disponível em: <https://www.google.com/forms/about/>

bibliotecas universitárias; o grupo V à comunicação da informação bibliográfica e serviços disponibilizados e, o grupo VI, engloba considerações finais.

Para o envio dos questionários, a via escolhida foi o correio eletrónico e a finalidade da sua aplicação foi auscultar os profissionais de informação – coordenadores e/ou técnicos superiores responsáveis pela biblioteca.

Com o intuito de se obter o maior número de respostas possível, idealmente a sua totalidade, foram tidos em conta alguns procedimentos, nomeadamente um pedido de autorização de envio, reduzindo assim a surpresa por parte do inquirido e, também, um acompanhamento através do contacto telefónico e de email após a remessa dos questionários. Considerou-se agradecer a participação e a sugestão reiterada de resposta ao questionário, aos que ainda não o tivessem feito, salientando-se a importância da investigação, num máximo de 2/3 contactos.

Entre 2 de março e 11 de maio de 2020, foram enviados emails que incluíam um breve texto introdutório/explicativo e um *link* na mensagem, remetendo para o questionário.

Todos os serviços responderam ao questionário entre a data de envio e o dia 28 de maio de 2020. Pontualmente, foi necessário reiterar o pedido de colaboração e resposta. A taxa de resposta é de 100 %.

3.2 Caracterização dos serviços de informação

Antecedem o surgimento das Universidades, instituições de ensino e cultura, as Escolas Catedrais, Urbanas e Conventuais do século XII (Gomes, 2016). Datado de 1 de março de 1290, o documento “Scientiae thesaurus mirabilis” assinado por D. Dinis e confirmado pela bula “De statu regni Portugaliae” do papa Nicolau IV, deu origem ao “Estudo Geral”, com as faculdades de Artes, Direito Canónico (cânones), Direito Civil (leis) e Medicina. Começa a funcionar em Lisboa, mas em 1537 a Universidade instala-se definitivamente em Coimbra¹¹.

Atualmente integram a Universidade de Coimbra (UC) as seguintes unidades orgânicas:

Faculdade de Letras (FLUC)

Faculdade de Direito (FDUC)

Faculdade de Medicina (FMUC)

¹¹ Informação disponível em: <https://www.uc.pt/sobrenos/historia>

Faculdade de Ciências e Tecnologia (FCTUC)
Faculdade de Farmácia (FFUC)
Faculdade de Economia (FEUC)
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação (FPCEUC)
Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física (FCDEFUC)
Colégio das Artes (CA)
Instituto de Investigação Interdisciplinar (III)
Instituto de Ciências Nucleares Aplicadas à Saúde (ICNAS)

Numa entidade com mais 730 de História, o Sistema de Informação da UC “compreende o seu arquivo, as suas bibliotecas, os seus museus e os seus centros de documentação, espaços físicos e virtuais de acesso ao conhecimento, (...) fundamentais para o funcionamento e cumprimento da missão da instituição” (Gomes, 2016, p. 2-3).

No ano 2004 a UC publicou o Relatório “Reorganização e reestruturação das Bibliotecas da UC”¹², tendo resultado a criação de um “serviço coordenador das bibliotecas da [UC], organicamente dependente da Reitoria e dirigido pelo Director da Biblioteca Geral, onde está sediado: o Serviço Integrado das Bibliotecas da Universidade de Coimbra (SIBUC)” (Universidade de Coimbra. SIBUC, 2020). De acordo com o Regulamento n.º 488/2009, de 2 de novembro, cabe-lhe a missão de “criar sinergias com outros serviços da UC, nomeadamente com a BGUC [Biblioteca Geral da UC] e as várias bibliotecas universitárias”. As funções que lhe são atribuídas passam por:

“1. Coordenar o Sistema Integrado de Informação Bibliográfica da UC (SIIB/UC). 2. Apoiar a Biblioteca do Conhecimento Online (b-on). 3. Coordenar a gestão e disponibilização das bases de dados comuns da UC, assim como as assinaturas de publicações periódicas (em papel ou electrónicas), com base nas existências da B-on. 4. Gerir o “Estudo Geral” — Repositório digital da produção científica da UC. 5. Apoiar na UC a manutenção da Biblioteca Aberta do Ensino Superior (BAES), destinada a estudantes do ensino superior com necessidades educativas especiais. 6. Gerir a Biblioteca Digital da UC. 7. Propor, em colaboração com os serviços de natureza central da Universidade no domínio das tecnologias da informação e comunicação as alterações e investimentos necessários à actualização de equipamentos e sistemas informáticos e infra-estruturas de suporte aos recursos de informação geridos pelo SIBUC, e que por ele são mantidos. 8. Apoiar a preservação do património bibliográfico da UC, de acordo com os

¹² Disponível em: <https://www.uc.pt/sibuc/Pdfs/relatorio>

adequados procedimentos técnicos, e promover o desenvolvimento de serviços de restauro comuns. 9. Estudar e propor procedimentos harmonizados entre as Bibliotecas da UC para dar cumprimento a exigências legais. 10. Elaborar candidaturas e gerir projectos, em articulação com os serviços de natureza central da Universidade em matéria administrativo-financeira, para financiamento, interno e externo, da modernização em equipamento e em tecnologia das Bibliotecas da UC. 11. Elaborar estudos para racionalizar, redistribuir e, em alguns casos, propor a eliminação, designadamente de duplicados, dos recursos documentais das Bibliotecas da UC. 12. Prestar serviço de consultadoria e apoio às Bibliotecas da UC, quando para isso for solicitado. 13. Prestar assessoria técnica na área das Bibliotecas à Reitoria, nomeadamente dando pareceres relativos à aquisição, manutenção e alteração das infra-estruturas das bibliotecas (edifícios, mobiliário, iluminação, etc.), assim como à sua dotação financeira e fornecer os dados estatísticos necessários para fundamentar decisões no âmbito das Bibliotecas da UC, em particular no respeitante ao seu progressivo agrupamento. 14. Assegurar a manutenção do Portal das Bibliotecas da UC, um meio “online” que reúne informação bibliográfica e documental de interesse comum” (Universidade de Coimbra. SIBUC, 2020).

A UC, devido à sua história e missão atual, “dispõe de um conjunto notável de bibliotecas, único à escala nacional, com primordial importância na prestação de serviços à comunidade – estudantes, docentes, investigadores, funcionários e público em geral” (Gomes, 2016, p. 201). Segue-se a identificação e descrição dos serviços de biblioteca da UC, consoante a sua dependência orgânica e natureza, sobre os quais incide o presente estudo.

Casa da Livraria é o nome pelo qual se conhecia a biblioteca da Universidade e o primeiro documento conhecido até hoje que o certifica data de 1513. A criação da Biblioteca Geral da UC (BGUC), como é atualmente designada, pode nunca ter ocorrido de um modo formal, tendo evoluído cronologicamente, mas a sua importância terá sido atestada.

Atualmente, a BGUC divide-se em dois edifícios¹³: a Biblioteca Joanina¹⁴ e o edifício principal (Figura 7).

¹³ Informação disponível em: <http://www.uc.pt/bguc/500anos/Apresentacao>

¹⁴ Ver n.º 1 e n.º 2 do artigo 8.º do Regulamento da Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra, n.º 238 de 10 de dezembro de 2009.



Figura 7: Biblioteca Geral (fachada e sala de leitura)

Fonte: <http://worldheritage.uc.pt/pt/bibliotecageral/>

De acordo com o Regulamento n.º 487/2009, de 10 de dezembro¹⁵, esta biblioteca tem “autonomia pedagógico-cultural e científica” (art. 1.º, n.º 2) e é:

“uma unidade de extensão cultural e de apoio à formação, e desenvolve as suas actividades de acordo com os Estatutos da Universidade de Coimbra (UC) com base nos recursos humanos e financeiros que a UC põe à sua disposição” (art. 1.º, n.º 1).

Tendo como atribuições fundamentais:

“a) A preservação, o enriquecimento, o tratamento técnico e a difusão do seu património bibliográfico e documental. b) O apoio ao ensino e à investigação universitários e extra-universitários, disponibilizando serviços de informação bibliográfica e documental, e o acesso aos seus fundos, reais ou virtuais. c) A gestão da Biblioteca Joanina.” (Art. 2.º).

Competindo-lhe ainda:

“- A disponibilização ao público universitário e não universitário da bibliografia nacional que recebe por Depósito Legal; - O tratamento e a disponibilização das teses de doutoramento da Universidade de Coimbra, de que é depositária, bem como a articulação com o Sistema Integrado das Bibliotecas da Universidade de Coimbra (SIBUC), no sentido de integrar as versões digitais no repositório Estudo Geral; - A participação na Base Nacional de Dados Bibliográficos (PORBASE); - O empréstimo inter-bibliotecas a nível nacional e internacional; - A difusão das publicações resultantes da sua actividade editorial; - A gestão de obras repetidas em colaboração com bibliotecas do País que nelas se mostrem interessadas; - A participação, através do Director ou de técnicos superiores, em órgãos ou comissões de carácter consultivo e deliberativo no sector das bibliotecas e da informação bibliográfica, de âmbito nacional e

¹⁵ Regulamento n.º 487/2009 da BGUC disponível em: <https://www.uc.pt/bguc/PDFS/RegulamentoBGUC>

internacional; - A colaboração técnica e o apoio logístico ao Sistema Integrado das Bibliotecas da Universidade de Coimbra (SIBUC), do qual é parte integrante.” (Universidade de Coimbra. Biblioteca Geral, 2020).

Localizada no Largo da Porta Férrea, a BGUC assume-se hoje como uma das mais prestigiadas bibliotecas a nível mundial, não só pela riqueza do seu acervo bibliográfico como também pela magnificência da Biblioteca Joanina, contruída entre os anos 1717 e 1728 e classificada hoje como Monumento Nacional (aberta a visitas culturais e turísticas), tendo começado a receber os primeiros livros depois de 1750. O seu acervo é composto por cerca de 57.000 volumes de coleções abrangendo exemplares das mais raras coleções bibliográficas dos séculos XVI, XVII e XVIII. A generalidade das obras que constam do acervo da Biblioteca Joanina (Figura 8) está à disposição dos investigadores e pode ser consultada, após uma requisição específica, na Biblioteca Geral (Gomes, 2016; Universidade de Coimbra. Biblioteca Joanina, 2020).



Figura 8: Biblioteca Joanina

Fonte: <http://visituc.uc.pt/biblioteca/>

De acordo com Gomes (2016) e Marques (2015, p. 180) a convergência dos anos em funcionamento com a dimensão física das preciosas coleções que alberga, tal como os respetivos recursos resulta numa “evolução paradigmática do seu objeto de investigação – da conservação das coleções ao acesso à informação e do acesso à informação ao seu processamento, uso e transformação”.

Nas oito faculdades da UC existem onze bibliotecas (Figura 9): Biblioteca das Ciências da Saúde, Biblioteca da FDUC, Serviços de Biblioteca e Documentação da FLUC, Biblioteca da FEUC, Biblioteca da FPCEUC, Biblioteca da FCDEFUC, Biblioteca do Pólo II, Biblioteca

do Departamento de Arquitetura, Biblioteca Matemática, Biblioteca do Departamento de Ciências da Vida (DCV) e Biblioteca de Física e Química.



Figura 9: Bibliotecas das Faculdades da UC

Fonte: Elaboração própria

A **Biblioteca das Ciências da Saúde (BCS)** da UC pode ser apresentada, conforme exposto no artigo 1.º do Regulamento n.º 856/2010, de 16 de novembro, como uma “unidade de extensão cultural e de apoio à formação científica e pedagógica da [UC]”.

Enquadrada no Pólo III da UC¹⁶ (Figura 10), a BCS resulta da fusão das antigas bibliotecas das faculdades de Medicina e Farmácia e o seu acervo “é composto por exemplares que vão desde o livro antigo até ao livro digital e às mais atuais bases de dados, é uma fonte rica em informação muito para além das ciências da saúde”. A missão da BCS passa por:

“disponibilizar o acesso dos seus fundos documentais e demais recursos a toda a comunidade universitária de Coimbra e, em particular, a professores, investigadores e estudantes das Faculdades de Medicina e Farmácia, bem como à restante comunidade científica nacional e internacional” (Universidade de Coimbra. Biblioteca das Ciências da Saúde, 2020).

¹⁶ “Polo de ensino, investigação e prestação de serviços especializados, inserido numa área de forte competitividade e inovação em saúde, de que fazem parte diversas unidades da UC (Faculdade de Medicina, Faculdade de Farmácia, ICNAS, CNC, IBILI), na proximidade do Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra (CHUC) e AIBILI” (Universidade de Coimbra. Biblioteca das Ciências da Saúde, 2020).



Figura 10: Biblioteca das Ciências da Saúde (fachada e interior)

Fonte: <https://pt-pt.facebook.com/BCSUC>

De acordo com o artigo 14.º do Regulamento n.º 856/2010, o serviço de extensão cultural da BCS tem como objetivo divulgar e atualizar informação tal como promover exposições e eventos culturais no âmbito das Ciências da Saúde.

A Biblioteca da Faculdade de Direito (BFD) da UC teve a sua origem na criação de um centro de investigação científica – Instituto Jurídico –, em 1911, seguindo a linha orientadora de diversas universidades europeias. Localizada no Pátio da Universidade esta biblioteca especializada (Figura 11), cobre todas as áreas do conhecimento lecionadas na Faculdade de Direito. Os fundos bibliográficos ocupam aproximadamente 7000 metros de prateleiras aos quais se junta “um conjunto de documentos eletrónicos acessíveis online ou por requisição dos respetivos suportes”. Igualmente acessíveis ao utilizador estão os fundos especiais que pertenceram a ilustres professores e juristas da Faculdade (Universidade de Coimbra. Faculdade de Direito, 2020).



Figura 11: Biblioteca da Faculdade de Direito (edifício e sala de leitura)

Fonte: <https://www.uc.pt/fduc> ; <https://guiamultimedia.wordpress.com/page/3/>

Na página Web, a BFD disponibiliza acesso ao catálogo do SIBUC, ao catálogo do Centro de Documentação Europeia¹⁷, à Biblioteca Digital da FDUC¹⁸, entre outros recursos em linha.

Os **Serviços de Biblioteca e Documentação da Faculdade de Letras (SBDFL)** da UC servem de apoio no cumprimento da missão de ensino e investigação da instituição em que se insere (Figura 12), servindo a comunidade académica nacional e internacional. Apresentam como missão:

“Assegurar serviços de qualidade e de referência para os corpos docente e discente bem como para todos aqueles que a ela se dirijam; Fornecer acesso à informação contribuindo para a disponibilização dos recursos de informação em rede à escala global; Adquirir, gerir e preservar os recursos de informação a partir de uma grande variedade de formatos; Criar um ambiente conducente à aprendizagem e investigação; Incrementar o reconhecimento da importância da biblioteca como um lugar dotado de espaços confortáveis e com acesso à informação em rede para fins de aprendizagem e investigação; Apoiar na avaliação dos recursos de informação usando as tecnologias atuais e as emergentes; Construir uma organização que promova a diversidade cultural; Liderar projetos cooperativos que visem a promoção do acesso aos recursos de informação localizados intra e extra muros” (Universidade de Coimbra. FLUC, 2012).



Figura 12: Serviços de Biblioteca e Documentação da Faculdade de Letras (edifício e Biblioteca Central)

Fonte:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Faculdade_de_Letras_da_Universidade_de_Coimbra#/media/Ficheiro:Coimbra_Faculdade_de_Letras.jpg ; <https://images.app.goo.gl/qWzNTybW5KNYfWuh7>

¹⁷ O Centro de Documentação Europeia (CDE) da FDUC “tem como objectivo principal apoiar a Universidade na promoção e desenvolvimento de estudos e investigação em matérias comunitárias. O CDE faculta ainda, ao público em geral, o acesso à informação sobre a União Europeia e suas políticas” (Universidade de Coimbra, Faculdade de Direito, 2020).

¹⁸ Disponível em: <https://bibdigital.fd.uc.pt/>

Fazem parte dos SBDFL, uma Biblioteca Central e trinta e cinco bibliotecas especializadas distribuídas pelos sete pisos da faculdade. A Biblioteca Central e as respetivas salas de leitura situam-se no piso 2. Fora das instalações da FLUC encontram-se a Biblioteca de Geografia e Jornalismo no Colégio de S. Jerónimo, a Biblioteca de Arqueologia no palácio de Sub-Ripas e a Biblioteca de Estudos Cinematográficos na Casa das Caldeiras. Segundo Borges (2017):

Estes recursos em conjunto reúnem e gerem um vasto espólio bibliográfico de mais de duas dezenas de bibliotecas particulares compradas ou oferecidas. Para além da biblioteca física que totaliza mais de meio milhão de volumes, tem também expressão digital potenciando a sua presença na web e a sua utilização à distância.”

Importante salientar que na FLUC se encontra disponível um sistema de empréstimo e devolução autónomos, através dos três postos disponíveis na faculdade para a requisição e devolução de espécies bibliográficas.

Estabelecida em edifício próprio desde 1995 a **Biblioteca da Faculdade de Economia (BFE)** da UC, distribui-se por três pisos com acessos adaptados a pessoas com necessidades especiais (Figura 13). Na esfera das suas atribuições, presta apoio a todas as áreas de atividade da FEUC, nomeadamente nas suas funções de ensino e investigação e, para tal, “procede à recolha, tratamento técnico e difusão da informação e documentação qualquer que seja a natureza do suporte, privilegiando as ligações com sistemas e redes nacionais e internacionais de informação com interesse para os objetivos da Faculdade” (Universidade de Coimbra. Faculdade de Economia, 2018).



Figura 13: Biblioteca da Faculdade de Economia (recepção e sala de leitura)

Fonte: <https://guiamultimedia.wordpress.com/page/3/>

A BFE agrega áreas do saber como gestão, economia, sociologia, história, direito, relações internacionais, matemática e cooperativismo. aos utilizadores as instruções necessárias para a pesquisa bibliográfica e para o acesso a bases de dados.

A Biblioteca da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da UC (BFPCE) é, naturalmente, caracterizada pela sua especialização no âmbito da Psicologia, das Ciências da Educação e do Serviço Social e a sua missão compreende:

“apoiar o ensino e a investigação através de um conjunto de serviços que permite o acesso livre a um fundo documental diversificado e atualizado, disponibilizando recursos bibliográficos e informativos necessários ao desempenho das funções de investigação, ensino e educação” (Universidade de Coimbra. FPCEUC, 2020)

Na esfera das suas atribuições, a BFPCE garante a gestão documental de espécies documentais nas áreas do conhecimento acima descritas e desenvolve ações e serviços que visam a promoção e facilidade do acesso às diversas fontes de informação. Situa-se no edifício do Colégio de St.º Agostinho e distribui-se por três pisos (Figura 14).



Figura 14: Colégio de St.º Agostinho

Fonte: http://www.uc.pt/ruas/inventory/mainbuildings/santo_agostinho

De destacar, ainda, a existência de outras duas unidades de informação: a Mediateca, em regime de livre acesso, cujo fundo é constituído por documentos audiovisuais e em formato digital e, também, a Testoteca, que tem por finalidade “disponibilizar à comunidade académica da [FPCE] um conjunto de instrumentos de medida e avaliação psicológica” (Universidade de Coimbra. Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação, 2020).

Situada no Estádio Universitário de Coimbra, Pavilhão 3, **a Biblioteca da Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da UC (BFCDEF)** (Figura 15) é a mais recente das bibliotecas da UC e o seu acervo é principalmente constituído por recursos no âmbito das Ciências do Desporto e Educação Física.



Figura 15: Biblioteca da Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física

Fonte: <http://noticias.uc.pt/universo-uc/faculdade-de-ciencias-do-desporto-e-educacao-fisica-da-uc-promove-curso-de-suporte-basico-de-vida/> ; https://www.uc.pt/fcdef/documentosbiblioteca/Bibliot_imagens

A **Biblioteca do Pólo II (BP2) da UC** (Figura 16) é resultado da fusão das bibliotecas de Engenharia Civil, Engenharia Eletrotécnica e de Computadores, Engenharia Informática, Engenharia Mecânica, Engenharia Química e Ciências da Terra, e reúne os respetivos espólios documentais. Por objetivo principal, a BPII tem a disponibilização dos recursos bibliográficos e informativos de apoio à investigação e ensino. Assim, compete à biblioteca “a gestão das tarefas necessárias ao cumprimento daquele objetivo e o desenvolvimento de atividades que promovam e facilitem o acesso dos utilizadores às mais diversas e atuais fontes de informação” (Universidade de Coimbra, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2020).



Figura 16: Biblioteca do Pólo II (fachada do DEC e sala de leitura)

Fonte: <https://www.facebook.com/dec.coimbra/videos/1259729870772812/> ;
https://www.uc.pt/fctuc/BibliotecasFCTUC/bibl_poloII

Situa-se no edifício do Departamento de Engenharia Civil (DEC) da FCTUC e coloca à disposição dos utilizadores duas salas de leitura com um total de 186 lugares. Nestas salas, a bibliografia de utilização frequente encontra-se em livre acesso organizada por áreas temáticas, assim como as obras de referência e as aquisições mais recentes que estão em exposição e através do SIBUC é possível pesquisar todo o fundo documental.

O acervo da **Biblioteca do Departamento de Arquitetura (BDA)** da UC, localizada no Edifício Colégio das Artes (Figura 17), é composto por diversos domínios temáticos no âmbito de Arquitetura, Urbanismo, Projeto, Desenho, Arte, Construção, Geometria e, também, áreas complementares como Filosofia, Sociologia, Antropologia, Engenharia Civil e História da Arte. Os fundos são constituídos maioritariamente por bibliografia estrangeira e conta com cerca de 12.500 títulos de monografias, cerca de 700 volumes de publicações em série e desenhos de arquitetura (Universidade de Coimbra. Departamento de Arquitetura, 2020).



Figura 17: Biblioteca do Departamento de Arquitetura (edifício e sala de leitura)

Fonte: <https://guiamultimedia.wordpress.com/page/1/>

A **Biblioteca Matemática (BM)** da UC foi fundada em 1913 com o intuito de fornecer meios de estudo e de investigação nas ciências matemáticas. Localiza-se no piso 0 do edifício do Departamento de Matemática (DM) da FCTUC (Figura 18), inclui uma sala de leitura com 78 lugares acessível a todos os utilizadores e dois outros espaços de leitura com 28 lugares, acessível aos membros do DM e a outros utilizadores devidamente autorizados (Universidade de Coimbra. Departamento de Matemática, 2020).



Figura 18: Biblioteca Matemática (fachada do DM e sala de leitura)

Fonte: <https://www.facebook.com/MatCoimbra/> ; <https://www.uc.pt/fctuc/dmat/departamento/bibliomat>

O seu acervo é constituído por bibliografia nas áreas temáticas de:

“Matemática, Ciências da Computação, Geodesia e História da Náutica, compreendendo mais de 35000 monografias, classificadas e arrumadas segundo a Mathematics Subject Classification, 100 títulos de publicações periódicas correntes e diversas coleções especiais” (Universidade de Coimbra. Departamento de Matemática, 2020).

Localizada no Colégio de S. Bento (Figura 19), a **Biblioteca do Departamento de Ciências da Vida (BDCV)** foi inaugurada em 2015 e concentra as antigas salas de leitura de Antropologia, Bioquímica, Botânica e Zoologia.



Figura 19: Biblioteca do Departamento de Ciências da Vida

Fonte: <https://www.uc.pt/ctuc/dcv/biblos>

O seu acervo conta com mais de 70.000 monografias e cerca de 8.000 títulos de publicações periódicas disponíveis para consulta, que se complementa com o espólio da antiga biblioteca da Faculdade de Phylosphia Natural, da Livraria do Jardim e do Núcleo Bibliográfico da área Antropológica. Online é igualmente possível aceder a publicações nacionais e internacionais. Seja por aquisição, permuta ou oferta esta é uma biblioteca em constante atualização, registando a entrada de cerca de 600 obras anualmente (Universidade de Coimbra. Departamento de Ciências da Vida, 2020).

A **Biblioteca do Departamento de Física e Química da UC (BFQ)** (Figura 20) é resultado da “integração dos núcleos documentais do Departamento de Física e do Departamento de Química em 2014”. Além do dever de preservar o acervo documental, a missão da BFQ passa pelo seu contributo para “para potenciar o conhecimento no ensino e na investigação, desenvolvendo o sentido crítico, as competências técnico-científicas de pesquisa e acesso à informação, competindo-lhe a organização, gestão e administração dos

procedimentos imprescindíveis a um acesso livre e sem limites ao saber” (Universidade de Coimbra, FCTUC, 2018).



Figura 20: Biblioteca dos Departamentos de Física e Química

Fonte: <https://guiamultimedia.wordpress.com/page/1/>

O acervo da BFQ é constituído por bibliografia portuguesa e estrangeira nas áreas de Física e Química e conta com mais de 30.000 monografias e cerca de 1.700 títulos de publicações periódicas.

Na UC existem igualmente bibliotecas vinculadas a centros de investigação: a Biblioteca Norte/Sul (BN/S) do Centro de Estudos Sociais (CES) e a Biblioteca do Centro de Estudos Interdisciplinares do Séc. XX (CEIS20). A Biblioteca Rómulo de Carvalho (BR) integra o RÓMULO – Centro de Ciência Viva da UC.

O CES é membro do Instituto de Investigação Interdisciplinar da UC (IIIUC)¹⁹ e apresenta-se como sendo uma “instituição científica dedicada à investigação e à formação avançada nas ciências sociais e nas humanidades, através de uma abordagem inter e transdisciplinar”. Fundado em 1978, o Centro procura “democratizar o conhecimento, revitalizar os direitos humanos e contribuir para que a ciência constitua um bem público” e tal é sua missão “continuar a atrair gerações de investigadores e estudantes de talento excecional no domínio das ciências sociais” (Universidade de Coimbra. Centro de Estudos Sociais, 2020).

O projeto da BN/S (Figura 21), iniciado em 1998, integra o SIBUC e pretende:

“(…) oferecer um acervo bibliográfico alternativo – prioritariamente, mas não exclusivamente constituído por monografias e publicações periódicas – resultante da produção científica

¹⁹ “O IIIUC promove investigação e formação avançada interdisciplinares, fomentando o cruzamento fértil entre áreas de saber e a agregação de equipas, no sentido de garantir capacidade de afirmação internacional da investigação científica da UC, e colabora na concretização das decisões estratégicas da UC em matéria de I&D” Disponível em: <https://www.uc.pt/iii/missao>

realizada nos países do hemisfério Sul (o chamado “terceiro mundo”) na área das ciências sociais e humanas” (Carvalho, 2015, p. 366).



Figura 21: Biblioteca N/S do CES

Fonte: <https://www.ces.uc.pt/biblioteca/>

O acervo bibliográfico da BN/S abrange mais de 25.000 volumes de monografias, teses, dissertações e relatórios e mais de 400 títulos de periódicos.

Segundo o art.º 1.º dos respetivos Estatutos²⁰, o CEIS20 “organizado em 1997, é uma unidade interdisciplinar de investigação financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia desde 1998” e integra o IIIUC. É uma unidade de investigação que aposta na interdisciplinaridade para produzir conhecimento e saber, reunindo diversas áreas científicas e disponibilizando recursos sobre os séculos XX e XXI ao mesmo tempo que promove iniciativas dirigidas tanto à comunidade universitária como ao público em geral (Universidade de Coimbra. CEIS20, 2020a). Tem por objetivo, na esfera da sua missão, “a realização de investigação científica, em articulação com tarefas de ensino e formação, divulgação, extensão e prestação de serviços no âmbito dos saberes ligados às ciências sociais e humanas” (Art.º 2.º dos respetivos Estatutos).

Localiza-se na rua Augusto Filipe Simões, n.º 33, em Coimbra, envolvendo uma biblioteca especializada, também esta integrada no SIBUC, no âmbito da investigação desenvolvida tal como a biblioteca Seabra Dinis, cujo espólio terá sido doado pela família (Universidade de Coimbra. CEIS20, 2020b).

²⁰ Estatutos do CEIS20 disponíveis em: <http://www.uc.pt/iii/ceis20/Apresentacao/EstatutosCEIS20>

Com dependência orgânica do IIIUC²¹, o RÓMULO – Centro Ciência Viva da UC é um centro de recursos para o ensino e aprendizagem das ciências e difusão da cultura científica localizado no Departamento de Física da FCTUC, tendo sido inaugurado em 2008. Este centro coloca à disposição da comunidade duas salas de trabalho e leitura equipadas com oito computadores cujo acesso é livre e gratuito. A sua biblioteca (Figura 22), igualmente integrada no SIBUC, proporciona “acesso livre a documentos de diferentes áreas do conhecimento relacionadas com cultura científica e tecnológica, em diferentes suportes, desde livros, revistas, DVD, CD, VHS, com software e filmes (documentários)” (Universidade de Coimbra. RÓMULO - Centro Ciência Viva, 2020).



Figura 22: RÓMULO – Centro Ciência Viva da UC

Fonte: <http://noticias.uc.pt/universo-uc/dialogos-com-ciencia-apresentado-no-romulo/>
<https://www.facebook.com/Romuloccvuc/?ref=ts&fref=ts#>

Além do projeto educativo Escola Ciência Viva que visa promover o ensino experimental da ciência junto das crianças, serve também de palco a apresentação de livros, ciclos de palestras, ciclos de cinema, exposições, feiras do livro entre muitas outras atividades promotoras da cultura.

Após a caracterização e análise dos SI da UC, conclui-se que todas as bibliotecas através das respetivas páginas Web possibilitam ao utilizador acesso ao catálogo (Webopac) do SIBUC, bem como informações de horário e contactos. Constatou-se que a BCEIS20 disponibiliza apenas link para o catálogo do SIBUC.

²¹ O IIIUC constitui, perante a UC, a sede orgânica do Centro Ciência Viva, “proporcionando suporte à gestão em geral, bem como suporte a iniciativas e gestão de projectos, com autonomia da direcção do Centro. O Centro, por sua vez, constitui um importante instrumento da UC, organicamente intermediado pelo IIIUC, para a concretização do seu objectivo de disseminação da cultura científica”. Disponível em: <http://www.uc.pt/iii/ccvrc>

Nas suas páginas, a maioria das bibliotecas disponibilizam acesso a repositórios e diretórios académicos e/ou científicos nacionais e internacionais, a bases de dados nacionais e internacionais, a publicações periódicas, teses e dissertações em linha, a serviços de pesquisa integrada das várias áreas do conhecimento, informações sobre o serviço de reprodução de documentos, boletins bibliográficos e regulamentação interna e de empréstimo.

Algumas das bibliotecas facultam ainda acesso a enciclopédias e dicionários em linha, a newsletters, a formações, a guias, a instruções e/ou tutoriais de apoio ao utilizador (nomeadamente na renovação de empréstimo, reservas e gestores bibliográficos), a novidades, bibliotecas digitais nacionais e internacionais e a destaques, no geral.

Poucas bibliotecas disponibilizam nas suas páginas espaços para pedidos de informação e investigação bibliográfica, e-books (ainda que, alguns em acesso temporário), *flyers* de apresentação e formação, serviço de videoconferência, Skype, acesso ao catálogo de manuscritos, datilografados e de exposições, guia de terminologia CDU, catálogo de exposições, hemerotecas, fundos especiais, biografias e inquéritos aos utilizadores

O layout das páginas difere em casos pontuais, nomeadamente nas bibliotecas vinculadas a centros de investigação e nos SBDFL, pelo que a maioria partilha o mesmo grafismo. Em termos de usabilidade, considera-se que o layout geral da UC é mais intuitivo, não só por existir uma coerência em termos da disposição de informação nas páginas, de links de acesso e cores, como também por seguir a identidade visual da UC.

Constata-se, portanto, que embora se verifique uma presença forte das bibliotecas na Web 2.0, existem ainda casos embrionários em que a disponibilização de informação digital se encontra numa fase incipiente.

Verifica-se o uso de redes sociais por apenas seis bibliotecas: BGUC, BCS, BFD, BFE, BN/S e BR sendo que, as duas últimas, recorrem às páginas dos Centros de Investigação às quais estão vinculadas para difundir informação relacionada com a biblioteca. O facto de a maioria das bibliotecas da UC não ter uma presença em redes digitais pode condicionar a sua visibilidade.

Por último, importa referir que o sistema de bibliotecas da UC é descentralizado, com serviços que dependem organicamente das respetivas Faculdades (10), de Centros de Investigação (2), de um Centro de Ciência Viva (1) e da Reitoria da UC (2 – a BGUC e a BCS). Considerando esta estrutura não se optou por realizar entrevistas, mas sim pelo instrumento de recolha de dados questionário e respetiva análise de resultados quantitativa.

3.3 Questionário: Resultados e Discussão

Os resultados do questionário aplicado encontram-se seguidamente organizados por grupos temáticos: Caraterização do serviço de informação; Comunicação de informação – canais e meios; Redes sociais; Comunicação em bibliotecas universitárias; Comunicação da informação bibliográfica e serviços disponibilizados, e Considerações finais.

Caraterização do serviço de informação

Como referido anteriormente, a amostra é composta pelas 15 BUC. No que concerne à análise do perfil do utilizador (Gráfico 3), constata-se que são maioritariamente estudantes (25%), docentes (24%) e investigadores (20%), sendo que também há frequência por parte de um público generalizado e de funcionários da UC.

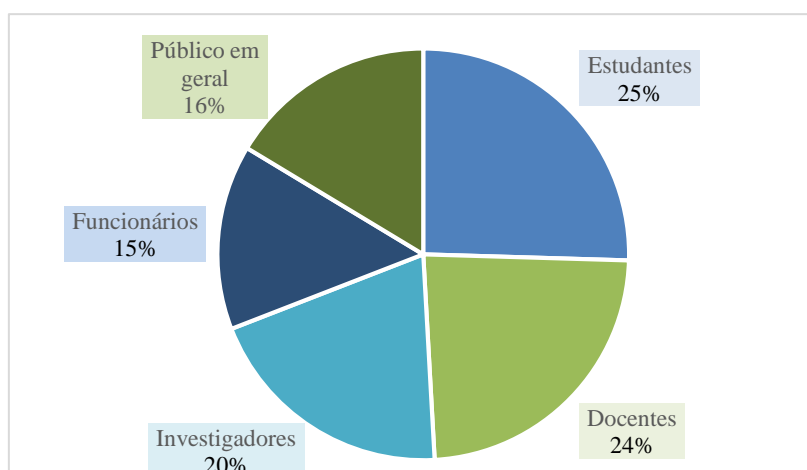


Gráfico 3: Perfil do utilizador

De uma maneira geral, as áreas do conhecimento predominantes no acervo de cada uma das BUC coincidem com a áreas de ensino das próprias faculdades. A BGUC tem, naturalmente, uma “preocupação em conservar fundos transversais às várias áreas”, no entanto, neste caso, existe uma predominância para as Ciências Sociais e Humanas.

Quanto à dimensão atual das coleções, tendo em conta o número de registos no ILS Millennium, varia bastante de biblioteca para biblioteca.

No que respeita aos recursos e instrumentos de acesso à informação/pesquisa online que as bibliotecas disponibilizam (Gráfico 4), constata-se que o acesso ao catálogo (Webopac) é facultado na totalidade das páginas (100%). As bases de dados digitais da UC (Alma Mater, UCDigitalis, UC Pombalina, UC Impactum), o serviço de descoberta da UC e o repositório digital da UC – Estudo Geral são disponibilizados por 86,7%, mediante link na respetiva página. 53,3% das BUC facultam também acesso a bases de dados da(s) área(s) do conhecimento predominantes em cada biblioteca, publicações periódicas disponibilizadas através de bases de dados, bem como repositórios e diretórios em acesso aberto. As publicações periódicas em livre acesso estão disponíveis em 46,7% das páginas web, os repositórios científicos em 40% das páginas, as publicações periódicas mediante assinatura e os livros eletrónicos (e-books) em 33,3% das páginas. 20% das BUC disponibilizam as suas coleções digitais no site institucional e apenas 6,7% fornecem acesso às suas coleções/fundos especiais.

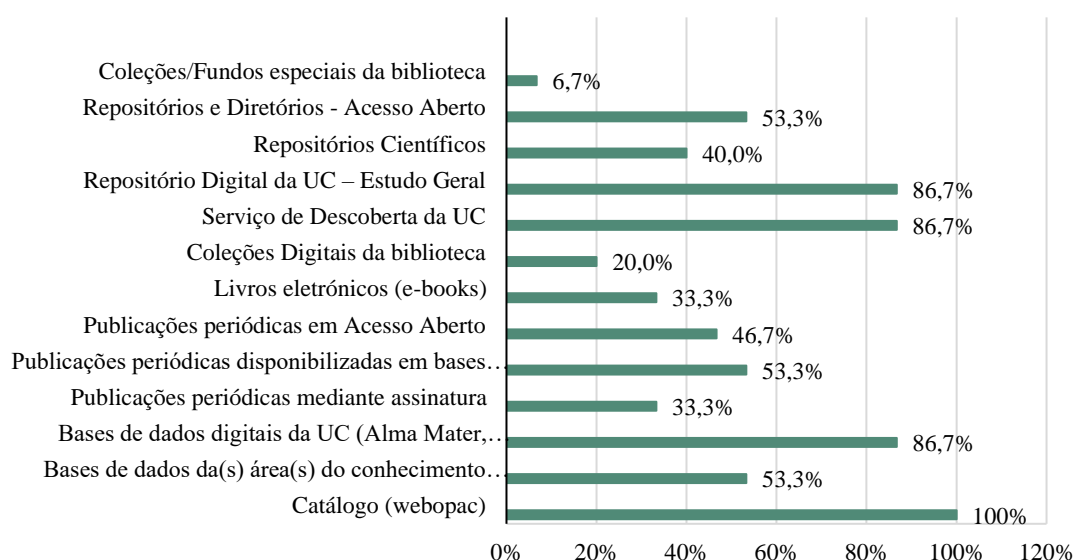


Gráfico 4: Recursos e instrumentos de acesso à informação disponibilizados na página web

Quanto às iniciativas de apoio à formação/ensino dos utilizadores assim como o desenvolvimento de atividades de extensão cultural (Gráfico 5), 66,7% das BUC ministram ações de formação e informação (ex. em bases de dados e outras fontes de informação, normas e gestores automáticos de referências) e recebem visitas de estudo. 60% das BUC recebem alunos para realização de estágios, 53,3% participam em eventos científicos, 46,7% organizam exposições na biblioteca e disponibilizam espaços/instalações para eventos científicos. 26,7% das BUC organizam seminários, workshops, conferências e/ou colóquios. Existem ainda bibliotecas que não incluem ou desenvolvem nenhuma das iniciativas

descritas (13,4%) e apenas 6,7% das mesmas organizam e disponibilizam exposições virtuais, recebem PASEP²² e realizam apresentações ou feiras de livros, ciclos de cinema e debates.

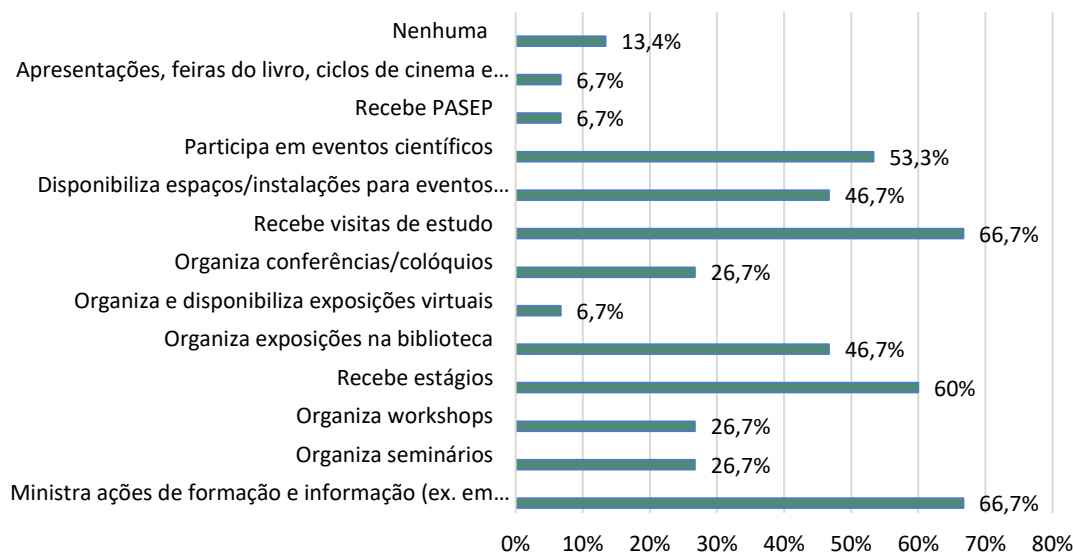


Gráfico 5: Atividades de extensão cultural e/ou de apoio à formação/ensino desenvolvidas

Comunicação de Informação – canais e meios

Os canais de comunicação mais utilizados nas BUC (Gráfico 6) são o correio eletrónico (100%), a forma presencial direta e através do telefone (93,3%) De destacar, também, canais como a via postal, meio utilizado por 40%, o *Facebook Messenger* por 26,7% e o *Short Message Service* (SMS) usado por 20% das BUC. Apenas uma biblioteca comunica através de serviços chat, outra por Skype e uma outra por WhatsApp.

²² “O PASEP constitui uma modalidade de apoio social para estudantes da UC, que consiste na disponibilização de ofertas de atividades a tempo parcial, a realizar em unidades orgânicas/serviços da UC, cuja retribuição ao estudante que as realize se traduz na atribuição de benefícios sociais.” Informação disponível em: <https://www.uc.pt/sasuc/Bolsas-de-Estudo-Outros-Apoios/PASEP>

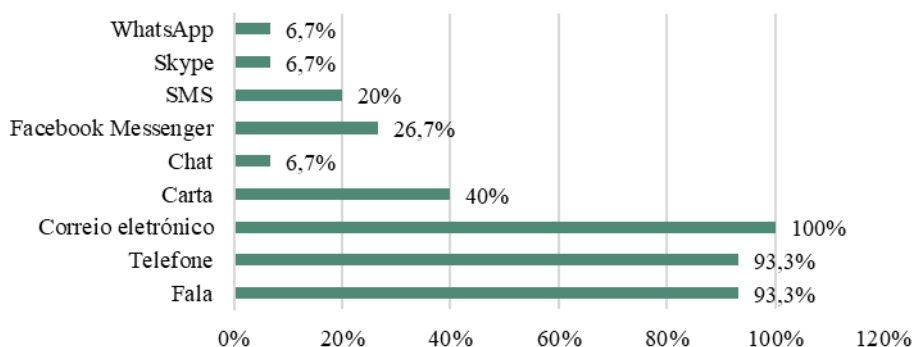


Gráfico 6: Canais de comunicação utilizados

Apenas quatro das quinze BUC utilizam as redes sociais para divulgar a informação bibliográfica, sendo que as restantes aproveitam espaços como expositores, ainda considerado uma útil ferramenta de divulgação para 73,3% das bibliotecas, assim como as respetivas páginas Web (66,7%). A disseminação da informação é igualmente realizada através de *mailing lists* por nove bibliotecas. Outras formas de disseminação fazem-se através do boletim bibliográfico (6,7%), a partir de um ecrã fixado no espaço físico de uma das BUC (6,7%) e uma destas não adota ferramentas de divulgação bibliográfica (Gráfico 7).

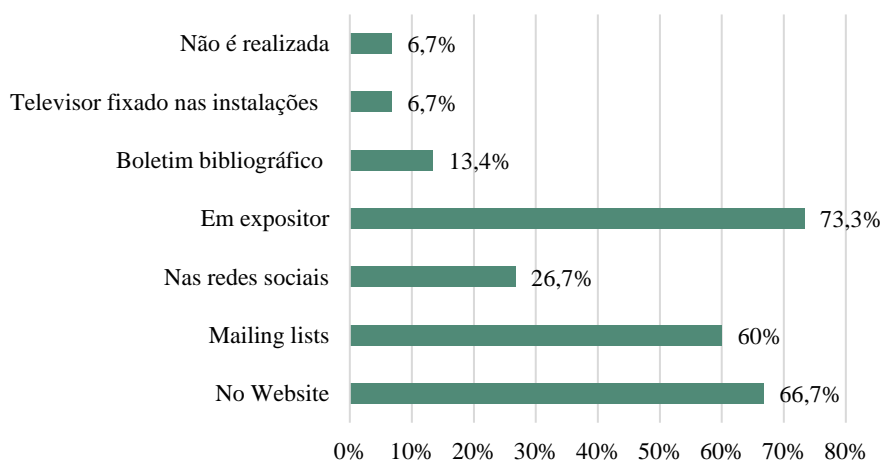


Gráfico 7: Formas de divulgação de informação bibliográfica

As atividades realizadas ou recebidas pelas BUC são transmitidas aos utilizadores principalmente através de meios ou canais como o correio eletrónico (73,3%) e website institucional (66,7%). Seis das quinze bibliotecas (40%) utilizam o Facebook para o efeito. Duas BUC assumem não recorrer a nenhum meio para divulgar atividades (13,3%). Apenas

6,7% das bibliotecas divulgam as suas atividades no Instagram, na plataforma NONIO²³, em expositor e através da distribuição e afixação de cartazes em papel (Gráfico 8).

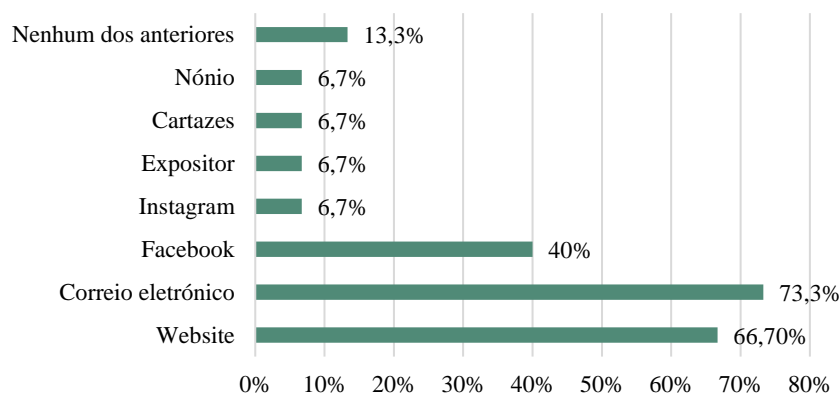


Gráfico 8: Meios e/ou canais para divulgação de atividades

A gestão dos meios/canais de comunicação digitais da biblioteca, como a página Web, email institucional e redes sociais (no caso daquelas que utilizam), é realizada de um modo geral por Técnicos Superiores de Biblioteca e Documentação, técnicos superiores associados à secretaria do respetivo departamento, bolseiros, coordenadores de centros de investigação, assistentes técnicos e por membros do gabinete de tecnologias de informação e eventos da respetiva faculdade em que se insere a biblioteca.

Nas páginas Web das BUC, verifica-se uma mutabilidade no que respeita à consistência na periodicidade de atualização da informação a disponibilizar (Gráfico 9), dado que a maioria das bibliotecas (79,9%) afirma apenas atualizar a respetiva página quando necessário, dependendo dos destaques a divulgar: “Até pode ser duas vezes por dia, ou existirem semanas em que não haja necessidade de o fazer”; “Quando necessário, há momentos em que pode ser diariamente, outros podem ser mensalmente, depende dos destaques a dar”.

²³ “O InforEstudante é a plataforma de apoio aos candidatos, estudantes e antigos estudantes da Universidade de Coimbra, fazendo parte do sistema NONIO utilizado na Gestão Académica da UC.” Disponível em: <https://inforestudante.uc.pt/nonio/security/login.do>

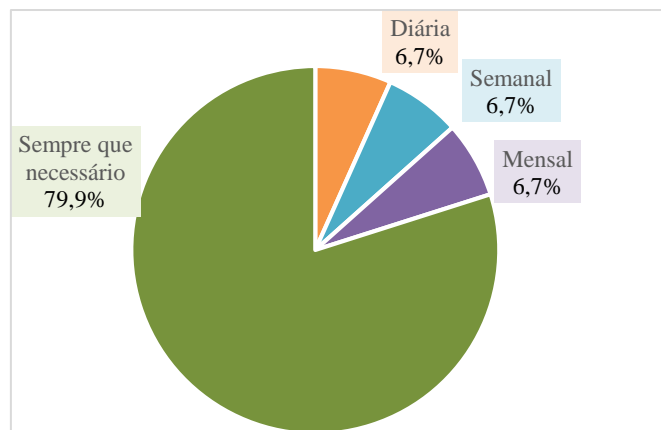


Gráfico 9: Periodicidade da atualização da página web

Redes sociais

À questão “A biblioteca utiliza redes sociais” (Gráfico 10), 40% respondeu de forma afirmativa e 60%, constituindo a maioria, assume não utilizar estas redes.

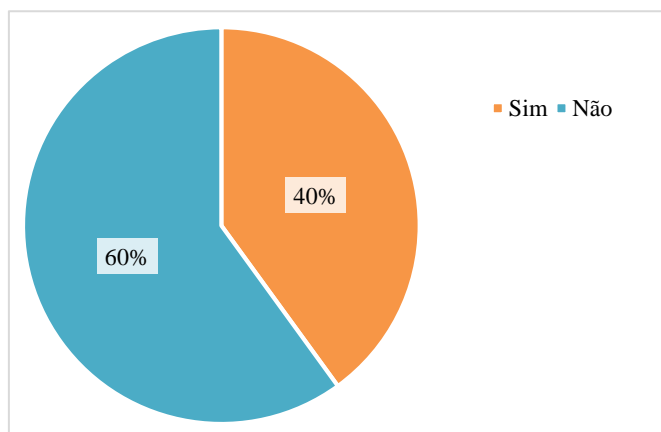


Gráfico 10: Uso de redes sociais

Por sua vez, da percentagem das BUC que está presente em redes sociais (Gráfico 11), (40%) utiliza apenas o Facebook e 66,7% destas, ou seja, 4 das 6 bibliotecas, não usam outras redes (Gráfico 11). O Flickr é empregue por duas bibliotecas, o Instagram e o Youtube são utilizados, cada um, por apenas uma biblioteca.

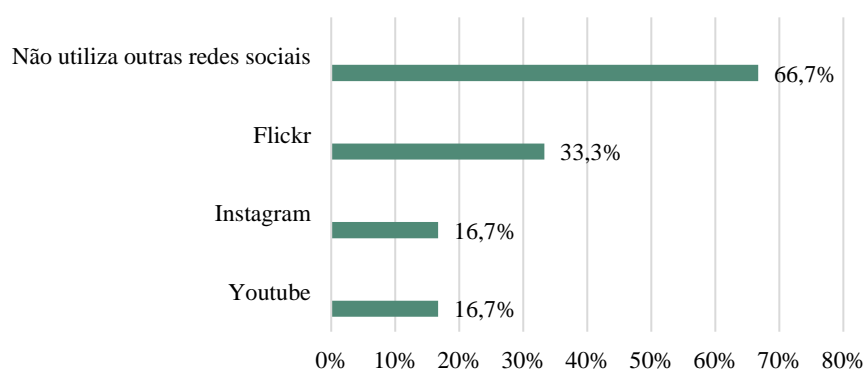


Gráfico 11: Utilização de outras redes sociais

No que respeita ao conteúdo divulgado na rede social Facebook, verifica-se uma grande tendência para *posts* e partilhas de notícias em geral, bem como um foco acentuado na comunicação de eventos científicos e culturais (Tabela 7).

Outras notícias	Divulgação de eventos científicos	Divulgação de eventos culturais	Sugestões de leitura	Formações (Mendeley, Zotero, Bases de Dados)	Novas aquisições
5 BUC (83,3 %)	5 BUC (83,3 %)	5 BUC (83,3 %)	4 BUC (66,7 %)	4 BUC (66,7 %)	4 BUC (66,7 %)
Divulgação científica de trabalhos na(s) área(s) do conhecimento da biblioteca	Notícias de órgãos de comunicação nacionais ou internacionais, relacionadas com a área científica da biblioteca	Fotografias	Registos vídeo (sobre os serviços disponíveis)	Chamada de artigos para publicações periódicas da UC	Registos vídeo (não produzidos pelos serviços)
3 BUC (50 %)	3 BUC (50%)	2 BUC (33,3 %)	1 BUC (16,7 %)	1 BUC (16,7 %)	1 BUC (16,7 %)

Tabela 7: Conteúdo divulgado no Facebook

Quanto à periodicidade da disponibilização de informação no Facebook, verifica-se que a maioria (66,7%) afirma ser diariamente ativa na atualização da informação (Gráfico 12).

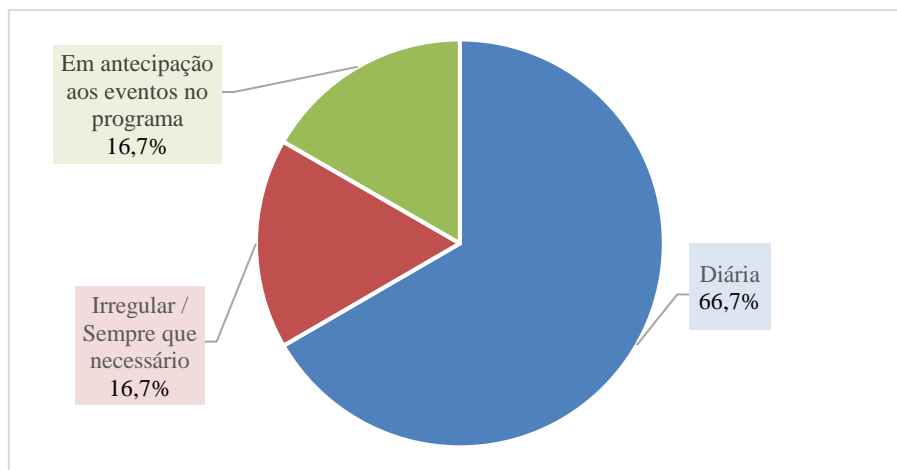


Gráfico 12: Periodicidade da atualização do Facebook

Tendo em conta uma escala linear de 0 (Nada ativa) a 5 (Muito ativa), que engloba os níveis de atividade das bibliotecas no Facebook (Gráfico 13), conclui-se que em três bibliotecas (50%) os inquiridos consideram que a mesma tem uma performance “Muito ativa”, pelo que as três restantes se consideram, respetivamente, “Bastante ativa”, “Ativa” e “Pouco ativa”.

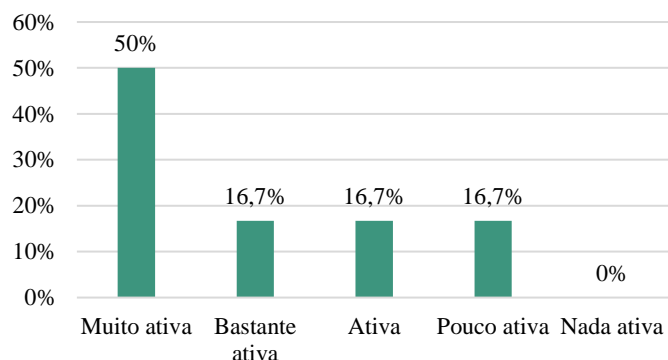


Gráfico 13: Nível de atividade no Facebook

O principal motivo enunciado para a implementação do uso da rede social Facebook na biblioteca prende-se com a necessidade de abranger um público mais diversificado, de modo mais célere, aumentando desta forma a interação com os utilizadores reais e potenciais, incluindo os nativos digitais. Outro dos motivos relaciona-se com a divulgação da produção científica, bem como com a promoção de eventos culturais, científicos e formações avançadas.

No geral, as BUC avaliam positivamente os resultados na comunicação através do Facebook (“Boa”, “Positiva”, “Bastante bons”), na medida em que acabam por receber *feedback* por parte dos utilizadores, seja na comunicação e avaliação do serviço e dos eventos, seja para colocarem questões. Verifica-se também que, para pelo menos uma das bibliotecas, o

uso e a presença nesta plataforma é indicado como tendo contribuído para um aumento de utilizadores.

Comunicação em bibliotecas universitárias

No que concerne à existência de um Plano de Comunicação e/ou de um Plano de Marketing e Comunicação nas BUC, verifica-se que duas bibliotecas afirmam ter um Plano de Comunicação e nenhuma tem um Plano de Marketing e Comunicação (Gráfico 14).

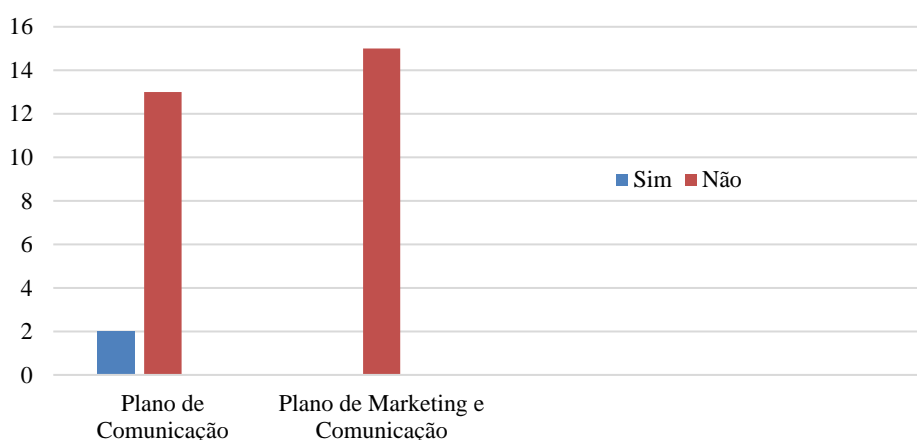


Gráfico 14: Existência de Plano de Comunicação e/ou de Marketing e Comunicação

No Plano Anual de Atividades, 60% das BUC não incluem ações de comunicação e/ou de promoção dos produtos e serviços disponibilizados (Gráfico 15).

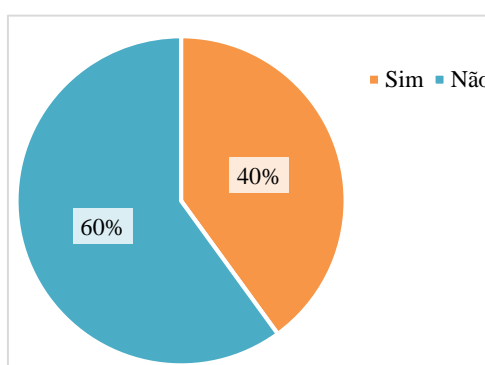


Gráfico 15: Existência de ações de comunicação definidas no Plano Anual de Atividades

Por sua vez, aquelas que incluem ações de comunicação no Planeamento Anual de Atividades enumeram exemplos, nomeadamente: “divulgação bibliográfica e de exposições”,

“ações de formação de alunos dos diferentes ciclos”, promoção de “iniciativas de divulgação pública das atividades em articulação com a assessoria de imprensa da UC”, dinamização da “comunicação em língua inglesa”, “partilha de um documento de novidades (monografias e publicações periódicas)”, “difusão seletiva de informação” e criação de “redes interbibliotecas”.

Quando questionadas quanto à pertinência da elaboração do planeamento de comunicação e/ou de marketing, obtiveram-se os seguintes resultados, numa escala linear de 0 (Nada pertinente) a 5 (Muito pertinente): cinco bibliotecas (33,3%) consideram a elaboração deste planeamento “Muito pertinente”, outras cinco (33,3%) consideram-no “Bastante pertinente” e duas bibliotecas (13,3%) consideram o planeamento “Pertinente”. Portanto, 79,9% das BUC responderam positivamente à implementação destas ações no decurso anual das suas atividades. Quatro bibliotecas da amostra afirmam ter uma estratégia de comunicação definida, assumida e implementada, o que se traduz numa percentagem de 26,7%, em comparação à percentagem restante de 73,3% das BUC que não definiram, assumiram ou implementaram, ainda, estratégias de comunicação (Gráfico 16).

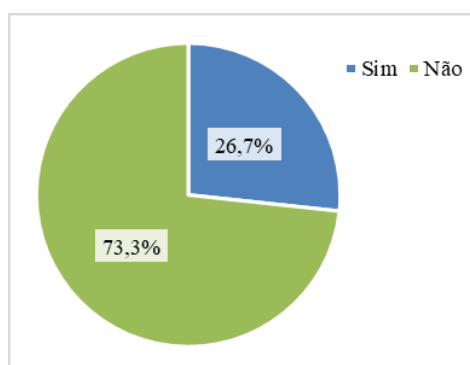


Gráfico 16: Existência de uma estratégia de comunicação

A percentagem de 26,7% das bibliotecas que, de facto, implementam estratégias de comunicação, ainda que “pouco estruturadas”, indicam que as respetivas linhas ou eixos principais se focam em “novidades e difusão seletiva de informação”, bem como na valorização e rentabilização dos “recursos existentes na biblioteca”.

No momento da definição de um Plano de Comunicação foram consideradas prioritárias as componentes enunciadas na Tabela 8.

Reforço ou melhoria na comunicação com os utilizadores	Reforço ou melhoria na comunicação interna	Atualização regular da página Web	Registos vídeo e disponibilização online	Ministrar sessões de formação e informação a utilizadores	Implementação do uso de redes sociais
15 BUC (100%)	12 BUC (80%)	10 BUC (66,7%)	7 BUC (46,7%)	7 BUC (46,7%)	4 BUC (26,7%)
Incrementar a comunicação digital	Material promocional e de divulgação impresso	Incremento de publicações (<i>posts</i>) na atual rede social	Mecenato	Implementar o uso regular do WhatsApp	Criação de canal no Youtube
3 BUC (20%)	3 BUC (20%)	2 BUC (13,3 %)	2 BUC (13,3%)	1 BUC (6,7%)	1 BUC (6,7%)
Gestão profissional da atual rede social	Merchandising	Implementar o LinkedIn	Implementar <i>chat</i> “Ask a librarian”	Incrementar relações de proximidade	Comunicação de novas aquisições
1 BUC (6,7%)	1 BUC (6,7%)	1 BUC (6,7%)	1 BUC (6,7%)	1 BUC (6,7 %)	1 BUC (6,7%)

Tabela 8: Componentes consideradas prioritárias na definição de um Plano de Comunicação

Ainda que a maior parte das BUC não possua uma estratégia de comunicação definida, a maioria (66,7%) considera que os atuais meios/canais de comunicação da biblioteca permitem uma adequada comunicação do serviço ao público-alvo e, conseqüentemente, possibilitam a aproximação com os utilizadores (Gráfico 17).

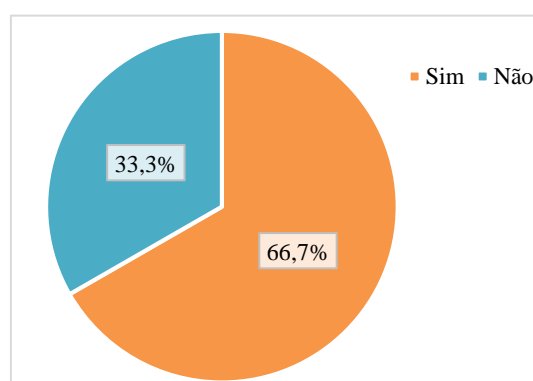


Gráfico 17: Comunicação com os utilizadores, tendo em conta os atuais meios/canais

Os principais motivos para a não utilização de redes sociais enunciados pelas BUC relacionam-se com a “falta de recursos humanos para gerir as plataformas”, pelo facto de algumas unidades de informação estarem agregadas a Centros de Investigação em cujas plataformas se divulgam aspetos relacionados com a biblioteca, pela “fraca formação digital dos funcionários” da biblioteca, pela apreensão relativamente a uma “dispersão de informação consequente do excesso de canais”, por se julgar que “ainda não é necessário”, por se “privilegiar relações de proximidade”, e, igualmente referido, pelo facto de se “observar o uso de redes sociais em algumas bibliotecas em que o retorno não é o desejado”.

Por sua vez, as bibliotecas que utilizam redes sociais justificam a sua motivação por estas possibilitarem um “maior alcance de utilizadores”, por “abranger os jovens nativos digitais” e também por “melhorar a divulgação/comunicação” em geral.

Comunicação da informação bibliográfica e serviços disponibilizados

Neste grupo, os inquiridos indicaram, numa escala de 1 (Menor importância) a 5 (Maior importância), os obstáculos que impedem ou limitam a comunicação da informação bibliográfica e serviços disponibilizados.

No que respeita à ausência de um Plano de Comunicação (Gráfico 18), verifica-se uma divisão de opiniões: 33,3% indica o nível 4 de importância atribuída à inexistência do referido documento; 20% indica o nível 3, cujo significado importaria aferir; 46,6% (níveis 4 e 5) atribuem uma importância muito significativa enquanto obstáculo que impede ou limita a comunicação da informação.

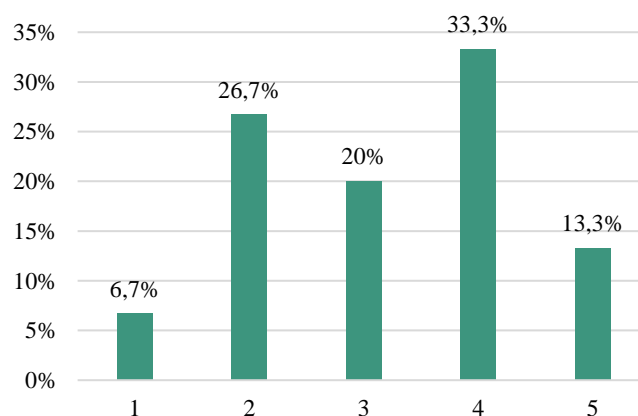


Gráfico 18: Importância da ausência de um Plano de Comunicação

Quanto à falta de recursos humanos (Gráfico 19), 53,3% afirma haver uma carência no número de profissionais, constituindo um obstáculo para a maioria das BUC (93,3% - níveis 4 e 5). O mesmo acontece com a falta de recursos financeiros (Gráfico 20), considerados um entrave pela maioria das BUC (66,7% - níveis 4 e 5), embora 20% (níveis 1 e 2) não concorde e tenha assinalado que a esfera dos recursos financeiros não representa um impedimento. Tendo em conta os canais de comunicação online (Gráfico 21), observa-se que a falta de formação dos colaboradores da biblioteca constitui um obstáculo, dado que 60% (níveis 4 e 5) das BUC assinala este fator como sendo de “Maior importância”; todavia importaria compreender o significado dos respondentes no nível 3, que não foi possível aferir.

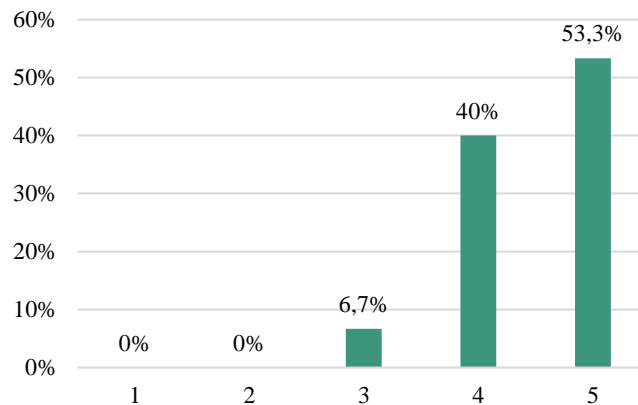


Gráfico 19: Importância da falta de recursos humanos

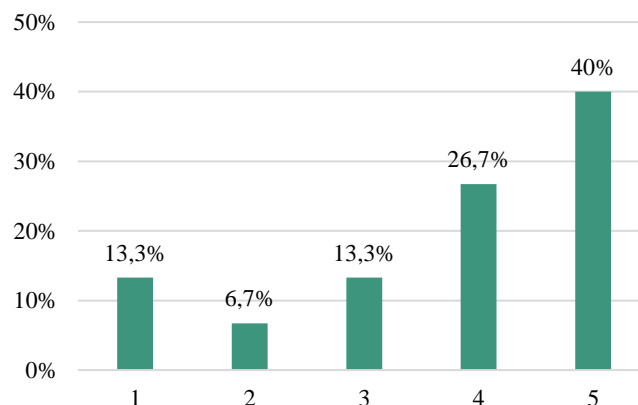


Gráfico 20: Importância da falta de recursos financeiros

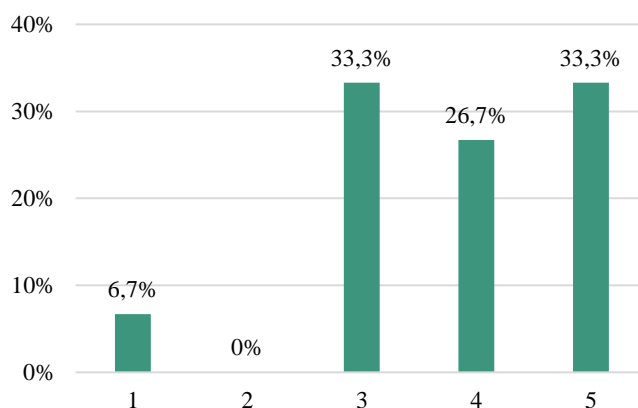


Gráfico 21: Importância da falta de formação dos colaboradores da biblioteca no que respeita aos canais de comunicação online

No que concerne aos recursos materiais (Gráfico 22), nomeadamente equipamentos informáticos, oito bibliotecas (53,3%) consideram que o acesso a estes recursos pode não constituir um obstáculo à comunicação, não se tendo conseguido apurar os motivos para esta percentagem no nível 3. No entanto, juntando os níveis de maior importância (níveis 4 e 5), verifica-se que 33,3% das bibliotecas entendem a falta deste tipo de recursos ou as dificuldades de acesso aos mesmos como um obstáculo à comunicação dos serviços. Por outro lado, para duas BUC (13,3%), a disponibilidade dos equipamentos informáticos não constitui um entrave.

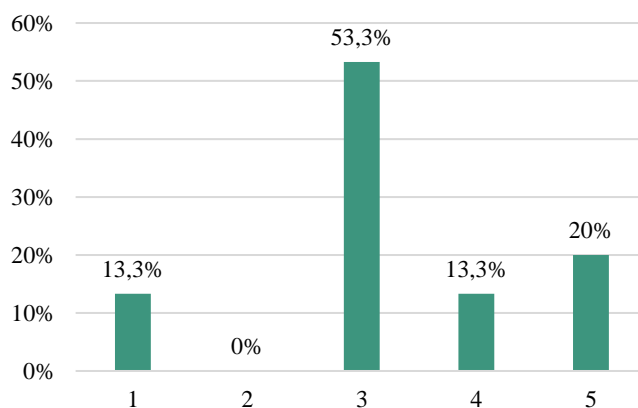


Gráfico 22: Importância da falta de recursos materiais

Considerações finais

66,7% das BUC consideram que as necessidades de informação dos utilizadores (reais e potenciais) são satisfeitas, tendo em conta as estratégias, meios e canais de comunicação atualmente adotados. 33,3% afirma que essas mesmas necessidades não são plenamente satisfeitas (Gráfico 23).

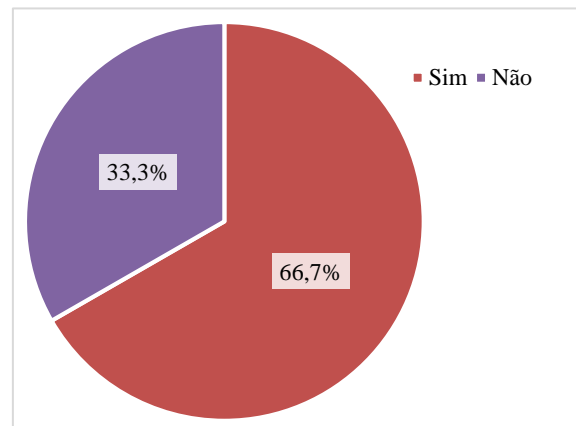


Gráfico 23: Satisfação das necessidades de informação dos utilizadores através dos atuais meios de comunicação

73,3% das BUC consideram que na comunicação com os jovens nativos digitais é fundamental que a biblioteca adote outros canais de comunicação. Por outro lado, 26,7% das bibliotecas reconhece não achar proveitosa a adoção de canais diferentes para comunicar com os jovens (Gráfico 24).

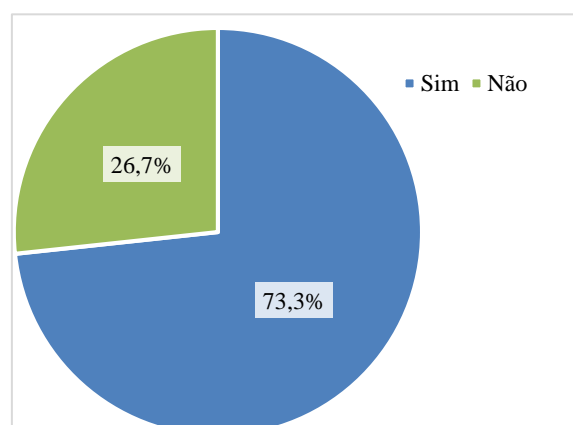


Gráfico 24: Necessidade de outros canais para comunicar com os jovens nativos digitais

Os canais de comunicação, enunciados pelas BUC, considerados prementes para uso da biblioteca na comunicação com os jovens nativos digitais são: “Comunicação oral”, “Explorar uma melhor relação/interação de proximidade”, “Twitter”, “Instagram”, “Conta de Facebook independente da página do centro de investigação”, “Youtube”, “Skype e Zoom”, “WhatsApp” e “Email”.

A totalidade dos inquiridos afirma que a disponibilização de informação digital não afasta o utilizador do espaço físico da biblioteca e que, por sua vez, esta mudança não ameaça a existência da biblioteca enquanto unidade de informação. Tendo em conta que se trata de uma questão de resposta aberta, com pedido de justificação, da qual foram apuradas 15 respostas, transcreve-se, seguidamente, alguns exemplos:

- “Afasta os utilizadores do espaço físico, mas não ameaça a sua existência porque a biblioteca é espaço de armazenamento de documentos e de estudo presencial para quem precisa. A biblioteca tem de ser a ponte entre o papel e a digitalização/ disponibilização da informação online”;
- “A Biblioteca não se limita ao recurso físico. As atividades que desenvolvemos provam isso mesmo. Temos público que nos visita para assistir a um evento e acaba por requisitar livros, e o contrário também acontece, utilizadores que vêm requisitar documentos e ficam a saber dos eventos que promovemos e voltam para assistir aos mesmos. Considero que a disponibilização de informação dos serviços da biblioteca e de alguns recursos nos meios digitais, atualmente, é importante para a biblioteca se promover e atrair público”;
- “A disponibilização digital poderá diminuir a utilização do espaço físico, mas não ameaça a existência do conceito de Biblioteca porque será sempre necessário recursos humanos para o tratamento da informação”;
- “Uma coisa não invalida a outra. Um utilizador que receba informação digital ficará curioso em descobrir os espaços e a coleção física”;
- “A biblioteca é mais do que um mero espaço de obtenção de informação”.

Assim, verifica-se que existe uma forte consciência por parte dos profissionais inquiridos de que a disponibilização de informação digital pode servir como um veículo de promoção da biblioteca e, conseqüentemente, de atração de utilizadores.

Tendo em conta a análise respeitante à Caracterização dos SI da UC comprova-se que são disponibilizados variados recursos em linha, nas páginas web de cada biblioteca, nomeadamente o acesso ao catálogo (Webopac). Verificam-se, no entanto, lacunas, no que toca à oferta de recursos eletrónicos, como e-books, coleções digitais e até a exploração de uma

vertente de extensão cultural e de apoio à formação. Também foi possível concluir que a maioria das BUC comunica/disponibiliza informação através das páginas alojadas no domínio uc.pt; logo, seria importante proceder-se a um planeamento estratégico de reformulação e melhoria de conteúdos, com a finalidade de potenciar ao máximo a única plataforma de comunicação utilizada por todos os serviços. Outro fator a destacar é a irregularidade no que respeita à periodicidade de atualização de informação nas páginas Web, corroborando a questão das lacunas no planeamento.

Os canais privilegiados para a comunicação nas BUC (fala e correio eletrónico) levam a concluir o predomínio de uma via de comunicação basilar. Exemplo disso é o tradicional expositor, ainda muito utilizado para divulgar a informação bibliográfica e também as atividades da biblioteca, cuja observação requer a presença física dos utilizadores no espaço das BUC. Por outro lado, uma reduzida percentagem das bibliotecas usufrui de serviços de comunicação interativa proporcionada por aplicações e plataformas online.

Os resultados comprovam uma abertura considerável por parte das BUC no que concerne à implementação das ferramentas da Web 2.0. Particularmente, no que respeita ao uso de redes sociais, das quinze bibliotecas em análise seis utilizam redes sociais (BGUC, BFD, BFE, BCS, BN/S e BR) e nove não utilizam (SBDFL, BFQ, BFCDEF, BFPCE, BDCV, BM, BDA, BP2, BCEIS20).

Após revisão de literatura no âmbito da análise de estratégias de marketing, ferramentas Web 2.0 e uso de redes sociais em BU, englobando perspetivas de profissionais de informação e de utilizadores, constata-se que o Facebook e o Twitter se apresentam como as plataformas mais privilegiadas, em termos gerais, para assegurar a comunicação, em Portugal e em outros países da Europa e América (Andrade, 2012; Rodrigues, 2013; Vieira, Baptista & Cerveró, 2013; Ribeiro, Leite & Lopes, 2014; Salgado & Reyes Pacios, 2016). Comparando com os resultados apresentados, de facto, o Facebook assume um papel de destaque sendo utilizado pelas bibliotecas acima enumeradas, que apontam como principais objetivos providenciar visibilidade, promoção e melhoria no contacto com utilizadores; mas também o Flickr, o YouTube e o Instagram fazem parte das preferências, ainda que apenas usados pontualmente e pela minoria das BUC.

Em estudos no mesmo âmbito (Andrade, 2012; Rodrigues, 2013; Vieira, Baptista & Cerveró, 2013; Ribeiro, Leite & Lopes, 2014; Salgado & Reyes Pacios, 2016), os principais motivos apontados para a não utilização de redes sociais relacionam-se com a falta de tempo

para a gestão das plataformas, a falta de recursos humanos e a falta de um planeamento de comunicação eficaz, corroborando os resultados da análise que aqui se apresenta.

Igualmente importante é destacar a dependência orgânica das BU para com as instituições de Ensino Superior em que se integram, aspeto que, naturalmente, contribui para que as bibliotecas estejam subordinadas às políticas destas instituições. Tal como se verifica na análise acima descrita, em diversos casos é comum - embora mais perceptível nas bibliotecas vinculadas a centros de investigação, como é o caso da BN/S e da BR - recorrer aos perfis ou páginas da instituição para publicar os respetivos conteúdos. Segundo Marcos (2016, p. 52), o “facto de as instituições já possuírem perfis não deveria ser impeditivo das bibliotecas utilizarem as redes sociais, uma vez que poderiam articular com o serviço da instituição responsável pela gestão das redes sociais a publicação periódica de conteúdos da biblioteca”.

No que respeita à periodicidade de disponibilização de informação no Facebook, pelas bibliotecas que usam esta rede, verifica bastante proatividade, dado que é atualizada diariamente pela maioria; importaria, contudo, analisar os seus resultados e a satisfação do público-alvo.

Quanto ao planeamento estratégico, os resultados demonstram que, quer um Plano de Comunicação quer um Plano de Marketing e Comunicação são inexistentes na maioria das BUC; apenas duas bibliotecas afirmam ter Plano de Comunicação definido. No Plano Anual de Atividades, a maioria das BUC não incluem ações de comunicação e/ou promoção dos serviços, nem têm definida, assumida e implementada uma estratégia de comunicação, o que, a longo prazo, facilmente se converte num obstáculo no *engagement* com os utilizadores. Apesar disso, existem já bons exemplos no contexto da implementação de ações e estratégias de comunicação por parte de algumas bibliotecas e a maioria considera pertinente o planeamento estratégico da comunicação.

Em relação às componentes prioritárias na definição futura de um Plano de Comunicação, as BUC demonstram, maioritariamente, preferência por aspetos basilares e fundamentais em termos de planeamento e comunicação com clientes/utilizadores (reforço ou melhoria da comunicação interna e externa, atualização regular da página Web, registos vídeo e disponibilização online, ministrar sessões de formação e informação a utilizadores).

Quanto às considerações finais, a maioria das BUC regista que as necessidades de informação dos utilizadores reais e potenciais, tendo em conta as estratégias, meios e canais de comunicação atualmente adotados, são satisfeitas; no entanto importaria confrontar estes dados com inquéritos de satisfação aos utilizadores.

Concomitantemente apontam como fundamental que as bibliotecas adotem outros canais de comunicação na interação com os jovens nativos digitais, em particular redes sociais e aplicações que permitam serviços de videoconferência.

Por último, consideram que a disponibilização de informação digital não afasta os utilizadores do espaço físico da biblioteca, indicando que a existência destes serviços não se coloca em causa. Importa também destacar as bibliotecas que demonstram ser mais proativas, com maior consciencialização digital, que mais desenvolvem ações de comunicação e de presença mais acentuada na Web 2.0: BGUC, BR, BCS, BN/S, BFE e BFD.

4. VISÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO NAS BIBLIOTECAS DA UC

No contexto atual é fulcral recordarmos as características das redes digitais que, indubitavelmente, têm vindo a ser cada vez mais utilizadas pelas BU.

O Facebook, cuja missão é “aproximar as pessoas”, classifica-se como sendo a maior rede social a nível global – no final do ano 2019 contava já com 2,5 biliões de utilizadores ativos mensalmente (Clement, 2020). Oferece a possibilidade de publicação e partilha de informação pelas bibliotecas. Serve como complemento à página Web, pois tem maior visibilidade, e permite um contacto permanente com os utilizadores. Facilita a melhoria da imagem da biblioteca, tornando-a mais atrativa; propicia a partilha de conteúdos e recursos; permite estabelecer comunicação com o público-alvo, tendo em conta os seus comentários, críticas e sugestões, enquanto permite ampliar o número de seguidores informados.

As bibliotecas que usam esta rede social, normalmente priorizam a publicação de informação acerca de horários, atividades e eventos, sobre os serviços e recursos disponíveis, mas também no âmbito da promoção da literacia - fomento da leitura através da publicação de excertos de obras, de recursos eletrónicos, de biografias, de novidades editoriais ou artigos nas diversas áreas do conhecimento/temáticas, imagens atrativas e sugestivas do espaço físico ou dos recursos (ex. livro antigo, sala de leitura), “posts” com humor e curiosidades (Universidad de Extremadura, 2014).

Esta não é uma rede em que a máxima “se construíres, eles virão” possa ser aplicada, porque o sucesso de uma página de Facebook depende não só da promoção ou de manter os utilizadores a par de que esta existe, mas também da atividade nela desenvolvida. Jacobson (2011, p. 88) afirma que os bibliotecários devem compreender que o uso desta ferramenta requer bastante empenho e, caso não se assuma o compromisso de ser consistente na atualização da página, o retorno desejado dificilmente será alcançado.

O Instagram, de acordo com Fonseca (2019, p. 219) “is a free, mobile, social networking application used for photo and video sharing. Take a picture, edit it, and then share it with your friends and followers. (...) Instagram Stories now counts 500 million daily users”. De facto, esta rede, intuitiva e participativa, exige um baixo nível de esforço e tem um elevado alcance promovendo, de uma forma geral, o *feedback*. Adicionar *hashtags*²⁴ e *Instagram influencers* à estratégia de comunicação em bibliotecas é uma forma de aumentar o número de seguidores

²⁴ Os *hashtags* permitem a recuperação de todos os *posts* que possuam uma tag (Universidad de Extremadura, 2014).

mas também de impulsionar as mensagens promocionais e a consciencialização do utilizador relativamente ao serviço, às coleções ou aos eventos da biblioteca; isto porque existe uma figura de referência na área, com a qual as pessoas se relacionam. Embora as *stories*, características desta plataforma, possam ser úteis na comunicação da oferta da biblioteca, não devem limitar-se ao campo da promoção e publicidade. É importante tirar partido desta plataforma, partilhando os valores, a missão da organização, incluindo publicações com a finalidade de melhorar a perceção dos utilizadores e de os informar.

O Twitter “é o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo no mundo e sobre o que as pessoas estão falando agora” (Twitter, 2020). Serviço eficaz de difusão, comunicação e colaboração, “En solo 140 caracteres y en tiempo real podemos comunicarnos con nuestros usuarios, lo que confiere a los mensajes una gran síntesis e inmediatez”. Esta plataforma assegura a interação com os utilizadores, possibilita a resposta às suas questões seguindo o que estes pensam acerca do serviço, permite informar de forma imediata acerca de novidades, eventos, notícias, entre outros. Promove a divulgação dos serviços e recursos da biblioteca, viabilizando conversações com os seguidores, obtendo-se *feedback* imediato (Universidad de Extremadura, 2014, p. 9).

O YouTube é o segundo site mais visitado no mundo, sendo a publicação e exibição dos vídeos gratuita: “Over 2 billion logged-in users visit YouTube each month, and every day people watch over a billion hours of video and generate billions of views” (YouTube, 2020).

A utilização desta plataforma, através da criação de um canal, possibilita às bibliotecas difundir conteúdos audiovisuais, pois simplifica a partilha de vídeos e spots (promocionais da biblioteca e seus serviços, memória de atividades, exposições, etc.), promove os serviços, atividades culturais ou educativas, os recursos e coleções, e providencia uma imagem mais dinâmica da biblioteca. Em plataformas como o YouTube já é possível encontrar tutoriais disponibilizados por diversas bibliotecas universitárias (ex. sobre a utilização da Web of Science ou da JSTOR) e demonstrações de ferramentas bibliográficas como o Zotero ou o Mendeley.

Segundo Fernández Marcial (2018, p. 6), o formato audiovisual tem vindo a adquirir um especial protagonismo e ao “observar los hábitos y usos en las redes sociales se observa cómo lo visual (fotos, vídeos, gifs) prima una vez más sobre lo textual. En los próximos meses seremos testigos de cómo el vídeo on line se erige en uno de los contenidos con más presencia en las redes sociales”.

O WhatsApp permite “efetuar chamadas e enviar mensagens gratuitamente, de forma rápida, simples e segura”, em qualquer lugar, reunir os contactos em grupos até 256 pessoas em simultâneo, retomar conversas em qualquer dispositivo, partilhar vídeos, fotografias, áudio e documentos. A vertente *business* desta aplicação possibilita a criação de catálogos para apresentar produtos e serviços e interagir facilmente com os clientes ao utilizar ferramentas para automatizar, organizar e responder rapidamente a mensagens. Providencia o envio de notificações e o apoio ao utilizador é imediato (WhatsApp Inc., 2020).

Segundo Pinto (2014), não basta apenas a criação de perfis ou páginas em plataformas para que se considere a existência de um plano de redes sociais. De salientar que, para a obtenção de resultados, deve ser definida uma estratégia de marketing e comunicação na qual se pode estipular a implementação de ferramentas que operam de forma singular e cujos objetivos são diferentes e específicos. A autora refere que, para uma comunicação eficaz nestas plataformas, devem ser tidos em conta os seguintes passos: planificar, escutar/observar, criar compromisso, medir, avaliar, ter tempo e imaginação.

Considerando esta caracterização genérica das redes digitais mais utilizadas pelas bibliotecas universitárias, importa agora, na sequência dos resultados do estudo aplicado na UC, apresentar propostas, ao nível da gestão da comunicação nestes SI no contexto 2.0.

Proposta 1: Entende-se como prioritário o investimento em ações de planeamento de comunicação estratégica. Assim, sugere-se a elaboração de um **Plano de Comunicação para as BUC**. Uma vez que cada biblioteca tem as suas especificidades (ex. a nível de recursos humanos, financeiros, dependência orgânica, etc.), o Plano deveria ser articulado com o SIBUC e a Reitoria da UC. É necessário comunicar estrategicamente para que, a médio prazo, as bibliotecas não se tornem apenas salas de estudo ou sejam frequentadas por um número reduzido de investigadores, mas sim para que se cumpra o objetivo comum de proporcionar o acesso à informação e ao conhecimento.

A elaboração de um Plano de Comunicação, tendo em conta instrumentos de outras instituições de ensino superior, nacionais e internacionais, para as respetivas bibliotecas (University of New England, 2012; Universidad de Alcalá, 2012; Gabriel, Martins & Caldeira, 2012; Universidad de Extremadura, 2014; Universidad de Málaga, 2014), deve considerar os seguintes elementos:

Fase 1 – Definir objetivos gerais do planeamento de comunicação;

Fase 2 – Diagnosticar a situação atual de comunicação (aspetos/questões de partida, análise SWOT²⁵, posicionamento e público-alvo);

Fase 3 – Planificação: objetivos específicos para a comunicação interna e externa, tipos de informação, papel participativo dos profissionais, esquemas funcionais, mensagens chave, destinatários, ações estratégicas, nível de difusão, periodicidade de atualização;

Fase 4 – Seleção dos meios/canais de comunicação (ex. redes sociais: definir objetivos para cada uma das plataformas a utilizar, gestão da página, programação de publicações, frequência de atualizações, estilo e ética das mensagens, comentários e respostas, interação com outros perfis e com o utilizador);

Fase 5 – Medição/avaliação das ações de comunicação.

Proposta 2: A conhecida expressão de Julián Marquina, “as bibliotecas devem estar onde estiverem os seus utilizadores” é o mote para esta proposta, na sequência da anterior. Dado que a esmagadora maioria dos estudantes, investigadores e docentes da UC possuem perfis em redes sociais como o Facebook ou Instagram, plataformas cujas potencialidades foram já explicitadas no início deste capítulo de acordo com uma revisão de literatura, com os resultados deste estudo e relembrando os respetivos graus de interatividade, partilha, feedback e ampliação da rede de seguidores, seria relevante que as BUC considerassem a sua presença nestas redes. Assim, propõe-se a **criação de uma página no Facebook e de uma página no Instagram com a designação “Bibliotecas da UC”**, agregando todas as unidades de informação incluídas no SIBUC. Desta forma, as BUC poderiam colaborar entre si e melhorar a visibilidade, tanto das bibliotecas de forma individual, como do conjunto de bibliotecas. Esta prática é já comum em Portugal, nomeadamente pela Universidade do Minho e pelo Instituto Politécnico de Leiria, cuja presença das bibliotecas no Facebook e Instagram é efetuada de forma agregada e colaborativa.

Naturalmente, apenas se justifica uma presença nas redes sociais se estas forem usadas estrategicamente e se for realizada uma avaliação regular; daí a grande importância da implementação de um Plano de Comunicação, em que se incluem ações neste sentido.

²⁵ Análise SWOT: “(...) ferramenta que permite a análise das forças (strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) que compõem o ambiente interno e externo de determinada organização” (Albach, Folmann & Vale, 2018, p. 175).

Proposta 3: Atualmente, a comunicação através de vídeo tem um papel preponderante. A maioria das pessoas opta por ver um vídeo em vez de ler um texto; isto ocorre por uma questão de otimizar tempo e por este formato permitir passar uma mensagem de forma eficaz, dar destaque ao emissor gerando emoção e reação no recetor devido à memória visual e criar um maior *engagement*, principalmente quando publicado em redes sociais, em comparação a outros formatos.

Tendo em conta que ainda não se verifica uma **aposta** acentuada por parte da maioria das BUC **na utilização de ferramentas vídeo** propõe-se uma mudança nesse sentido, nomeadamente através da disponibilização dos seguintes registos audiovisuais: apresentação de cada biblioteca, exposição dos serviços disponibilizados, tutoriais de formação ou consulta, com recurso a Língua Gestual e a legendagem em diferentes línguas (de acordo com o público-alvo a atingir). Tal pode ser providenciado em plataformas digitais como o YouTube (disponibilização e arquivo), com publicação e partilhas no Facebook, Instagram ou via WhatsApp.

Em suma, considera-se que a qualidade dos atuais produtos e serviços das BUC permite gerar conteúdos atrativos para os seus clientes/utilizadores. Assume-se a premência, no imediato, de um Plano de Comunicação.

Para a concretização destas propostas, considera-se fundamental o apoio da Reitoria da UC e do SIBUC, bem como um investimento em formação. Sendo a missão do SIBUC a criação de sinergias com outros serviços da UC, nomeadamente com a BGUC e restantes bibliotecas, fomentando a cooperação entre estas, em rede, a sua intervenção é importante para que haja uma aceitação do Plano de Comunicação, sob a coordenação ou em articulação com a Divisão de Comunicação da Reitoria.

CONCLUSÃO

Após o término desta dissertação, importa agora refletir acerca das conclusões a retirar, assim como sobre as principais dificuldades e limitações no decurso da investigação e, finalmente, perspetivar o futuro.

O papel do Marketing enquanto disciplina voltada para a ação reflete, através da sua evolução, o acompanhamento da natureza mutável dos consumidores na Era Digital. Como tal, é possível constatar que a adoção de estratégias de marketing e comunicação alavancam aquilo que é o processo de proximidade entre as organizações e o seu público-alvo. Mediante um conjunto de variáveis, como as que compõem o Marketing mix, é concebível estudar a forma como os consumidores respondem ao mercado e, a partir daí, desenvolver e aplicar procedimentos, tendo em conta a comunicação integrada de marketing, que facilitam os processos de troca de informação, nomeadamente, promover, segmentar, posicionar e divulgar de forma estratégica produtos, serviços e/ou marcas.

As redes sociais devem considerar-se como lugares de atuação dos componentes da comunicação integrada, na medida em que possibilitam a captação de diversos segmentos do público, selecionar quais os tipos de conteúdo a divulgar, orientar o mercado, a partilha de informação, interação e o *feedback* imediato, rejeitando monólogos corporativos e lacunas consequentes da comunicação unilateral. Além das vantagens mencionadas, é certo que a grande maioria da população a nível mundial participa em uma ou mais redes sociais, facto que, mais uma vez, certifica a supremacia e atualidade destas plataformas digitais no âmbito da comunicação de produtos e serviços.

A interatividade entre o utilizador e os SI é, atualmente, uma questão fundamental, cuja análise deve ser efetuada tendo em conta as características mutáveis de ambos. São variadíssimas as perspetivas de autores quanto à associação do Marketing e da Comunicação aos SI, no entanto a grande maioria culmina na recomendação e ênfase da importância do utilizador enquanto cliente consumidor de informação e na adequação da oferta aos seus interesses e necessidades, bem como na importância do uso de ferramentas da Web 2.0.

Apesar disso, constata-se que embora estas plataformas sejam já implementadas em diversos SI, raramente funcionam com um objetivo de colaboração ou participação, descurando-se a sua vertente mais social. Existem falhas verificadas nos processos de comunicação dos SI, maioritariamente relacionadas com uma fraca visão estratégica, de posicionamento, de planeamento e de avaliação.

A disseminação dos fatores de colaboração e inteligência coletiva que caracterizam a internet motivaram mudanças nos hábitos de consumo de informação e alterações que conduziram a uma nova fase da rede – a Web 2.0 – caracterizada pelo incremento na produção informacional, sua disponibilização, necessidade de processar e filtrar quantidades significativas de conteúdos e fontes, e a uma arquitetura de participação. As ferramentas que constituem a Web social permitem aos *prosumers* – produtores e recetores de informação – assumir um papel ativo nos processos de desenvolvimento de produtos e serviços.

Organicamente subordinadas às respetivas instituições de ensino, as BU têm por missão procurar responder às necessidades informativas dos seus clientes/utilizadores, apoiar o ensino e a investigação. Assim, é imprescindível que estas unidades de informação especializadas acompanhem as políticas das instituições nas quais se inserem, de forma estratégica.

A constante necessidade informacional que caracteriza a sociedade contemporânea deve ser colmatada através da aceitação da premissa de que o uso concetual da mediação é imprescindível à CI, na medida em que os cidadãos assumem agora perfis marcados pela autonomia e independência, devendo ser encarados enquanto clientes/utilizadores de informação e não apenas enquanto utilizadores presenciais da biblioteca.

Embora sejam providenciados vários instrumentos de acesso à informação nas páginas Web das BUC, em resultado da sua presença na Web 2.0, verifica-se que a disponibilização de informação digital e a presença em redes digitais se encontra numa fase de desenvolvimento.

As BUC comunicam, maioritariamente, através do correio eletrónico, telefone e de forma presencial, sendo que apenas quatro bibliotecas utilizam redes sociais para divulgar informação. Existem lacunas no que concerne à disponibilização de recursos eletrónicos, de planeamento de comunicação e ao nível da exploração de uma vertente mais ativa de apoio ao ensino/investigação. No entanto, há que destacar a proatividade de seis BUC, no que concerne ao uso da plataforma social Facebook, todavia apenas uma está presente no Instagram.

Os resultados demonstram que, embora todas as BUC considerem premente adotar outros canais de comunicação na interação com os nativos digitais, as necessidades dos utilizadores são satisfeitas, na perspetiva dos respondentes ao questionário (coordenadores das bibliotecas/técnicos superiores). Importa aqui aferir, no futuro, com inquéritos de satisfação aos utilizadores/clientes, se esta perspetiva se confirma. Tal é fundamental, pois esta posição pode, à partida, condicionar a aposta que consideramos premente na adoção de outras estratégias de comunicação com os jovens universitários, que são já a maioria dos utilizadores/clientes reais ou potenciais da BU, presencialmente e cada vez mais à distância.

Nos últimos três meses (março, abril e maio de 2020), o mundo mudou abruptamente com a pandemia da COVID-19. As mudanças no comportamento informacional já identificadas intensificaram-se com o uso das tecnologias digitais. Neste contexto, as BUC tiveram e têm um importante papel pois, por exemplo, passaram a disponibilizar acesso a conteúdos agregados, como incentivo à continuação do estudo e da investigação.

As principais limitações e obstáculos encontrados ao longo do estudo e, sobretudo, na sua aplicação BUC devem-se à escassez de tempo para executar a investigação, devido aos prazos académicos impostos e ao exercício de atividade laboral, bem como atrasos na resposta ao questionário que, embora pontuais, condicionaram a celeridade na análise dos resultados.

Do estudo aplicado às BUC destaca-se, após a análise de resultados e comparação com outros estudos similares, a proposta de concretização de um Plano de Comunicação. Considerando que não se pretende lançar um novo produto ou serviço, não se aplica a elaboração de um Plano de Marketing, muito mais abrangente, em que a comunicação é só uma parte. Contudo, a elaboração de um Plano de Marketing deve ser ponderada no futuro, pois o que não se consegue com um serviço não se consegue apenas com um Plano de Comunicação.

Concretamente, propõe-se no imediato um Plano de Comunicação, pois o produto a comunicar está definido. Tal não significa que não haja melhorias a implementar, todavia não se enquadram no escopo deste estudo. Decorrente do referido plano e no curto prazo, deve considerar-se o investimento, gratuito do ponto de vista monetário, na criação de um perfil BUC agregador, no Facebook e no Instagram, bem como a exploração e uso crescente da ferramenta vídeo. De ponderar, será também o uso de outras ferramentas da Web 2.0 como as *wikis*. As bibliotecas universitárias devem estar onde estão os seus clientes/utilizadores, promovendo o acesso aberto ao conhecimento, apoiando a pesquisa e a investigação científicas.

Por último, a conclusão desta dissertação é um caminho em aberto para novas questões de investigação, nomeadamente o enfoque crítico sobre o uso de redes sociais pelas BU: o que pensam os clientes/utilizadores sobre a ação da BU nas redes sociais? Na Web 2.0 pretende-se que haja interatividade – o uso de redes sociais pelas BU cumpre integralmente esse objetivo? As BU avaliam a sua presença em redes sociais? Que importância têm as redes sociais no dia a dia dos jovens universitários? Como as BU podem gerar conteúdos atrativos, na Web 2.0 e subsequentes, para os seus clientes/utilizadores?

Considerando as perspetivas de futuro e tendo em conta a pertinência desta temática, é importante referir a possibilidade de se realizarem estudos similares noutras BU, utilizando a metodologia aqui proposta, tanto a nível nacional como internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, F. (2015). *A crescente importância do marketing digital e a sua implementação nas estratégias de comunicação integrada das empresas*. Relatório de estágio, UNL. Consult. 20 out. 2019. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/18102>
- ADRIÀ-CAMARASA, D., & GIMÉNEZ-CHORNET, V. (2019). Web 2.0 in the Nordic libraries. *Bibliotecas, Anales de Investigacion*, 15(1), 35–50. Consult. 15 abr. 2020. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/download/112094>
- AGUIAR, G. A. (2012). *Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias: um estudo exploratório na UNESP, na UNICAMP e na USP*. Dissertação de Mestrado, USP. Consult. 16 mar. 2020. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-03122012-160409/pt-br.php>
- ALBACH, V. de M., FOLMANN, A. C. & VALE, T. F do (2018). Análise SWOT da trilha da praia deserta: Estratégias visando o desenvolvimento do turismo no Parque Nacional no Superagui/PR. *Applied Tourism*, 3(2), 169–199. Consult. 26 mai. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14210/at.v3n2.p169-199>
- ALCARÁ, A. R., et al. (2006). As redes sociais como instrumento estratégico para a inteligência competitiva. *TransInformação*, 18(2), 143-153. Consult. 19 fev. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-37862006000200006>
- ALMEIDA JUNIOR, O. F. (2008) Mediação da informação e múltiplas linguagens. *ANCIB - Encontro nacional de pesquisa em ciência da informação*, 9. Consult. 21 out. 2019. Disponível em: <http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/ixenancib/search/results>
- ALVIM, L. (2009). Da Blogosfera ao Facebook: o paradigma da comunicação nas bibliotecas portuguesas. *Cadernos BAD, Biblioteca 2.0*, 1/2, 30-58. Consult. 5 jan. 2020. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/752/751>
- ALVIM, L. (2011). *As Redes de Comunicação nas Bibliotecas: estudo sobre a utilização das tecnologias Web 2.0 nas estratégias de comunicação nas bibliotecas públicas e académicas portuguesas*. Dissertação de Mestrado, UP. Consult. 15 abr. 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/1337>
- ALVIM, L. & NUNES, M. B. (2010). *As Bibliotecas 2.0 são redes de comunicação? Contributo para o estudo sobre a utilização das tecnologias da Web 2.0 nas estratégias de comunicação nas bibliotecas públicas e académicas portuguesas*. In Congresso Nacional de BAD, Políticas de Informação na Sociedade em Rede, 10, Guimarães. Consult. 23 mar. 2020.

Disponível em:

<https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/204/200>

AMANTE, M. J. (2007). *Bibliotecas universitárias: semear hoje para colher amanhã*. In Congresso Nacional de BAD, Informação, Bibliotecas e Arquivos - Informação para a cidadania, o desenvolvimento e a inovação, 9, Ponta Delgada. Consult. 15 out. 2019. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/542/334>

AMANTE, M. J., EXTREMEÑO PLACER, A. I. & COSTA, A. F. (2009). As bibliotecas universitárias na Sociedade do Conhecimento: o imperativo da colaboração. In Borges, M. M. & SANZ CASADO, E. (2009). *A ciência da informação criadora do conhecimento*, 1, 357-370. Consult. 16. out. 2019. Disponível em: <https://digitalis-dsp.uc.pt/jspui/handle/10316.2/31923>

AMARAL, S. (2008). Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e orientação de marketing. *Informação & Informação*, 13(1esp), 52-70. Consult. 19 mar. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2008v13n1esp52>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2017). *About AMA: Definition of Marketing*. Consult. 06 abr. 2020. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#>

ANDRADE, A. M. (2012). *Estratégias de marketing aplicadas a Bibliotecas Universitárias: Estudo de caso da biblioteca da Escola Superior de Comunicação Social*. Dissertação de Mestrado, ULHT. Consult. 20 mai. 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10437/6672>

ARROYO VÁZQUEZ, N. & MERLO VEGA, J. A. (2007). La biblioteca como usuária de la web 2.0. *10as Jornadas Españolas de Documentación - FESABID*, Santiago de Compostela. Consult. 23 mar. 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10760/9523>

AZINHEIRO, M. (2017). *Digital Marketing practices amongst start-up accelerators*. Dissertação de mestrado, UNL. Consult. 20 out. 2019. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/24541>

BAPTISTA, S.; COSTA, M. & NETA, M. (2009). Marketing para promoção de produtos e serviços de informação: estudo de caso da Biblioteca da Presidência da República. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 7(1), 83-104. Consult. 9 nov. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/rdbci.v6i2.1992>

BENÍTEZ GÓEZ, A., MONTOYA RESTREPO, L. & MONTOYA RESTREPO, I. (2017). Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias. *Contexto: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables*, 6, 23-42.

Consult. 15 abr. 2020. Disponível em:
<https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/797/1181>

BENNETT, P. D. (1995). *Dictionary of marketing terms*. Lincolnwood: NTC Business Books.

BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ (2012). *Plan de comunicación 2012-2014*. Consult. 26 mai. 2020. Disponível em:
https://biblioteca.uah.es/biblioteca/documentos/plan_comunicacion_2012-2014.pdf

BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA (2014). *HERMES: Plan de Comunicación de la Biblioteca de la Universidad de Málaga*. Consult. 26 mai. 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10630/7638>

BLATTMANN, U. & SILVA, F. (2007). Colaboração e interação na Web 2.0 e Biblioteca 2.0. *Revista ACB*, 12(2), 191-215. Consult. 16 mar. 2020. Disponível em:
<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/530/664>

BORGES, M. M. (2017). *Não te Livres do Livro: Biblioteca Central da FLUC*. Consult. 22 jan. 2020. Disponível em: <https://soundcloud.com/user-255523487/nao-te-livres-do-livro-biblioteca-central-da-fluc>

BOYD, D. M. & ELLISON, N. B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship”. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210-230.

CANTY, N. (2012). Social Media in Libraries: It’s Like, Complicated. *Alexandria: The Journal of National and International Library and Information Issues*, 23(2), 41-54. Consult. 15 abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.7227/ALX.23.2.4>

CANZONERI, B. R. (2015). Why a marketing background is a good fit for the library profession. In LOWE–WINCENTSEN, D. Ed. (2015). *Skills to make a librarian: Transferable skills inside and outside the library*. Chandos Publishing, 91-103. Consult. 16 mar. 2020. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780081000632000090?via%3Dihub>

CASTRO, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing*. (2ª ed). Lisboa: Edições Sílabo.

CASTRONOVO, C. & HUANG, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, 117-136.

CELAYA, J. (2010). *Las bibliotecas en las redes sociales: mas allá de los amiguitos*. V Congreso Nacional de Bibliotecas Publicas, Gijón. Consult. 06 jan. 2020. Disponível em:
<http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/4971/1/JavierCelaya.pdf>

CLEMENT, J. (2020). *Facebook - Statistics & Facts*. Consult. 20 abr. 2020. Disponível em:
<https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

- COELHO, H. (2010). *A Web 2.0 nas Bibliotecas Universitárias Portuguesas*. In Congresso Nacional de BAD, Políticas de Informação na Sociedade em Rede, 10, Guimarães. Consult. 27 abr. 2020. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/160>
- COELHO, H. (2011). Web 2.0 in Academic Libraries in Portuguese Public Universities: A Longitudinal Study. *Libri*, 61, 249-257. Consult. 15 abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/libr.2011.022>
- COLBURN, S. & HAINES, L. (2012). Measuring Libraries' Use of YouTube as a Promotional Tool: An Exploratory Study and Proposed Best Practices. *Journal of Web Librarianship*, 6(1), 5-31. Consult. 15 Abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19322909.2012.641789>
- CORDA, M. C. (2012). Information management and mediation in a digital reference service focused in social sciences. *BJIS: Brazilian Journal of Information Science*, 6(2), 84-99. Consult. 15 nov. 2019. Disponível em: <http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/bjis/issue/view/151>
- CRUZ, F. (2017). *Mídias sociais: um estudo sob a perspectiva do marketing digital e sua influência sobre o consumidor da geração z (nativos digitais)*. Dissertação de mestrado, ISCAP. Consult. 22 out. 2019. Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/10450>
- CZEPIEL, J. A., SOLOMON, M. R. & SUPRENANT, C. F. (1985). *The service encounter*. Massachusetts: Lexington Books.
- DEMO, P. (2000). Ambivalências da sociedade da informação. *Ciência da Informação*, 29(2), 37-42. Consult. 25 out. 2019. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652000000200005&script=sci_abstract&tlng=pt
- DOMENEGHETTI, D. (2013). *As grandes questões do marketing do futuro*. Consult. 20 out. 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/as-grandes-questoes-de-marketing-do-futuro>
- ESCALONA RÍOS, L. Coord. (2013). *Mercadotecnia y valores: ¿contradicciones en la educación bibliotecológica?* México: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. Consult. 16 abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22201/iibi.9786070243813e.2013>
- FARIA, M. I. & PERICÃO, M. G. (2008). *Dicionário do Livro: da escrita ao livro eletrônico*. Coimbra: Edições Almedina.

- FEYLLING, F. & KVANUM, R. (2007). Creating a trademark for the modern library. *Scandinavian Public Library Quarterly*, 40(4), 12-15. Consult. 18 mar. 2020. Disponível em: <http://slq.nu/?article=norway-crating-a-trade-mark-for-the-modern-library>
- FERNANDÉZ MARCIAL, V. (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional. *Biblios*, 20. Consult. 20 mar. 2020. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/5842/>
- FERNÁNDEZ MARCIAL, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11, 64-78. Consult. 18 mar. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto
- FERNÁNDEZ MARCIAL, V. (2018). Comportamento informacional: novos cenários, novos desafios. *Páginas a&b*, 3(esp.), 3-16. Consult. 23 mar. 2020. Disponível em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasueb/article/view/3952/3699>
- FIANDER, D. J. (2012). Social media for academic libraries. In NEAL, D. (ed). *Social media for academics: a practical guide*. Oxford: Chandos Publishing, 193-210.
- FIGUEIREDO, N. M. (1992). *Serviços de referência & informação*. São Paulo: APB.
- FIGUEIREDO, N. M. (1996). *Textos avançados em referência & informação*. São Paulo: APB.
- FODDY, W. (1996). *Como perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*. Oeiras: Celta.
- FONG, K. [et al.] (2020). Social network services for academic libraries: A study based on social capital and social proof. *Journal of Academic Librarianship*, 46(1). Consult. 15 abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.102091>
- FONSECA, C. [2019]. The Insta-Story: A New Frontier for Marketing and Engagement at the Sonoma State University Library. *Reference & User Services Quarterly*, 58(4), 219–226. Consult. 20 abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5860/rusq.58.4.7148>
- GABRIEL, G. (2019). A comunicação nos Arquivos Municipais da Área Metropolitana de Lisboa. *Páginas a&b*. 3(esp), 27-38. Consult. 15 abr. 2020. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasueb/article/view/6280/5910>
- GABRIEL, G., MARTINS, A. B. & CALDEIRA, S. (2012). *Plano de comunicação para o Núcleo de Atendimento e Empréstimo dos Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia da Universidade de Aveiro*. In Congresso Nacional de BAD, 11. Consult. 26 mai.

2020. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/336>
- GAROUFALLOU, E. [et al.] (2013). The use of marketing concepts in library services: a literature review. *Library Review*, 62(4/5), 312–334. Consult. 16 mar. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/LR-06-2012-0061>
- GIROTO, L. & FORMENTINI, R. (2017). Estratégia de marketing digital para unidades informacionais: Estudo dos websites de Arquivos e Bibliotecas Públicas Estaduais. *INCID Revista de Ciência da Informação e Documentação*, 8(2), pp. 144-162. Consult. 15 abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v8i2p144-162>
- GOMES, L. I. E. (2016). *Gestão da Informação, holística e sistémica, no campo da Ciência da Informação: estudo de aplicação para a construção do conhecimento na Universidade de Coimbra*. Tese de Doutoramento, UC. Consult. 05 nov. 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/43201>
- HOFFMAN, K. D. & BATESON, J. E. G. (2003). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATISTICA (2019). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas*. Consult. 26 mai. 2020. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354446105&DESTAQUEStema=00&DESTAQUESmodo=2
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATISTICA (2019). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias*. Consult. 26 mai. 2020. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2
- JACOBSON, T. B. (2011). Facebook as a library tool: Perceived vs. actual use. *College & Research Libraries*, 72(1), 79–90. Consult. 20 abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5860/crl-88r1>
- JONES, M. & HARVEY, M. (2016). Library 2.0: the effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions. *Journal of Librarianship & Information Science*, 51(1), 3-19. Consult. 15 abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0961000616668959>
- KANNAN, P. K. & LI, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

- KAPLAN, A. & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons Journal*, 53(1), 59-68. Consult. 21 out. 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>
- KEMP, S. (2020). *Digital 2020 Global Overview Report*. Consult. 18 jun. 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- KOONTZ, C. & MON, L. (2014). *Marketing and social media: a guide for librarians, archives and museums*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- KOTLER, P. (1998). *Administração de Marketing – Análise, Planeamento, Implementação e Controlo*. (5ª ed). Atlas.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2006). *Princípios de marketing*. (9 ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Atual editora
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2013). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- LÉVY, P. (2000). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- LINDON, D., et al. (2004). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- LINDON, D., et al. (2013). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. Alfragide, Publicações D. Quixote.
- LÓPEZ YEPES, J. (1996). *Manual de información y documentación*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- LOVETT, M. J. & STAELIN, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science Journal*, 35(1), 142-157. Consult. 20 out. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0961>
- MADHUSUDHAN, M. (2008). Marketing of library and information services and products in university libraries: a case study of Goa University Library. *Library Philosophy and practice*. Consult. 03 abr. 2020. Disponível em: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/175/>

- MAÑAS MORENO, J. E. (1999). Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio. In 7es. Jornades Catalanes de Documentació (1999). *Les biblioteques i els centres de documentació al segle XXI: peça clau de la societat de la informació*. Barcelona: Col.legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya, 73-83. Consult. 06 abr. 2020. Disponível em: <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>
- MARCOS, R. (2016). *A Utilização das redes sociais em Bibliotecas do Ensino Superior Público*. Dissertação de Mestrado, IPL. Consult. 15 abr. 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.8/2420>
- MARQUES, M. B. (2015). A determinação do valor das bibliotecas universitárias na sociedade da informação e do conhecimento. In BERNARDES, J., MIGUÉIS, A. & FERREIRA, C. Coord. (2015). *A biblioteca da Universidade: permanência e metamorfoses*. Imprensa da Universidade de Coimbra, 177-196. Consult. 16 mar. 2019. Disponível em: http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-1045-0_10
- MARTÍN, S. G. (2009). Bibliotecario de sistemas: una especialización con futuro. *Información, Cultura y Sociedad*, 21, 69-84. Consult. 25 mar. 2020. Disponível em: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/796/775>
- MELO, L., MARQUES, D. & PINHO, F. (2014). A biblioteca universitária e sua situação frente à mutabilidade de paradigmas. *InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, 5(1), 69-89. Consult. 16 mar. 2020. Disponível em: www.revistas.usp.br/incid/article/view/64069/pdf_17
- MILANESI, L. (2002). *Biblioteca*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- MIRANDA, G. F., GUALTIERI, F. & COCCIA, P. (2010). *How the New Web Generations are Changing Library and Information Services in Medical Reference Services Quarterly*, 29(2), 132-145. Consult. 31 mar. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/02763861003723200>
- MOLLEL, M. M. (2013). Marketing mix for librarians and information professionals. *Infopreneurship Journal*, 1(1), 10-28. Consult. 20 out. 2019. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/20401/>
- NICHOLAS, V. [et al.] (2018). Marketing Academic Library Usage: A Connecticut Case Study. *Marketing Libraries Journal*, 2(1), 108-142. Consult. 15 abr. 2020. Disponível em: <https://doaj.org/article/592c2cdd177f40d495afb7acfecc6b17>
- NUNES, M. S. C., & CARVALHO, K. de (2016). As bibliotecas universitárias em perspectiva histórica: a caminho do desenvolvimento durável. *Perspectivas em Ciência da Informação*,

21(1), 173-193. Consult. 4 out. 2019. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362016000100173&lng=pt&tlng=pt

O'REILLY, T. (2005). *Web 2.0: compact definition?* Sebastopol, EUA: O'Reilly Radar. Consult. 10 abr. 2020. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>.

PARK, S., CHO, C. & CHOI, S. B. (2017). Social multimedia network service quality, user satisfaction, and prosumer activity. *Multimed Tools & Applications* 76(16), 17213–17229. Consult. 1 abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11042-016-3983-0>

PINTO, I. G. (2014). *Produtos e serviços de informação nos websites das bibliotecas da Universidade de Lisboa: um contributo para a sua avaliação*. Dissertação de Mestrado, UNL. Consult. 20 abr. 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/14783>

PINTO, M. L. (2007). *O marketing nas bibliotecas públicas portuguesas*. Évora; Lisboa: Colibri.

PINTO, M. L., & BARRULAS, M. J. (2004). *A disciplina de marketing e a prática do bibliotecário: estudo de caso em bibliotecas da RNBP*. In Congresso Nacional de BAD, Nas encruzilhadas da Informação e da Cultura - (Re)inventar a Profissão, 8, Estoril. Consult. 16 mar. 2020. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/630/628>

RAMOS SÍMON, L. (1995). *Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales*. Madrid: Editorial Síntesis.

REGULAMENTO N.º 488/2009 / Universidade de Coimbra – Reitoria. Regulamento do Serviço Integrado das Bibliotecas da Universidade de Coimbra (SIBUC). Diário da República. 2ª série. Lisboa. 238 (10 dez. 2009), 49902-49903.

REGULAMENTO N.º 487/2009 / Universidade de Coimbra – Reitoria. Regulamento da Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra. Diário da República. 2ª série. Lisboa. 238 (10 dez. 2009), 49899-49902.

REGULAMENTO N.º 856/2010 / Universidade de Coimbra – Reitoria. Regulamento da Biblioteca das Ciências da Saúde da Universidade de Coimbra. Diário da República. 2ª série. Lisboa. 228 (24 nov. 2010), 57504-57506.

RIBEIRO, A., LEITE, R., LOPES, H. (2014). Análise do uso das redes sociais em bibliotecas universitárias brasileiras. *RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 12(3), 5-27. Consult. 20 jan. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/rdbci.v12i3.1591>

RIBEIRO, F. (1996). *Biblioteca: novos termos para um velho conceito*. Consult. 16 out. 2019. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/8749/2/artigo4691.pdf>

RIBEIRO, F. (2015). As bibliotecas universitárias: seu papel de mediação para o acesso ao conhecimento na era digital. In BERNARDES, J., MIGUÉIS, A. & FERREIRA, C. Coord. (2015). *A biblioteca da Universidade: permanência e metamorfoses*. Imprensa da Universidade de Coimbra, 148-162. Consult. 16 out. 2019. Disponível em: <https://digitalis-dsp.uc.pt/jspui/handle/10316.2/36979>

RODRIGUES, M. E. P. (2013). As redes sociais: instrumentos de comunicação no Ensino Superior. *Cadernos BAD*, 1/2, 113-122. Consult. 20 mai. 2020. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/1034/1050>

SAÉZ, E. (2002). *Marketing concepts for libraries and information services*. 2nd ed. London: Facet Publishing.

SAIAS, L. (2007). *Marketing de serviços: qualidade e fidelização de clientes*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

SALGADO, M. (2014). *Marketing 3.0 nas bibliotecas de ensino superior português: as perceções dos utilizadores e dos profissionais da informação e da documentação*. Tese de doutoramento, UE. Consult. 03 abr. 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/11223>

SALGADO, M. & PACIOS LOZANO, A. (2012). *Profissional da Informação e da Documentação do Ensino Superior Português: um marketeer 3.0?* In Congresso Nacional de BAD, Integração, Acesso e Valor Social, Lisboa, 11. Consult. 15 abr. 2020. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/297/pdf>

SALGADO, M. & REYES PACIOS, A. (2016). Bibliotecas do Ensino Superior Português: a importância de um projeto comunicacional para o social media marketing. *Cadernos BAD*, 1, 25-40. Consult. 15 abr. 2020. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/1508/pdf>

SANTIAGO, M. (2008). *Gestão de Marketing*. Curitiba, IESDE Brasil S.A. Consult. 21 out. 2019. Disponível em: <http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/4840.pdf>

SANTOS, A. S. (2011). Webmarketing e Redes Sociais nas Bibliotecas. *Cadernos BAD*, Lisboa, 1/2, 27-39. Consult. 5 jan. 2020. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/738>

SANTOS, M. (2017). *Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor*. Dissertação de mestrado, UCP. Consult. 21 out. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/23571>

- SANTOS, R., DUARTE, E., & Lima, I. (2014). O papel do bibliotecário como mediador da informação no processo de inclusão social e digital. *RBBB Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 10(1), 36-53. Consult. 22 out. 2019. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/279>
- SANTOS, R. do R.; FREITAS, L. S. de, & GOMES, H. F. (2018). Websites das bibliotecas universitárias como dispositivos de comunicação e potencializadores do acesso à informação. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 14(2), pp. 155-175. Consult. 16 mar. 2020. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/734/1041>
- SILVA, A. M. da (2009). Mediações e mediadores em Ciência da Informação. *Prisma.com: Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação*, 9, 68-104. Consult. 28 out. 2019. Disponível em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2057/3098>
- SILVA, J. & FARIAS, M. (2018). Abordagens conceituais e aplicativas da mediação nos serviços de informação. *InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, 8(2), 106-123. Consult. 28 out. 2019. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/122628/133890>
- SILVA, S. M. B. da (2013). O endomarketing como fator de sucesso nas organizações: O impacto no empenhamento e na satisfação dos clientes internos da empresa PT PRO. Relatório de Mestrado, IPL. Consult. 14 nov. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3362/1/Tese%20Mestrado%20em%20Publicidade%20e%20Marketing.pdf>
- SILVA, Z. M. D. da (2011). *A Web 2.0 nas bibliotecas escolares*. Dissertação de Mestrado, UA. Consult. 31 mar. 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.2/2102>
- SPIVACK, N. (2007). *How the WebOS evolves?* *NovaSpivack.com*. Consult. 26 mar. 2020. Disponível em: http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/02/steps_towards_a.html
- STANTON, W. J., ETZEL, M. & WALKER, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. 14 ed. México: McGraw Hill.
- THAYER-HART, N. [et al.] (2010). *Survey Fundamentals - A guide to designing and implementing surveys*. Office of Quality Improvement. Consult. 10 fev. 2020. Disponível em: <http://www.lonestar.edu/departments/honorsprogram/A%20Guide%20to%20Designing%20and%20Implementing%20Surveys.pdf>
- TOMAZ, I. C. B. (2012). *Um Plano de Comunicação de Marketing nos Serviços de Documentação e Informação da FEUP: Desenvolvimento Operacional de uma Estratégia*.

Dissertação de Mestrado, UP. Consult. 5 set. 2019. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/68135>

TORRES, M. (2012). *Comunicação de Marketing: Estudo de caso: ISCAP*. Dissertação de Mestrado, ISCAP. Consult. 20 out. 2019. Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/631>

TWITTER (2020). *O Twitter é...* Consult. 9 mai. 2020. Disponível em: <https://about.twitter.com/pt.html>

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA (2014). *Plan de comunicación en redes sociales de la biblioteca universitaria*. Consult. 20 abr. 2020. Disponível em: https://biblioteca.unex.es/files/PLAN_DE_COMUNICACION_EN_REDES_SOCIALES_DE_LA_BIBLIOTECA_UNIVERSITARIA.pdf

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. BIBLIOTECA DAS CIÊNCIAS DA SAÚDE (2020). *Apresentação*. Consult. 11 mai. 2020. Disponível em: <http://www.uc.pt/bcsuc/Apresentacao>

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. BIBLIOTECA GERAL (2018). *Quinhentos Anos de Biblioteca da Universidade: Uma celebração justa e necessária*. Consult. 10 mai. 2020. Disponível em: <https://www.uc.pt/bguc/500anos/Apresentacao>

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. BIBLIOTECA GERAL (2020). *Missão*. Consult. 10 mai. 2020. Disponível em: <https://www.uc.pt/bguc/BibliotecaGeral/Missao>

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. CEIS20 (2020a). *Apresentação*. Consult. 2 mai. 2020. Disponível em: <https://www.uc.pt/iii/ceis20/ceis20>

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. CEIS20 (2020b). *Biblioteca Seabra Dinis*. Consult. 2 mai. 2020. Disponível em: https://www.uc.pt/iii/ceis20/Biblioteca/Biblioteca_SeabraDinis

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS (2020). *Biblioteca: Apresentação*. Consult. 2 mai. 2020. Disponível em: <https://www.ces.uc.pt/pt/biblioteca/apresentacao>

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. DEPARTAMENTO DE ARQUITECTURA (2020). *Biblioteca*. Consult. 2 mai. 2020. Disponível em: <https://www.uc.pt/fctuc/darq/departamento/biblioteca>

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA VIDA (2020). *Biblioteca*. Consult. 2 mai. 2020. Disponível em: <https://www.uc.pt/fctuc/dev/biblos>

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. DEPARTAMENTO DE MATEMÁTICA (2020). *A Biblioteca*. Consult. 2 mai. 2020. Disponível em: <https://www.uc.pt/fctuc/dmat/departamento/bibliomat/abiblioteca>

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. FACULDADE DE CIÊNCIAS DO DESPORTO E EDUCAÇÃO FÍSICA (2020). *Biblioteca*. Consult. 2 mai. 2020. Disponível em: <http://www.uc.pt/fcdef/documentosbiblioteca/>

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DA UC (2020). *Biblioteca do Pólo II*. Consult. 2 mai. 2020. Disponível em: http://www.uc.pt/ftuc/BibliotecasFCTUC/bibl_poloII

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. FACULDADE DE DIREITO (2020). *Biblioteca*. Consult. 1 mai. 2020. Disponível em: <https://www.uc.pt/fduc/biblioteca>

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. FACULDADE DE ECONOMIA (2018). *Biblioteca*. Consult. 1 mai. 2020. Disponível em: <https://www.uc.pt/feuc/biblioteca>

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. FCTUC (2018). *Biblioteca de Física e Química*. Consult. 2 mai. 2020. Disponível em: https://www.uc.pt/ftuc/BibliotecasFCTUC/bibl_depart/bibl_FQ

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. FLUC (2012). *Serviços de Biblioteca e Documentação*. Consult. 1 mai. 2020. Disponível em: <https://alpha.sib.uc.pt/>

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. FPCEUC (2020). *Biblioteca, Testoteca e Mediateca: Apresentação*. Consult. 1 mai. 2020. Disponível em: <https://www.uc.pt/fpce/biblioteca/biblioteca/apresentacao>

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. RÓMULO – CENTRO CIÊNCIA VIVA (2020). *Serviços*. Consult. 2 mai. 2020. Disponível em: <https://www.uc.pt/iii/romuloccv>

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. SIBUC (2020). *Missão*. Consult. 1 mai. 2020. Disponível em: <https://www.uc.pt/sibuc/SobreSIBUC/Missao>

UNIVERSITY OF NEW ENGLAND (2012). *The University Library Communications Plan: 2013-2014*. Consult. 26 mai. 2020. Disponível em: https://www.une.edu.au/_data/assets/pdf_file/0016/10375/lcp2.pdf

VIEIRA, D. (2013). *A adoção de redes sociais em bibliotecas universitárias espanholas: um estudo das aplicações dos recursos da web 2.0*. Dissertação de Mestrado, UB. Consult. 15 abr. 2020. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/15815>

VIEIRA, D.; BAPTISTA, S. & CUELVAS CERVERÓ, A. (2013). *Adoção da Web 2.0 em bibliotecas de universidades públicas espanholas: perspectivas de interação do bibliotecário com as redes sociais - relato de pesquisa*. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 18(2), 167-181. Consult. 15 abr. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/pci/v18n2/11.pdf>

VINEREAN, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28-35. Consult. 23 out. 2019. Disponível em: <http://marketing.expertjournals.com/23446773-504/>

VOLPATO, B. (2017). Redes Sociais. *Resultados Digitais*. Consult. 20 out. 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/#>

WALIA, P. & GUPTA, M. (2012). Application of web 2.0 tools by national libraries. *Webology*, 9(2), 1-16. Consult. 15 abr. 2020. Disponível em: <http://www.webology.org/2012/v9n2/a99.html>

WHATSAPP INC. (2020). *WhatsApp*. Consult. 26 mai. 2020. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/>

YOUTUBE (2020). *YouTube About*. Consult. 23 abr. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>

APÊNDICES E ANEXOS

Apêndice 1 – Questionário

Questionário / Survey

O presente questionário é um instrumento de recolha de dados no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciência da Informação - Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Pretende-se auscultar as/os profissionais da informação de cada uma das bibliotecas e recolher dados sobre: A presença das bibliotecas da Universidade de Coimbra na Web 2.0; como comunicam com os utilizadores e com a sociedade. ***Obrigatório**

I Caracterização do serviço de informação

(1) 1. Designação da biblioteca: *

Marcar apenas uma oval.

- Biblioteca Geral
- Biblioteca da Faculdade de Direito
- Serviços de Biblioteca e Documentação da Faculdade de Letras
- Biblioteca da Faculdade de Economia
- Biblioteca das Ciências da Saúde
- Biblioteca do Departamento de Arquitetura
- Biblioteca do Departamento de Ciências da Vida
- Biblioteca do Pólo II - Engenharias e Ciências da Terra
- Biblioteca de Física e Química
- Biblioteca Matemática
- Biblioteca da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação
- Biblioteca da Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física
- Biblioteca Rómulo - Centro de Ciência Viva da Universidade de Coimbra
- Biblioteca Norte/Sul - Centro de Estudos Sociais
- Biblioteca do Centro de Estudos Interdisciplinares Séc. XX

(2) 2. Indique o perfil do utilizador: *

- Estudantes
- Docentes
- Investigadores
- Funcionários
- Público em geral
- Outra: _____

(3) 3. Quais as áreas do conhecimento predominantes no/a acervo/coleção? *

(4) 4. Qual a dimensão atual da coleção, tendo em conta o número de registos no ILS Millennium? (Se possível, especifique o n.º de volumes e o n.º de títulos de publicações periódicas) *

(5) 5. Indique os recursos e instrumentos de acesso à informação/pesquisa online que a biblioteca disponibiliza na respetiva página web: *

- Catálogo (webopac)
- Bases de dados da(s) área(s) do conhecimento predominantes na biblioteca
- Bases de dados digitais da UC (Alma Mater, UCDigitalis, UC Pombalina, UC Impactum)
- Publicações periódicas mediante assinatura
- Publicações periódicas disponibilizadas em bases de dados
- Publicações periódicas em Acesso Aberto
- Livros eletrónicos (e-books)
- Coleções Digitais da biblioteca
- Serviço de Descoberta da UC
- Repositório Digital da UC – Estudo Geral
- Repositórios Científicos
- Repositórios e Diretórios - Acesso Aberto
- Outra: _____

(6) 6. Indique as atividades de extensão cultural e/ou de apoio à formação/ensino desenvolvidas: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Ministra ações de formação e informação (ex. em bases de dados e outras fontes de informação, normas e gestores automáticos de referências)
- Organiza seminários
- Organiza workshops
- Recebe estágios
- Organiza exposições na biblioteca
- Organiza e disponibiliza exposições virtuais
- Organiza conferências/colóquios
- Recebe visitas de estudo
- Disponibiliza espaços/instalações para eventos científicos
- Participa em eventos científicos
- Outra: _____

II Comunicação de Informação – canais e meios

(7) 1. Que canais de comunicação são utilizados na biblioteca? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Fala
- Telefone
- Correio eletrónico
- Carta
- Chat
- Facebook Messenger
- Short message service (SMS)
- Skype
- Google Hangouts
- WhatsApp
- Twitter
- Outra: _____

(8) 2. Indique os dois canais mais utilizados na biblioteca, na comunicação com os utilizadores:

*

(9) 4. De que modo é feita a divulgação de informação bibliográfica? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- No Website
- Envio de e-mails – Mailings lists
- Nas Redes Sociais
- Em Expositor
- Não é realizada
- Outra: _____

(10) 5. Quais os meios/canais utilizados para a divulgação das atividades da biblioteca? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Website
- Correio eletrónico
- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Twitter
- Newsletter
- Blog
- Nenhum
- Outra: _____

(11) 6. Quem faz a gestão dos meios/canais de comunicação digitais da biblioteca (página web, email institucional) e redes sociais (se aplicável)? Indique as categorias profissionais e/ou cargos e o número de pessoas para cada tarefa de gestão. *

(12) 7. Com que periodicidade é atualizada a informação na página web da biblioteca? *

Marcar apenas uma oval.

- Diária
- Semanal
- Mensal
- Anual
- Outra: _____

III Redes sociais

(13) 1. A biblioteca utiliza redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta (14)*
- Não *Avançar para a pergunta (21)*

III Redes sociais

(14) 1. A biblioteca utiliza a rede social Facebook? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta (16)*
- Não *Avançar para a pergunta (21)*

(15) 2. Assinale outras redes sociais utilizadas pela biblioteca: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- WhatsApp
- Youtube
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Flickr
- Pinterest
- Não utiliza outras redes sociais
- Outra: _____

III Redes sociais

(16) 1. O que é divulgado na rede social Facebook da biblioteca? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Novas aquisições
- Formações (Mendeley, Zotero, Bases de dados, etc.)
- Sugestões de leitura
- Divulgação científica de trabalhos na(s) área(s) do conhecimento da biblioteca
- Registos vídeo (sobre os serviços disponibilizados, tutoriais ou formação de utilizadores)
- Registos vídeo não produzidos pelo serviço
- Divulgação de eventos culturais
- Divulgação de eventos científicos
- Notícias de órgãos de comunicação nacionais ou internacionais, relacionadas com a área científica da biblioteca
- Outras notícias
- Fotografias
- Chamada de artigos para publicações periódicas da UC
- Outra: _____

(17) 2. Com que periodicidade é disponibilizada informação no Facebook da biblioteca? *

Marcar apenas uma oval

- Diária
- Semanal
- Mensal
- Irregular
- Outra: _____

(18) 3. Quão ativa considera a biblioteca no Facebook? *

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Nada ativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito ativa

(19) 4. Com que objetivo foi implementado o uso da rede social Facebook? *

(20) 5. Como avalia os resultados na comunicação de informação do serviço através do Facebook? Justifique, por favor. *

IV Comunicação em bibliotecas universitárias

(21) 1. A biblioteca tem um Plano de Comunicação e/ou Plano de Marketing e Comunicação?

*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Plano de Comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plano de Marketing e Comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(22) 2. A biblioteca tem ações de comunicação definidas no Plano Anual de Atividades? *

Marcar apenas uma oval.

Sim
 Não

(23) 2.1 Em caso afirmativo, indique quais:

(24) 3. Quão pertinente considera a elaboração de um Plano de Comunicação e/ou Plano de Marketing e Comunicação? *

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	
Nada pertinente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito pertinente

(25) 4. Existe uma estratégia de comunicação definida, assumida e implementada pela biblioteca? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

(26) 4.1 Em caso afirmativo, indique os seus eixos/linhas principais:

(27) 5. Na definição de um Plano de Comunicação, selecione as componentes que considera prioritárias: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Reforço ou melhoria na comunicação com os utilizadores
- Reforço ou melhoria na comunicação interna
- Implementação do uso de rede social
- Incrementar a comunicação digital (novos processos de gestão de email, dinamizar a rede social implementada ou adotar o uso de outras redes sociais)
- Gestão profissional da atual rede social adotada
- Incremento de publicações (“posts”) na atual rede social
- Atualização regular da página web
- Material promocional e de divulgação impresso
- Registos vídeo e disponibilização online
- Criação de canal no Youtube
- Implementar o uso regular do WhatsApp
- Implementar o uso regular do Twitter
- Implementar o Flickr
- Implementar o LinkedIn
- Ministras sessões de formação e informação a utilizadores
- Merchandising
- Mecenato
- Outra: _____

(28) 6. Considera que os atuais meios/canais de comunicação da biblioteca permitem uma adequada comunicação do serviço ao público-alvo? *

Marcar apenas uma oval

Sim

Não

(29) 7. Indique o motivo para utilizar ou não utilizar rede(s) social(is): *

V Comunicação da informação bibliográfica e serviços disponibilizados

Indique, numa escala de 1 (menor importância) a 5 (maior importância), os obstáculos que impedem ou limitam a comunicação da informação bibliográfica e serviços disponibilizados:

(30) 1. Ausência de um Plano de Comunicação *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Menor importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior importância

(31) 2. Falta de recursos humanos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Menor importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior importância

(32) 3. Falta de recursos financeiros *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Menor importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior importância

(33) 4. Falta de formação dos colaboradores da biblioteca, no que respeita aos canais de comunicação online *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Menor importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior importância

(34) 5. Falta de recursos materiais (equipamentos informáticos) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Menor importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior importância

(35) 6. Outros, especifique:

VI Considerações finais

(36) 1. Considera que as necessidades de informação dos utilizadores (reais e potenciais) são satisfeitas, tendo em conta as estratégias, meios e canais de comunicação atualmente adotados? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

(37) 2. Considera que na comunicação com os jovens nativos digitais é fundamental que a biblioteca adote outros canais de comunicação? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

(38) 3. Indique os canais de comunicação que considera prementes para uso da biblioteca na comunicação com os jovens nativos digitais: *

(39) 4. Considera que a disponibilização de informação digital afasta o utilizador do espaço físico da biblioteca, ameaçando a sua existência? Por favor, justifique a sua resposta. *

Google Formulários

Anexo 1 – Regulamentos das bibliotecas da UC

49902

Diário da República, 2.ª série — N.º 238 — 10 de Dezembro de 2009

- c) Colaborar com o SIBUC na gestão dos sistemas de informação e comunicação.
- d) Prestar apoio informático a projectos em que a BGUC participe, bem como à ligação informática a PORBASE.

CAPÍTULO V

Pessoal

Artigo 13.º

Do pessoal

O pessoal da BGUC consta do mapa de pessoal da Universidade, sendo indicado por despacho reitoral o pessoal afecto à BGUC na data de entrada em vigor deste Regulamento.

CAPÍTULO VI

Protocolos

Artigo 14.º

Dos protocolos

A BGUC pode propor ao Reitor o estabelecimento de protocolos com instituições públicas ou privadas com vista ao enriquecimento dos seus fundos, à optimização dos seus serviços e ou à valorização técnica dos seus funcionários.

CAPÍTULO VII

Disposições finais e transitórias

Artigo 15.º

Revisão

O presente Regulamento poderá ser revisto, decorrido o prazo de um ano, por iniciativa do Reitor e ou do Director da BGUC, neste caso ouvida a Comissão Executiva.

Data: 2 de Novembro de 2009. — Nome: *Fernando Seabra Santos*. Cargo: Reitor.

202649765

Regulamento n.º 488/2009

Nos termos da alínea x) do artigo 49.º e do artigo 29.º dos Estatutos da Universidade de Coimbra, homologados pelo Despacho Normativo n.º 43/2008 (2.ª série), de 1 de Setembro, o Reitor da Universidade de Coimbra aprova, por seu despacho de 2 de Novembro de 2009, o seguinte regulamento:

Regulamento do Serviço Integrado das Bibliotecas da Universidade de Coimbra (SIBUC)

Preâmbulo

Da análise da situação das Bibliotecas da Universidade de Coimbra (UC) e de outras bibliotecas universitárias, no país e no estrangeiro, bem como dos estudos que nos últimos anos têm sido produzidos sobre bibliotecas universitárias surgiu a necessidade de estabelecer uma estrutura de apoio técnico e de coordenação das Bibliotecas da UC que facilitasse o desenvolvimento da Universidade neste domínio. De facto, a melhoria da qualidade das bibliotecas, com os recursos humanos e materiais que estão ou possam vir a estar disponíveis, requer uma política global para as bibliotecas universitárias, nomeadamente através da aquisição e instalação centralizadas de produtos ou serviços (internamente, o *software* de gestão integrada e as bibliotecas e repositórios digitais e, externamente, o acesso a bibliotecas e arquivos electrónicos) assim como a administração conjunta de algumas funções ligadas a esses produtos e serviços. Por outro lado, a adopção de novas soluções técnicas exige a adequada preparação especializada dos vários profissionais do sector e a resposta permanente às questões colocadas não só por eles como pelos utilizadores.

Tendo tudo isso em conta, o Senado da UC, sob proposta do Reitor, criou, através da deliberação n.º 75/2006, uma estrutura de apoio e coordenação das várias Bibliotecas da Universidade de Coimbra: o Serviço Integrado de Bibliotecas da UC, SIBUC. Por razões históricas, regulamentares e funcionais, esta estrutura foi acolhida na Biblioteca

Geral da Universidade de Coimbra (BGUC), tendo então a sua coordenação sido confiada ao Director da BGUC.

Num momento de reestruturação orgânica da Universidade é adequado dotar o SIBUC de um conjunto de normas de organização e funcionamento, tendo em conta a necessidade de se articular de forma coerente com essa nova realidade orgânico-funcional.

I

Natureza e Sede

1 — O SIBUC está organicamente dependente da Reitoria da UC, sendo dirigido pelo Director da BGUC, com delegação de competências.

2 — É missão do SIBUC criar sinergias com outros serviços da UC, nomeadamente com a BGUC e as várias bibliotecas universitárias.

3 — O SIBUC está instalado na BGUC, cabendo ao Director desta proporcionar-lhe condições de funcionamento adequadas e assegurar a boa colaboração recíproca.

4 — O SIBUC desenvolve a sua actividade com base nos recursos humanos e financeiros que a Universidade coloca à sua disposição.

II

Órgãos de Gestão

São órgãos de gestão do SIBUC:

- a) O Director;
- b) O Coordenador Técnico;
- c) O Conselho das Bibliotecas.

III

Director

1 — O Director do SIBUC é o responsável pelo serviço, representando-o externamente.

2 — Compete ao Director do SIBUC:

- a) Estabelecer as orientações e dirigir as actividades do SIBUC;
- b) Elaborar anualmente o relatório e o plano de actividades do SIBUC, a submeter à aprovação do Reitor;
- c) Promover a articulação do SIBUC com a BGUC.

IV

Coordenador Técnico

1 — O Coordenador Técnico, nomeado pelo Reitor por proposta do Director do SIBUC de entre os Bibliotecários do SIBUC, zelará pela aplicação das orientações, sendo responsável pelo desempenho técnico do serviço.

2 — Compete ao Coordenador Técnico:

- a) Assessorar o Director e substituí-lo nas suas faltas ou impedimentos;
- b) Assegurar o cumprimento das orientações definidas para as actividades do SIBUC;
- c) Garantir o funcionamento do serviço no plano técnico e coordenar a respectiva equipa técnica;
- d) Participar nas reuniões do SIBUC, do Conselho das Bibliotecas da UC e do Conselho Consultivo da BGUC.

V

Conselho das Bibliotecas

1 — O Conselho das Bibliotecas é um órgão consultivo da Reitoria, constituído por um Vice-Reitor, indicado pelo Reitor, que preside, pelo Director e pelo Coordenador Técnico do SIBUC, pelo Director Adjunto da BGUC, por doze professores representantes das Unidades Orgânicas de Ensino e Investigação e da Unidades Orgânicas de Investigação da UC, por elas designados, por três representantes dos técnicos superiores de BD das Bibliotecas da UC, escolhidos por estes, e por três estudantes, a designar pela Direcção-Geral da Associação Académica de Coimbra.

2 — A duração do mandato do Conselho de Bibliotecas é igual à do mandato do Reitor, cessando, contudo, no termo do mandato do Reitor que haja indicado o Vice-Reitor que o preside.

3 — Compete ao Conselho de Bibliotecas:

- a) Apoiar o Reitor e a Reitoria na definição da política geral das Bibliotecas da UC, no que diz respeito ao planeamento de actividades, e

investimentos a efectuar, propondo ainda as linhas gerais de orientação do SIBUC.

b) Avaliar a acção do SIBUC, emitindo pareceres sobre a mesma, bem como sobre o relatório e o plano de actividades do SIBUC.

c) Pronunciar-se, por sua iniciativa ou a solicitação da Reitoria, sobre outros assuntos relevantes relacionados com as actividades das Bibliotecas da UC.

VI

Recursos Humanos

O pessoal do SIBUC consta do mapa de pessoal da Universidade, sendo indicado por despacho reitoral o pessoal afecto ao SIBUC na data de entrada em vigor deste Regulamento.

VII

Funções

São funções do SIBUC:

1 — Coordenar o Sistema Integrado de Informação Bibliográfica da UC (SIB/UC), nomeadamente:

a) Assegurar a parametrização do sistema.
b) Gerir, em colaboração e coordenação com os serviços de natureza central da Universidade no domínio das tecnologias da informação e comunicação e com a BGUC, o sistema informático onde está instalado o SIB/UC e apoiar a implementação das novas versões e funcionalidades.

c) Gerir, em colaboração com a BGUC, a base de dados bibliográfica.

d) Promover, em colaboração com a BGUC, a coordenação e normalização de todos os procedimentos técnicos.

e) Promover, em colaboração com a BGUC, a coordenação do controlo de autoridades.

f) Assegurar, em colaboração com a BGUC e com os elementos dos Grupos de Trabalho constituídos por bibliotecários das restantes bibliotecas participantes, a formação técnica dos profissionais de bibliotecas necessária ao bom funcionamento do sistema.

g) Coordenar as actividades dos Grupos de Trabalho, existentes ou que venham a organizar-se, para o estudo, instalação e desenvolvimento dos diversos módulos do sistema informático, ou outras questões de interesse comum.

h) Promover reuniões com as bibliotecas participantes a fim de prestar os esclarecimentos necessários ao bom funcionamento do sistema, sugerir alterações ou novos desenvolvimentos.

i) Prestar todos os esclarecimentos técnicos solicitados pelas bibliotecas participantes.

j) Tratar e divulgar dados estatísticos sobre a utilização do sistema.

k) Promover acções de divulgação e formação para utilizadores.

l) Promover e apoiar a completa informatização dos fundos bibliográficos da UC, por conversão retrospectiva ou catalogação, nomeadamente elaborando, em articulação com os serviços de natureza central da Universidade em matéria administrativo-financeira, candidaturas e gerindo projectos para financiamento, interno e externo.

m) Estabelecer contactos com fornecedores de *software* para resolução de problemas apresentados pelas Bibliotecas, desenvolvimento de novas funcionalidades e actualizações, em articulação e de acordo com os serviços de natureza central da Universidade no domínio das tecnologias da informação e comunicação e em matéria administrativo-financeira.

n) Sugerir as alterações e investimentos necessários ao desenvolvimento do sistema integrado.

2 — Apoiar a Biblioteca do Conhecimento Online *b-on*, nomeadamente:

a) Manter contactos com a FCCN em todos os assuntos relacionados com a *B-on* na UC.

b) Coordenar e fomentar a sua utilização na UC, efectuando a estatística de utilização e promovendo a inclusão de novos conteúdos.

c) Promover acções de divulgação e formação para utilizadores.

3 — Coordenar a gestão e disponibilização das bases de dados comuns da UC, assim como as assinaturas de publicações periódicas (em papel ou electrónicas), com base nas existências da Biblioteca *b-on*.

4 — Gerir o "Estudo Geral" — Repositório digital da produção científica da UC, nomeadamente:

a) Administrar, em colaboração com os serviços de natureza central da Universidade no domínio das tecnologias da informação e comunicação e com a BGUC, o sistema informático onde está instalado o "Estudo Geral" e apoiar a implementação de novas versões e funcionalidades.

b) Garantir a interoperabilidade do "Estudo Geral" com o Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP).

c) Proceder ao levantamento e assegurar a divulgação no "Estudo Geral" das teses académicas produzidas na UC, tanto de doutoramento como de mestrado, em colaboração com a BGUC e restantes Bibliotecas da UC.

d) Fazer o levantamento da restante produção científica da UC, assegurar a sua divulgação no "Estudo Geral" e promover o auto-arquivo por parte dos autores.

e) Colaborar com os Centros de Investigação, nomeadamente através do Instituto de Investigação Interdisciplinar, e com Serviços da UC, nomeadamente o Departamento Académico e outros, para a disponibilização de dados no "Estudo Geral".

f) Colaborar com a Imprensa da Universidade de Coimbra e com as Direcções das Publicações Periódicas editadas na UC com vista à inclusão no "Estudo Geral" dos conteúdos considerados apropriados.

g) Assegurar, em colaboração com as Bibliotecas da UC, a formação técnica dos profissionais de bibliotecas necessária ao bom funcionamento do sistema.

h) Promover acções de divulgação e formação para utilizadores.

i) Sugerir as alterações e investimentos necessários ao desenvolvimento do sistema.

5 — Apoiar a UC a manutenção da Biblioteca Aberta do Ensino Superior (BAES), destinada a estudantes do ensino superior com necessidades educativas especiais.

6 — Gerir a Biblioteca Digital da UC, nomeadamente:

a) Gerir, em colaboração com os serviços de natureza central da Universidade no domínio das tecnologias da informação e comunicação e com a BGUC, o sistema informático onde está instalada a Biblioteca Digital da UC e apoiar o desenvolvimento das novas versões e funcionalidades.

b) Apoiar, em colaboração com a BGUC, as outras Bibliotecas e o Arquivo da Universidade de Coimbra, e promover a coordenação de acções de digitalização de obras e documentos nas Bibliotecas da UC.

c) Promover acções de divulgação para utilizadores.

d) Sugerir as alterações e investimentos necessários ao desenvolvimento do sistema.

7 — Propor, em colaboração com os serviços de natureza central da Universidade no domínio das tecnologias da informação e comunicação as alterações e investimentos necessários à actualização de equipamentos e sistemas informáticos e infra-estruturas de suporte aos recursos de informação geridos pelo SIBUC, e que por ele são mantidos.

8 — Apoiar a preservação do património bibliográfico da UC, de acordo com os adequados procedimentos técnicos, e promover o desenvolvimento de serviços de restauro comuns.

9 — Estudar e propor procedimentos harmonizados entre as Bibliotecas da UC para dar cumprimento a exigências legais.

10 — Elaborar candidaturas e gerir projectos, em articulação com os serviços de natureza central da Universidade em matéria administrativo-financeira, para financiamento, interno e externo, da modernização em equipamento e em tecnologia das Bibliotecas da UC.

11 — Elaborar estudos para racionalizar, redistribuir e, em alguns casos, propor a eliminação, designadamente de duplicados, dos recursos documentais das Bibliotecas da UC.

12 — Prestar serviço de consultadoria e apoio às Bibliotecas da UC, quando para isso for solicitado.

13 — Prestar assessoria técnica na área das Bibliotecas à Reitoria, nomeadamente dando pareceres relativos à aquisição, manutenção e alteração das infra-estruturas das bibliotecas (edifícios, mobiliário, iluminação, etc.), assim como à sua dotação financeira e fornecer os dados estatísticos necessários para fundamentar decisões no âmbito das Bibliotecas da UC, em particular no respeitante ao seu progressivo agrupamento.

14 — Assegurar a manutenção do Portal das Bibliotecas da UC, um meio "online" que reúne informação bibliográfica e documental de interesse comum.

VIII

Disposições Finais e Transitórias

Este Regulamento entra em vigor no dia seguinte ao da sua aprovação por despacho do Reitor e pode ser revisto no prazo de um ano, levando em conta a experiência entretanto adquirida.

Data: 2 de Novembro de 2009. — Nome: *Fernando Seabra Santos*, Cargo: Reitor.

202649935

comportamentais evidenciados, durante a interacção estabelecida entre o entrevistador e entrevistado, nomeadamente os relacionados com a capacidade de comunicação e de relacionamento interpessoal.

As ponderações para a avaliação final são as seguintes:

- a) Avaliação Curricular (AC) — 70 %;
- b) Entrevista Profissional de Selecção — 30 %.

12 — São excluídos os candidatos que não realizem qualquer um dos métodos de selecção ou das suas fases, não lhes sendo aplicado o método ou fase seguinte.

13 — São excluídos do procedimento os candidatos que tenham obtido uma valoração inferior a 9,5 valores num dos métodos de selecção ou numa das fases, não lhes sendo aplicado o método ou fase seguinte.

14 — Os candidatos admitidos serão convocados para a realização dos métodos de selecção, por notificação, nos termos previstos no artigo 32.º da Portaria n.º 83-A/2009, de 22 de Janeiro.

15 — Os candidatos excluídos serão, como estatui o n.º 1 do artigo 30.º da Portaria n.º 83-A/2009, de 22 de Janeiro, notificados por uma das formas previstas nas alíneas a), b) ou c) do n.º 3 do mesmo artigo, para a realização da audiência de interessados nos termos do Código do Procedimento Administrativo.

16 — Em conformidade com o disposto na alínea f) do n.º 3 do artigo 19.º da Portaria n.º 83-A/2009, de 22 de Janeiro, os candidatos têm acesso às actas do júri, onde constam os parâmetros de avaliação e respectiva ponderação de cada um dos métodos de selecção a utilizar, desde que o solicitem.

17 — Composição e identificação do júri:

Presidente — Prof. Doutor João Carlos Correia Leitão, Administrador da UBI;

Vogais efectivos: Lic.ª Maria Fernanda Conceição Santos Azevedo, Chefe de Divisão de Contabilidade e Património;

Lic.ª Alda Emilia Bebiano de Castro Martins Oliveira Ribeiro, Chefe de Divisão de Expediente e Pessoal.

Vogais suplentes: Lic.ª Carlos Fernandes Roque de Almeida, Técnico Superior;

Lic.ª Sónia Maria Pereira Fonseca, Técnica Superior.

O primeiro vogal efectivo substituirá o presidente nas suas faltas e impedimentos.

18 — A publicitação dos resultados obtidos em cada método de selecção é efectuada através de lista, ordenada alfabeticamente, afixada em local visível e público dos Serviços Administrativos da Universidade da Beira Interior e disponibilizada na sua página electrónica.

19 — A lista unitária de ordenação final, após homologação, será publicada na 2.ª série do *Diário da República*, afixada em local visível e público nos Serviços Administrativos da Universidade da Beira Interior e disponibilizada na sua página electrónica.

20 — Em caso de igualdade de valoração, os critérios de desempate a adotar são os constantes do artigo 35.º da Portaria n.º 83-A/2009, de 22 de Janeiro.

21 — O recrutamento efectua-se, por força do disposto no n.º 4 do artigo 6.º e na alínea a) do n.º 1 do artigo 54.º da LVCR, pela ordem decrescente da ordenação final dos candidatos colocados em situação de mobilidade especial, dos candidatos com relação jurídica de emprego público por tempo indeterminado e, esgotados estes, dos restantes candidatos aprovados.

22 — Posicionamento remuneratório: tendo em conta o disposto no artigo 55.º da Lei n.º 12-A/2008, de 27 de Fevereiro, o posicionamento do trabalhador recrutado numa das posições remuneratórias da carreira é objecto de negociação com a entidade empregadora pública e terá lugar imediatamente após o termo do procedimento concursal.

23 — Em cumprimento da alínea b) do artigo 9.º da Constituição "A Administração Pública, enquanto entidade empregadora, promove activamente uma política de igualdade de oportunidades entre homens e mulheres no acesso ao emprego e na progressão profissional, providenciando escrupulosamente no sentido de evitar toda e qualquer discriminação".

24 — Nos termos do disposto no n.º 1 do artigo 19.º da Portaria n.º 83-A/2009, de 22 de Janeiro, o presente Aviso é publicitado na página electrónica da UBI, por extracto e a partir da sua publicação no *Diário da República*, na Bolsa de Emprego Público, no 1.º dia útil seguinte, e num jornal de expansão nacional, por extracto, no prazo máximo de 3 dias úteis.

25 — Prazo de validade — O presente procedimento concursal é válido para o preenchimento dos postos de trabalho a concurso e para os efeitos previstos no n.º 2 do artigo 40.º da Portaria n.º 83-A/2009, de 22 de Janeiro.

Covilhã e UBI, 2 de Dezembro de 2009. — O Reitor, *João António de Sampaio Rodrigues Queiros*.

202651602

Despacho n.º 26693/2009

Nos termos do artigo 40.º conjugado com o artigo 7.º dos Estatutos da Universidade da Beira Interior, aprovados pelo Despacho Normativo n.º 45/08, de 21 de Agosto, nomeio, Presidente do Instituto Coordenador de Investigação, a Vice-Reitora, Professora Doutora Ana Paula Coelho Duarte, professora catedrática da Universidade da Beira Interior.

A presente nomeação tem efeitos a partir de 25 de Setembro de 2009.

Covilhã e UBI, 3 de Dezembro de 2009. — O Reitor, *João António de Sampaio Rodrigues Queiros*.

202654276

UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Despacho (extracto) n.º 26694/2009

Por despacho de 09-10-2009 do Vice-Reitor da Universidade de Coimbra, proferido por delegação de competências (DR, 2.ª série, n.º 81, de 26 de Abril de 2007). Foi a Doutora Maria de Lurdes Povoas Fonseca Roxo Mateus, Assistente Convivida, do mapa de pessoal da Faculdade de Letras desta Universidade, contratada em regime de contrato de trabalho em funções públicas por tempo indeterminado, em período experimental, como Professora Auxiliar, da mesma Faculdade, por um quinquénio, com efeitos retroactivos a 23-06-2009, nos termos do n.º 1 do artigo 25.º do ECDU, e artigo 18.º da Lei n.º 64-A/2008 (Não carece de verificação do Tribunal de Contas)

03-12-2009. — Reitor, *Fernando Jorge Saabra Santos*.

202653758

Regulamento n.º 487/2009

Nos termos da alínea x) do artigo 49.º e dos artigos 25.º, n.º 1, alínea a), e 26.º, n.º 1, alínea a) dos Estatutos da Universidade de Coimbra, homologados pelo Despacho Normativo n.º 43/2008 (2.ª série), de 1 de Setembro, o Reitor da Universidade de Coimbra aprova, por seu despacho de 2 de Novembro de 2009, o seguinte regulamento:

Regulamento da Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra

(para substituir o que foi publicado no *Diário da República*, n.º 237 de 13 de Outubro de 1997)

Próambulo

Embora a Universidade de Coimbra possuísse desde muito cedo um apreciável acervo bibliográfico para uso dos mestres e escolares, o certo é que só em 12 de Fevereiro de 1513 a Biblioteca da Universidade, hoje Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra (BGUC), aparece mencionada nos documentos do cartório universitário, podendo concluir-se daí que, nessa altura, era já considerável a importância patrimonial e cultural dos seus fundos.

Com a transferência para Coimbra, nova época iria iniciar-se na história da Biblioteca, como mostra o alvará de 17 de Junho de 1541, em que D. João III ordena ao Reitor que encontrasse espaço para ela no Paço Real, onde acabava de se instalar a Universidade. Passo importante foi a criação do cargo de Guarda do Cartório e da Livraria, com a nomeação, em 1545, para aquelas funções, do cronista da Índia Fernão Lopes de Castanheda, seguindo-se, nos Estatutos de 1559, o seu primeiro regulamento, cujas disposições passariam, com algumas alterações, para os Estatutos conferidos à Universidade em 1591 por Filipe I. Os chamados *Estatutos Velhos*, confirmados por D. João IV em 1653, cotaram as determinações sobre a biblioteca consignadas nos anteriores.

No início do século XVIII, o reitorado de Nuno da Silva Teles foi um período aureo na história da Biblioteca, marcado pela construção de novo edifício, a Biblioteca Joanina, autorizada por provisão régia de 31 de Outubro de 1716, e cuja construção terminou cerca de dez anos depois. D. João V mandou comprar grandes quantidades de livros sobre várias áreas do conhecimento. Destas e de outras medidas pode ter-se uma ideia aproximada através da consulta do catálogo manuscrito elaborado em 1769.

Entretanto, com progressivo incremento, tinham vindo a constituir-se as bibliotecas dos colégios universitários (como o Colégio de S. Pedro), que ofereciam aos respectivos professores e alunos uma alternativa à leitura presencial na Biblioteca da Universidade e supriam muitas das suas lacunas. A reforma pombalina da Universidade, em 1772, configurou a criação e o incremento de bibliotecas sectoriais especializadas muito ricas, em especial nas novas Faculdades de Filosofia e de Matemática.

49900

Diário da República, 2.ª série — N.º 238 — 10 de Dezembro de 2009

Com a supressão das ordens religiosas, em 1834, verificou-se um razoável aumento patrimonial, graças às incorporações provenientes dos conventos e colégios extintos. Tal aumento, porém, se foi grande, poderia ter sido muito maior: basta pensar na "livraria" de Santa Cruz que foi levada por Alexandre Herçulano para o Porto, embora deixando os grandes e valiosos livros de música.

Depois da implantação da República, a Reforma Universitária de 1911, deu início a um processo de recuperação do qual viria a resultar a instituição actual sob o nome de Biblioteca Geral, com o fluxo bibliográfico proporcionado, a partir de 1932, pelo Depósito Legal, com o apoio ao Curso de Bibliotecário-Arquivista na Faculdade de Letras, em 1935, com a construção de novo edifício, pronto em 1956 mas só inaugurado em 1962, com uma considerável actividade editorial, após a extinção pelo Estado Novo da Imprensa da Universidade e com a incorporação, por compra ou doação, de acervos do mais elevado valor, entre os quais é justo destacar as livrarias do Visconde da Trindade, do Doutor Manuel Lopes de Almeida, do coronel Belisário Pimenta, de J. M. Oliveira Martins e do Doutor Luis de Albuquerque, bem como dos espólios documentais que pertenceram a Almeida Garrett, ao Doutor Mário de Figueiredo, ao Doutor Eugénio de Castro e ao Segundo Marquês de Alorna.

No âmbito da sua actividade como biblioteca central da Universidade, foi responsável pela criação e coordenação do catálogo colectivo da Universidade de Coimbra e, desde a década de 80, ao impulsionar o processo de informatização das bibliotecas universitárias de Coimbra, contribuiu decisivamente para a integração de todas essas bibliotecas no Sistema Integrado de Informação Bibliográfica (SIIB-UC), que ganhou uma dinâmica acrescida com a instituição, em 2007, do Serviço Integrado de Bibliotecas da Universidade de Coimbra (SIBUC), que procura responder às necessidades decorrentes da gestão conjunta de meios biblioteconómicos da Universidade, da generalização dos processos de digitalização de Livro Antigo e da criação de repositórios digitais de acesso livre.

E com fundamento neste passado e nas responsabilidades que ele lhe impõe que a BGUC procurará assumir as funções que a seguir se definem de acordo com as disposições que também a seguir se estabelecem.

CAPÍTULO I

Natureza e atribuições

Artigo 1.º

Natureza

1 — A Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra (BGUC) é uma unidade de extensão cultural e de apoio à formação, e desenvolve as suas actividades de acordo com os Estatutos da Universidade de Coimbra (UC) com base nos recursos humanos e financeiros que a UC põe à sua disposição.

2 — A BGUC é uma entidade dotada de autonomia pedagógico-cultural e científica.

Artigo 2.º

Atribuições

1 — São atribuições fundamentais da BGUC:

- Preservação, o enriquecimento, o tratamento técnico e a difusão do seu património bibliográfico e documental.
- O apoio ao ensino e à investigação universitários e extra-universitários, disponibilizando serviços de informação bibliográfica e documental, e o acesso aos seus fundos, reais ou virtuais.
- A gestão da Biblioteca Joana.

2 — Compete à BGUC colaborar com o Serviço Integrado de Bibliotecas da Universidade de Coimbra (SIBUC) na normalização e na coordenação técnica do Sistema Integrado de Informação Bibliográfica (SIIB/UC), contribuindo para o aumento da sua qualidade e consistência, assim como, ainda em colaboração com o SIBUC, realizar projectos e tarefas comuns e que requirem as competências e a experiência dos serviços da BGUC.

3 — Incumbe ainda à BGUC:

- A disponibilização ao público universitário e não-universitário da bibliografia nacional que recebe por depósito legal, por doações ou por aquisições.
- A participação no SIIB/UC.
- A cooperação com a Base Nacional de Dados Bibliográficos (PDR-BASE), em colaboração com a Biblioteca Nacional de Portugal.
- O empréstimo interbibliotecas a nível nacional e internacional, assim como outras formas de colaboração com outras bibliotecas.

e) A participação em órgãos ou comissões de carácter consultivo e ou deliberativo no sector das bibliotecas e da informação bibliográfica, de âmbito nacional ou internacional.

f) Proporcionar ao Serviço Integrado das Bibliotecas da Universidade de Coimbra (SIBUC) condições de funcionamento adequadas e com ele colaborar no desempenho das suas funções.

4 — A BGUC prossegue projectos de actividade cultural, por si só ou em cooperação com outras entidades da UC, em particular as outras unidades de extensão cultural e de apoio à formação, ou exteriores a ela.

CAPÍTULO II

Órgãos de gestão

Artigo 3.º

Dos órgãos de gestão

1 — São órgãos de gestão da BGUC:

- O Director.
- A Comissão Executiva.

2 — Tendo em vista o aconselhamento técnico-científico dos órgãos de gestão existe ainda o Conselho Consultivo.

Artigo 4.º

Director

1 — O Director é o órgão de direcção e de representação da BGUC.

2 — O Director da BGUC é nomeado e esonerado pelo Reitor nos termos dos Estatutos da Universidade, para um mandato de quatro anos, o qual caduca, contudo, com a cessação do mandato do Reitor que o haja nomeado.

3 — O Director é coadjuvado por um Director-adjunto.

4 — Ao Director compete:

- Definir a política global e sectorial a seguir pela Biblioteca, com o apoio da Comissão Executiva e do Conselho Consultivo.
- Elaborar o projecto de orçamento e o plano de actividades, bem como o relatório anual de actividades.
- Gerir, administrar e representar a BGUC.
- Dirigir o pessoal afecto à BGUC.
- Colaborar directamente com os órgãos de governo da Universidade em todas as questões de interesse para a BGUC, dando-lhes conhecimento de todos os assuntos relevantes para o seu funcionamento.
- Emitir ou aprovar as instruções, normas regulamentares e ordens de serviço necessárias à administração e ao bom funcionamento da BGUC, no respeito dos regulamentos gerais vigentes na Universidade.
- Convocar e dirigir as reuniões da Comissão Executiva e participar nas reuniões do Conselho Consultivo.
- Promover a articulação da BGUC com o SIBUC.

5 — O Director auferirá um suplemento pelo exercício de cargos de gestão, nos termos legais.

Artigo 5.º

Director-adjunto

1 — O Director propõe ao Reitor a nomeação do Director-adjunto.

2 — O Director-adjunto, recrutado de entre técnicos superiores da área das ciências documentais com perfil e currículo adequados, é nomeado e esonerado pelo Reitor, para um mandato de quatro anos, o qual cessa, contudo, com o termo do mandato do Reitor que o haja nomeado.

3 — Ao Director-adjunto compete:

- Apoiar tecnicamente e colaborar com o Director na definição da política global e sectorial da BGUC.
- Apoiar tecnicamente e colaborar com o Director na orientação e coordenação dos serviços e actividades da Biblioteca Geral, nomeadamente a gestão dos serviços de apoio administrativo, de apoio informático e de apoio na área documental.
- Colaborar com o Director e com os serviços de natureza central da Universidade em matéria administrativo-financeira, na gestão dos recursos humanos, administrativos e financeiros da BGUC.
- Coordenar tecnicamente as actividades culturais da Biblioteca.
- Participar nas reuniões da Comissão Executiva e do Conselho Consultivo.
- Exercer as competências que lhe forem delegadas ou subdelegadas pelo Director.

3 — O Director-adjunto auferirá um suplemento pelo exercício de cargos de gestão, nos termos legais.

Artigo 6.º

Comissão Executiva

1 — A Comissão Executiva é um órgão que coadjuva o Director, sendo por ele presidido, constituído pelo Director-adjunto e pelos técnicos superiores responsáveis pelas Áreas que constituem a BGUC.

2 — A Comissão Executiva compete organizar e desenvolver as actividades da BGUC, dando cumprimento às orientações estabelecidas.

3 — A Comissão Executiva reúne, convocada pelo Director, pelo menos uma vez por mês.

Artigo 7.º

Conselho Consultivo

1 — O Conselho Consultivo é um órgão de aconselhamento da BGUC, onde têm assento o Director e o Director Adjunto, o Coordenador Técnico do SIBUC, dois professores universitários ou investigadores, dois técnicos superiores de biblioteca, dois estudantes e dois cidadãos de reconhecido mérito, todos eles convidados pelo Reitor.

2 — O Conselho Consultivo escolhe o seu Presidente, que não poderá ser nem o Director da BGUC nem o Director-adjunto, a quem compete dirigir as reuniões e representar o Conselho.

3 — O Conselho Consultivo reúne pelo menos uma vez por ano, devendo pronunciar-se sobre o projecto de orçamento e o plano de actividades da BGUC, bem como sobre o relatório de actividades.

CAPÍTULO III

Biblioteca Joanina

Artigo 8.º

1 — A Biblioteca Joanina constitui o principal depósito de Livro Antigo da Biblioteca Geral, cujos fundos são acessíveis nas instalações da BGUC.

2 — A Biblioteca Joanina, que se reveste da maior relevância nacional e internacional, quer como repositório do livro antigo quer como Monumento Nacional, está aberta a visitas culturais e turísticas, no quadro das visitas ao Paço das Escolas, geridas em colaboração com a Reitoria da UC.

2 — Em caso algum estas visitas devem prejudicar a boa manutenção do edifício e das obras nele guardadas.

CAPÍTULO IV

Organização funcional

Artigo 9.º

Dos serviços

1 — A BGUC organiza-se em duas grandes áreas de actividade:

a) Área de Tratamento Técnico Biblioteconómico, que se subdivide em:

- i) Fundo Geral;
- ii) Fundo Patrimonial.

b) Área de Leitura, Referência e Apoio ao Utilizador.

2 — A BGUC dispõe ainda de serviços de apoio administrativo e informático.

3 — Os serviços de apoio informático subordinam-se às orientações gerais estabelecidas para a Universidade no domínio das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), funcionam em estreita articulação com os serviços de natureza central da Universidade no domínio das TIC e adoptam os procedimentos normalizados estabelecidos para a Universidade em matéria de gestão da qualidade, de gestão de equipamentos, de aplicações informáticas e de presença na internet.

Artigo 10.º

Área de Tratamento Técnico Biblioteconómico

1 — A área de Tratamento Técnico Biblioteconómico do Fundo Geral compete:

- a) A gestão, tratamento e preservação do Fundo Geral (posterior a 1970).
- b) A gestão corrente de todas as tarefas de carácter biblioteconómico propiciada pelo sistema informático ao serviço da BGUC.

c) A gestão dos depósitos, em colaboração com a Secção de Leitura, Referência e Apoio ao Utilizador.

- d) A produção de conteúdos digitais.
- e) A coordenação das publicações técnicas.

2 — Compete também à área de Tratamento Técnico Biblioteconómico colaborar com o SIBUC nas seguintes vertentes:

- a) Gestão do SIBUC.
- b) Normalização dos procedimentos técnicos comuns às bibliotecas da Universidade e adoptados no SIBUC.
- c) "Controlo de autoridades" do SIBUC.
- d) Formação técnica biblioteconómica necessária ao bom funcionamento do SIBUC.
- e) Participação em projectos de interesse comum, nomeadamente no repositório digital da produção científica da UC.

3 — A área de Tratamento Técnico Biblioteconómico do Fundo Patrimonial compete:

- a) A definição e concretização das políticas de catalogação e conversão retrospectiva.
- b) O tratamento técnico e a preservação dos fundos bibliográficos e documentais e a disponibilização dos meios adequados de acesso (incluindo fundo manuscrito, espólios e livrarias particulares, iconografia e fundos especiais).
- c) A gestão das colecções e a definição das condições de acesso (leitura, reprodução e segurança) e de valorização e conservação do fundo patrimonial.
- d) A produção de conteúdos digitais.
- e) A execução das actividades de extensão cultural definidas pelo Director da BGUC relacionadas com os fundos patrimoniais.
- f) A colaboração com o SIBUC e com as outras bibliotecas da Universidade nos assuntos de interesse comum relativos a fundos patrimoniais, nomeadamente nos trabalhos de digitalização e de restauro especializado.

Artigo 11.º

Área de Leitura, Referência e Apoio ao Utilizador

A área de Leitura, Referência e Apoio ao Utilizador compete:

- a) A gestão dos serviços que asseguram a leitura presencial, no horário normal e extraordinário.
- b) A gestão do empréstimo domiciliário e interbibliotecas.
- c) A informação e a Referência.
- d) A produção de conteúdos digitais.
- e) A gestão e coordenação das aquisições.
- f) A permuta, oferta e abate de publicações.
- g) A gestão e manutenção das páginas Web da Biblioteca, em colaboração com o serviço de apoio informático e com os serviços de natureza central da Universidade no domínio das tecnologias da informação e comunicação.
- h) A gestão de depósitos, em colaboração com a área de Tratamento Técnico Biblioteconómico;
- i) A realização de actividades de extensão cultural;
- j) O apoio à comunidade universitária, através de mostras de entradas recentes, formação de utilizadores, realização de visitas guiadas e de estágios;
- k) A gestão dos meios técnicos de reprodução (fotocópia, microfilme ou digitalização) e dos meios técnicos de encadernação, brochura ou intervenções de restauro no Fundo Geral;
- l) A colaboração com o SIBUC e com as outras bibliotecas da Universidade nos assuntos de interesse comum.

Artigo 12.º

Serviços de apoio administrativo e informático

1 — Aos serviços de apoio administrativo compete:

- a) Garantir a interacção com os serviços de natureza central da Universidade em matéria administrativo-financeira, à luz das normas e práticas estabelecidas na matéria.
- b) A gestão da manutenção, segurança, higiene e saúde no trabalho, em articulação com os serviços de natureza central da UC para esses domínios e em subordinação aos normativos gerais da UC.

2 — Aos serviços de apoio informático compete:

- a) A gestão e manutenção da rede e do sistema informático da BGUC, em colaboração com os serviços de natureza central da UC no domínio das tecnologias da informação e comunicação.
- b) A análise, programação e configuração de soluções informáticas para otimizar recursos da BGUC.

49902

Diário da República, 2.ª série — N.º 238 — 10 de Dezembro de 2009

- c) Colaborar com o SIBUC na gestão dos sistemas de informação e comunicação.
- d) Prestar apoio informático a projectos em que a BGUC participe, bem como à ligação informática à PÓRBASE.

CAPÍTULO V

Pessoal

Artigo 13.º

Do pessoal

O pessoal da BGUC consta do mapa de pessoal da Universidade, sendo indicado por despacho reitoral o pessoal afecto à BGUC na data de entrada em vigor deste Regulamento.

CAPÍTULO VI

Protocolos

Artigo 14.º

Dos protocolos

A BGUC pode propor ao Reitor o estabelecimento de protocolos com instituições públicas ou privadas com vista ao enriquecimento dos seus fundos, a optimização dos seus serviços e ou a valorização técnica dos seus funcionários.

CAPÍTULO VII

Disposições finais e transitórias

Artigo 15.º

Revisão

O presente Regulamento poderá ser revisto, decorrido o prazo de um ano, por iniciativa do Reitor e ou do Director da BGUC, neste caso ouvida a Comissão Executiva.

Data: 2 de Novembro de 2009. — Nome: *Fernando Seabra Santos*. Cargo: Reitor.

202649765

Regulamento n.º 488/2009

Nos termos da alínea x) do artigo 49.º e do artigo 29.º dos Estatutos da Universidade de Coimbra, homologados pelo Despacho Normativo n.º 43/2008 (2.ª série), de 1 de Setembro, o Reitor da Universidade de Coimbra aprova, por seu despacho de 2 de Novembro de 2009, o seguinte regulamento:

Regulamento do Serviço Integrado das Bibliotecas da Universidade de Coimbra (SIBUC)

Preâmbulo

Da análise da situação das Bibliotecas da Universidade de Coimbra (UC) e de outras bibliotecas universitárias, no país e no estrangeiro, bem como dos estudos que nos últimos anos têm sido produzidos sobre bibliotecas universitárias surgiu a necessidade de estabelecer uma estrutura de apoio técnico e de coordenação das Bibliotecas da UC que facilitasse o desenvolvimento da Universidade neste domínio. De facto, a melhoria da qualidade das bibliotecas, com os recursos humanos e materiais que estão ou possam vir a estar disponíveis, requer uma política global para as bibliotecas universitárias, nomeadamente através da aquisição e instalação centralizadas de produtos ou serviços (internamente, o *software* de gestão integrada e as bibliotecas e repositórios digitais e, externamente, o acesso a bibliotecas e arquivos electrónicos) assim como a administração conjunta de algumas funções ligadas a esses produtos e serviços. Por outro lado, a adopção de novas soluções técnicas exige a adequada preparação especializada dos vários profissionais do sector e a resposta permanente às questões colocadas não só por eles como pelos utilizadores.

Tendo tudo isso em conta, o Senado da UC, sob proposta do Reitor, criou, através da deliberação n.º 75/2006, uma estrutura de apoio e coordenação das várias Bibliotecas da Universidade de Coimbra: o Serviço Integrado de Bibliotecas da UC, SIBUC. Por razões históricas, regulamentares e funcionais, esta estrutura foi acolhida na Biblioteca

Geral da Universidade de Coimbra (BGUC), tendo então a sua coordenação sido confiada ao Director da BGUC.

Num momento de reestruturação orgânica da Universidade é adequado dotar o SIBUC de um conjunto de normas de organização e funcionamento, tendo em conta a necessidade de se articular de forma coerente com essa nova realidade orgânico-funcional.

I

Natureza e Sede

1 — O SIBUC está organicamente dependente da Reitoria da UC, sendo dirigido pelo Director da BGUC, com delegação de competências.

2 — É missão do SIBUC criar sinergias com outros serviços da UC, nomeadamente com a BGUC e as várias bibliotecas universitárias.

3 — O SIBUC está instalado na BGUC, cabendo ao Director desta proporcionar-lhe condições de funcionamento adequadas e assegurar a boa colaboração recíproca.

4 — O SIBUC desenvolve a sua actividade com base nos recursos humanos e financeiros que a Universidade coloca à sua disposição.

II

Órgãos de Gestão

São órgãos de gestão do SIBUC:

- a) O Director.
- b) O Coordenador Técnico.
- c) O Conselho das Bibliotecas.

III

Director

1 — O Director do SIBUC é o responsável pelo serviço, representando-o externamente.

2 — Compete ao Director do SIBUC:

- a) Estabelecer as orientações e dirigir as actividades do SIBUC.
- b) Elaborar anualmente o relatório e o plano de actividades do SIBUC, a submeter à aprovação do Reitor.
- c) Promover a articulação do SIBUC com a BGUC.

IV

Coordenador Técnico

1 — O Coordenador Técnico, nomeado pelo Reitor por proposta do Director do SIBUC de entre os Bibliotecários do SIBUC, zelará pela aplicação das orientações, sendo responsável pelo desempenho técnico do serviço.

2 — Compete ao Coordenador Técnico:

- a) Assessorar o Director e substituí-lo nas suas faltas ou impedimentos.
- b) Assegurar o cumprimento das orientações definidas para as actividades do SIBUC.
- c) Garantir o funcionamento do serviço no plano técnico e coordenar a respectiva equipa técnica.
- d) Participar nas reuniões do SIBUC, do Conselho das Bibliotecas da UC e do Conselho Consultivo da BGUC.

V

Conselho das Bibliotecas

1 — O Conselho das Bibliotecas é um órgão consultivo da Reitoria, constituído por um Vice-Reitor, indicado pelo Reitor, que preside, pelo Director e pelo Coordenador Técnico do SIBUC, pelo Director Adjunto da BGUC, por doze professores representantes das Unidades Orgânicas de Ensino e Investigação e da Unidades Orgânicas de Investigação da UC, por elas designados, por três representantes dos técnicos superiores de BD das Bibliotecas da UC, escolhidos por estes, e por três estudantes, a designar pela Direcção-Geral da Associação Académica de Coimbra.

2 — A duração do mandato do Conselho de Bibliotecas é igual à do mandato do Reitor, cessando, contudo, no termo do mandato do Reitor que haja indicado o Vice-Reitor que o preside.

3 — Compete ao Conselho de Bibliotecas:

- a) Apoiar o Reitor e a Reitoria na definição da política geral das Bibliotecas da UC, no que diz respeito ao planeamento de actividades, e

57504

Diário da República, 2.ª série — N.º 228 — 24 de Novembro de 2010

2 — Os monitores são contratados por um período máximo de doze meses, não renovável.

Artigo 12.º

Renovação dos contratos

1 — Os contratos celebrados ao abrigo do presente Regulamento caducam no seu termo, salvo renovação expressa do mesmo.

2 — A proposta de renovação, devidamente fundamentada e acompanhada por relatório circunstanciado das actividades desenvolvidas pelo docente durante o período contratual, é subscrita pelo Director do Departamento a que o docente se encontra afecto, sendo competente para autorizar a renovação do contrato, o Reitor do ISCTE-IUL.

Artigo 13.º

Denúncia dos contratos

Os contratos celebrados ao abrigo do presente Regulamento podem ser denunciados por parte do contratado, por escrito e com a antecedência mínima de 30 dias.

Artigo 14.º

Casos especiais de contratação

1 — No âmbito de acordos de colaboração em que o ISCTE-IUL seja parte, ou no quadro de colaboração voluntária de docentes ou investigadores de outras instituições, podem ser contratadas, sem remuneração, para o desempenho de funções docentes, como professores convidados ou assistentes convidados, individualidades que satisfaçam os requisitos dos artigos 3.º e 4.º do presente Regulamento.

2 — O recrutamento dos docentes referidos no número anterior obedece aos trâmites processuais definidos no presente Regulamento.

Artigo 15.º

Prestação de serviço

O número total de horas de serviço semanal, incluindo aulas, sua preparação e apoio aos alunos é contratualmente fixado no quadro do Regulamento de Serviço dos Docentes do ISCTE-IUL.

Artigo 16.º

Quotas de contratação

As percentagens de contratação em regime de tempo parcial e tempo integral do pessoal docente referido no presente Regulamento são fixadas pelo Conselho de Gestão.

Artigo 17.º

Avaliação de desempenho

Os docentes contratados no regime de contrato a termo por período superior a seis meses, estão sujeitos a competente avaliação de desempenho, no quadro do Regulamento em vigor no ISCTE-IUL.

Artigo 18.º

Notificações

As notificações aos interessados são efectuadas por uma das seguintes formas:

- a) Correio electrónico, com recibo de entrega da notificação;
- b) Ofício registado;
- c) Notificação pessoal.

Artigo 19.º

Dúvidas e casos omissos

1 — Em tudo o que não estiver previsto no presente Regulamento aplicam-se as normas legais constantes do Estatuto da Carreira Docente Universitária.

2 — Os casos omissos e as dúvidas de interpretação serão resolvidas por despacho do Reitor, em conformidade com o Decreto-Lei n.º 95/2009, de 27 de Abril, o disposto nos Estatutos do ISCTE — Instituto Universitário de Lisboa, aprovados pelo Despacho Normativo n.º 18/2009, de 30 de Abril, e demais legislação aplicável.

Artigo 20.º

Entrada em vigor

O presente Regulamento entra em vigor no dia imediatamente seguinte à data da sua aprovação.

203954375

UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Declaração de rectificação n.º 2403/2010

Por ter sido publicado com inexactidão no *Diário da República*, 2.ª série, n.º 211, de 29 de Outubro de 2010, rectifica-se o aviso n.º 21959/2010, respeitante ao procedimento concursal comum para ocupação de um posto de trabalho da carreira e categoria de assistente técnico na modalidade de contrato de trabalho em funções públicas por tempo indeterminado do mapa de pessoal da Universidade de Coimbra para a Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação desta Universidade, onde se lê:

«10 — Métodos de selecção e critérios: Tendo em conta as razões de celeridade em causa neste procedimento e as necessidades a suprir, o presente recrutamento tem carácter de urgência. Assim, ao abrigo dos números 2 e 4 do artigo 53.º da LVCR, e dos artigos 6.º e 7.º da Portaria n.º 83-A/2009, de 22 de Janeiro, deverá ser utilizado apenas um único método de selecção obrigatório — avaliação curricular — complementado com um método de selecção facultativo — entrevista profissional de selecção.»

deve ler-se:

«10 — Métodos de selecção e critérios: Tendo em conta as razões de celeridade em causa neste procedimento e as necessidades a suprir, o presente recrutamento tem carácter de urgência. Assim, ao abrigo dos n.ºs 2 e 4 do artigo 53.º da LVCR, e dos artigos 6.º e 7.º da Portaria n.º 83-A/2009, de 22 de Janeiro, deverá ser utilizado apenas um único método de selecção obrigatório — prova escrita de conhecimentos — complementado com um método de selecção facultativo — entrevista profissional de selecção.»

16 de Novembro de 2010. — O Reitor, *Fernando Seabra Santos*, 203953938

Regulamento n.º 856/2010

Regulamento

Nos termos da alínea x) do artigo 49.º dos Estatutos da Universidade de Coimbra, homologados pelo Despacho Normativo n.º 43/2008 (2.ª série), de 1 de Setembro, o Reitor da Universidade de Coimbra aprova, por seu despacho de 5 de Novembro de 2010, o seguinte regulamento:

Regulamento da Biblioteca das Ciências da Saúde da Universidade de Coimbra

TÍTULO I

Natureza, matriz identitária e missão

Artigo 1.º

Natureza

A Biblioteca das Ciências da Saúde, adiante designada BCSUC, é uma unidade de extensão cultural e de apoio à formação científica e pedagógica da Universidade de Coimbra.

Artigo 2.º

Matriz identitária

1 — A BCSUC tem como matriz identitária as anteriores Bibliotecas das Faculdades de Medicina e de Farmácia da Universidade de Coimbra, de cuja fusão resultou, na concretização da estratégia de racionalização da gestão dos espaços e do espólio bibliográfico da Universidade de Coimbra.

2 — Na estrutura de unidades da UC a BCSUC articula-se com o SIBUC e depende directamente da Reitoria.

Artigo 3.º

Missão

A BCSUC tem por missão manter organizado o seu espólio e disponibilizar o acesso a toda a comunidade universitária de Coimbra, bem como à restante comunidade científica nacional e internacional, proporcionando um serviço de elevado rigor, profissionalismo e qualidade.

TÍTULO II

Estrutura de gestão

Artigo 4.º

Direcção da BCSUC

A gestão da BCSUC é efectuada por uma Direcção.

Artigo 5.º

Composição e nomeação da Direcção

1 — A Direcção tem a seguinte composição:

- a) Um Director e um Subdirector;
- b) Dois técnicos superiores do mapa de pessoal da UC afectos à BCSUC.

2 — Um dos cargos referidos na alínea a) do n.º 1 do presente artigo é, obrigatoriamente, desempenhado por Professor da Faculdade de Medicina, sendo o outro desempenhado por Professor da Faculdade de Farmácia.

3 — A nomeação do Director e do Subdirector é efectuada pelo Reitor, ouvidos os Directores das Faculdades de Medicina e Farmácia.

4 — Os técnicos superiores são convidados e designados para as funções referidas na alínea b) do número anterior pelo Director da BCSUC, de entre trabalhadores com contrato de trabalho por tempo indeterminado afectos à BCSUC.

5 — O mandato da Direcção termina quando terminar o mandato do Reitor que nomeou o Director e o Subdirector.

6 — Terminado o mandato, a Direcção mantém-se em gestão corrente até à nomeação da nova Direcção.

Artigo 6.º

Competências da Direcção

1 — Compete especificamente ao Director representar a BCSUC perante as autoridades internas e externas.

2 — Compete ao Subdirector substituir o Director nas suas ausências, faltas e impedimentos.

3 — São competências da Direcção:

- a) Coordenar e organizar os serviços da BCSUC, tanto do ponto de vista técnico como do administrativo;
- b) Definir e dar cumprimento à política de aquisição de publicações e bases de dados;
- c) Dirigir todo o pessoal da BCSUC;
- d) Elaborar e propor o plano anual de actividades;
- e) Elaborar o relatório anual de actividades;
- f) Promover os serviços da BCSUC através da concretização de protocolos, consórcios e parcerias;
- g) Promover cooperação técnica com serviços similares;
- h) Elaborar o Regulamento Interno;
- i) Cumprir e fazer cumprir o Regulamento Interno, assim como os de Empréstimo Domiciliário e Interbibliotecas da Universidade de Coimbra;
- j) Propor e promover a realização de cursos de formação e aperfeiçoamento.

Artigo 7.º

Conselho da Biblioteca

O Conselho da BCSUC é um órgão consultivo da Direcção.

Artigo 8.º

Composição e competências do Conselho da BCSUC

1 — O Conselho da BCSUC é composto pelos membros da Direcção, por um representante dos docentes e investigadores e por um estudante de cada uma das Faculdades, Medicina e Farmácia.

2 — Podem ainda fazer parte do Conselho, se assim desejarem, um representante de cada uma das entidades universitárias ou conexas que contribuam para aquisição de espólio bibliográfico da BCSUC.

3 — Os representantes dos docentes e investigadores são indicados pelos Directores das respectivas Faculdades.

4 — Os representantes dos estudantes são indicados pelos respectivos Núcleos de Estudantes.

5 — Os representantes das entidades universitárias ou conexas são indicados pelos respectivos Directores ou Direcções.

6 — Compete ao Conselho da BCSUC:

- a) Ajuizar a Direcção da BCSUC na definição e cumprimento da política de aquisição de publicações e de bases de dados;

b) Verificar o efectivo apoio bibliográfico às instituições representadas;

c) Colaborar em missões de promoção da BCSUC.

TÍTULO III

Recursos

Artigo 9.º

Recursos Humanos

Os recursos humanos da BCSUC são constituídos:

a) Pelos trabalhadores anteriormente afectos às extintas Bibliotecas das Faculdades de Medicina e de Farmácia;

b) Por outros trabalhadores que venham a ser necessários ao bom funcionamento do serviço e que entretanto possam vir a ser recrutados.

Artigo 10.º

Recursos Financeiros

Os recursos financeiros da BCSUC são obtidos:

a) A partir da distribuição orçamental geral da Universidade de Coimbra, sem prejuízo da obtenção de financiamentos provenientes de outras entidades, públicas ou privadas;

b) Através da contribuição das Faculdades de Medicina e Farmácia para aquisição dos fundos documentais, nos moldes em que o faziam antes da criação da BCSUC.

TÍTULO IV

Serviços

Artigo 11.º

Estrutura funcional e serviços

A BCSUC encontra-se estruturada em três vertentes: serviços técnicos, serviços de apoio ao utilizador e serviço de extensão cultural.

Artigo 12.º

Serviços Técnicos

Os serviços técnicos da BCSUC são os seguintes:

a) Serviço de organização e selecção de fontes de informação independentemente do suporte e meio de acesso;

b) Serviço de aquisições e controlo bibliográfico;

c) Serviço de tratamento técnico da documentação;

d) Serviço de gestão e controlo dos acessos electrónicos às publicações periódicas adquiridas;

e) Serviço de gestão e controlo das bases de dados da BCSUC;

f) Serviço de actualização do Repositório Digital da UC relativamente a Teses de Doutoramento e Dissertações de Mestrado efectuadas no âmbito das Faculdades de Farmácia e Medicina da UC.

Artigo 13.º

Serviços de apoio ao utilizador

1 — Os serviços de apoio ao utilizador da BCSUC são o Serviço de Referência, o Serviço de Leitura, o Serviço de Empréstimo Domiciliário e o Serviço de Empréstimo Interbibliotecas.

2 — O Serviço de Referência tem como objectivo proporcionar aos utilizadores a informação e a assistência necessárias à boa utilização dos fundos e serviços da BCSUC, cabendo-lhe nomeadamente:

a) Assistir os utilizadores na recuperação de informação;

b) Facilitar o acesso à informação bibliográfica e documental em geral;

c) Desenvolver e actualizar a página da BCSUC na internet;

d) Facilitar a consulta de bases de dados nacionais e internacionais;

e) Realizar cursos de formação para utilizadores;

f) Elaborar guias e desdobráveis informativos.

3 — O Serviço de Leitura visa assegurar o acesso directo dos utilizadores aos fundos bibliográficos e documentais da BCSUC, com excepção de publicações periódicas e monografias em arquivo, livro antigo ou fundos especiais em reserva, que só poderão ser consultados mediante solicitação.

57506

Diário da República, 2.ª série — N.º 228 — 24 de Novembro de 2010

4 — O Serviço de Empréstimo Domiciliário assegura o empréstimo domiciliário de livros e publicações.

a) O serviço de empréstimo domiciliário rege-se nos termos do Regulamento de Empréstimo das Bibliotecas da Universidade de Coimbra;

b) O acesso ao Serviço de Empréstimo Domiciliário é efectuado através do Cartão de Identificação da Universidade de Coimbra designado Cartão Universitário UC;

c) O acesso ao Serviço de Empréstimo Domiciliário pode ainda, alternativamente, ser efectuado através de um cartão de leitor emitido pela BCSUC, renovável anualmente, o qual será provisório no caso dos estudantes.

5 — O Serviço de Empréstimo Interbibliotecas visa o fornecimento de cópias de documentos a utilizadores finais de outras bibliotecas e rege-se nos termos do Regulamento de Empréstimo Interbibliotecas da Universidade de Coimbra.

Artigo 14.º

Serviço de extensão cultural

O serviço de extensão cultural tem como funções divulgar e actualizar informação, bem como promover exposições e eventos culturais no âmbito das Ciências da Saúde.

TÍTULO V

Artigo 15.º

Disposições finais e transitórias

Este Regulamento entra em vigor no dia imediato ao da sua publicação no *Diário da República*, podendo ser revisto decorrido um ano de vigência, levando em conta a experiência entretanto adquirida.

16 de Novembro de 2010. — O Reitor, *Fernando Seabra Santos*.
203954164

UNIVERSIDADE DE ÉVORA

Serviços Académicos

Declaração de rectificação n.º 2404/2010

O despacho n.º 16073/2010, publicado no *Diário da República*, 2.ª série, n.º 207, de 25 de Outubro de 2010, referente à criação do curso de 2.º ciclo em Engenharia de Biosistemas pela Universidade de Évora, contém algumas incorreções, pelo que:

1 — No quadro n.º 3, onde se lê:

Especialização em Bio-Energia

QUADRO N.º 3

Área científica	Sigla	Créditos	
		Obrigatórios	Optativos
Gestão	GES	6	—
Matemática	MAT	6	—
Agronomia	AGR	6	—
Engenharia	ENG	60	—
Física	FIS	12	—
Química	QUI	12	—
Energia e Ambiente	EA	6	—
Fitotecnia	FIT	6	—
Optativas	—	—	6
Total		114	6

deve ler-se:

Especialização em Bioenergia

QUADRO N.º 3

Área científica	Sigla	Créditos	
		Obrigatórios	Optativos
Gestão	GES	6	—
Matemática	MAT	6	—
Agronomia	AGR	6	—
Engenharia	ENG	60	—
Física	FIS	12	—
Química	QUI	12	—
Energia e Ambiente	EA	6	—
Fitotecnia	FIT	6	—
Optativas	—	—	6
Total		114	6

2 — No quadro n.º 5, onde se lê:

1.º ano/1.º semestre (Comum a todas as Especializações)

QUADRO N.º 5

Unidades curriculares	Área científica	Tipo (1)	Horas de trabalho								Créditos	Observações		
			Total	Contacto (2)										
				T	TP	PL	TC	S	E	OT			O	
Empreendedorismo	GES	S	161		22,5							2	6	Obrigatória
Definimento Experimental	MAT	S	156		39							5	6	Obrigatória
O Bio-Sistema Solo-Agua-Planta-Atmosfera	AGR	S	156		56							4	6	Obrigatória
Tecnologias de Informação Geográfica	ENG	S	156	15		45						2	6	Obrigatória
Instrumentação	FIS	S	156	15		45						2	6	Obrigatória

deve ler-se:

1.º ano/1.º semestre (Comum a todas as especializações)

QUADRO N.º 5

Unidades curriculares	Área científica	Tipo (1)	Horas de trabalho								Créditos	Observações		
			Total	Contacto (2)										
				T	TP	PL	TC	S	E	OT			O	
Empreendedorismo	GES	S	156	30		30						5	6	Obrigatória
Definimento Experimental	MAT	S	156		39							5	6	Obrigatória