

ANA MAFALDA DE ARAÚJO OLIVEIRA ANDRADE

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS A
BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS:
ESTUDO DE CASO DA BIBLIOTECA DA ESCOLA
SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Orientadora: Prof.^a Doutora Gisélia Felício

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

ECATI – Departamento de Ciências da Comunicação

Lisboa

2012

ANA MAFALDA DE ARAÚJO OLIVEIRA ANDRADE

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS A
BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS:
ESTUDO DE CASO DA BIBLIOTECA DA ESCOLA
SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Dissertação apresentada para obtenção do grau
de Mestre no Curso de Mestrado em Ciências
Documentais, conferido pela Universidade
Lusófona de Humanidades e Tecnologias.**

Orientadora: Prof.^a Doutora Gisélia Felício

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
ECATI – Departamento de Ciências da Comunicação**

Lisboa

2012

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Prof.^a Doutora Gisélia Felício pelos seus valiosos conhecimentos e contribuições, pela sua enorme dedicação e persistência e pelo modo como abraçou esta dissertação.

Aos meus pais e à minha irmã por serem sempre o meu grande apoio ao longo de todo este caminho...que é a Vida!

A todos os meus amigos, os de perto e os de longe, pelo apoio e paciência que manifestaram e, não podendo referir os nomes de todos, gostaria de agradecer em especial, à Rita e ao Pedro, por sempre me terem motivado a concluir este percurso.

RESUMO

No presente trabalho de investigação procede-se ao estudo da aplicação do marketing em bibliotecas universitárias, particularmente o Marketing Digital, aplicado concretamente à Biblioteca da Escola Superior de Comunicação Social. Para concretizar este estudo estruturou-se o trabalho, com uma primeira parte onde se procede à caracterização e contextualização da organização no seio da ESCS, incidindo-se particularmente na descrição dos serviços disponibilizados. Em seguida, procede-se ao enquadramento relativamente ao papel da Biblioteca Universitária ao longo do tempo, ao conceito de marketing de serviços e de produtos e estratégias de marketing em Unidades de Informação. Por forma a dar resposta às questões de partida, as quais pretendem identificar o perfil dos utilizadores da biblioteca da ESCS, aferir se os utilizadores consideram que o site da biblioteca tem qualidade, qual a sua satisfação quando acedem ao site, se se encontram receptivos à adesão da biblioteca a uma rede social, que soluções de marketing podem ser aplicadas e que alterações devem ser implementadas nos serviços existentes para satisfazer as necessidades dos utilizadores, elaborou-se um inquérito por questionário. O inquérito por questionário constituído por 4 grupos distintos, organizado por 73 questões abertas e fechadas foi distribuído por uma amostra representativa de alunos e docentes da ESCS. A análise e discussão dos resultados permitiu-nos concluir que a utilização das estratégias de marketing numa biblioteca permite ajudar no desenvolvimento de serviços/produtos adequados às reais necessidades dos utilizadores. A partir do nosso conhecimento profissional e, sempre suportado pela literatura de referência da área, construiu-se a matriz SWOT da Biblioteca da ESCS, por forma a identificar as fragilidades e forças do sistema, sendo fundamental para a futura etapa de planeamento estratégico, permitindo proceder às alterações necessárias. São ainda apresentadas soluções de marketing, visando melhorar os serviços e produtos oferecidos e disponibilizados. Este trabalho permitiu concluir que a aplicação de estratégias de marketing em Bibliotecas Universitárias ainda é pouco utilizada, havendo um significativo desconhecimento desta disciplina na área biblioteconómica, sendo necessário reflectir sobre a “fraca” interacção entre a Biblioteca da ESCS e os seus utilizadores, aproveitando as mais-valias provenientes destas estratégias.

Palavras-Chave: Bibliotecas Universitárias, Estratégias de Marketing, Marketing Digital, Redes Sociais.

ABSTRACT

In this research work we proceed to study the application of marketing in academic libraries, particularly Digital Marketing applied specifically to the Biblioteca da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS). To complete this study the work was structured with a first part focusing on the characterization and contextualization of the organization within the ESCS, particularly in the description of the services provided. Then we proceeded to analyze the role of the university library over time, the concept of marketing services and products and marketing strategies in intelligence units. In order to address the starting issues, which aim to identify the profile of the ESCS library users - assess if they feel that the library site has enough quality, what is their satisfaction level when accessing the site, if they are receptive to library having any presence on a social network, available marketing solutions that can be applied and what changes should be implemented in existing services to meet the needs of users - we prepared a survey by questionnaire. The survey questionnaire consisted of 4 distinct groups, organized by 73 open and closed questions were distributed to a representative sample of students and teachers at ESCS. The analysis and discussion of the results allowed us to conclude that the use of marketing strategies enables a library to help in the development of services/products that meet real user needs. From our professional knowledge and, supported by reference literature, the matrix SWOT Library of ESCS was built in order to identify the strengths and weaknesses of the system, this is central to the future of the strategic planning stage, allowing to make the necessary amendments. There are also presented marketing solutions in order to improve the services and products offered and available. This study concluded that the implementation of marketing strategies in university libraries is not widely used, and there is a significant lack of knowledge about this subject in the librarianship area, being necessary to reflect on the "weak" interaction between the ESCS library and its users, leveraging capital gains from these strategies.

Keywords: Academic Libraries, Marketing Strategies, Digital Marketing, Social Network.

ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

AAAESCS – Associação de Antigos Alunos da Escola Superior de Comunicação Social

AM – Audiovisual e Multimédia

CDI – Centro de Documentação e Informação

ESCS – Escola Superior de Comunicação Social

IPL – Instituto Politécnico de Lisboa

ISCTE – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

JORN – Jornalismo

PM – Publicidade e Marketing

RP/CE – Relações Públicas/Comunicação Empresarial

SID – Serviço de Informação e Documentação

SLA – Special Libraries Association

SPSS – Software Package for Social Science

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	14
ENQUADRAMENTO DO ESTUDO	15
CAPÍTULO 1 – A BIBLIOTECA DA ESCS.....	20
1.1 – A ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	21
1.1.1 – Evolução Histórica	21
1.1.2 – Estrutura Interna e População	23
1.1.3 – Cursos Ministrados, Estágios e Programas Comunitários	27
1.1.4 – Actividades Extracurriculares	28
1.2 – O SERVIÇO DE INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO	30
1.2.1 – A Biblioteca.....	30
1.2.2 – Os Serviços Disponibilizados e os seus Utilizadores.....	40
CAPÍTULO 2 – MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS	44
2.1 – A BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA.....	45
2.2 – MARKETING DE SERVIÇOS E MARKETING DE PRODUTOS.....	49
2.3 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS	51
2.3.1 – Planeamento das Estratégias a aplicar	51
2.3.2 – Análise e Segmentação do Mercado.....	52
2.3.3 – Endomarketing.....	54
2.3.4 – Matriz SWOT – A Análise Ambiental.....	55
2.3.5 – Pesquisa de Mercado	57

2.3.6 – Os 4 P's do Marketing Mix em Biblioteca	59
2.3.6.1 – Product/Produto	60
2.3.6.2 – Price/Preço	63
2.3.6.3 – Place/O Local (distribuição).....	64
2.3.6.4 – Promotion/Promoção (publicidade/propaganda).....	65
2.3.7 – Marketing Digital: O “Futuro” das Bibliotecas Universitárias	67
2.3.7.1 – A Biblioteca na web (site, repositório, base de dados)	68
2.3.7.2 – Os Utilizadores e os e-users	69
2.3.7.3 – Usabilidade dos sites de Biblioteca	72
2.3.7.4 – Factores de avaliação de websites	73
2.3.7.5 – Factores de satisfação de utilização da web.....	74
2.3.7.6 – Redes Sociais: factor de aproximação.....	76
 CAPITULO 3 – PERFIL DO UTILIZADOR DA BIBLIOTECA DA ESCS:	
PERSPECTIVAR NOVOS SERVIÇOS	78
 3.1 – MÉTODO E INSTRUMENTO DE PESQUISA:	
INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	79
3.2 – ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO	80
3.3 – POPULAÇÃO E AMOSTRA	83
3.4 – RESULTADOS OBTIDOS COM O QUESTIONARIO.....	84
3.5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	163
CONCLUSÃO	171
BIBLIOGRAFIA.....	177
APÊNDICE	I
ANEXOS	VII

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Organigrama da ESCS (1. ^a Parte)	25
Quadro 2 – Organigrama da ESCS (2. ^a Parte)	26
Quadro 3 – Áreas Tecnológicas e de Apoio.....	27
Quadro 4 – Organigrama do SID	31
Quadro 5 – Informação em Suporte Digital disponibilizado pela Mediateca	32
Quadro 6 – Processo de Segmentação do Mercado.....	53
Quadro 7 – Matriz SWOT – Modelo.....	57
Quadro 8 – Os cinco níveis do produto definidos por Kotler (1998) e adaptados às bibliotecas.	62
Quadro 9 – Matriz SWOT – Análise da Biblioteca da ESCS	170

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – População da ESCS em Licenciatura no ano Lectivo de 2011/2012	24
Gráfico 2 – População da ESCS em Mestrado no ano Lectivo de 2011/2012	24
Gráfico 3 – Grupo I.1 - Por “Género”	86
Gráfico 4 – Grupo I.2 - Por “Idade”	87
Gráfico 5 – Grupo I.3 - “Qual o nível de ensino/formação em que se encontra atualmente?”	88
Gráfico 6 – Relação entre os Alunos da ESCS e o curso que frequentam (exclui docentes).....	89
Gráfico 7 – Grupo I.4 - “Integra alguma Rede Social?”	90
Gráfico 8 – Grupo I.4.1 - “Qual a Rede Social principal?”	91
Gráfico 9 – Grupo I.4.2 - “Que outras Redes Sociais usa?”	92
Gráfico 10 – Grupo I.5 - “Está familiarizado com as funções de pesquisa em Bases de Dados?”	93
Gráfico 11 – Grupo I.6 - “Frequentou algum curso de formação de utilizadores dado pela Biblioteca?”	94
Gráfico 12 – Grupo I.6.1 - “Razões do porquê da frequência (ou não) de cursos de formação de utilizadores dado pela Biblioteca da ESCS.”	95
Gráfico 13 – Grupo II.1.2 - “Costumo utilizar do computador pessoal.”	97
Gráfico 14 – Grupo II.1.3 - “Costumo utilizar o computador da ESCS.”	98
Gráfico 15 – Grupo II.1.4 - “Costumo utilizar o <i>smartphone</i> .”	99
Gráfico 16 – Grupo II.1.5 - “Costumo utilizar o <i>Tablet/Pad</i> .”	100
Gráfico 17 – Grupo II.2.1 - “Utilizo o computador para realizar trabalhos escritos.”	101
Gráfico 18 – Grupo II.2.2 - “Utilizo o computador para realizar trabalhos de pesquisa/investigação.”	102
Gráfico 19 – Grupo II.2.3 - “Utilizo o computador para aceder à <i>internet</i> para lazer/entretenimento.”	103

Gráfico 20 – Grupo II.2.4 - “Utilizo o computador para aceder ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS.”	104
Gráfico 21 – Grupo II.2.5 - “Utilizo o computador para aceder a Bases de Dados.”	105
Gráfico 22 – Grupo II.3.1 - “Quando utilizo o <i>site</i> da Biblioteca da ESCS acedo ao Catálogo da Biblioteca.”	106
Gráfico 23 – Grupo II.3.2 - “Quando utilizo o <i>site</i> da Biblioteca da ESCS acedo às Bases de Dados disponibilizadas.”	107
Gráfico 24 – Grupo II.3.3 - “Quando utilizo o <i>site</i> da Biblioteca da ESCS procuro informações gerais da Biblioteca.”	108
Gráfico 25 – Grupo II.3.4 - “Quando utilizo o <i>site</i> da Biblioteca da ESCS acedo às Novidades da Biblioteca.”	109
Gráfico 26 – Grupo III.19 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS o <i>site</i> é inovador.”	111
Gráfico 27 – Grupo III.20 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS o <i>site</i> é criativo.”	113
Gráfico 28 – Grupo III.1 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS é fácil aprender a usar o <i>site</i> .”	114
Gráfico 29 – Grupo III.2 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS consigo navegar no <i>site</i> com facilidade.”	115
Gráfico 30 – Grupo III.3 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS acedo intuitivamente à pesquisa do <i>site</i> .”	116
Gráfico 31 – Grupo III.4 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS é fácil usar a opção de pesquisa a partir de qualquer navegador (<i>browser</i>).”	117
Gráfico 32 – Grupo III.7 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS o <i>site</i> prende-me a atenção.”	118
Gráfico 33 – Grupo III.18 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS sinto-me à vontade em navegar em qualquer sítio do <i>site</i> .”	
Gráfico 34 – Grupo III.5 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS consigo aceder à informação que necessito rapidamente.”	119
Gráfico 35 – Grupo III.6 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS consigo pesquisar a informação facilmente.”	120
Gráfico 36 – Grupo III.8 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS o <i>site</i> está bem estruturado.”	121

Gráfico 37 – Grupo III.9 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS a estrutura do <i>site</i> devia ser alterada.”	122
Gráfico 38 – Grupo III.9.1 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS a estrutura do <i>site</i> devia ser alterada. Em caso afirmativo, que alteração proporia?”	123
Gráfico 39 – Grupo III.10 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS as ilustrações, o <i>layout</i> e elementos gráficos são visualmente apelativos e agradáveis.”	124
Gráfico 40 – Grupo III.11 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS o <i>site</i> tem um aspecto agradável.”	125
Gráfico 41 – Grupo III.14 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS o <i>site</i> tem uma grande variedade de conteúdos.”	126
Gráfico 42 – Grupo III.15 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS os conteúdos disponíveis no <i>site</i> são adequados.”	127
Gráfico 43 – Grupo III.16 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS a terminologia utilizada é simples e compreensível.”	128
Gráfico 44 – Grupo III.17 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS as frases ou palavras nos <i>links</i> são claras, bem estruturadas e reflectem os conteúdos dos mesmos.”	129
Gráfico 45 – Grupo III.12 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS o <i>site</i> dispõe de suficientes menus de ajuda.”	130
Gráfico 46 – Grupo III.13 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS as ferramentas de ajuda são fáceis de usar e entender.”	131
Gráfico 47 – Grupo III.21 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS a pesquisa efectuada responde às minhas necessidades.”	132
Gráfico 48 – Grupo III.22 - “Quando acedo ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS na generalidade sinto-me satisfeito ao aceder o <i>site</i> .”	133
Gráfico 49 – Grupo IV.1 - “A Biblioteca deve criar uma conta/perfil numa rede social.”	135
Gráfico 50 – Grupo IV.1.1 - “A Biblioteca deve criar uma conta/perfil numa rede social. Indique qual.”	136
Gráfico 51 – Grupo IV.2 - “A Biblioteca deve dinamizar o serviço de referência e pesquisa criando como recurso um <i>chat online</i> .”	137
Gráfico 52 – Grupo IV.3 - “A Biblioteca deve actualizar e aperfeiçoar o <i>site</i> da Biblioteca.”	138
Gráfico 53 – Grupo IV.4 - “A Biblioteca deve desenvolver e ampliar o Repositório da Escola (produção científica da instituição).”	139

Gráfico 54 – Grupo IV.5 - “A Biblioteca deve alargar o fundo bibliográfico (novas obras de referência/monografias, revistas e Bases de Dados).”	140
Gráfico 55 – Grupo IV.5.1 - “A Biblioteca deve alargar o fundo bibliográfico (novas obras de referência/monografias, revistas e Bases de Dados). Indique quais.”	141
Gráfico 56 – Grupo IV.6 - “A Biblioteca deve alargar o período de empréstimo domiciliário.”	142
Gráfico 57 – Grupo IV.6.1 - “A Biblioteca deve alargar o período de empréstimo domiciliário. Qual o período desejado?”	143
Gráfico 58 – Grupo IV.7 - “A Biblioteca deve divulgar congressos, simpósios, encontros temáticos (panfletos, cartazes, posters, entre outros.)”	144
Gráfico 59 – Grupo IV.8.1 - “A Biblioteca deve melhorar a sala de leitura.”	145
Gráfico 60 – Grupo IV.8.1.1 - “A Biblioteca deve melhorar a sala de leitura. Como?”	146
Gráfico 61 – Grupo IV.8.2 - “A Biblioteca deve melhorar os Pc’s de pesquisa/trabalho.”	147
Gráfico 62 – Grupo IV.8.2.1 - “A Biblioteca deve melhorar os Pc’s de pesquisa/trabalho. Como?”	148
Gráfico 63 – Grupo IV.8.3 - “A Biblioteca deve melhorar a iluminação.”	149
Gráfico 64 – Grupo IV.8.3.1 - “A Biblioteca deve melhorar a iluminação. Como e onde?”	150
Gráfico 65 – Grupo IV.8.4 - “A Biblioteca deve melhorar a insonorização do espaço.”	151
Gráfico 66 – Grupo IV.8.4.1 - “A Biblioteca deve melhorar a insonorização do espaço. Porquê?”	152
Gráfico 67 – Grupo IV.8.5 - “A Biblioteca deve melhorar o horário de funcionamento.”	153
Gráfico 68 – Grupo IV.8.5.1 - “A Biblioteca deve melhorar o horário de funcionamento. Porquê e como?”	154
Gráfico 69 – Grupo IV.8.6 - “A Biblioteca deve melhorar o número de funcionários.”	155
Gráfico 70 – Grupo IV.8.6.1 - “A Biblioteca deve melhorar o número de funcionários. Porquê?”	156
Gráfico 71 – Grupo IV.9.1 - “A Biblioteca deve criar actividades de dinamização cultural, organizar exposições documentais temáticas.”	157
Gráfico 72 – Grupo IV.9.2 - “A Biblioteca deve criar actividades de dinamização cultural, realizar apresentação de livros.”	158

Gráfico 73 – Grupo IV.9.3 - “A Biblioteca deve criar actividades de dinamização cultural, apresentar o livro do mês.”	159
Gráfico 74 – Grupo IV.9.4 - “A Biblioteca deve criar actividades de dinamização cultural, apresentar palestras.”	160
Gráfico 75 – Grupo IV.9.5 - “A Biblioteca deve criar actividades de dinamização cultural, outras actividades.”	161
Gráfico 76 – Grupo IV.9.5.1 - “A Biblioteca deve criar actividades de dinamização cultural, outras actividades. Quais?”	162

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Mediateca	31
Figura 2 – Gabinete da Coordenadora do SID.....	33
Figura 3 – Gabinete de Tratamento Técnico.....	33
Figura 4 – Sala de Leitura.....	33
Figura 5 – Hemeroteca	33
Figura 6 – Hemeroteca	34
Figura 7 – Depósito de Retaguarda	34
Figura 8 – Computadores de Pesquisa.....	34
Figura 9 – Interface do <i>Software</i> KOHA	34
Figura 10 – Página inicial: http://www.escs.ipl.pt/index.php?conteudo=servicos&id=21	37
Figura 11 – Áreas Temáticas	38
Figura 12 – Pesquisas	39
Figura 13 – Catálogo	39

INTRODUÇÃO

ENQUADRAMENTO DO ESTUDO

Para uma melhor compreensão do estudo aqui apresentado em termos da temática escolhida, impõe-se uma breve explicação sobre a realização e motivação do mesmo. A ideia de realizar um trabalho de investigação sobre estratégias de marketing aplicadas a bibliotecas universitárias surge a partir da ideia de rentabilizar os serviços e produtos disponibilizados pela biblioteca em estudo, assim como a de perspectivar novos serviços que vão ao encontro das necessidades reveladas pelos utilizadores dos mesmos. Este estudo tentará ser um contributo para um domínio de saber tão vasto, mas pouco investido, na área biblioteconómica.

Entramos recentemente numa década em que o ambiente competitivo e concorrencial é uma realidade absoluta associada à conjectura de crise económica e financeira mundial. Esta realidade pode também ser transposta para as bibliotecas, ainda que as mesmas se revistam de especial singularidade. É sobretudo neste contexto que a aplicação do marketing à gestão dos serviços de bibliotecas universitárias se revela determinante e, diríamos mesmo, fundamental. Assim, é pertinente que os profissionais de biblioteca conheçam a importância dos recursos de marketing.

Segundo Parker et al. (2007) o marketing é, na grande maioria dos casos, encarado e abordado somente como um conjunto de actividades e acções e não tanto como um utensílio de trabalho estratégico a ser utilizado a médio e longo prazo. Ainda que o marketing aplicado às bibliotecas diga respeito ao esforço organizacional visando atrair e servir os utilizadores, fidelizando-os, na realidade muitos bibliotecários continuam a perspectiva-lo apenas como o modo de vender/promover a biblioteca. A fidelização de clientes deve ser encarada como uma etapa fulcral, pois desse modo a biblioteca será visível e reconhecida na comunidade onde se insere. Na presente conjectura, as bibliotecas deparam-se com um dilema: ou modificam a sua forma de actuar, ou caem no lugar-comum de serem encaradas como meros locais de repositório e depósito de livros, fazendo com que os utilizadores desconheçam a diversidade de serviços disponibilizados e as suas potencialidades. A confirmação desta premissa é a concepção e a imagem que os utilizadores ainda possuem em relação às bibliotecas, ou seja, o conceito da ideia e imagem de que a biblioteca está normalmente associada a um local que exige silêncio relativamente

a outros locais (AARTS; DIJKSTERHUIS, 2003). Percebemos, assim, que para uma grande percentagem de potenciais utilizadores, a biblioteca é encarada como um local pouco atractivo. Se aliarmos a este facto a sua particularidade em termos de terminologia técnica e organização, as bibliotecas associam-se a uma realidade estranha e pouco conhecida. Contudo, este facto pode ser revertido. Com efeito, as novas tecnologias constituem recursos cujo potencial poderá ser utilizado pela Biblioteca da ESCS como forma de inverter esta tendência, e assim revigorar a sua imagem perante os utilizadores reais e potenciais. Um dos problemas centrais desta investigação diz respeito à análise da actuação da Biblioteca da ESCS no seio de uma instituição de ensino superior bem como ao levantamento de opiniões dos seus utilizadores.

É indiscutível que a *internet* pode ser encarada como uma janela para o mundo – através dela podemos expor-nos, de modo singular e colectivo, e dar a conhecer aos outros as nossas potencialidades. Nesse sentido, a nossa presença na *internet* deve revestir-se, o mais possível, de criatividade, utilidade e interactividade. Presentemente todos querem garantir que a sua marca, a sua empresa/instituição, a sua actividade, ou a sua ideia se encontram convenientemente divulgadas, reconhecidas e acessíveis ao maior número possível de pessoas (LAKOS; GRAY, 2000) – para o efeito são criados *sites*, fazendo estes parte de uma estratégia mais global.

Atendendo à conjuntura actual, deparamo-nos com a seguinte realidade: se uma organização/instituição não se encontra presente na *web* a sua relevância e importância tende, progressivamente, a desaparecer. Com efeito, de acordo com Lakos e Gray (2000) a sua existência virtual é uma questão de sobrevivência. O mesmo pode ser aplicado às bibliotecas universitárias – a sua projecção para o exterior depende da sua presença na *web*.

A evolução impetuosa e constante da sociedade, associada ao aparecimento de novas tecnologias, deve ser encarada como uma realidade incontornável – as bibliotecas universitárias, assim como as demais organizações/instituições, devem, por isso, apostar nas novas tecnologias, adaptando-as às suas realidades, sob pena de serem ultrapassadas e desvalorizadas pelos seus utilizadores. O sucesso que qualquer organização/instituição almeja alcançar depende, por isso, da sua capacidade estratégica para se divulgar eficazmente neste novo meio virtual, e do reconhecimento qualitativo dos seus utilizadores.

Assim, importa perceber se estará a biblioteca a utilizar e aplicar correctamente as novas tecnologias e a retirar benefícios de todas as vantagens e potencialidades que o *webmarketing* pode garantir para o seu futuro, como também para a criação de relações sólidas e efectivas com os seus utilizadores. Estas relações, entre a biblioteca universitária e os utilizadores reais/potenciais, podem estabelecer-se, cada vez mais, recorrendo às novas tecnologias – a construção de relações de proximidade com os utilizadores implica que a biblioteca os conheça, e com base nesse conhecimento, conceba os produtos e os serviços que eles procuram. Para que esta estratégia obtenha resultado importa ter em conta a componente tecnológica – embora cada vez mais presente no quotidiano das sociedades tecnologicamente mais evoluídas, é um facto que a tecnologia pode ainda ser considerada por muitos um obstáculo ao seu desenvolvimento profissional.

As novas tecnologias encontram-se presentes no quotidiano dos portugueses, facto revelado pelo crescimento diário do número total de clientes do serviço de *internet*, quer estes sejam de acesso fixo ou móvel. As bibliotecas devem ter em linha de conta esta tendência, e compreender que a sua presença na *web* é fulcral para que sejam conhecidas e reconhecidas, fortalecendo e estreitando as relações com os seus utilizadores.

As bibliotecas que se pautam por evoluir e servir de referência para as demais devem conseguir fazer a diferença – tal implica também criar e manter um *website* apelativo, bem estruturado e organizado, que permita ao utilizador ser autónomo na busca pela informação que necessita, encontrando-a. Esta evolução implica, necessariamente, uma mudança de paradigma na organização das bibliotecas, pois os utilizadores devem ser levados a utilizar também, e cada vez mais, a biblioteca em suporte digital ao invés da biblioteca física que reconheciam e estavam (ou não) habituados a frequentar. Para que esta mudança de paradigma possa ocorrer, devem os utilizadores sentir-se identificados com a biblioteca virtual, devendo esta permitir dar resposta às mesmas necessidades de informação que encontram na biblioteca física.

Com este trabalho de investigação propomo-nos aferir se o *site* da Biblioteca da ESCS se apresenta suficientemente apelativo e atractivo para que consiga motivar os utilizadores a aceder e re-aceder a ele. Para tal será fundamental conhecer a sua opinião a respeito da qualidade do *site* atendendo à estrutura, ao *design*, aos conteúdos e à navegabilidade - deste modo conseguimos conhecer a sua satisfação no final da pesquisa e do acesso.

Temos também como grande objectivo aferir se, futuramente, o utilizador encara de um modo positivo a adesão da Biblioteca da ESCS a uma rede social, na qual criará um perfil com informação pertinente e um serviço de referência *online* (via *chat*), viabilizando ao utilizador um conjunto de serviços e ferramentas de baixo custo que permitam, mediante subscrição, uma maior fidelização à biblioteca.

Assim, as nossas questões de partida são as seguintes:

- a) Qual o perfil dos utilizadores da Biblioteca da ESCS?
- b) Os utilizadores consideram que o *site* da Biblioteca da ESCS tem qualidade?
- c) Qual a satisfação dos utilizadores quando acedem ao *site* da Biblioteca da ESCS?
- d) Os utilizadores são receptivos à adesão da Biblioteca da ESCS a uma rede social?
- e) Que soluções de marketing podem ser aplicadas pela Biblioteca da ESCS?
- f) Que alterações devem ser implementadas nos serviços já existentes para satisfazer as necessidades dos utilizadores?

O projecto de trabalho terá como metodologia principal o estudo de caso aplicado a uma biblioteca universitária portuguesa: estratégias de marketing aplicadas a bibliotecas universitárias - estudo de caso da Biblioteca da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS). Sendo o estudo de caso a menor unidade de análise de investigação, segundo Yin (2003, p. 32), trata-se de uma metodologia que "investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre fenómeno e contexto não estão claramente evidentes", permitindo chegar a uma visão holística e significativa da realidade em estudo.

A realização do trabalho foi subdividida em cinco fases. Após a definição do tema a estudar, deu-se início à primeira fase na qual se procedeu ao levantamento bibliográfico visando realizar o enquadramento teórico no que diz respeito aos conceitos, práticas e métodos de marketing e a sua aplicação em bibliotecas universitárias. De seguida, numa segunda fase, procedeu-se ao estudo da problemática da realidade da ESCS de forma a compreender o seu conceito de biblioteca universitária e conhecer os seus serviços – enquadrando-a na instituição de ensino superior a que pertence. O reconhecimento das ferramentas existentes para a implementação de estratégias de marketing em bibliotecas universitárias resultará,

sobretudo, da revisão da literatura publicada sobre os temas. A definição dos objectivos específicos da investigação empírica a realizar, bem como a elaboração de um questionário foram as etapas principais da terceira fase – o questionário foi construído tendo como objectivo a recolha de informações a partir de uma amostra do universo constituído pelos alunos e professores da ESCS que, no ano lectivo de 2011/2012, se encontravam inscritos nos diferentes cursos. Após a elaboração do questionário, procedeu-se ao seu teste, correcção e aplicação. Relativamente à quarta fase do trabalho, a informação recolhida foi tratada com recurso a uma Base de Dados criada em Excel bem como com recurso ao programa estatístico SPSS (Software Package for Social Science) versão 17.0 e, posteriormente, analisada. Por fim, foram extraídas as conclusões, através das quais será possível traçar algumas orientações para a Biblioteca da ESCS no que respeita a estratégias de marketing futuras.

O presente trabalho encontra-se estruturado em três capítulos principais. Após a apresentação do enquadramento de estudo e definição dos objectivos, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho, o primeiro capítulo aborda a realidade envolvente do estudo de caso da ESCS, nomeadamente o seu Serviço de Informação e Documentação (SID), como este funciona e se encontra organizado na instituição.

No segundo capítulo, composto por diversos subcapítulos, é abordada a evolução do conceito de marketing, as especificidades do serviço de biblioteca e a importância da adopção por parte das instituições de ensino superior de uma orientação de marketing.

No terceiro capítulo do trabalho é apresentada toda a investigação empírica realizada com base num questionário construído, apresentando os objectivos específicos, os procedimentos metodológicos, os resultados obtidos e a análise e discussão desses resultados.

Por fim serão apresentadas as conclusões gerais do trabalho realizado.

CAPÍTULO 1 – A BIBLIOTECA DA ESCS

1.1 – A ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

1.1.1 – Evolução Histórica

A Escola Superior de Comunicação Social (ESCS), assim designada em Decreto-Lei 333/88 de 27 de Setembro (Anexo I, p. IX), surgiu na continuidade da Escola Superior de Jornalismo, criada pelo Decreto-Lei 513-T/79 de 26 de Dezembro (Anexo II, p. X-XIV), sendo integrada no Instituto Politécnico de Lisboa, ao abrigo do artigo 11.º do mesmo Decreto.

No acto de posse da Comissão Instaladora, em 1987-04-14, presidida pelo Doutor António Pinto Leite, ficou explícito o alargamento do âmbito da Escola a outras áreas afins do Jornalismo, como Marketing, Publicidade e Relações Públicas.

Em 1989 iniciam-se as actividades lectivas da ESCS, com a abertura do Curso de Publicidade e Marketing, sustentado pela Portaria 542/89 de 13 de Julho (Anexo III, p. XV-XVI).

Durante o ano de 1990, inicia-se o Curso de Relações Públicas, sustentado pela Portaria 517/90 de 6 de Julho (Anexo IV, p. XVII-XVIII) mudando a sua designação para Comunicação Empresarial, em 1996, Portaria 303/96 de 26 de Julho (Anexo V, p. XIX).

Em Novembro de 1993 inicia-se o ano lectivo no actual edifício, sendo em Janeiro de 1994, que o Primeiro-ministro, Professor Doutor Aníbal Cavaco Silva preside à inauguração das instalações, possibilitando o pleno funcionamento dos Cursos. Ainda no decorrer das cerimónias de inauguração, os diplomas dos primeiros bacharéis da Escola, foram entregues pelo Presidente da República, Doutor Mário Soares.

De referir que o novo edifício, objecto de concurso, projectado pelo Arquitecto Carrilho da Graça constitui um marco no panorama arquitectónico nacional, tendo sido distinguido com o prémio Secil em 1994, seguido de uma menção honrosa do prémio Valmor em 1995.

No início de 1995, a Comissão Instaladora, considerando concluído o processo de instalação da ESCS, pede ao Governo a sua exoneração. O Primeiro Conselho Directivo toma posse em Abril do mesmo ano.

No ano lectivo de 1996/97 iniciou-se o Curso de Jornalismo, criado com a Portaria 302/96 de 26 de Julho (Anexo VI, p. XX), concluindo-se assim o projecto inicial traçado para a Escola.

Continuando a formação alcançada com o bacharelato, a ESCS desenvolveu os Cursos de Estudos Superiores Especializados (CESE), conferindo graus equivalentes à licenciatura. A Lei N.º 115/97 de 19 de Setembro (Anexo VII, p. XXI-XXII) extingue os CESE e autoriza os Institutos Politécnicos a conferirem o grau de licenciatura.

Continuando a sua aposta numa formação superior de qualidade, a ESCS iniciou em 2000 o mestrado em Consumo, Mercados e Consumidores, organizado conjuntamente com o ISCTE e o Instituto do Consumidor.

Em 2001, e resultante de um protocolo celebrado entre o IPL e a Universidade Complutense de Madrid, iniciou-se o primeiro curso de Doutoramento em Comunicação Social no nosso País.

No ano lectivo de 2002/2003 a ESCS lecciona um novo curso em Audiovisual e Multimédia, conforme Portaria 720/2002 de 26 de Junho (Anexo VIII, p. XXIII-XXV), sendo uma grande aposta nesta nova área de formação.

No ano lectivo 2006/2007 a ESCS adequa todos os cursos aos princípios consagrados na Convenção de Bolonha. As licenciaturas passaram a ser de três anos e organizadas num sistema de créditos. Simultaneamente, foi levada a cabo uma reformulação dos cursos existentes, procurando alinhar o perfil profissional dos alunos com os novos modelos de negócio e métodos de trabalho emergentes na área de comunicação e, ao mesmo tempo, conseguir sinergias entre todos os cursos através de um conjunto de disciplinas comuns.

Em 2007, o Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior aprova os quatro Mestrados propostos pela faculdade: Audiovisual e Multimédia; Gestão Estratégica e Relações Públicas; Publicidade e Marketing; Jornalismo.

Sendo a ESCS uma escola ligada ao ensino da comunicação, o acompanhamento da realidade mundial e do desenvolvimento tecnológico é imprescindível. A compreensão das novas necessidades de informação e das plataformas tecnológicas implica obrigatoriedade

de antecipação e adaptação às novas plataformas de difusão, aos novos conteúdos e aos novos discursos. Igualmente importante é a relação Professor-Aluno-Escola, sendo o aluno um “cliente” e a Escola um fornecedor mediatizado pelos docentes e outros agentes de ensino. Esta relação de parceria em que a Escola fornece metodologias de aquisição de conhecimento e de análise crítica, permite torná-la não só um espaço de aprendizagem, mas também um espaço de experimentação - adequando-se ao mundo em que nos movemos e ao modo como o visualizamos.

Em 2011 celebrou-se um protocolo com o ISCTE iniciando-se, conjuntamente, o Doutoramento em Ciências da Comunicação.

Com o lema “se formos apenas mais uma escola, seremos uma escola a mais”¹ a ESCS acredita, assim, na sólida formação cultural e científica, permitindo uma visão global dos problemas do mundo, onde o fenómeno da comunicação se insere, sendo a base para o desenvolvimento de competências específicas nesta área. A ESCS aposta, numa elevada formação académica de âmbito teórico e dimensão experimental, aproximando o estudante das realidades profissionais do mercado de trabalho. Continuando a apostar numa formação superior de qualidade, desenvolve estratégias de cooperação com entidades externas (nacionais e estrangeiras) no sentido de promover os seus cursos.

De referir, ainda, que a ESCS, integrada no Instituto Politécnico de Lisboa (IPL), rege-se pelos seus estatutos homologados pelo Despacho 39/94-IPL de 13 de Dezembro e alterados pelo Despacho 27259/2009 de 18 de Dezembro (Anexo IX, p. XXVI-XXXIII).

1.1.2 – Estrutura Interna e População

Para compreender o funcionamento da ESCS (ANDRADE, 2008) e entender onde o Serviço de Biblioteca se encontra sediado é necessário observar os diversos Órgãos representados no Organigrama da Escola (Quadro 1 e Quadro 2). A Biblioteca insere-se no SID. Para além deste Organigrama existem, também, as Áreas Tecnológicas e de Apoio (Quadro 3).

¹ Afirmção do Dr. António Pinto Leite (Presidente da Comissão Instaladora da ESCS) no discurso de inauguração do edifício da ESCS.

O número de alunos a frequentar a ESCS (1350 alunos) ultrapassa, actualmente, a capacidade da Escola que foi inicialmente projectada para receber cerca de 900 alunos. A média da população estudantil, desde os últimos anos, situa-se entre os 1100 e os 1200 elementos. A população estudantil, do presente ano lectivo, corresponde a 1122 alunos a frequentar a licenciatura (Gráfico 1) e de 228 alunos a frequentar mestrado (Gráfico 2).

O corpo docente tem acompanhado o crescimento do corpo discente. Nos últimos anos o rácio professor/aluno atingiu o previsto para a Escola, ou seja, 12 alunos por professor. Actualmente leccionam na ESCS 133 docentes. Em contrapartida, o pessoal não docente não acompanha o desenvolvimento e exigências dos serviços prestados pela Escola, perfazendo um total de 31 funcionários, alguns dos quais em regime de Prestação de Serviços.

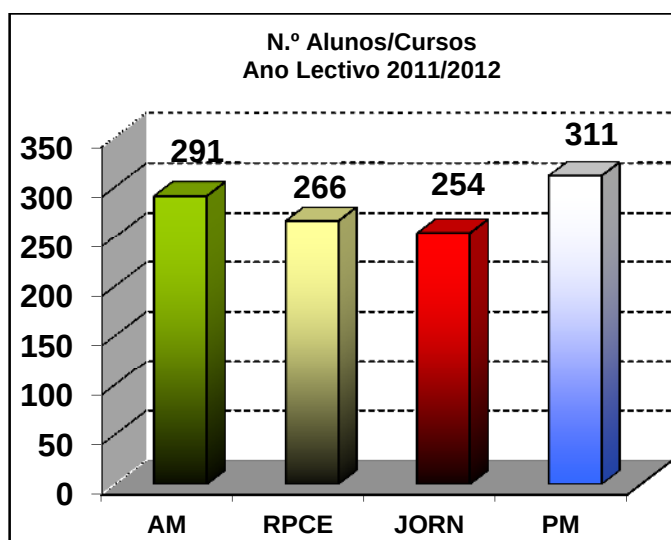


Gráfico 1 - População da ESCS em Licenciatura no ano Lectivo de 2011/2012.

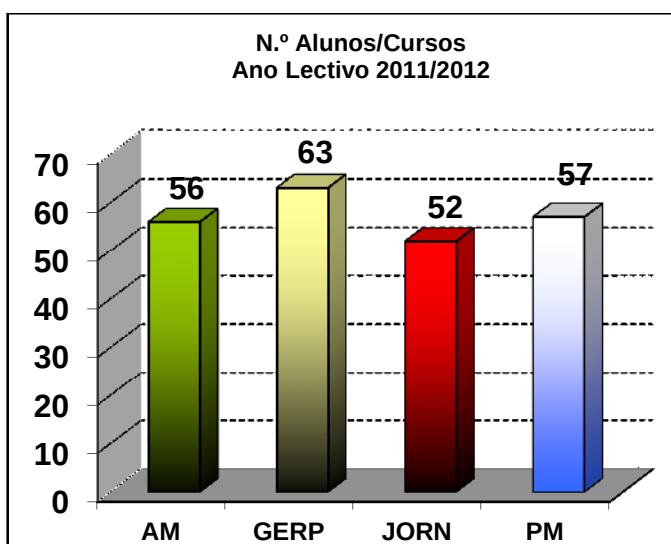
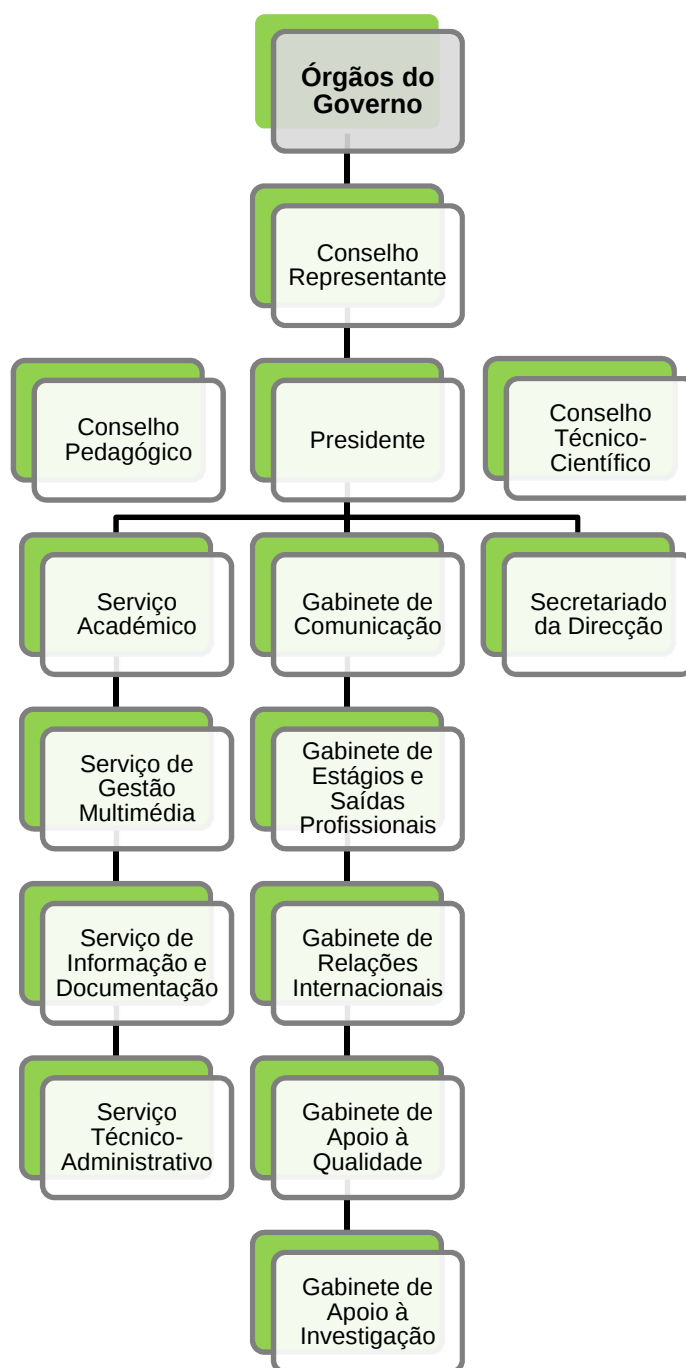
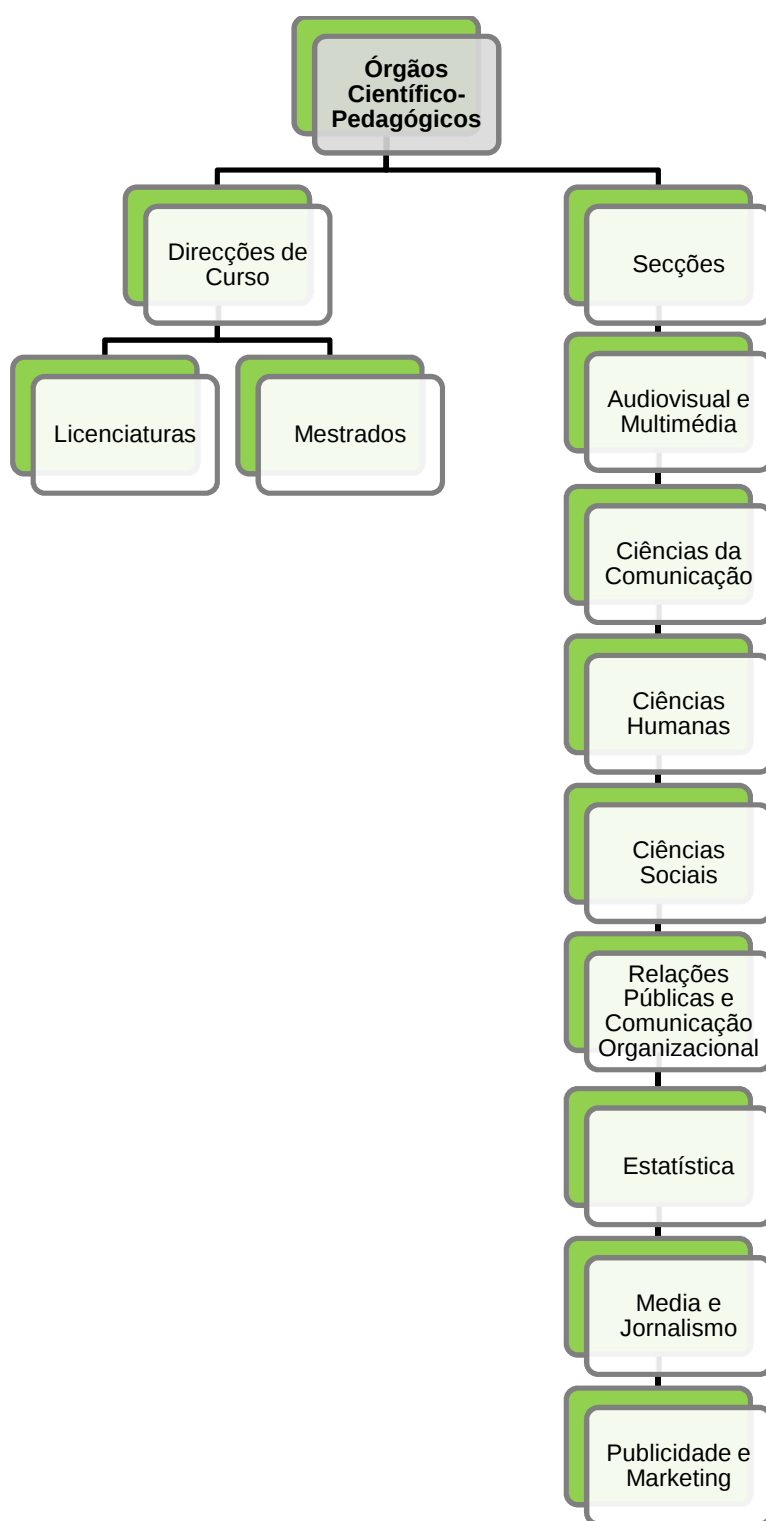


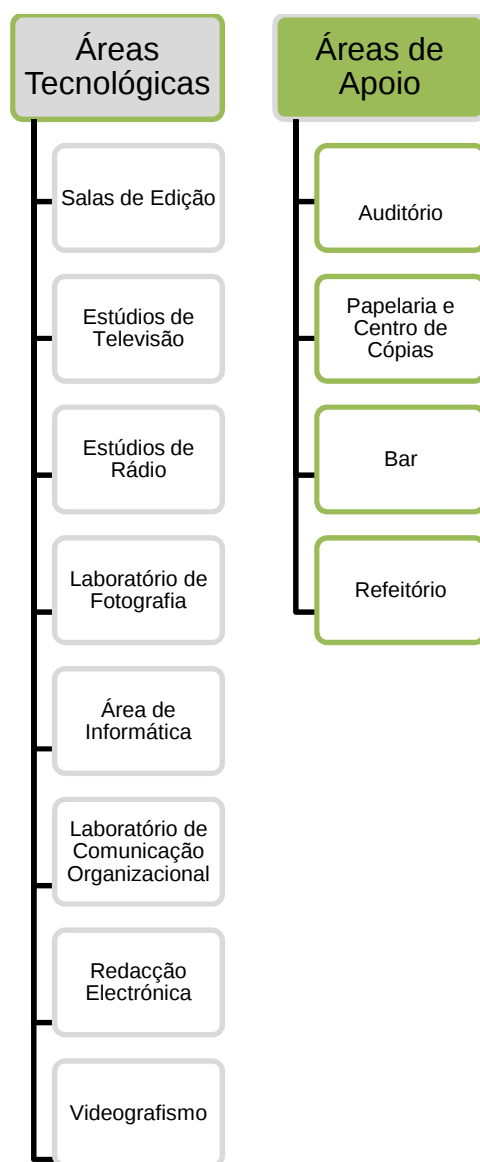
Gráfico 2 - População da ESCS em Mestrado no ano Lectivo de 2011/2012.



Quadro 1 - Organograma da ESCS (1.ª parte).



Quadro 2 - Organograma da ESCS (2.ª parte).



Quadro 3 - Áreas Tecnológicas e de Apoio.

1.1.3 – Cursos Ministrados, Estágios e Programas Comunitários

A ESCS lecciona quatro licenciaturas e quatro mestrados, tal como se constata na Brochura Institucional (ANDRADE, 2008), na qual são descritos os planos curriculares, bem como as saídas profissionais de cada curso: Publicidade e Marketing; Relações Públicas; Jornalismo; Audiovisual e Multimédia. Dispõe também de um Gabinete de Estágios que tem como objectivo proporcionar aos estudantes estágios profissionais. Neste sentido, a ESCS tem vindo a estabelecer protocolos com prestigiadas instituições e empresas das mais diversas

áreas de actividade, de forma a permitir um contacto com o mercado de trabalho, facilitando o acesso ao primeiro emprego. Todos os estudantes podem candidatar-se aos estágios, sendo dada preferência aos finalistas ou aos recém-licenciados de qualquer um dos cursos da ESCS. A média final obtida no curso é o factor preponderante no critério de selecção.

Para complementar o currículo académico a ESCS desenvolve múltiplos projectos de cooperação com instituições de ensino superior e com empresas (ANDRADE, 2008), ao abrigo de programas comunitários, tais como:

Sócrates - Este programa surge como uma acção da União Europeia que promove o desenvolvimento da Educação nos Estados Membros. Integra vários objectivos que visam reforçar o domínio europeu da educação a todos os níveis, facilitando o acesso transnacional a recursos educativos e a igualdade de oportunidades; promover a melhoria do conhecimento das línguas da União Europeia; promover a cooperação e mobilidade de forma a estimular os intercâmbios entre instituições de ensino; incentivar a inovação através do desenvolvimento de práticas pedagógicas e a exploração de temas de interesse²;

LLP Erasmus - Das acções desenvolvidas pelo Programa Sócrates, destaca-se o Erasmus, secção dedicada ao Ensino Superior visando fomentar a qualidade ao nível de ensino. Promove o intercâmbio universitário, facilitando a mobilidade de docentes e discentes dentro do espaço europeu. O período de estudo para os estudantes varia entre três meses a um ano lectivo completo. Durante este período os alunos Erasmus podem realizar um estágio (Estágio Final de Curso), desde que seja reconhecido, pelo estabelecimento de origem, como parte integrante do programa de estudos³.

1.1.4 – Actividades Extracurriculares

A ESCS desenvolve actividades extracurriculares, promovidas pelos e para os alunos, sendo que algumas são realizadas com o apoio de docentes (ANDRADE, 2008). Destacam-se:

² UNIÃO EUROPEIA. Educação, 2012, URL:

<http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/general_framework/c11043_pt.htm>.

³ UNIÃO EUROPEIA. Educação, 2012, URL:

<http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/general_framework/c11043_pt.htm>.

Associação de Estudantes - A missão deste órgão é a defesa dos interesses dos estudantes, bem como, a promoção e o desenvolvimento de actividades para e com os alunos – visando afirmar a Escola, e a qualidade do seu ensino, junto das instituições profissionais. A Associação desenvolve diversas actividades a fim de promover a formação cultural e pessoal de todos os elementos que compõem a Escola;

2.ª Circular – O grupo de teatro da ESCS existe com a missão de reforçar as relações interpessoais entre os elementos da Escola. Possibilitando uma formação teatral, este grupo promove o convívio, através da realização de diversas actividades, tais como noites temáticas, *workshops* e espectáculos de apresentação pública;

Escutunis – A Tuna académica tem vindo a espalhar o espírito e as tradições académicas por todo o país nas suas diversas actuações, desde 1994. Em 1997 iniciou o *Tuna m'isto*, na qual participaram diversas tunas do país e que desde de 2003 se realiza na Aula Magna da Reitoria da Universidade de Lisboa;

Nav - Este núcleo de Audiovisual surgiu em 2008 tendo como finalidade que alunos e ex-alunos complementem e consolidem a sua formação em audiovisual. Todos os alunos podem frequentar *workshops* e outras sessões de formação;

Número F - Este núcleo centra-se na área da fotografia. Todos os alunos e ex-alunos podem participar nas actividades propostas, permitindo uma maior aproximação e experimentação com a fotografia;

EscsFm- Esta rádio *online* trouxe para a ESCS uma rádio para todos, feita por todos. Há uma aposta forte na experiência prática, permitindo que se possa criar, editar e experimentar as diferentes fases que compõem o trabalho de uma rádio;

Associação de Antigos Alunos - A Associação de Antigos Alunos da ESCS (AAAESCS) foi criada em 2005 como parceira na integração da escola na comunidade e no mercado. Através da Associação tenta-se promover, desenvolver e materializar projectos e iniciativas no âmbito da comunicação;

Take 2 - Este é o núcleo de TV e Vídeo da ESCS formado em 2003, tendo já vários trabalhos realizados desde a filmagem das praxes, à cobertura de eventos da ESCS ou do IPL;

E2 - Este é o nome do programa que a ESCS lançou em Maio de 2004, no Canal 2, no âmbito do Espaço “Universidades” e inserido num projecto pedagógico de formação multidisciplinar dos alunos. Os conteúdos do programa E2 são baseados na área de conhecimento da ESCS, articulando-se com o universo externo que está directamente relacionado;

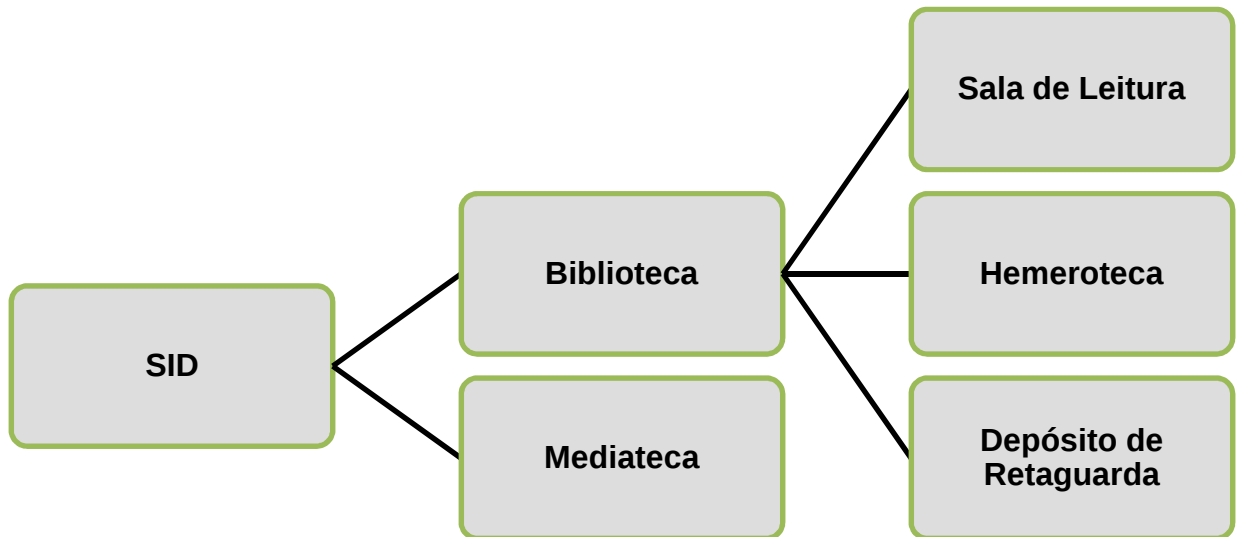
8.^a Colina - Jornal trimestral, elaborado essencialmente pelos alunos de Jornalismo da ESCS, existindo também colaborações internas e externas. Não é o jornal da escola, apesar de ser propriedade da escola. É antes um jornal virado para fora, para a comunidade - os temas tratados pretendem reflectir todos os assuntos da actualidade.

1.2 – O SERVIÇO DE INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO

Após a compreensão da estrutura e funcionamento da ESCS importa agora compreender o objecto de estudo – como é que o Serviço de Biblioteca do SID se enquadra enquanto o grande gestor da informação da instituição, que serviços disponibiliza e que produtos oferece aos seus utilizadores.

1.2.1 – A Biblioteca

O SID (Quadro 4) da ESCS “é um órgão de apoio científico e pedagógico, de investigação e gestão no domínio da informação/documentação” (ANDRADE, 2008, p. 22). É missão do SID o apoio, a promoção e a disponibilização dos recursos informativos aos seus Clientes. Anteriormente designado Centro de Documentação e Informação (CDI) mudou a sua designação para SID, por sugestão de uma antiga gestora, uma vez que considerava a sua designação limitativa e “*demodê*” (ANDRADE, 2008, p. 22). É sabido que os serviços não valem pela sua designação, mas se esta não for adequada à sua missão, podem desvirtuar a sua credibilidade, autoconfiança e afirmação.



Quadro 4 - Organograma do SID.

O SID da ESCS encontra-se repartido por dois pisos das instalações do edifício: a Mediateca e os Gabinetes Técnicos situam-se no Piso -1; a Biblioteca no Piso -2. Encontram-se separados fisicamente, tendo, no entanto, uma ligação interna através de escadas de apoio, utilizadas unicamente pelos funcionários, uma vez que os outros utilizadores acedem pelas portas principais de cada piso.

A Mediateca (Figura 1) está localizada no Piso - 1 do SID, e é composta por 28 postos de trabalho com computadores.



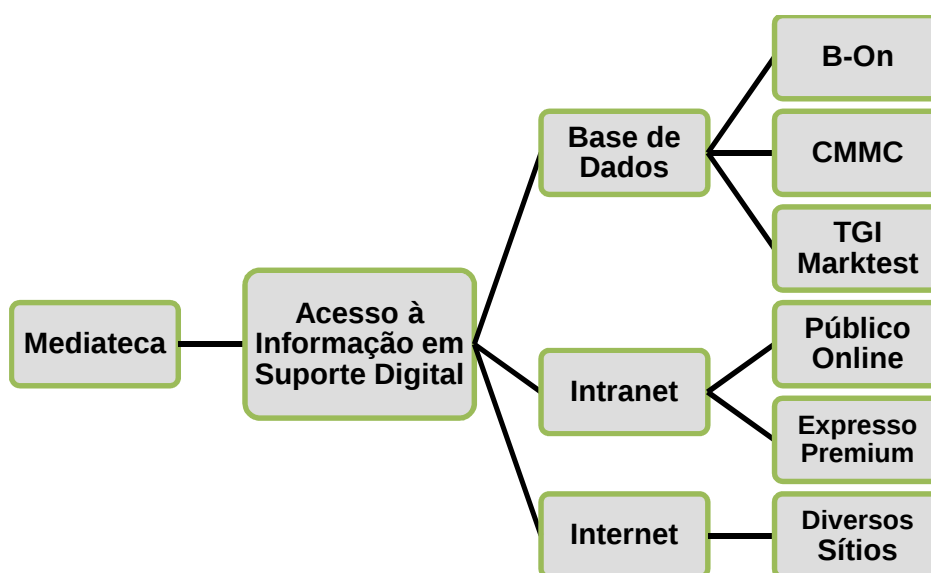
Figura 1 - Mediateca.

Na Mediateca os utilizadores podem aceder à informação (Quadro 5) em suporte digital através das Bases de Dados:

- B-ON⁴;
- CMMC⁵;
- TGI Marktest⁶.

Os utilizadores podem ainda aceder a dois títulos de jornais e diários da república em suporte digital:

- Público Digital;
- Expresso Premium.



Quadro 5 - Informação em Suporte Digital disponibilizado pela Mediateca.

O SID possui 2 gabinetes, com uma área total de 70m², localizados na Mediateca: um destinado à Coordenadora do SID (Figura 2) e outro ao Tratamento Técnico Documental (Figura 3). Nestes gabinetes deveriam funcionar os serviços de empréstimos interbibliotecas, difusão selectiva da informação, as respostas a pedidos de informação via *email*, correio, fax e telefone, bem como o apoio ao Serviço de Referência. Mas, a escassez de Recursos Humanos não facilita o seu pleno funcionamento (ANDRADE, 2008).

⁴ Biblioteca do Conhecimento *Online*

⁵ Communication Mass Media Complete

⁶ Target GroupIndex



Figura 2 - Gabinete da Coordenadora do SID.



Figura 3 - Gabinete de tratamento técnico.

O SID possui um vasto conjunto de serviços, no entanto apenas o Serviço de Biblioteca e as suas dependências serão factor de análise. Situada no Piso - 2, a Biblioteca é composta por:

- Sala de Leitura (Figura 4);
- Hemeroteca (Figuras 5 e 6);
- Depósito de Retaguarda (Figura 7).



Figura 4 - Sala de Leitura.



Figura 5 - Hemeroteca.



Figura 6 - Hemeroteca.



Figura 7 - Depósito de Retaguarda.

A Sala de Leitura, com uma área de 144 m², possui 29 lugares disponíveis à leitura presencial. A colecção ocupa 320 metros lineares de prateleiras, e está tematicamente organizada em 60 áreas. A organização da colecção está de acordo com a Classificação Decimal Universal. As pesquisas à Base de Dados Bibliográfica são efectuadas através de 2 PC's ligados à *intranet* (Figura 8). O *software* bibliográfico utilizado é a KOHA (Figura 9).



Figura 8 - Computadores de Pesquisa.



Figura 9 - Interface do Software KOHA.

A colecção, na Sala de Leitura, está em regime de Livre Acesso⁷, podendo ser requisitada através do Serviço de Leitura Domiciliária. Este serviço é exclusivo dos Utilizadores Internos, ou seja, docentes, discentes e não docentes. A taxa de utilização da colecção *in*

⁷ Livre Acesso - Acesso directo às estantes. O utilizador não necessita de intermediário para recuperação da informação.

loco é impossível de estabelecer, uma vez que a acessibilidade é efectuada em regime de Livre Acesso.

Na Hemeroteca, integrada na Sala de Leitura, encontra-se a colecção de Publicações Periódicas do ano corrente e do ano transacto. As colecções, dispostas em consolas, estão alfabeticamente organizadas e são de livre acesso.

A colecção de Publicações Periódicas corrente é composta por 75 títulos, num total de 18000 fascículos. A actualização da colecção é efectuada através de assinaturas anuais e de ofertas.

O utilizador tem acesso a quatro títulos da imprensa diária nacional e um título da imprensa semanal nacional. De referir que esta colecção fica em livre acesso durante a semana em curso, findo a qual é armazenada no Depósito de Retaguarda

No Depósito de Retaguarda encontram-se os documentos que, pelas suas características intrínsecas e extrínsecas, foram retirados da sala de leitura. Consideram-se características intrínsecas a inadequação e/ou desactualização dos conteúdos, e características extrínsecas o mau estado de conservação resultante de desgaste pela utilização.

A documentação do Depósito de Retaguarda é composta por:

- 1) Colecções de Publicações Periódicas de anos findos;
- 2) Colecções de Publicações Periódicas Correntes anteriores a 2011;
- 3) Jornais Diários e Semanais;
- 4) Trabalhos de Alunos;
- 5) Colecções Depósito, constituídas por:
 - a) Títulos desactualizados;
 - b) Edições antigas que são substituídas;
 - c) Obras em mau estado de conservação;
 - d) Documentos que não são consultados;
 - e) Informação que não está de acordo com os temas leccionados na ESCS, resultantes de ofertas pessoais e institucionais.

O Depósito de Retaguarda é um depósito “vivo” dado que toda a sua documentação é pesquisável na Base de Dados Bibliográfica e, sempre que solicitada, a resposta na sua recuperação e acesso são imediatos.

As obras do Depósito de Retaguarda ocupam a seguinte área (em metros lineares de prateleiras):

- Colecção Depósito – 30 metros lineares;
- Colecções de Publicações Periódicas – 80 metros lineares;
- Colecção de Jornais – 20 metros lineares;
- Trabalhos dos alunos – 5 metros lineares.

O fundo documental é composto por cerca de 13050 monografias, relacionadas com as áreas científicas dos cursos ministrados na ESCS, nas quais estão incluídas as Obras de Referência; cerca de 500 publicações periódicas nacionais e estrangeiras e 550 dvd's/blu-ray's, entre documentários e ficção.

A localização da Biblioteca do SID não é a mais favorável, pois apresenta alguns problemas reais, tais como:

- excesso de luminosidade natural e deficiente insonorização;
- encontra-se fora do circuito dos potenciais e reais clientes/utilizadores;
- duplicação de recursos;
- situa-se perto:
 - de um dos bares;
 - do átrio que serve de apoio ao bar;
 - do auditório, onde se realizam não só eventos, como os ensaios diversos;
 - da tuna, e outras actividades extracurriculares;
 - dos estúdios de TV e Rádio.

Outro aspecto importante do Serviço de Biblioteca é o seu contexto digital, ou seja, o modo como está projectada para o exterior. A biblioteca tem uma *webpage/site*⁸ alojada no *site* institucional da ESCS (Figura 10). O *site* da Biblioteca da ESCS é de estrutura simples,

⁸ *Site* ou *website* – Define-se como um conjunto de páginas *web* (*webpages*) ou hipertextos, acessíveis através do protocolo HTTP na *Internet*. Estas páginas organizam-se de forma hierárquica num URL básico onde fica localizada a página principal, estando na maioria das vezes associada ao mesmo directório de um servidor.

contendo uma breve informação de apresentação e disponibilizando informações gerais e úteis aos seus utilizadores sobre o seu funcionamento.

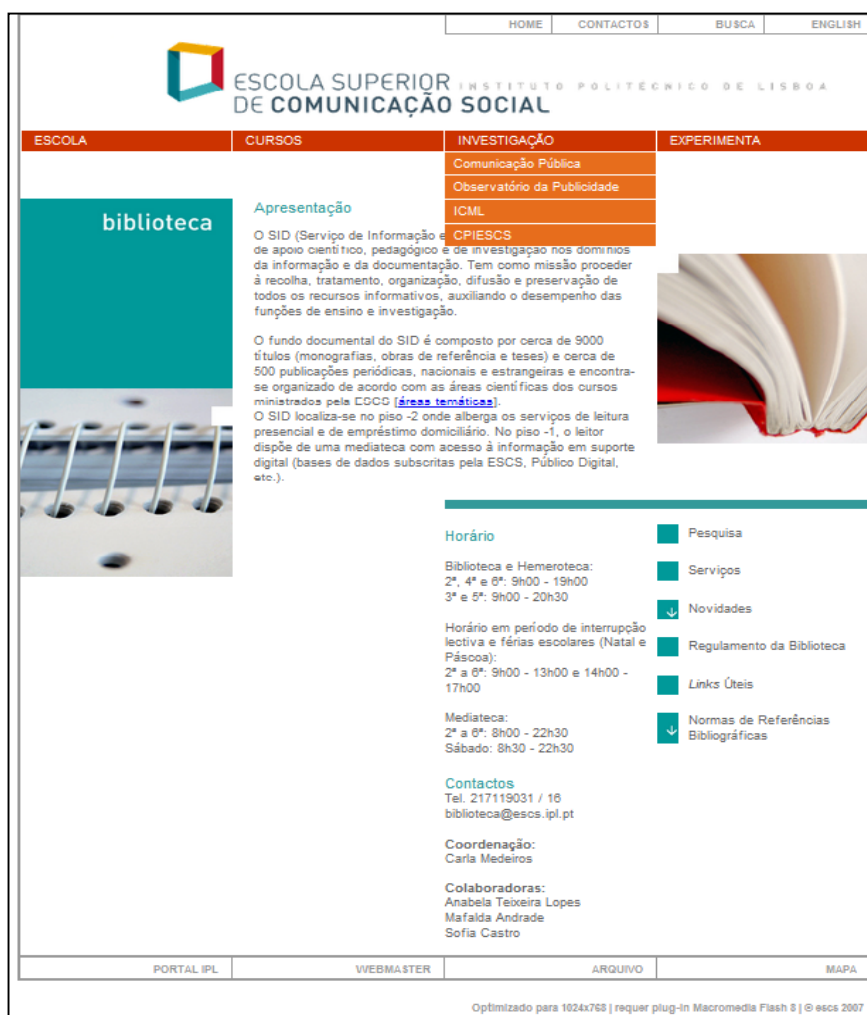


Figura 10 - Página inicial: <http://www.escs.ipl.pt/index.php?conteudo=servicos&id=21>⁹.

Dos menus interactivos que o *site* possui constam o módulo de Pesquisa, a informação sobre os Serviços, as Novidades, o Regulamento da Biblioteca, diversos *Links* Úteis e as Normas de Referências Bibliográficas. Está também disponibilizado ao utilizador o conjunto das Áreas Temáticas em PDF (Figura 11). As Bases de Dados disponibilizadas pelo serviço são: o Catálogo do SID, a B-on e a CMMC (Figura 12).

⁹ ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DE LISBOA. Serviços. **Biblioteca**, 2012 [Em linha]. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social. [Consult. em 2012-04-02]. Disponível em WWW:<URL:<<http://www.escs.ipl.pt/index.php?conteudo=servicos&id=21>>.

SID ÁREAS TEMÁTICAS SID	
Administração Pública	História de Portugal
Antropologia	História de Arte
Artes Gráficas	Inglês
Arte	Informática
Audiovisual	Investigação em Ciências Sociais
Ciências Sociais	Jornalismo
Comunicação	Literatura
Comunicação Interna	Linguística
Comunicação de Massas	Marketing
Comunicação Organizacional	Marketing Político
Consumo	Media
Criatividade	Publicidade
Criatividade Organizacional	Psicologia da Publicidade
Comércio	Política
Contabilidade	Política Económica
Cultura Organizacional	Psicologia
Direito	Recursos Humanos
Direito da Comunicação e Informação	Relações Públicas
Economia	Relações Internacionais
Economia Internacional	Relações Interpessoais
Estatística	Semiologia
Epistemologia	Sociologia
Filosofia	Sociologia da Cultura
Fotografia	Sociologia do Trabalho e das Organizações
Gestão	Teoria da Comunicação
Gestão Financeira	Tecnologia da Informação e da Documentação
Gestão de Vendas	União Europeia

Figura 11 - Áreas temáticas.

No módulo de Pesquisa do Catálogo SID (Figura 13) o *interface* que o utilizador encontra tem as opções generalistas de uma Base de Dados comum, ou seja, é composto por pesquisa simples, pesquisa avançada, por lista, índice e catálogo. Para quem se encontra familiarizado com pesquisas em Bases de Dados não encontrará grande dificuldade ou resistência em efectuar a sua pesquisa. Sempre que existam dificuldades em encontrar resultados na pesquisa, ou incapacidade por parte do utilizador em fazer a pesquisa, o serviço dispõe de cursos de formação de utilizadores – que podem assim aprender e compreender não só a organização da biblioteca, mas também as funcionalidades relacionadas com os diferentes modos de pesquisa. Este produto/serviço será um dos objectos em estudo neste trabalho.



Figura 12 - Pesquisas.

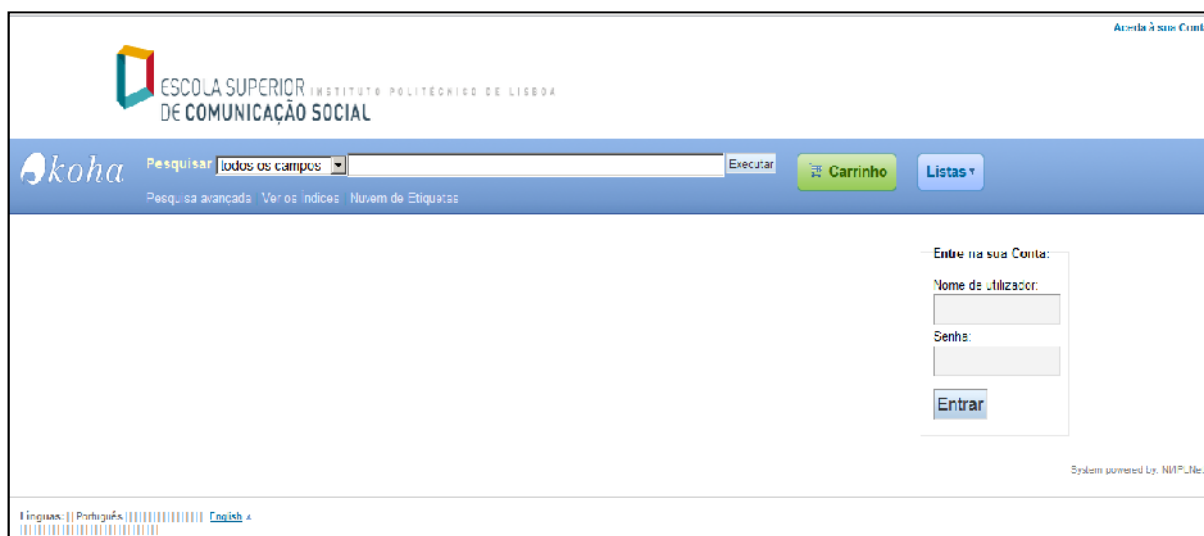


Figura 13 - Catálogo.

Quanto aos Recursos humanos do SID da ESCS, estes são constituídos por:

- 1 Professor Coordenador¹⁰ (Vice-Presidente da Escola);
- 1 Técnico Superior de BD;
- 1 Assistente técnico licenciado em Ciências Documentais;
- 1 Assistente técnico sem formação na área.

A Biblioteca do SID encontra-se aberta ao público e em funcionamento, no seguinte horário:

- Segunda, Quarta e Sexta-Feira: 09h00 – 19h00;
- Terça e Quinta-Feira: 09h00 – 20h30.

1.2.2 – Os Serviços Disponibilizados e os seus Utilizadores

A actividade do Profissional de Informação projecta-se na sociedade, e será tanto mais eficaz quanto mais clara for a noção do seu papel e da particularidade da sua função (ANDRADE, 2008). É sua missão reunir, identificar, armazenar documentos e informação, bem como preservar e conservar. Saber divulgá-los, tornando a informação e os documentos acessíveis, e saber ir ao encontro às necessidades de informação dos utilizadores faz também parte das suas competências.

A matéria-prima desta profissão é, portanto, a gestão da informação. O Profissional deve, para melhor informar, organizar, preparar e divulgar a informação. Ao respondermos a um utilizador devemos sempre ir além das suas expectativas, não nos cingindo apenas ao que pretende ouvir da nossa parte. O utilizador deve sair do nosso serviço com a convicção de que adquiriu ainda mais informação necessária ao seu saber. Se assim for, voltará, decerto, e com ele trará outros utilizadores. A conquista e fidelização dos utilizadores são uma preocupação constante de um serviço com qualidade.

Resumindo, são funções de um Técnico de Biblioteca:

- Acompanhar e orientar os Clientes;
- Desenvolver tarefas relacionadas com a selecção, aquisição registo, catalogação, armazenamento e difusão da informação;

¹⁰ Sem função executiva.

- Gerir catálogos automatizados;
- Orientar os serviços de atendimento, empréstimo e de pesquisa Bibliográfica;
- Controlar o funcionamento das salas de leitura;
- Dar apoio no serviço de reprografia;
- Apoiar no geral todos os serviços técnicos e administrativos.

As seguintes são competências do Gabinete Técnico do SID:

- Selecção e aquisição de propostas de aquisição de material Bibliográfico;
- Novos pedidos e renovações de assinaturas de publicações Periódicas;
- Pedidos de orçamentos às livrarias e das respectivas autorizações ao Conselho Directivo;
- Verificação e carimbagem do material recepcionado;
- Registo de Entrada nos respectivos Livros de Entrada; no caso das Publicações Periódicas, para além do Livro de Registo, o registo do número recepcionado é também efetuado no respectivo *Kardex*, referente a publicações semanais ou mensais, ou com periodicidade mais alargada ou não definida pelo editor;
- Gestão do *Kardex* activo e inactivo;
- Catalogação de Monografias;
- Elaboração de cotas;
- Difusão da Informação.

O serviço de Biblioteca tem como funções principais:

- Controlo da sala de leitura;
- Apoio à pesquisa na Base de Dados de Monografias e bases *online* (actualização do *site*);
- Requisições/devoluções do serviço de leitura domiciliária;
- Encaminhamento dos Clientes;
- Recuperação de documentação em depósito;
- Arrumação da sala de leitura;
- Controlo da colecção;
- Gestão do expositor das novidades;
- Recuperação da informação do Depósito de Retaguarda;
- Depósito de documentos no Repositório Científico;
- Controlo das Teses de Doutoramento e Mestrado;
- Organização e arrumo do Depósito de Retaguarda;
- Controlo das obras interditas para Empréstimo Domiciliário identificadas com bola vermelha. Estas obras dizem respeito a Monografias que apresentem um valor superior a

75€, obras que devem ser preservadas ao máximo, pois não estão disponíveis no mercado livreiro ou, obras com altos índices de requisição que os docentes avisam o serviço para as colocar de parte temporariamente. Estas monografias são de acesso restrito estando apenas disponíveis para consulta *in loco*, sendo a sua reprodução parcial (sempre respeitando a legislação dos Direitos de Autor);

- Elaboração de estatísticas do Serviço de Leitura Domiciliária.

Quanto à Hemeroteca compete-lhe:

- Controlo e arrumo da imprensa diária recepcionada (Expresso, Correio da Manhã, Diário de Noticias, Jornal de Noticias, A Bola);
- Controlo da colecção das Publicações Periódicas.

O Serviço de Atendimento é, talvez, o mais importante serviço prestado pela biblioteca – contudo, a sua gestão não é fácil. É pelo atendimento que se fornece a informação, e nesse sentido o utilizador confia no profissional para lhe fornecer a informação necessária. No entanto, uma má ou falsa informação pode trazer graves danos.

No atendimento surgem os mais diferentes perfis dos utilizadores que a este serviço se dirigem:

- Alunos, desde os dos primeiros anos aos finalistas;
- Docentes, desde os Assistentes, aos Catedráticos e Coordenadores;
- Funcionários;
- Clientes Externos nas suas várias categorias.

O acolhimento deve ser feito de forma educada, mesmo nas ocasiões de conflitos. A qualidade no atendimento é uma meta que nunca deverá ser considerada alcançada. Celeridade nas repostas, o sorriso, saudação ao utilizador que a nós se dirige, o telefone que toca baixo e nunca mais de três vezes, a saudação ao telefone «*Biblioteca, bom dia*» ou «*Biblioteca, boa tarde*», o saber responder sempre ao utilizador, (mesmo que o serviço não tenha a resposta adequada), saber encaminhá-lo, para ser realizado um verdadeiro Serviço de Referência. A procura de resposta e solução para os problemas apresentados pelos utilizadores são indispensáveis a um Atendimento com Qualidade.

O atendimento, além de presencial é, também, praticado à distância. O telefone, o fax, o *email* e o correio, são instrumentos de atendimento não presenciais. A todos os pedidos de

informação é dada reposta, mesmo que seja, apenas, o encaminhamento para outra instituição.

Um técnico não deve saber, somente, cumprir as tarefas inerentes ao circuito documental. Deve saber ir mais além, saber garantir a qualidade dos produtos a fornecer, saber ouvir para saber aconselhar, conhecer profundamente a sua colecção e saber apresentar outras alternativas.

Sendo o SID da ESCS uma Biblioteca Universitária, os seus utilizadores são, na grande maioria, os alunos da instituição. Os docentes da ESCS são, também, frequentes utilizadores do SID. Estes têm um papel fundamental para o enriquecimento das colecções, na sua qualidade de proponentes de aquisição de informação.

.

CAPÍTULO 2 – MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

2.1 – A BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA

Não é fácil elaborar uma definição coerente de *Biblioteca Universitária* que possa, simultaneamente, ser abrangente, esclarecedora e consensual – tal deve-se, em grande parte, ao âmbito de trabalho, à missão e às finalidades das bibliotecas associadas às Universidades.

Contudo, estaremos, certamente, em acordo ao afirmar que uma biblioteca universitária é, antes de mais, uma Biblioteca. As bibliotecas, ainda que tendo assumido um papel e uma presença constantes ao longo da História da Humanidade, nem sempre alcançaram a merecida notoriedade. Ao longo dos séculos, as bibliotecas acompanharam a evolução e o progresso do Homem e das sociedades, e nesse sentido, evoluíram também – a título de exemplo, de bibliotecas associadas ao Clero, na Idade Média, passamos para bibliotecas públicas, no século XIX. Na actual sociedade da informação e do conhecimento, as bibliotecas destacam-se como locais centralizadores do saber, da educação e da cultura. No que respeita à sua função educativa, e de acordo com Hernández e Arenas (2005), a missão das bibliotecas passa por fornecer e disponibilizar informação aos diversos utilizadores, desenvolvendo a sua competência de autonomia; passa também por criar e dinamizar serviços educativos capazes de combater a infoexclusão.

À biblioteca actual não poderá ser subtraído o seu importante papel na promoção e divulgação de valores de cidadania e de igualdade no direito de acesso à informação – a biblioteca estabelece assim um importante papel mediador entre a informação e todos nós.

Se é certo que as bibliotecas devem assegurar a componente técnica de tratamento da informação e da documentação, é também verdade que se lhes impõe, enquanto desafio actual, a capacidade de se destacarem das demais e conseguirem interagir com os utilizadores, estreitando e fortalecendo a ligação que as une àqueles. Não nos podemos esquecer que as bibliotecas existem para satisfazer as necessidades de informação dos seus utilizadores.

Sob pena de se deixarem ultrapassar pela dinâmica da actual sociedade da informação e do conhecimento, as bibliotecas devem ser capazes de reflectir e compreender o mundo que as rodeia. Nesse sentido, não podem mais ser encaradas e assumidas como meros locais de

depósito de documentação e de informação – a biblioteca deve ser assumida, por todos, como um ponto de partida para a educação e cultura sociais. É neste contexto que as bibliotecas se podem, e devem, aliar às novas tecnologias – aplicando-as, e desenvolvendo-as nos serviços de documentação; nascem, assim, as bibliotecas digitais.

A criação de bibliotecas no seio das universidades surgiu pela necessidade de salvaguardar a produção intelectual dos seus estudantes – neste espaço passaram a congregar-se um conjunto de serviços dirigidos àqueles e ao corpo docente das universidades. Uma vez que a biblioteca universitária corresponde à unidade de informação da instituição, as colecções que ela encerra devem reflectir os temas leccionados nos cursos e as áreas de investigação – compondo-se aquelas de documentação de carácter, maioritariamente, científico e técnico, sujeita a permanente actualização através da aquisição frequente de um elevado número de publicações em suporte papel ou digital.

No contexto das instituições académicas, as bibliotecas – enquanto espaço físico ou virtual de acesso ao conhecimento – constituem-se como um elemento fulcral para a qualidade daquelas, sendo da sua competência a criação e a manutenção de um ambiente intelectual propício à aprendizagem e à investigação. Se, como já foi referido, é certo que as bibliotecas, de um modo geral, se devem manter actualizadas face às novas tecnologias, este esforço é ainda mais relevante no contexto das bibliotecas universitárias em virtude do público-alvo que servem. Com efeito, as gerações mais novas, consideradas por muitos como *nativos digitais*, que se encontram a frequentar o ensino superior esperam maior mobilidade, flexibilidade e personalização de um espaço de aprendizagem cada vez mais interactivo e colaborativo. Por outro lado, os docentes dependem cada vez mais de ferramentas digitais eficientes e eficazes que lhes permitam melhorar o seu desempenho nos espaços de ensino e investigação. É indiscutível que o desenvolvimento das novas tecnologias permitiu e permite um acesso cada vez mais rápido e fácil à informação – é também indiscutível que nos últimos anos temos assistido ao aparecimento de inovações tecnológicas a um ritmo cada vez mais acelerado, o que cria expectativas nos utilizadores das bibliotecas universitárias.

Assim, conscientes destes desafios, e de modo a responder a estas expectativas, as instituições devem reflectir no papel das tecnologias da informação e comunicação no suporte à sua missão – articulando uma visão que envolva as bibliotecas. Coadjuvadas pelas tecnologias da informação e comunicação, as instituições promoverão, de um modo mais eficaz, o processo de interacção e partilha de conhecimento entre os seus membros,

impondo-se como pólos de ensino e desenvolvimento de uma determinada área do conhecimento. Em virtude da constante inovação tecnológica, as instituições de ensino superior não podem ignorar a necessidade intrínseca de evolução – com esta promoverão, nos seus membros, o desenvolvimento de competências de adaptação à necessidade de aprendizagem ao longo da vida, assim como às constantes exigências do mercado de trabalho.

Neste contexto de novas tecnologias é inegável, e globalmente reconhecido, o papel da *internet* – permitindo o acesso a materiais pedagógicos e fontes de informação que, em virtude da morosidade inerente à pesquisa não digital, seriam difíceis de encontrar. Assim, e segundo Coutinho e Bottenuit (2008), a *internet* vem reforçar o conceito de *learners*/aprendentes enquanto pessoas activas no processo de aprendizagem, em vez de receptores passivos do conhecimento. Contudo, a aparente facilidade com que se recupera informação a partir da *internet* – através de um vulgar motor de busca – pode ter um impacto negativo ao nível do valor que a comunidade académica atribui às bibliotecas da sua instituição. Com efeito, ainda que os catálogos em linha das bibliotecas ofereçam maiores garantias de qualidade, os estudantes parecem preferir a pesquisa mais simples proporcionada pelos motores de busca da *internet* (CALHOUN, 2006) – assim, parece urgente repensar vias possíveis de evolução e mudança dos recursos oferecidos pelas bibliotecas universitárias. Uma abordagem possível, seguida por Calhoun (2006), consiste em aplicar modelos empresariais ao contexto das bibliotecas – a sobrevivência destas, enquanto organizações, depende da apresentação de mais-valias para as instituições onde estão inseridas, num contexto de concorrência com outros sistemas de informação. A autora elaborou um plano de acção composto por dez etapas: em primeiro lugar importa, a) definir a comunidade a servir; e em função desta, b) escolher uma opção estratégica; c) preparar ligações a outros recursos; d) inovar e reduzir os custos; e) melhorar a experiência do utilizador; f) tomar boas decisões; g) promover os recursos da biblioteca; h) saber gerir a mudança; i) formar e recrutar recursos humanos; e, j) encontrar financiamento e parcerias.

A riqueza em ferramentas e funcionalidades disponibilizada pela *internet* é inegável – coadjuvadas por aquelas, as bibliotecas universitárias poderão ver cumpridas algumas das etapas mencionadas por Calhoun (2006). As diversas ferramentas e funcionalidades associadas encerram em si o potencial para, não só interligarem recursos, como também melhorarem a experiência do utilizador, fomentando a inovação a baixo custo – no que concerne ao *software* tendencialmente gratuito – e promovendo os recursos da biblioteca.

Por outro lado, as parcerias estabelecidas a partir da partilha de redes sociais trariam benefícios para a organização e para os seus utilizadores.

Vivemos uma era em que a produção e transferência documental se fazem a um ritmo cada vez maior – compete, assim, à biblioteca universitária, manter preservada a informação do passado e do presente, num contexto social global e competitivo. Mais do que nunca, a biblioteca deve ter a capacidade de se impor como centro de gestão e recuperação da informação, sendo da sua responsabilidade a gestão dos documentos que se encontrem tanto em suportes tradicionais como em novos formatos. Para tal, é imprescindível que compreenda e reaja aos desafios apresentados pelas novas tecnologias, as quais demandam novas exigências, requerendo a adaptação da concepção dos serviços a serem disponibilizados.

As bibliotecas universitárias devem ter uma atitude proactiva no que concerne ao uso que os seus utilizadores fazem dos recursos que disponibilizam; devem também ir ao seu encontro, no domínio virtual; devem integrar, no seu ambiente de trabalho, recursos de informação; devem valorizar, promover e difundir a investigação universitária em formatos digitais; devem também implementar uma cultura de avaliação que vise melhorar e aperfeiçoar a qualidade dos seus serviços – estas são metas que devem estar incluídas nos planos estratégicos de marketing destas instituições.

No contexto das bibliotecas, e mais particularmente das universitárias, não pode, nem deve ser esquecido o profissional de informação – o bibliotecário. As competências que possui no âmbito da pesquisa, recuperação e avaliação da informação são fundamentais, e devem ser transmitidas aos utilizadores das bibliotecas como garante do acesso aos recursos informativos. Segundo Owusu-Ansah (2001), a formação e a preparação futura dos utilizadores está dependente da sua capacidade para gerir, de modo eficaz e autónomo, a informação – pelo que o bibliotecário desempenha um papel de extrema relevância, permitindo que as bibliotecas se destaquem, no âmbito do ensino superior, sendo reconhecidas pelas instituições a que pertencem como cruciais para o sucesso na sociedade do conhecimento.

2.2 – MARKETING DE SERVIÇOS E MARKETING DE PRODUTOS

Tratando-se o presente, de um trabalho de investigação no âmbito do Marketing em Bibliotecas Universitárias é imperativo definir alguns dos conceitos que compõem a sua terminologia habitual. Nesse sentido, importa definir os conceitos de produto e serviço – no contexto das bibliotecas.

De um modo geral, estes dois termos são interpretados como sinónimos no que respeita à sua função numa biblioteca – a principal diferença reside no facto do produto (de consumo) ser considerado como algo tangível¹¹, palpável, com existência física e, por isso, passível de armazenamento e distribuição em diferentes momentos. Neste sentido, exemplos de produtos em biblioteca seriam os catálogos, as publicações periódicas, as monografias, entre outros. Em contraposição, o serviço é considerado como algo intangível, cuja inexistência física impede que seja armazenado ou distribuído, sendo produzido e entregue no mesmo momento – como exemplos, o acto de empréstimo, as consultas nas Bases de Dados e a formação de utilizadores. Partilhando desta perspectiva encontramos Ottoni (1995), autora para a qual os produtos são bens tangíveis, passíveis de avaliação e de armazenamento, sendo que em caso de insatisfação existe a possibilidade de troca; já os serviços, sendo intangíveis, oferecem maiores riscos ao nível da comercialização e do armazenamento, já que a sua vida útil é de curta duração – o consumidor, ao adquiri-lo, não o poderá trocar.

Kotler e Armstrong (2010) perspectivam produto de outro modo – com efeito, para estes autores, aquele não se limita apenas a objectos físicos tangíveis, podendo também ser considerado como qualquer coisa que satisfaça os desejos ou necessidades de um utilizador. Fazendo uso de uma analogia, os autores afirmam que um fabricante de berbequins pode pensar que o seu potencial cliente necessita, na realidade, de um berbequim – no entanto, o que realmente necessita é de apenas um furo. Do mesmo modo, muitos bibliotecários, fixando-se no acervo documental e nos seus produtos, passam a colocar de parte as necessidades reais, e ocultas, dos utilizadores – tal sucede em virtude de algum desconhecimento do mercado de trabalho, assim como das reais finalidades da profissão que desempenham.

¹¹Produtos de consumo tangíveis, com uma alta e inseparável componente de serviço: esta categoria inclui os estabelecimentos de comidas e bebidas, serviços de fornecimento de água, gás e electricidade, entre outros.

Ainda que grande parte da literatura sobre serviços afirme a intangibilidade como característica mais importante de um serviço, para Grönroos (2003, p. 68) “esta característica não diferencia serviços de produto de forma clara e objectiva, pois o grau de intangibilidade nem sempre determina o que é o produto e o que é o serviço”. Seguindo esta linha de pensamento, Las Casas (2002) não concorda que os serviços não tenham embalagem, não podendo, por isso, ser expostos em vitrinas ou ser sujeitos a amostragem ou demonstração. Apesar da controvérsia que esta ideia possa gerar no seio das bibliotecas, é um facto que, ao entrarmos numa biblioteca, conseguimos ver o trabalho de um bibliotecário; podemos também perceber que o produto/embalagem do serviço existe, e é real, embora fuja ao convencional. Com efeito, podemos constatar o ambiente de trabalho de um bibliotecário que presta serviços, a aparência dos técnicos de biblioteca, a sua eficiência e desempenho – todos estes são factores que se encontram associados ao serviço, que, por isso, pode ser considerado tangível. Isto revela que os serviços podem ser embalados como qualquer outro produto.

Para Harvey-Jones (1989), citado por Grönroos (2003, p. 65), o serviço é “um processo, consistindo numa série de actividades mais ou menos intangíveis” – estas actividades, podem ocorrer normalmente, embora não necessariamente sempre, nas “interacções entre o cliente e os funcionários de serviços e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços, e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente”.

Concluindo, desde a década de 60 do século XX que os teóricos na área do Marketing de Bibliotecas procuram uma definição decisiva, e consensual, para serviços – contudo, tal não foi ainda possível. Segundo Grönroos (2003), existe a consciencialização, entre aqueles mesmos teóricos, de que este contínuo debate sobre a definição de serviços é desnecessário, pois é praticamente impossível. A discussão centra-se agora na criação de um entendimento acerca do modo como se deve gerir e comercializar serviços através das características comuns dos serviços e do seu consumo. Contudo, de um modo geral, o conceito de serviço continua a ser confundido com *bens físicos*.

2.3 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

A implementação de estratégias de marketing aplicadas a bibliotecas universitárias tem a capacidade de alterar, significativamente, o modo como aquelas cumprem a sua missão – adaptando-se à constante evolução das necessidades e expectativas dos seus utilizadores.

As actuais restrições financeiras, contextualizadas pela crise económica nacional e internacional, bem como as alterações demográficas – decréscimo do número de estudantes que frequenta o ensino superior – em conjugação com o acréscimo da concorrência, representam factores que têm contribuído para que, na actualidade, muitas instituições de ensino superior se sintam vulneráveis. E com elas, também as suas bibliotecas. A adopção de ferramentas de marketing isoladas, ainda que possa parecer uma solução, poderá não ser suficiente para ultrapassar muitas destas dificuldades – é necessário que as instituições de ensino superior adoptem uma *orientação de marketing*. Para Kotler e Fox (1994), a instituição que possui uma orientação de marketing está focada em determinar as necessidades e os desejos dos seus utilizadores, satisfazendo-os através de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis. Assim, compete às bibliotecas das instituições de ensino superior identificar os seus utilizadores, reconhecer as suas necessidades, direitos e expectativas (GRAY, 1991), seguindo posteriormente as directrizes do planeamento estratégico de marketing.

2.3.1 – Planeamento das Estratégias a aplicar

O planeamento deve constituir-se como uma etapa inicial do processo de implementação do marketing que definirá os objectivos e as decisões estratégicas a serem criadas de forma a gerar benefícios mútuos entre os seus interlocutores. Com efeito, segundo Conroy (1987, p. 18) “o planeamento orienta a biblioteca como uma organização, define a sua missão, desenvolve o seu pessoal e determina como as necessidades de informação dos seus clientes são satisfeitas”. É possível planear a curto, médio ou longo prazo – o marketing planeado a longo prazo é aquele que mais se adequa às bibliotecas, já que “possibilita a habilidade de prever mudanças e antecipar a sua velocidade e consequências para a organização” (CONROY, 1987, p. 18).

Uma gestão optimizada de um plano de marketing pode possibilitar a aquisição de recursos financeiros, dentro do orçamento da universidade, ao serviço da biblioteca. O planeamento com base no marketing, para ser efectivo, requer, principalmente, comunicação, formação dos profissionais no atendimento, e uma gestão efectiva – ao profissional de informação é-lhe exigida uma mudança “no comportamento e empenho profissional, para que o utilizador adquira a confiança na prestação de um serviço de qualidade que comprometa favoravelmente a reputação e a imagem do sector da informação” (AMARAL, 1996, p. 6). Para que tal se realize, deve o bibliotecário sair da inércia e do imobilismo, das rotinas diárias constituídas por práticas ultrapassadas – indo ao encontro da compreensão e do entendimento das necessidades dos utilizadores, através da flexibilização das suas atitudes.

No contexto do planeamento é imprescindível evitar querer «mundos e fundos» - uma expectativa frustrada pode custar a credibilidade dos serviços prestados pela biblioteca. Se a biblioteca universitária for encarada como um negócio – ainda que com as suas características próprias – então, como qualquer outro negócio, possui produtos/serviços detentores de valor (a informação), passíveis de serem comercializados. Sendo assim perspectivada, a biblioteca universitária deve conhecer a sua concorrência, assim como o ambiente onde está inserida, e adquirir uma nova linha de pensamento estratégico – muitas vezes desconhecidas pela maioria dos administradores/gestores de bibliotecas.

Para Andreasen (1987, p. 42), “num contexto de biblioteca, o planeamento sob a orientação de marketing deveria começar com um estudo de vários segmentos do mercado” – permitindo este orientar a acção futura da biblioteca. Quando esta não está claramente definida, quando não se conhecem os utilizadores, tão pouco as suas necessidades, então “as acções não poderão ser conduzidas de modo coerente em direcção aos objectivos e às metas para cumprir a missão da organização” (AMARAL, 2007, p. 23).

2.3.2 – Análise e Segmentação do Mercado

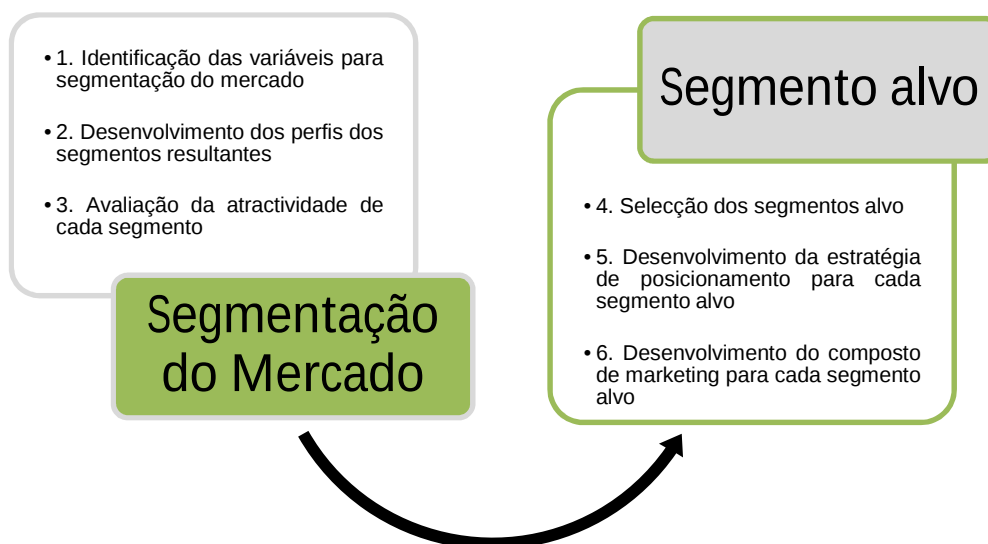
A criação de uma sólida estratégia de marketing depende da análise e segmentação do mercado, considerada uma etapa fundamental para o sucesso da sua implementação. Por mercado, entende Mathews (1984, p. 5) ser “o conjunto de desejos e vontades de potenciais clientes perante um determinado produto ou serviço”. Já a segmentação, para Helfer e Orsoni (1996, p. 197) “define-se em primeiro lugar, como a divisão do mercado em vários subconjuntos e, depois, como aplicação, a um ou a vários desses grupos, de um *marketing*

mix total ou parcialmente específico”. A necessidade de subdividir o mercado em diferentes subgrupos advém do facto de um produto comum poder não satisfazer as necessidades de todos os potenciais utilizadores – o mercado é, assim, encarado como heterogéneo, devendo, por isso, ser dividido em pequenos grupos o mais homogéneos possível, garantindo-se que as respostas do conjunto de utilizadores que os compõem sejam semelhantes (PIRES, 1994); (HELPER; ORSONI, 1996).

Segmentado o mercado, importa agora seleccionar os segmentos-alvo que se constituam como mais favoráveis à concentração de esforços, e aplicar a cada um deles um composto de marketing – o *marketing mix* – directamente dirigido (Quadro 6) (KOTLER; FOX, 1994).

Para Pride e Ferrel (2000), um segmento de mercado pode ser caracterizado de diversas formas: atendendo às variáveis demográficas (idade, género, rendimento, profissão, religião, agregado familiar, ciclo de vida da família, raça ou classe social); às variáveis geográficas (país, cidade, região, densidade – urbano ou rural); às variáveis psicográficas (estilos de vida, motivação e personalidade); e às variáveis comportamentais. A escolha das variáveis para proceder à segmentação dependerá, sobretudo, do problema que a instituição está a procurar resolver.

Kotler e Fox (1994) apontam quatro requisitos fundamentais para a eficácia da segmentação: a) os segmentos deverão ser mensuráveis, possibilitando a avaliação da dimensão e das suas características; b) os segmentos deverão ser acessíveis para poderem ser atingidos e atendidos eficazmente; c) os segmentos deverão ser suficientemente grandes para justificar os esforços envolvidos na pesquisa e implementação de uma estratégia de marketing; e, d) os segmentos deverão ser duráveis, permanecendo tempo suficiente que justifique os esforços envolvidos.



Quadro 6 - Processo de Segmentação do Mercado

Concluindo, é importante conhecer os utilizadores das bibliotecas universitárias – o que desejam, que expectativas possuem quando procuram a biblioteca. Na realidade, quanto melhor e mais detalhada for o conhecimento acerca dos utilizadores, mais eficaz e eficientemente a biblioteca poderá adaptar os meios disponíveis, de modo a melhor responder aos seus desejos e necessidades.

2.3.3 – Endomarketing

Se, para muitos, a inovação é encarada como algo importante e desejável – sendo necessária para o progresso e desenvolvimento das instituições e organizações – para outros, é apenas encarada como um conjunto de mudanças e alterações não desejadas na rotina das mesmas. Infelizmente esta é também a realidade de muitas bibliotecas – os gestores de informação têm, muitas vezes, a dificuldade de transpor as estratégias de marketing para o *comércio da informação*.

Segundo Amaral (1996), a incorporação do marketing na cultura e filosofia de trabalho de uma organização assume-se como um compromisso importante e fundamental, exigindo novas abordagens de planeamento. O factor *mudança*, tão difícil de concretizar e implementar, encontrará resistências – surgirão conflitos inesperados à medida que as

deficiências no desempenho e as falhas de rotina, assim como as políticas obsoletas forem emergindo. Contudo, estes conflitos são necessários para que o paradigma possa mudar.

Uma das estratégias de gestão visando minimizar as resistências à mudança aquando da implementação de um plano de marketing é o marketing interno, ou endomarketing. Segundo Grönroos (2003, p. 404), esta estratégia de gestão parte do “conceito de que os funcionários são um primeiro mercado interno para a organização” – nesse sentido, e de acordo com o autor, se os bens e os serviços, assim como as novas tecnologias e os sistemas operacionais “não puderem ser promovidos entre esse grupo-alvo interno, tão pouco se pode esperar que o marketing para os clientes finais, externos, seja bem-sucedido” (GRÖNROOS, 2003, p. 404). Assim, o endomarketing assume-se como uma condição para o sucesso do plano de marketing – a sua aplicação não só motiva, como também torna capazes todos os funcionários envolvidos no planeamento da biblioteca. Este envolvimento só será bem-sucedido caso os funcionários se sintam realmente parte integrante de todo o processo – para tal, e segundo Grönroos (2003), é fundamental que a direcção ou a gestão de topo assumam o endomarketing como fulcral, possibilitando e incentivando a participação dos funcionários no planeamento, no *feedback* e nas rotinas de informação. Para aquele autor é também importante que os funcionários tenham liberdade de acção, uma vez que estão habilitados a assumir a responsabilidade que vem com uma nova autoridade. Este depositar de confiança e de responsabilidade, torna os colaboradores mais motivados a comprometerem-se com os objectivos/metasp a atingir.

Concluindo, e segundo Amaral (1996), no âmbito da inovação e da mudança nas organizações como as bibliotecas, é fundamental que as mesmas possuam a capacidade de mudar e de se adaptarem, mesmo que seja apenas mudar o bom, antes que se torne impossível mudar o mau.

2.3.4 – Matriz SWOT – A Análise Ambiental

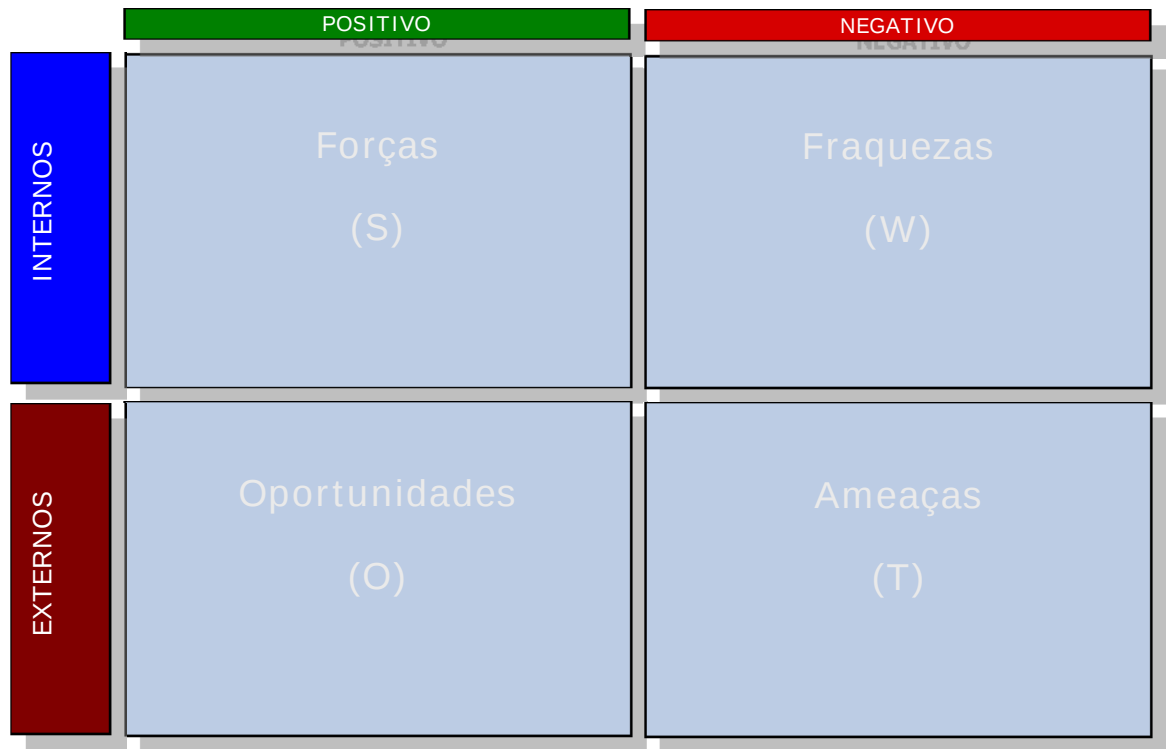
Em virtude de enfrentarem, actualmente, um meio envolvente em constante mutação, as instituições de ensino superior – e as suas bibliotecas – devem, como referem Kotler e Fox (1994), analisar o ambiente antes mesmo de poderem determinar qualquer planeamento estratégico. Para Freibergová (2000), esta análise não se deve cingir ao ambiente externo, englobando também o interno - ambos influenciam a qualidade das actividades de uma biblioteca.

A partir da análise do ambiente interno, a instituição/serviço ficará a conhecer os seus recursos, assim como as fraquezas ou limitações subjacentes. Segundo Tischler et al. (1998) esta análise envolve, sobretudo, a revisão contínua dos acervos, da oferta de serviços e do processo administrativo, a identificação dos factores que mais podem influir no processo de planeamento, a identificação de constrangimentos, a avaliação de políticas e de procedimentos, assim como a identificação das principais tendências do ambiente interno.

No que respeita à análise do ambiente externo, esta abrange a avaliação comparativa da posição da instituição/serviço face a outras similares – esta implica a análise dos concorrentes presentes no seu raio de acção, dos seus métodos e estratégias, assim como a avaliação do ambiente macro, como por exemplo as necessidades educativas da universidade, o clima económico e político, questões demográficas, componentes tecnológicas, entre outras.

Tanto a análise externa como a interna requerem que a instituição/serviço avalie as oportunidades de mercado, assim como as possíveis ameaças futuras – fundamental é, também, identificar as principais tendências ambientais, possibilitando-se a implementação de melhorias internas (TISCHLER et al., 1998).

À análise ambiental é também atribuída a designação de *análise SWOT*, sendo que o S diz respeito às forças/pontos fortes (*strenghts*), o W às fraquezas/pontos fracos (*weaknesses*), o O às oportunidades (*opportunities*) e o T às ameaças (*threats*). Segundo Coelho e Correia (1998), a análise SWOT confronta a informação referente à envolvente interna – pontos fortes e pontos fracos – com a referente à envolvente externa – oportunidades e fraquezas. Os pontos fortes são todos os factores que determinem, ou sustentem, uma determinada vantagem competitiva da instituição; os pontos fracos dizem respeito aos factores que afectam o seu desempenho. Quanto às oportunidades, estas representam as condições ambientais favoráveis que, em virtude de uma correcta actuação, podem produzir benefícios para a instituição/organização; por último, as ameaças dizem respeito às condições ou barreiras que impedem a instituição de alcançar os seus objectivos (PRIDE; FERREL, 2000). O Quadro 7 diz respeito a um modelo de uma Matriz SWOT, na qual poderão ser lançados os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças.



Quadro 7 - Modelo de uma Matriz SWOT.

2.3.5 – Pesquisa de Mercado

Um aspecto que não deve ser descurado pelas organizações/instituições diz respeito à obtenção de informações relevantes acerca do seu campo de acção – sobre o seu negócio, a sua concorrência e, sobretudo, os seus clientes/utilizadores. O processo de pesquisa de mercado, em marketing, assume assim um papel primordial – surgindo da necessidade de resolução de um problema detectado pela instituição/organização. Uma vez detectado, importa em seguida estabelecer os objectivos da pesquisa de mercado a realizar – desenvolvimento de um plano de pesquisa, recolha de informações, análise das mesmas e subsequente apresentação dos resultados à administração. Neste processo, cabe às instituições a decisão de utilizarem os dados já disponíveis, ou encetarem a recolha de novos dados – actualizados; cabe-lhes também decidir acerca da abordagem da pesquisa a realizar – observação, grupo focal, levantamento ou experimental – e das ferramentas a aplicar, sobretudo o uso de questionários, entre outros.

Subjacente à necessidade de uma instituição adoptar a pesquisa de mercado está a possibilidade de descoberta de uma *oportunidade de mercado* – finda a pesquisa, a instituição deve, cautelosamente, avaliar as suas oportunidades, decidindo-se pelos mercados onde quer entrar. Por outro lado, a pesquisa de mercado possibilita o conhecimento acerca das necessidades, desejos e expectativas dos utilizadores/consumidores – estando na posse deste conhecimento, as instituições adquirem vantagem competitiva.

Em síntese, e de acordo com Malhotra (2001) citado por Vieira (2002, p. 63), a pesquisa de mercado é a identificação, a colecta, a análise e a disseminação de informação “de forma sistemática (ordenada) e objectiva (prática)”, sendo que o seu uso visa melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e a resolução de problemas (e oportunidades) em marketing. Assim, a pesquisa de mercado constitui-se como uma ferramenta útil através da qual se obtêm dados, visando encontrar no mercado respostas que possam ajudar na tomada de decisão de uma organização (VIEIRA, 2002).

Também as bibliotecas universitárias devem implementar metodologias de pesquisa de mercado. Segundo Vieira (2002, p. 63), são várias as tipologias de pesquisa de mercado, sendo possível observar “a grande quantidade de métodos e variações de investigação para a realização de pesquisas de marketing”. De um modo mais simplificado, é possível distinguir quatro metodologias distintas: a pesquisa qualitativa, a pesquisa quantitativa, as técnicas de observação, e as técnicas experimentais.

A pesquisa qualitativa – por norma, utilizada para amostras pequenas – não é direccionável para toda a população, sendo que o seu significado estatístico e o nível de confiança não são calculados; pretende-se atingir o conteúdo, isto é, aspectos como as informações subjectivas, as estruturas do pensamento, entre outros. Para a aplicação desta metodologia é requerida a utilização de uma entrevista não estruturada ou aberta. Como exemplos temos os grupos focais, as entrevistas em profundidade, e as técnicas de projecção.

Recorre-se, normalmente, à pesquisa quantitativa quando se pretendem retirar conclusões, testando-se uma hipótese específica, e fazendo uso de técnicas de amostragem que permitam inferir e extrapolar os resultados para a totalidade da população. Por norma, este tipo de pesquisa pretende atingir um resultado estatístico que possibilite efectuar estimativas amplas e diversificadas – nesse sentido, recorre-se ao questionário estatístico bem estruturado, envolvendo um grande número de indivíduos.

Quanto às técnicas de observação, realizadas pelo investigador, as mesmas visam a observação de um fenómeno social no seu ambiente original – as observações podem ser transversais ou longitudinais, decorrendo estas durante longos períodos temporais.

Por último, as técnicas experimentais são aquelas que permitem que o investigador crie um ambiente, parcialmente artificial, como forma de controlar factores internos/externos, manipulando-os enquanto variáveis.

2.3.6 – Os 4 P's do Marketing Mix em Biblioteca

Segundo Serrano (2006), o Marketing Mix pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõem as actividades de Marketing – o conceito baseia-se nos estudos efectuados por Neil Borden que utilizou este termo pela primeira vez em 1949. A partir de então a expressão Marketing Mix (ou Composto de Marketing) passou a ser a teoria mais aceite para efectivar as actividades de Marketing – actualmente, o Marketing Mix é considerado a base fundamental para o Marketing Operacional.

Mais tarde, Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, definiu os quatro grandes grupos de actividades que representariam os ingredientes do composto: a) produto (*product*), b) preço (*price*); c) lugar (*place*) e, d) promoção (*promotion*) – conhecidos como os quatro P's do Marketing Mix (SERRANO, 2006). Apesar das inúmeras tentativas de reformular esta teoria, os grandes nomes do Marketing – nos quais se inclui o de Philip Kotler – consideram válida a teoria original, e mantêm o composto de marketing com apenas quatro P's. Este autor define-o como sendo o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir os seus objectivos de marketing no mercado alvo (SERRANO, 2006). O sucesso de uma estratégia de marketing depende, não só, de se considerarem os quatro elementos referidos – produto, preço, lugar e promoção – mas também da forma como estes se relacionam entre si.

De acordo com Gray (1991), também numa biblioteca universitária se pode considerar o marketing mix, com os seus quatro elementos. Matta (2007) adverte que a aplicação dos quatro P's em organizações sem fins lucrativos – como o são as bibliotecas universitárias – deve ser feita de modo a adequar os conceitos à realidade dessas organizações. Neste contexto, um aspecto importante passa pelo conhecimento que os profissionais de biblioteca

possuem acerca desta área do saber, e de como os aplicam à sua realidade. Com efeito, algumas áreas pertencentes ao Marketing Mix – como a publicidade e as relações públicas – são, por aqueles, confundidas, já que se tratam de aspectos particulares do Marketing Mix. Urge então esclarecer os profissionais de informação sobre o que é o Marketing.

Matta (2007) destaca que, muito embora os quatro P's sejam apenas uma referência aquando do planeamento do marketing, na realidade aqueles atendem mais aos anseios e desejos da organização que aos dos seus utilizadores. Por esse motivo, são vários os teóricos do marketing que passaram a adoptar também os quatro C's: necessidades e desejos do consumidor (*consumers wants and needs*), custo para satisfazer o consumidor (*cost to satisfy*), conveniência para comprar (*convenience to buy*) e comunicação (*communication*) (KOTLER, 2005).

2.3.6.1 – *Product/Produto*

De acordo com Kotler (1998, p. 98), o produto caracteriza-se como a “oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui qualidade, *design*, característica, marca e embalagem”. No entanto, não existe unanimidade nesta definição – no contexto de uma biblioteca universitária, o produto pode ser compreendido como algo que pode ser oferecido sob a forma de aquisição e consumo. Não obstante, se considerarmos o carácter intangível dos serviços disponibilizados pelas organizações sem fins lucrativos em geral, e pelas bibliotecas em particular, então a definição de produto disponibilizado pelas bibliotecas é difícil.

Mathews (1984) estabelece uma abordagem simplificada do que são produtos disponibilizados por bibliotecas, subdividindo-os em três grandes grupos: a) os materiais, que incluem os livros, material não livro e o material audiovisual; b) as fontes, tais como o serviço de referência, o regulamento da biblioteca, entre outros; e, c) os programas de animação, como filmes e exposições.

A capacidade das bibliotecas poderem disponibilizar o produto *informação* em diferentes suportes, tornando-o acessível de vários modos, deve ser divulgada e promovida – as bibliotecas devem mostrar-se como prestadoras e fornecedoras de informação. Para Owens (2002), todos os programas e serviços disponibilizados pelas bibliotecas aos seus

utilizadores devem também ser encarados como produtos – também os *sites* e os catálogos em linha são assim classificados, segundo o autor.

O atributo *qualidade*, utilizado por Kotler (1998) para definir produto, é inerente aos aspectos subjectivos de quem julga o valor da informação – os utilizadores (SILVEIRA, 1992). Advém da subjectividade a dificuldade em medir a qualidade – no entanto, alguns aspectos podem ajudar o utilizador a valorizar o produto, nomeadamente o bom atendimento, um serviço de referência automatizado, o carácter actual das informações, e a atenção e competência do profissional de informação. O atributo *design* (KOTLER, 1998) encontra-se associado ao tipo de utilizador que a biblioteca deseja atingir – é possível criar métodos que tornem mais atractivo o produto.

De acordo com Silveira (1992), os serviços disponibilizados por uma biblioteca, caracterizando-se por serem produzidos de forma geralmente desvinculada de um bem físico, são considerados como uma categoria do produto – e não como produtos em si mesmos. Esta categoria de produtos – os serviços da biblioteca – possui quatro categorias principais: a intangibilidade (não podem ser vistos, sentidos, ouvidos antes de serem adquiridos ou consumidos), a inseparabilidade (não existem independentemente do profissional de informação), a heterogeneidade (depende de quem, onde e quando são proporcionados aos consumidores), e a perecibilidade (são produtos que não podem ser produzidos com antecedência, nem armazenados).

Kotler (1998) define em cinco os níveis do produto – a biblioteca universitária deverá atender àqueles quando pretende dar início ao planeamento estratégico de marketing – a saber: o produto benefício, o produto genérico, o produto esperado, o produto ampliado e o produto potencial (Quadro 8).

Nível do Produto	Definição
Benéfico	É o nível fundamental, em que o consumidor está, de facto, a comprar/adquirir o produto. Em bibliotecas o utilizador procura apenas a informação, sendo aquelas meras fornecedoras desse benefício.
Genérico	A biblioteca transforma o benefício num produto básico, genérico – oferece um espaço, mobiliário, e as bases para a consulta da informação.
Esperado	Possui um conjunto de atributos e condições que o utilizador normalmente deseja/espera encontrar – por exemplo, uma biblioteca limpa, bem iluminada, com livros novos ou actualizados, e disponíveis, entre outros.
Ampliado	Espera-se que este produto extravase as expectativas dos utilizadores – por exemplo, a biblioteca pode ampliar o seu produto incluindo aparelhos de televisão/LCD, um leitor de DVD/blu-ray, entre outros.
Potencial	Engloba todas as ampliações e transformações que o produto deve vir a sofrer no futuro – é neste nível que as bibliotecas universitárias devem investir, gerando uma maior satisfação nos seus utilizadores, e destacando-se das demais.

Quadro 8 - Os cinco níveis do produto definidos por Kotler (1998) e adaptados às bibliotecas.

Segundo Silveira (1992), importa atender ao ciclo de vida dos produtos – sendo a sua revisão uma tarefa importante, e de rotina, no seio das bibliotecas universitárias. São quatro os estágios desse ciclo, a saber: a) a introdução – o utilizador não conhece ainda o produto, e por isso o seu consumo é mínimo; b) o crescimento – o produto começa a ser compreendido e consumido; c) a maturidade – a frequência de consumo é elevada; d) o declínio – o utilizador perde o interesse pelo produto.

Para finalizar, importa realçar que a marca e a embalagem são atributos do produto que se assumem como fundamentais no desenrolar do plano de marketing. Para Kotler (1998), a marca representa “a promessa de o vendedor entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores” (p. 393). A marca da biblioteca universitária pode ser exposta nos seus produtos, ajudando a divulgar a instituição. Segundo

Kotler (1998, p. 409), “as melhores marcas sugerem algo sobre os benefícios e as qualidades dos produtos; são fáceis de pronunciar, reconhecer e lembrar; são distintivas; e não possuem conotações nem significados negativos em outros países ou línguas”.

No que respeita à embalagem, para Kotler (1998) esta diz respeito ao conjunto de actividades, *design*¹² e fabrico de um recipiente ou invólucro para um produto. Representa também uma oportunidade de inovação, já que a forma de apresentar o produto de informação influencia a decisão do utilizador. Por exemplo, o ambiente onde são prestados os serviços pode ser considerado uma embalagem, assim como o *layout*¹³, o estilo de decoração das próprias bibliotecas e dos seus sites.

2.3.6.2 – Price/Preço

De acordo com Mathews (1984), o preço é um aspecto frequentemente esquecido ou negligenciado por aqueles que estão ligados às bibliotecas – não obstante a sua importância. Por norma, os produtos e os serviços disponibilizados pelas bibliotecas universitárias são gratuitos para os utilizadores – sendo a informação um bem imaterial, não envolve qualquer transferência de posse, pelo que, a curto prazo as bibliotecas não almejam o lucro. A gratuitidade advém do facto das bibliotecas não se integrarem, verdadeiramente, num mercado competitivo – na verdade, os bens e serviços oferecidos não se encontram noutras organizações para além das bibliotecas (Mathews, 1984).

Sendo reconhecidas, socialmente, como fornecedoras e dinamizadoras da informação, as bibliotecas universitárias associam-se assim à proliferação do conhecimento. Assim, o preço que apresenta aos seus utilizadores cinge-se a eventuais multas por atraso nas devoluções, a serviços de reprografia ou aos empréstimos inter-bibliotecas.

Para Silveira (1992), o preço estabelecido para os produtos e serviços prestados pelas bibliotecas universitárias virá, naturalmente, com o decorrer do tempo – relacionando-se com o estado de desenvolvimento da própria biblioteca, assim como com o nível de

¹²Design – Define-se como a idealização de conceito de objecto ou algo, de forma a elaborar, desenvolver, configurar e criar algo direccionado para o seu uso. É uma actividade primordialmente estratégica, técnica e criativa que procura responder, alcançar ou solucionar um problema ou objectivo.

¹³Layout – Neste contexto, define-se como *layout* gráfico, que combina diferentes sobreposições e aspectos visuais na área do *design* gráfico: o formato e as margens da página electrónica (*website*).

qualidade dos produtos que os utilizadores almejam. Com efeito, para esta autora “a fixação de um preço surge como uma alternativa, não só para a recuperação dos custos, mas como meio de subsistência para a biblioteca” (SILVEIRA, 1992, p. 75). Já Cronin (1984) advoga que a exigência de contrapartidas financeiras pelos serviços prestados pelas bibliotecas poderá levar a uma diminuição no número de utilizadores. O preço é, sem dúvida, um assunto delicado e controverso – os serviços gratuitos têm, de acordo com o senso comum, a fama de terem uma qualidade duvidosa, e por isso são pouco valorizados.

Para Owens (2002), ao invés de preço, será mais correcto falar-se em custo, uma vez que é apenas de um modo indirecto que as bibliotecas acedem a meios financeiros. Na opinião desta autora, intimamente relacionado com a noção de custo (ou preço) está o valor atribuído pelos utilizadores aos produtos ou serviços – com efeito, o preço só será valorizado se a ele se agregar a qualidade dos serviços prestados.

2.3.6.3 – Place/O Local (distribuição)

O lugar ou local deve também ser considerado aquando da análise da aplicação do marketing às bibliotecas, e na planificação da respectiva estratégia. Para Lovelock e Weinberg (1984) citados por Silveira (1992, p. 75) o local corresponde aos “diferentes meios disponíveis para assegurar a acessibilidade dos clientes no lugar e no momento adequado”. No contexto das bibliotecas universitárias, o lugar pode ser em ambiente físico ou virtual (OWENS, 2002) – o edifício da biblioteca, o seu *site*, uma área da sala de leitura, entre outros – devendo a sua arquitectura ter em conta os hábitos e comportamentos dos utilizadores.

Por norma, a distribuição dos serviços disponibilizados pelas bibliotecas efectua-se através do seu lugar físico – onde o utilizador contacta directamente com o profissional de informação e com o material de que necessita. Contudo, nem sempre os utilizadores acedem aos serviços da biblioteca através do seu lugar físico – de acordo com Silveira (1992), as necessidades dos utilizadores podem ser satisfeitas com maior rapidez caso estejam disponíveis vários meios de recuperação da informação. Assim, o *site*, as Bases de Dados *online*, assim como os repositórios *online* constituem-se como alternativas ao local físico – apresentando vantagens quer para o utilizador, como para o profissional de informação, que passa a dispor de mais tempo para se dedicar a outras actividades. As

novas tecnologias, aliadas à *internet*, vieram contribuir, em muito, para esta nova realidade – também Cronin (1984) destaca o facto dos novos suportes electrónicos alterarem os pressupostos paradigmáticos da gestão de bibliotecas.

Para Kotler (2005), quanto maior o número de canais disponíveis para uma organização distribuir os seus produtos, maior será o número de utilizadores alcançados. É inegável que a disponibilização de serviços e produtos de informação *online*, através da *internet*, tem vindo a contribuir para o aumento e melhoria graduais do acesso à informação, proporcionando ao utilizador um acesso durante as 24 horas do dia, todos os dias da semana – o tempo e a distância deixaram de ser factores limitantes (WEINGAND, 1987). Com efeito, quanto menor o tempo despendido na procura de informação, maior o grau de satisfação do utilizador. De acordo com Guimarães (2007), os *sites* das bibliotecas universitárias podem também ser utilizados enquanto canais de comunicação entre as mesmas e os seus públicos.

2.3.6.4 – Promotion/Promoção (publicidade/propaganda)

De acordo com Owens (2002), da promoção fazem parte as estratégias de comunicação e as estratégias de relações públicas. Através da promoção, a biblioteca universitária divulgará os seus bens aos diversos públicos-alvo, divulgando também as vantagens que comportam para os utilizadores.

Tanto a publicidade como a propaganda se relacionam com a promoção, contudo trata-se de conceitos distintos. Com efeito, a publicidade faz chegar ao cliente/utilizador notícias acerca do produto, sem no entanto veicular opiniões, ser persuasiva ou repetitiva. É levada a cabo por um patrocinador não identificado. Por outro lado, a propaganda consiste numa qualquer forma paga de apresentação e promoção de ideias, bens ou serviços – levada a cabo por um patrocinador identificado (KOTLER, 1998).

As *vias de comunicação* através das quais a promoção se efectua são diversas: folhetos, cartazes, guias, jornais, *outdoors*, entre muitos outros. A escolha do tipo de veículo dependerá do público-alvo, dos efeitos pretendidos, bem como dos recursos disponíveis. Igual importância assumem as *relações públicas*, definidas por Cobra (1997) como um processo de informação, conhecimento e educação com um fim social, recorrendo-se a

técnicas específicas que visam alcançar a cooperação das pessoas com as quais uma entidade interage. Numa biblioteca, as relações públicas contribuem para o garante do desenvolvimento e da manutenção de uma comunicação orientada, levando ao estabelecimento de um entendimento mútuo entre os diferentes actores envolvidos – alunos, investigadores e professores; bibliotecas concorrentes; fornecedores; e o grupo de trabalho da biblioteca.

Do sucesso da promoção dos serviços disponibilizados pela biblioteca dependem diversos factores, entre os quais o local de acesso, o espaço físico e mobiliário, assim como o próprio atendimento – constituindo-se como parte integrante da marca da instituição. Não é, de todo, alheio a este assunto, o facto de muitas bibliotecas apostarem em projectos de arquitectura bem organizados, e irreverentes, capazes de despertar a curiosidade do público, atraindo potenciais utilizadores. Também a localização se reveste de particular importância – os locais devem ser agradáveis e de fácil acesso; pretende-se que o ambiente físico seja bem sinalizado, iluminado, ventilado, e adequadamente decorado de modo a quebrar o mito da *biblioteca cinzenta* ou *apática*. O mobiliário deve adequar-se aos utilizadores, proporcionando-lhes conforto, trabalho individual e em grupo, a utilização dos seus computadores pessoais, entre outros aspectos.

Para Mathews (1984), a melhor e mais eficaz forma de promover a biblioteca e os seus produtos/serviços é através de um atendimento de qualidade, que consiga transmitir confiança a todos os utilizadores – este aspecto é tanto mais importante quanto mais se sabe que muitos utilizadores concebem a ideia de biblioteca através do atendimento recebido no seu primeiro contacto com o serviço. A este respeito Baptista (2007, p. 88) alerta que “não adianta ter um plano estratégico bem formulado se o utilizador recebe um péssimo atendimento”. Nesse sentido, é fundamental que a biblioteca possua um grupo de trabalho bem formado e treinado, e que se identifique com o serviço – tal ajuda a valorizar em muito o ambiente da mesma. De pouco ou nada adianta possuir um espaço atractivo quando os profissionais que nele encontramos não possuem qualificações, contribuindo para um marketing negativo.

2.3.7 – Marketing Digital: O “Futuro” das Bibliotecas Universitárias

De acordo com Brito e Lencastre (2000), o marketing digital – ou *e-marketing* – nasce com o advento da *internet*, e sustenta-se numa série de novos princípios e valores, entre os quais se destaca o carácter global, já que não existem barreiras físicas ou geográficas que impeçam os utilizadores/consumidores de aceder aos *sites* e à informação neles contidos. A adesão exponencial dos utilizadores ao formato digital deve-se, também, à liberdade de navegação que caracteriza a *internet* – com efeito *site* consultado, assim como o tempo despendido na consulta são definidos pelo próprio utilizador, dependendo da sua disponibilidade, paciência, urgência ou prazer sentido. Por esse motivo, as organizações que apostam no marketing digital devem conhecer o perfil dos seus utilizadores, proporcionando-lhes, através dos seus *sites*, a resposta às suas necessidades.

É através da *internet* – representando esta um novo instrumento de comunicação e promoção da organização – que o mercado potencial pode ser alargado, permitindo aquela a comunicação com os actuais e os potenciais utilizadores, a agilização de procedimentos, que incluem a venda e a distribuição dos produtos e dos serviços (PAGE-THOMAS, 2005).

De acordo com Paul (1996), a *internet* transformou-se no meio mais rápido de comunicação global em todo o mundo, não sendo por isso de estranhar que milhões de empresas e organizações a utilizem como instrumento de comunicação – através do *email*, publicidade interactiva, pesquisa ou *newsgroups* – encarando-a como um meio eficiente para a realização de práticas e estratégias de marketing. A este respeito, Melewar e Smith (2003) defendem que o marketing levado a cabo através da *web* é mais eficaz que o tradicional – é possível vender dez vezes mais, gastando apenas dez por cento do orçamento.

Ainda assim, a *internet* apresenta alguns constrangimentos; aquele que mais se destaca é o da segurança – para os autores (*copyright*) mas também para os consumidores (no que respeita às garantias em transacções *online*). Também relevante será o necessário domínio das novas tecnologias por parte do utilizador – só assim conseguirá aceder aos *sites* e neles navegar. Contudo, apesar dos prós e contras, o marketing, quando correctamente aplicado através da *internet* permite influenciar os consumidores/utilizadores através das suas pesquisas, possibilitando às organizações/empresas/serviços conhecer, organizar e otimizar os gostos e hábitos dos seus consumidores. A este respeito, alertam-nos Melewar

e Smith (2003), é fundamental que, aos olhos dos seus consumidores, os níveis de reputação e de confiança da organização sejam elevados. A *internet* assume-se como um meio privilegiado de comunicação e de relacionamento – as organizações devem equacionar alterar o seu *site*, ajustando-o aos interesses e desejos dos consumidores, personalizando o marketing.

O anonimato permitido pela *internet* torna difícil, para as organizações, conhecer o seu utilizador final (FERCHAUD, 2000) – para aquelas é imperativo conhecer não só a frequência de acessos ao seu *site* (análise quantitativa), mas também o comportamento dos utilizadores que a ele acedem (análise qualitativa). Conhecendo estes elementos, as organizações estão aptas a estudar e elaborar estratégias e políticas que possibilitem a criação de um *site* apelativo e bem estruturado.

2.3.7.1 – A Biblioteca na web (*site*, repositório, base de dados)

Um dos novos desafios que as bibliotecas universitárias, assim como os seus profissionais, enfrentam actualmente diz respeito à capacidade de transpor para a *web* toda a realidade biblioteconómica presente na dimensão física destas organizações – esta transposição deve sempre atender aos utilizadores, pois estes representam o objectivo maior desta transformação. Com efeito, os serviços e os produtos que os *sites* das bibliotecas disponibilizam aos utilizadores devem permitir a manutenção da missão da biblioteca física, recorrendo, no entanto, a outros meios e suportes. Através do *site* da biblioteca, o utilizador consegue aceder a catálogos *online*, a Bases de Dados, a *ebooks*, ao repositório, assim como a serviços tais como o empréstimo (ALLEN, 2002).

De acordo com Bond (2004) e Kim e Stoel (2004), o *site* de uma organização/instituição constitui-se como o primeiro interface da *internet* para os utilizadores que procuram informação acerca daquelas, assim como dos seus produtos. Tendo esta premissa presente, as bibliotecas universitárias devem criar portais e sítios *web* de forma a conseguirem alterar o modo como são utilizadas, bem como a maneira como os profissionais de informação desempenham as suas tarefas (LAKOS; GRAY, 2000). Crucial será a mudança que permitir a uma biblioteca estabelecer padrões de gestão orientados para o utilizador – divulgando e disponibilizando informação pertinente e actualizada a todos quantos a procurem. Neste sentido, os *sites* são fundamentais quando se pretende gerir

eficazmente a imagem da organização, e levar a bom porto a estratégia de marketing aplicada – desde que os conteúdos disponibilizados não se oponham às expectativas e necessidades dos utilizadores.

A propósito dos utilizadores, refere Tillotson (2002) que estes tendem a estabelecer critérios de credibilidade de um *site*, destacando-se a origem do mesmo, bem como a instituição a que se encontra associado. De igual modo, os conteúdos são também avaliados – e por isso devem ser exactos, actuais e fidedignos; o aspecto profissional de um *site* é outro dos indicadores de credibilidade, assim como a ausência de erros ortográficos nos textos publicados.

A introdução do marketing digital nas bibliotecas universitárias comporta uma série de desafios, sendo que o principal será fazer corresponder o seu *site* às expectativas dos utilizadores remotos – permitindo um elevado grau de interactividade, apoio na navegação e nas dúvidas que surjam. Deve ser dado ênfase ao contacto directo com os bibliotecários, uma vez que só assim se conseguirão estabelecer relações interactivas promotoras da fidelização ao *site* e ao serviço (LAKOS; GRAY, 2000).

Segundo Lakos e Gray (2000), a criação e o *design* dos *sites* de bibliotecas deve basear-se em estudos prévios de usabilidade, de modo a manter-se a relevância e a utilidade da biblioteca – pelo que são tarefas que requerem planeamento. Para aqueles autores, a correcta organização e estruturação dos *sites* agilizam o acesso à informação mais complexa, encorajando a navegação nos mesmos – podendo aqueles substituir-se ao contacto físico com a organização, condicionante para muitos utilizadores.

2.3.7.2 – Os Utilizadores e os e-users

De acordo com Carreiro (2008), temos assistido, nos últimos anos, à evolução da *internet* – se no início a aplicação-chave da *web* 1.0¹⁴ era o correio electrónico, na actual *web* 2.0¹⁵ é a

¹⁴ Web 1.0 – É um termo utilizado para designar a evolução conceptual da World Wide Web. Esta é considerada uma *web* estática, ou seja, os seus conteúdos são apenas de leitura, não podendo assim ser alterados pelo utilizador. Define-se sobretudo pela não interactividade entre o utilizador e a página de leitura.

¹⁵ Web 2.0 – É a definição usada actualmente, destacando-se pela sua dinâmica, sendo o contrário da *web* 1.0. Ser dinâmico significa permitir a interactividade e participação/colaboração entre o utilizador final com a estrutura e conteúdo da página, ou seja, o utilizador pode postar comentários, enviar mensagens, partilhar arquivos e fazer/criar/desenvolver milhares de outras coisas.

colaboração entre os utilizadores finais da rede. Muito provavelmente, a próxima etapa do seu desenvolvimento, levando ao advento da *web 3.0*¹⁶, continuará a sustentar-se no trabalho colaborativo integrado, efectuado a partir de qualquer local.

Para Alexander (2006) citado por Coutinho e Bottenuit (2008), as principais características da *web 2.0* são as seguintes: a *internet* é assumida como uma plataforma; as interfaces são ricas e de fácil utilização; existe a possibilidade de vários utilizadores acederem, em simultâneo, ao mesmo *site*, podendo editar a informação nele contida; o êxito do *software* depende do número de utilizadores que auxiliam o seu aperfeiçoamento.

Assistimos ao aumento diário da utilização de instrumentos como os blogues, as aplicações que permitem a troca de mensagens instantâneas, os *wikis*¹⁷, os vídeos e os *podcasts*¹⁸, os canais RSS¹⁹, as redes sociais, entre muitos outros – traduzindo os aspectos sociais e colaborativos deste novo paradigma. Graças a estes instrumentos, o conteúdo – outrora estático – passa a estar dividido e reunido de diferentes formas, correspondendo aos interesses e necessidades de cada utilizador; por outro lado, os conteúdos são criados, colaborativamente, em linha, segundo os principais interesses de um grande número de utilizadores, surgindo comunidades que partilham informação. São várias as competências pessoais e sociais cujo desenvolvimento é potenciado pela utilização da *internet* – neste novo paradigma, os utilizadores são, simultaneamente, consumidores e criadores/co-autores, fazendo-se uso da inteligência colectiva aquando da criação de diversos produtos, dos quais a Wikipédia²⁰ é um excelente exemplo. Apesar disso, gostaríamos de salientar que esta não deverá ser tida como uma fonte de referência, dado que não tem qualquer filtro científico, não garantindo a fiabilidade de um trabalho de investigação.

¹⁶ Web 3.0 – Será uma evolução da *web 2.0*. Tem como objectivo alterar e reestruturar as formas de pesquisa tentando assim facilitar a vida do utilizador, com o objectivo de dar resposta às novas necessidades que hoje são consideradas numa sociedade com excesso de informação – será a era da compreensão das máquinas e semântica/marketing das redes.

¹⁷ Wikis – O termo *wiki* é usado para identificar um género específico de colecção de documentos em hipertexto ou *software* colaborativo usado para criá-lo. Este sistema colaborativo permite uma edição colectiva dos documentos/informação, não necessitando *a posteriori* que o conteúdo seja revisto antes da publicação.

¹⁸ Podcast – É a designação dada ao arquivo áudio digital, normalmente em formato MP3 ou AAC, publicado através de *podcasting* na *internet* e actualizado via RSS.

¹⁹ RSS – É um conjunto de dialectos XML que servem para agrupar os conteúdos, podendo ser acedido mediante programas ou *sites* agregadores. É usado maioritariamente em *sites* de notícias e blogs. Isto permite aos utilizadores *online* de inscreverem-se em *sites* que fornecem *feeds* RSS, podendo assim acompanhar as actualizações dos seus conteúdos.

²⁰ Wikipédia – Define-se como um projecto de enciclopédia multilíngue livre, baseado sobretudo na *web*, sendo colaborativo e apoiado pela organização sem fins lucrativos Wikimedia Foundation.

Todos estes aspectos desta nova realidade de relação social contribuem para que se desenvolvam novas estratégias de marketing, tendo subjacente a noção de que os serviços tendem a melhorar com o aumento do número de utilizadores. Tomando como exemplo uma organização que comercialize livros, *online*, quantos mais comentários forem apresentados acerca dos livros, maior utilidade terá o serviço para os próprios consumidores. Retomando a ideia de que os utilizadores adicionam valor aos serviços, o novo desafio para as organizações residirá na utilização das ferramentas proporcionadas pela *web* na criação de serviços que atraiam e interessem os utilizadores, estimulando a sua participação.

No contexto de organizações como as bibliotecas, é fundamental conhecer as necessidades e tipologias dos utilizadores – assistiu-se à evolução do conceito de utilizador, passando daquele que era apenas visto como consumidor da informação disponibilizada, para um outro, que participa activamente no processo de pesquisa e consumo da informação (FARBER; SHOHAM, 2002). Graças às novas tecnologias, é o próprio utilizador quem realiza a sua pesquisa, sem recorrer ao gestor de informação como intermediário.

Dos utilizadores de uma biblioteca fazem parte os reais e os potenciais – os primeiros representam todos aqueles que, sistematicamente, ou de forma esporádica, utilizam os serviços e recursos da biblioteca; os segundos dizem respeito a todos os indivíduos que compõem a comunidade na qual a biblioteca está inserida e pretende servir, mas que não recorrem aos seus serviços/recursos. Estes últimos denominam-se *potenciais* pois pretende-se que, no futuro, passem a utilizar a biblioteca – para tal, tem a biblioteca a tarefa de se tornar atraente aos seus olhos, demonstrando-lhes o seu papel relevante na satisfação das suas necessidades de informação.

Segundo Cubillos (2005), fruto do recente desenvolvimento das novas tecnologias, as bibliotecas deparam-se, hoje, com um novo tipo de utilizador – o utilizador remoto – que acede, remota e virtualmente, aos serviços e conteúdos da biblioteca. Por este motivo, congrega características diferentes e próprias que devem ser tidas em conta pela organização – esta deve procurar dispensar-lhe uma maior e mais qualificada orientação, assim como informações mais específicas que tornem bem-sucedida a sua pesquisa. A satisfação desta tipologia de utilizadores é de alcance mais complexo, uma vez que se encontra intimamente relacionada com o modo de interacção com a biblioteca digital através do interface que aquela possui. Tratando-se de um utilizador mais exigente e competente, distingue-se daqueles que recorrem – de um modo físico – aos serviços da biblioteca, e por

isso, a organização deve conseguir dar resposta às suas necessidades, alterando, necessariamente, o seu funcionamento e a sua gestão.

Os antigos serviços dão, progressivamente, lugar a novos serviços que, garantindo a mesma qualidade, apresentam maiores potencialidades – o textual é complementado, e muitas vezes substituído, pelo digital. Neste contexto, é de vital importância que as bibliotecas implementem *sites* acessíveis, amigáveis e intuitivos, servindo um leque amplo e diversificado de utilizadores. Com efeito, a heterogeneidade e a diversidade do público-alvo obrigam as bibliotecas a assumirem novas formas de tratamento e difusão da informação.

2.3.7.3 – Usabilidade dos sites de Biblioteca

A usabilidade²¹ dos *sites* é uma ferramenta importante no contexto do marketing digital. De acordo com Silvestri e Ducci (2004), a usabilidade pressupõe a organização dos conteúdos e a criação de uma estrutura de navegação correcta, e lógica, permitindo aos utilizadores localizar o conteúdo pretendido rápida e facilmente – garantindo-lhes o conhecimento da sua localização no *site*, assim como um contexto adequado do conteúdo que estão a consultar.

O grau e o nível de usabilidade dos *sites* de bibliotecas devem ser considerados prioritários – com efeito, aquela só é plenamente alcançada quando o *design* dos mesmos atende às necessidades e características dos utilizadores. Os *sites* devem ser directos e precisos, evitando a dispersão da atenção de quem os consulta – se tal não for assegurado, o sucesso da pesquisa será afectado, levando a um menor nível de satisfação do utilizador. Devem também ser de fácil navegação e intuitivos, estando a informação facilmente disponível (BARKER, 2006).

Segundo Battleson, Booth e Weintrop (2001), os *sites* das bibliotecas têm vindo a evoluir gradualmente, estando a maior ou menor celeridade dessa evolução dependente do orçamento afecto àquelas organizações. De acordo com os autores, os *sites* estão a assumir-se, cada vez mais, como portais de acesso à informação e aos

²¹ Usabilidade – É um termo recorrente para descrever a facilidade de interacção de um indivíduo na utilização de uma ferramenta ou de um objecto na realização de um trabalho/tarefa específico.

recursos/serviços/produtos disponibilizados pelas bibliotecas – Bases de Dados *online*, serviços de referência digital, catálogos *online*, entre muitos outros. Por este motivo, a biblioteca deve almejar sempre um elevado nível de usabilidade do seu *site*, representando esta um valor acrescentado para a organização.

De acordo com Poll (2007), são vários os indicadores de qualidade de um *site* de bibliotecas, e que determinam a sua usabilidade – os conteúdos, a terminologia adoptada, o *design* e estrutura, a funcionalidade e a acessibilidade. A relevância e a utilidade destes itens está dependente da tomada de consciência, por parte da biblioteca, dos interesses, capacidades e características das diferentes tipologias de utilizadores – pois é com base nestas que o *site* deve ser planeado. Segundo Poll (2007), os utilizadores, em norma, apenas disponibilizam entre 25 a 35 segundos na *homepage* do *site* da biblioteca – durante este tempo, devem conseguir encontrar as vias de acesso à informação que procuram.

2.3.7.4 – Factores de avaliação de websites

A avaliação da qualidade de um *site* deve ser uma preocupação de todas as organizações que recorrem a esta ferramenta como parte de uma estratégia de marketing. Nesse sentido, também as bibliotecas universitárias o devem fazer – para tal devem socorrer-se da opinião dos utilizadores do *site*, e determinar quais as características que consideram essenciais para a qualidade do mesmo. As bibliotecas devem ter sempre presente que a autonomia dos utilizadores que acedem aos *sites* é cada vez maior, e como tal, também o grau de exigência e de crítica.

De acordo com Dragulanescu (2002), a diversidade e a multiplicidade de *sites* existentes dificultam a definição de critérios de análise e avaliação da qualidade – são mais complexos e subjectivos. Com efeito, elementos como o *layout*, o *header*, o corpo de texto ou o *footer* podem ser determinantes para o sucesso de um *site*. Genericamente, o autor apresenta alguns itens a considerar quando se pretendem definir critérios de avaliação de *sites*, nomeadamente: a pertinência e abrangência relativamente a um dado tema, a credibilidade e a amplitude com que o tema central é tratado, a fiabilidade, a estrutura dos conteúdos, o grau de interactividade, a objectividade e o tempo de resposta. Em função destes itens – da sua concepção e estruturação – o índice de acesso/frequência ao *site* irá variar. No entanto,

alerta-nos Bertin (2005), quando os utilizadores são questionados acerca da qualidade de um *site*, tendem a apontar como aspectos determinantes da mesma o facto daquele funcionar, ser prático e engraçado – um *site* *funcionará* se não apresentar problemas relativos ao acesso, e disponibilizar, durante as 24 horas do dia, os seus conteúdos. Contudo, para o autor, assumir que um *site* funciona não é o mesmo que considerá-lo funcional – a funcionalidade está relacionada com o modo mais ou menos prático e intuitivo de navegar no mesmo. No que respeita ao adjectivo *engraçado*, poderá o mesmo significar que o *site* é agradável, harmonioso e apelativo? Considera Bertin (2005) que existe uma série de regras estéticas a cumprir e a aplicar aquando da concepção de um *site* – a letra escolhida, o tamanho da mesma, a cor, as imagens, entre outros. Todos devem coexistir de um modo equilibrado, sendo perceptíveis para o utilizador. Contudo, os elementos considerados pela literatura científica desta área como sendo os mais relevantes para a qualidade de um *site* são os conteúdos e o seu significado.

2.3.7.5 – Factores de satisfação de utilização da web

O conceito de *satisfação* encontra-se intrinsecamente ligado ao de *avaliação* – pelo que a compreensão deste último requer a compreensão do primeiro. O conceito de *satisfação* é essencial no domínio das bibliotecas, já que se trata dos sentimentos manifestados pelos utilizadores após uma experiência favorável com os produtos/serviços disponibilizados (COOPER et al., 1998). O conhecimento das necessidades e expectativas dos utilizadores revela-se fulcral caso uma biblioteca universitária pretenda alcançar elevados índices de *satisfação* junto daqueles – está em causa a fidelização e lealdade à marca e/ou instituição/organização.

Numa tentativa de dar resposta à questão acerca dos factores que mais condicionam a percepção de *satisfação* por parte dos utilizadores, Szymanski e Hise, citados por Kim e Stoel (2004) realçam a importância da acessibilidade – para os autores, quanto maior a facilidade de acesso a um *site*, mais facilmente se conseguirão estabelecer contactos com os utilizadores. Realçam também o *design* e o *layout* – um *site* deve ser apelativo, amigável e de fácil navegação. Para Muyelle, Moenaert e Despontin (2004), a associação dos elementos mais tradicionais – cores, gráficos, texto – a outros mais interactivos, animados e tridimensionais, fornece ao *site* um aspecto cativante e apelativo. Ainda assim, para a

maioria dos autores, é na informação disponibilizada, assim como no conteúdo, que residem os factores mais críticos e determinantes – para Kim e Stoel (2004), é essencial que um utilizador seja capaz de obter a informação pretendida, através de uma pesquisa orientada por ajuda, se tal for necessário. Na mesma linha de pensamento, Bai, Law e Wen (2008) advogam que a satisfação é conseguida caso o utilizador encontre no *site* a informação que procura, de um modo acessível, rápido, eficaz e eficiente – garantindo-se que aquela é credível. O reconhecimento – por parte do utilizador – do valor e da qualidade de um *site* depende, na opinião de Muylle, Moenaert e Despontin (2004), da relevância, pertinência, entendibilidade e exactidão da informação disponibilizada. Também a estruturação daquela, e dos conteúdos, e as relações semânticas estabelecidas são importantes para se alcançar a satisfação do utilizador.

Para Lindgaard e Dudek (2003), existe uma componente afectiva associada à experiência interactiva de ligação e navegação num *site* – essa componente será condicionada pelas expectativas do utilizador, as quais, por sua vez, são construídas a partir das concepções e ideias relativas à instituição/organização. Ao aceder ao *site* de uma determinada biblioteca, o utilizador poderá ver (ou não) confirmadas as suas expectativas relativamente àquela organização – tal dependerá do nível de satisfação alcançado. Uma biblioteca nunca deverá dar por garantida a fidelização de um utilizador.

No âmbito do marketing, é de todo aconselhável que as bibliotecas implementem nos seus *sites* dispositivos e ferramentas que possibilitem o desenvolvimento de estudos de mercado – levantamento da opinião dos utilizadores a partir de questionários, *newsletters*, grupos focais, entre outros. Para Chaffey (2000), estas ferramentas devem ser utilizadas no sentido de desenvolver, definir e aperfeiçoar os conteúdos do *site* assim como o serviço de apoio ao cliente.

Ainda no âmbito do marketing, interactividade associada à *internet* permitiu revolucionar o modo como as organizações se relacionam com os consumidores, estimulando nestes a participação – cria-se assim um marketing directo, mas em sentido contrário, já que a iniciativa parte do próprio consumidor, detendo este o poder de escolha e decisão (BRITO; LENCASTRE, 2000).

2.3.7.6 – Redes Sociais: factor de aproximação

As redes sociais são, para Kelly (2008), espaços comunitários utilizados para debate e partilha de recursos. Representam um conjunto de participantes autónomos, com ideias conjuntas em torno de valores e interesses partilhados (MARTELETO, 2001). Para Boyd (2006), as redes sociais *online* são sistemas que possibilitam a criação de perfis individuais ou colectivos, através dos quais se realizam trocas sociais mediadas pelo computador – neste sentido, a *internet* assume-se como factor preponderante na difusão global de acções, com repercussões a nível mundial (SCHULER; DAY, 2006). Através de uma rede social, os participantes partilham ideias – tendo uma base comum de interesses e objectivos²².

As novas tecnologias da informação e comunicação assumiram-se como aliadas das redes sociais *online*, permitindo a interacção, a criação e a partilha de conteúdos. Destacam-se o *Facebook*²³, o *MySpace*²⁴, entre outros – nestes *sites* é possível a criação de perfis (pessoais ou colectivos), existindo o controlo sobre a informação pessoal veiculada. Através daqueles estabelecem-se ligações com outros utilizadores, ou comunidades, promovem-se conversações e partilha de conhecimento – na forma de comentários redigidos, hiperligações, entre outros. Actualmente, os *sites* mencionados possuem um número de utilizadores que oscila entre os milhares e os milhões. Em Portugal, e de acordo com a *Internet World Stats*, o número de utilizadores do serviço de *internet* (a 31 de Dezembro de 2011) rondava os 5,5 milhões; o número de utilizadores do *Facebook*, a 31 de Março de 2012, era de aproximadamente 4,2 milhões.

No contexto das bibliotecas universitárias, *sites* como o *Facebook* ou o *MySpace* – através dos quais se concretizam redes sociais *online* – podem ser de extrema utilidade, uma vez que possibilitam a interacção entre os profissionais de informação e os utilizadores, assim como a partilha dinâmica, e em tempo real, de recursos. O perfil da biblioteca universitária,

²² A estrutura global da *internet*, geograficamente dispersa, mostrou ser a plataforma que melhor facilita a instalação das redes sociais que veio permitir o debate e difusão de ideias, assim como a integração de novos elementos inovadores.

²³ Facebook – Lançada em 2004, define-se como um *site* e serviço de rede social que utiliza a *internet* como meio de comunicação (*online*) de uma rede interactiva de fotos, grupos e perfis de usuários/utilizadores.

²⁴ Myspace – Criada em 2003, define-se como um serviço de rede social que utiliza a *internet* como meio de comunicação (*online*) de uma rede interactiva de fotos, *blogs* e perfis de usuários/utilizadores.

no seio de uma rede social, possibilitaria a partilha de informações acerca da organização/instituição; a título de exemplo, poderia ainda proporcionar uma caixa de pesquisa ligada ao catálogo em linha – recurso de extrema utilidade para os utilizadores. Através da partilha da mesma rede social, os diversos utilizadores da biblioteca podem vincular-se entre si, e com a biblioteca, à medida que se tornam conscientes dos gostos, interesses e necessidades partilhadas (no que respeita à lista de fontes preferidas, por exemplo).

Exemplos de extrema relevância de redes sociais vocacionadas para o mundo biblioteconómico são a LibraryThing²⁵ e a Goodreads²⁶ - estas permitem aos utilizadores registados catalogarem os seus próprios livros e partilharem informação sobre os mesmos.

Para Maness (2007), uma biblioteca encerra a potencialidade de ser, também, uma rede social – ao longo da história, esta instituição pautou-se sempre por oferecer um espaço de reunião, partilha do conhecimento, comunicação e acção. Este espaço é reconhecido pelos utilizadores da biblioteca como seu, invocando-se um sentimento de pertença. Assim, não será de estranhar que, futuramente, a face da presença da biblioteca na *internet* se assemelhe à interface de uma rede social.

²⁵LibraryThing – Define-se como uma aplicação/rede social de catalogação com o objectivo de armazenar e partilhar (socialmente) catalogações e metadados ou metainformação de livros. É usado sobretudo por autores, bibliotecários e editoras.

²⁶GoodReads – Muito semelhante ao LibraryThing, define-se como uma rede social privada de catalogação. Esta rede permite aos seus clientes criar diversas listas de livros: listas pessoais de leitura ou até listas dos seus próprios fundos bibliotecários privados. Permite também a criação de grupos de leitura, grupos de discussão e sugestões.

CAPÍTULO 3 – PERFIL DO UTILIZADOR DA BIBLIOTECA DA ESCS: PERSPECTIVAR NOVOS SERVIÇOS

3.1 – MÉTODO E INSTRUMENTO DE PESQUISA: INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Para a identificação do perfil do utilizador tipo da Biblioteca da ESCS, tornou-se necessário criar uma ferramenta de análise que permitisse ao bibliotecário ou gestor de informação corresponder as necessidades do utilizador ao perfil de interesses das várias tipologias de utilizadores. A ferramenta julgada mais adequada para cumprir este objectivo foi o inquérito por questionário (APÊNDICE, p. II-VII).

O questionário elaborado teve como principais objectivos: a) conhecer as opiniões dos utilizadores acerca do *site* da biblioteca (a sua organização e conteúdos, usabilidade, avaliação e satisfação), bem como, b) conhecer a preferência dos utilizadores no que diz respeito às soluções de marketing que visam aproximá-los da biblioteca.

Na elaboração do questionário foi considerada como variável dependente a satisfação dos utilizadores - sobre ela incidirão as diversas variáveis independentes, isto é, os factores intrínsecos de usabilidade, tais como a interactividade e entretenimento, o *design* e estrutura, o fluxo, a terminologia, os conteúdos e as ferramentas de ajuda. Em simultâneo procuramos também determinar até que ponto, e de que forma, os factores extrínsecos como as capacidades, os hábitos tecnológicos e os conhecimentos técnicos desses mesmos utilizadores, podem determinar e justificar a opinião final, afectando os factores intrínsecos e, conseqüentemente, a sua satisfação.

O presente inquérito por questionário foi alvo de um pré-teste com um reduzido grupo de utilizadores com vista a eliminar qualquer tipo de terminologia ou linguagem menos perceptível e avaliar se a estrutura e organização eram as mais correctas (FOODY, 1996). O questionário é constituído por 4 grupos distintos, organizado por 73 questões. No primeiro grupo pretende-se proceder ao levantamento da identificação do utilizador interno, respondendo este a questões fulcrais para a adopção das variáveis para o estudo; o segundo grupo tem como objectivo conhecer o modo como o utilizador se relaciona com as tecnologias; com o terceiro grupo pretendemos conhecer a opinião do utilizador relativamente à construção, conteúdos e interacção com o *site* da ESCS e a respectiva satisfação alcançada; através do quarto grupo pretendemos conhecer a opinião dos utilizadores acerca das soluções de marketing que a Biblioteca da ESCS pode adoptar de

forma a estreitar a relação com aqueles - enquadra-se aqui a importância crescente que as redes sociais assumem na criação de um serviço de referência e pesquisa utilizando como recurso um *chat online*.

O questionário é constituído por questões abertas e fechadas (FOODY, 1996). Nas questões fechadas, tendo em conta as variáveis em estudo, optámos por adoptar para a quase totalidade das mesmas a escala de *Likert* de cinco pontos, tal como é usada por Oulanov e Pajarillo (2001), na qual o ponto mais alto é 5 e corresponde à opção “Concordo completamente” ou “Sempre” (dependendo das questões) e o mais baixo é 1, correspondendo a “Discordo completamente” ou “Nunca” (dependendo das questões), sendo o ponto 3 “Indiferente” correspondente a uma atitude neutral. As diversas opções de resposta que compõem o questionário são equidistantes e igualmente consideradas em termos de avaliação para a obtenção de resultados. Nas questões abertas, e em determinadas circunstâncias, criaram-se alternativas de uma resposta livre, ganhando o questionário a forma de construção mista, podendo os inquiridos explicitar melhor a sua opção na questão colocada.

Para efectuar a análise estatística recorreu-se ao programa estatístico SPSS versão 17.0. Efectuou-se uma análise descritiva dos dados e posteriormente recorreu-se ao teste de qui-quadrado para verificar a existência de dependência entre as várias questões em análise (PESTANA; GAGEIRO, 2003). Efectuou-se, igualmente, a análise de correlação de Spearman para verificar a existência de correlação entre as variáveis. Para as decisões estatísticas considerou-se um nível de significância (*p-value*) de 5%.

3.2 – ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

Grupo I

Com este grupo procura-se identificar os utilizadores da biblioteca – utilizadores internos – sendo o mesmo constituído por questões adaptadas das aplicadas por Mead et al. (2000) e Haak, Jong e Schellens (2003) relativas aos dados de identificação dos inquiridos, com destaque para a determinação: do nível de estudos, de perfis em redes sociais, da familiaridade com as funções de pesquisa e da frequência de cursos de formação de utilizadores. Aqui serão aplicadas escalas de medidas de resposta fechada com diversas

opções de acordo com o tema da questão e que permitam agrupar os utilizadores de acordo com as suas características. Busca-se a avaliação e o conhecimento do mercado alvo da biblioteca de forma a criar variáveis compatíveis de análise com os conteúdos desenvolvidos no corpo do projecto:

- São maioritariamente homens ou mulheres?
- Qual a sua faixa etária?
- Que níveis de ensino possuem ou frequentam?
- Possuem algum perfil em redes sociais? (marketing digital)
- Possuem experiência em funções de pesquisa em Bases de Dados? (marketing digital)
- Conhecem ou alguma vez frequentaram algum curso de formação de utilizadores?

Grupo II

Neste grupo pretende-se analisar a variável referente ao nível de relação entre a utilização dos recursos tecnológicos e os hábitos dos utilizadores no dia-a-dia, como também, os conhecimentos e a experiência do utilizador na navegação e pesquisa no *site* da biblioteca. As questões foram adaptadas das aplicadas por Mead et al. (2000) e Haak, Jong e Schellens (2003) enquadrando aqui a utilização do *site* da Biblioteca:

- Utilizam o computador/*smartphone/tablet/pad's* como ferramenta de trabalho e pesquisa?
- E, maioritariamente, o próprio ou os da escola?
- Utilizam para que fins?
- Acedem ao *site* da biblioteca? Com que finalidade?
- Procuram a documentação no catálogo *online*?

Grupo III

Neste grupo apresentamos a fórmula escolhida para a determinação do grau de satisfação dos utilizadores relativamente ao *site* da biblioteca e procuramos avaliar de que modo um conjunto de variáveis independentes podem condicionar ou justificar os valores obtidos. Pretende-se assim identificar a opinião dos utilizadores através da resposta a diversas questões que incidem sobre aspectos concretos relativos à construção, conteúdos e interacção com o *site* e a respectiva satisfação alcançada.

A abordagem à variável interactividade e entretenimento relativamente ao *site* da Biblioteca da ESCS é efectuada com base nos estudos de Skadberg e Kimmel (2004) e Kim e Stoel (2004) a partir de questões adaptadas destes trabalhos. Com elas pretende-se aferir o grau de interacção obtido e o nível de inovação e criatividade do *site*, bem como o grau de realização obtido pelo utilizador com a pesquisa efectuada.

O fluxo e a navegabilidade são dois conceitos importantes pois permitem saber qual a intensidade e a relação que se consegue estabelecer entre o utilizador e o *site* ao longo do tempo em que está ligado e durante as várias pesquisas que realiza. Assim, neste parâmetro, foram consideradas algumas questões adaptadas de Chang e Wang (2008) e Quijanno-Solís e Novelo-Peña (2005) visando determinar em que medida o utilizador se deixa envolver com o *site* e se o considera intuitivo e de fácil utilização e navegação.

Relativamente à eficiência, no presente estudo esta assume um papel preponderante pois surge associada à capacidade e percepção da facilidade de alcançar a informação pretendida. Neste caso concreto são aplicadas questões seleccionadas do trabalho de Teo et al. (2003).

O *design* e a estrutura de um *site* têm sido dos itens mais estudados e sob diversas perspectivas. Neste sentido vale a pena inferir em que medida estes aspectos são avaliados pelos utilizadores, condicionando e justificando o nível de satisfação alcançado. Neste grupo são apresentadas algumas questões adaptadas de Wulf et al. (2006).

Quanto aos conteúdos, estes são elementos essenciais e determinantes na concepção e avaliação de um *site*, quer do ponto de vista do objectivo da sua selecção para o mesmo *site*, quer do entendimento desse *site* por parte dos utilizadores. Este assunto foi abordado por Oulanov (2008), Quijano-Solís e Novelo-Peña (2005) e Chang e Wang (2008) de onde adaptámos algumas questões.

A terminologia aplicada nos *sites* de bibliotecas pode condicionar o sucesso da pesquisa – pois, ao estarmos perante uma área específica e técnica verifica-se que nem sempre os utilizadores dominam os respectivos conceitos. Esta questão foi estudada por Arabito (2003) e Quijanno-Solís e Novelo-Peña (2005).

No que respeita à pesquisa no *site*, nesta é importante que o utilizador encontre e tenha acesso a formas e ferramentas de ajuda para a navegação e pesquisa. Este assunto foi estudado por Oulanov e Pajarillo (2001), de onde retiramos e adaptamos algumas questões.

O nível de satisfação, variável dependente neste estudo, é o ponto central da avaliação da relação do utilizador com o *site* da biblioteca. No questionário esta variável será avaliada por questões adaptadas do estudo de Oulanov e Pajarillo (2001) e Teo et al. (2003) que pretendem conhecer a opinião e a satisfação do utilizador relativamente ao *site* no final da sua pesquisa.

Assim será possível determinar qual a opinião desses utilizadores acerca dos valores de usabilidade do *site* da Biblioteca da ESCS. O conjunto das questões contidas neste grupo é fulcral, permitindo ficar a conhecer um produto que se enquadra no contexto do marketing da biblioteca:

- Os utilizadores conhecem o *site*?
- Como é que interagem com o mesmo?
- Qual a sua opinião sobre o *site* e como é que o avaliam?

Grupo IV

Neste último grupo são colocadas questões sobre diversas formas de marketing de produtos de biblioteca. Pretende-se conhecer a opinião dos utilizadores acerca das mais pertinentes e vantajosas soluções a serem adoptadas pela Biblioteca da ESCS:

- Que estratégias os utilizadores acham mais viáveis para a biblioteca?
- Quais as suas maiores necessidades e as mais prioritárias?
- Quais as formas mais eficazes e eficientes de conseguir uma maior aproximação e fidelização do utilizador à biblioteca?
- Terão as redes sociais um papel preponderante no(s) “serviço(s)” de biblioteca?

3.3 – POPULAÇÃO E AMOSTRA

A distribuição dos questionários aos alunos foi realizada na sala de leitura da biblioteca; relativamente aos professores, a mesma efectuou-se via correio electrónico. Partindo da afirmação de Flavián, Guinalú e Gurrea (2006) o número mínimo que permite validar a informação recolhida é de 100 questionários. Nesse sentido, foram realizados e validados 210 questionários. Para o processo de levantamento de dados, os questionários foram divididos e distribuídos da seguinte forma:

- Os cursos de Licenciatura (4 cursos no total) responderam a 110 questionários (9,8%). Existem 1122 (100%) alunos inscritos em licenciatura;
- Os cursos de Mestrado (4 cursos no total) responderam a 60 questionários (26,3%). Existem 228 (100%) alunos inscritos em mestrado no total;
- Os Docentes (com Doutoramento ou não) responderam a 40 questionários (30%). Existem 133 docentes no total (100%);
- O universo total de indivíduos é de 1483 (100%). Foram realizados 210 questionários (14,1%) de forma a obter uma amostra significativa desse universo.

3.4 – RESULTADOS OBTIDOS COM O QUESTIONARIO

Segue-se o processo de análise quantitativa dos resultados obtidos através dos questionários. Os resultados obtidos são apresentados gráfica e estatisticamente, revelando-se apenas uma pequena análise com vista a enquadrar os mesmos, dado que em capítulo próprio estes dados serão trabalhados, sendo feita uma análise conjunta e integrada. Para cada conjunto de resultados – obtidos em cada uma das questões – será indicada a «frequência» (o número total de indivíduos que seleccionou uma determinada opção), a «percentagem obtida» (resultante da conversão da frequência para valores percentuais, atendendo ao universo total de indivíduos que responderam), a «percentagem válida» (resultante do arredondamento, para unidades, da percentagem obtida, sendo esta a que consta dos gráficos), e a «percentagem cumulativa» (resultante da soma das percentagens válidas, devendo perfazer o valor final de 100%). De modo a facilitar a leitura dos dados efectuou-se a ligação entre a questão do questionário (Apêndice I) e a legenda do gráfico – esta legenda é feita tendo em consideração o desenvolvimento do próprio questionário, para mais fácil identificação de cada questão, não só do ponto de vista gráfico, como da sua representação estatística. O título apresentado nos gráficos corresponde à questão colocada no questionário.

Grupo I – Identificação

Neste grupo de questões procuram-se identificar os utilizadores da biblioteca. As questões são adaptadas a partir daquelas aplicadas por Meadetal. (2000) e Haak, Jong e Schellens (2003).

Quanto ao género (Gráfico 3) verifica-se que a amostra constituída por 210 utilizadores da Biblioteca da ESCS é maioritariamente feminina (140 - 67%) em detrimento do género masculino (70 - 33%).

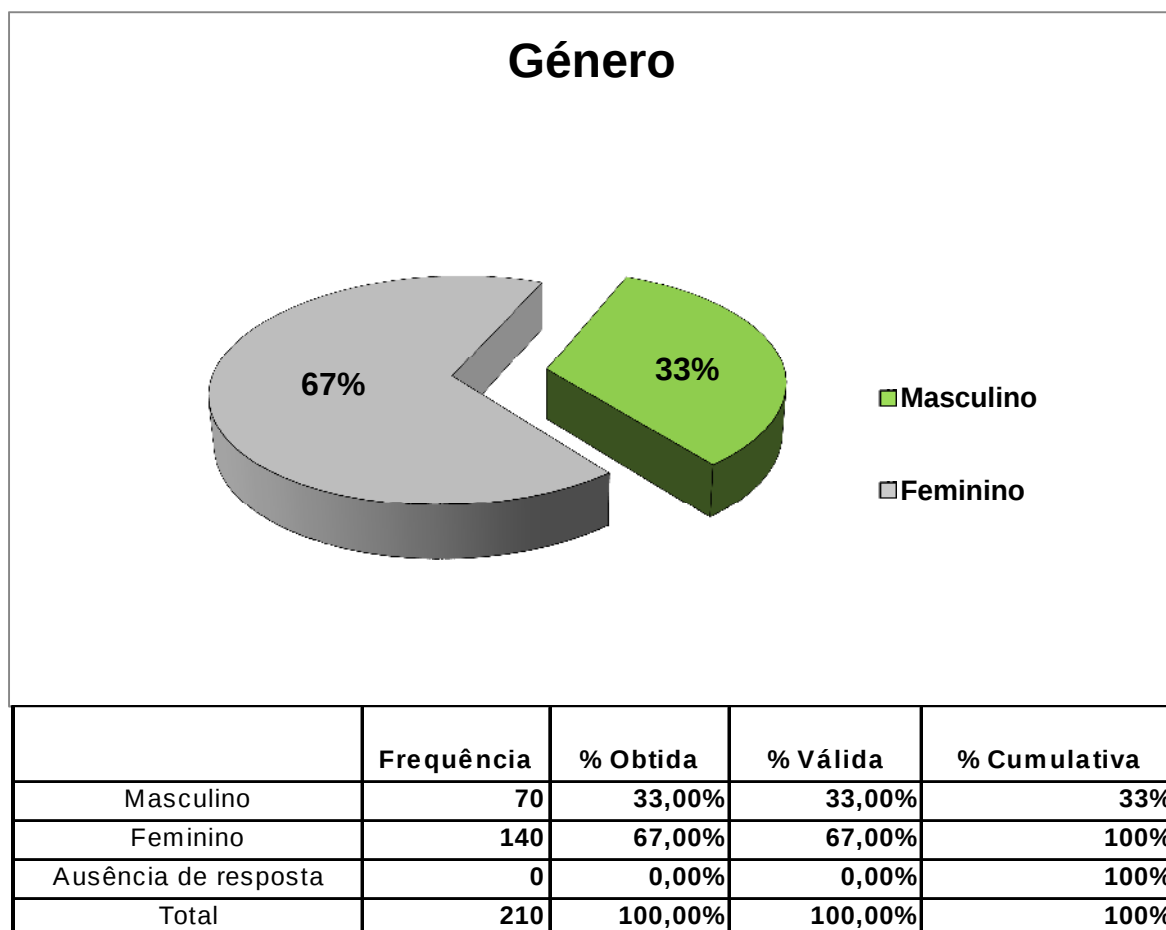


Gráfico 3 - Grupo I.1 - Por "Género".

Relativamente à idade, a maioria absoluta dos inquiridos tem menos de 25 anos (133 – 64%), e os indivíduos com idades entre os 25 e os 55 anos (77 - 36%) representam o restante (Gráfico 4). É possível verificar que o grosso da amostra é consideravelmente jovem.

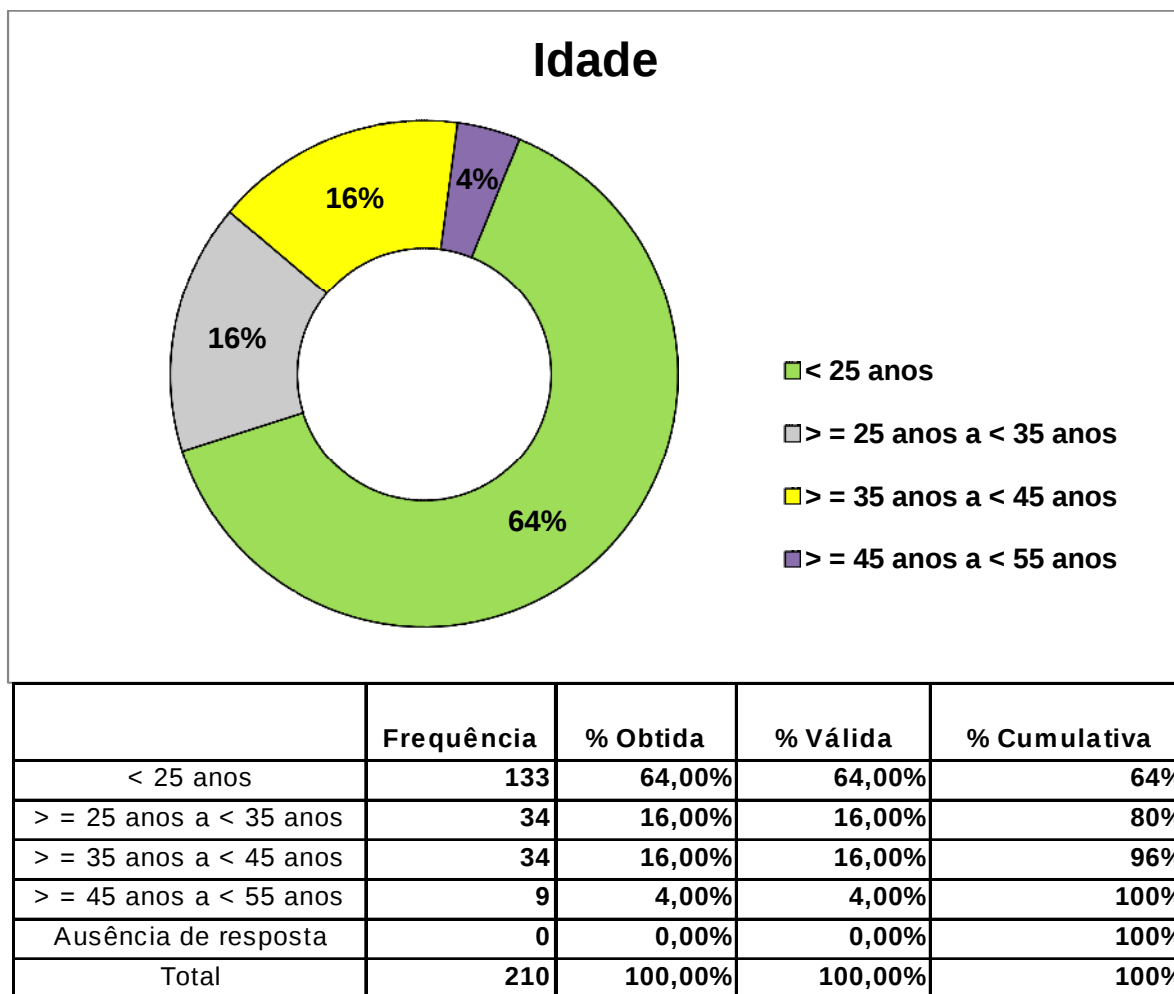


Gráfico 4 - Grupo I.2 - Por “ Idade”.

Embora os dados iniciais de recolha indiquem que os valores de formação dos inquiridos estivessem pré-determinados dada a distribuição dos inquéritos por cursos e estatuto de docente, isso não se verificou. Alguns dos docentes apenas possuem o mestrado e até apenas licenciatura, não estando ainda a frequentar o doutoramento. Assim, através da análise dos dados (Gráfico 5), mais de metade dos inquiridos (111 - 53%) já possui ou frequenta a licenciatura. Os restantes (99 - 47%) subdividem-se entre quem possui ou frequenta o mestrado e doutoramento.

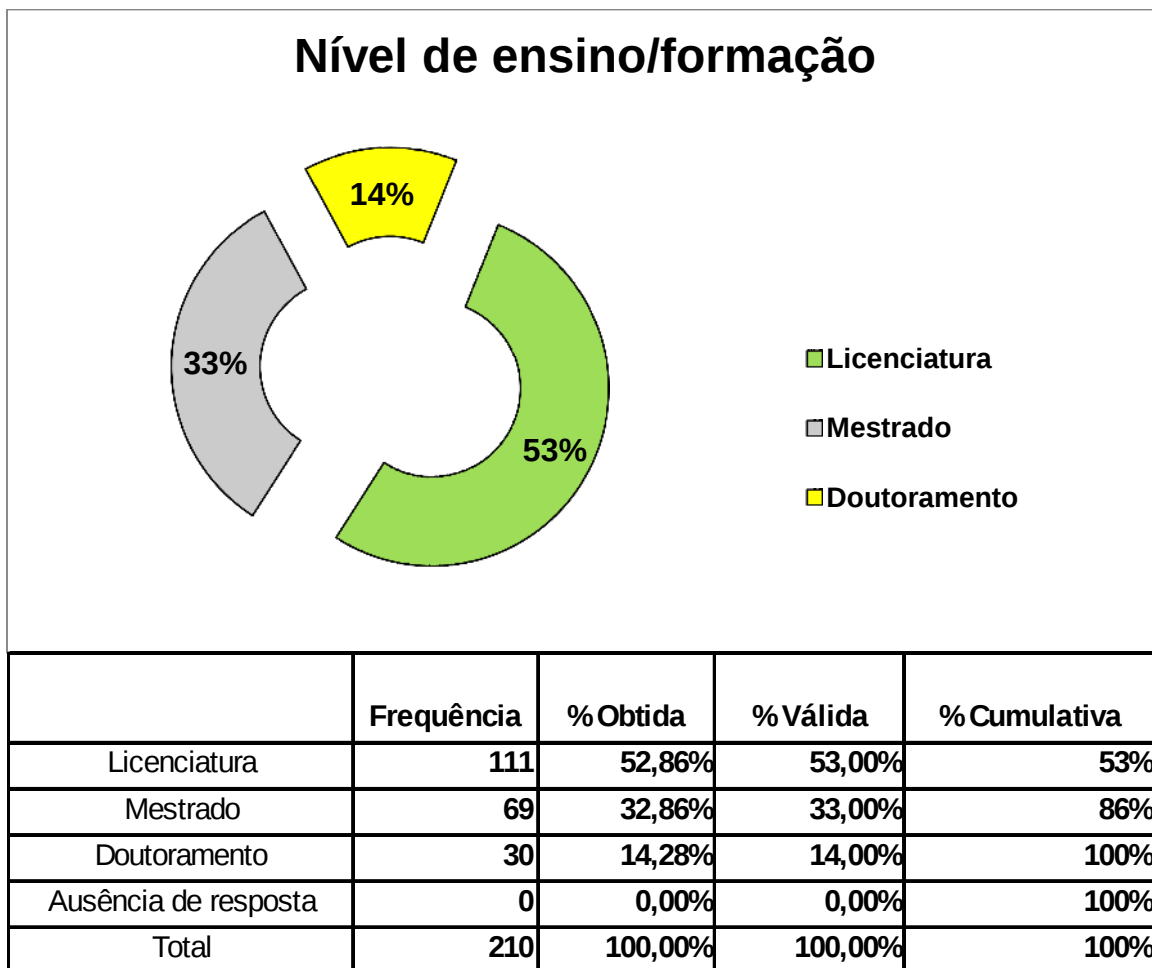


Gráfico 5 - Grupo I.3 - "Qual o nível de ensino/formação em que se encontra actualmente?".

O Gráfico 6 não representa uma questão mas sim uma constatação na análise dos dados apenas entre os alunos. De todos os inquiridos (alunos de licenciatura e mestrado), grande parte frequenta o curso de PM (46 - 27%), de seguida o curso RP/CE (43 - 25%), o curso JORN (41 - 24%) e por último o AM (40 - 24%). Esta assimetria entre os cursos deve-se à distribuição realizada entre os professores e o número de alunos inscritos nas suas aulas.

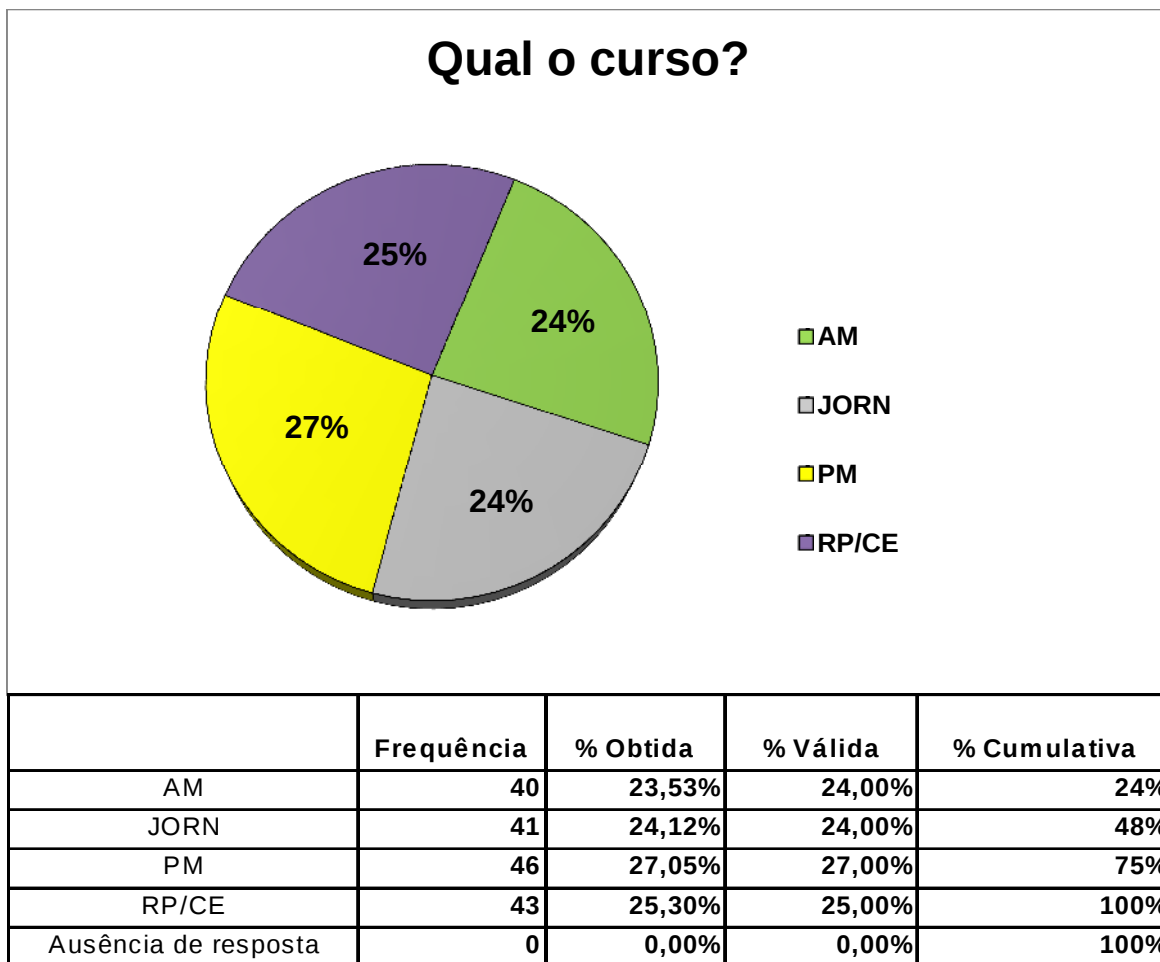


Gráfico 6 - Relação entre os Alunos da ESCS e o curso que frequentam (exclui docentes).

Uma das questões com grande interesse estatístico visava conhecer a realidade social virtual dos utilizadores da Biblioteca da ESCS (Gráfico 7). Qual é a tendência dos inquiridos em relação à sua inclusão em redes sociais? A quase totalidade dos inquiridos (194 – 92%) integra pelo menos uma rede social; os restantes (16 – 8%) revelaram não integrar qualquer rede social. Estes dados são indicadores positivos para a questão deste estudo.

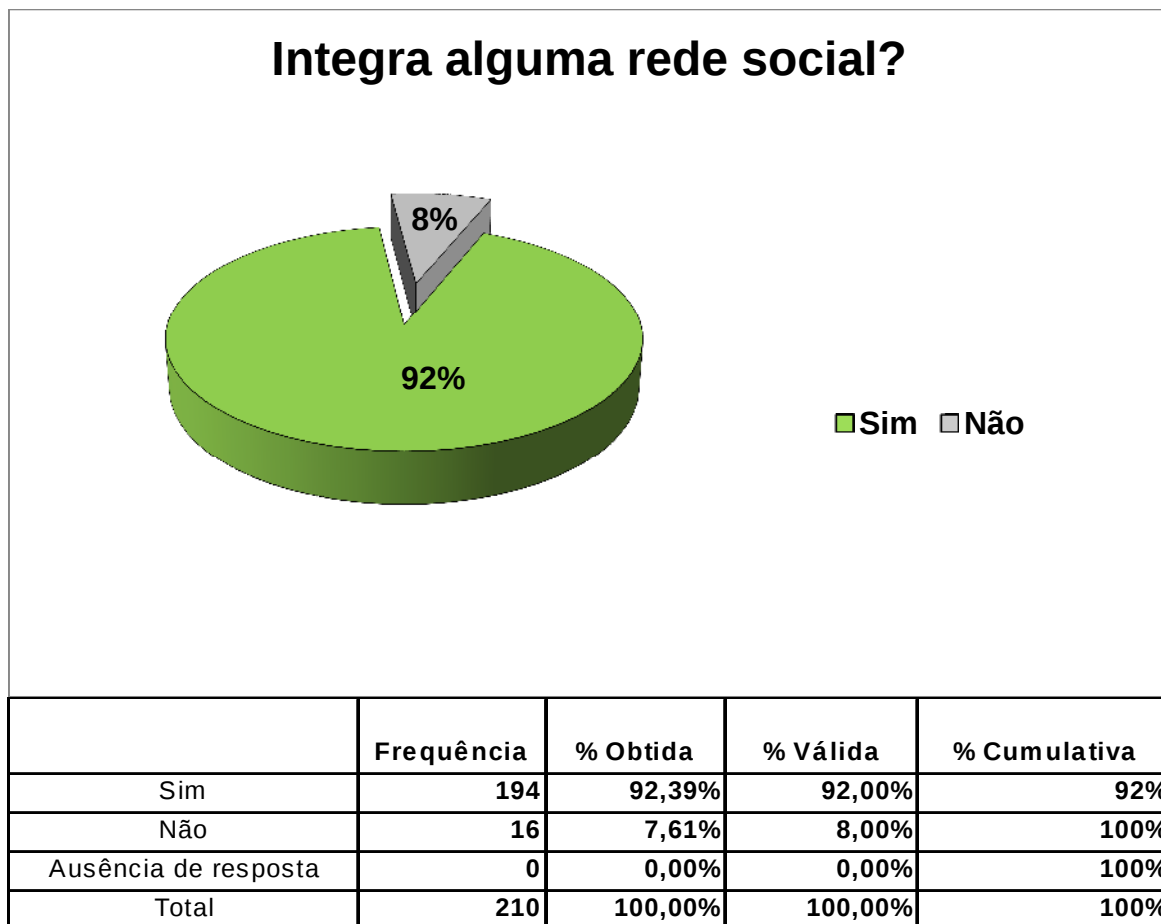


Gráfico 7 - Grupo I.4 - “Integra alguma rede social?”.

A questão seguinte permite conhecer as tendências actuais dos utilizadores no mundo virtual, ou seja, conhecer a sua rede social de referência (Gráfico 8). Esmagadoramente o popular Facebook assume a liderança (191 - 91%). O Myspace aparece nas estatísticas com um valor diminuto (3 - 1%). Os utilizadores que não respondem (“Ausência de resposta”) correspondem ao mesmo número de inquiridos que assumiam não ter um perfil numa rede social da questão anterior (16 - 8%).

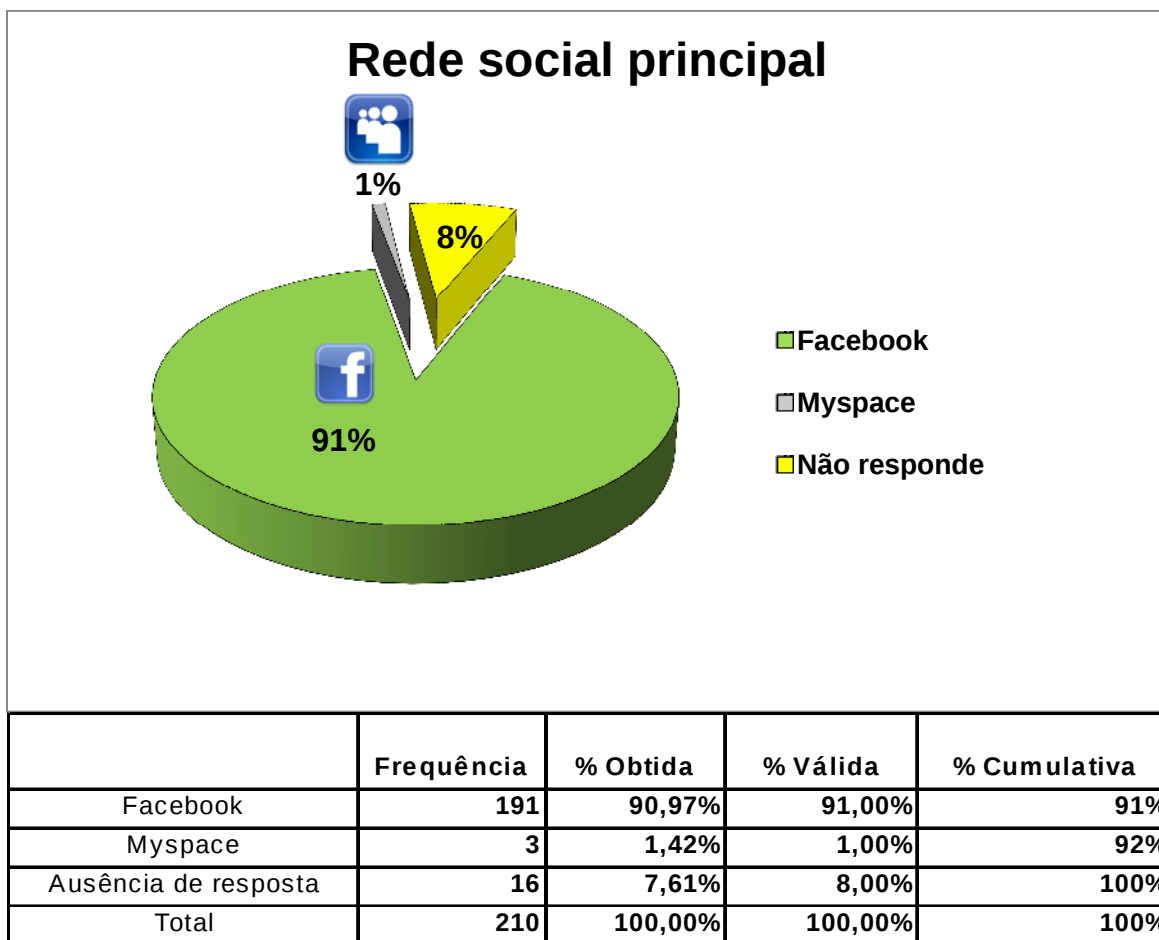


Gráfico 8 - Grupo I.4.1 - “Qual a rede social principal?”

Com a questão seguinte, de carácter aberto e facultativo, pretende-se conhecer com que outras redes sociais se encontram os inquiridos envolvidos (Gráfico 9). A maioria absoluta optou por não responder (165 - 79%). Mas das opções analisadas, o Twitter (36 - 17%) ganha destaque em relação ao LinkedIn (5 - 2%), Tumblr (2 - 1%) e Google+ (2 - 1%).

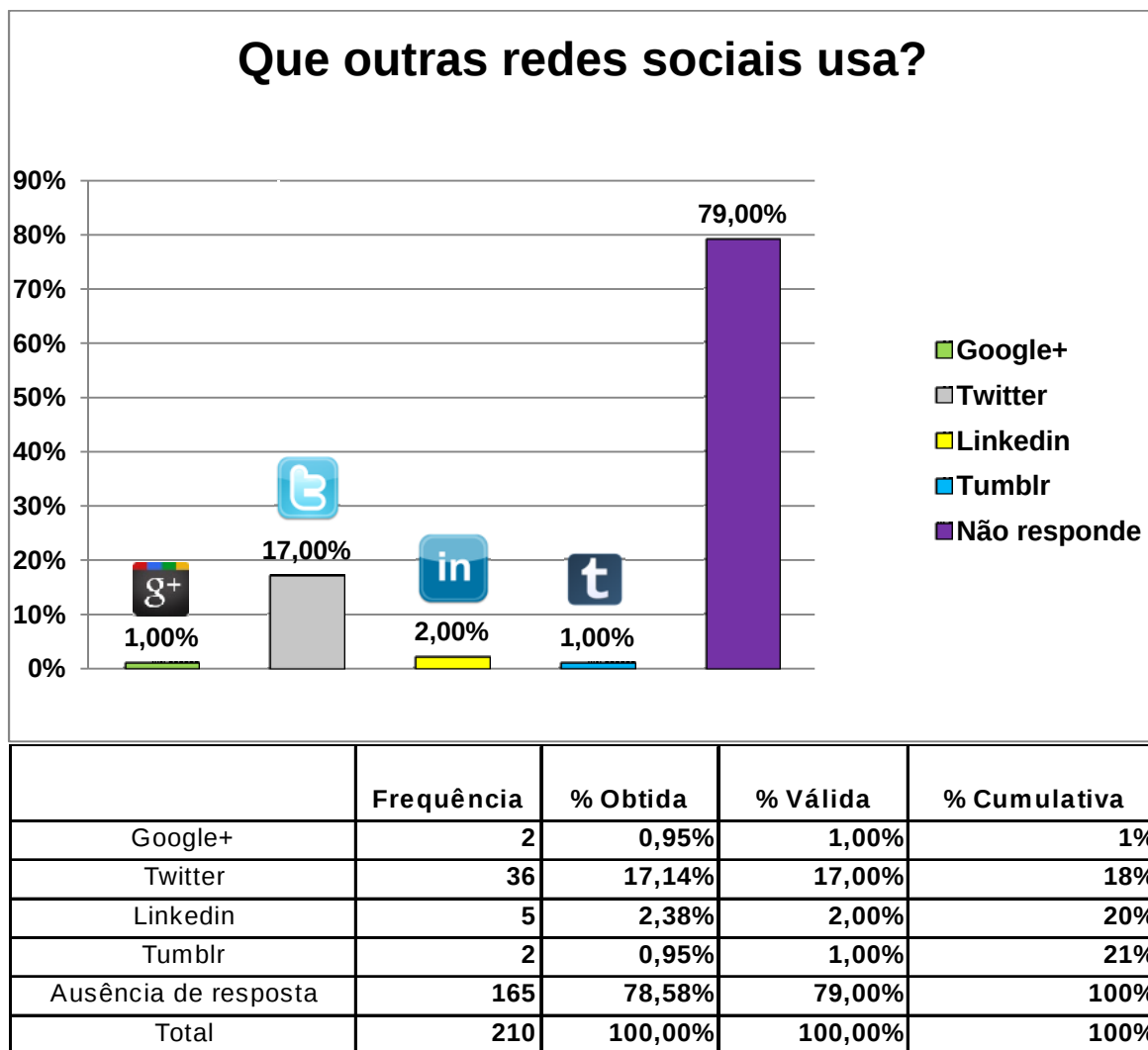


Gráfico 9 - Grupo I.4.2 - "Que outras redes sociais usa?".

A questão seguinte visa avaliar as apetências dos utilizadores no que respeita às funções de pesquisa em Bases de Dados. É do interesse da Biblioteca da ESCS conhecer as dificuldades existentes, nesta área, por parte dos seus utilizadores (Gráfico 10). Embora a maioria absoluta tenha respondido que “Sim” (160 - 76%), manifestando familiaridade face às funções de pesquisa, o facto de um quarto dos inquiridos ter respondido “Não” (50 - 24%) é, por si só, alarmante – não só para o serviço de biblioteca, mas também para a própria instituição dado que os seus utilizadores “específicos” frequentam o ensino superior e deveriam estar orientados para o trabalho de investigação contínuo.

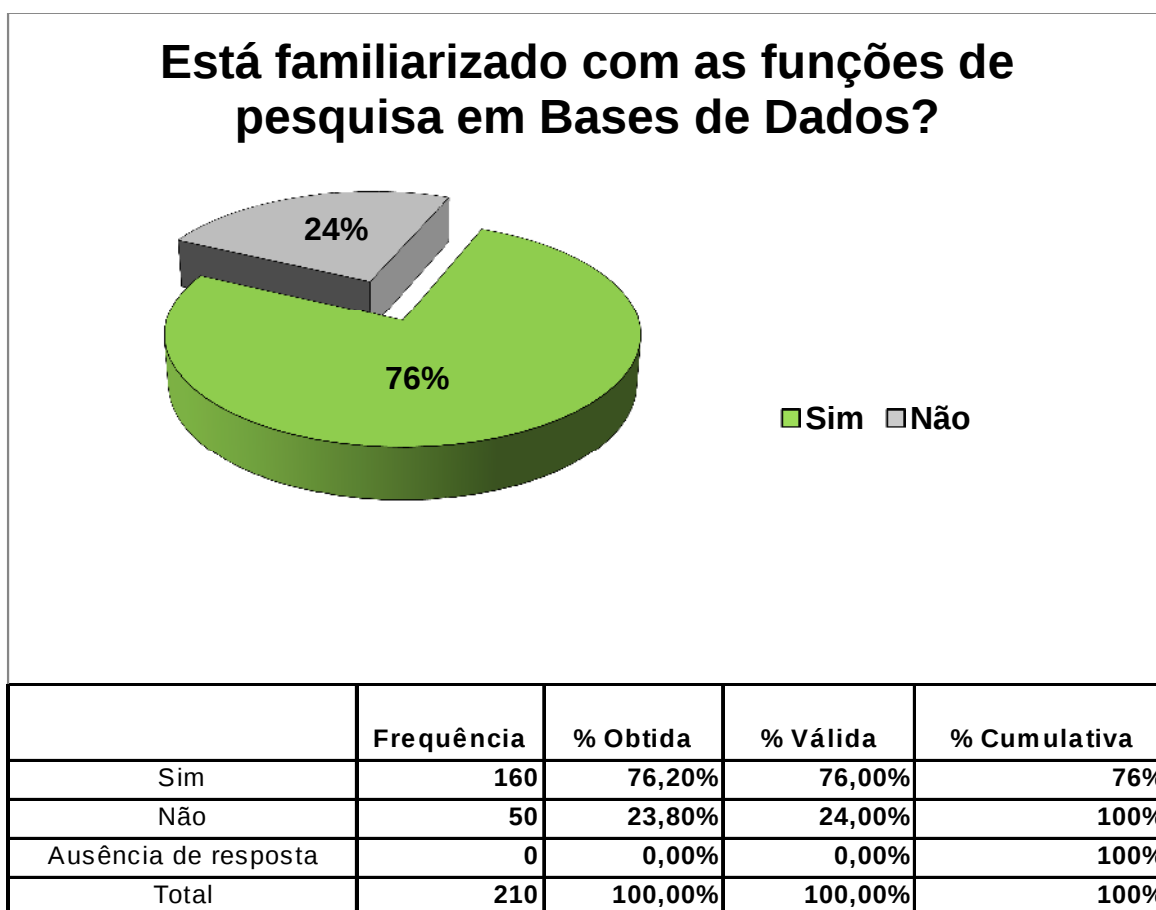


Gráfico 10 - Grupo I.5 - “Está familiarizado com as funções de pesquisa em Bases de Dados?”.

De modo a complementar a questão anterior os utilizadores foram questionados acerca da frequência de cursos de formação de utilizadores ministrados pela Biblioteca da ESCS (Gráfico 11). Maioritariamente a resposta foi “Não” (169 - 80%) em contraposição com o “Sim” (41 - 20%). No âmbito destes resultados importa conhecer e compreender se a atitude do SID relativamente à formação dos utilizadores tem sido a mais correcta. Deve o serviço de biblioteca reforçar a divulgação deste recurso?

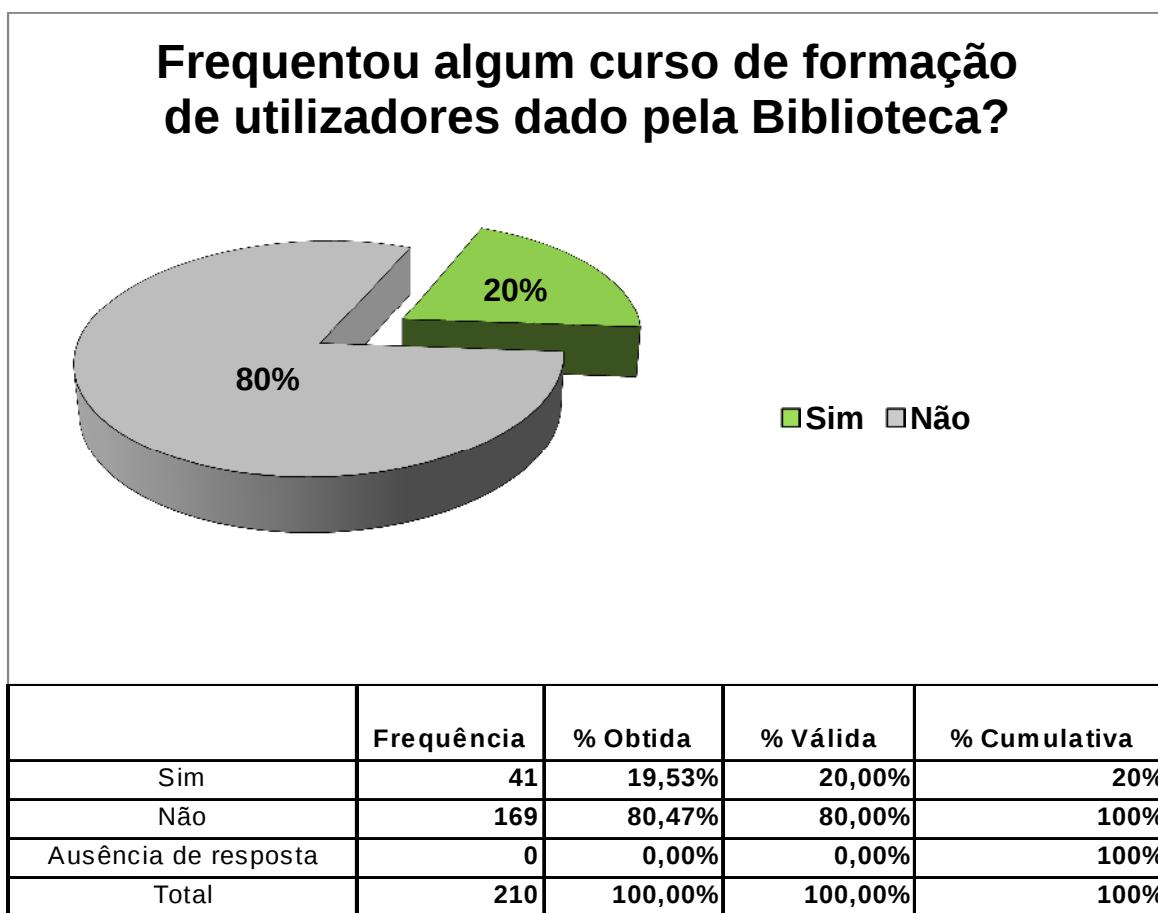


Gráfico 11 - Grupo I.6 - “Frequentou algum curso de formação de utilizadores dado pela Biblioteca?”.

Ainda em relação com a questão anterior, e no sentido de conhecer e compreender as razões da frequência (ou não) de cursos de formação de utilizadores, foi colocada uma questão livre (Gráfico 12). Mais de metade dos inquiridos afirmaram ser o “Não teve conhecimento” (119 - 57%) o motivo que não os leva à formação de utilizadores. “Sem interesse” (38 - 18%) é outro dos factores que merece destaque, assim como o “Foi solicitado aos alunos” (38 - 18%). Os restantes motivos, tais como “Proporcionar maiores conhecimentos” (3 - 1%), “Não teve necessidade” (2 - 1%) e “Não teve oportunidade” (2 - 1%), devem também ser levados em conta nesta análise.

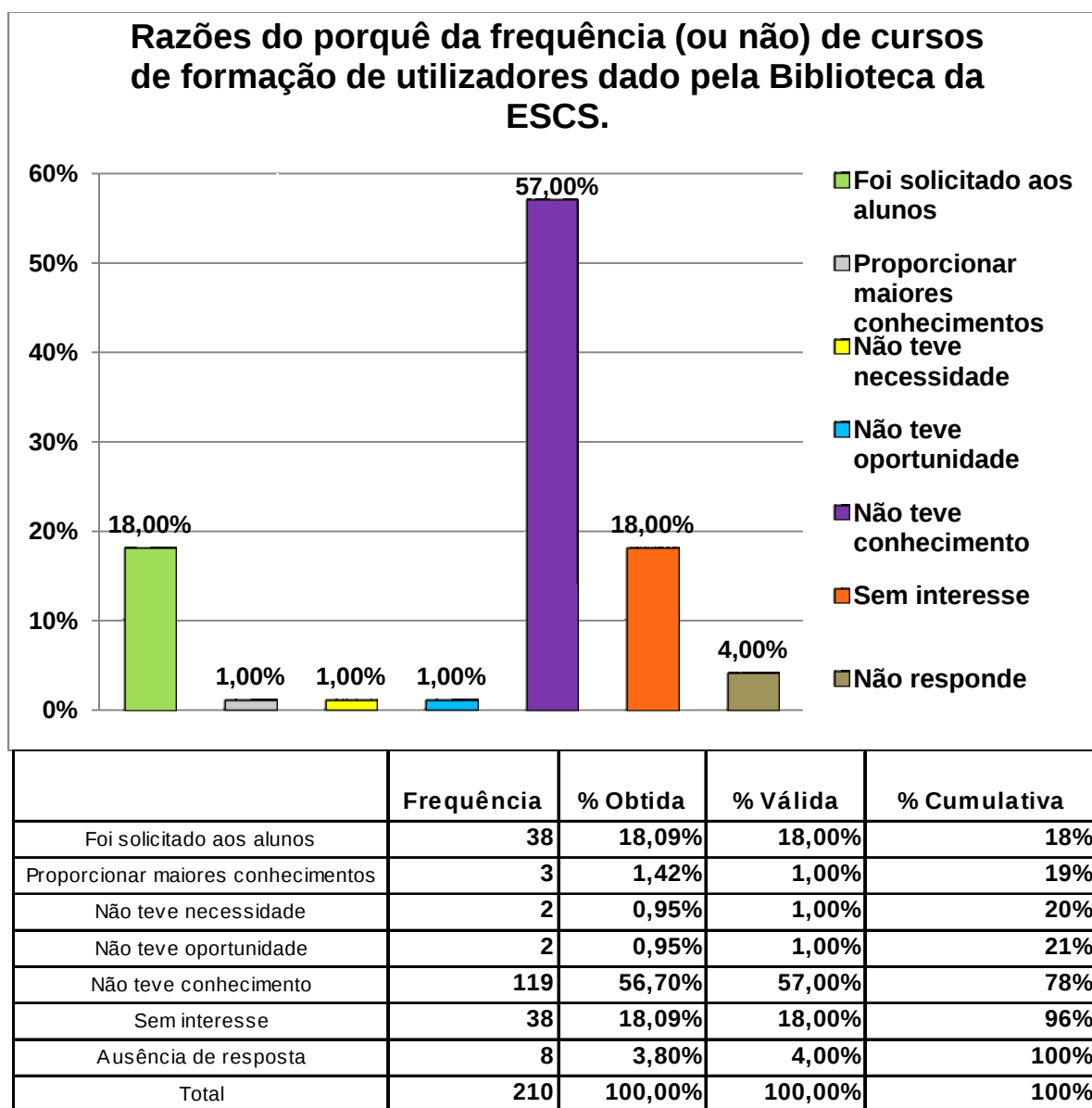


Gráfico 12 - Grupo I.6.1 - “Razões do porquê da frequência (ou não) de cursos de formação de utilizadores dado pela Biblioteca da ESCS.”.

Grupo II - Interacção com as tecnologias

Com este grupo pretende-se analisar a variável referente ao nível de relação entre a utilização dos recursos tecnológicos e os hábitos dos utilizadores no dia-a-dia – adaptaram-se as questões aplicadas por Mead et al. (2000) e Haak, Jong e Schellens (2003).

Conhecer o público-alvo de uma Biblioteca passa também por conhecer os seus hábitos – neste caso particular, os que se relacionam com as (novas) tecnologias. Através do conjunto de questões relativas à interação com as tecnologias pretende-se conhecer a incidência do uso de algumas delas. Na questão “Costumo utilizar o computador pessoal” (Gráfico 13), a maioria absoluta dos inquiridos respondeu “Sempre” (184 - 88%). Logo de seguida o “Quase sempre”, ainda que percentualmente muito afastado do valor anterior (17 - 8%). As restantes respostas obtiveram valores baixos: “Indiferente” (4 - 2%), “Quase nunca” (3 - 1%) e “Nunca” (2 - 1%).

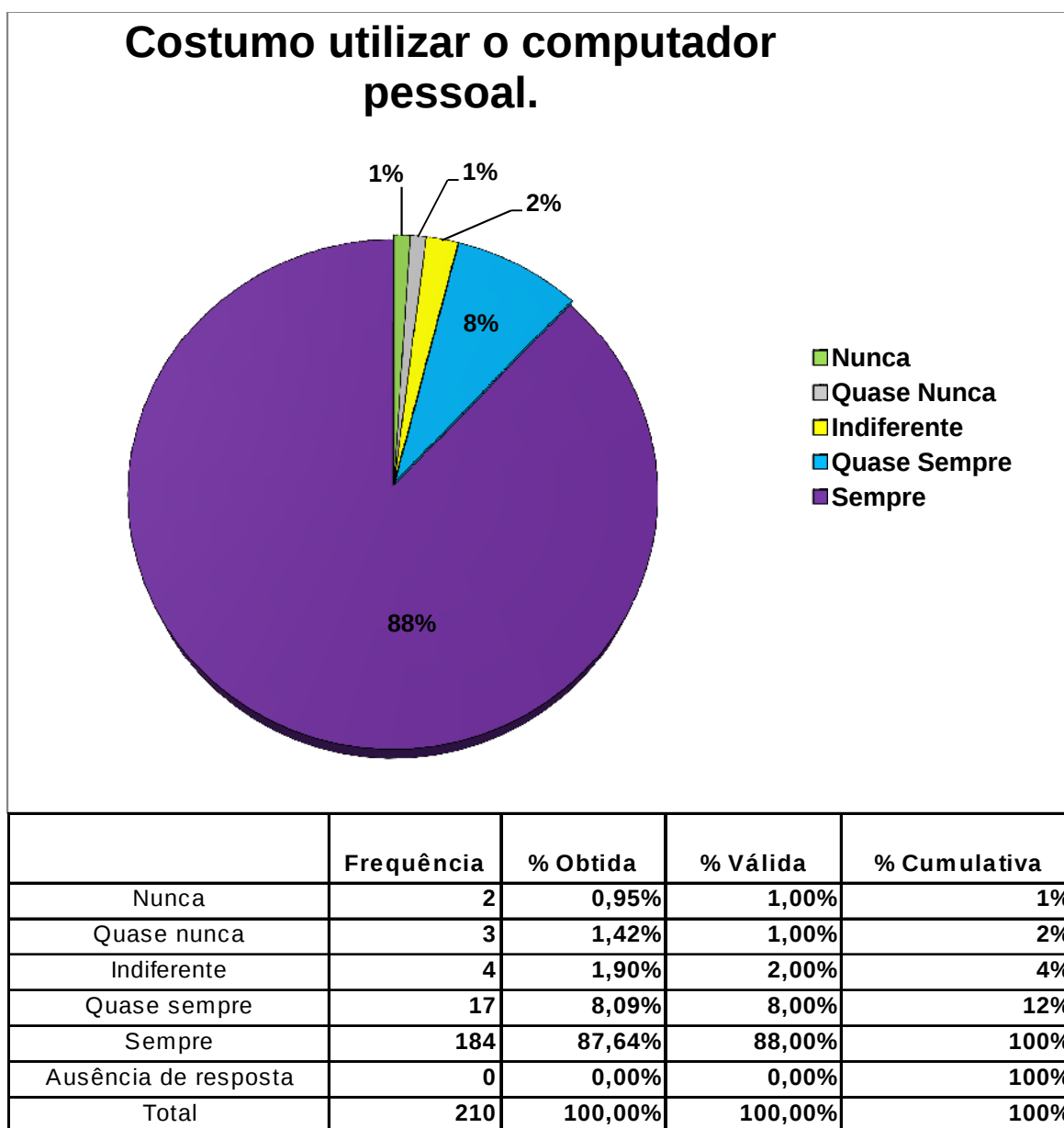


Gráfico 13 - Grupo II.1.1 - “Costumo utilizar o computador pessoal.”.

Para além de conhecer a frequência de utilização de computadores pessoais, é também importante compreender se os inquiridos recorrem, de um modo diário ou quase diário, aos computadores disponibilizados pelos diferentes serviços da ESCS (Gráfico 14). Segundo os dados obtidos, o papel inverte-se no que respeita ao uso dos computadores da ESCS. Com efeito, o “Quase nunca” e o “Nunca” obtêm a maioria absoluta das tendências (122 - 58%). O critério “Indiferente” (51 - 24%) obtém também uma expressão significativa. O “Quase sempre” (30 - 14%) é significativo mas o “Sempre” (7 - 4%) obtém valores reduzidos.

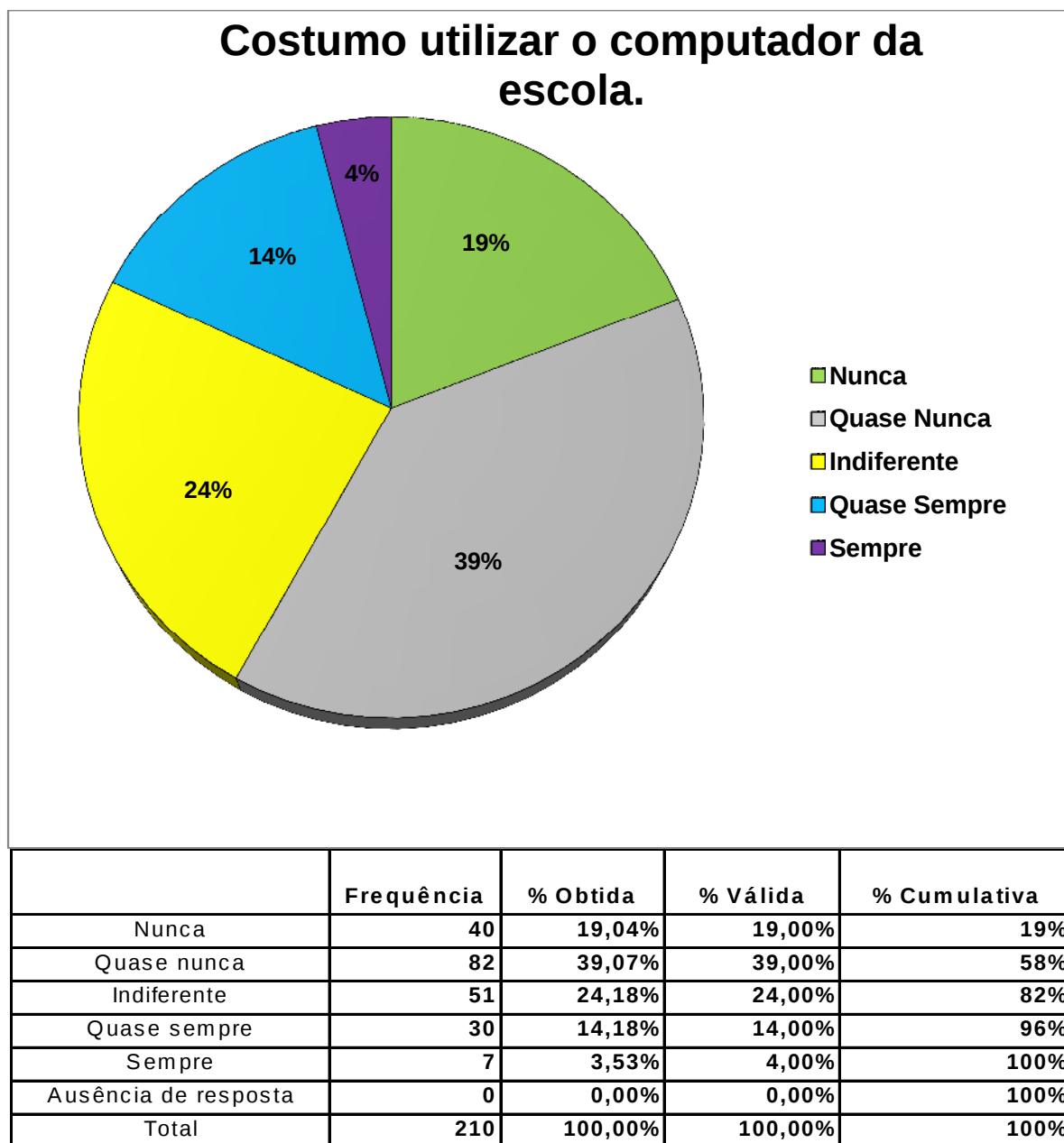


Gráfico 14 - Grupo II.1.2 - “Costumo utilizar o computador da ESCS.”.

Outro instrumento de trabalho ao dispor dos nossos utilizadores é o *smartphone* (Gráfico 15). Na questão referente a esta tecnologia há uma subdivisão dos grandes valores entre o "Nunca" (87 - 41%) e o "Sempre" (77 - 37%) – obviamente, a resposta está muito dependente do facto do utilizador possuir, ou não, um *smartphone*. Os restantes valores distribuem-se entre o "Quase nunca" (21 - 10%), o "Quase Sempre" (14 - 7%), e o "Indiferente" (11 - 5%).

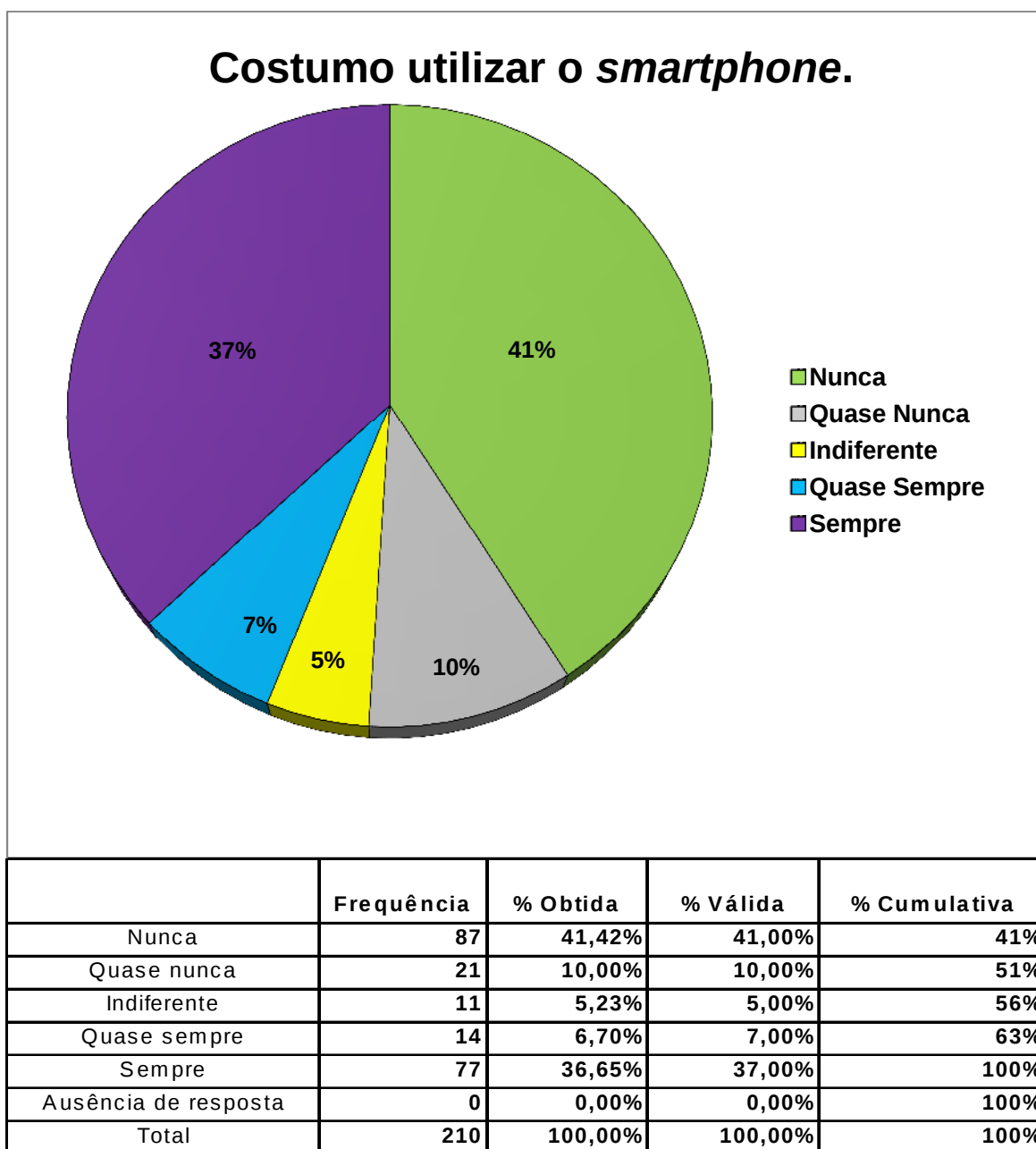


Gráfico 15 - Grupo II.1.3 - "Costumo utilizar o *smartphone*."

A questão seguinte está também muito dependente do número de inquiridos que possua, ou possa adquirir, para o seu dispor, um *tablet* (Gráfico 16). É um instrumento informático em crescendo nos últimos anos, contudo, nesta análise de dados a maioria absoluta dos inquiridos “Nunca” (155 - 74%) o utiliza. Os restantes valores distribuem-se pelo “Indiferente” (20 - 9%), “Sempre” (19 - 9%), “Quase nunca” (14 - 7%) e “Quase sempre” (2 - 1%).

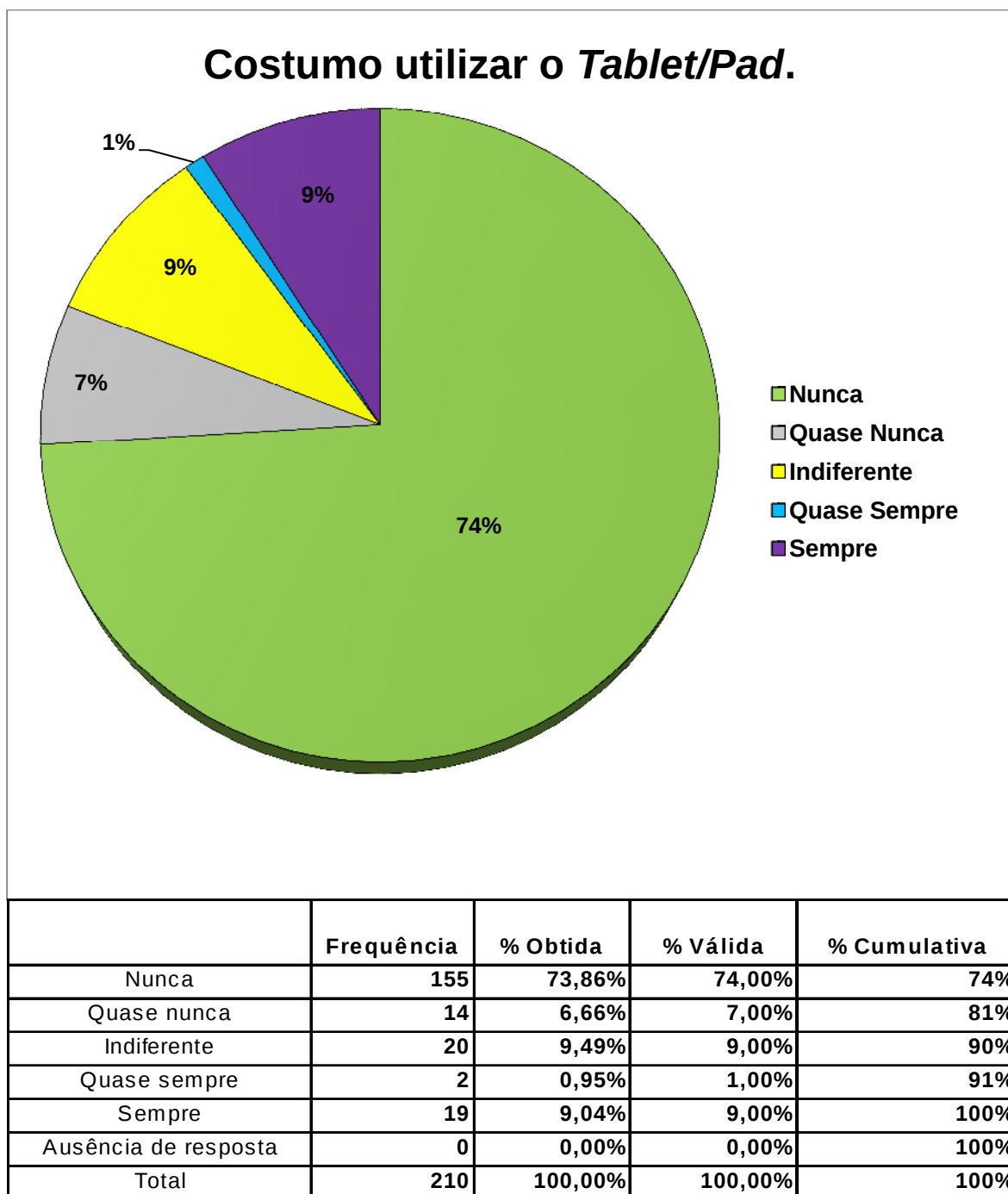


Gráfico 16 - Grupo II.1.4 - “Costumo utilizar o *Tablet/Pad*.”.

Após conhecer os instrumentos tecnológicos que os inquiridos utilizam no seu dia-a-dia, torna-se agora pertinente conhecer para que fins os fazem. Na questão orientada “Utilizo o computador para realizar trabalhos escritos” (Gráfico 17), a incidência é para o “Sempre” (175 - 84%) e de seguida o “Quase sempre” (30 - 14%). Os restantes valores reduzidos distribuem-se pelo “Indiferente” (3 - 1%) e pelo “Nunca” (2 - 1%).

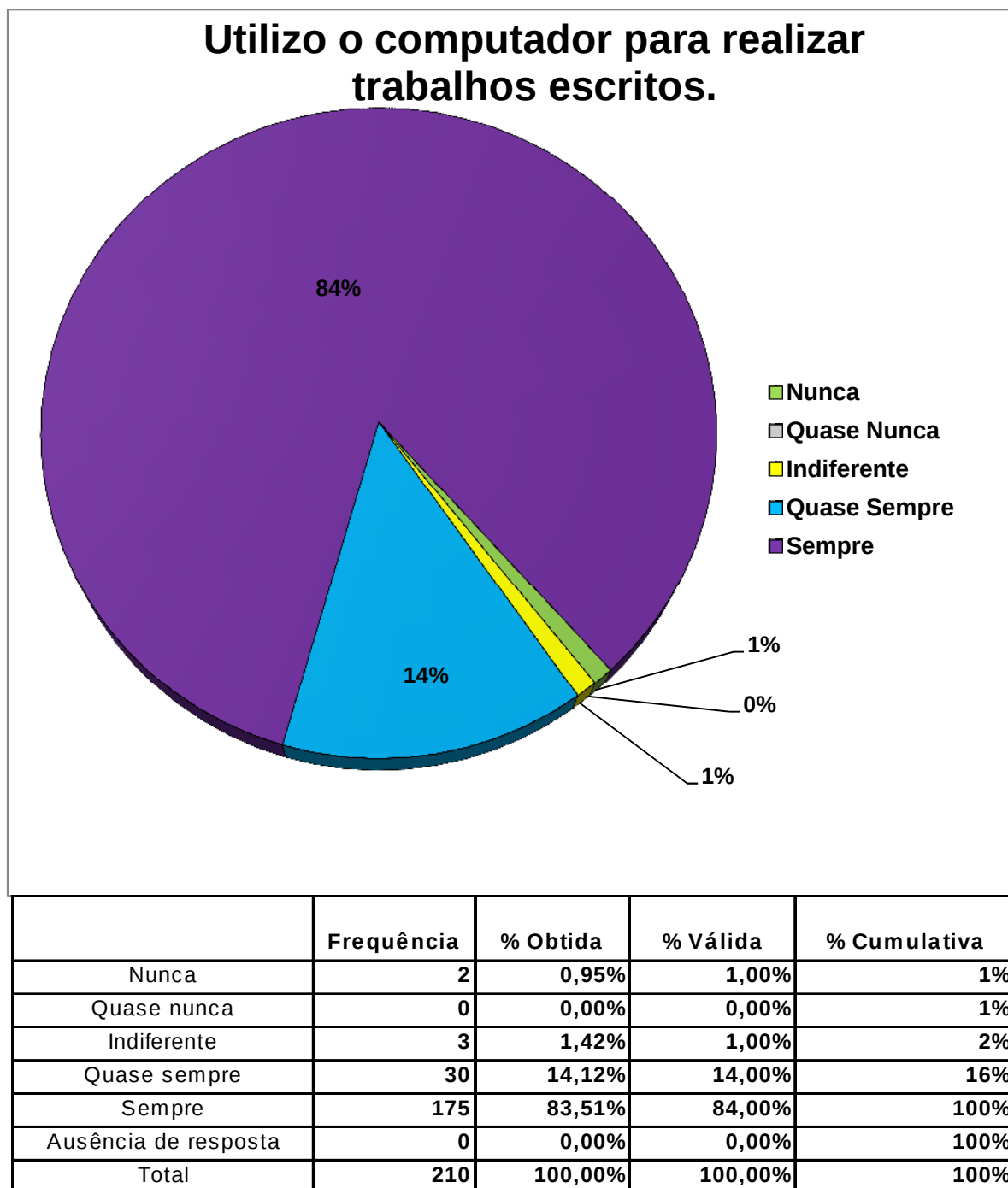


Gráfico 17 - Grupo II.2.1 - “Utilizo o computador para realizar trabalhos escritos.”.

Na questão dirigida “Utilizo o computador para realizar trabalhos de pesquisa/investigação” (Gráfico 18), a maior incidência de respostas é o “Sempre” (172 - 82%) e de seguida o “Quase sempre” (29 - 14%). Os restantes valores reduzidos distribuem-se pelo “Indiferente” (7 - 3%) e pelo “Nunca” (2 - 1%).

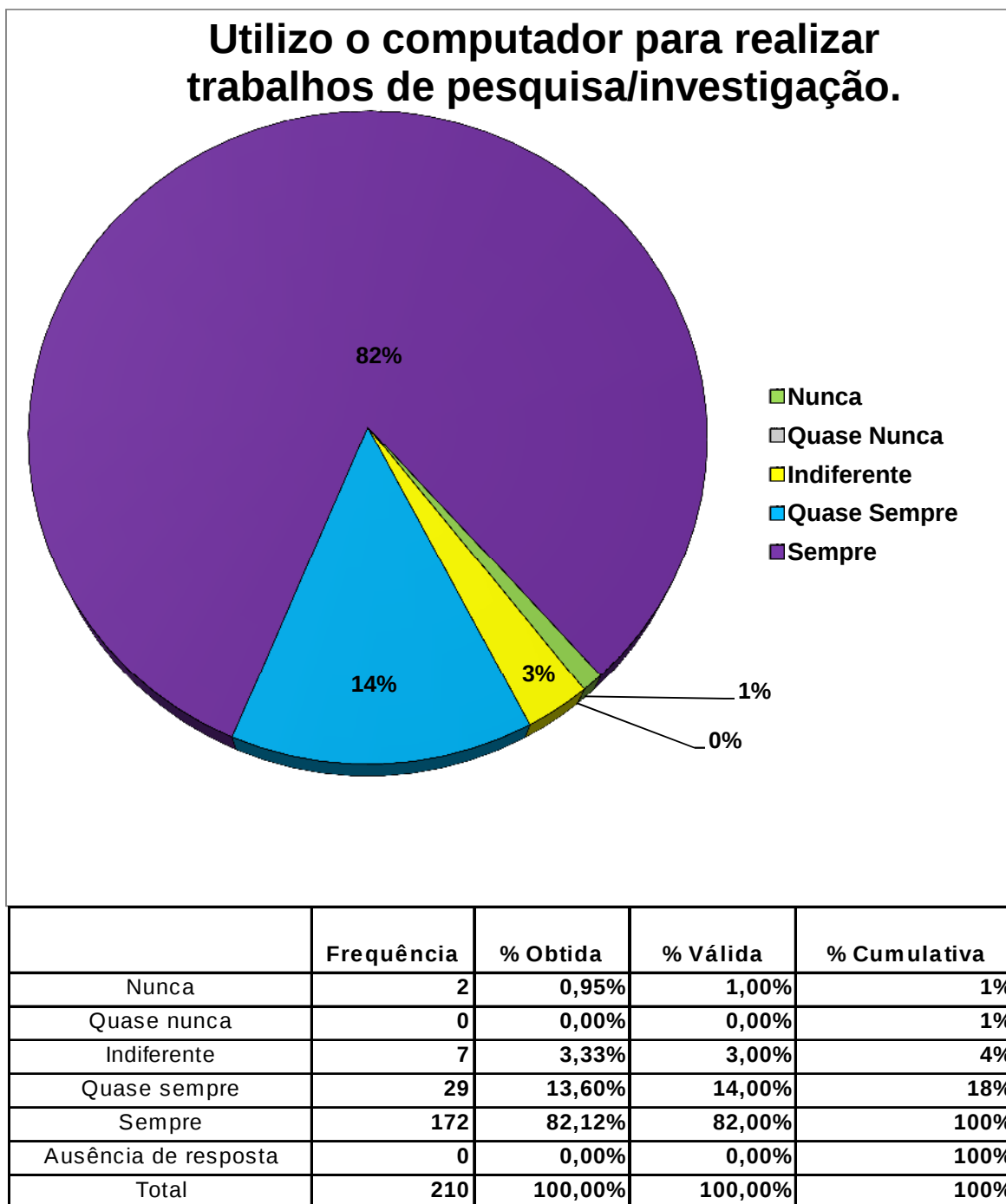


Gráfico 18 - Grupo II.2.2 - “Utilizo o computador para realizar trabalhos de pesquisa/investigação.”.

Na questão “Utilizo o computador para aceder à *internet* para lazer/entretenimento” (Gráfico 19) a maior incidência de respostas é, uma vez mais, o “Sempre” (176 - 84%), seguindo-se o “Quase sempre” (15 - 7%) e o “Indiferente” (14 - 7%). Os restantes valores reduzidos distribuem-se pelo “Quase nunca” (3 - 1%) e pelo “Nunca” (2 - 1%).

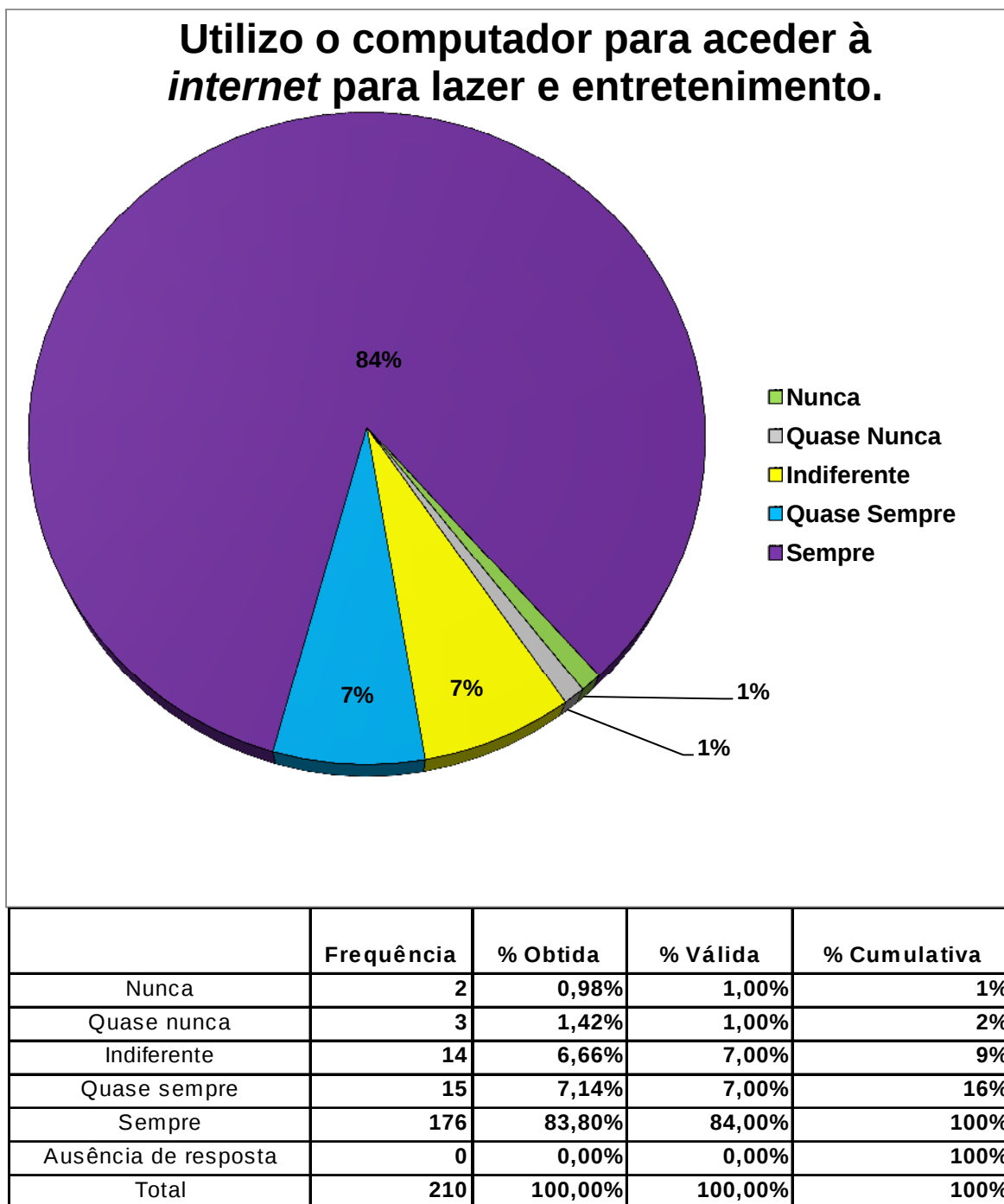


Gráfico 19 - Grupo II.2.3 - “Utilizo o computador para aceder à *internet* para lazer/entretenimento.”.

Com a questão seguinte pretendeu-se compreender se o acesso ao *site* da Biblioteca faz parte dos hábitos dos inquiridos. Face à afirmação “Utilizo o computador para aceder ao *site* da Biblioteca da ESCS” (Gráfico 20), a incidência de respostas é maioritariamente para o “Nunca” (69 - 33%) e para o “Quase nunca” (42 - 20%). Isto demonstra que os hábitos de consulta do *site* são baixos. Embora o “Sempre” (41 - 20%), “Quase sempre” (34 - 16%) e o “Indiferente” (24 - 11%), sejam números significativos, estes não deixam de ser valores preocupantes, havendo necessidade de compreender as razões de tão baixos números de acesso para consulta de informação.

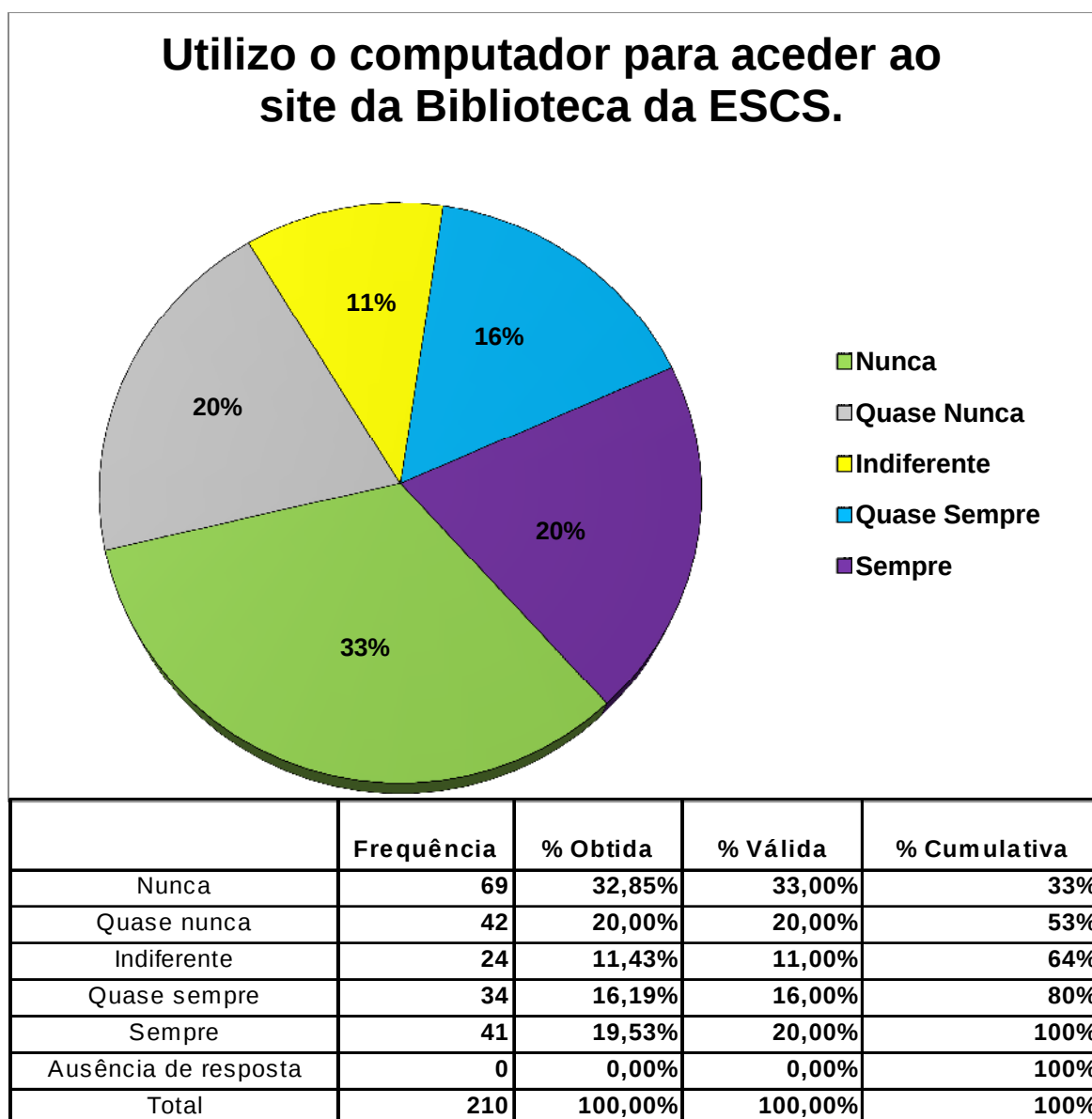


Gráfico 20 - Grupo II.2.4 - “Utilizo o computador para aceder ao *site* da Biblioteca da ESCS.”.

No seguimento da questão anterior pretendeu-se conhecer a regularidade de acesso dos inquiridos a Bases de Dados. Face à questão “Utilizo o computador para aceder a Bases de Dados” (Gráfico 21), a maioria das respostas converge para o “Quase nunca” (63 - 30%) e para o “Nunca” (38 - 18%). Uma vez mais estes resultados demonstram que os hábitos de utilização destas “ferramentas de trabalho” são bastante baixos. As restantes respostas distribuem-se pelo “Indiferente” (39 - 19%), “Quase sempre” (36 - 17%) e o “Sempre” (34 - 16%).

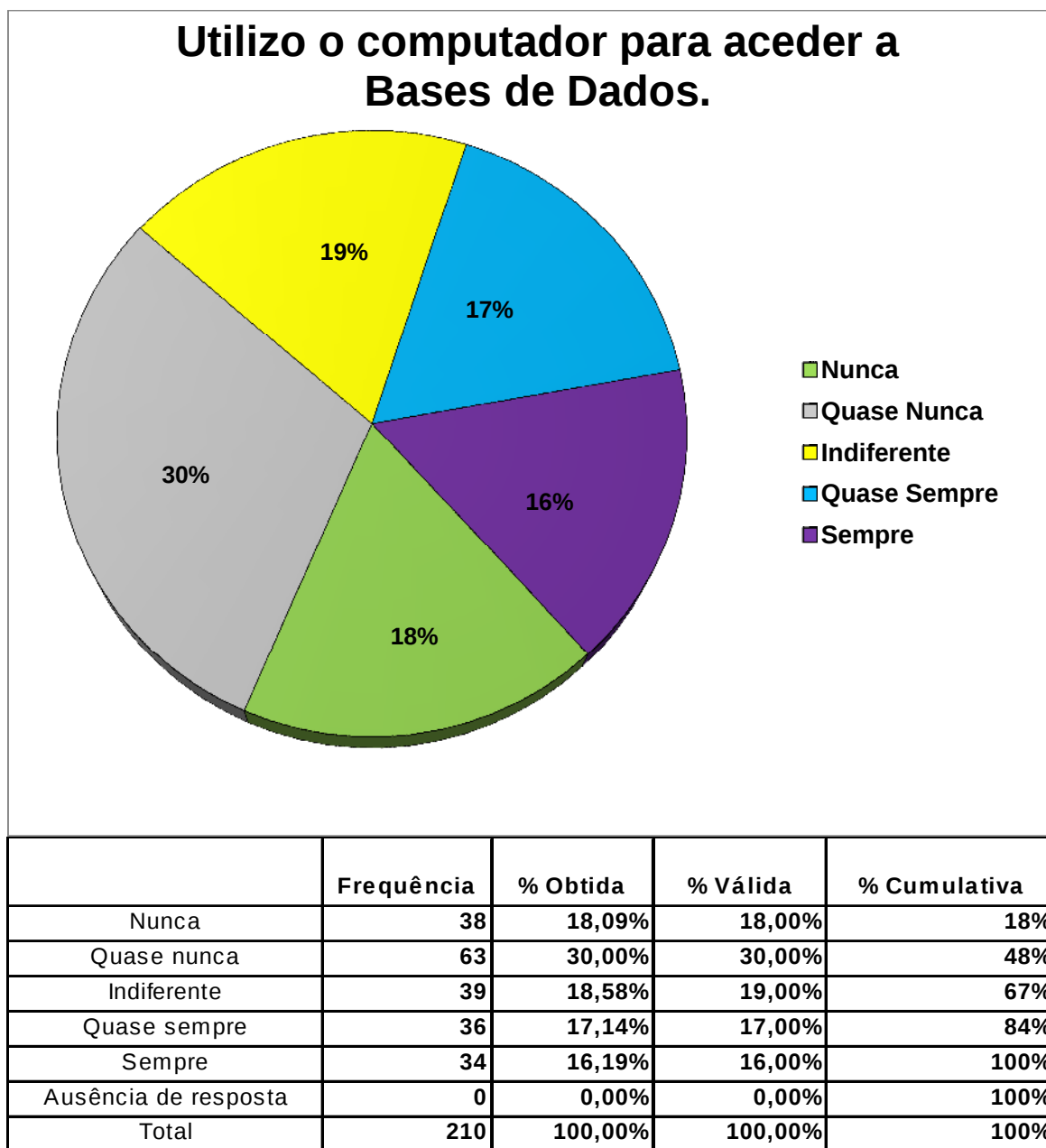


Gráfico 21 - Grupo II.2.5 - “Utilizo o computador para aceder a Bases de Dados.”.

Noutra fase de questões dirigidas aos inquiridos pretendemos ficar a conhecer mais especificamente os hábitos de acesso ao *site* da Biblioteca da ESCS - que conteúdos e informação procuram os utilizadores? Face à questão “Quando utilizo o *site* da Biblioteca da ESCS acedo ao Catálogo da Biblioteca” (Gráfico 22), a tendência de respostas divide-se entre o “Nunca” (62 - 29%) e o “Quase nunca” (31 - 15%). As restantes distribuem-se pelo “Quase sempre” (44 - 21%), “Sempre” (41 - 20%) e o “Indiferente” (32 - 15%).

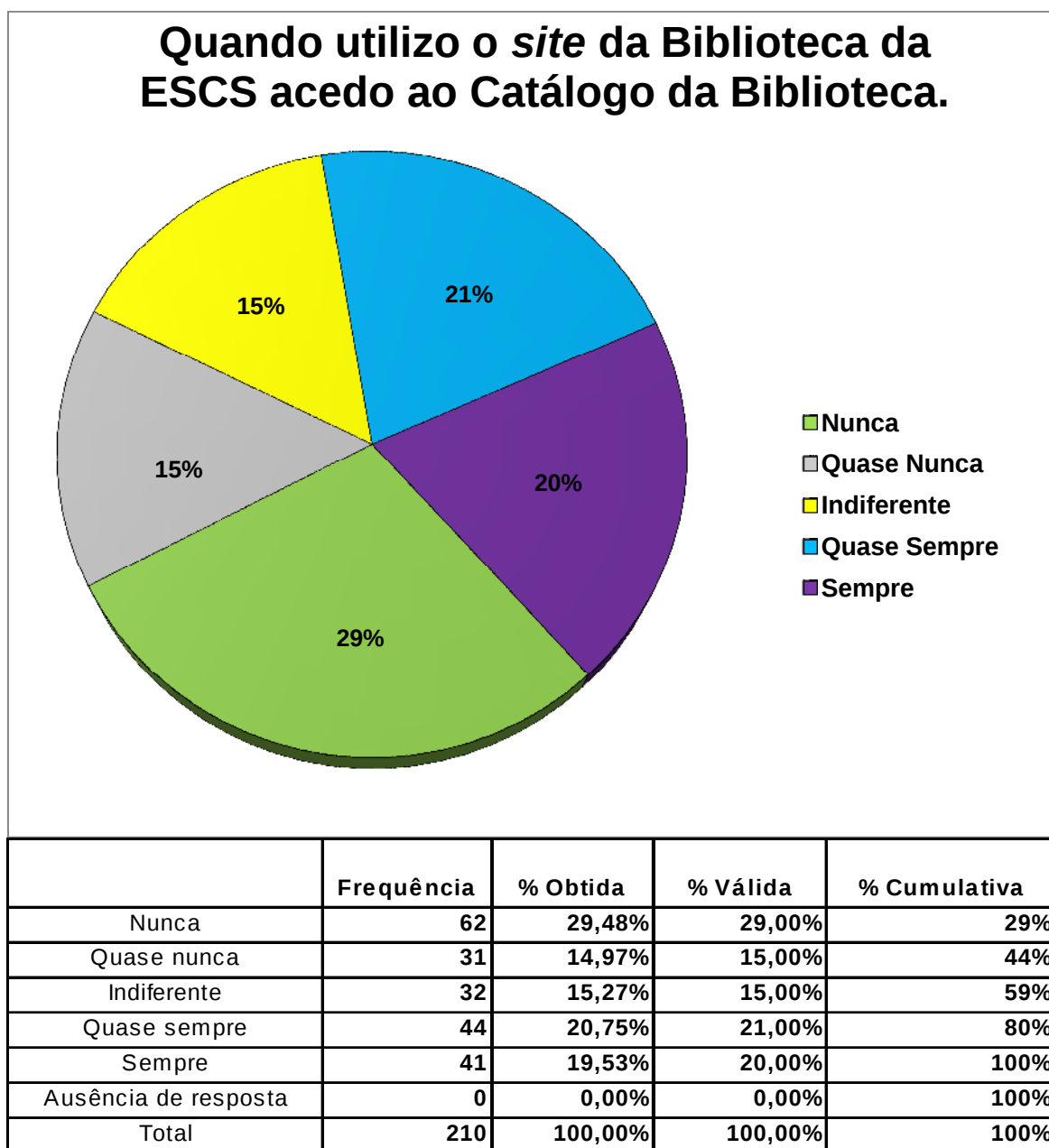


Gráfico 22 - Grupo II.3.1 - “Quando utilizo o *site* da Biblioteca da ESCS acedo ao Catálogo da Biblioteca.”.

Relativamente à questão “Quando utilizo o *site* da Biblioteca da ESCS acedo às Bases de Dados disponibilizadas” (Gráfico 23) a tendência das respostas é maioritariamente para o “Nunca” (64 - 31%) e o “Quase nunca” (32 - 15%). As restantes distribuem-se pelo “Quase sempre” (45 - 21%), “Sempre” (27 - 13%) e o “Indiferente” (42 - 20%).

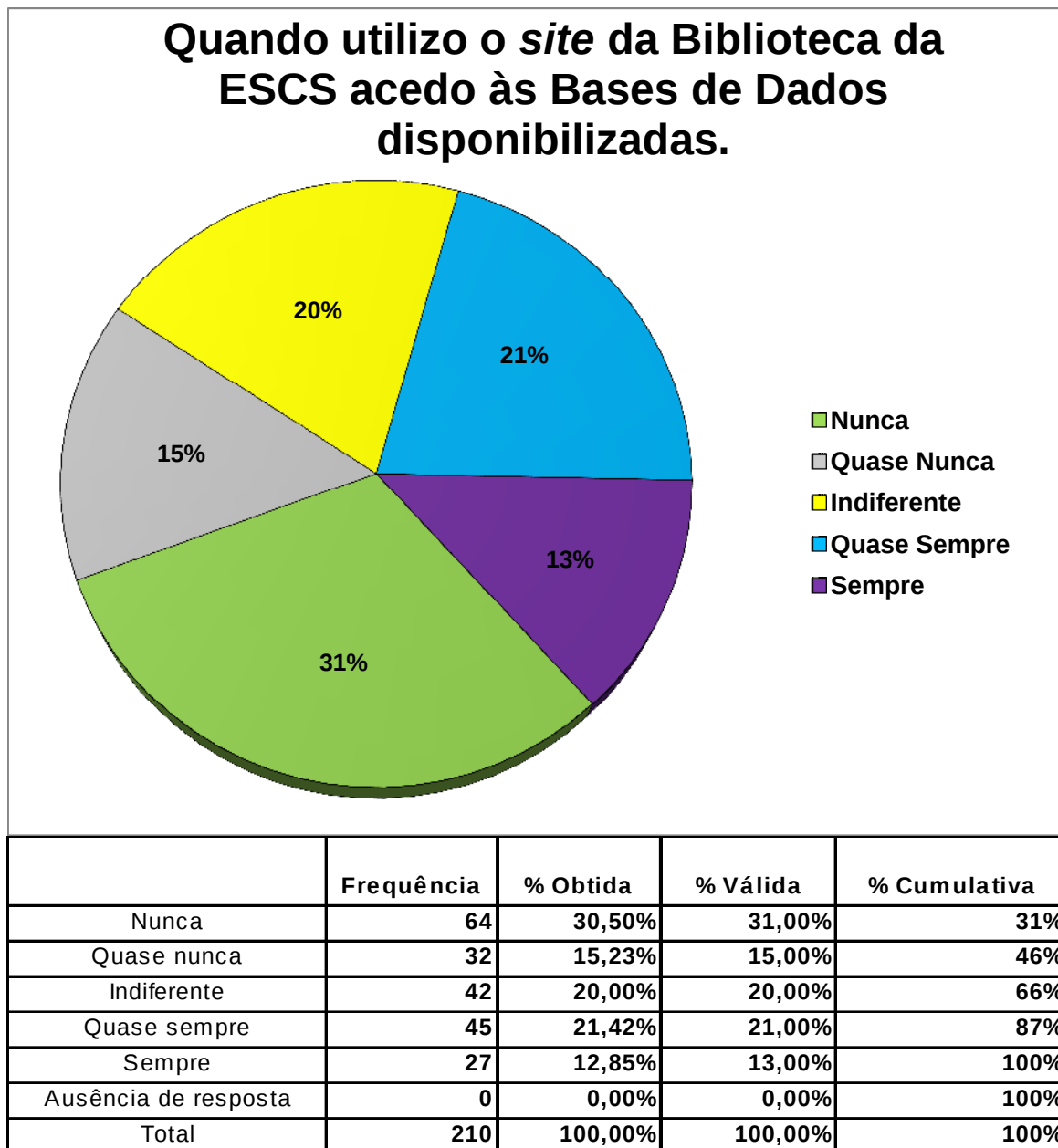


Gráfico 23 - Grupo II.3.2 - “Quando utilizo o *site* da Biblioteca da ESCS acedo às Bases de Dados disponibilizadas.”.

Na questão “Quando utilizo o *site* da Biblioteca da ESCS procuro informações gerais da Biblioteca” (Gráfico 24) a tendência é maioritariamente visível para o “Nunca” (103 - 49%) e o “Quase nunca” (38 - 18%). Os restantes valores distribuem-se pelo “Indiferente” (44 - 21%), “Quase sempre” (18- 9%) e o “Sempre” (7 - 3%).

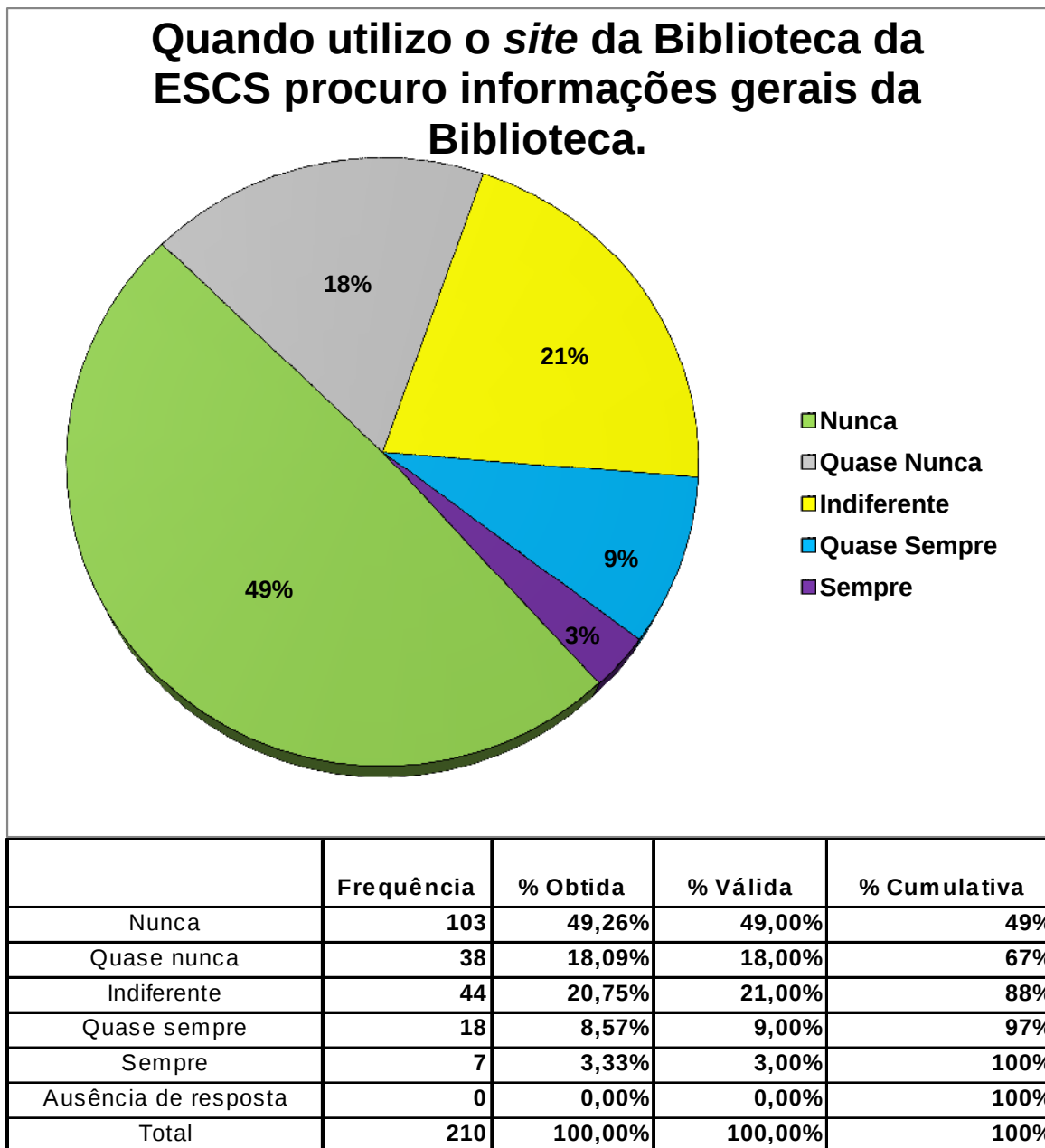


Gráfico 24 - Grupo II.3.3 - “Quando utilizo o *site* da Biblioteca da ESCS procuro informações gerais da Biblioteca.”.

Por último, na questão “Quando utilizo o *site* da Biblioteca da ESCS acedo às Novidades da Biblioteca” (Gráfico 25), a tendência das respostas é maioritariamente visível para o “Nunca” (121 - 58%) e o “Quase nunca” (39 - 19%). Os restantes valores distribuem-se pelo “Indiferente” (38 - 18%), “Quase sempre” (9- 4%) e o “Sempre” (3 - 1%).

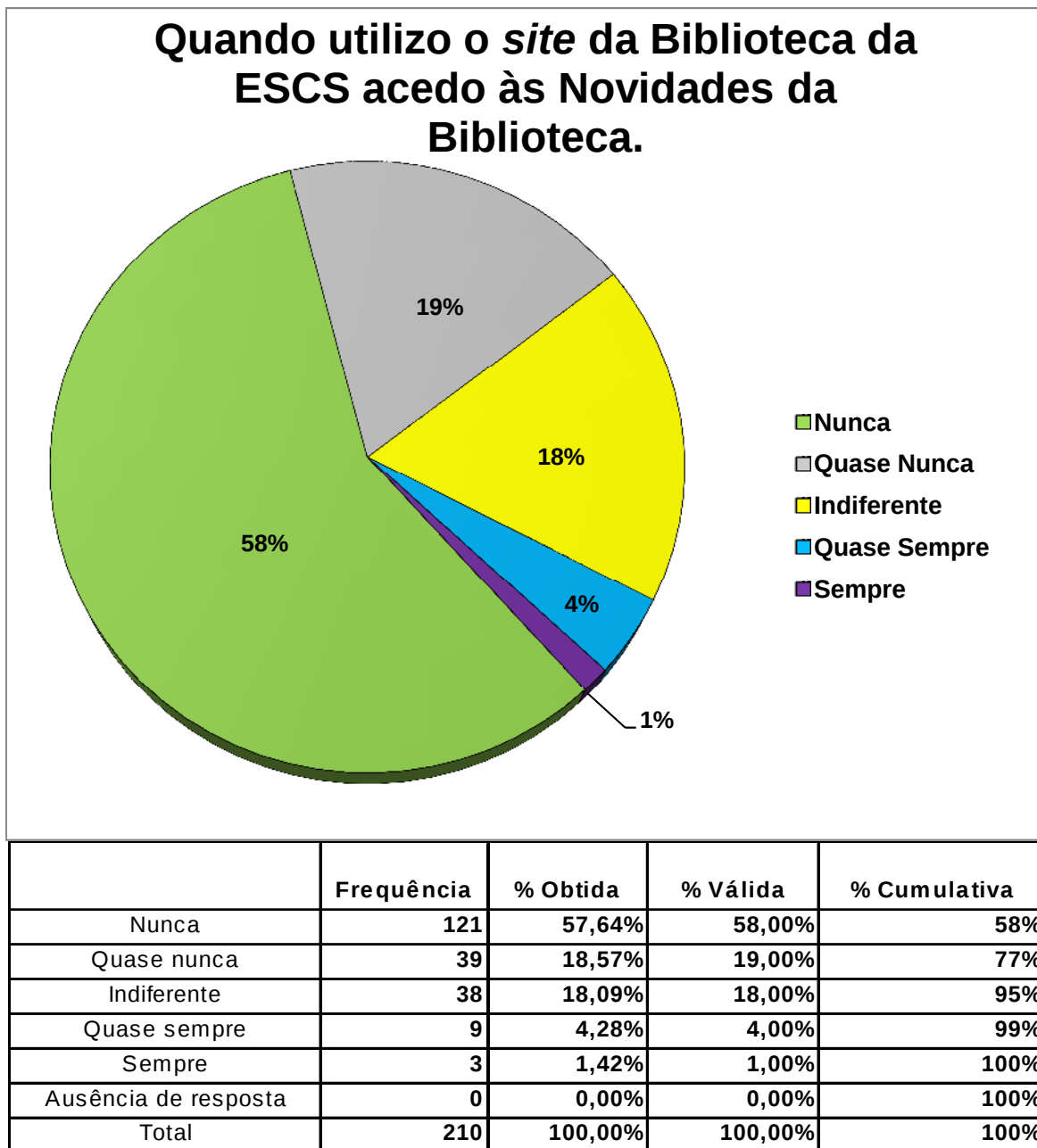


Gráfico 25 - Grupo II.3.4 - “Quando utilizo o *site* da Biblioteca da ESCS acedo às Novidades da Biblioteca.”.

Após a análise dos dados deste último conjunto de questões que aborda a utilização do *site* da Biblioteca da ESCS no seu dia-a-dia deparamo-nos com uma realidade indiscutível – existe um índice muito baixo de utilização, por parte dos inquiridos, dos recursos disponibilizados no *site* da biblioteca.

Grupo III - O *Site* da Biblioteca da ESCS

As questões constantes deste grupo, centradas apenas no *site* da Biblioteca da ESCS, poderão ajudar a compreender os resultados obtidos no grupo anterior, que apontam para uma reduzida utilização do *site* e das ferramentas que nele são disponibilizadas por parte dos inquiridos. Assim, no Grupo III procura-se identificar a sua opinião dos inquiridos acerca do *site* da Biblioteca da ESCS – através de questões que incidem sobre aspectos concretos relativos à construção, conteúdos e interacção com o mesmo *site*. Pretende-se, acima de tudo, perceber se os inquiridos se sentem satisfeitos quando utilizam o *site*.

A análise deste grupo não será realizada segundo a ordem pela qual as questões surgem no questionário – será antes organizada em função das questões que se relacionem com as diferentes variáveis em estudo, nomeadamente interactividade e entretenimento, fluxo e navegabilidade, eficiência, conteúdos, *design* e estrutura, terminologia, ferramentas de ajuda e por fim a satisfação.

Importa referir, antes de mais, a elevada incidência de respostas “Indiferente” obtidas para as questões que constituem o Grupo III.

No que respeita à primeira variável – interactividade e entretenimento do *site* da Biblioteca da ESCS – as questões que a ela dizem respeito foram adaptadas dos estudos de Skadberg e Kimmel (2004) e Kim e Stoel (2004): “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS o *site* é inovador” (Gráfico 26) e “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS o *site* é criativo” (Gráfico 27).

Na primeira questão, o predomínio das respostas diz respeito ao “Indiferente” (97 - 46%) – tal como se havia já alertado acima. As restantes distribuem-se entre o “Discordo” (75 - 36%), “Discordo completamente” (23 - 11%) - revelando-se aqui uma tendência negativa relativamente à inovação (que perfaz 47% do total de respostas) - e o “Concordo” (13 - 6%) e “Concordo completamente” (2 - 1%), que perfazem apenas 7% do total de respostas.

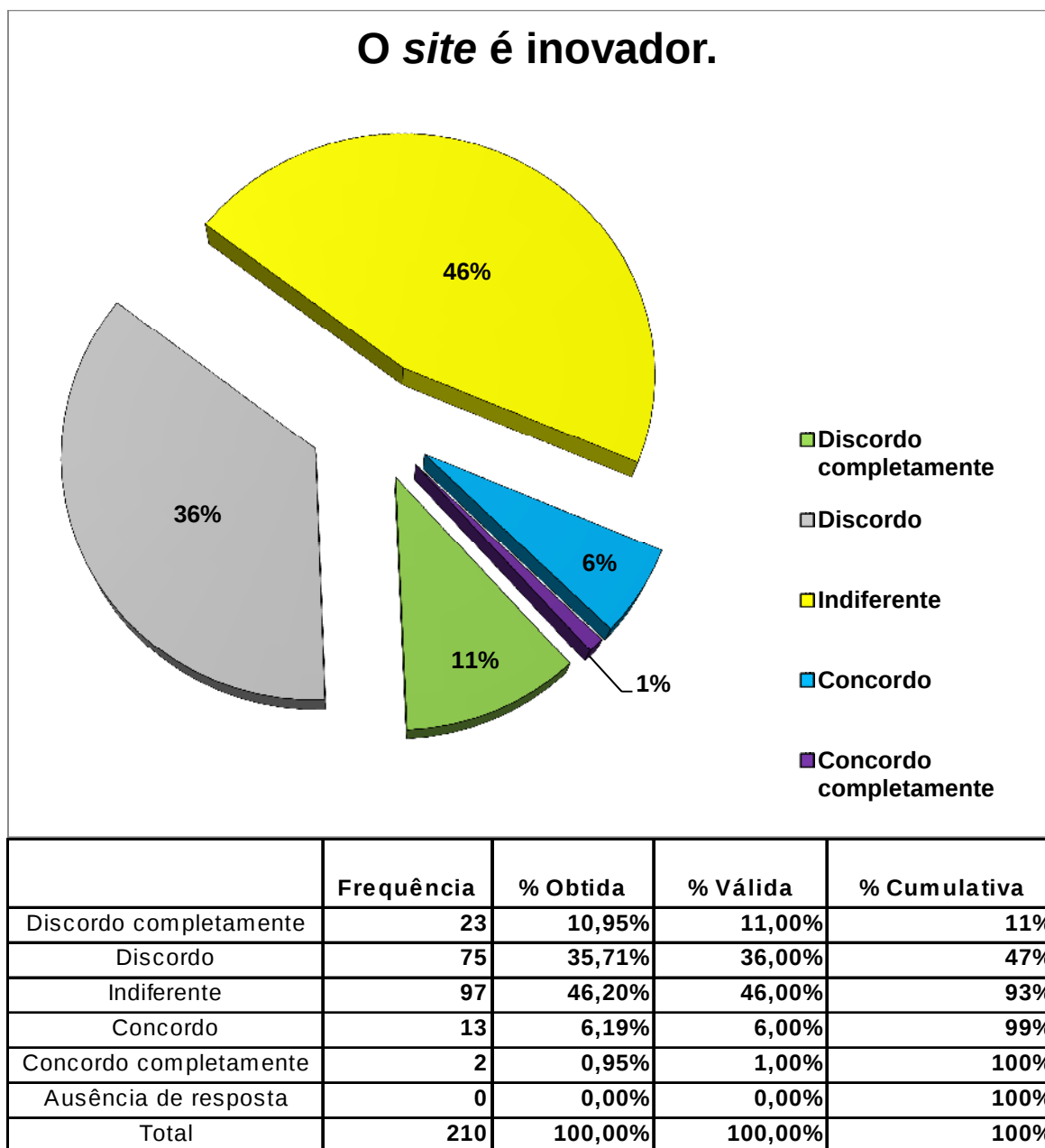


Gráfico 26 - Grupo III.19 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS o *site* é inovador.”.

Na segunda questão os resultados assemelham-se aos da questão anterior: o “Indiferente” (96 - 46%) predomina, de seguida as respostas distribuem-se pelo “Discordo” (74 - 35%), “Discordo completamente” (23 - 11%) - revelando-se aqui uma vez mais a tendência negativa relativamente à criatividade (que perfaz 46% do total de respostas) - e pelo “Concordo” (16 - 8%) e “Concordo completamente” (1 - 0%). Assim, a partir da análise desta variável deparamo-nos com uma tendência de respostas pouco favoráveis no que respeita ao grau de interacção obtido e ao nível de criatividade e inovação.

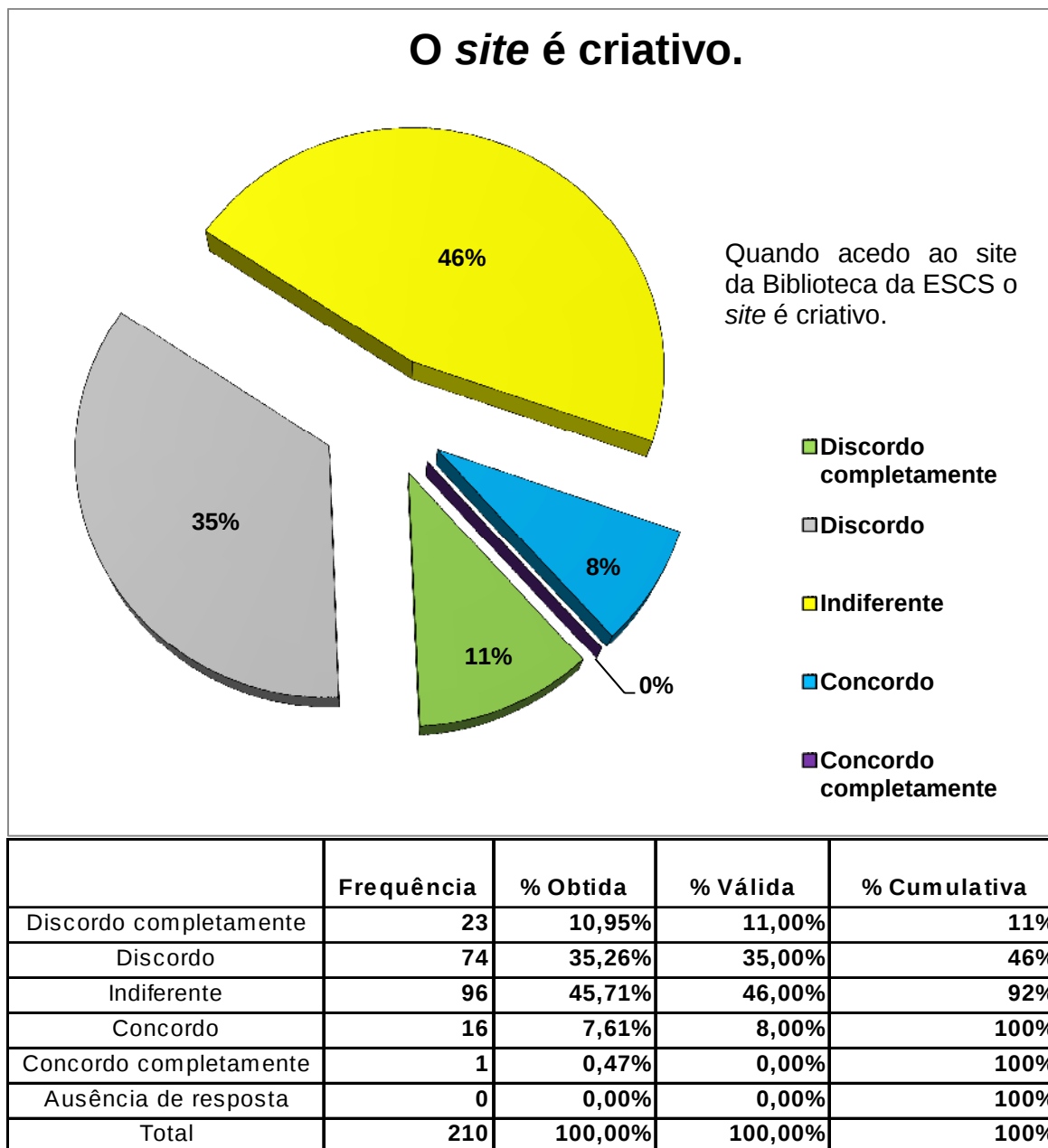


Gráfico 27 - Grupo III.20 - “Quando acedo ao site da Biblioteca da ESCS o site é criativo.”.

A variável a ser analisada de seguida é fluxo e navegabilidade. Assim, para aferir este parâmetro, foram consideradas várias questões adaptadas de Chang e Wang (2008) e Quijanno-Solís e Novelo-Peña (2005).

Atendendo à questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS é fácil aprender a usar o *site*” (Gráfico 28) a resposta “Indiferente” (99 - 47%) predomina. As restantes distribuem-se entre o “Concordo” (48 - 23%), “Discordo” (37 - 18%), “Concordo completamente” (16 - 7%) e “Discordo completamente” (10 - 5%).

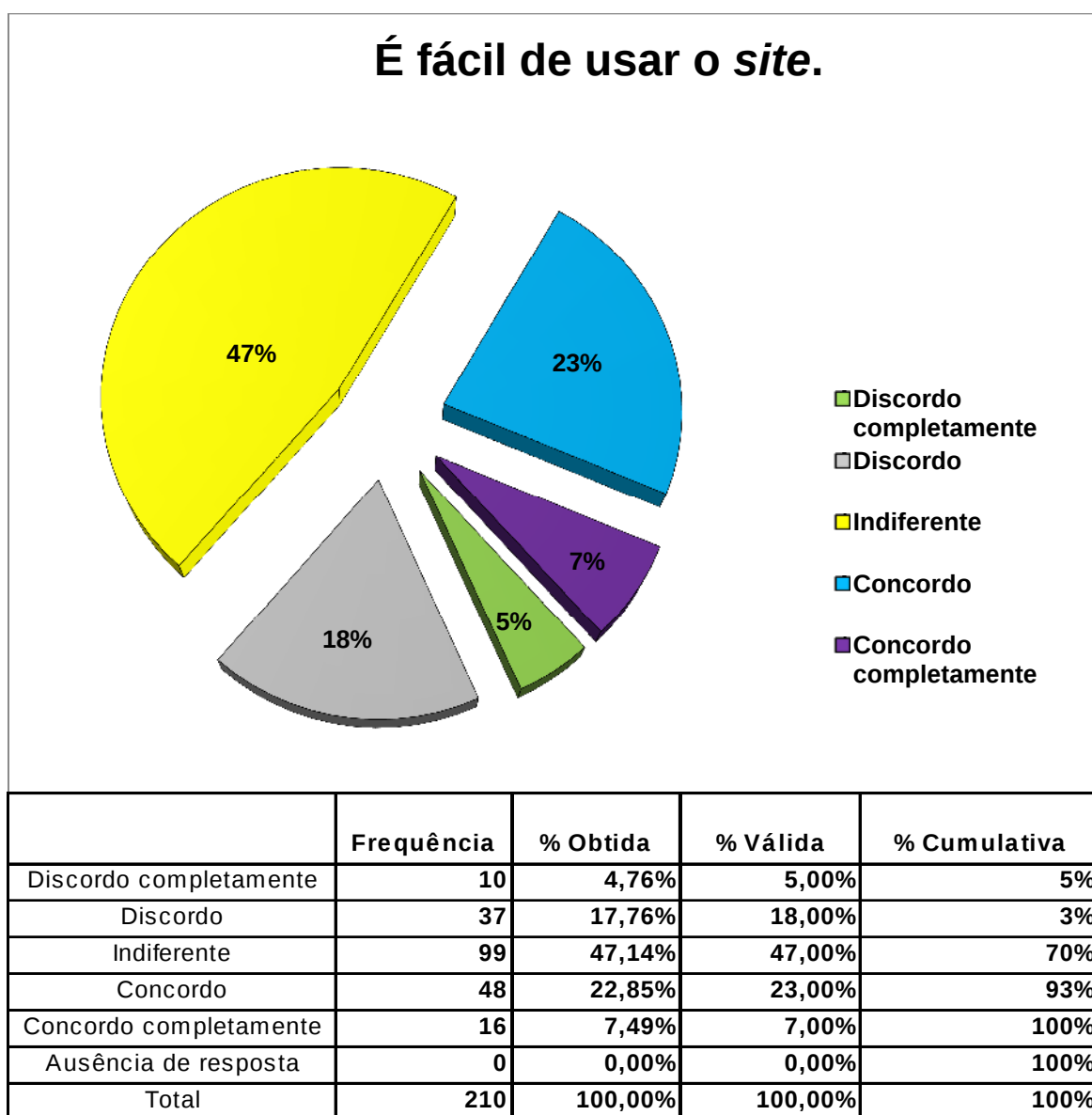


Gráfico 28 - Grupo III.1 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS é fácil aprender a usar o *site*.”.

Na questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS consigo navegar no *site* com facilidade” (Gráfico 29), uma vez mais a resposta “Indiferente” (101 - 48%) assume uma grande incidência. As restantes distribuem-se entre o “Concordo” (44 - 21%), “Discordo” (37 - 18%), “Concordo completamente” (18 - 8%) e “Discordo completamente” (10 - 5%). Verifica-se assim que os resultados obtidos para esta questão não diferem muito da anterior.

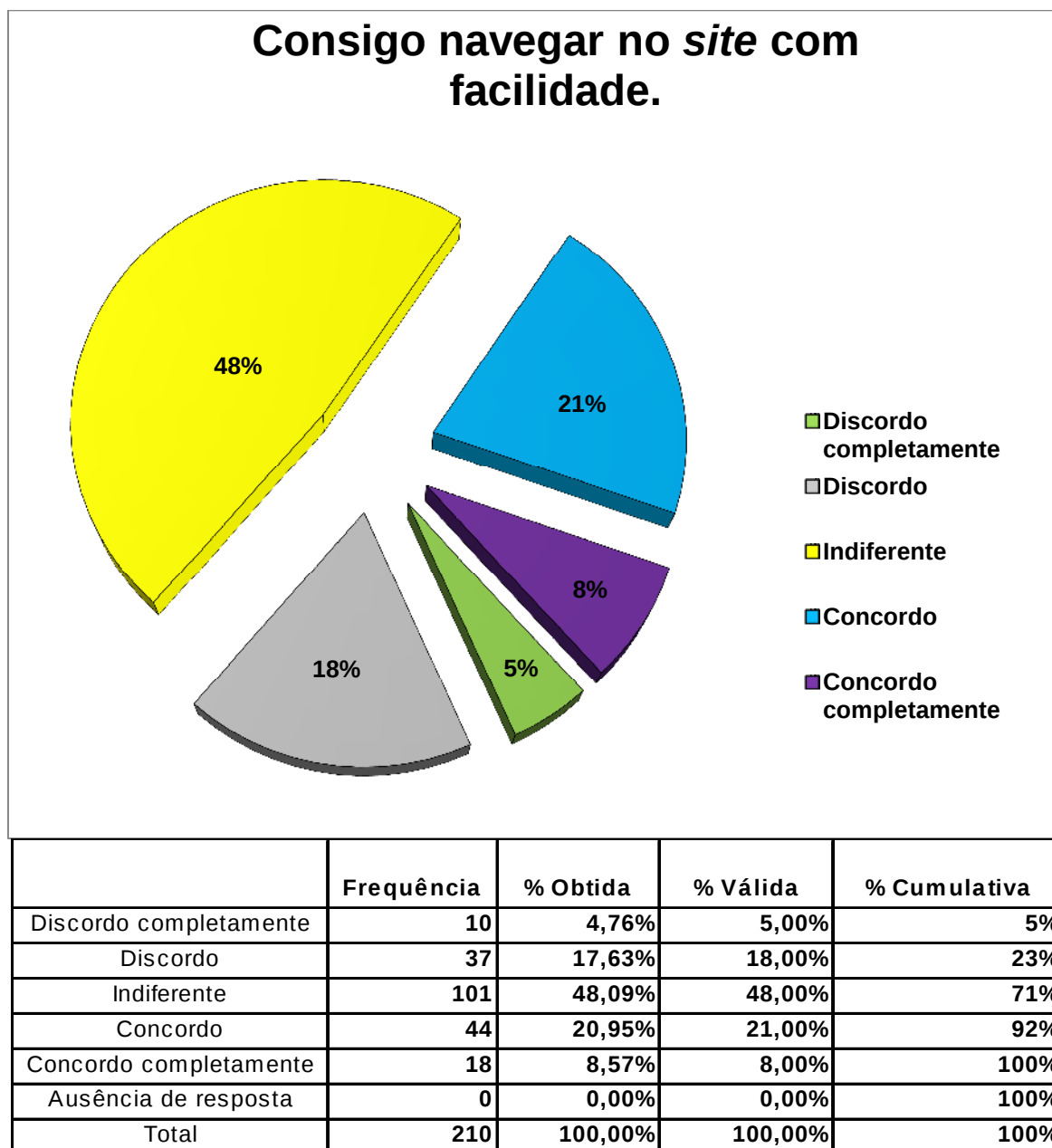


Gráfico 29 - Grupo III.2 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS consigo navegar no *site* com facilidade.”.

Na questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS acedo intuitivamente à pesquisa do *site*” (Gráfico 30), a resposta “Indiferente” (128 - 61%) assume-se uma vez mais como a principal tendência de resposta. As restantes respostas distribuem-se entre o “Concordo” (34 - 16%), “Discordo” (24 - 11%), “Concordo completamente” (17 - 9%) e “Discordo completamente” (7 - 3%). Os resultados, uma vez mais, não diferem muito dos obtidos nas questões anteriores.

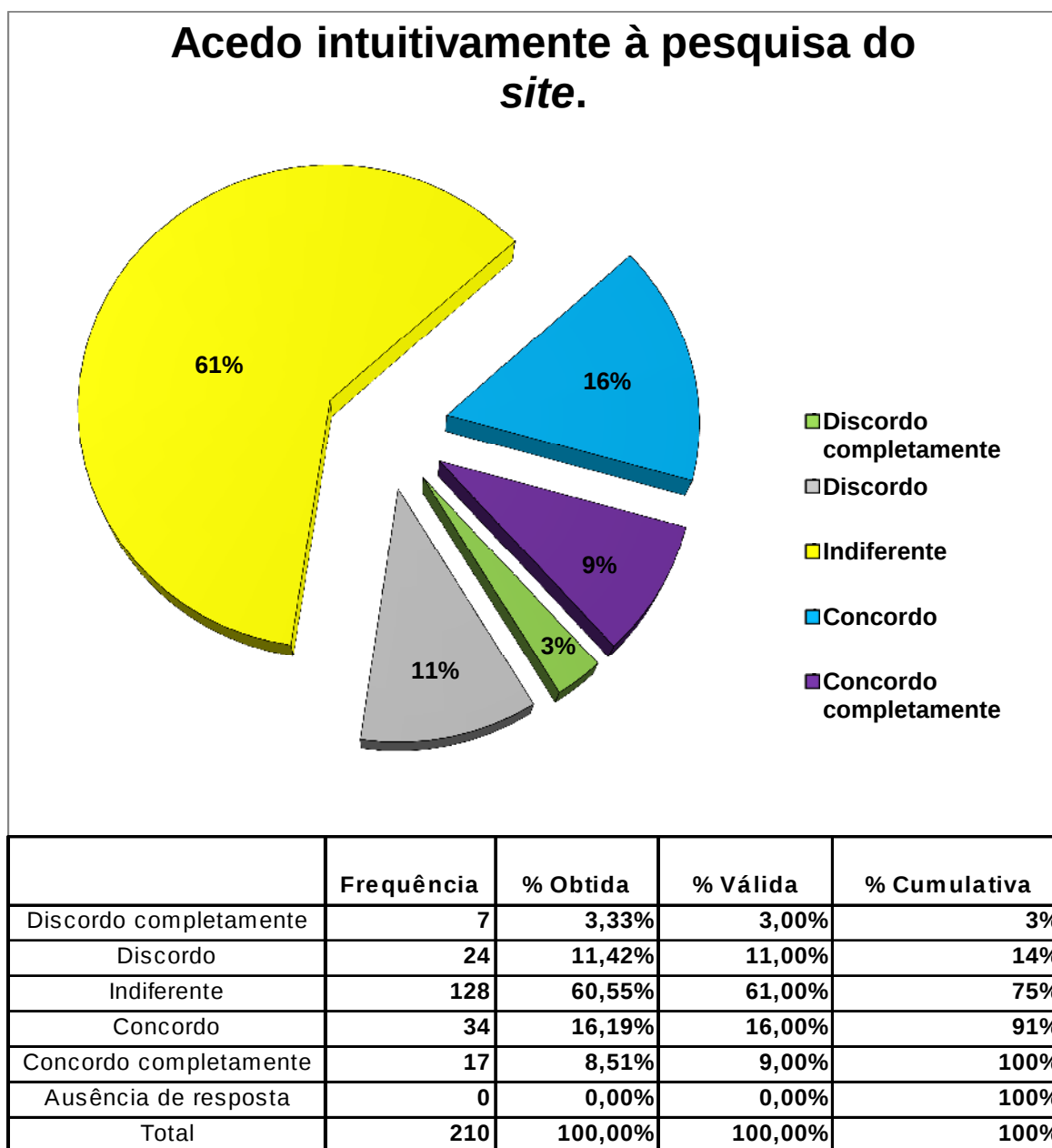


Gráfico 30 - Grupo III.3 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS acedo intuitivamente à pesquisa do *site*.”.

A questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS é fácil usar a opção de pesquisa a partir de qualquer navegador (*browser*)” (Gráfico 31), permite inferir se a plataforma do *site* e as suas aplicações são compatíveis com os diversos *browsers* no mercado, como o Internet Explorer, Firefox, Safari ou o Google Chrome. A resposta “Indiferente” (143 - 69%) é selecionada pela maioria absoluta dos inquiridos. As restantes distribuem-se entre o “Concordo” (40 - 19%), “Concordo completamente” (13 - 6%), “Discordo” (11 - 5%), e “Discordo completamente” (3 - 1%).

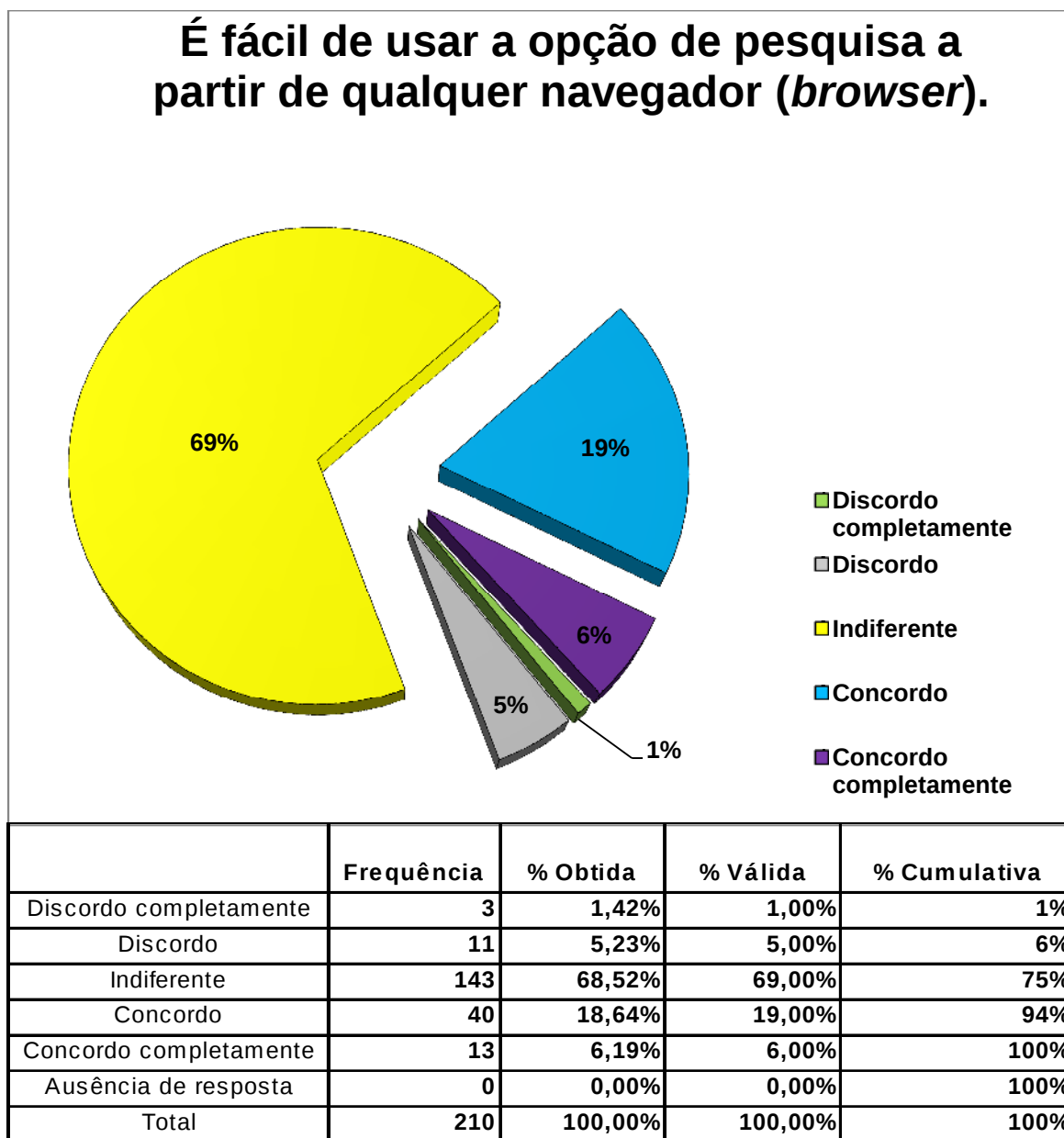


Gráfico 31 - Grupo III.4 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS é fácil usar a opção de pesquisa a partir de qualquer navegador (*browser*).”.

Face à questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS o *site* prende-me a atenção” (Gráfico 32), a resposta “Indiferente” (103 - 49%) assume-se como maioritária. As restantes distribuem-se entre o “Discordo” (71 - 34%), “Discordo completamente” (25 - 12%), “Concordo” (9 - 4%) e “Concordo completamente” (2 - 1%). Através destes resultados e os anteriores é já possível verificar que o *site* poderá necessitar de uma maior atenção por parte de quem gere a página da Biblioteca da ESCS.

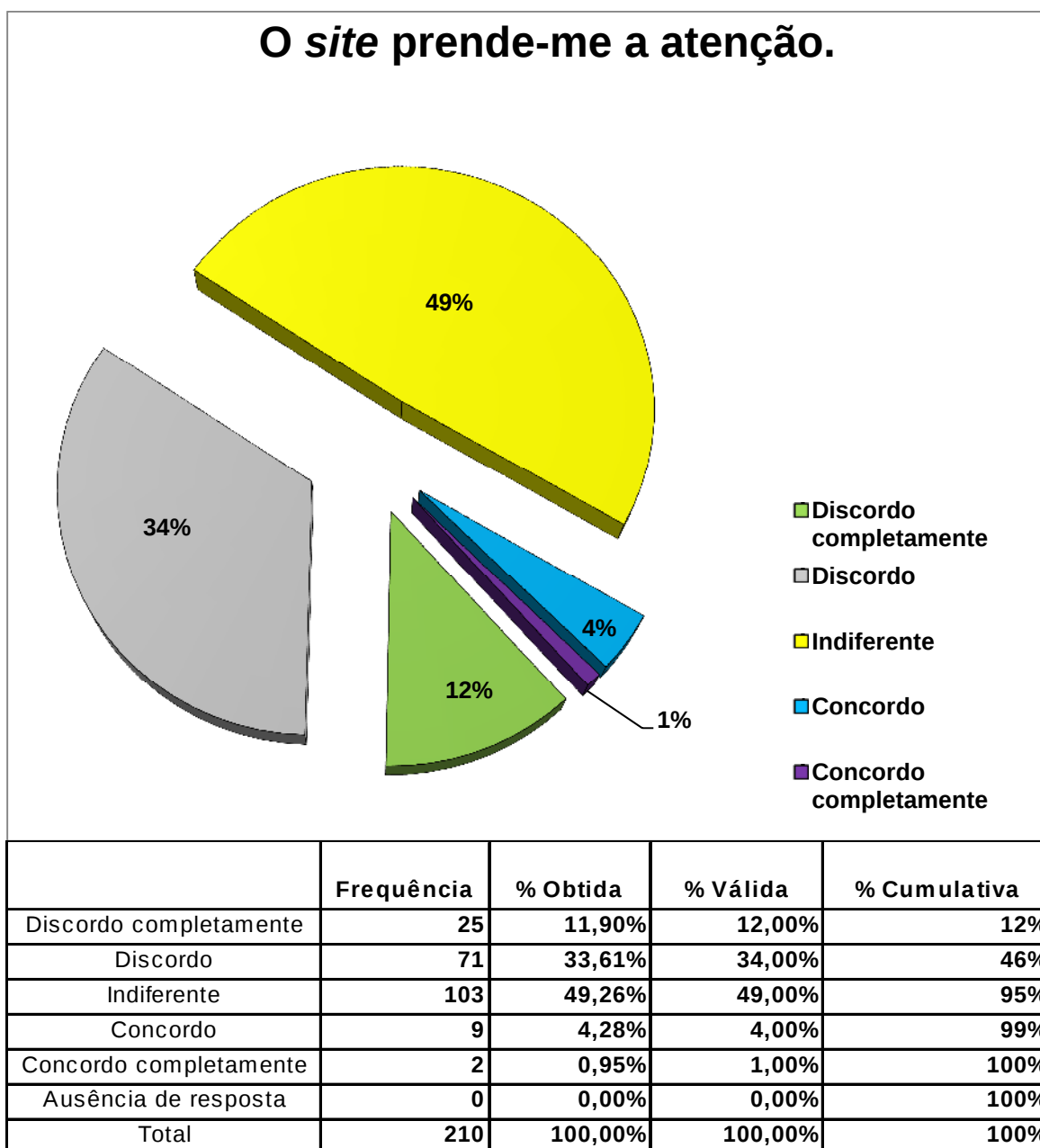


Gráfico 32 - Grupo III.7 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS o *site* prende-me a atenção.”.

Na questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS sinto-me à vontade em navegar em qualquer sítio do *site*” (Gráfico 33), a resposta “Indiferente” (130 - 62%) reúne a preferência da maioria dos inquiridos. As restantes respostas distribuem-se entre o “Concordo” (40 - 19%), “Discordo” (27 - 13%), “Concordo completamente” (7 - 3%) e “Discordo completamente” (6 - 3%). Os dados, uma vez mais, não diferem muito das questões anteriores.

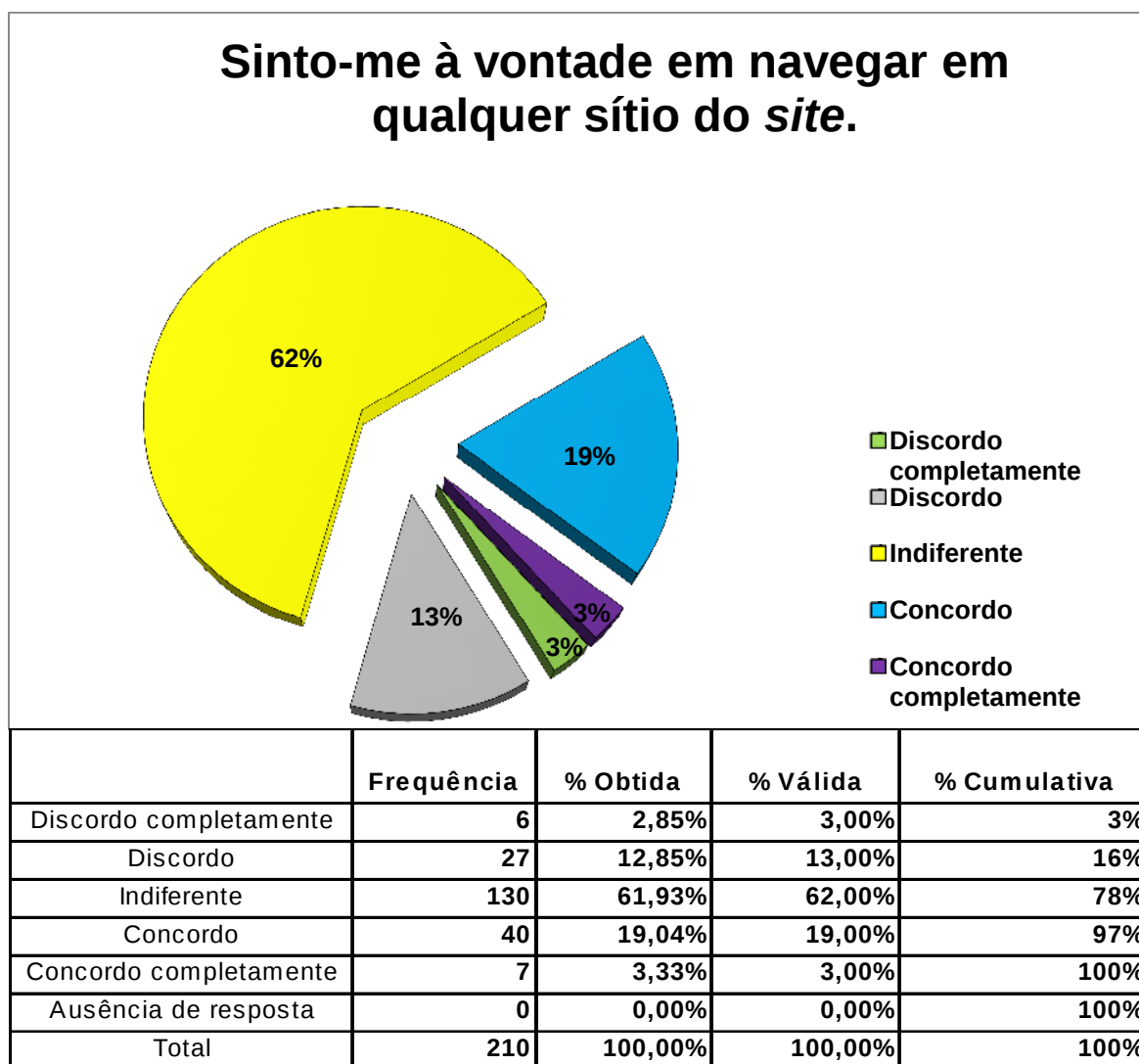


Gráfico 33 - Grupo III.18 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS sinto-me à vontade em navegar em qualquer sítio do *site*.”.

Após a análise dos resultados podemos inferir que o *site*, na sua generalidade, é pouco intuitivo e pouco *user friendly*, existindo uma certa dificuldade na sua utilização e navegabilidade.

A variável eficiência, no presente questionário, assume particular relevância uma vez que se encontra em associação com a capacidade e percepção da facilidade de alcançar, com sucesso, a informação que o utilizador procura. As questões que dizem respeito a esta variável foram seleccionadas a partir do trabalho de Teo et al. (2003, p. 302).

Relativamente à questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS consigo aceder à informação que necessito rapidamente” (Gráfico 34), a quase maioria das respostas incidiu na opção “Indiferente” (104 - 49%). As restantes distribuem-se entre o “Discordo” (48 - 23%), “Concordo” (41 - 20%), “Discordo completamente” (11 - 5%) e “Concordo completamente” (6 - 3%).

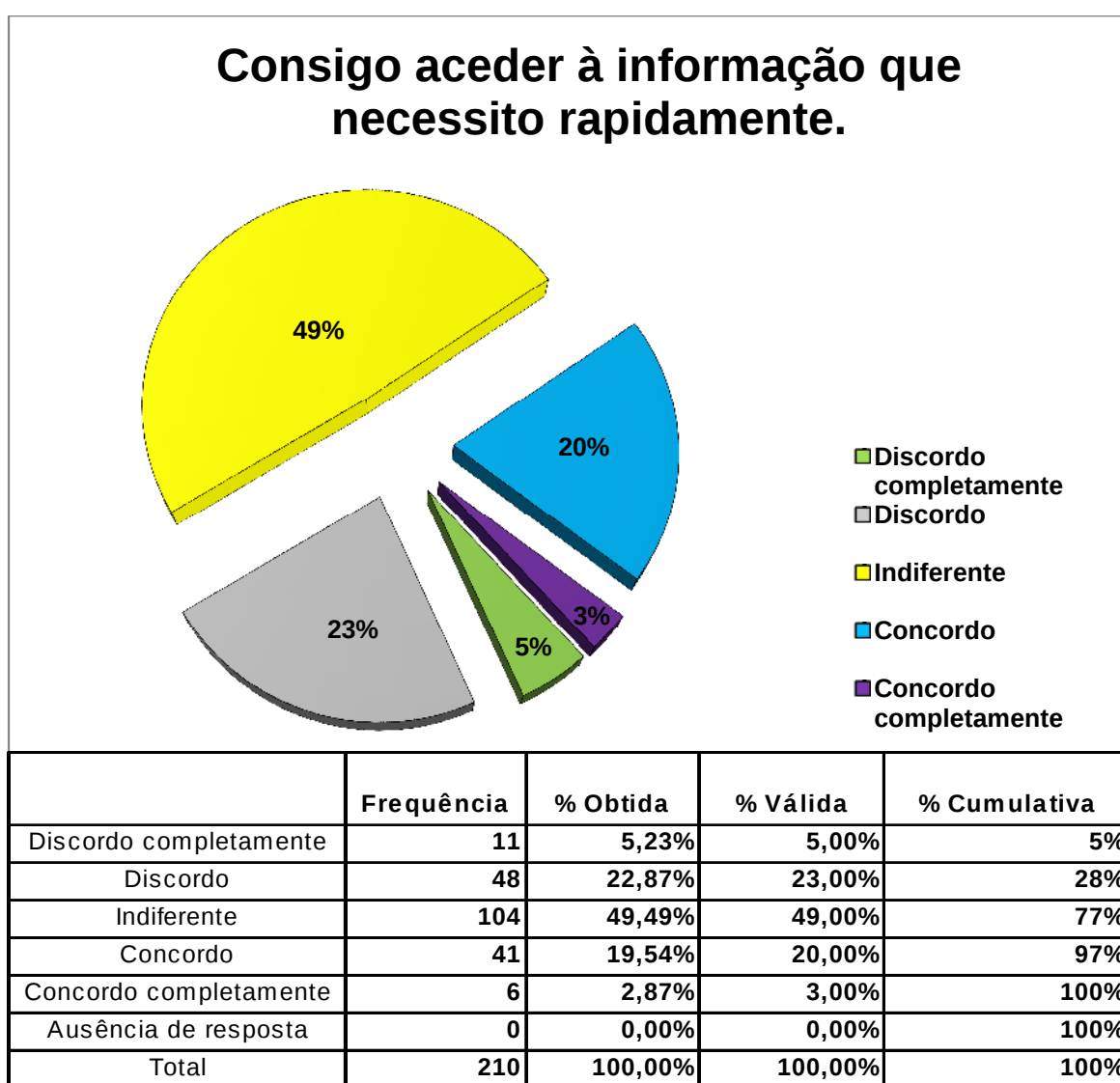


Gráfico 34 - Grupo III.5 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS consigo aceder à informação que necessito rapidamente.”.

No que concerne à questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS consigo pesquisar a informação facilmente” (Gráfico 35), uma vez mais, a resposta “Indiferente” (103 - 49%) assume a quase maioria das respostas. As restantes distribuem-se entre o “Concordo” (56 - 27%), “Discordo” (35 - 16%), “Discordo completamente” (8 - 4%), e “Concordo completamente” (8 - 4%).

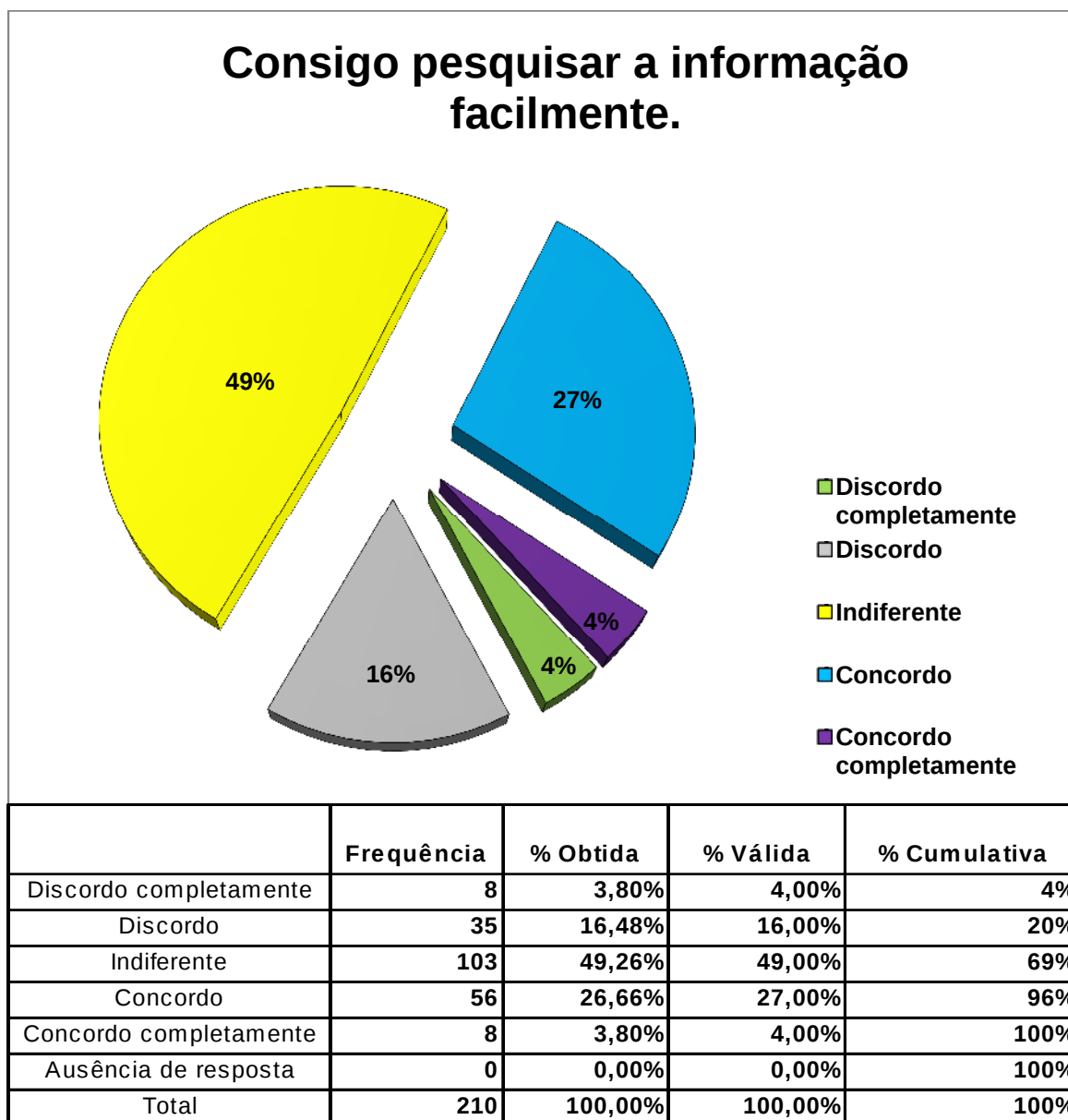


Gráfico 35 - Grupo III.6 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS consigo pesquisar a informação facilmente.”.

A análise destas duas últimas questões permite verificar que existem dificuldades por parte dos utilizadores em chegar eficientemente à informação.

As questões que se relacionam com a variável *design* e *estrutura* do *site* procuram inferir em que medida estes aspectos são avaliados pelos utilizadores, condicionando e justificando o nível de satisfação por eles alcançado. Neste grupo são apresentadas algumas questões adaptadas de Wulf et al. (2006). Quando colocada a questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS o *site* está bem estruturado” (Gráfico 36), a resposta “Indiferente” (114 - 54%) assume a maioria absoluta das respostas. Das restantes destaca-se a opinião negativa do “Discordo” (50 - 24%) e o “Discordo completamente” (23 - 11%) em detrimento dos valores obtidos no “Concordo” (21 - 10%), e “Concordo completamente” (2 - 1%).

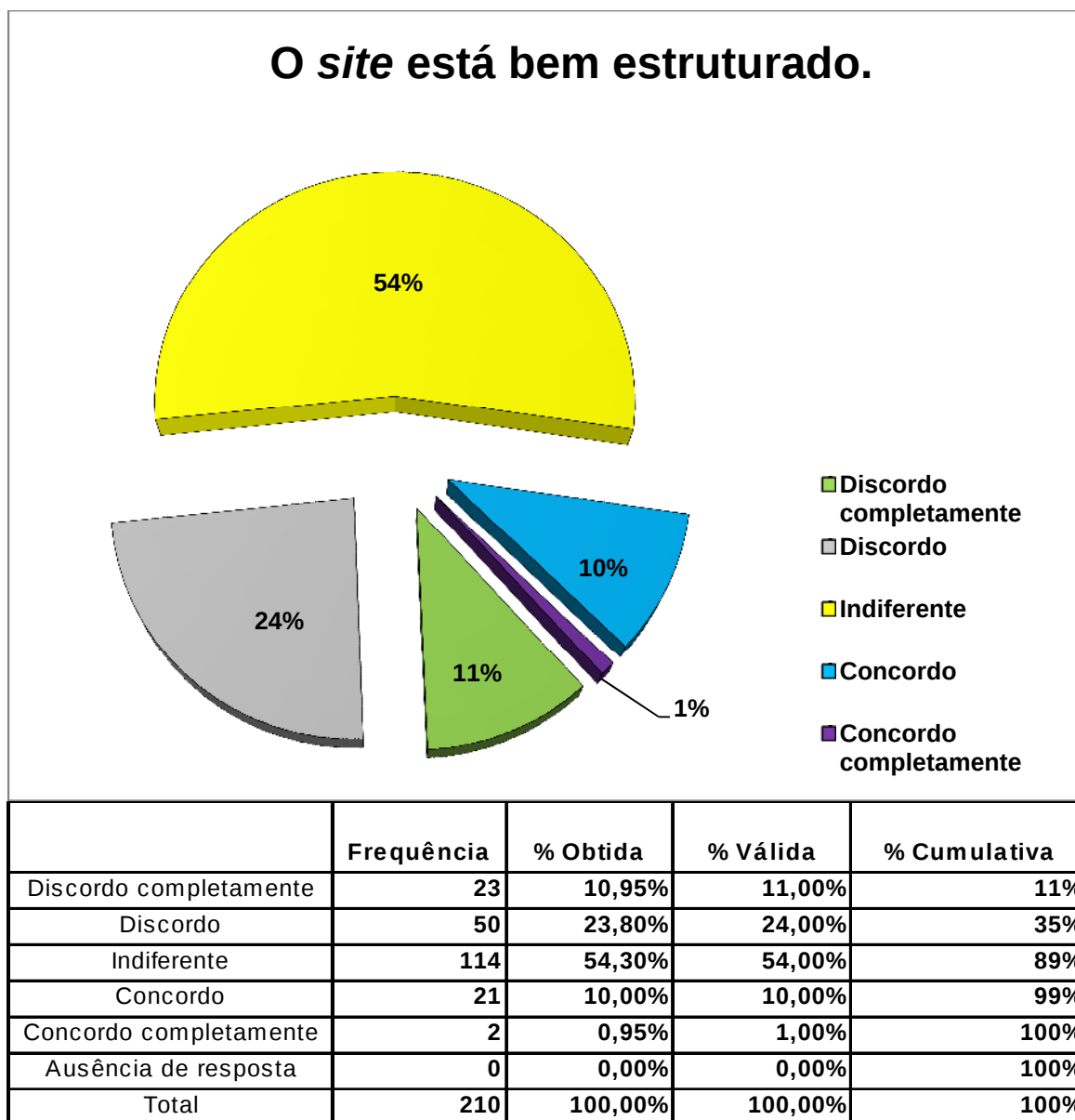


Gráfico 36 - Grupo III.8 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS o *site* está bem estruturado.”.

A questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS a estrutura do *site* devia ser alterada” (Gráfico 37), a resposta “Indiferente” (100 - 48%) permanece na inclinação da maioria relativa das respostas. Das restantes destaca-se a opinião positiva do “Concordo” (52 - 25%) e do “Concordo completamente” (42 - 20%) em detrimento dos valores obtidos com o “Discordo” (13 - 6%) e o “Discordo completamente” (3 -1%). Nesta fase da análise dos dados verifica-se, por parte dos utilizadores, o desejo de mudança na estrutura do *site*.

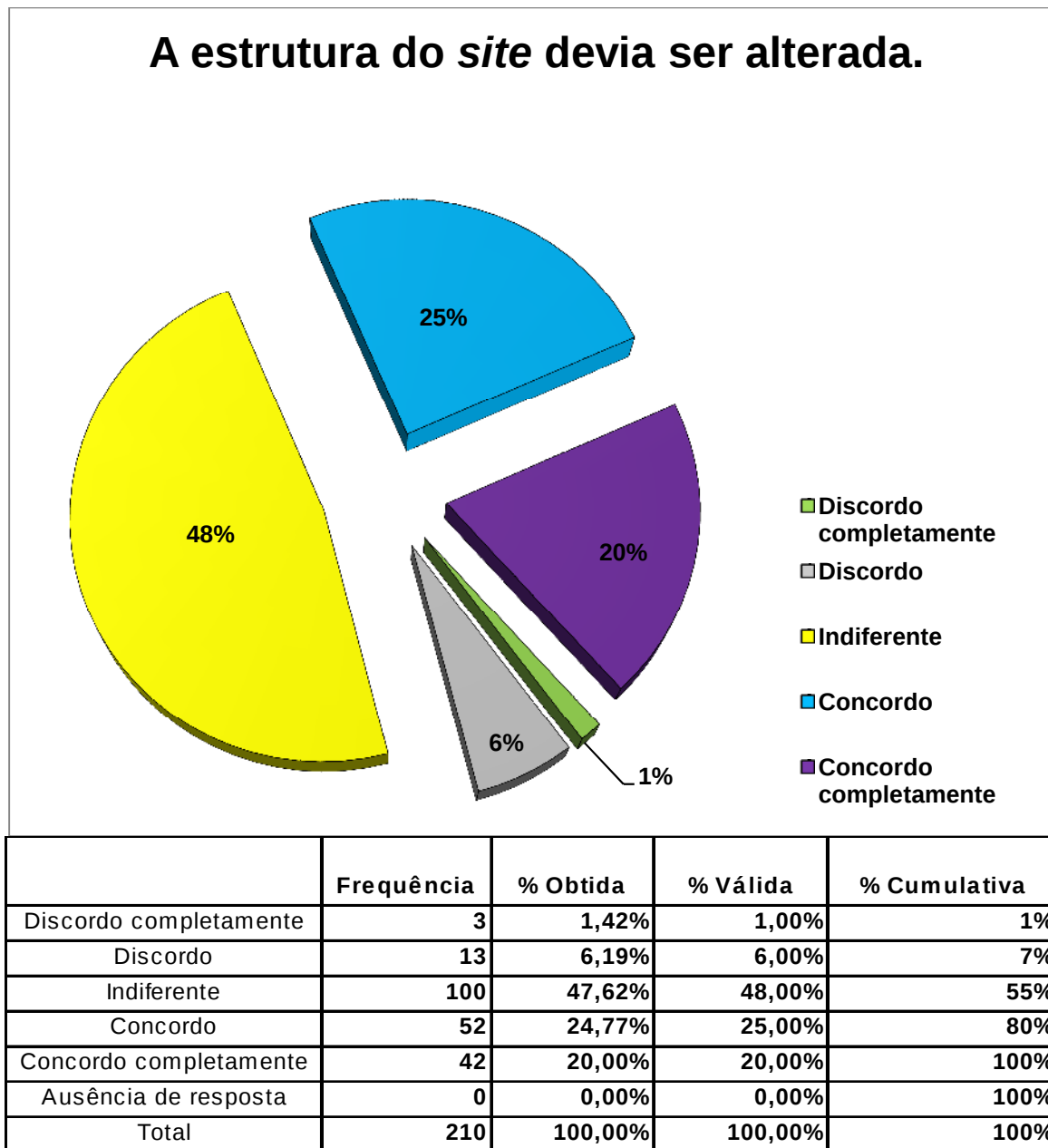


Gráfico 37 - Grupo III.9 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS a estrutura do *site* devia ser alterada.”.

Na questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS a estrutura do *site* devia ser alterada. Em caso afirmativo, que alteração proporia?” (Gráfico 38), a “Ausência de resposta” (111 - 53%) tem um valor significativo. Contudo, sendo esta uma questão de apoio à anterior e uma questão aberta, é pertinente conhecer a opinião dos utilizadores sobre os aspectos a mudar na estrutura no *site*. Das restantes respostas destacam-se a “Maior actualização” (31 - 15%), o “Maior nível de informação” (26 - 12%) e o “Destaque maior às Novidades” (16 - 8%) em detrimento dos valores obtidos para a “Reestruturação total” (13 - 6%), a “Alteração do *layout*, *design* e navegabilidade” (6 - 3%), o “Mais dinâmico, interactivo e intuitivo” (4 - 2%) e a “Facilidade de acesso” (3 - 1%). As opiniões são diversas mas orientam-se todas para um mesmo fim - propor alterações ao *site* corrente.

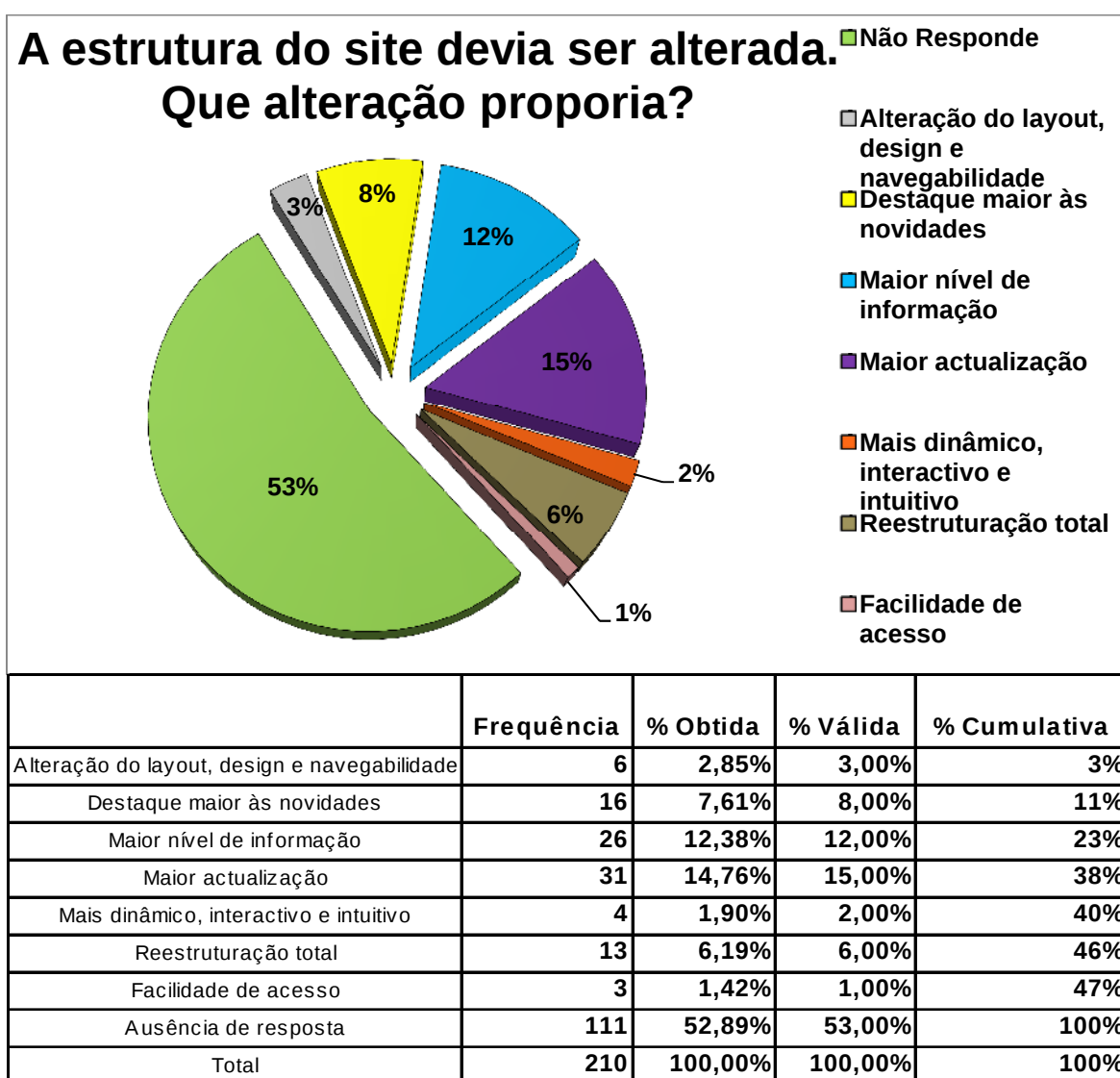


Gráfico 38 - Grupo III.9.1 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS a estrutura do *site* devia ser alterada. Em caso afirmativo, que alteração proporia?”.

Na questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS as ilustrações, o *layout* e elementos gráficos são visualmente apelativos e agradáveis” (Gráfico 39), a resposta “Indiferente” (129 - 61%) permanece uma vez mais na inclinação da maioria das respostas dos inquiridos. As restantes distribuem-se pelo “Discordo” (34 - 16%), “Concordo” (26 - 13%), “Discordo completamente” (16 - 8%) e o “Concordo completamente” (5 - 2%).

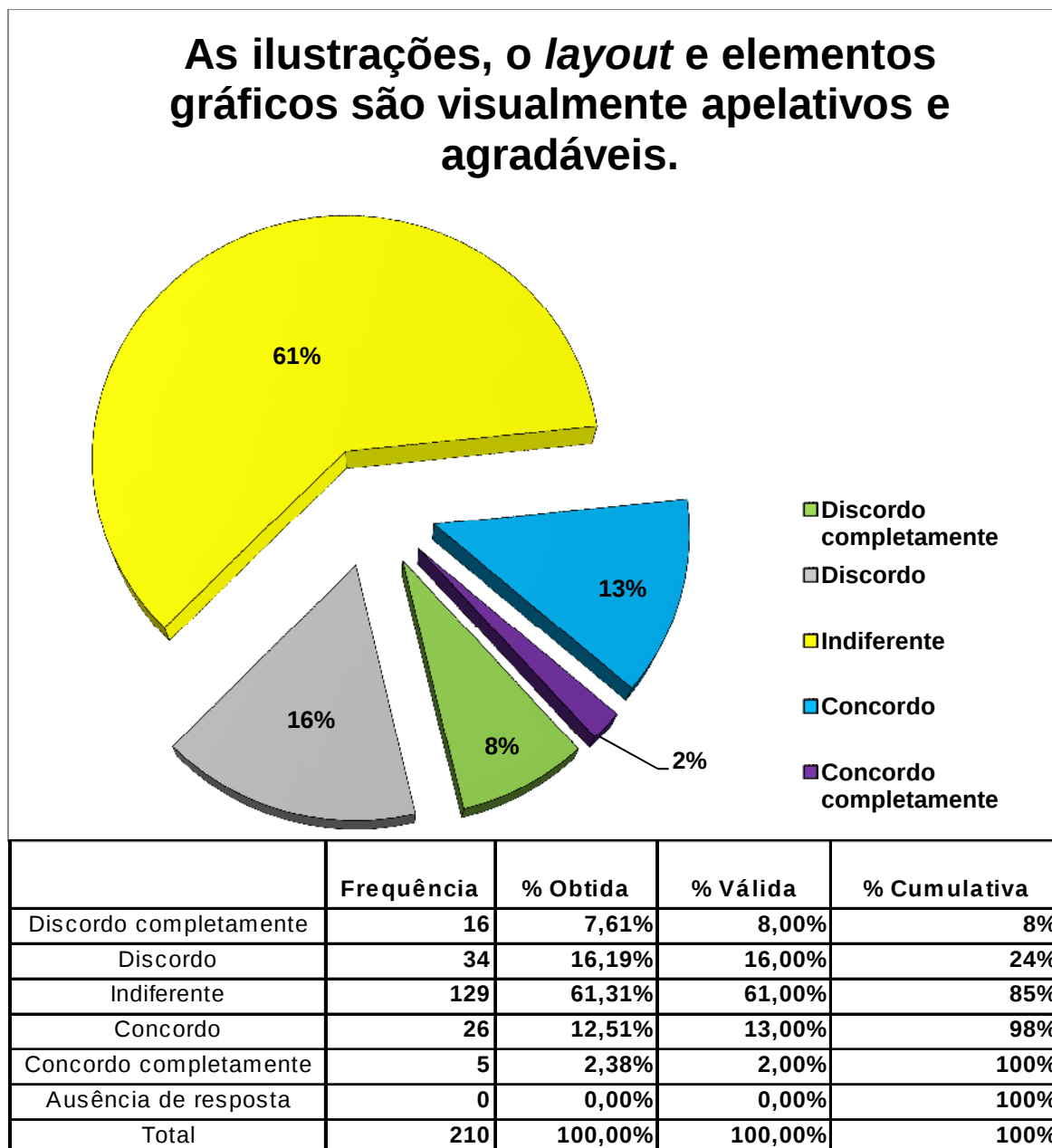


Gráfico 39 - Grupo III.10 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS as ilustrações, o *layout* e elementos gráficos são visualmente apelativos e agradáveis.”.

Quanto à questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS o *site* tem um aspecto agradável” (Gráfico 40), a resposta “Indiferente” (116 - 55%) permanece uma vez mais na inclinação da maioria absoluta das respostas dos inquiridos. As restantes distribuem-se pelo “Discordo” (47 - 22%), “Concordo” (26 - 13%), “Discordo completamente” (18 - 9%) e “Concordo completamente” (3 - 1%). A tendência das respostas inclina-se, globalmente, para uma necessidade de reestruturação do *site* de forma a torná-lo atractivo.

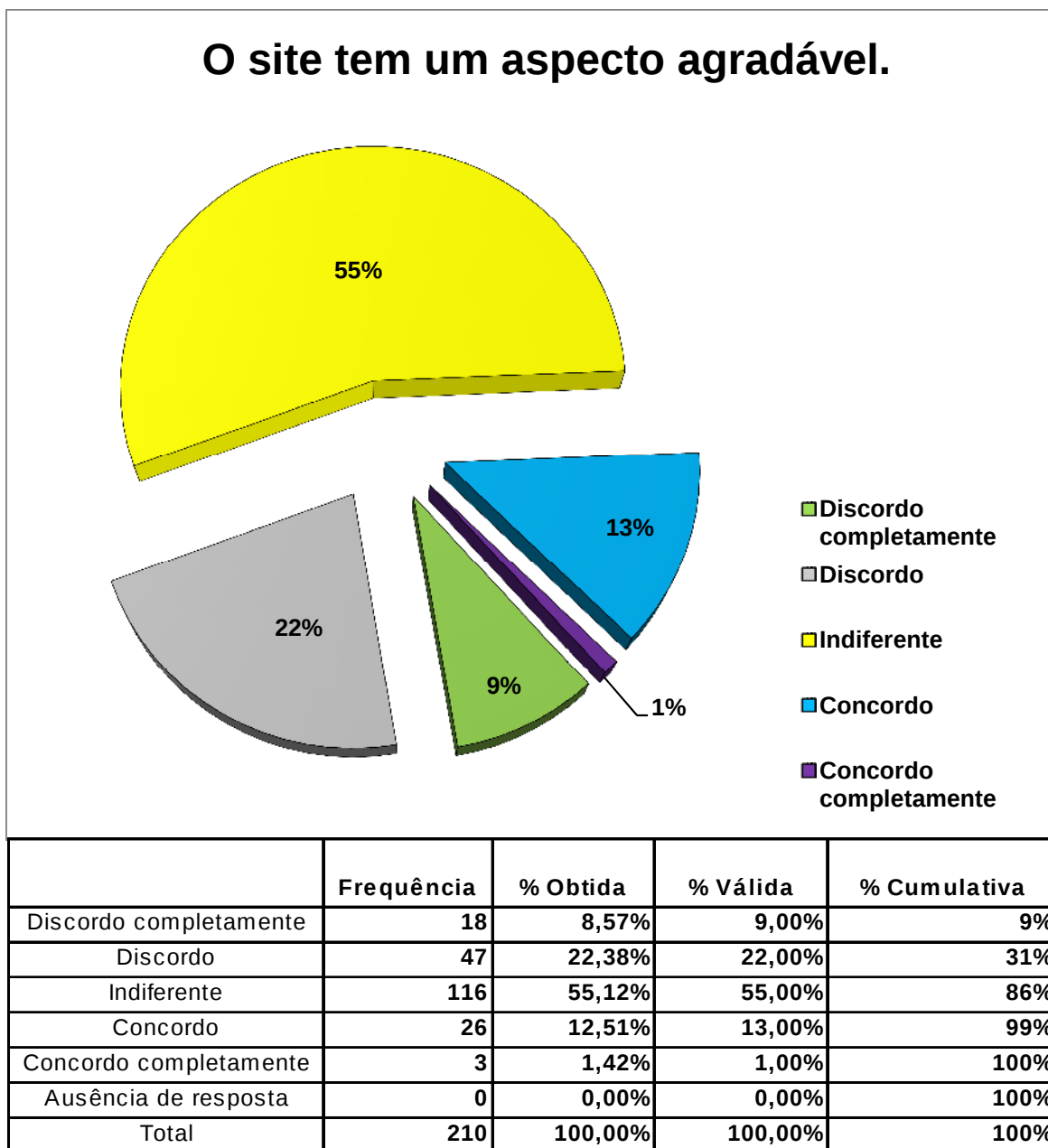


Gráfico 40 - Grupo III.11 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS o *site* tem um aspecto agradável.”.

Os conteúdos são elementos essenciais e determinantes na concepção e avaliação de um *site*, quer do ponto de vista do objectivo da sua selecção para o *site*, quer do entendimento desse *site* por parte dos utilizadores. Este assunto foi abordado por Oulanov (2008), Quijano-Solís e Novelo-Peña (2005) e Chang e Wang (2008) de onde adaptámos algumas questões.

Na questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS o *site* tem uma grande variedade de conteúdos” (Gráfico 41), a resposta “Indiferente” (146 - 69%) assume a inclinação global das respostas. Das restantes, destaca-se a opinião negativa do “Discordo” (31 - 15%) e o “Discordo completamente” (6 - 3%) em detrimento dos valores obtidos para o “Concordo” (21 - 10%) e o “Concordo completamente” (6 - 3%).

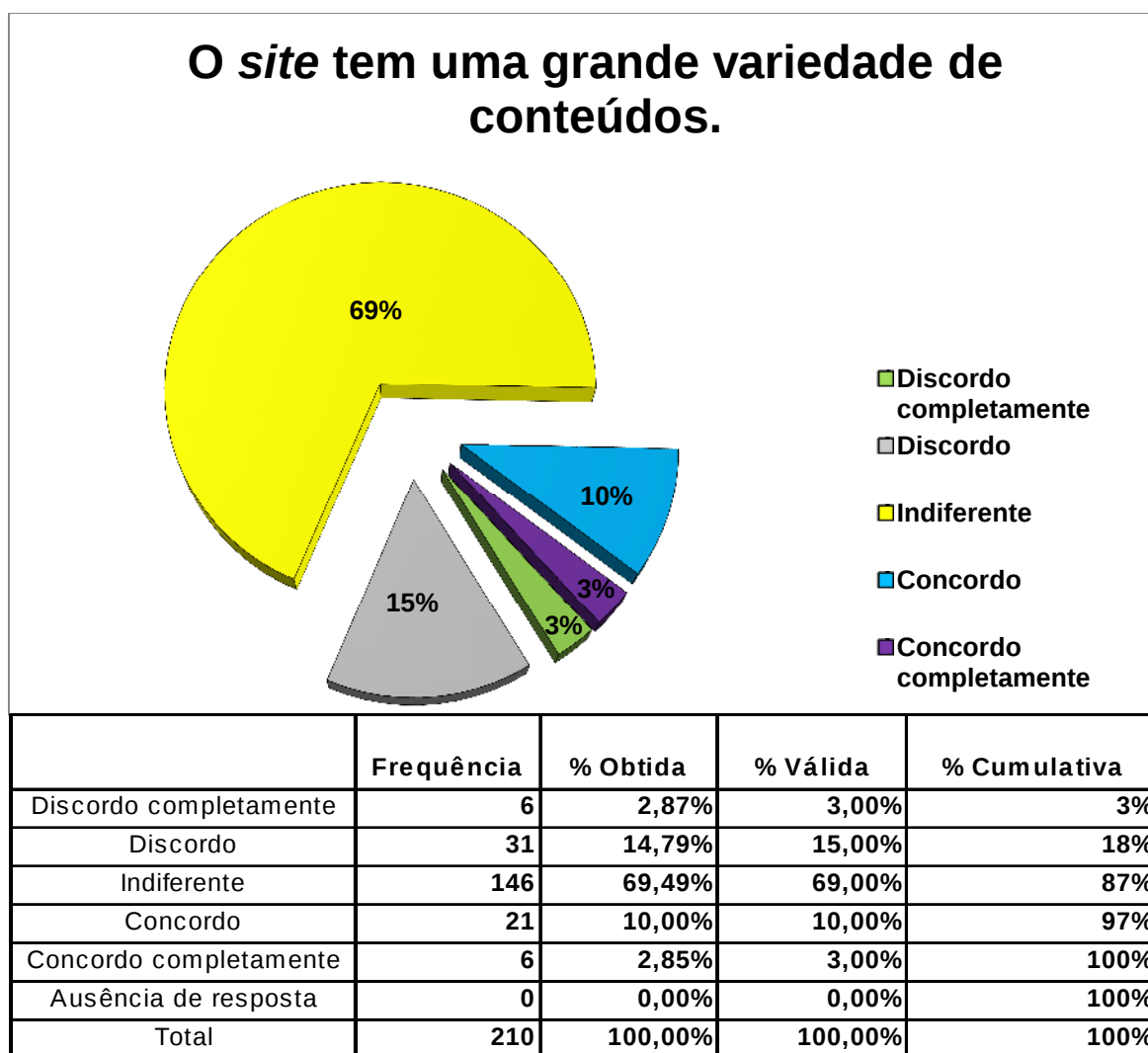


Gráfico 41 - Grupo III.14 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS o *site* tem uma grande variedade de conteúdos.”.

Na segunda questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS os conteúdos disponíveis no *site* são adequados” (Gráfico 42), a resposta “Indiferente” (145 - 69%) assume, uma vez mais, a inclinação global das respostas. Das restantes destaca-se a opinião mais positiva do “Concordo” (36 - 17%) e do “Concordo completamente” (8 - 4%) em detrimento dos valores obtidos com o “Discordo” (17 - 8%) e com o “Discordo completamente” (4 - 2%).

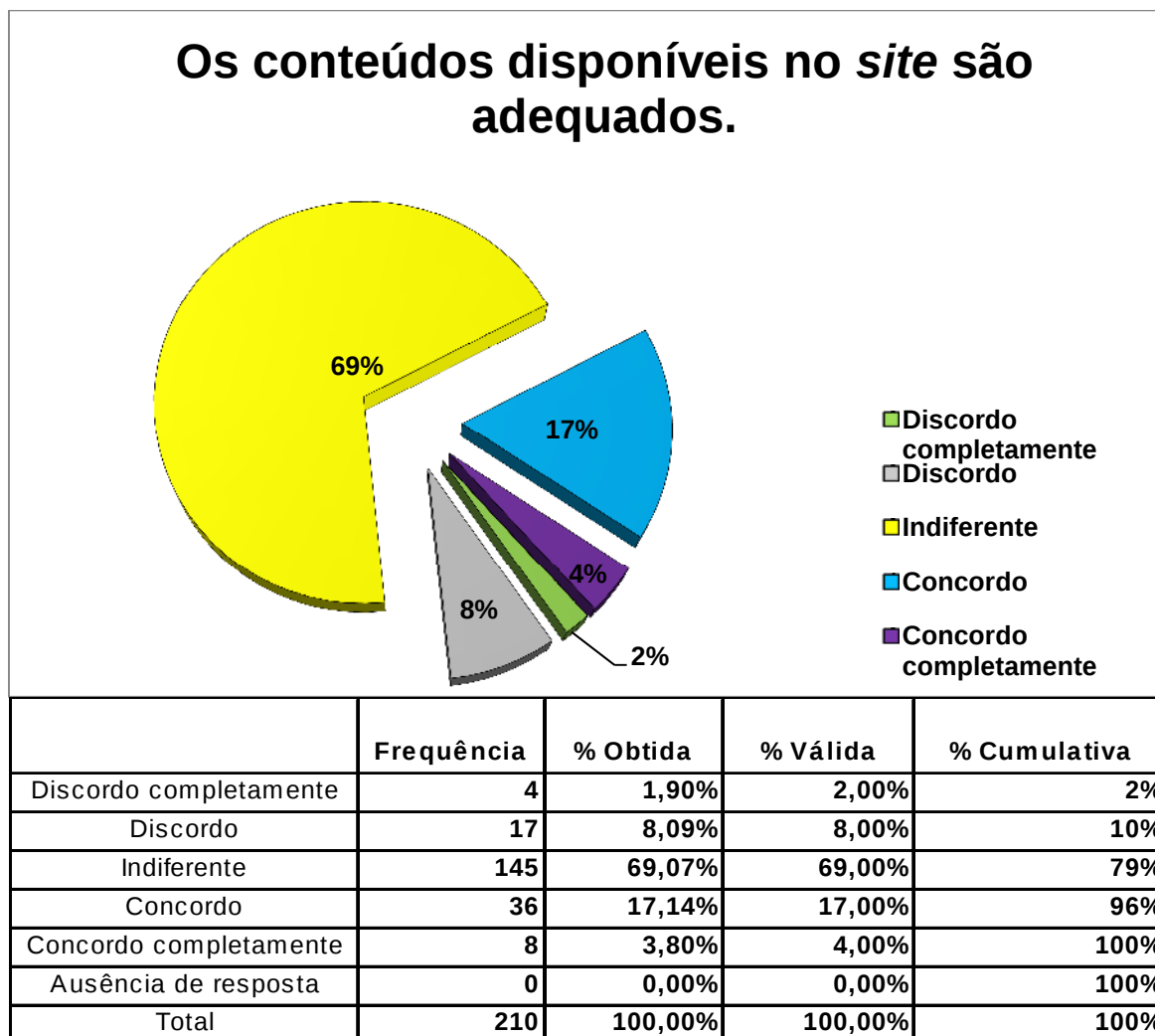


Gráfico 42 - Grupo III.15 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS os conteúdos disponíveis no *site* são adequados.”.

Embora o resultado da análise dos dados desta última questão (Gráfico 42) seja, de um modo geral, positivo, o grau de discordância manifestado pelos inquiridos é elevado. A variedade dos conteúdos e os conteúdos disponíveis ficam muito aquém de níveis de satisfação aceites pelo utilizador. Assim consideramos que a revisão dos conteúdos é algo que deveria ser ponderado pelo serviço de biblioteca.

A terminologia utilizada nos *sites* de bibliotecas pode condicionar o sucesso da pesquisa – a especificidade e tecnicidade dos conceitos inerentes nem sempre são dominadas pelos utilizadores. Assim, a variável terminologia mereceu também a nossa atenção. Esta questão foi estudada por Arabito (2003) e Quijanno-Solíse e Novelo-Peña (2005) - a partir destes trabalhos foram adaptadas algumas questões.

Na primeira questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS a terminologia utilizada é simples e compreensível” (Gráfico 43), a resposta “Indiferente” (136 - 65%) assume a inclinação global das respostas. Das restantes destaca-se a opinião mais positiva do “Concordo” (60 - 29%) e do “Concordo completamente” (6 - 3%) em detrimento dos valores obtidos com o “Discordo” (7 - 3%) e o “Discordo completamente” (1 -0%).

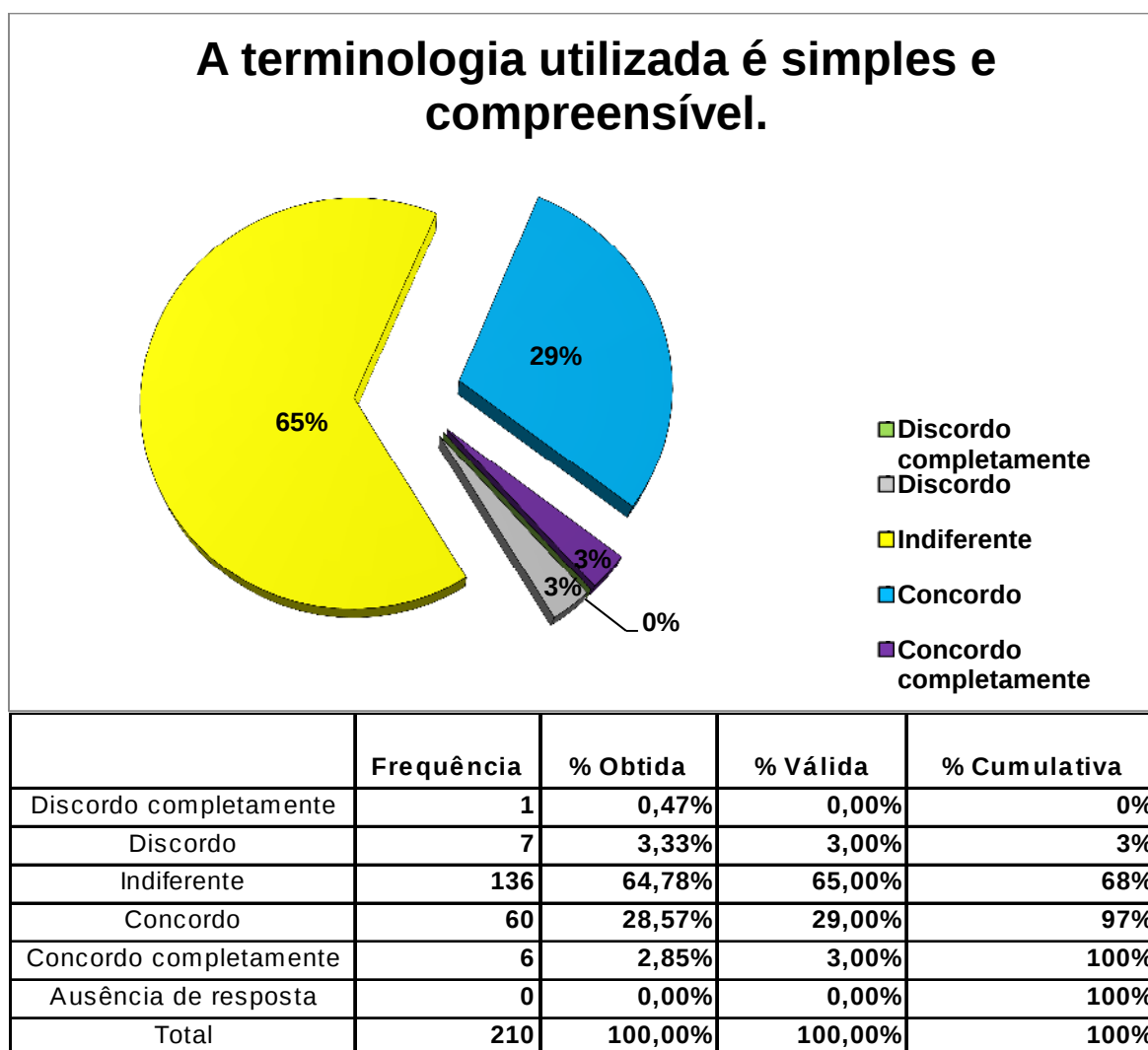


Gráfico 43 - Grupo III.16 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS a terminologia utilizada é simples e compreensível.”.

Na segunda questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS as frases ou palavras nos *links* são claras, bem estruturadas e reflectem os conteúdos dos mesmos” (Gráfico 44), a resposta “Indiferente” (136 - 65%) assume a inclinação global das respostas. Das restantes destaca-se a opinião mais positiva do “Concordo” (53 - 25%) e do “Concordo completamente” (8 - 4%) em detrimento dos valores obtidos com o “Discordo” (11 - 5%) e o “Discordo completamente” (2 -1%). Embora a resposta “indiferente” predomine, a opinião dos inquiridos é a de que o *site* utiliza a terminologia mais correcta.

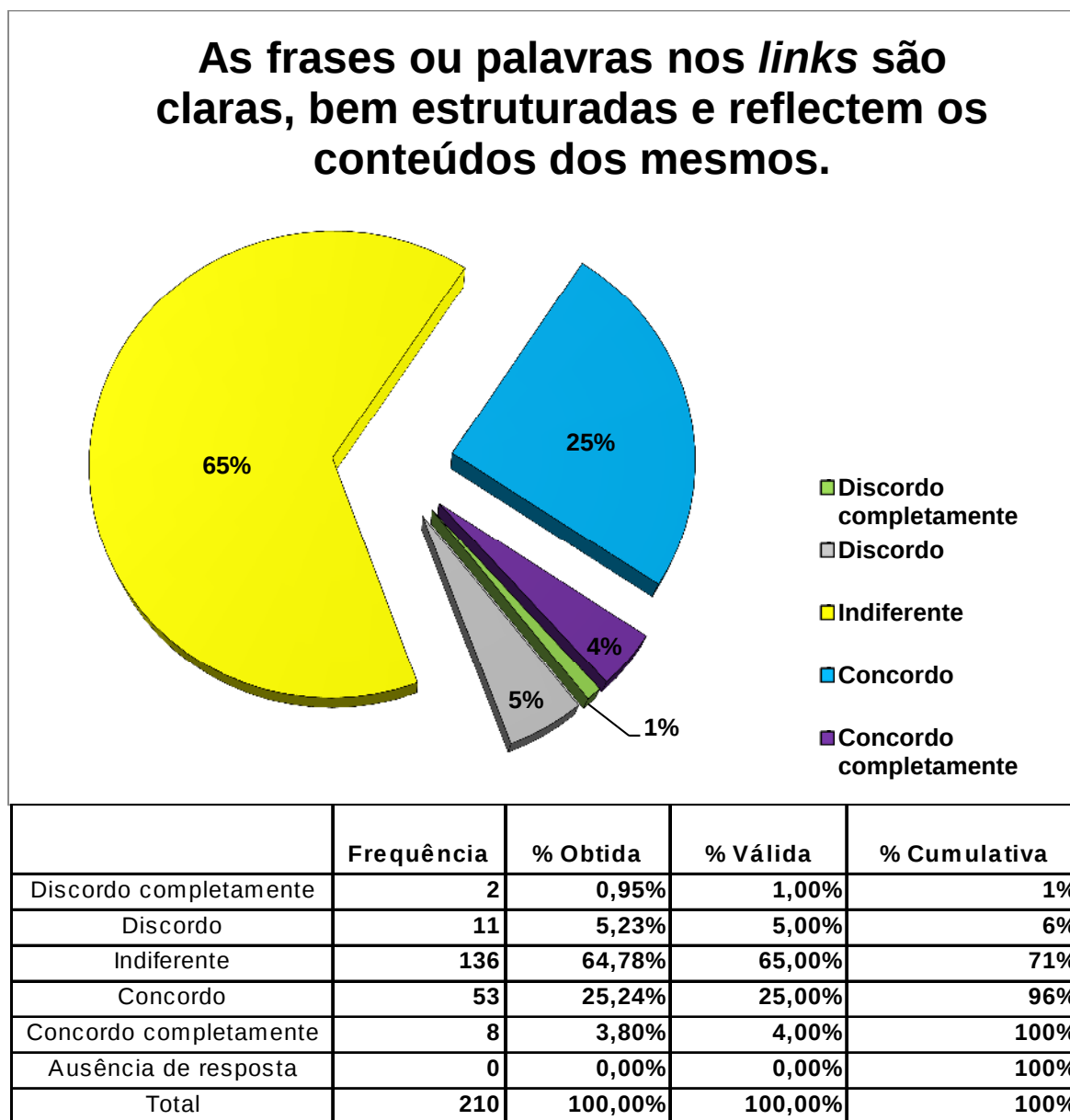


Gráfico 44 - Grupo III.17 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS as frases ou palavras nos *links* são claras, bem estruturadas e reflectem os conteúdos dos mesmos.”.

No que se refere à pesquisa no *site*, nesta é importante que o utilizador encontre e tenha acesso a formas e ferramentas de ajuda para a navegação e para a pesquisa. A este respeito foram por nós aplicadas questões adaptadas dos estudos de Oulanov e Pajarillo (2001).

Na primeira questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS o *site* dispõe de suficientes menus de ajuda” (Gráfico 45), a resposta “Indiferente” (135 - 64%) revela-se como a tendência absoluta. Das restantes respostas destaca-se a opinião mais negativa do “Discordo” (35 - 16%) e do “Discordo completamente” (16 - 8%) em detrimento dos valores obtidos com o “Concordo” (20 - 10%) e com o “Concordo completamente” (4 - 2%).

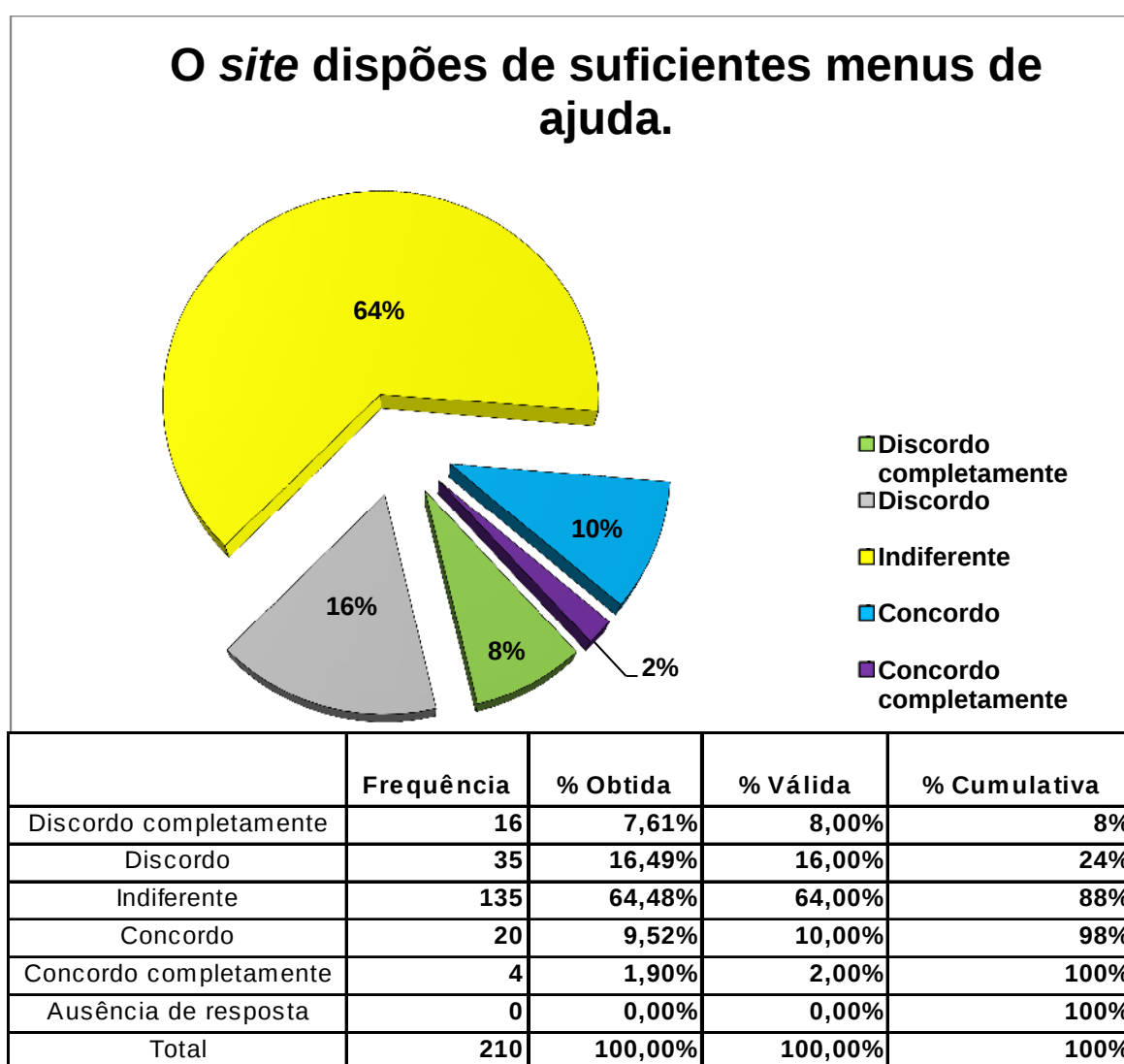


Gráfico 45 - Grupo III.12 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS o *site* dispõe de suficientes menus de ajuda.”.

Na segunda questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS as ferramentas de ajuda são fáceis de usar e entender” (Gráfico 46), a resposta “Indiferente” (148 - 71%) assume a inclinação global das respostas. Das restantes, as opiniões dividem-se entre o “Discordo” (26 - 12%) e “Discordo completamente” (9 - 4%) e o “Concordo” (23 - 11%) e “Concordo completamente” (4 - 2%).

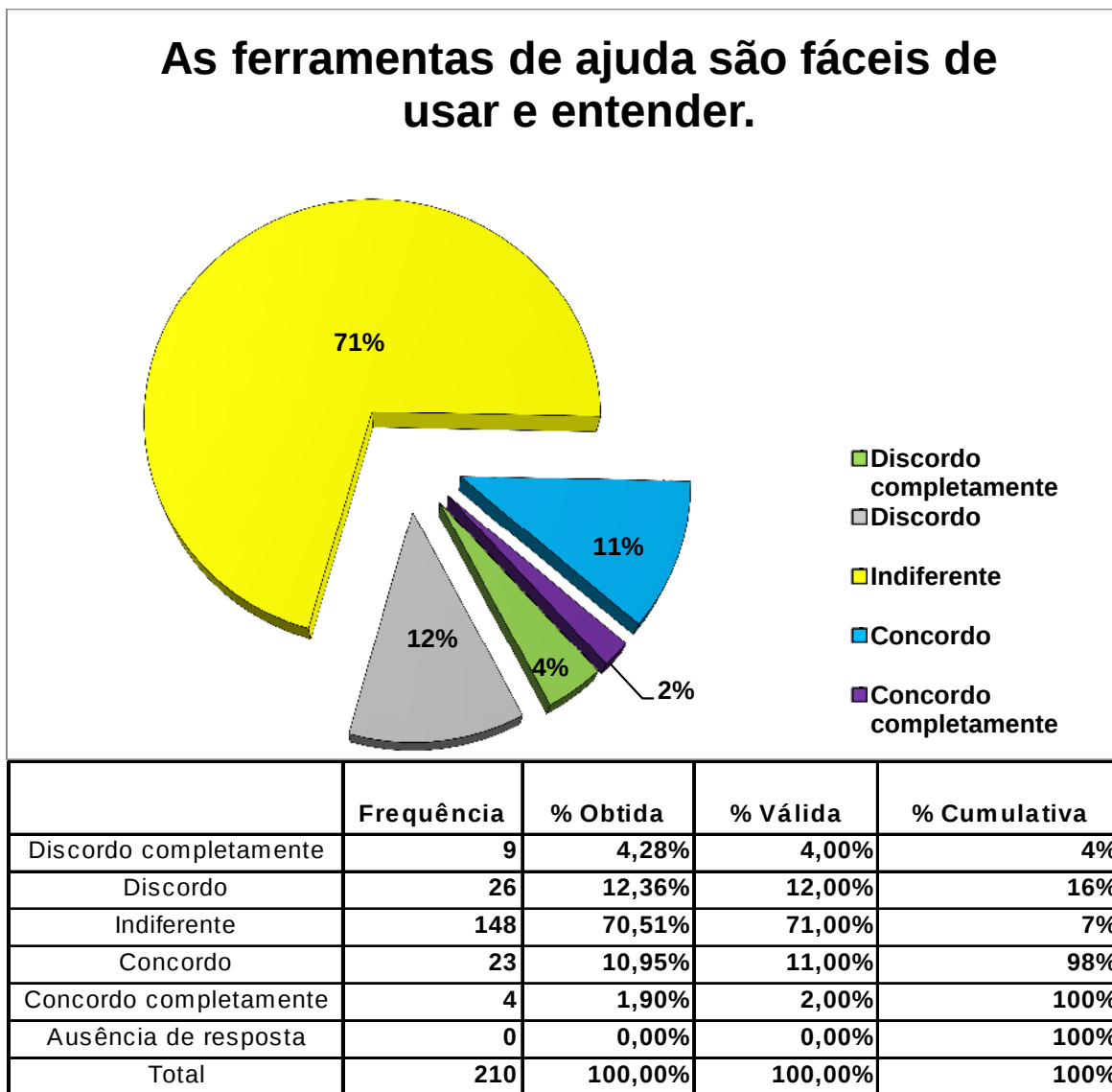


Gráfico 46 - O Grupo III.13 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS as ferramentas de ajuda são fáceis de usar e entender.”.

As conclusões a retirar destes resultados revestem-se de alguma ambiguidade – contudo, o elevado número de inquiridos que discordam em ambas as questões transmite um sinal claro do défice de ferramentas de ajuda do *site* da Biblioteca da ESCS.

Por último, o nível de satisfação, variável dependente neste estudo, é o ponto central de avaliação da relação do utilizador com o *site* da biblioteca. Esta variável foi avaliada por questões adaptadas do estudo de Oulanov e Pajarillo (2001) e Teo et al. (2003, p. 302) – através das mesmas pretende-se saber a opinião e a satisfação do utilizador, relativamente ao *site*, no final da pesquisa efectuada.

Na primeira questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS a pesquisa efectuada responde às minhas necessidades” (Gráfico 47), a resposta “Indiferente” (112 - 53%) assume-se como a tendência das respostas. Das restantes destaca-se a opinião mais positiva do “Concordo” (70 - 33%) e do “Concordo completamente” (4 - 2%) em detrimento dos valores obtidos com o “Discordo” (18 - 9%) e com o “Discordo completamente” (6 - 3%).

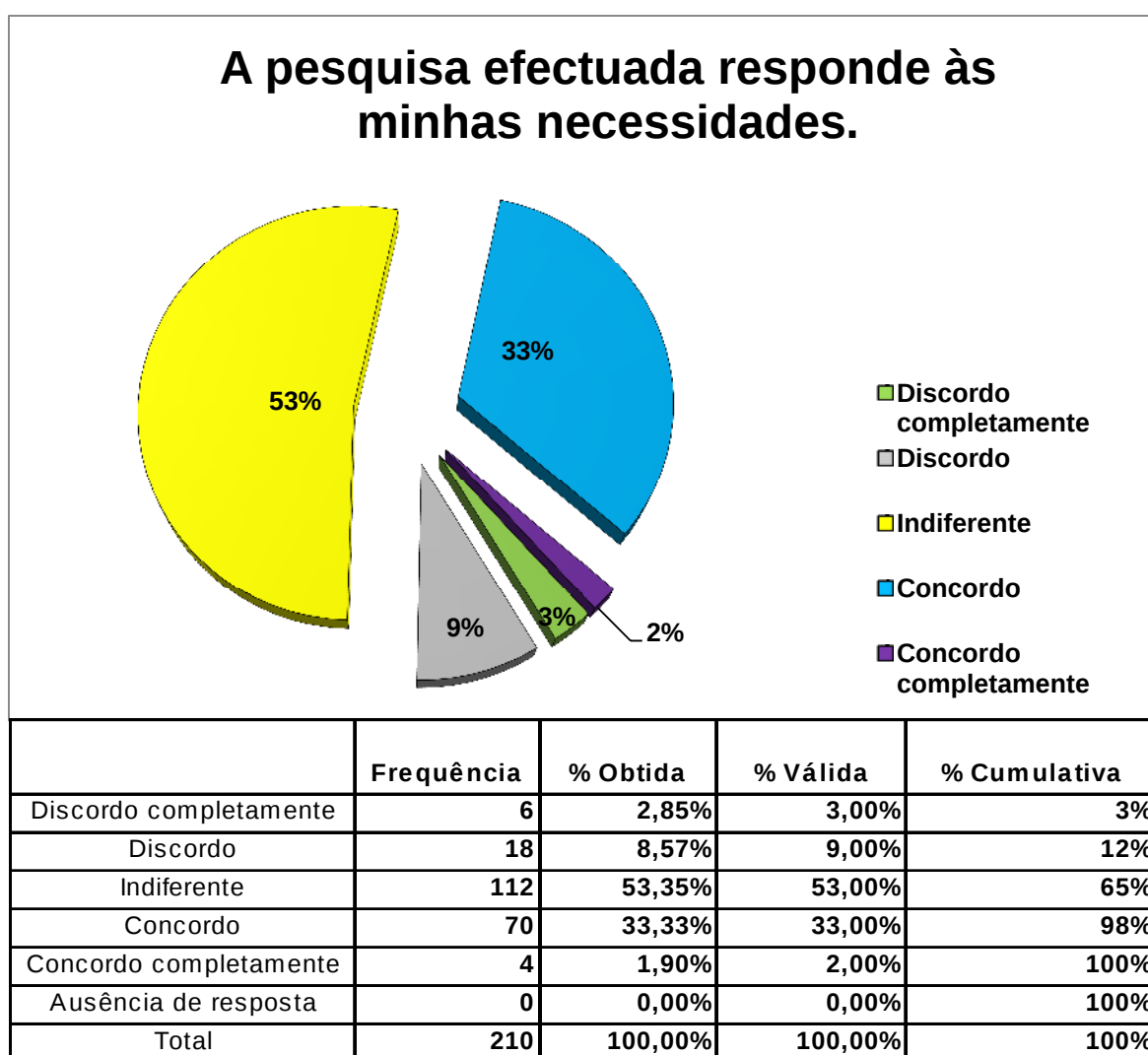


Gráfico 47 - Grupo III.21 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS a pesquisa efectuada responde às minhas necessidades.”.

Na segunda questão “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS na generalidade sinto-me satisfeito ao aceder o *site*” (Gráfico 48), a resposta “Indiferente” (123 - 59%) assume a inclinação global das respostas. Das restantes respostas as opiniões recaem sobretudo no “Discordo” (45 - 21%) e no “Discordo completamente” (6 - 3%) em detrimento dos valores obtidos com o “Concordo” (32 - 15%) e com o “Concordo completamente” (4 - 2%).

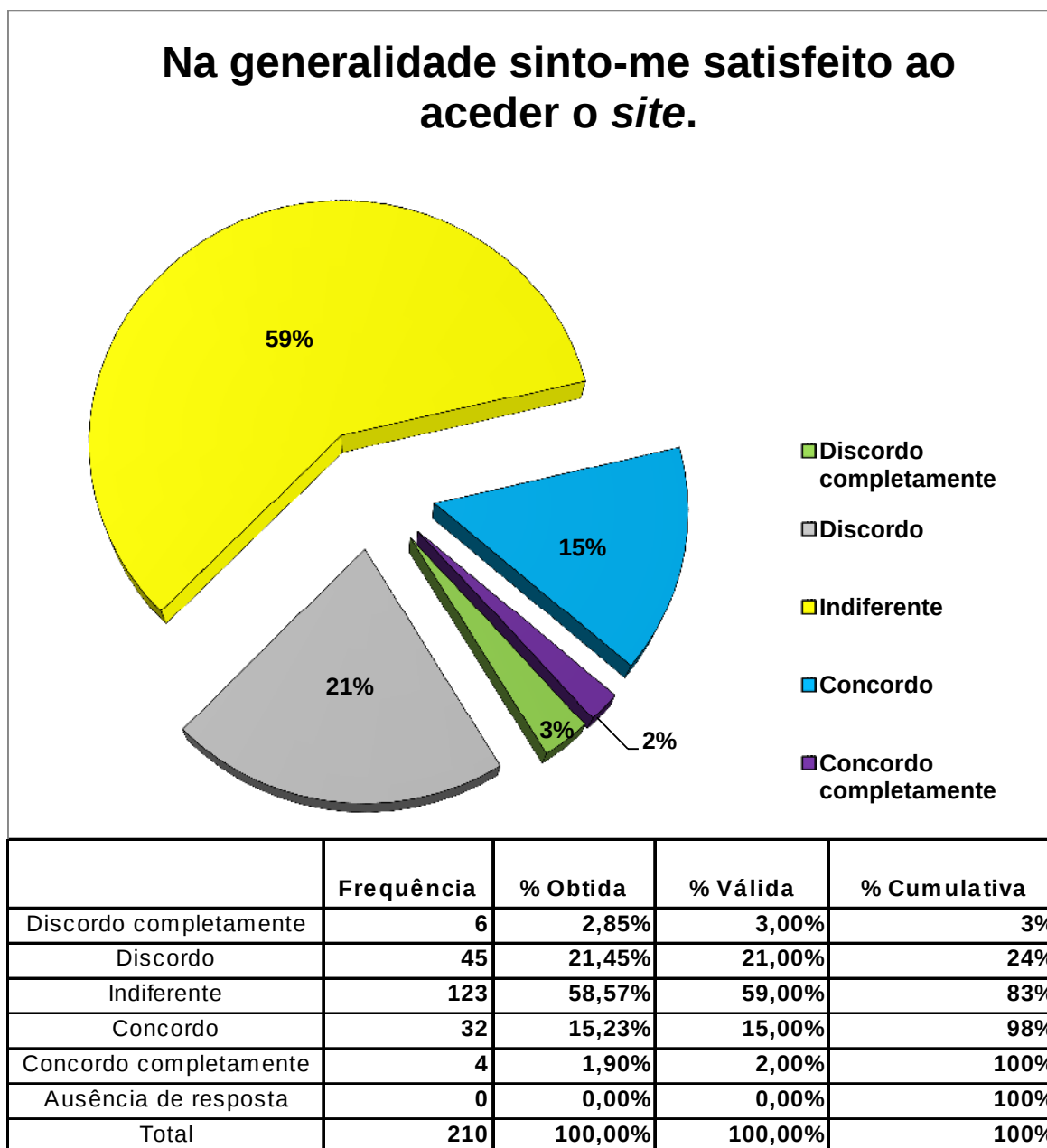


Gráfico 48 - Grupo III.22 - “Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS na generalidade sinto-me satisfeito ao aceder o *site*.”.

Estes valores indicam, indubitavelmente, que os valores de satisfação dos utilizadores em relação ao *site* são relativamente baixos.

Grupo IV - Melhorias a implementar na Biblioteca da ESCS

Neste último grupo são colocadas questões sobre diversas formas de marketing de produtos de biblioteca. Pretende-se conhecer a opinião dos utilizadores acerca da pertinência e vantagem de algumas soluções a serem adoptadas pela Biblioteca da ESCS. Estas questões serviram para conhecer e reconhecer os aspectos menos positivos, e por isso, a melhorar, por parte da biblioteca, assim como, as tendências e soluções apresentadas pelos utilizadores.

Procurar e encontrar as melhorias que podem ser implementadas por um serviço necessita sempre de um estudo aprofundado. Haviam sido já colocadas questões sobre os grupos sociais que os inquiridos incorporam. Importa agora conhecer a rede social mais viável para a biblioteca, sendo que a questão “A Biblioteca deve criar uma conta/perfil numa rede social” pode proporcionar uma resposta (Gráfico 49). As respostas “Concordo” (91 - 43%) e “Concordo completamente” (74 - 35%) assumem uma aceitação evidente em detrimento do “Indiferente” (14 - 7%) e da tendência negativa das respostas “Discordo completamente” (17 - 8%) e “Discordo” (14 - 7%). Os inquiridos parecem assim ser receptivos à criação de um perfil nas redes sociais por parte da Biblioteca da ESCS – mas, qual a rede mais indicada?

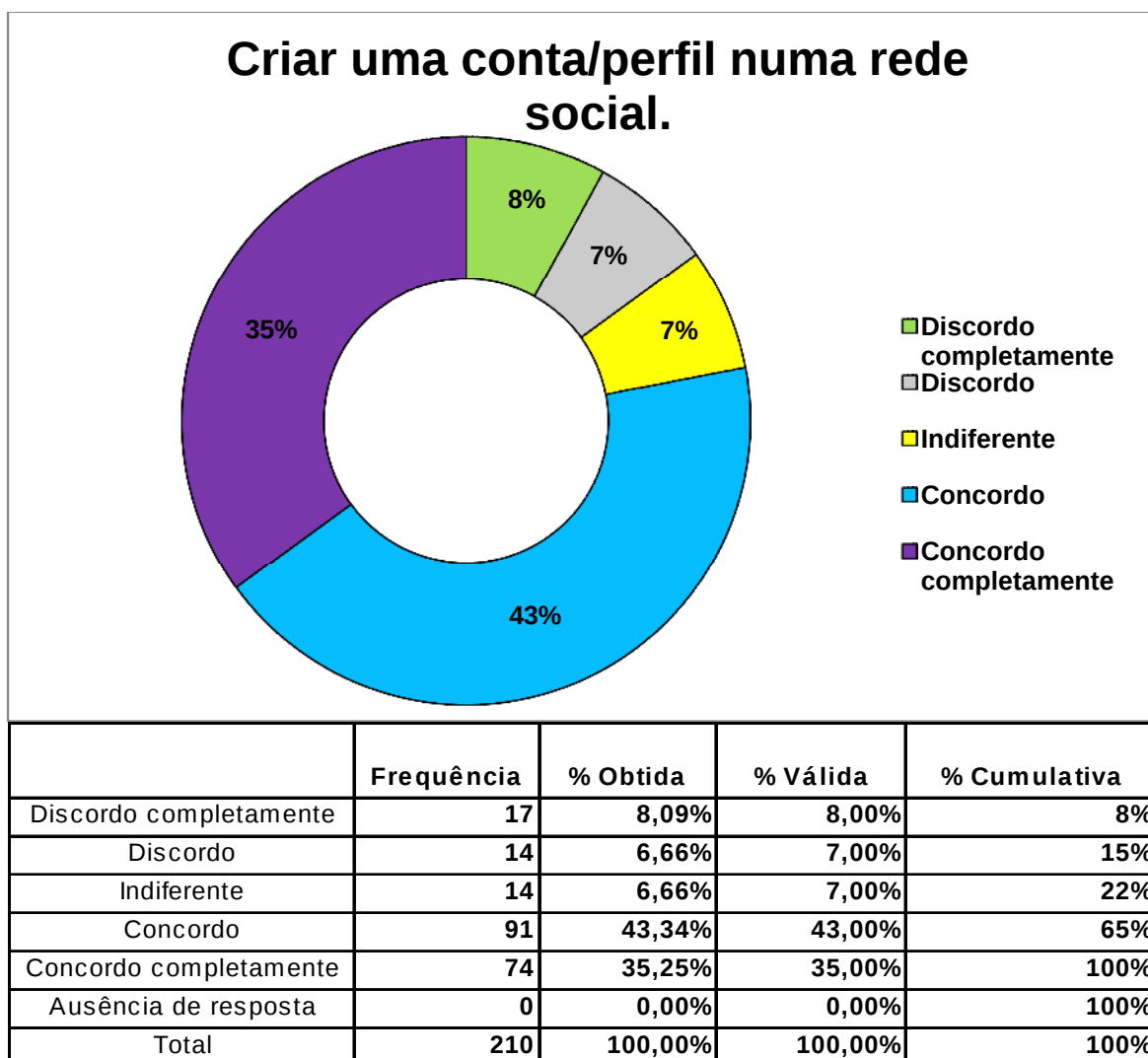


Gráfico 49 - Grupo IV.1 - “A Biblioteca deve criar uma conta/perfil numa rede social.”.

Na pergunta aberta “A Biblioteca deve criar uma conta/perfil numa rede social. Indique qual” (Gráfico 50), as respostas foram quase unânimes - o “Facebook” (157 - 75%) assumiu a preferência, seguindo-se o “Twitter” (30 - 14%). As restantes propostas obtiveram valores reduzidos: o “Linkedin” (9 - 4%) e a “Ausência de resposta” (14 - 7%).

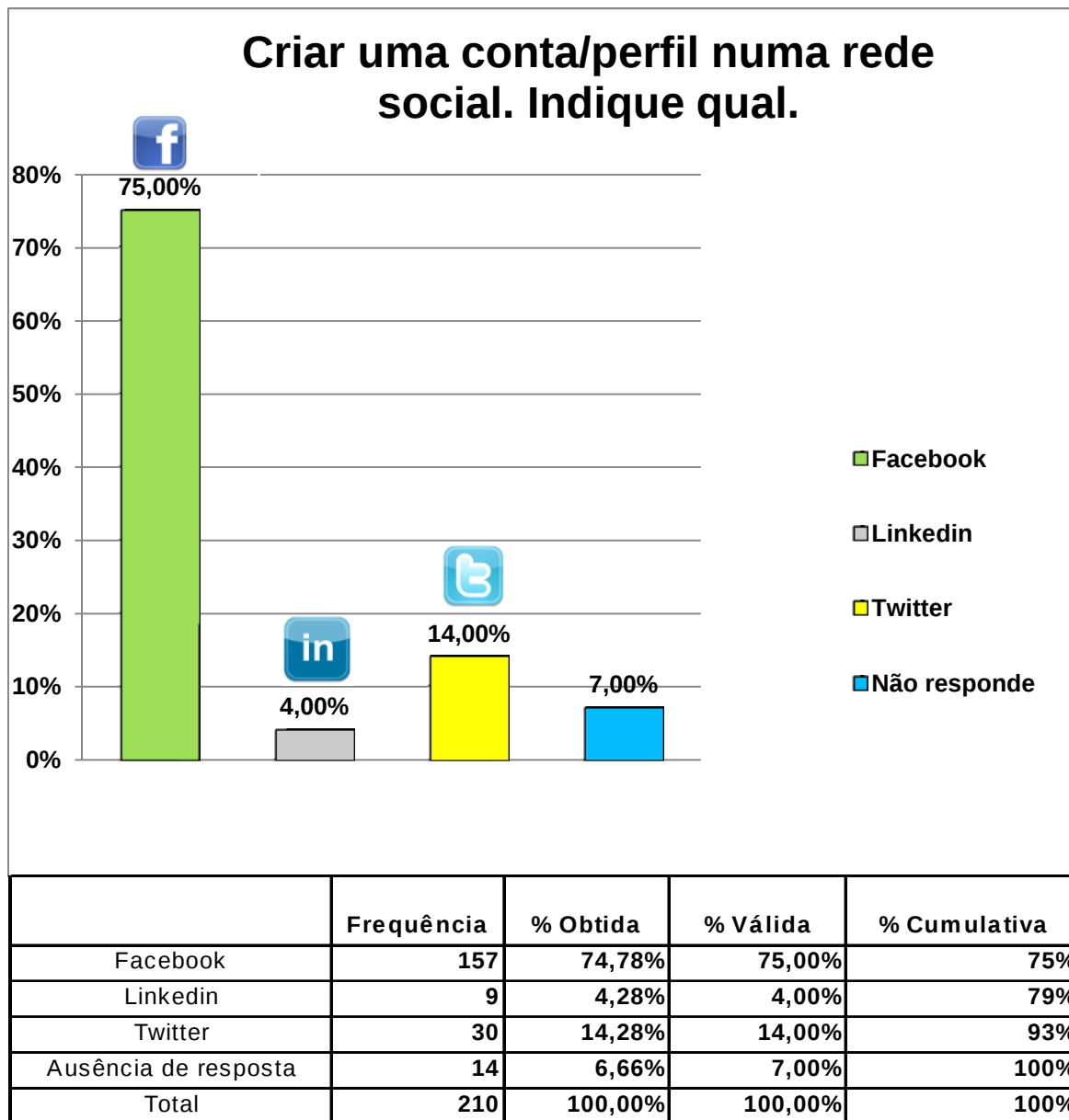


Gráfico 50 - Grupo IV.1.1 - “A Biblioteca deve criar uma conta/perfil numa rede social. Indique qual.”.

A questão seguinte visa conhecer a reciprocidade dos inquiridos face à ideia “A Biblioteca deve dinamizar o serviço de referência e pesquisa criando como recurso um *chat online*” (Gráfico 51). As respostas foram surpreendentes - o “Concordo” (122 - 58%) e o “Concordo completamente” (39 - 19%) assumiram-se como a maioria das respostas (77%). As restantes obtiveram valores muito inferiores: o “Indiferente” (23 - 11%), o “Discordo” (19 - 9%) e o “Discordo completamente” (7 - 3%). A visível aceitação da criação de um serviço de referência e pesquisa criando como recurso um *chat online* é exequível com a associação a uma rede social – de baixo custo e manutenção para o serviço.

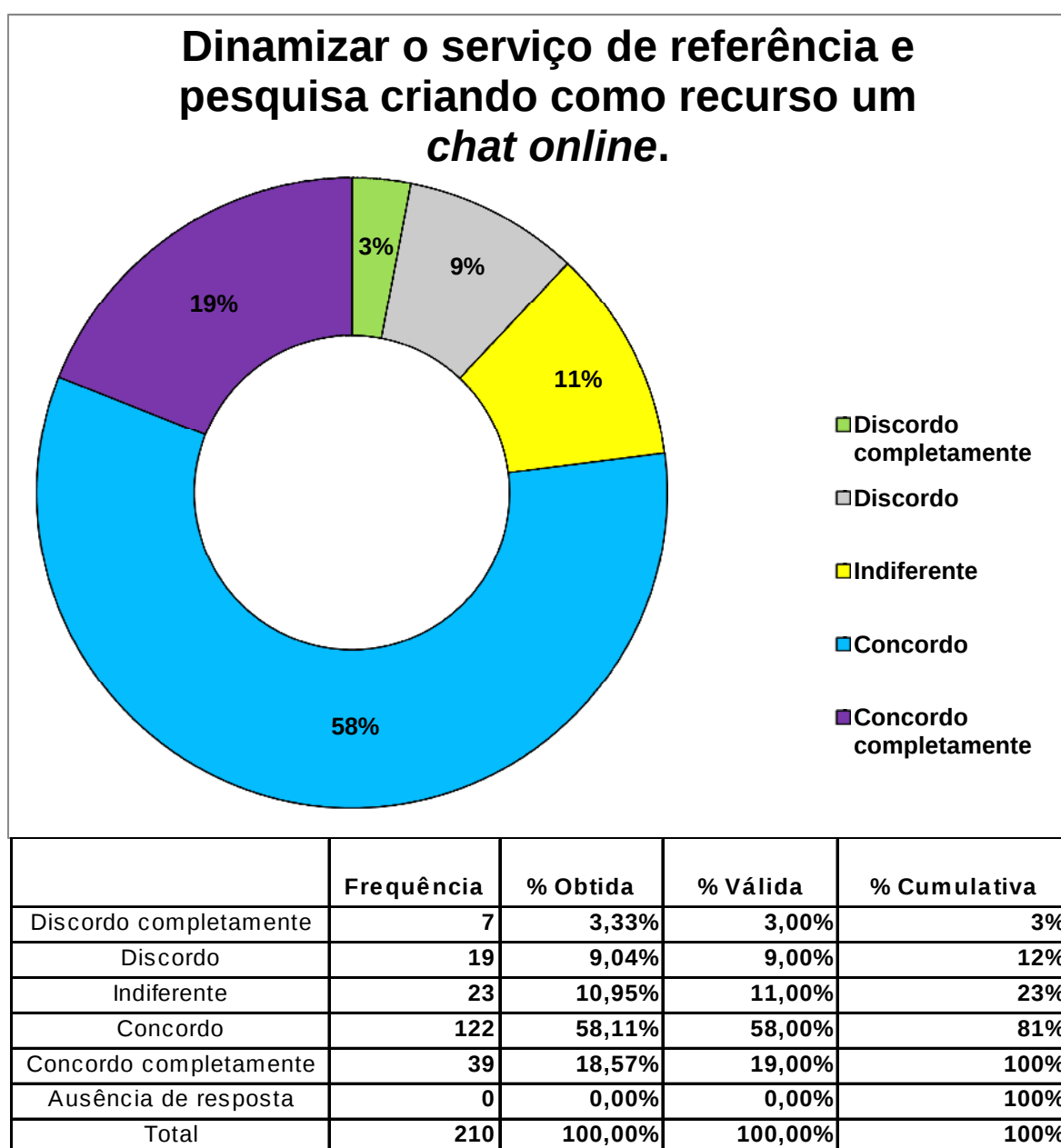


Gráfico 51 - Grupo IV.2 - “A Biblioteca deve dinamizar o serviço de referência e pesquisa criando como recurso um *chat online*.”.

Com a questão seguinte pretende-se conhecer a opinião dos inquiridos face à afirmação “A Biblioteca deve actualizar e aperfeiçoar o *site* da Biblioteca” (Gráfico 52). A posição “Indiferente” (95 - 45%) marca a ausência de opinião sobre o assunto. Contudo, o “Concordo” (60 - 29%) e o “Concordo completamente” (48 - 23%) revelam a preocupação, por parte dos utilizadores, nesta área. As restantes respostas obtiveram valores muito inferiores, o “Discordo” (6 - 3%) e o “Discordo completamente” (1 - 0%).

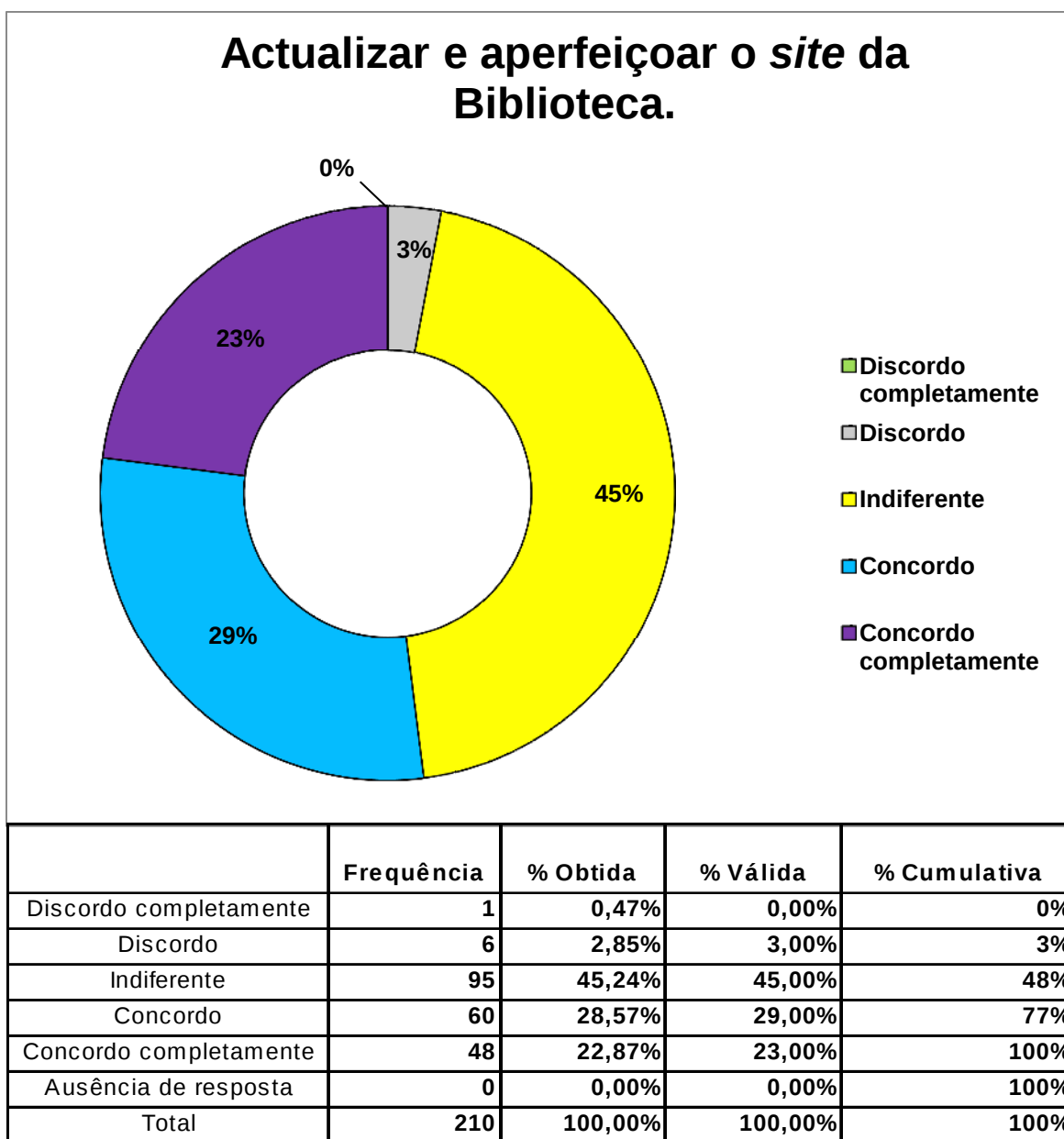


Gráfico 52 - Grupo IV.3 - “A Biblioteca deve actualizar e aperfeiçoar o *site* da Biblioteca.”.

Na questão “A Biblioteca deve desenvolver e ampliar o Repositório da Escola (produção científica da instituição)” (Gráfico 53), a posição “Indiferente” (61 - 29%) demonstra a ausência de opinião sobre o assunto. Contudo, a elevada percentagem de inquiridos que optou pelo “Concordo completamente” (79 - 38%) e pelo “Concordo” (59 - 28%) revela a preocupação sentida no que respeita ao desenvolvimento e à ampliação do Repositório da ESCS, especialmente quando este retrata a produção científica e intelectual da instituição onde estudam/trabalham. As restantes respostas obtiveram valores muito inferiores: o “Discordo” (6 - 3%) e o “Discordo completamente” (5 - 2%).

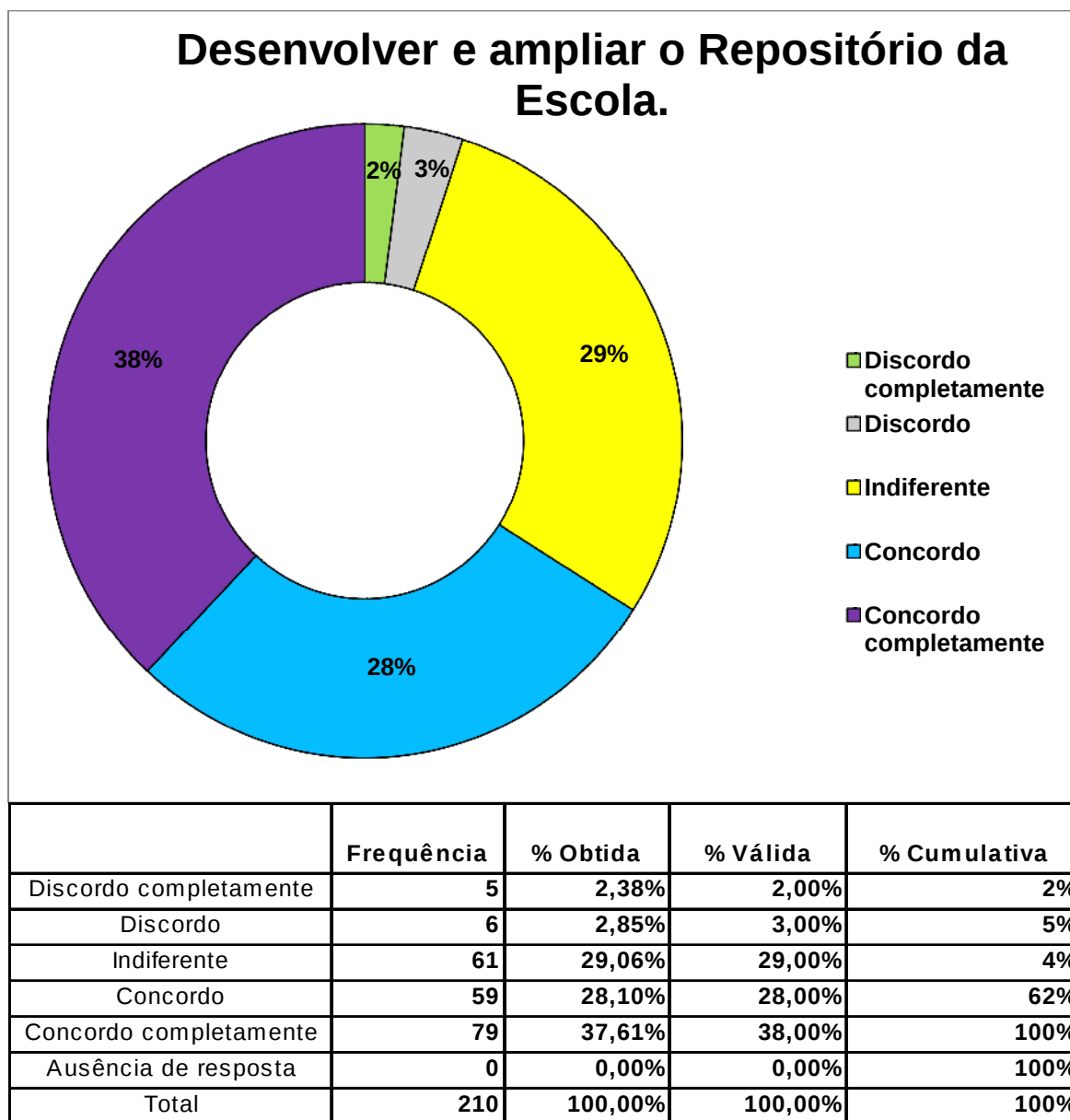


Gráfico 53 - Grupo IV.4 - “A Biblioteca deve desenvolver e ampliar o Repositório da Escola (produção científica da instituição).”.

Relativamente à questão “A Biblioteca deve alargar o fundo bibliográfico (novas obras de referência/monografias, revistas e Bases de Dados)” (Gráfico 54), a posição “Indiferente” (50 - 24%) demonstra a ausência de opinião sobre o assunto para cerca de um quarto dos inquiridos. Contudo, os dados demonstram ser similares aos obtidos na questão anterior - o elevado número de inquiridos que optou pelo “Concordo completamente” (74 - 35%) e pelo “Concordo” (74 - 35%) é revelador da preocupação sentida a propósito do tópico em questão. As restantes respostas obtiveram valores muito inferiores: o “Discordo” (10 - 5%) e o “Discordo completamente” (2 - 1%).

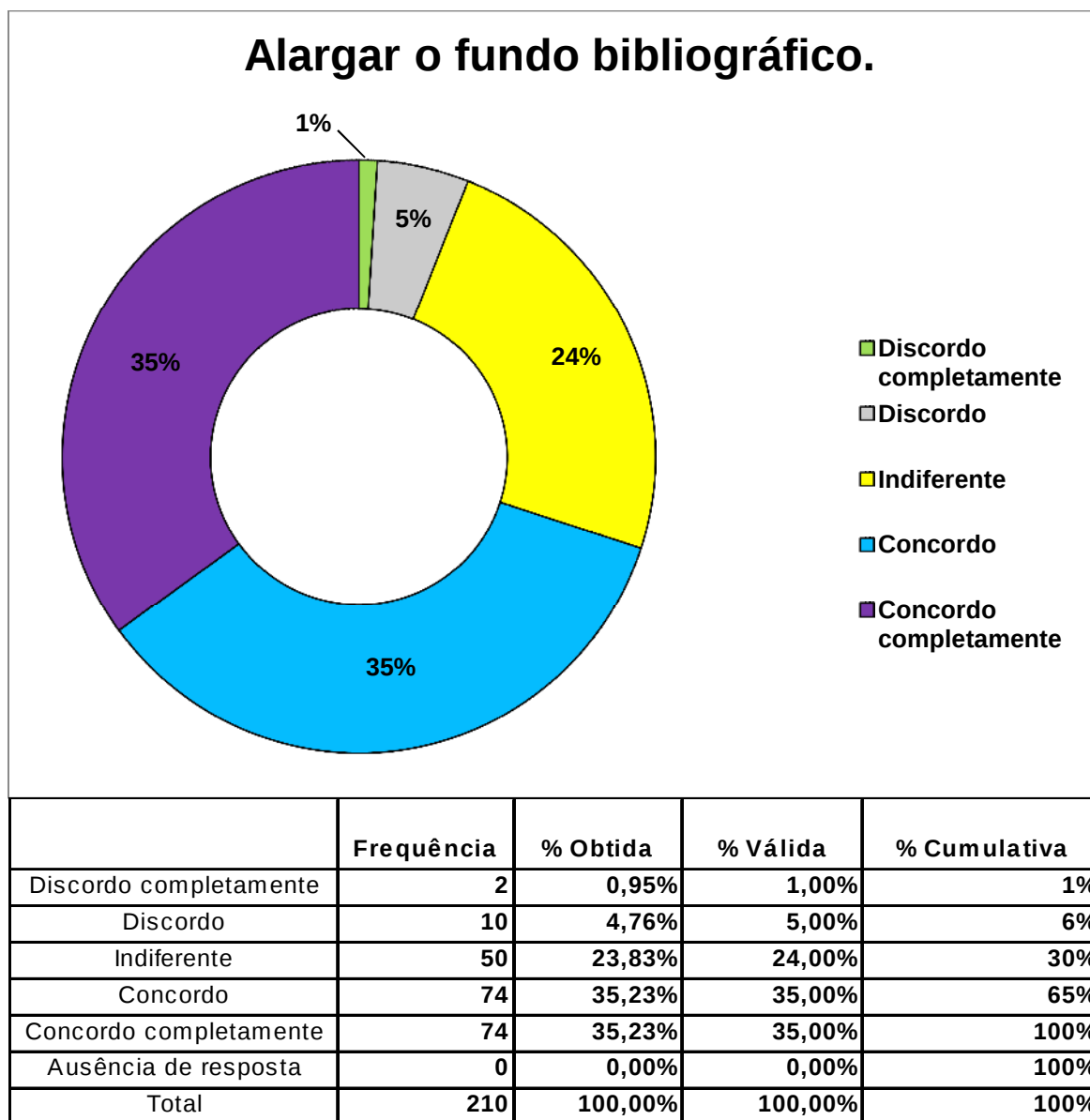


Gráfico 54 - Grupo IV.5 - “A Biblioteca deve alargar o fundo bibliográfico (novas obras de referência/monografias, revistas e Bases de dados).”.

A questão aberta que é colocada de seguida surge com o intuito de compreender que género de alargamento deve ser efectuado aos fundos. À questão “A Biblioteca deve alargar o fundo bibliográfico (novas obras de referência/monografias, revistas e Bases de dados). Indique quais” (Gráfico 55), a posição “Não responde” (52 - 25%) assume relevância, contudo os dados demonstram que o “Aumento da diversidade de publicações periódicas” (41 - 20%), “Maior número de obras escritas/traduzidas” (40 - 19%) e “Actualização de obras de referência” (36 - 17%) são pertinentes para os utilizadores. A “Duplicação de obras” (22 - 10%) e o “Aumento das áreas temáticas especializadas” (19 - 9%) devem também ser tidos em conta pelo serviço.

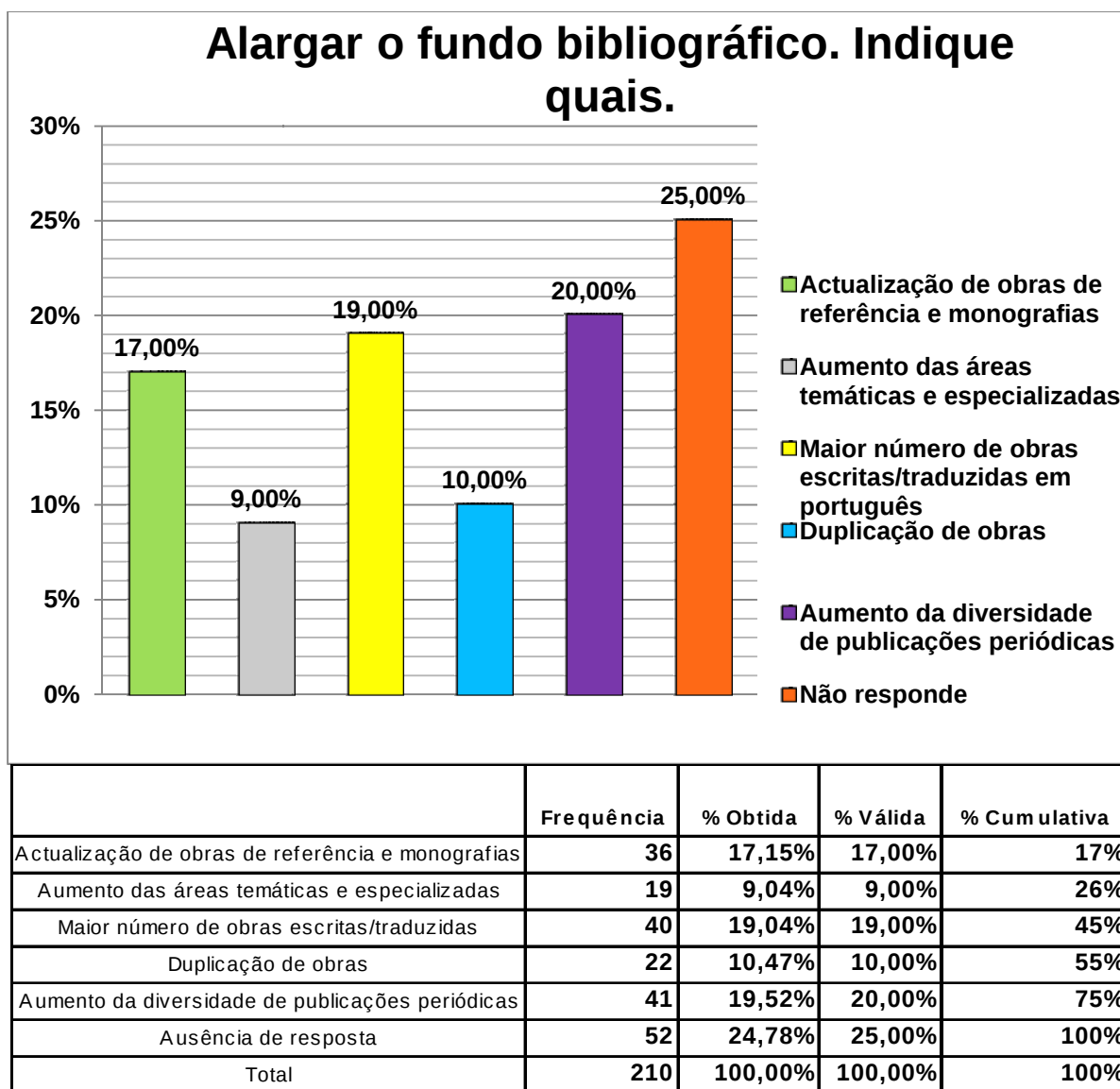


Gráfico 55 - Grupo IV.5.1 - “A Biblioteca deve alargar o fundo bibliográfico (novas obras de referência/monografias, revistas e Bases de dados). Indique quais.”.

Face à questão “A Biblioteca deve alargar o período de empréstimo domiciliário” (Gráfico 56), a posição “Indiferente” (48 - 23%) demonstra a ausência de opinião sobre o assunto. O “Concordo completamente” (89 - 42%) e o “Concordo” (53 - 25%) revelam uma clara aceitação e defesa desta medida. As restantes respostas obtiveram valores muito inferiores: o “Discordo” (16 - 8%) e o “Discordo completamente” (4 - 2%).

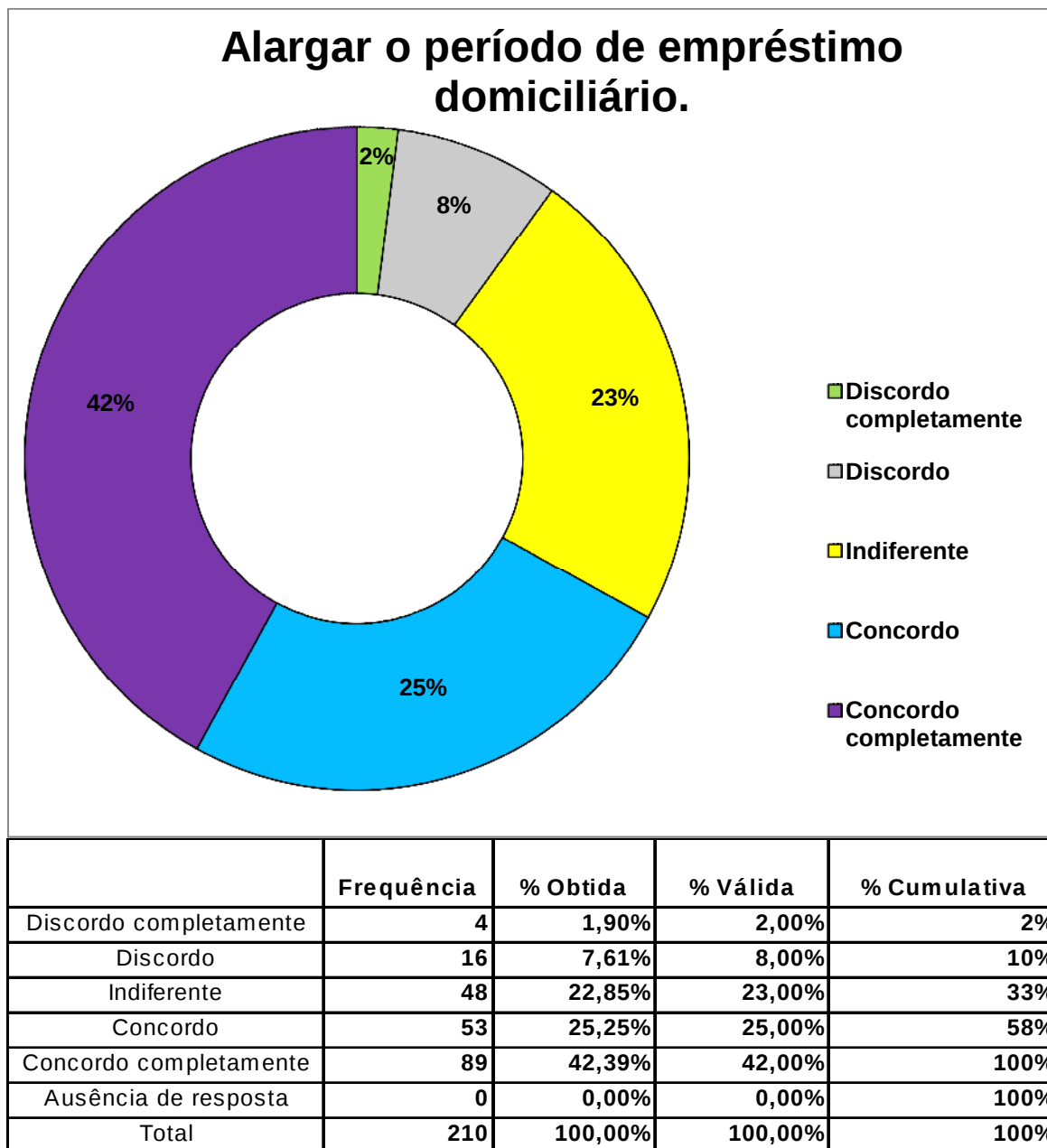


Gráfico 56 - Grupo IV.6 - “A Biblioteca deve alargar o período de empréstimo domiciliário.”.

Para complementar a questão anterior colocamos a questão aberta: “A Biblioteca deve alargar o período de empréstimo domiciliário. Qual o período desejado?” (Gráfico 57). A “Ausência de resposta” (99 - 47%) é significativa; contudo, das opiniões levantadas, “1 semana” (78 - 37%) assume uma clara aceitação por parte dos utilizadores; “2 semanas” (23 - 11%) e “1 mês” (10 - 5%) arrecadam as restantes respostas.

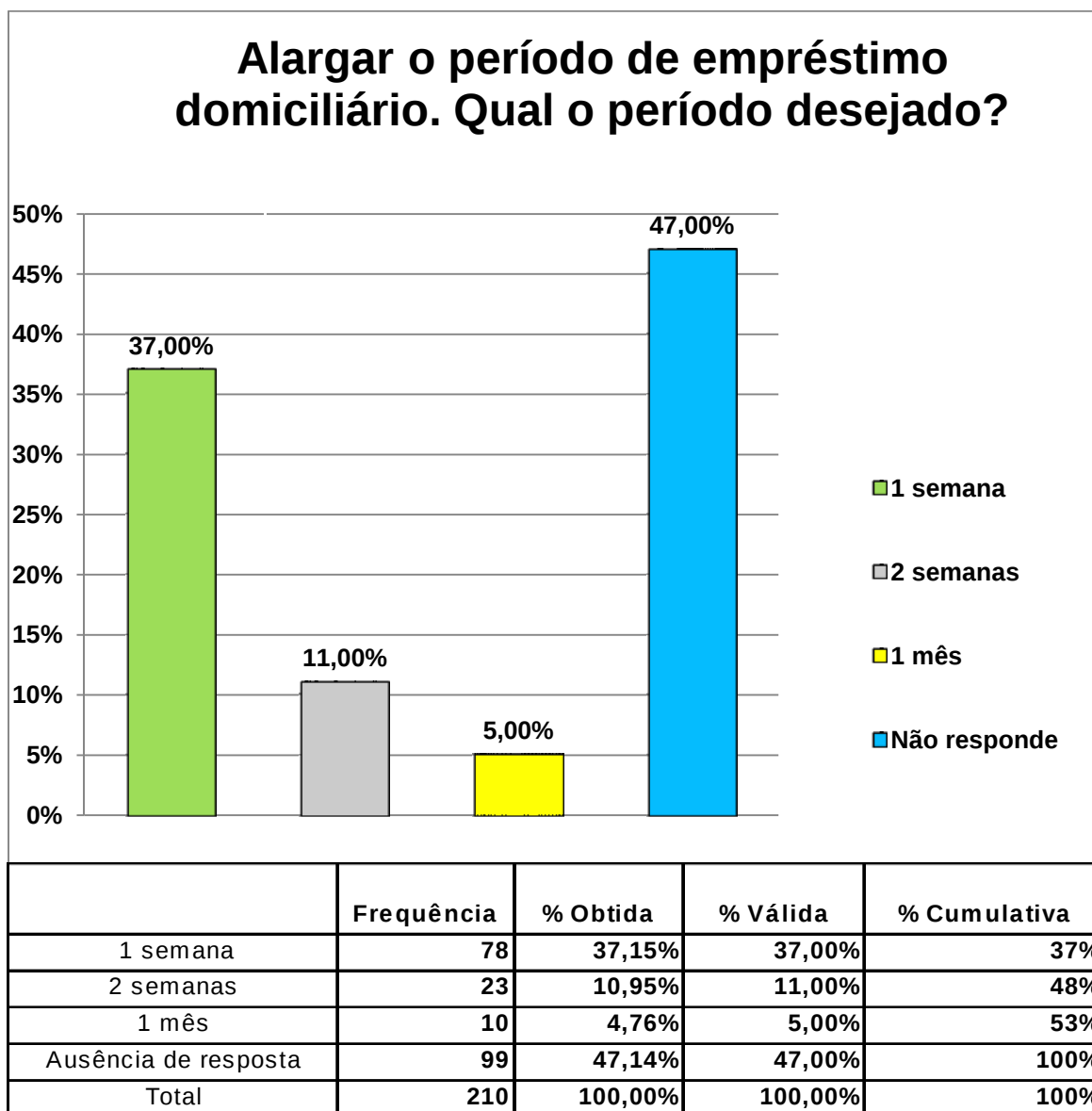


Gráfico 57 - Grupo IV.6.1 - “A Biblioteca deve alargar o período de empréstimo domiciliário. Qual o período desejado?”.

Na pergunta seguinte “A Biblioteca deve divulgar congressos, simpósios, encontros temáticos (panfletos, cartazes, posters, entre outros)” (Gráfico 58) a posição “Indiferente” (86 - 41%) demonstra a ausência de opinião sobre o assunto. O “Concordo” (53 - 25%) e o “Concordo completamente” (46 - 22%) revelam uma opinião favorável. As restantes respostas obtiveram valores muito inferiores: o “Discordo completamente” (13 - 6%) e o “Discordo” (12 - 6%).

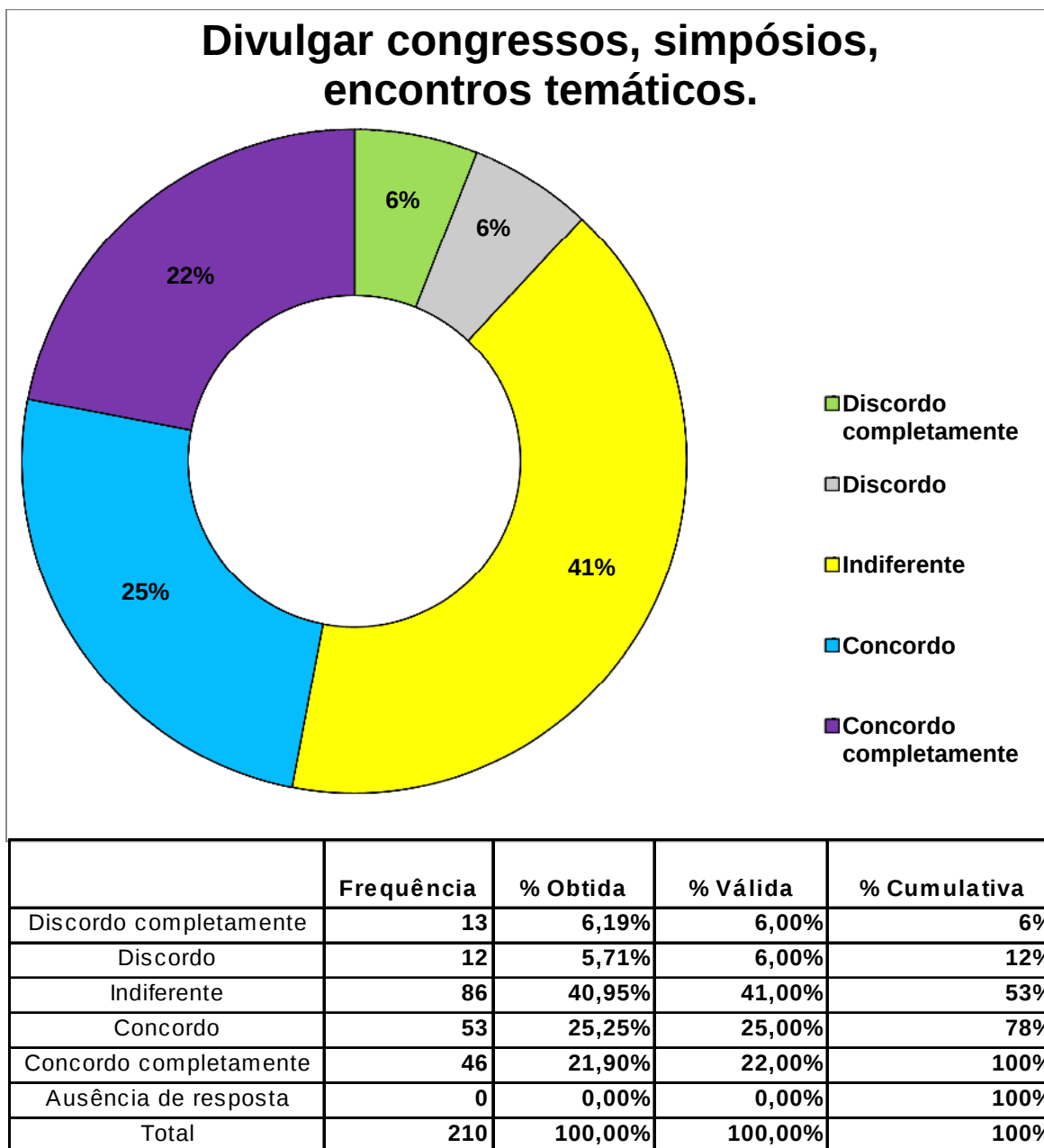


Gráfico 58 - Grupo IV.7 - “A Biblioteca deve divulgar congressos, simpósios, encontros temáticos (panfletos, cartazes, posters, entre outros).”.

No que concerne à questão “A Biblioteca deve melhorar a sala de leitura” (Gráfico 59), a posição “Indiferente” (96 - 45%) continua a demonstrar a ausência de opinião sobre o assunto. Os valores restantes dividem-se entre o “Concordo” (38 - 18%) e o “Concordo completamente” (27 - 13%), e entre o “Discordo” (31 - 15%) e o “Discordo completamente” (18 - 9%).

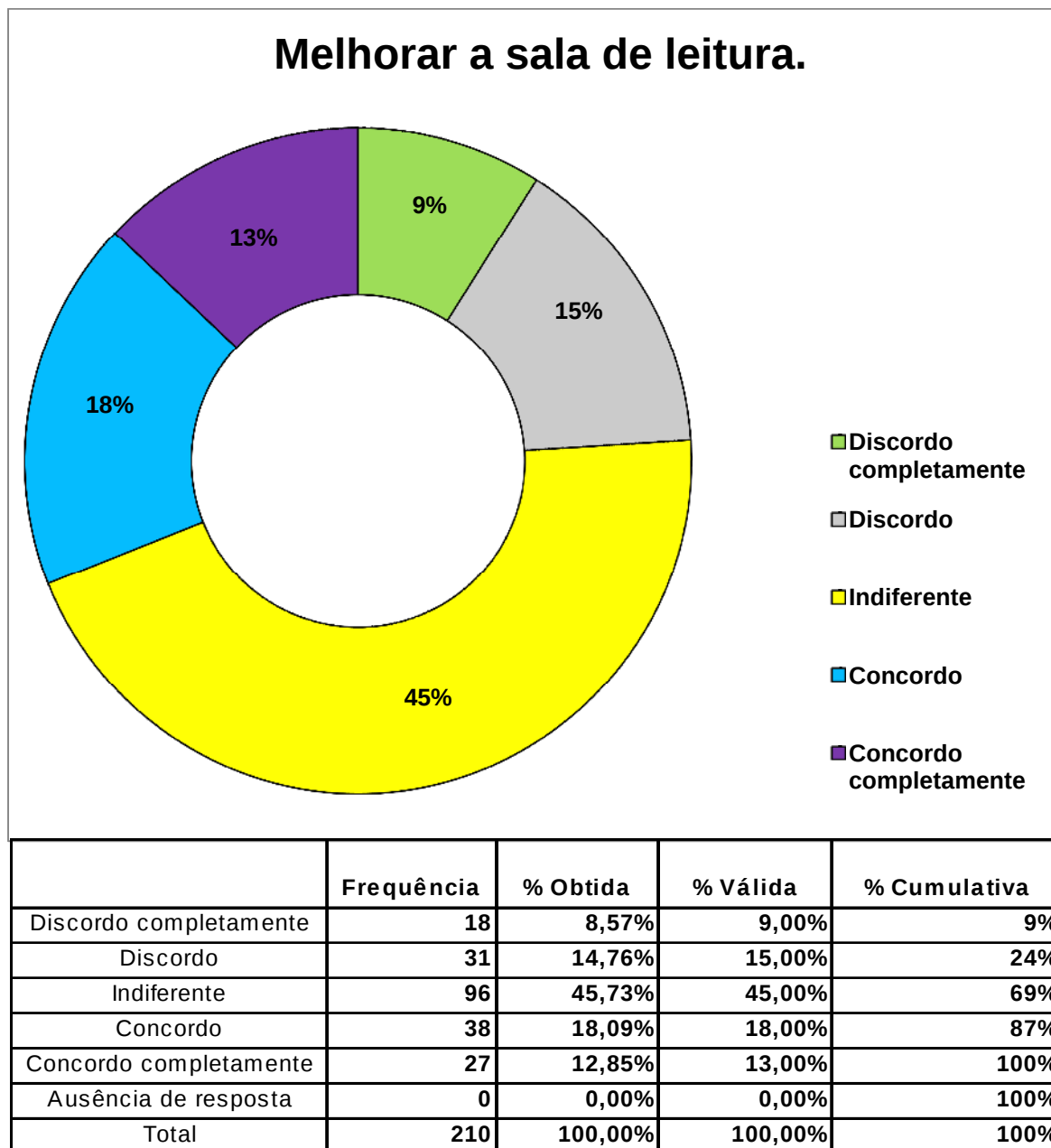


Gráfico 59 - Grupo IV.8.1 - “A Biblioteca deve melhorar a sala de leitura.”.

Com a seguinte questão aberta “A Biblioteca deve melhorar a sala de leitura. Como?” (Gráfico 60) pretende-se conhecer as opiniões/soluções dos inquiridos a respeito da sala de leitura. A “Ausência de resposta” (98 - 47%) continua a ser relevante. Assim, importa reter as opiniões de “Criação de espaços” (30 - 14%), “Tornar o espaço mais acolhedor e confortável” (26 - 12%), “Colocação de tomadas individuais” (20 - 10%), Aumentar o espaço da biblioteca” (15 - 7%), “Mais exemplares de revistas e jornais” (10 - 5%), “Fazer respeitar as regras” (9 - 4%) e “Colocar sofás” (2 - 1%).

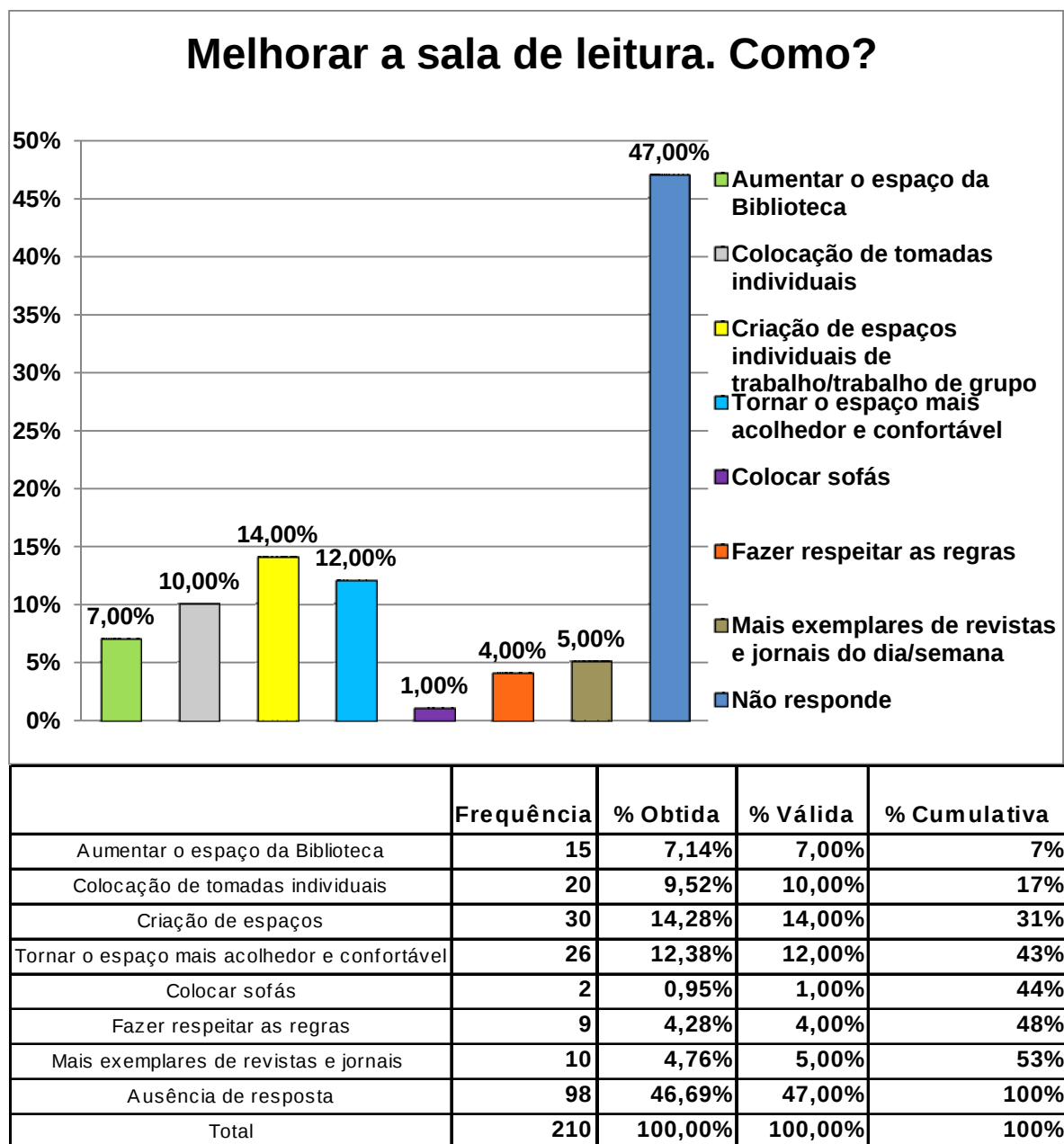


Gráfico 60 - Grupo IV.8.1.1 - “A Biblioteca deve melhorar a sala de leitura. Como?”.

No que respeita à questão “A Biblioteca deve melhorar os Pc’s de pesquisa/trabalho” (Gráfico 61), a posição “Indiferente” (70 - 33%) demonstra a ausência de opinião sobre o assunto. O “Concordo” (73 - 35%) e o “Concordo completamente” (43 - 20%) revelam uma opinião favorável à adopção de um *upgrade*. As restantes respostas obtiveram valores muito inferiores: o “Discordo” (16 - 8%) e o “Discordo completamente” (8 - 4%).

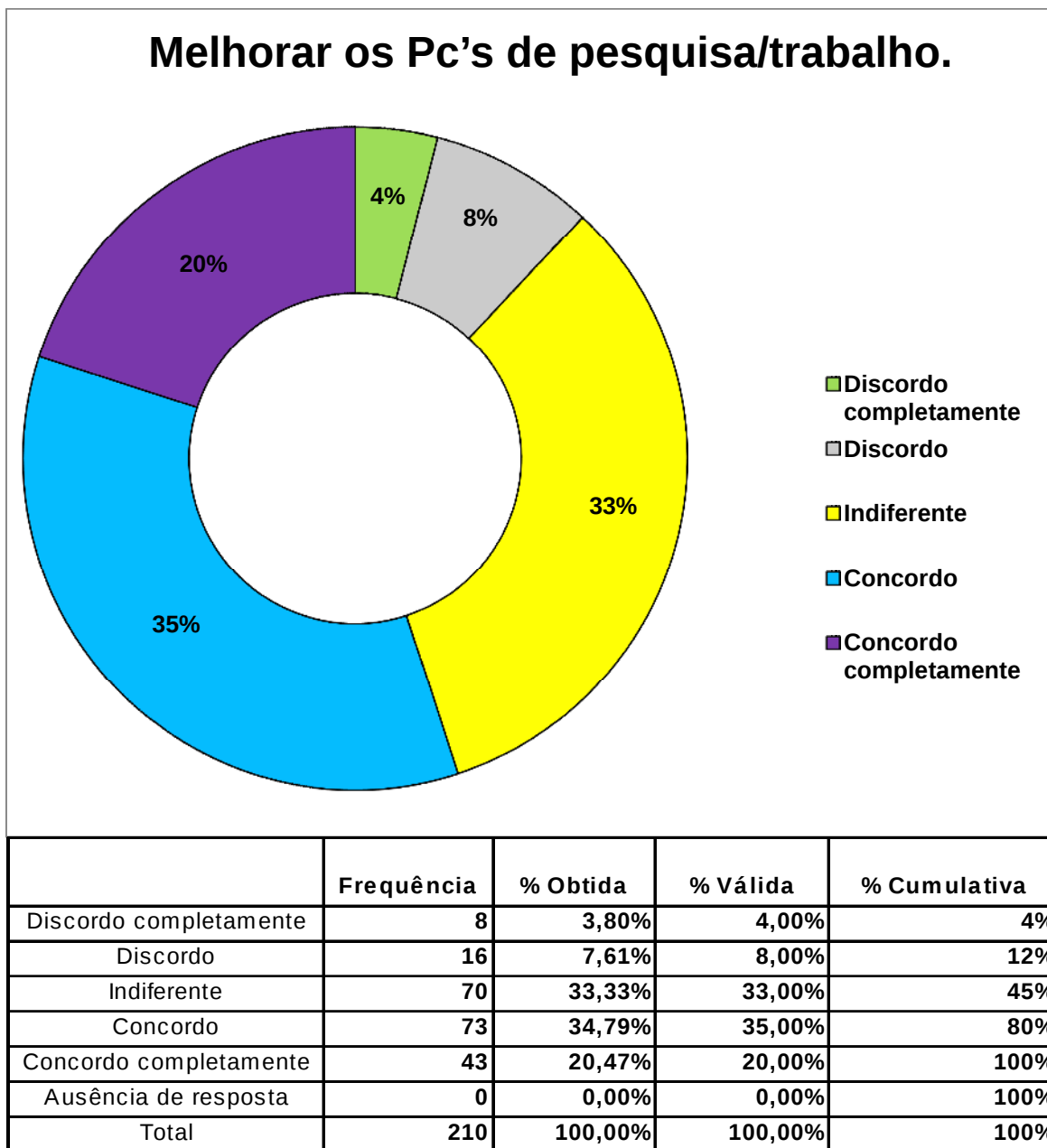


Gráfico 61 - Grupo IV.8.2 - “A Biblioteca deve melhorar os Pc’s de pesquisa/trabalho.”.

Face à seguinte questão aberta “A Biblioteca deve melhorar os Pc’s de pesquisa/trabalho. Como?” (Gráfico 62), a “Ausência de resposta” (98 - 47%) é clara. Contudo, as opiniões recolhidas são diversas: “Mais quantidade de Pc’s” (40 - 19%), “Adquirirem iMac’s” (40 - 19%) e “Mais rápidos e modernos” (32 - 15%). Estas respostas são, a nosso ver, fruto das necessidades e especificidades crescentes dos utilizadores.

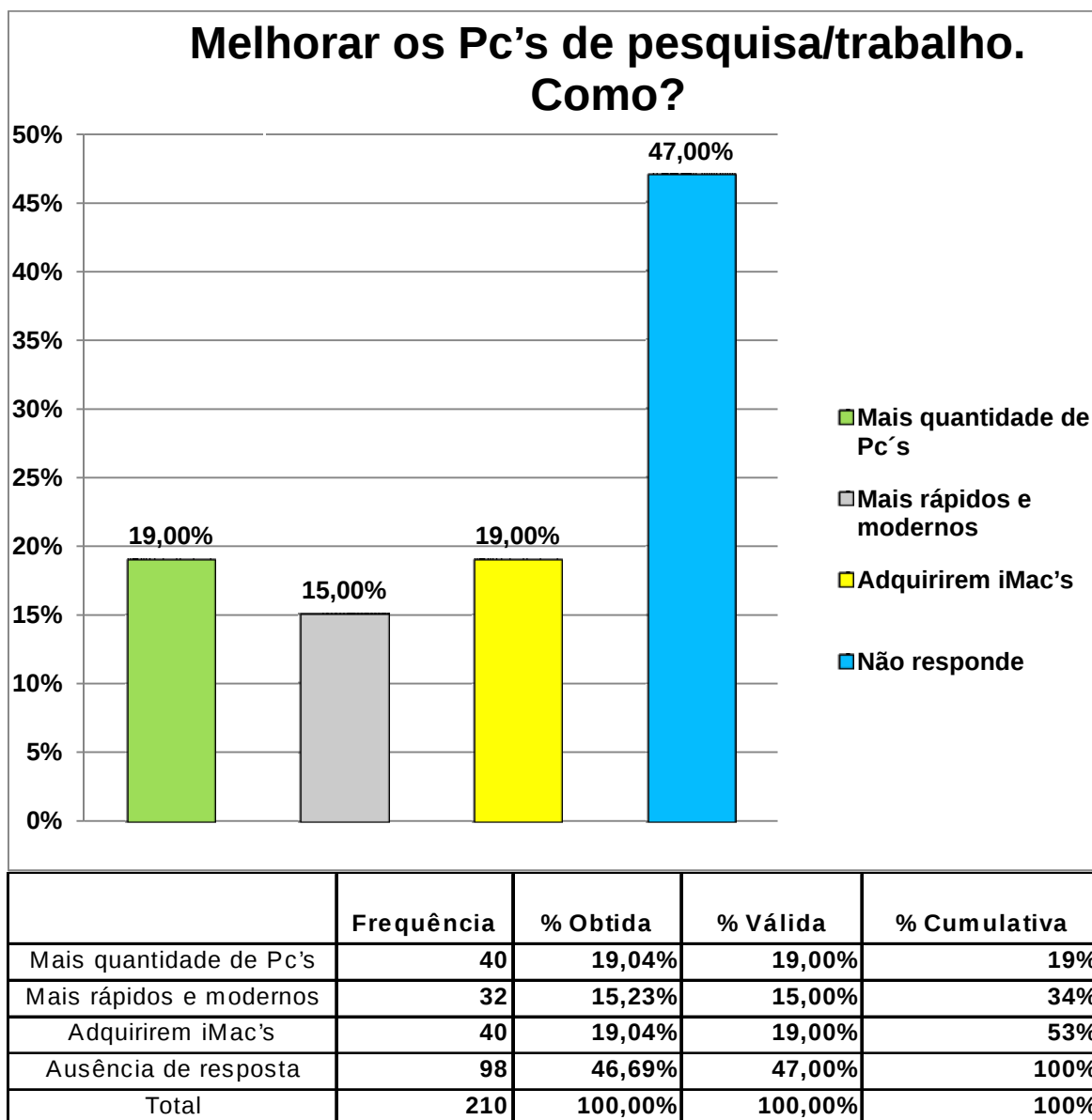


Gráfico 62 - Grupo IV.8.2.1 - “A Biblioteca deve melhorar os Pc’s de pesquisa/trabalho. Como?”.

Quando questionados sobre se “A Biblioteca deve melhorar a iluminação” (Gráfico 63), cerca de metade dos inquiridos manifesta ser, a esse respeito, “Indiferente” (102 – 49%). Quanto aos restantes, aqueles que optam pelo “Discordo” (49 – 23%) e pelo “Discordo completamente” (32 – 15%) perfazem a maioria (38%) quando comparados com os que optam pelo “Concordo” (16 – 8%) e pelo “Concordo completamente” (11 – 5%). Estes resultados parecem indicar a relativa pouca pertinência desta questão.

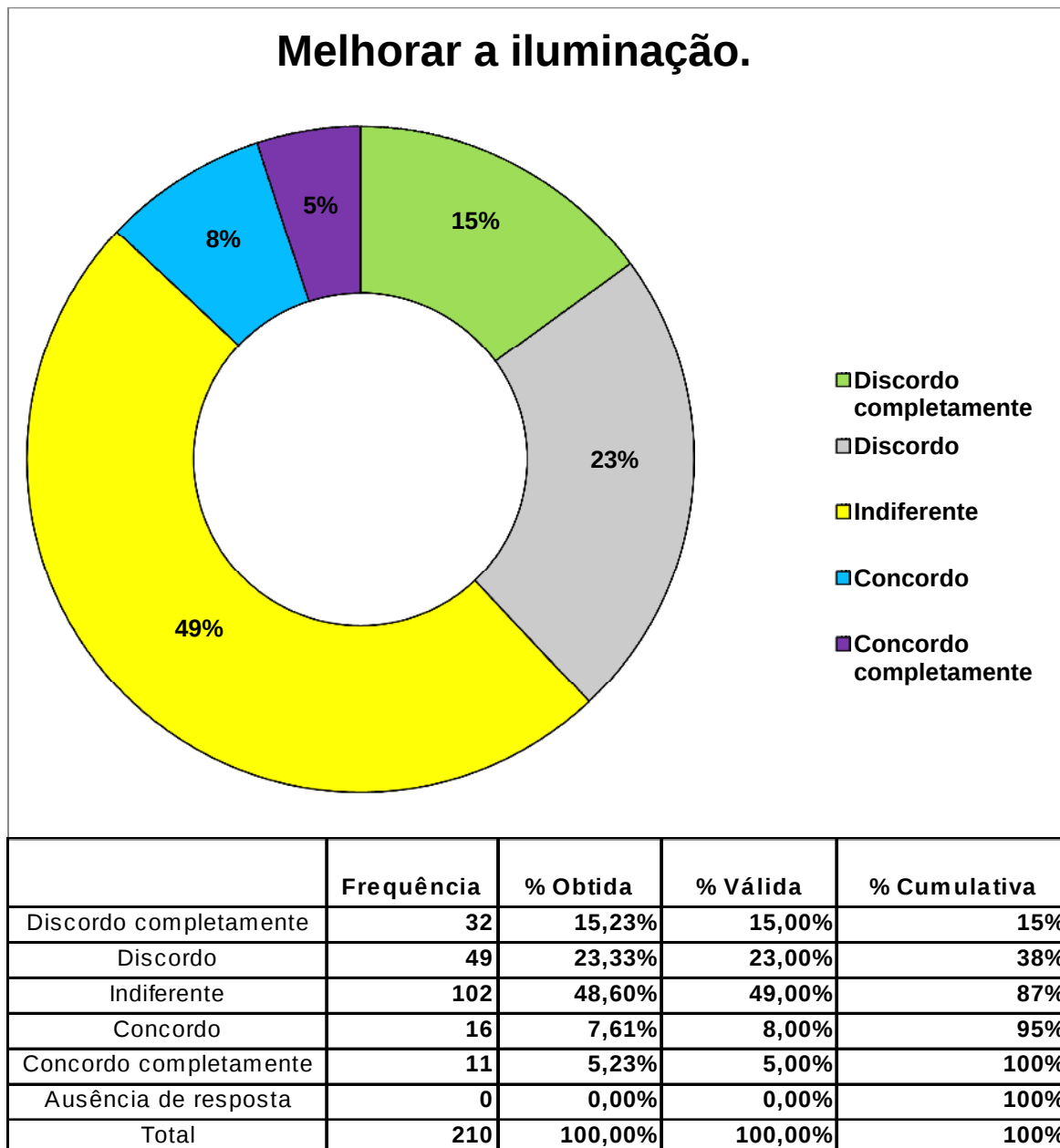


Gráfico 63 - Grupo IV.8.3 - “A Biblioteca deve melhorar a iluminação.”.

Com o objectivo de melhor compreender as respostas à questão anterior foi colocada a seguinte questão aberta “A Biblioteca deve melhorar a iluminação. Como e onde?” (Gráfico 64). A “Ausência de resposta” (65 - 31%) é significativa. No entanto, as opiniões recolhidas indicam a necessidade de “Criar iluminação individual” (58 - 28%), “Mais iluminação” (53 - 25%), “Aumento das luzes laterais” (24 - 11%), indicando até que “A luz natural por vezes é excessiva” (10 - 5%).

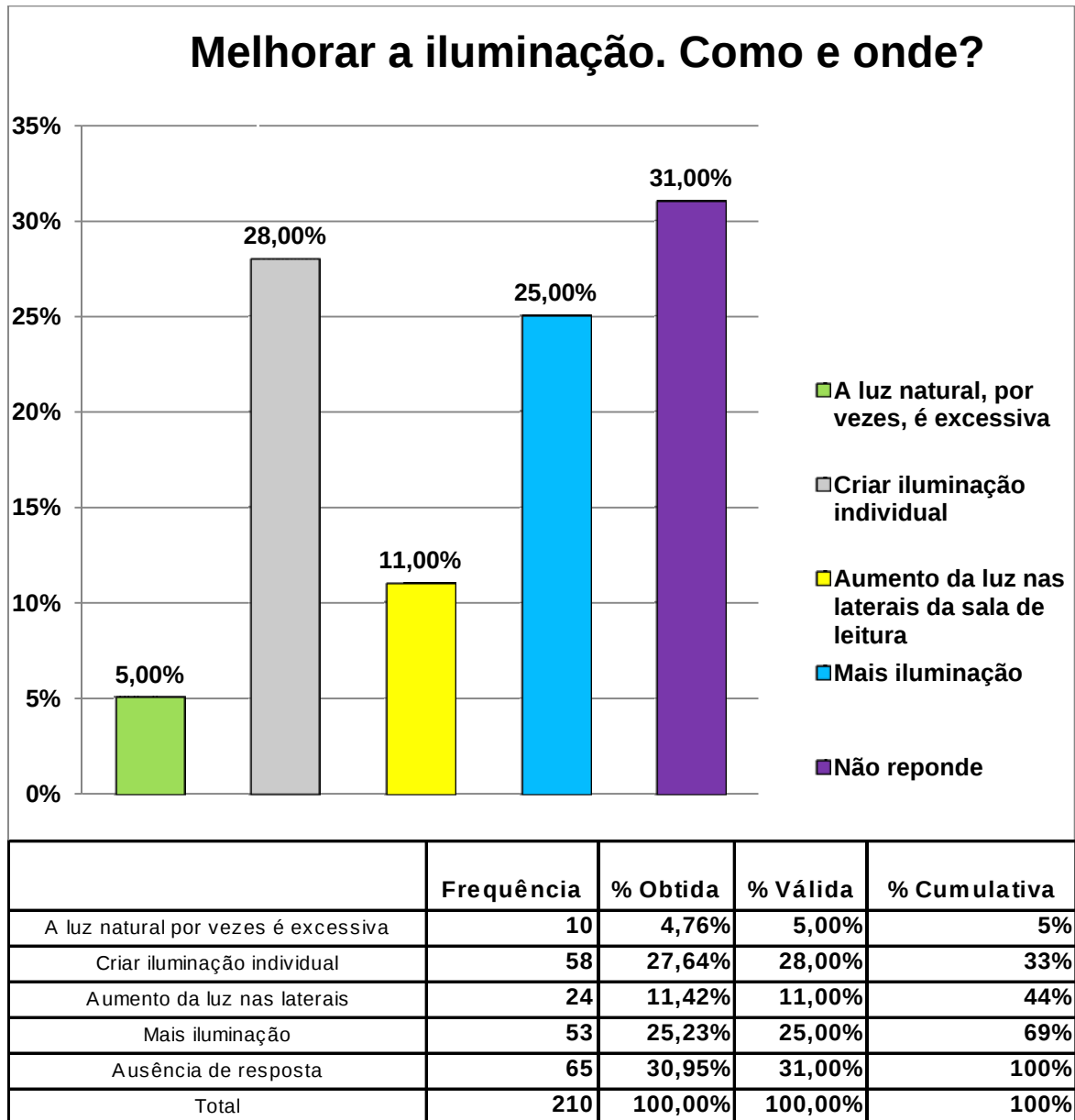


Gráfico 64 - Grupo IV.8.3.1 - “A Biblioteca deve melhorar a iluminação. Como e onde?”.

Face à questão “A Biblioteca deve melhorar a insonorização do espaço” (Gráfico 65), a opção “Indiferente” (27 - 13%), mais reduzida que nas questões anteriores, demonstra a ausência de opinião sobre o assunto. O “Concordo completamente” (75 - 36%) e o “Concordo” (66 - 31%) são dados evidentes da relevância, pertinência e importância desta questão, pois estão bastante além dos resultados obtidos para o “Discordo” (23 - 11%) e para o “Discordo completamente” (19 - 9%).

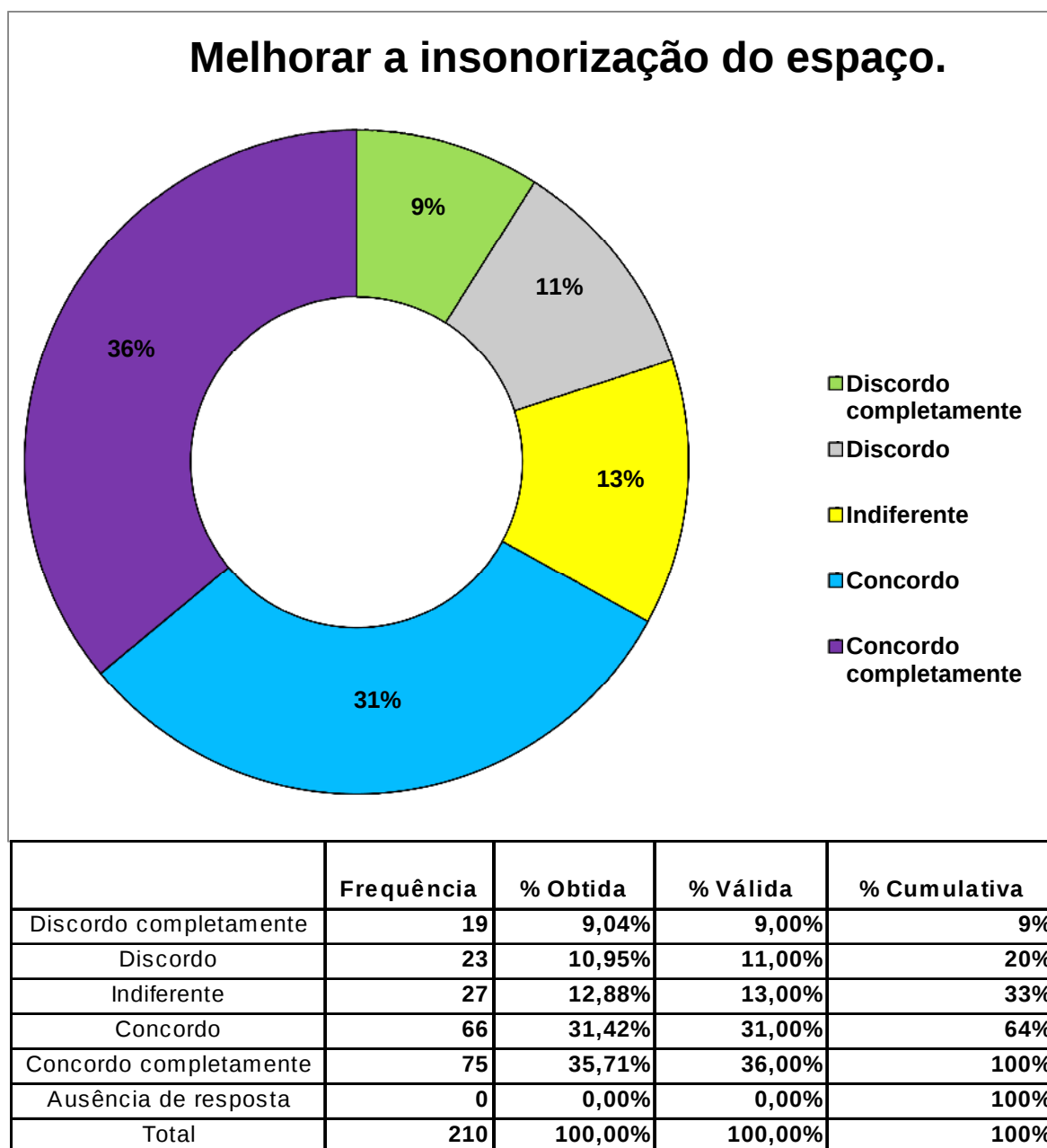


Gráfico 65 - Grupo IV.8.4 - “A Biblioteca deve melhorar a insonorização do espaço.”.

Com vista a completar a pergunta anterior colocou-se a seguinte questão aberta: “A Biblioteca deve melhorar a insonorização do espaço. Porquê?” (Gráfico 66). A posição “Ausência de resposta” (104 - 50%) foi assumida por metade dos inquiridos. Contudo, o “Barulho da Mediateca” (106 -50%) – apontado de modo unânime pelos restantes inquiridos - revela que existe um problema persistente por resolver no espaço da biblioteca.

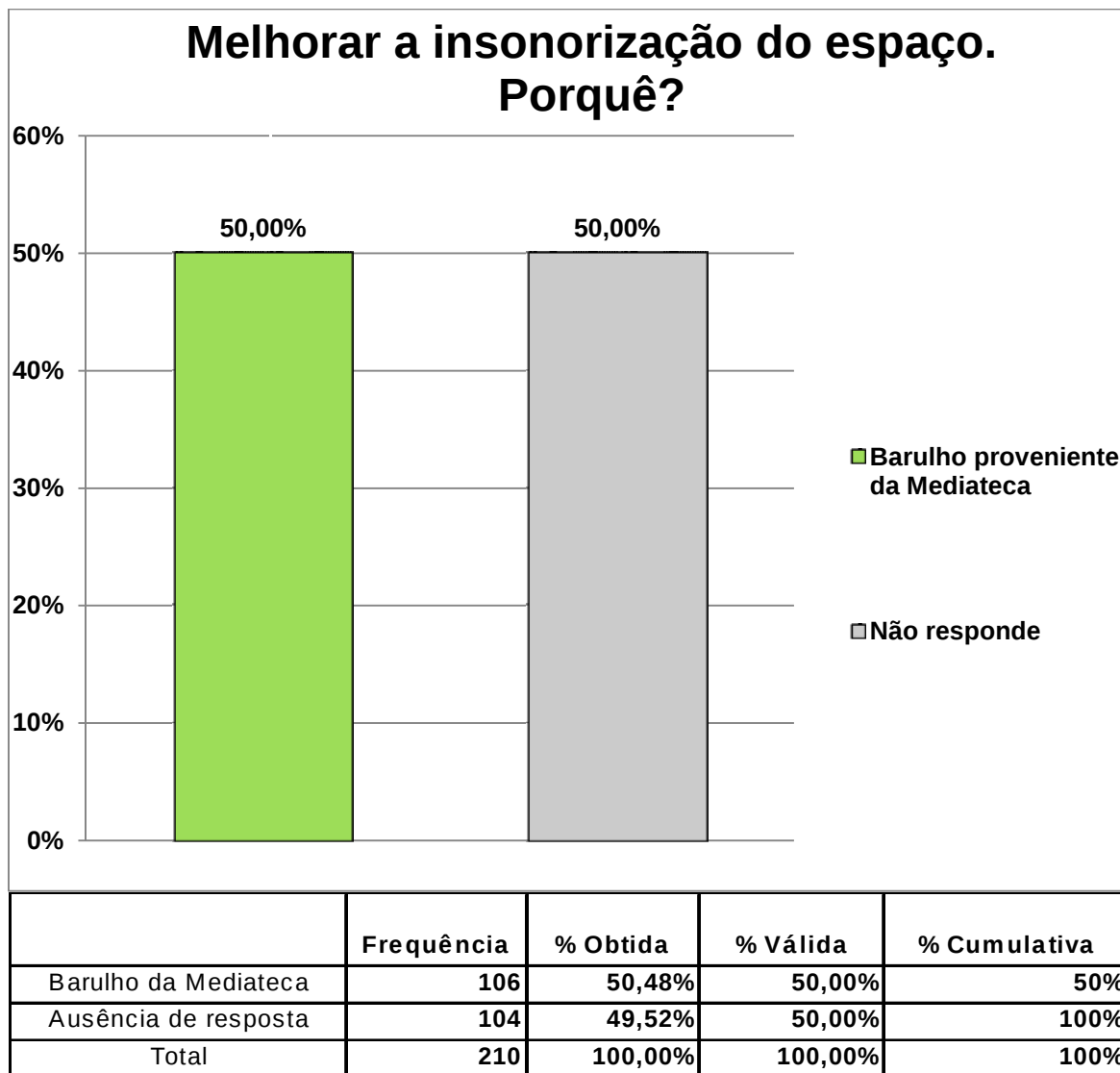


Gráfico 66 - Grupo IV.8.4.1 - “A Biblioteca deve melhorar a insonorização do espaço. Porquê?”.

A propósito do horário de funcionamento foi colocada a seguinte questão: “A Biblioteca deve melhorar o horário de funcionamento” (Gráfico 67). A posição “Indiferente” (30 - 14%), mais reduzida que nas questões anteriores, demonstra a ausência de opinião sobre o assunto. O “Concordo” (88 - 42%) e o “Concordo completamente” (62 - 30%) demonstram um relativo destaque sobre o assunto em questão em relação ao “Discordo” (15 - 7%) e ao “Discordo completamente” (15 - 7%). Estes dados indicam também que é relativamente pertinente esta questão.

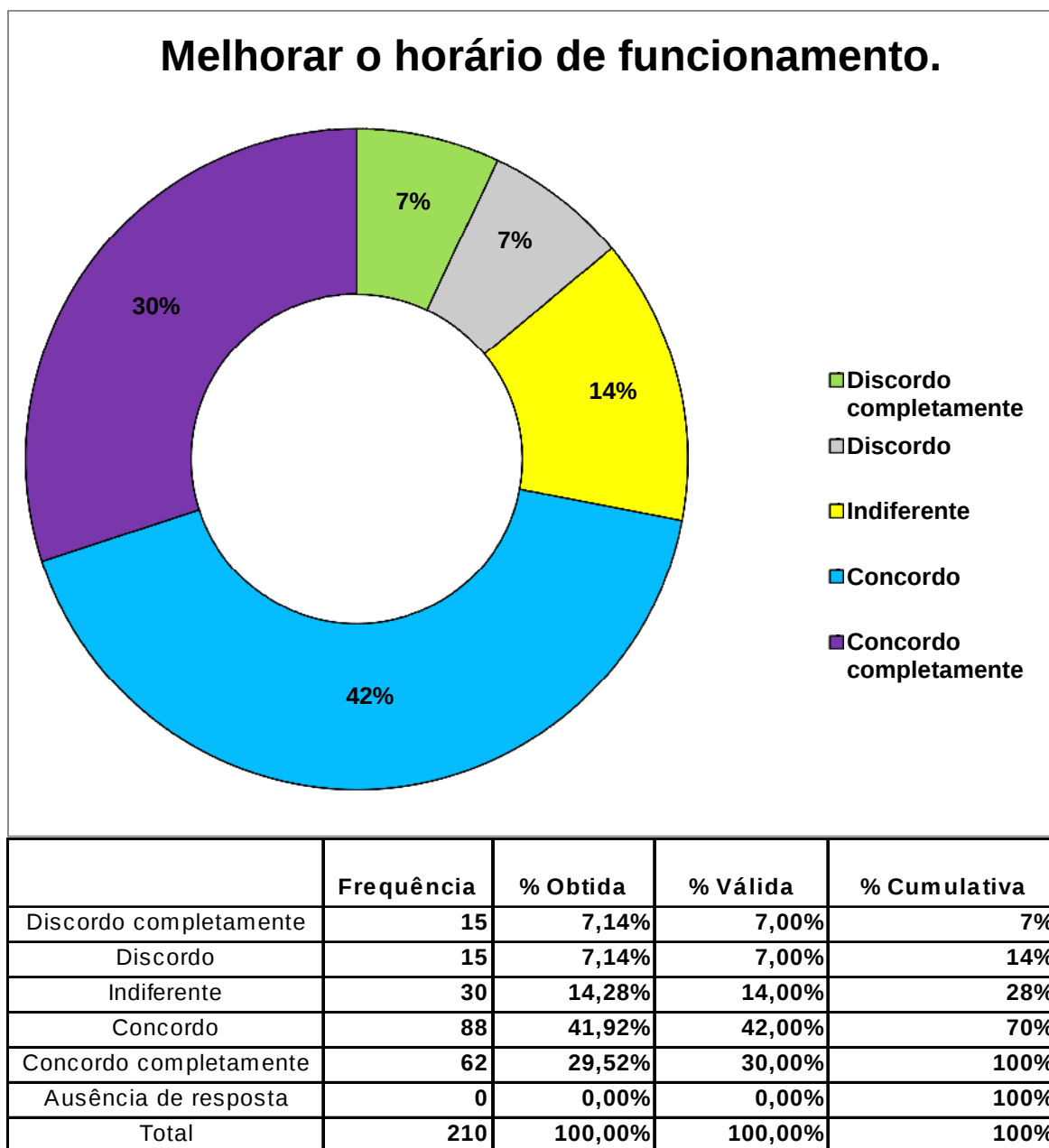


Gráfico 67 - Grupo IV.8.5 - “A Biblioteca deve melhorar o horário de funcionamento.”.

A questão que complementa a anterior é: “A Biblioteca deve melhorar o horário de funcionamento. Porquê e como?” (Gráfico 68). A “Ausência de resposta” (158 - 75%) é um dado absoluto. No entanto um quarto dos inquiridos manifesta o desejo de um “Horário mais alargado” (52 - 25%). Este é um assunto que também deve ser equacionado no serviço de biblioteca.

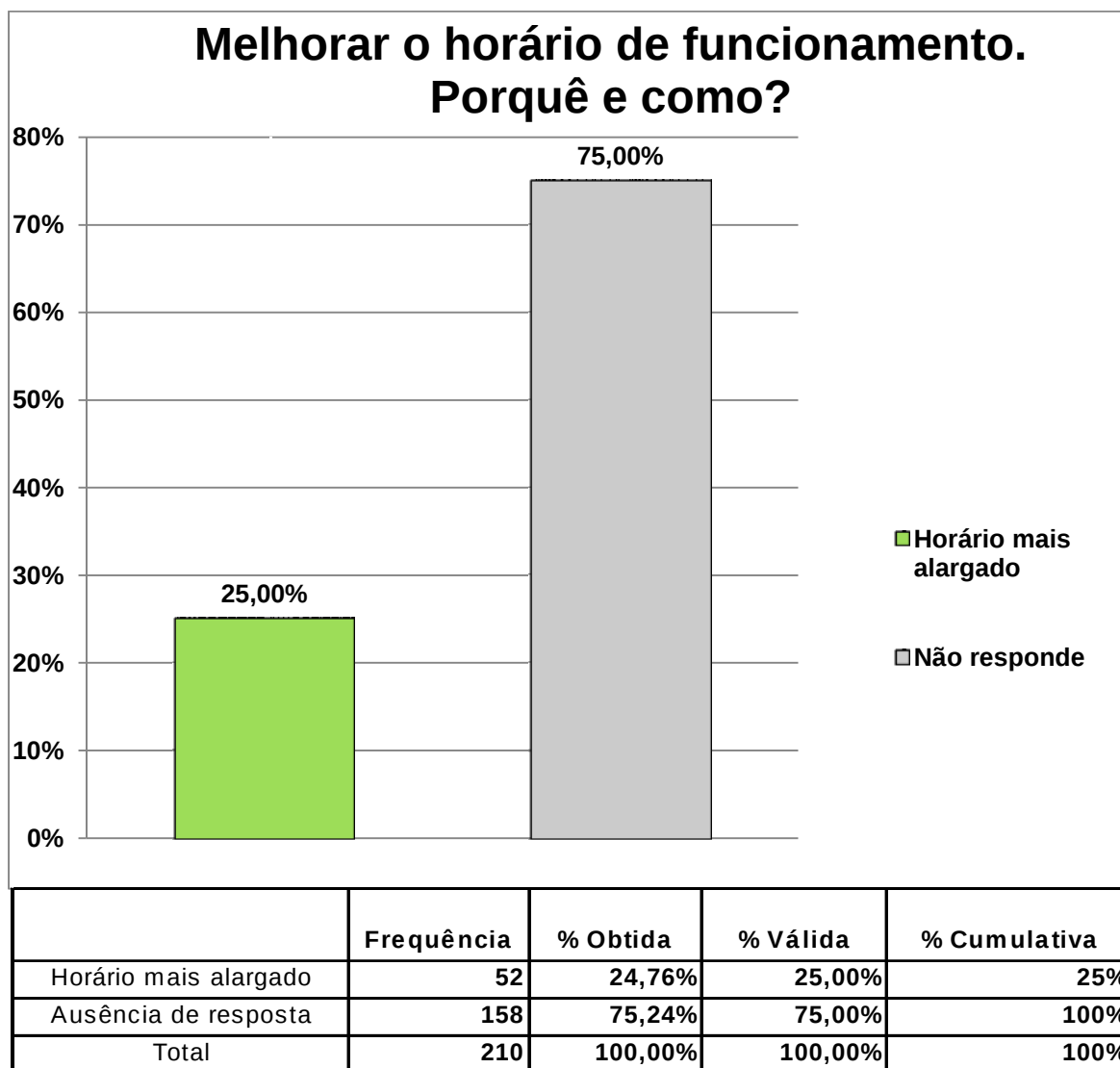


Gráfico 68 - Grupo IV.8.5.1 - “A Biblioteca deve melhorar o horário de funcionamento. Porquê e como?”

A implementação futura de algumas medidas requer que se conheça a opinião dos utilizadores face ao número de funcionários do serviço. Quando confrontados com a questão “A Biblioteca deve melhorar o número de funcionários” (Gráfico 69), 32% dos inquiridos (67) revela ser “Indiferente”. No entanto, dos restantes, a maioria discorda desta medida: com efeito, o “Discordo” arrecada 34% das respostas (72) e o “Discordo completamente” 11% (23). O “Concordo” é partilhado por 17% dos inquiridos (35) e o “Concordo completamente” por 6% (11). Nesta matéria há uma tendência para afirmar que o número de funcionários é o suficiente na Biblioteca da ESCS.

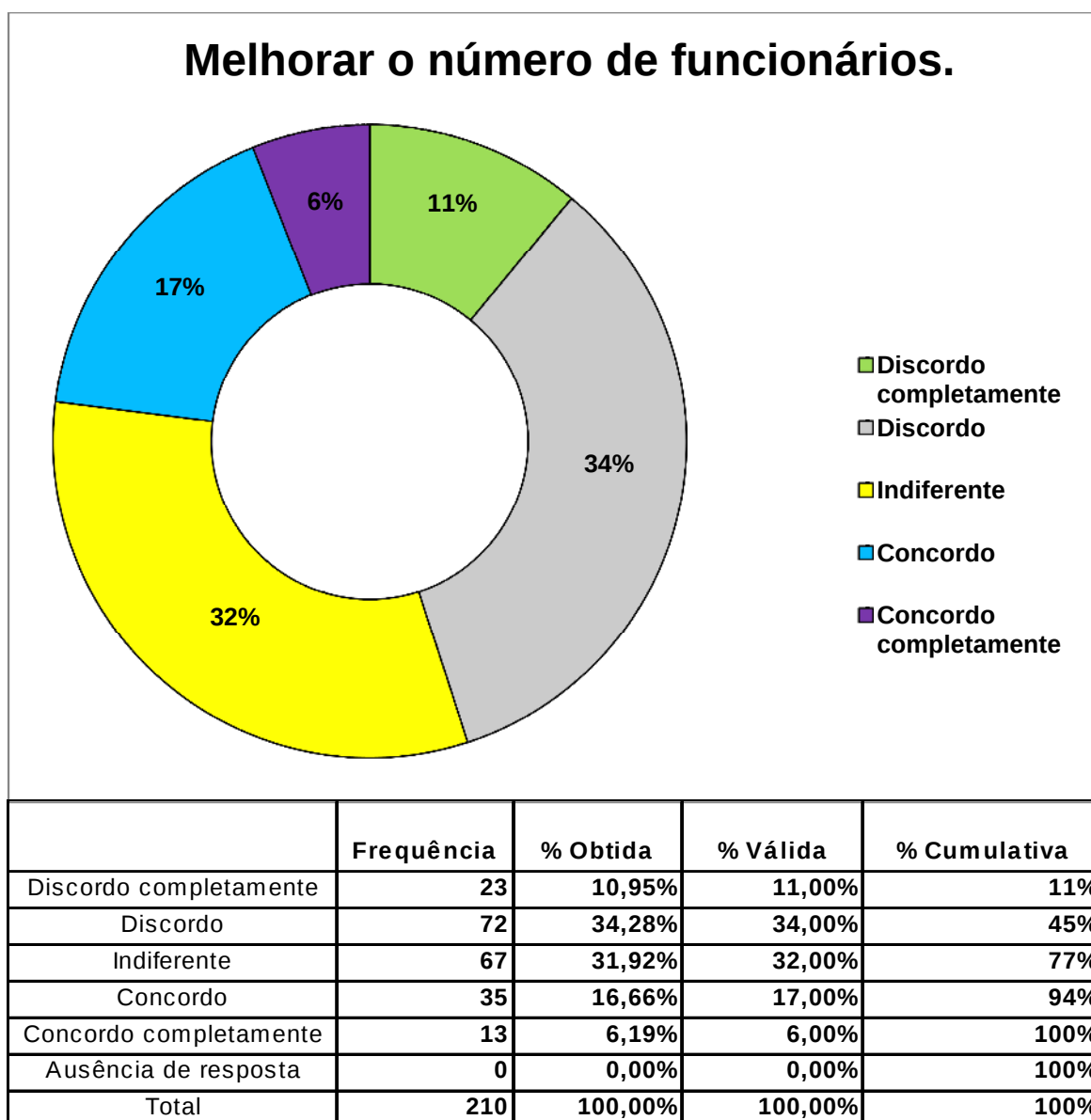


Gráfico 69 - Grupo IV.8.6 - “A Biblioteca deve melhorar o número de funcionários.”.

De seguida foi colocada a questão aberta: “A Biblioteca deve melhorar o número de funcionários. Porquê?” (Gráfico 70). A posição “Ausência de resposta” (164 - 78%) é bastante significativa. Da análise das respostas fornecidas constata-se que o aumento de funcionários só seria justificado caso houvesse um “Aumento de horário de funcionamento da biblioteca” (46 - 22%).

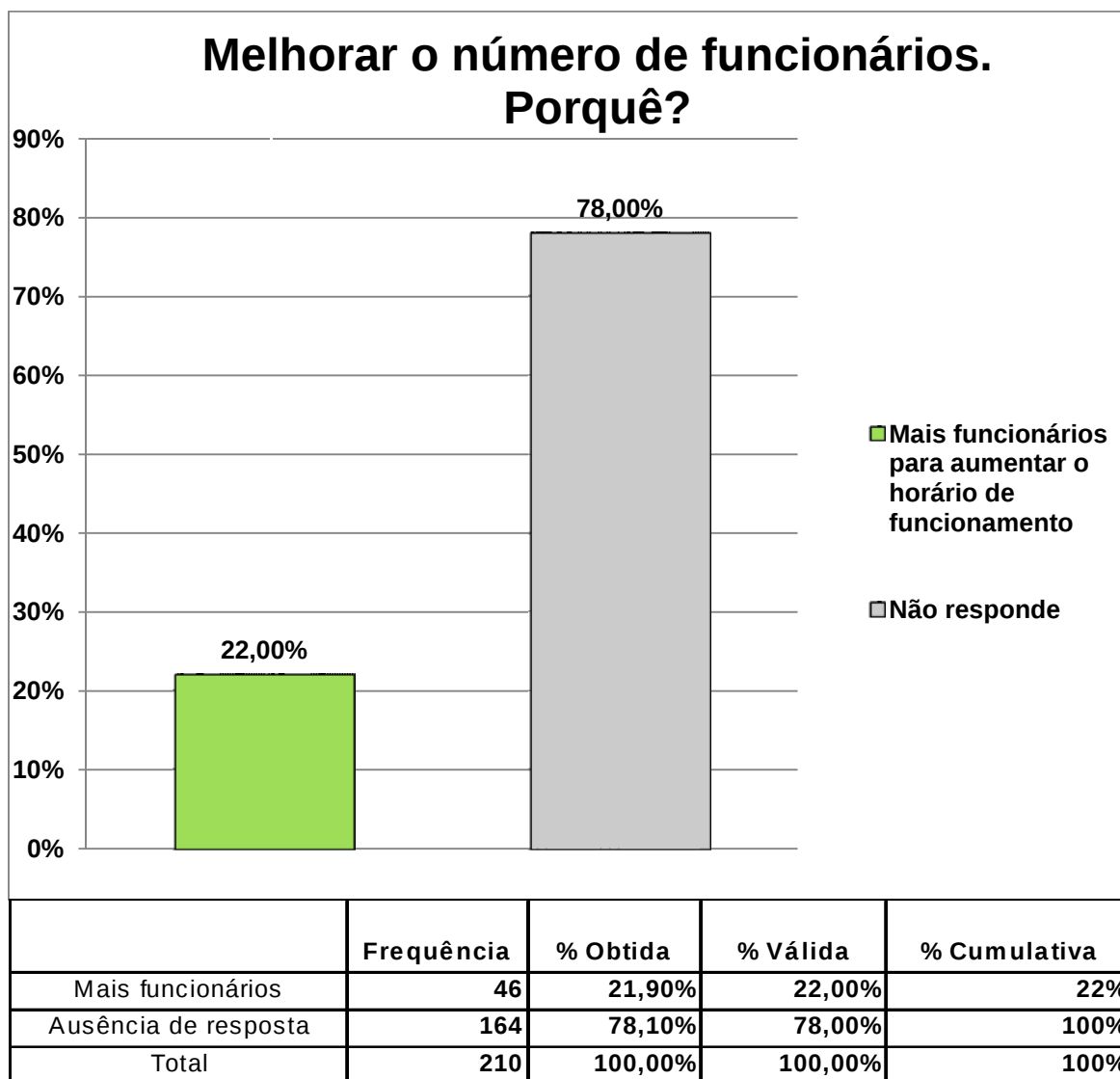


Gráfico 70 - Grupo IV.8.6.1 - “A Biblioteca deve melhorar o número de funcionários. Porquê?”.

Face à questão “A Biblioteca deve criar actividades de dinamização cultural, organizar exposições documentais temáticas” (Gráfico 71), 33% dos inquiridos (70) manifesta ser, a este respeito, “Indiferente”. Os resultados obtidos para o “Concordo” (82 - 39%) e o “Concordo completamente” (44 - 21%) demonstram, por parte dos inquiridos, um relativo interesse no assunto, opondo-se aos inquiridos que optam pelo “Discordo” (10 - 5%) e pelo “Discordo completamente” (4 - 2%).



Gráfico 71 - Grupo IV.9.1 - “A Biblioteca deve criar actividades de dinamização cultural, organizar exposições documentais temáticas.”.

A propósito da questão “A Biblioteca deve criar actividades de dinamização cultural, realizar apresentação de livros” (Gráfico 72), um quarto dos inquiridos manifesta ser “Indiferente” à mesma (53 - 25%). Os resultados obtidos com o “Concordo completamente” (84 - 40%) e com o “Concordo” (65 - 31%) demonstram um inegável interesse dos inquiridos a respeito deste assunto; são poucos os inquiridos que discordam desta medida, tendo o “Discordo”, tal como o “Discordo completamente” arrecadado apenas, cada um, 2% das respostas (8 no total).

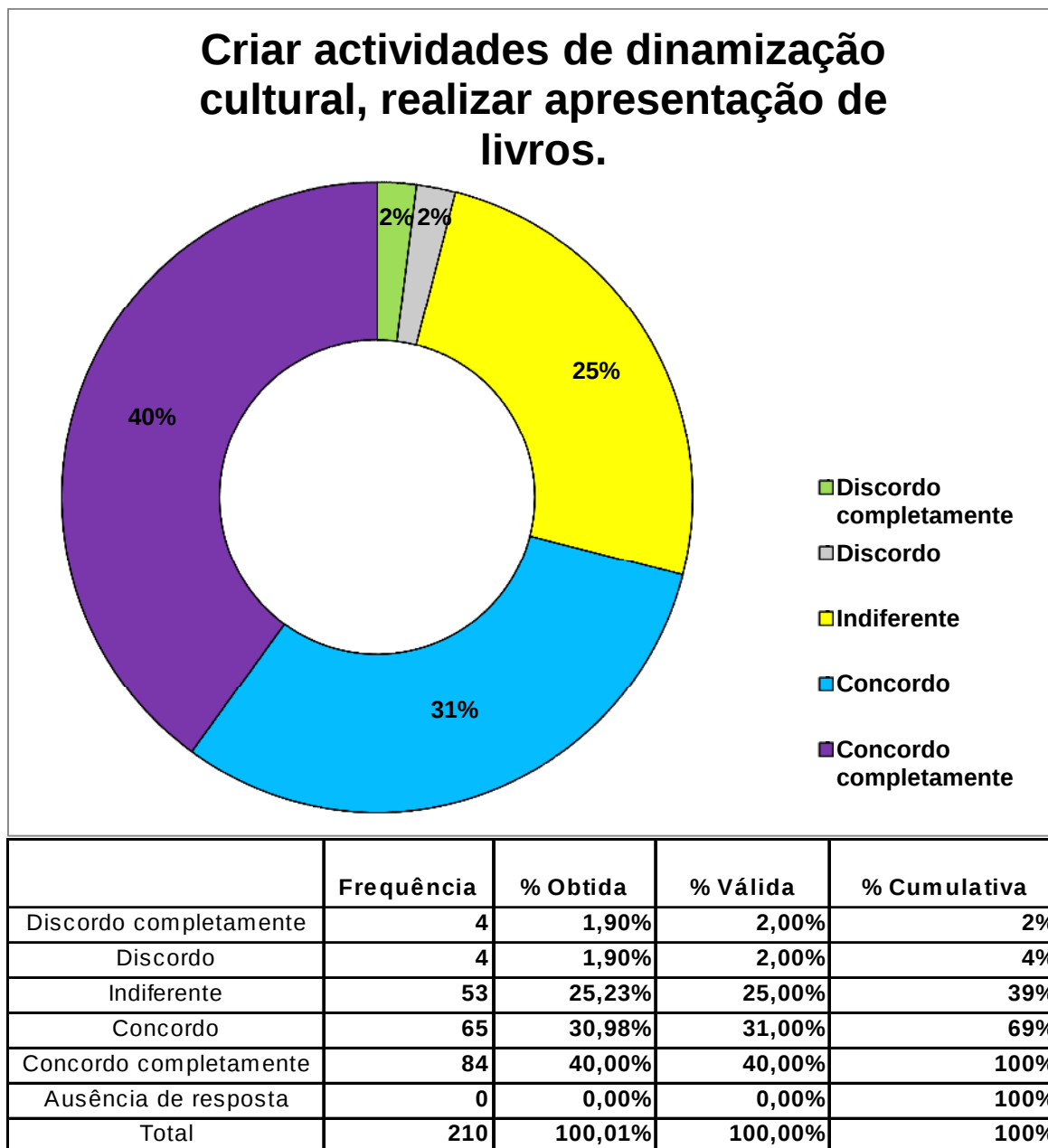


Gráfico 72 - Grupo IV.9.2 - “A Biblioteca deve criar actividades de dinamização cultural, realizar apresentação de livros.”.

Dando continuidade ao mesmo género de questões colocámos a seguinte: “A Biblioteca deve criar actividades de dinamização cultural, apresentar o livro do mês” (Gráfico 73). A posição “Indiferente” (47 - 22%) demonstra a ausência de opinião sobre o assunto. O “Concordo completamente” (73 - 35%) e o “Concordo” (73 - 35%) demonstram um relativo interesse receptivo sobre o assunto em questão em relação ao “Discordo” (13 - 6%) e ao “Discordo completamente” (4 - 2%).

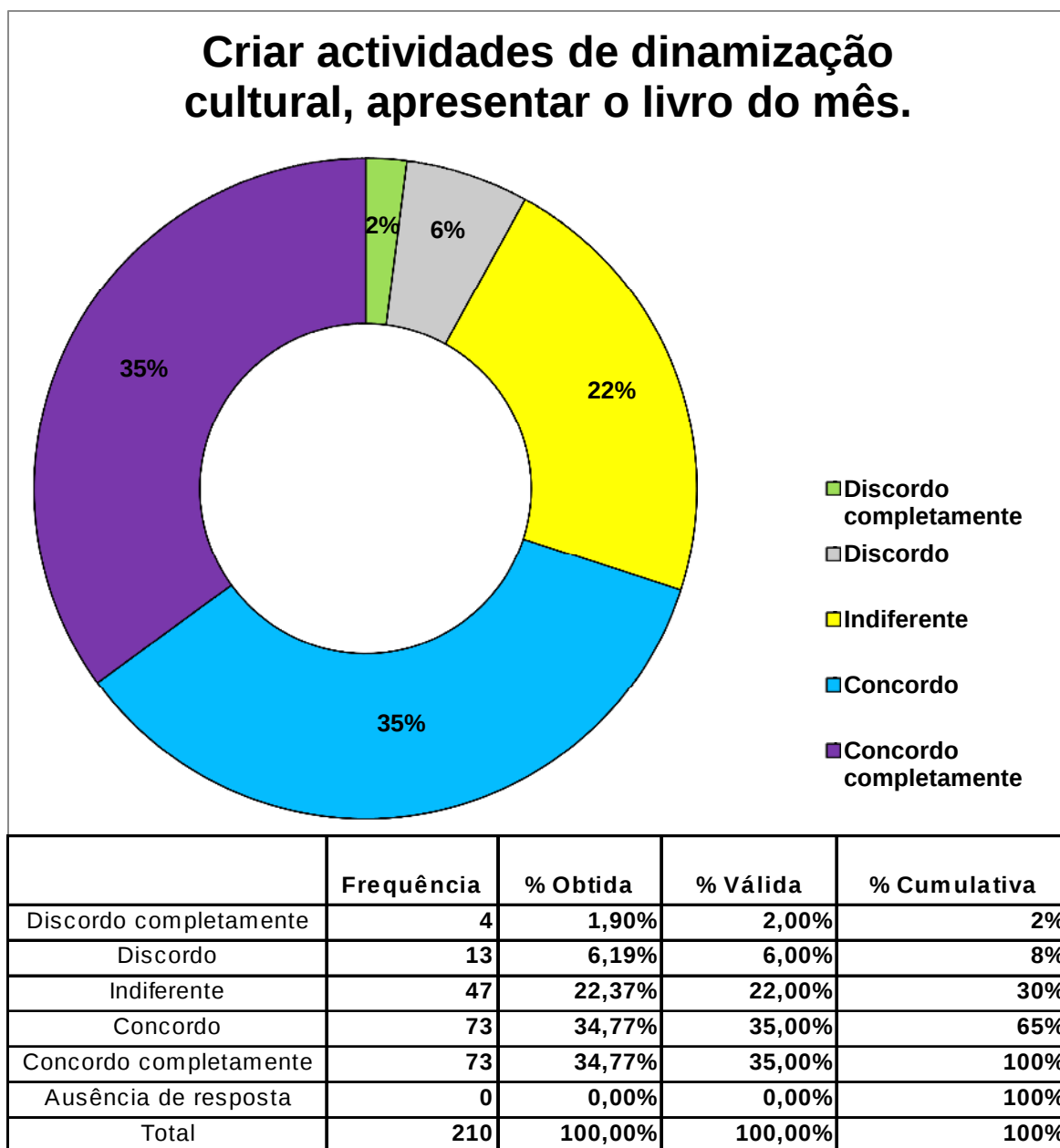


Gráfico 73 - Grupo IV.9.3 - “A Biblioteca deve criar actividades de dinamização cultural, apresentar o livro do mês.”.

Face à questão “A Biblioteca deve criar actividades de dinamização cultural, apresentar palestras” (Gráfico 74), a posição “Indiferente” (70 - 33%) demonstra a ausência de opinião sobre o assunto. O “Concordo” (69 - 33%) e o “Concordo completamente” (60 - 29%) revelam um relativo interesse sobre o assunto em questão relativamente ao “Discordo completamente” (7 - 3%) e ao “Discordo” (4 - 2%). No último conjunto de questões apercebemo-nos que as iniciativas de dinamização cultural são apreciadas pelos inquiridos/utilizadores.

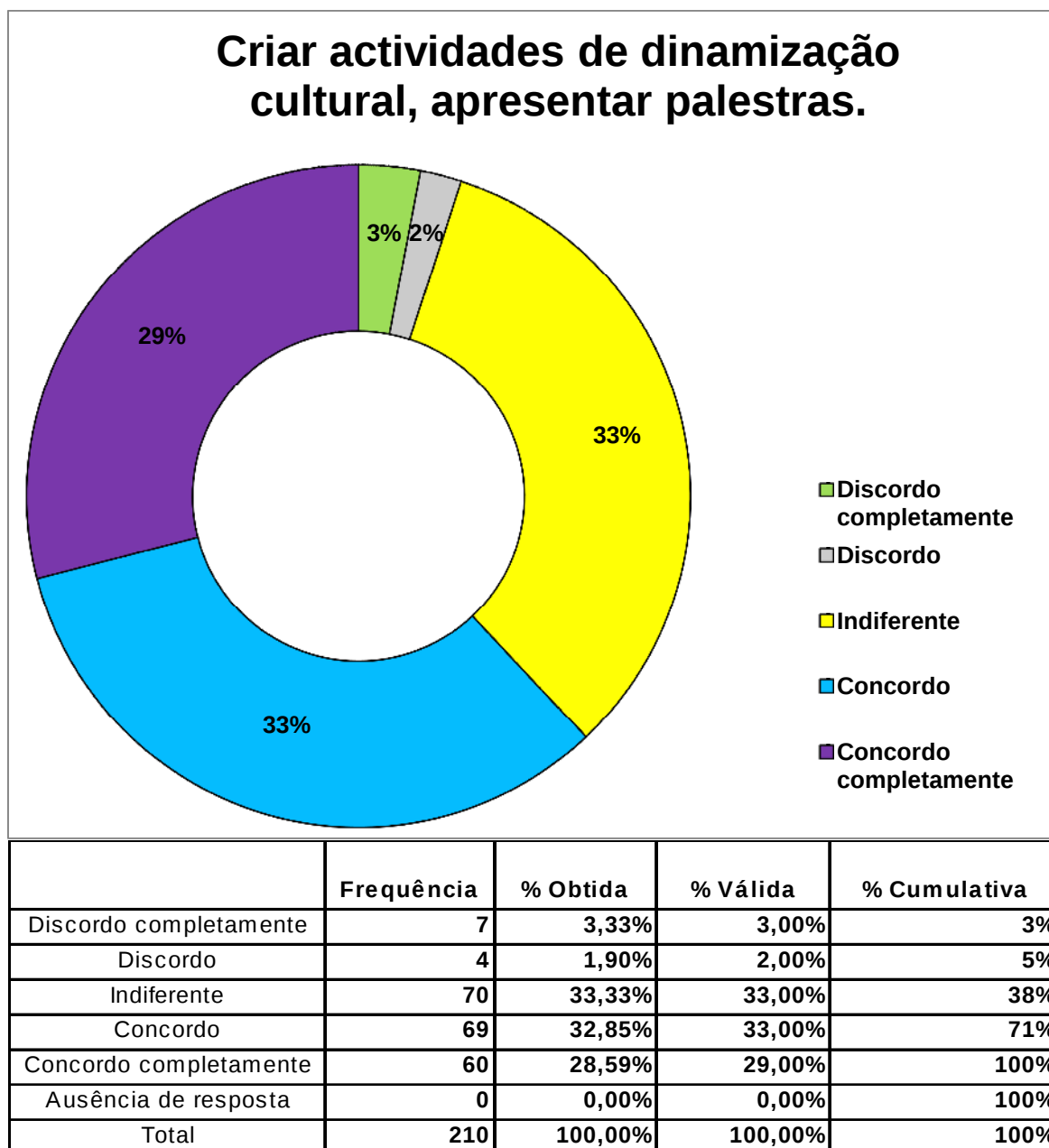


Gráfico 74 - Grupo IV.9.4 - “A Biblioteca deve criar actividades de dinamização cultural, apresentar palestras.”.

Quanto à questão “A Biblioteca deve criar actividades de dinamização cultural, outras actividades” (Gráfico 75), a posição “Indiferente” (153 - 73%) demonstra uma ausência significativa de opinião sobre o assunto. O “Concordo completamente” (18 - 9%) e o “Concordo” (13 - 6%) repartem o protagonismo das respostas face ao “Discordo completamente” (17 - 8%) e o “Discordo” (9 - 4%). Nesta questão não é possível determinar uma orientação de resposta.

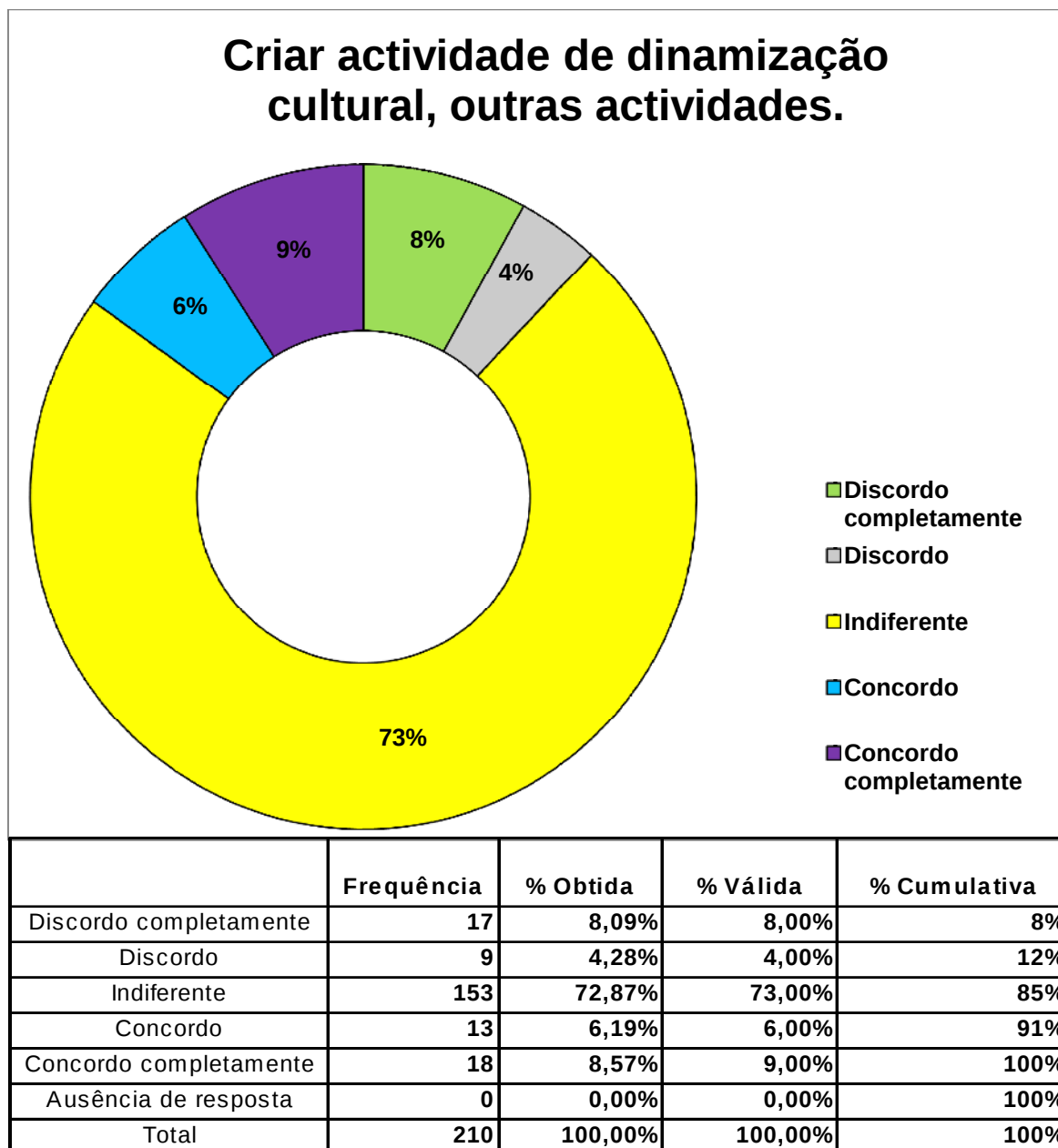


Gráfico 75 - Grupo IV.9.5 - “A Biblioteca deve criar actividades de dinamização cultural, outras actividades.”.

Mas para retirar dados mais concretos questionamos ainda: “A Biblioteca deve criar actividades de dinamização cultural, outras actividades. Quais?” (Gráfico 76). A posição “Ausência de resposta” (73 - 35%) é bastante significativa, contudo são de transcrever algumas das opiniões ou sugestões dos inquiridos, tais como “Debates, sessões com autores” (30 - 14%), “Exposições” (28 - 13%), “Tertúlias/Workshops” (22 - 10%), “Espaço para a leitura da semana” (18 - 9%), “Apresentação de filmes e entrevistas” (17 - 8%), “Defesas de Mestrado” (14 - 7%) e “Concursos de poesia” (8 - 4%).

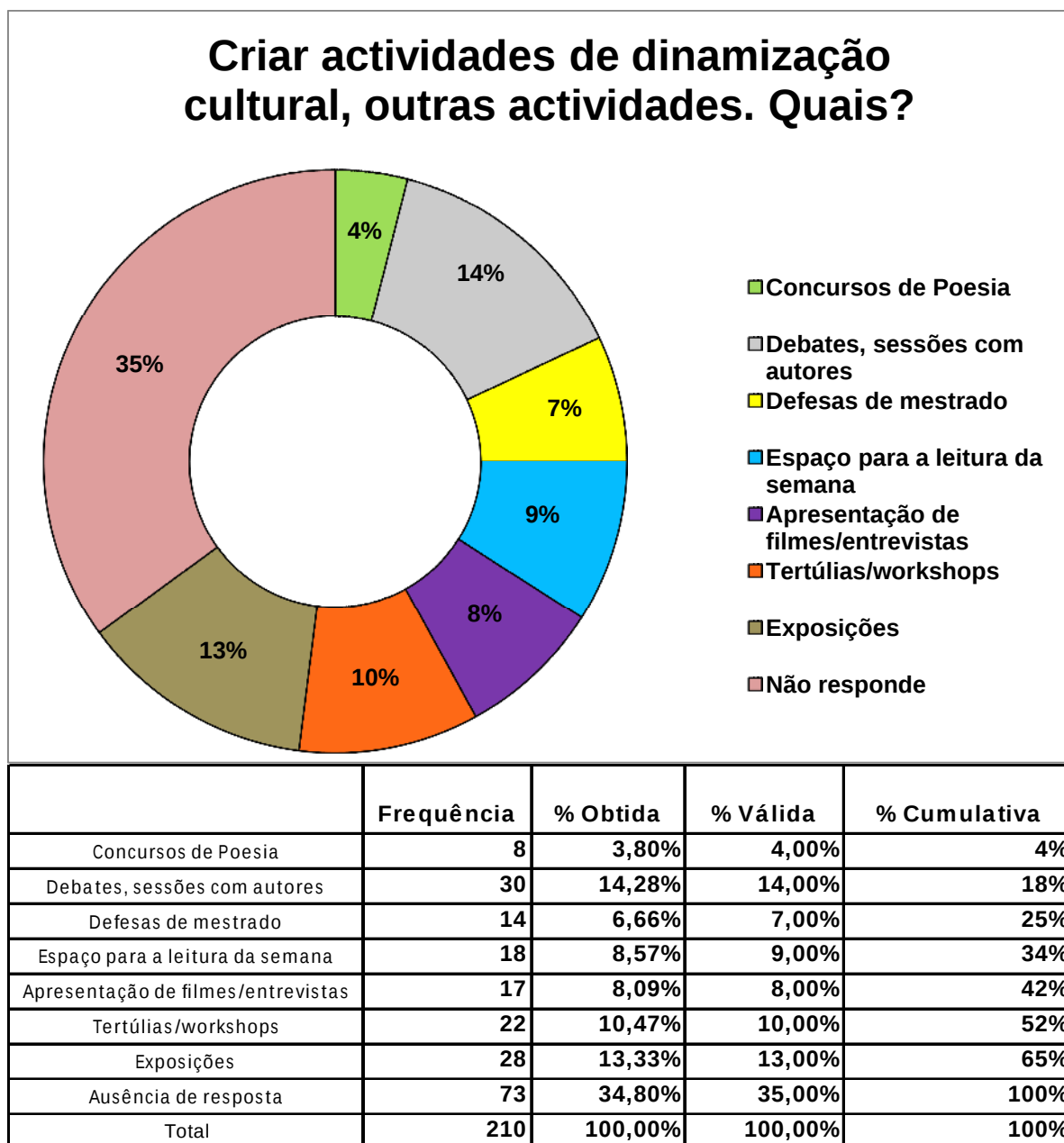


Gráfico 76 - Grupo IV.9.5.1 - “A Biblioteca deve criar actividades de dinamização cultural, outras actividades. Quais?”.

3.5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Ainda que o termo *perfil* possa parecer, de certa forma, vago, por perfil pretendíamos, acima de tudo, conhecer os hábitos dos utilizadores (público-alvo) no que respeita à utilização das novas tecnologias, assim como conhecer a sua realidade social no domínio virtual. Ainda que, do universo de potenciais e reais utilizadores, façam também parte os utilizadores externos, este trabalho de investigação focou-se apenas nos utilizadores internos da ESCS – alunos e docentes. Relembramos que o conhecimento, por parte da Biblioteca da Escola, do perfil dos seus utilizadores é fundamental para que aquela se possa adaptar a uma realidade que se sabe dinâmica e em constante mudança. Através do levantamento do perfil dos utilizadores é possível conhecer as suas necessidades no que respeita aos serviços disponibilizados pela Biblioteca da ESCS, bem como as suas expectativas face aos mesmos – estamos perante a etapa de análise e segmentação de mercado. Através daquele procedimento, a biblioteca consegue recolher informação fundamental para poder dar início ao planeamento de estratégias a aplicar nos serviços que mais necessitem, atendendo à informação recolhida a partir dos utilizadores – está, assim, em condições de elaborar a sua matriz SWOT.

Grupo I

Com base nos resultados obtidos no Grupo I é possível concluir que o utilizador da Biblioteca da ESCS pertence, maioritariamente, ao género feminino, tem menos de 25 anos de idade, encontra-se a frequentar um curso de Licenciatura – não existindo clara dominância dos diferentes cursos no que respeita à utilização da biblioteca – possui um perfil pelo menos numa rede social, sendo o Facebook a dominante, seguido pelo Twitter; está familiarizado com a pesquisa em Bases de Dados e não frequentou qualquer curso de formação de utilizadores promovido pela biblioteca – desconhecendo até a sua existência.

No que respeita aos cursos de formação de utilizadores ministrados pela biblioteca, importa referir que esta investe recursos e tempo na sua promoção e prossecução – ainda assim, a maioria dos utilizadores não os frequenta. Este facto deixa antever um problema com o qual a biblioteca ainda não conseguiu lidar convenientemente – a fraca comunicação e divulgação dos seus serviços. Esta constatação pode ser retirada a partir das justificações

expostas pelos utilizadores para a não frequência dos cursos: a grande maioria dos inquiridos que referiu não ter frequentado qualquer curso de formação de utilizadores ministrado pela Biblioteca da ESCS tão pouco conhecia a existência dos mesmos. Se perspectivarmos a formação de utilizadores como um produto de marketing, então constatamos que o mesmo não está a ser convenientemente rentabilizado – e tal pode ser explicado pela comunicação interna ineficaz.

Grupo II

Através dos resultados obtidos para o Grupo II do questionário aplicado é possível explicitar, de um modo mais completo, o perfil do utilizador da Biblioteca das ESCS no que diz respeito aos seus hábitos tecnológicos. Com efeito, este utilizador apresenta-se familiarizado com os recursos tecnológicos – dominando-os, terá, assim, acesso à informação que for, para si, mais relevante e importante. Ainda que possua os meios tecnológicos, não privilegia o *site* da Biblioteca da ESCS e tão pouco os seus recursos quando pretende chegar à informação.

Grupo III

No âmbito do marketing, o *site* de uma organização como a biblioteca universitária pode, na opinião de Ottoni (1995), ser considerado um serviço – sendo, por isso, intangível - através do qual se pode ter acesso a vários produtos. Contudo, segundo Kotler e Armstrong (2010), o *site* também pode ser considerado um produto se o assumirmos como algo que existe para satisfazer os desejos e necessidades do utilizador da biblioteca. Apesar de não existir consenso, por parte dos autores, na definição de serviço e de produto, partilhamos da opinião dos autores acima referidos – e, no âmbito deste trabalho, consideramos que o *site* da Biblioteca da ESCS é, simultaneamente, um serviço e um produto.

Infelizmente o número de utilizadores para os quais o *site* da Biblioteca da ESCS parece ser indiferente foi elevado – tal foi passível de constatação através da elevada frequência da opção “Indiferente” aquando das questões relacionadas com aquele, no Grupo III do questionário. Não queremos, de todo, menosprezar e relativizar este assunto – consideramos até que espelha uma série de problemas que estão presentes na vida diária da Biblioteca da ESCS.

A maioria dos utilizadores que acedem ao *site* consideram-no pouco criativo, pouco inovador e pouco cativante; ainda assim é fácil aprender a utilizá-lo, assim como navegar nele. Para estes utilizadores, o acesso ao modo de pesquisa é intuitivo – sendo que esta funcionalidade é, em sua opinião, facilmente utilizável a partir de qualquer *browser*. Se é um facto que, para muitos utilizadores, não é difícil chegar, com sucesso, à informação pretendida, também para muitos não é fácil aceder a ela. Por outro lado, a maioria revela sentir-se à vontade quando navega no *site*.

No que respeita à estrutura, para a maioria dos utilizadores o *site* não está bem estruturado – não é apelativo no que concerne ao *layout*, às ilustrações e ao aspecto gráfico, não tendo, por isso, um aspecto agradável. Quanto às alterações propostas para a estrutura, os utilizadores mencionam a actualização assim como um maior nível de informação. Atendendo aos conteúdos, a maioria dos utilizadores – para os quais este assunto não é indiferente – concorda que aqueles são adequados, ainda que devessem ser mais diversificados; a terminologia é, para a maioria, simples e compreensível. Não obstante, o *site* carece de menus de ajuda, pois os que dispõe não são suficientes. Para a maioria o *site* da biblioteca não dispõe de suficientes menus de ajuda. De um modo geral, a maioria dos utilizadores não se sente satisfeito ao quando acede ao *site*.

Face aos resultados obtidos, várias questões se tornam pertinentes: Será o *site* da Biblioteca da ESCS, assim como os recursos por ele disponibilizados, pouco importante para os utilizadores? E sendo-o, qual o motivo subjacente? Poderá o *site* ser pouco apelativo? Poderá estar desactualizado? Porque motivo desconhece o utilizador da Biblioteca da ESCS o seu *site*?

No seguimento destas questões importa referir que, no decurso deste trabalho de investigação, foi possível verificar – ainda que de um modo informal – que muitos dos utilizadores que responderam ao questionário nunca tinham sequer acedido ao *site* da biblioteca, desconhecendo, inclusive, a sua existência. Consideramos que este é o principal motivo para que tenhamos tido um número tão elevado de respostas “Indiferente” no Grupo III do questionário – o grupo relativo ao *site* da Biblioteca da ESCS.

Por outro lado, os resultados obtidos permitiram-nos constatar – de forma fundamentada – que os recursos disponibilizados pela biblioteca são pouco utilizados pelos seus utilizadores, não sendo, de todo, rentabilizados. Constatamos assim que a biblioteca não está a

conseguir, do ponto de vista digital, chegar aos seus utilizadores, tão pouco atraí-los. Perante esta constatação questionamo-nos: O que está a falhar? Talvez a própria ESCS não esteja a investir o suficiente na sua biblioteca, não a encara como um recurso importante para uma instituição de ensino superior do século XXI – se assim for, então também os seus utilizadores não a encararão. Nesse sentido, até que ponto consegue uma biblioteca ser inovadora e cumprir a sua missão, fazendo parte de uma organização maior que não a valoriza enquanto elemento fundamental da visão que idealiza, e da missão que tem a cumprir?

Grupo IV

É um facto inegável que, para a maioria dos utilizadores, a Biblioteca da ESCS deveria criar uma conta/perfil numa rede social. Importa referir que a ESCS possui já um perfil no Facebook, contudo e, apesar da sugestão proposta de criar um perfil próprio – foi alegando uma eventual colisão com a informação institucional, ficando essa sugestão em *stand-by*.

Qual é, em nossa opinião, a desvantagem desta «barreira institucional»? Consideramos que as redes sociais são plataformas que projectam as organizações/instituições/serviços para o exterior, permitindo a interacção e a aproximação ao utilizador real e potencial – acresce a esta potencialidade a vantagem de representarem um baixo custo em termos económicos. E, convenhamos, na actual situação económica das instituições de ensino superior, sendo parcos os recursos financeiros - impossibilitando a criação e a aplicação de outras soluções de marketing – seria vantajoso e inteligente apostar na criação de um perfil numa rede social. Mais ainda quando ficamos a saber, através deste trabalho de investigação, que a maioria dos utilizadores possui conta numa rede social, pelo que se trata de um ambiente que dominam e onde estão presentes – a grande maioria no Facebook, seguindo-se o Twitter; por esse motivo a rede social sugerida é a primeira.

Em termos financeiros, para a criação de um perfil numa rede social, o custo para a instituição é praticamente nulo – o único custo acrescido seria para o bibliotecário, que teria que se adaptar à gestão de redes sociais. Somos da opinião que a criação de um perfil numa rede social não é, por si só, a panaceia para todos os males – não basta criar o perfil e esperar que a «magia aconteça». Na verdade, é necessário geri-lo, alimentá-lo, actualizá-lo, fornecer *feedback* aos utilizadores – mostrando, para o exterior, que a Biblioteca da ESCS está viva. Se não existir cuidado na manutenção e actualização, então a criação do

perfil poderá ter um efeito inverso, sendo prejudicial já que fornece uma imagem negativa, descuidada, da instituição/organização/serviço.

Os utilizadores manifestaram-se também muito receptivos à criação de um serviço de referência e pesquisa com *chat online* – consideramos tratar-se de mais um produto de marketing digital que a Biblioteca da ESCS poderá disponibilizar. Este serviço seria perfeitamente compatível com o perfil criado na rede social Facebook, já que esta aplicação permite desenvolver um serviço desta natureza, e uma vez mais sem custos para o utilizador e para a biblioteca – a(o) Bibliotecária(o) poderia definir um horário diário no qual estaria disponível (*online*) para esclarecer dúvidas e auxiliar nas pesquisas em tempo real. Fora deste horário estabelecido os utilizadores poderiam, ainda assim, deixar as suas dúvidas e comentários – aos quais obteriam resposta, ainda que não em tempo real.

Ainda que uma organização pretenda ver satisfeitos os seus utilizadores – e o mesmo sucederá nas bibliotecas universitárias – a verdade é que nem todas as sugestões fornecidas podem ser implementadas em virtude dos custos financeiros que acarretam. Com efeito, sempre que possível, importa equacioná-las à luz dos quatro princípios do Marketing Mix em Biblioteca: *product, price, place e promotion*.

Uma das soluções de marketing que poderia ser aplicada na Biblioteca da ESCS passaria pela aposta na revitalização e reformulação do seu *site* – fruto do estudo efectuado, é inegável constatar que aquele não satisfaz os utilizadores da biblioteca. Esta estratégia de revitalização inclui-se no âmbito do Marketing Digital – a aposta neste domínio do Marketing é fundamental. Recordando Page-Thomas (2005), aquele constitui uma maneira de alargar o mercado alvo, de comunicar com os novos e os potenciais utilizadores, para além de se poderem agilizar uma série de procedimentos. Se é certo que a implementação de estratégias de marketing digital – das quais a revitalização do *site* faz parte – implica a necessidade do utilizador dominar as novas tecnologias como garante do acesso, a verdade é que, no estudo realizado, os utilizadores da Biblioteca da ESCS estão confortáveis com as novas tecnologias, pelo que estas não se constituem como um entrave. Neste sentido, parece-nos uma aposta necessária, e inteligente, revitalizar o *site* – melhorando-o, actualizando-o e promovendo-o.

Ainda no âmbito do domínio digital, também o Repositório da ESCS merece especial atenção. Consideramos que este, assim como qualquer outro Repositório, encerra em si a memória da instituição, sendo também um espelho desta para o mundo – um espelho da

sua produção intelectual científica. Nesse sentido, estamos em crer que deveria ser um serviço altamente valorizado pela ESCS; contudo, parece-nos que a parca divulgação do mesmo, a pouca adesão em fazê-lo crescer, dinamizá-lo e promovê-lo digitalmente não abonam a seu favor. Questionamo-nos acerca da imagem que a ESCS quer (ou deixa) passar para o exterior, ao possuir um Repositório no qual não investe. Relembramos que faz parte da Missão desta Instituição de Ensino Superior ser “a instituição de referência no ensino superior da comunicação em Portugal e o parceiro preferencial de recrutamento para as empresas e organizações”²⁷ – neste sentido, seria de todo vantajoso que a produção científica da ESCS tivesse o merecido lugar de destaque no seu Repositório. Destacamos também que para a maioria dos utilizadores é importante ampliar o fundo bibliográfico para pesquisa – ampliando o número de obras de referência e monografias, o número de obras escritas em português, mas, sobretudo, ampliar a diversidade de publicações periódicas. Parece-nos, contudo, que os utilizadores não conhecem as Bases de Dados que a Biblioteca da ESCS disponibiliza, nomeadamente a B-On, já que esta permite o acesso às principais editoras de publicações científicas internacionais nas diversas áreas do conhecimento.

Relativamente a outras soluções de marketing que a Biblioteca da ESCS poderia implementar – na opinião dos seus utilizadores e com base na experiência profissional da autora – visando melhorar os seus serviços/produtos, destacam-se as seguintes sugestões:

- Alargar o período de empréstimo domiciliário para uma semana;
- Alargar o horário de funcionamento;
- Aumentar o número de funcionários caso o horário seja, efectivamente, alargado;
- Divulgar simpósios e congressos;
- Criar novos espaços individuais de trabalho, e espaços de trabalho em grupo;
- Tornar o espaço mais acolhedor e confortável, e colocar mais tomadas individuais;

²⁷ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DE LISBOA. Escola. **Missão**. [Em linha]. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social. [Consult. em 2012-05-05]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.escs.ipl.pt/index.php?conteudo=missao&id=1>>.

- Melhorar os computadores de trabalho: aumentar o seu número, torná-los mais rápidos e modernos (os utilizadores deram preferência aos iMac's);
- Criar iluminação individual e aumentar as luzes laterais da sala de leitura;
- Melhorar a insonorização do espaço – a Mediateca, no piso superior, é fonte de muito ruído;
- Organizar actividades de dinamização cultural – exposições temáticas, apresentação do livro do mês, palestras, debates e sessões com autores, tertúlias e *workshops*;
- Fazer uso do *endomarketing*;
- Criar um folheto incluindo o regulamento, informações úteis e as áreas temáticas do serviço de biblioteca de forma a fazer parte do kit de aluno;
- Realizar um vídeo promocional e inseri-lo numa rede social.

Para aplicar soluções de marketing de forma a dinamizar os produtos já existentes é, por vezes, complicado. Em nossa opinião, qualquer estudo que tenha em vista reformular ou implementar novos produtos/serviços numa organização – incluindo uma Biblioteca Universitária – deverá, sempre, iniciar-se com a construção de uma matriz SWOT. Só quando a mesma estiver concluída será possível, através da sua leitura, interpretar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para a organização e, com base no objectivo definido, optar pelas soluções que forem mais relevantes e viáveis – o planeamento estratégico. Para a construção da matriz SWOT da Biblioteca da ESCS (Quadro 9) foram fundamentais os resultados obtidos através da análise dos questionários, bem como o conhecimento que a autora do estudo possui – em virtude da sua experiência profissional, adquirida na organização que foi alvo do mesmo.

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNOS	Forças (S) - Pertence a uma instituição com boa imagem no mercado universitário; - Boa localização da instituição; - Biblioteca especializada; - Notável qualidade dos fundos bibliográficos; - Funcionários especializados; - Catálogo informatizado online; - Iluminação natural; - Boa organização e arrumação das estantes; - Software Biblioteconómico em open source;	Fraquezas (W) - Pc's desactualizados; - Imagem de mercado enfraquecida (divulgação insuficiente); - Espaço da Biblioteca pouco atractivo; - Serviço de referência inactivo; - Fundos da biblioteca insuficientes; - Ausência de um plano de marketing; - Autonomia de decisão reduzida; - Localização no piso - 2; - Ruido da Mediateca; - Escassos recursos financeiros;
EXTERNOS	Oportunidades (O) - Criação de um serviço de referência online; - Actualizar a sua imagem no exterior; - Criar um perfil em redes sociais; - Identificar novos públicos; - Estabelecer estratégias de marketing; - Adaptação do software de gestão de biblioteca; - Constar no catálogo colectivo de bibliotecas; - Renovar o espaço da Biblioteca; - Mercado favorável à oferta de recursos informativos;	Ameaças (T) - Redução dos recursos da Biblioteca; - Redução do número de alunos/utilizadores; - Concorrentes fortes; - Agravamento da crise financeira actual; - Desvalorização e redução do peso/influência no orçamento do serviço; - Aumento de informação dificulta a actualização;

Quadro 9 - Matriz SWOT - Análise da Biblioteca da ESCS.

A construção e adaptação da matriz SWOT à Biblioteca da ESCS foi um passo importante e imprescindível para que a organização passe a encarar a reflexão e a análise sistemáticas como processo necessário para a melhoria dos seus serviços.

CONCLUSÃO

No panorama actual de implementação de uma reorganização das Bibliotecas Universitárias visando a adopção de estratégias de marketing consolidadas e efectivas, tendo em conta a evolução premente das novas tecnologias e das necessidades dos utilizadores (reais e potenciais), muitos são os desafios que estas organizações e, os seus profissionais, enfrentam. A realização deste trabalho de investigação – incidindo sobre a Biblioteca da ESCS – permitiu constatar alguns factos, até então desconhecidos, acerca da organização e dos seus serviços. Estas constatações revestem-se de extrema importância, pois só tomando consciência dos pontos fortes e fracos, assim como das ameaças e oportunidades é que uma biblioteca universitária consegue dar os primeiros passos no sentido do sucesso e da qualidade

No âmbito do marketing aplicável em bibliotecas universitárias, quisemos focar-nos num aspecto particular, mas de especial relevância – o *site* através do qual a Biblioteca da ESCS se projecta para o exterior. Assim, foi nosso objectivo aferir se este *site* se apresenta suficientemente apelativo e atractivo de modo a conseguir motivar os utilizadores a aceder e re-aceder a ele. Para conseguirmos dar resposta a esta questão foi fundamental conhecer os utilizadores da Biblioteca da ESCS – conhecer as suas opiniões a respeito do *site*, da sua qualidade, traduzível no que respeita à estrutura, *design*, conteúdos e navegabilidade; assim como o seu grau de satisfação no final da pesquisa e do acesso.

Outro dos grandes objectivos deste trabalho consistia em aferir se, futuramente, o utilizador encara de um modo positivo a adesão da Biblioteca da ESCS a uma rede social – na qual criará um perfil com informação pertinente, bem como um serviço de referência *online*, via *chat* – viabilizando ao utilizador um conjunto de serviços e ferramentas de baixo custo para a organização, que permitam, mediante subscrição, uma maior fidelização à biblioteca.

Com base nos resultados obtidos a partir da análise dos questionários, damos agora resposta às nossas questões de partida, pela mesma ordem que estas foram colocadas no início deste trabalho.

Qual o perfil dos utilizadores da Biblioteca da ESCS?

O perfil do utilizador da Biblioteca da ESCS pertence, na sua maioria, ao género feminino, tem menos de 25 anos de idade, encontra-se a frequentar um curso de Licenciatura, possui

um perfil, pelo menos, numa rede social, sendo o Facebook a dominante, está familiarizado com a pesquisa em Bases de Dados e, não frequentou qualquer curso de formação de utilizadores promovido pela biblioteca. Em relação aos seus hábitos tecnológicos este utilizador apresenta-se familiarizado com os recursos tecnológicos, contudo não privilegia o *site* da Biblioteca da ESCS e tão pouco os seus recursos quando pretende chegar à informação.

Os utilizadores consideram que o *site* da Biblioteca da ESCS tem qualidade? Qual o seu grau de satisfação ao aceder a ele?

O *site* da biblioteca parece ter sido votado ao esquecimento – dos utilizadores, sendo que muitos o desconhecem de todo, e da própria organização. Referimo-nos a este facto com enorme desilusão, pois aquela que é a *outra morada* da biblioteca está altamente subaproveitada e sem a qualidade exigida por parte dos utilizadores. O grau de satisfação em relação ao *site*, por parte dos utilizadores, é muito baixo. Com efeito, no actual contexto das novas tecnologias – e atendendo ao facto dos utilizadores da biblioteca serem, na sua maioria, *nativos digitais*, movendo-se no universo digital da *internet* com extremo à vontade – qualquer organização que queira, de facto, existir, terá que marcar presença no universo virtual, com tanta ou maior força e vitalidade como as que possui no universo físico.

Os utilizadores são receptivos à adesão da Biblioteca da ESCS a uma rede social?

A receptividade elevada dos utilizadores para a criação de um perfil da biblioteca numa rede social (o *Facebook*), assim como de um serviço de referência digital nele integrado constitui-se como força motriz para a revitalização desta organização no domínio virtual. A implementação/reestruturação de serviços ou produtos depende de dois factores: da vontade dos utilizadores, e da vontade/capacidade dos profissionais de informação. O primeiro está assegurado, e o segundo também – a vontade e o entusiasmo dos funcionários da biblioteca para abraçarem este projecto é grande. Perspectivando-o de acordo com o marketing mix, podemos referir-nos ao *produto* como sendo o perfil criado no *Facebook* e o serviço de referência a ele associado; já o *preço/custo* seria, em termos financeiros, nulo – a aplicação é gratuita; quanto ao *local*, seria no espaço virtual – a *internet*; e, por último, atendendo à *promoção* esta assumiria a forma de propaganda – o novo serviço/produto seria divulgado através de um panfleto a ser incluído no *kit* do aluno, no início do ano lectivo.

Que soluções de marketing podem ser aplicadas pela Biblioteca da ESCS? Que alterações devem ser implementadas nos serviços já existentes para satisfazer as necessidades dos utilizadores?

No âmbito do marketing mix – e dos quatro P's que o compõem – verificamos um total desconhecimento, por parte dos profissionais da biblioteca, da importância que a reflexão integrada acerca do *produto*, *preço*, *promoção* e *lugar* tem para que a biblioteca consiga alcançar o seu objectivo maior. Com efeito, constatamos que estes elementos, quando são considerados, são-no de uma forma muito pouco coesa e sistemática.

Um dos aspectos a realçar tem a ver com o facto de, no serviço de Biblioteca da ESCS, não ser dada importância ao marketing e às suas estratégias, não existindo, a este nível, qualquer noção de planeamento estratégico. Através da revisão da literatura, verificamos que este é fundamental, e imprescindível, no contexto das organizações – sendo errado resumi-lo a meras acções de divulgação ou propaganda, descontextualizadas de um fio condutor sólido e coerente. Ajudou-nos este trabalho a compreender que o marketing não é todo igual, existindo um marketing específico aplicável à realidade das bibliotecas – enquanto organizações que não visam o lucro.

Ainda que a Biblioteca da ESCS quisesse implementar estratégias de marketing, até à realização deste trabalho de investigação faltavam as condições necessárias para tal – com efeito, havia um desconhecimento completo do perfil dos utilizadores da biblioteca, dado que nunca se realizara uma análise de segmentação do mercado. Assim, o conhecimento acerca das necessidades, desejos e expectativas daqueles era praticamente nulo. Por outro lado, verificou-se que os utilizadores tendem, na grande maioria, a desconhecer os produtos e serviços disponibilizados pela organização – o que nos leva a concluir que as acções de divulgação encetadas pela própria biblioteca não são eficazes. A este respeito, e fruto da experiência e reflexão profissional da autora, consideramos que a própria ESCS possui uma quota-parte de responsabilidade – o investimento e a valorização da Escola na sua biblioteca é insuficiente para que esta consiga cumprir a sua missão e alcançar a visão pretendida. Mais ainda, sentimos que, infelizmente, a Biblioteca da ESCS não possui uma identidade própria – o que é fundamental para que a marca *Biblioteca da ESCS* possa ser reconhecida e valorizada pelos seus utilizadores.

A solução de marketing mais evidente, de forma a satisfazer as necessidades dos utilizadores e que a biblioteca pode aplicar a curto prazo, é a do marketing digital que

passaria pela criação de um perfil numa rede social – de preferência o Facebook, uma vez que a maioria dos utilizadores presente em redes sociais está nela presente. Adicionalmente, poderia ser implementada uma versão *online* do Serviço de Referência existente, ainda que inactivo, na biblioteca – uma vez que a aplicação Facebook comporta esta funcionalidade. A criação do perfil, assim como o desenvolvimento do serviço de referência *online* (com *chat* integrado) não representariam, do ponto de vista financeiro, custos acrescidos para a organização – o que se revela vantajoso na actual conjuntura económica do país.

Assim, a realização deste trabalho de investigação representa os primeiros passos no sentido da implementação do marketing na Biblioteca da ESCS. Com efeito, ainda que aos olhos de leigos os dados recolhidos possam parecer irrelevantes, na realidade eles constituem-se como peças fundamentais na engrenagem que se pretende fazer trabalhar. Através deste trabalho foi possível conhecer o perfil dos utilizadores da Biblioteca da ESCS, conhecer os seus hábitos no que respeita às novas tecnologias e às redes sociais, conhecer a sua opinião acerca do *site* da organização – permitindo a sua avaliação, algo que nunca havia sido feito, e por isso merecedor do epíteto *pioneiro*; realizar um questionário que contemplasse diversas estratégias de marketing, e conseguir que os utilizadores da biblioteca as avaliassem em função das suas preferências e necessidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encaramos este trabalho de investigação como sendo uma porta aberta para o prosseguimento de futuros trabalhos de investigação nesta área – com efeito, os estudos encetados servem de subsidiários para novas investigações. Em virtude de, na própria instituição, existir o curso de Marketing, seria interessante e enriquecedor levar os alunos a estudar e analisar a biblioteca enquanto estudo de caso e compará-la com outras bibliotecas universitárias. Por outro lado, a colaboração dos estudantes deste curso poderia revelar-se vantajosa aquando da elaboração do plano de marketing, por parte da Biblioteca tornando-os parceiros activos e não apenas utilizadores passivos.

Estamos conscientes da importância que os utilizadores têm para a definição das estratégias de marketing – nomeadamente nas Bibliotecas, que se devem adaptar e responder as suas reais necessidades e interesses.

Propomos que o questionário construído seja implementado anualmente a todos os novos utilizadores da biblioteca – alunos do 1.º ano – uma vez que isso nos ajudaria a compreender a evolução do seu perfil, nomeadamente das suas necessidades e expectativas, ainda que com eventuais adaptações se as novas realidades o justificarem.

Os pressupostos paradigmáticos do marketing em bibliotecas universitárias estão em constante evolução – a biblioteca, enquanto entidade geradora de ideias, deve estar atenta e receptiva a novos produtos e serviços, adaptando-os, sempre que possível, às novas tecnologias. A *internet* ou a *web 2.0* – ou até a *web 3.0* – e, os recursos que esta possibilita são infinitos, e também eles nascem e evoluem com extrema rapidez. Nesse sentido, se a Biblioteca da ESCS se quiser afirmar perante os seus utilizadores (*nativos digitais, na quase totalidade*) como uma referência no panorama das bibliotecas universitárias, deve posicionar-se na vanguarda das novas tecnologias – garantindo o cumprimento da sua principal missão: disponibilizar a informação como meio para a produção de conhecimento.

BIBLIOGRAFIA

AARTS, Henk ; DIJKSTERHUIS, Ap - The silence of the library: environment, situational norm, and social behavior. Journal of Personality and Social Psychology. ISSN 0022-3514. vol. 84, n.º 1 (2003), p. 18-28.

AGOSTO, Denise E. - A model of young people's decision-making in using the Web. Library & Information Science Research. ELSEVIER, 2002. ISSN 0740-8188. vol. 24, (2002), p. 311-341.

ALLEN, Maryellen - A case study of the usability testing of the University of South Florida's virtual library interface design. Online Information Review. Emerald, 2002. ISSN 1468-4527. vol. 26, n.º 1 (2002), p. 40-53.

AMANTE, Maria João - Bibliotecas universitárias: Conhecer para valorizar. In 10.º CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS. Guimarães, 2010 - **Políticas de informação na sociedade em rede: actas**. [Em linha]. Lisboa: BAD, 2010. [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL:<http://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/1907/1/10%20Congresso%20BAD%20Amante.pdf>>. ISSN 1646-9003.

AMANTE, Maria João - Bibliotecas universitárias: Semear hoje para colher amanhã. In 9.º CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS. Ponta Delgada, 2007 - **Bibliotecas e arquivos: informação para a cidadania, o desenvolvimento e a inovação: actas**. [Em linha]. Lisboa: BAD, 2007. [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL:<http://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/346/1/bibliotecasuniversitarias.pdf>>. ISSN 0099-1333.

AMANTE, Maria João ; SEGURADO, Teresa - Avaliar para melhorar: O caso da Biblioteca do ISCTE-IUL. In 10.º CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS. Guimarães, 2010 - **Políticas de informação na sociedade em rede: actas**. [Em linha]. Lisboa: BAD, 2010. [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL:<http://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/1651/1/10%20Congresso%20BAD%20Segurado%20%26%20Amante.pdf>>. ISSN 1413-9936.

AMARAL, Sueli Angélica - Literatura biblioteconômica brasileira de marketing: produção até 1994. Revista de Biblioteconomia de Brasília. [Em linha]. vol. 20, n.º 1 (1996), p. 1-14. [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=8831>>.

AMARAL, Sueli Angélica - Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. Informação & Sociedade. [Em linha]. vol. 18, n.º 1 (2008). [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL:http://www.directorioexit.info/fotos_exit/1281.pdf>.

AMARAL, Sueli Angélica - Marketing e desafio profissional em unidades de informação. Ciência da Informação. [Em linha]. vol. 25, n.º 3 (1996). [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL:<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/download/452/411>>.

AMARAL, Sueli Angélica - Marketing e inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. Marketing na Ciência da Informação. Brasília: UNB, 2007. cap. 1, p. 19-32. ISBN 978-85-230-0952-6.

ANDRADE, Ana Mafalda - **O Serviço de Informação e Documentação da Escola Superior de Comunicação Social**. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2008. 114 f. Relatório de Estágio de Pós-Graduação Variante Bibliotecas e Centros de Documentação.

ANDREASEN, Alan R. - Avanço do marketing para biblioteca do futuro. In SILVEIRA, Amélia - **Marketing em bibliotecas e serviço de informação: textos seleccionados**. Brasília: IBICT, 1987. p. 37-64. ISBN 85-7013-040-X.

ARABITO, Stefania - Academic-watching: library web usability and information seeking: a case study at the University of Trieste. 2003. [Em linha]. [Consult. 2012-04-20]. Disponível em WWW:<URL:http://eprints.rclis.org/7131/1/academic_watching.pdf>.

ARÉVALO, Julio Alonso [et. al.] - Lagesión de las bibliotecas universitárias: indicadores parasuevaluación. In SEMINARIO INDICADORES EN LA UNIVERSIDAD. León, 1999 - **Información y decisiones**. [Em linha]. León: Universidade de León, Programa Insytitucional de Calidade, 1999. [Consult. 2012-02-27]. Disponível em WWW:<URL:<http://eprints.rclis.org/492/>>.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip - **Principles of marketing**. 13.^a ed. London: Pearson, 2010. 742 p. ISBN 978-0-13-700669-4.

ARNAL, Dídac Margaix - Conceptos de Web 2.0 y Biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para la bibliotecas actuales. El Profesional de la Información. ELSEVIER, 2007. ISSN 1386-6710. vol. 16, n.º 2, (2007), p. 95-106.

BAI, Billy; LAW, Rob; WEN, Ivan - The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. International Journal of Hospitality Management. ELSEVIER, 2008. ISSN 0278-4319. n.º 27, (2008), p. 391-402.

BAPTISTA, Sofia Galvão - Técnicas de Marketing para gestores de unidades de informação. In AMARAL, Sueli Angélica do - **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília : UNB, 2007. cap. 5. 230 p. ISBN 978-85-230-0952-6.

BAPTISTA, Sofia Galvão [et al] - 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. [Em linha]. vol. 6, n.º 2 (2009), p. 83-104. [Consult. 2012-02-27]. Disponível em WWW:<URL:http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/sbu_rci/article/view/424/286>. ISSN 1678-756X.

BARKER, Joe - **Website usability: making library websites more likely to get used**. [Em linha]. [Consult. 2012-01-28]. 2006. Disponível em WWW:<URL:<http://www.infopeople.org/resources/websiteusability.html>>.

BATTISTOTTI, Zélia Helena Moellmann; SILVEIRA, Amélia - Marketing nos currículos plenos dos cursos de biblioteconomia da região sul do Brasil. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina. [Em linha]. Florianópolis, 1986. vol. 1, n.º 1 (1986), p. 55-67. [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.acbsc.org.br/revista/ojs/viewarticle.php?id=9>>. ISSN 1414-0594.

BATTLESON, Brenda; BOOTH, Austin; WEINTROP, Jane - Usability testing of an academic library website: a case study. The Journal of Academic Librarianship. ELSEVIER, 2001. ISSN 0099-1333. vol. 27, n.º 3 (2001), p. 188-198.

BERTIN, Karin - Journée d'étude ADBS. L'ergonomie des sites web. Documentaliste. Sciences de l'information. ADBS, 2005. ISSN 0012-4508. vol. 42, n.º 1 (2005), p. 58-61.

BOND, Carol S. - Web user's information retrieval methods and skills. Online Information Review. Emerald, 2004. ISSN 1468-4527. vol. 26, n.º 4 (2004), p. 254-259.

BOYD, D. - **Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace**. [Em linha]. St. Louis, Missouri: February 19 (2006) [Consult. 2012-06-28]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html>>.

BRITO, Carlos Melo; LENCASTRE, Paulo de - **Os horizontes do marketing**. Lisboa: Editorial Verbo, 2000. 295 p. ISBN 972-22-2010-1.

CALDEIRA, Pedro Zany - A usabilidade das bibliotecas digitais: a perspectiva dos leitores/utilizadores. Cadernos BAD. Lisboa: BAD, 2003. ISSN 0007-9421. n.º 2 (2003), p. 18-35.

CALHOUN, Karen - **The changing nature of the catalog and its integration with other discovery tools** [Em linha]. Ithaca, New York: Cornell University Library, 2006. [Consult. 11-05-2011]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.loc.gov/catdir/calhoun-report-final.pdf>>.

CALIXTO, José António - O perfil profissional e a educação do bibliotecário escolar. Cadernos BAD. Lisboa: BAD, 1996. ISSN 0007-9421. vol. 2 (1996), p. 91-99.

CARNEIRO, J. A. Nunes - **Marketing e comunicação nas novas bibliotecas públicas: o caso da Biblioteca de Santa Maria da Feira**. [Em linha]. [Consult. 2012-02-27]. Disponível em WWW:<URL:http://www.livros.online.pt/ideias/pdf/IOP_MktComBibliotecas.pdf>.

CARREIRO, Henrique - A web colaborativa e os wikis. Microsoft Magazine. Microsoft, 2008. ISSN 1081-3497. Ano 16, n.º 62 (2008), p. 15.

CASADO, Elías - **Manual de estudios de usuarios**. Madrid: Fundación German Sánches Ruipérez: Pirámide, 1994. Coleção: (Biblioteca del Libro). 288 p. ISBN 84-86168-93-7.

CAVUSGIL, T.; SMITH, L. - **Marketing planning for colleges and universities**. Long Range Planning, 1984. vol. 17, n.º 6 (1984), p. 104-117.

CHAFFEY, Dave - Achieving Internet marketing success. The Marketing Review. London: South Bank University, 2000. ISSN 1469-347X. vol. 1 (2000). p. 35-59.

CHAFFEY, Dave; SMITH, P. R - **eMarketinge Xcellence: planning and optimizing your digital marketing**. 3.^a ed. Amsterdam: Elsevier, 2011. 372 p. ISBN 978-0-7506-8945-8.

CHANG, Hsin Hsin; WANG, I. Chen - An investigation of user communication behavior in computer mediated environments. Computers in Human Behaviour. ISSN 0747-5632. vol. 24, cap. 5 (2008), p. 2336-2356.

COBRA, Marcos - **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4.^a ed. São Paulo: Atlas, 1997. 551 p. ISBN 85-224-1540-4.

COELHO, Castro; CORREIA, Victor - **Manual de Introdução ao Marketing**. Lisboa: PRAEDUCAR-CEGOC, 1998. 179 p. ISBN 972-8530-00-5.

COELHO, Helena Sofia Felisberto - **A web 2.0 nas Bibliotecas Universitárias Portuguesas: um estudo da implementação do paradigma da biblioteca 2.0**. [Em linha]. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2009. 126 f. Dissertação de Mestrado. [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL:http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/400/1/19052_ulfl_068115_tm_capa.pdf>

COIMBRA, Maria Natércia Vasconcelos - O problema da direcção das bibliotecas universitárias. 1.º CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS. Porto, 1985. Estoril, 2004 - **A informação em tempo de mudança actas**. Porto: BAD, 1985. vol. 2, p. 17-21.

CONROY, Bárbara - O marketing das megatendências: criando a biblioteca do futuro. In SILVEIRA, Amélia - **Marketing em bibliotecas e serviço de informação: textos seleccionados**. Brasília: IBICT, 1987. p. 18-35. ISBN 85-7013-040-X.

COOPER, Rosemarie [et al.] - Remote library users: Needs and expectations. Library Trends. The Johns Hopkins University Press, 1998. ISSN 0024-2594. vol. 47, n.º 1 (1998), p. 42-64.

COSTA, Ivan Freitas da - **Marketing cultural: o patrocínio de actividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Publicações Atlas, 2004. 190 p. ISBN 85-224-3814-5.

COUSINS, Jill - The European Library: pushing the boundaries of usability. The Electronic Library. EMERALD, 2006. ISSN 0264-0473. vol. 24, n.º 4 (2006), p. 434-444.

COUTINHO, Clara Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista - Web 2.0 in portuguese academic community: an exploratory survey. In MCFERRIN, K. [et al.] - **Proceedings of the 19th International Conference of the Society for Information Technology & Teacher Education**. Las Vegas, 2008. [Em linha]. 2008, p. 1992-1999. [Consult. 11-05-2011]. Disponível em WWW:<URL:<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7728>>. ISBN 1-880094-64-9.

CRONIN, Blaise - The marketing of public library services in the United Kingdom. The rationale for a marketing approach. European Journal of Marketing. Emerald EarlyCite, 1984. ISSN 0309-0566. vol. 18, cap. 2 (1984), p. 33-44.

CUBILLOS, Marie la Ferrada - La satisfacción del usuário remoto de la biblioteca. Biblios. ISSN 1562-4730. Ano 6, n.º 21-22 (Agosto, 2005), p. 26-41.

CUOZZO, Gabriela del Valle [et al.] - **La biblioteca escolar: usuarios y servicios**. Buenos Aires: Alfagrama Ediciones SRL, 2007. 155 p. ISBN 978-987-1305-18-6.

DESPONTIN, Marc; MOENAERT, Rudy; MUYLLE, Steve - The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. Information & Management. ELSEVIER, 2004. ISSN 0378-7206. vol. 41, (2004), p. 543-560.

DEWALD, Nancy H. - Transporting good library instruction practices into the web environment: an analysis of online tutorials. The Journal of Academic Librarianship. Emerald, 1999. ISSN 0099-1333. vol. 25, n.º 1 (1999), p. 26-32.

DRAGULANESCU, Nicolae-George - Website quality evaluations: criteria and tools. International Information & Library Review. ELSEVIER, 2002. ISSN 1057-2317. vol. 34 (2002), p. 247-254.

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DE LISBOA. Serviços. **Biblioteca**, 2012 [Em linha]. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social. [Consult. em 2012-04-02]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.escs.ipl.pt/index.php?conteudo=servicos&id=21>>.

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DE LISBOA. Escola. **Missão**, 2012 [Em linha]. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social. [Consult. em 2012-05-05]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.escs.ipl.pt/index.php?conteudo=missao&id=1>>.

FARBER, Miriam; SHOHAM, Snunith - Users, end-users, and end-user searchers of online information: a historical overview. Online Information Review. Emerald, 2002. ISSN 1468-4527. vol. 26, n.º 2 (2002), p. 92-100.

FERCHAUD, Bernadette - La mesure de la fréquentation et la connaissance des visiteurs des sites internet. Documentaliste - Sciences de l'information. Paris: Documentaliste, 2000. ISSN 0012-4508. vol. 37, n.º 5/6 (2000), p. 342-344.

FERREIRA, Danielle Thiago - **O profissional da informação e a gestão da qualidade em serviços de informação: capacitação e mercado de trabalho**. [Em linha]. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007. 182 f. Tese de Doutoramento. [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL:www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-13072007-170639/>.

FLAVIÁN, C.; GUINALÍU M.; GURREA R. - The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: the role of user experience. Journal of Retailing and Consumer Services. ISSN 0969-6989. vol. 13 (2006), p. 363-375.

FOODY, William - **Como perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários**. Oeiras: Celta, 1996. 228 p. ISBN 972-8027-54-0.

FREIBERGOVÁ, Zuzana - Importance of the Quality Management in Marketing of Higher Education Institutions. Marketing of Higher Education Institution: Compendium of Good Practice. Prague: Czech Technical University - Faculty of Mechanical Engineering, 2000.

GARCIA, Nuno Guina - **O museu entre a cultura e o mercado: um equilíbrio instável**. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, 2003. Coleção: (Práticas Conhecimento Pensamento; 2). 224 p. ISBN 0-41509-497-6.

GRAY, Lynton - **Marketing Education**. 1.^a ed, Milton Keynes: Open University Press, 1991. 192 p. ISBN 033509676X.

GRÖNROOS, Christian - **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2.^a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 484 p. ISBN 9788535212594.

GRUPO DE TRABALHO DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS DA BAD - **Bibliotecas universitárias portuguesas: problemas, perspectivas**. Cadernos BAD. Lisboa: BAD, 1993. ISSN 0007-9421. n.º 3 (1993), p. 131-139.

GUIMARÃES, Tatiara Paranhos - Técnicas de marketing em websites de bibliotecas universitárias brasileiras Marketing e websites. In AMARAL, Sueli Angélica - **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: UNB, 2007. cap. 9. p. 143-159. ISBN 8523009523.

HAAK, M. J. Van den; JONG, M. D. T. de; SCHELLENS, P. J. - Employing think-aloud protocols and constructive interaction to test the usability of online library catalogues: a methodological comparison. Interacting with Computers. ISSN 0953-5438. vol. 16 (2003), p. 1153-1170.

HELPER, J. P.; ORSONI, J. - **Marketing**. 1.^a ed. Lisboa: Edições Sílabo, 1996. 631 p. ISBN 972-618-140-2.

HERNÁNDEZ, José António Gomez; ARENAS, Judith Licea de - El compromise de las bibliotecas con el aprendizaje permanente. La alfabetización informacional. In **Información, conocimiento y bibliotecas en el marco de la globalización neoliberal**. Gijón: Ediciones Trea, S. L., 2005. p. 145-179. ISBN 84-9704-159-3.

KELLY, Brian - Library 2.0 and information literacy: the tools. In GODWIN, Peter; PARKER, Jo - **Information literacy meets Library 2.0**. London: Facet Publishing, 2008. p. 19-35. ISBN 978-1-85604-637-4.

KERR, George D. - **Fidelizar clientes en la biblioteca pública**. Barcelona: Fundación Bertlsmann, 2000. Colecção: (Colección Biblioteca y Gestión; 5). 110 p. ISBN 84-930934-5-9.

KIM, Soyoung; STOEL, Leslie - Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services. ELSEVIER, 2004. ISSN 0969-6989. n.º 11 (2004), p. 109-117.

KOBATE, Masaaki; KRISTIAAN, Helsen - **Global marketing management**. New York: John Wiley & Sons, 1998. 712 p. ISBN 0-471-59288-9.

KOTLER, Philip - A Generic Concept of Marketing: Broaden marketing's focus to include an organization's transactions with all of its publics. Marketing Management. American Marketing Association, 1998. ISSN 0022-2429. n.º 7 (3), p. 48-98.

KOTLER, Philip - **Marketing Management**. 11.^a ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003. 768 p. ISBN 0130336297.

KOTLER, Philip - **Marketing para o século XXI**. 6.^a ed. Lisboa: Editorial Presença, 2000. 277 p. ISBN 978-972-23-2585-1.

KOTLER, Philip - **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1998. 430 p. ISBN 85-224-0397-X.

KOTLER, Philip - **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159 p. ISBN 8536304405.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. - **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994. 448 p. ISBN 9788522411160.

KOTLER, Philip [et al.] - **Social marketing: improving the quality of life**. Thousand Oaks; London; New Delhi: SAGE Publications, 2002. 456 p. ISBN 0761924345.

LAKOS, Amos; GRAY, Chris - Personalized library portals as an organizational culture change agent. Information Technology and Libraries. LITA, 2000. ISSN 0730-9295. vol. 19, n.º 4 (2000), p. 169-174.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi - **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1991. 163 p. ISBN 85-224-2729-1.

LAUX, Raul Otto - Marketing no século XXI. CESBLU: Biblioteconomia em Santa Catarina. [Em linha]. Florianópolis, 2007. vol. 1, n.º 3 (2007). [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL:http://www.cesblu.br/revista/ver_artigo.php?id=27>.

LENDREVIE, Jacques [et al.] - **MercatorXXI: teoria e prática do marketing**. 10.^a ed. Lisboa: Dom Quixote, 2004. 701 p. ISBN 972-20-2744-1.

LEVITT, Theodore - **A imaginação do marketing**. 2.^a ed. São Paulo: Atlas, 2007. 189 p. ISBN 8522400709.

LINDGAARD, Gitte; DUDEK, Cathy - What is this evasive beast we call user satisfaction? Interacting with Computers. ELSEVIER, 2003. ISSN 0953-5438. vol. 15, (2003), p. 429-452.

LOVELOCK, Christopher H. - Classifying services to gain strategic marketing insight. Journal of Marketing. American Marketing Association, 1983. ISSN 0092-0703. n.º 47(1983). p. 9-20.

LUCAS, Elaine R. de Oliveira [et al.] - Aplicativo de gestão de bibliotecas e a utilização dos pilares do CRM. In PROCEEDINGS CINFORM: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DE INFORMAÇÃO, Salvador da Bahia. [Em linha]. [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL:<http://dici.ibict.br/archive/00000530/01/GuilhermeNicoleElaineGestaoBiblioteca.s.pdf>>.

MANESS, Jack M. - Teoria da Biblioteca 2.0: Web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. Informação & Sociedade: Estudos. [Em linha]. vol. 17, n.º 1 (2007). p. 43-51. [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.ifla.org/IV/ifla73/papers/074-Poll-en.pdf><http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/831>>. ISSN 1809-4783.

MARTELETO, Regina Maria - Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação. ISSN 0100-1965. Vol. 30, n. 1 (2001), p. 71-81.

MATEUS, Diogo; PRIMO, Judite - **Normas para elaboração e apresentação de teses de doutoramento: aplicáveis às dissertações de mestrado**. Versão 4. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias: Reitoria, 2008. 54 p.

MATHEWS, Anne J. - The use of marketing principles in library planning. Marketing for Libraries and Information Agencies. Ablex Publishing Corporation, 1984. p. 3-14. ISBN 0893911550.

MATTA, Rodrigo Octávio Beton - Marketing e websites: recomendações para produzir e disponibilizar informações. In AMARAL, Sueli Angélica do - **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: UNB, 2007. cap. 4. p. 124. ISBN 8523009523.

MEAD, Sherry E. [et al.] - Influences of general computer experience and age on library database search performance. Behaviour and Information Technology. Taylor & Francis, 2000. ISSN 0144-929X. vol. 19, n.º 2 (2000), p. 107-123.

MELEWAR, T. C.; SMITH, Nichola - The internet revolution: some global marketing implications. Marketing Intelligence & Planning. Emerald, 2003. ISSN 0263-4503. vol. 23, cap. 6 (2003), p. 363-369.

NP 405-1.1994, Informação e Documentação - Referências bibliográficas. Parte 1: documentos impressos. Monte da Caparica: Instituto Português da Qualidade, 1994. 46 p.

NP 405-2.1998, Informação e Documentação - Referências bibliográficas. Parte 2: documentos impressos. Monte da Caparica: Instituto Português da Qualidade, 1994. 27 p.

NP 405-3.2000, Informação e Documentação - Referências bibliográficas. Parte 3: documentos não publicados. Monte da Caparica: Instituto Português da Qualidade, 2000. 15 p.

NP 405-4.2002, Informação e Documentação - Referências bibliográficas. Parte 4: documentos electrónicos. Monte da Caparica: Instituto Português da Qualidade, 2002. 26 p.

OLIVEIRA, Ângela Maria de [et al.] - Conhecimento de marketing pelos gerentes das bibliotecas universitárias públicas do estado do Paraná. Revista española de documentación científica. [Em linha]. Madrid, 2006. vol. 26, n.º 2 (2003), p. 213-217. [Consult. 2012-02-27].

Disponível em
WWW:<URL:<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=649939&orden=1&info=link>>.

ISSN 0210-0614.

OTTONI, Heloísa Maria - Bases do marketing para unidades de informação. Revista de Ciência da Informação. [Em linha]. vol. 25, n.º 2 (1995). [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL:<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/download/433/391>>. ISSN 1518-8353.

OULANOV, Alexei - Business administration student's perception of usability of the Business Source Premier database. A case study. The Electronic Library. ISSN 0264-0473. vol. 26, n.º 4 (2008), p. 505-519.

OULANOV, Alexei; PAJARILLO, Edmund J. Y. - Usability of the City University of New York CUNY+ database. The Electronic Library. ISSN 0264-0473. vol. 19, n.º 2 (2001), p. 84-91.

OWENS, Irene - **Strategic marketing in library and information science**. New York: The Haworth Information Press, 2002. Coleção: (The acquisitions librarian ; 28). 254 p. ISBN 0-7890-2142-0.

OWUSU-ANSAH, Edward K. - The academic library in the enterprise of colleges and universities: toward a new paradigm. The Journal of Academic Librarianship. ELSEVIER, 2001. ISSN 0099-1333. vol. 27, n.º 4 (2001), p. 282-294.

PACHECO, Emília Lúcia Mariano - A literacia da informação e o contributo da biblioteca universitária. In 9.º CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS. Ponta Delgada, 2007 - **Bibliotecas e arquivos: informação para a cidadania, o desenvolvimento e a inovação: actas**. [Em linha]. Lisboa: BAD, 2007. [Consult. 2012-02-27]. Disponível em WWW:<URL:http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/14483/1/Template_9CongBAD.pdf>.

PAGE-THOMAS, Kelly - Electronic marketing: the bigger picture. The Marketing Review. London South Bank University, 2005. ISSN 1469-347X. vol. 5 (2005), p. 243-262.

PARKER, Richard; KAUFMAN-SCARBOROUGH, Carol; PARKER, Jon C. - Libraries in transition to a marketing orientation: are librarian's attitudes a barrier? International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. ISSN 1465-4520. vol. 12 (2007), p. 320-337.

PAUL, Pallab - Marketing on the Internet. Journal of Consumer Marketing. Emerald, 1996. ISSN 0736-3761. vol. 13, n.º 4 (1996), p. 27-39.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. - **Análise de dados para ciências sociais. A complementaridade do SPSS.** 3.^a ed. Lisboa : Edições Sílabo, 2003.

PINTO, María [et al.] - **Biblioteca universitária, CRAI y alfabetización informacional.** Gijón: Ediciones Trea, 2008. Colecção: (Biblioteconomia y administración cultural; 179). 245 p. ISBN 978-84-9704-343-4.

PIRES, Aníbal - **O que é Marketing.** Lisboa: Difusão Cultural, 1994. 101 p. ISBN 972-709-184-9.

POLL, Roswitha - Evaluating the library web sites: statistics and quality measures. [Em linha]. 2007. [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.ifla.org/IV/ifla73/papers/074-Poll-en.pdf>>.

PRIDE, William; FERRELL, O. C. - **Marketing: concepts and strategies.** Boston: Houghton Mifflin Company, 2000. 896 p. ISBN 978-0618532032.

QUIJANNO-SOLÍS, Álvaro; NOVELO-PEÑA, Raul - Evaluating a monolingual multinational digital library by using usability: as exploratory approach from a developing country. The International Information & Library Review. ISSN 10572317. vol. 37 (2005), p. 329-336.

RAPP, Stan - **Redefinindo marketing directo interactivo na era digital: como aplicar com sucesso conceitos de marketing indirecto e ibranding em seu plano de marketing.** São Paulo: M. Books do Brasil Editorial, 2011. 245 p. ISBN 978-85-7680-118-4.

RAYNAL, Serge - **A gestão por projecto.** Lisboa: Instituto Piaget, 2000. Colecção: (Sociedade e Organizações; 23). 155 p. ISBN 972-771-214-2.

REBELLO, Maria Alice de França Rangel - Avaliação da qualidade dos produtos/serviços de informação: uma experiência da biblioteca do Hospital Universitário de São Paulo. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação. [Em linha]. vol. 2, n.º 1 (2004), p. 80-100. [Consult. 2012-02-27]. Disponível em WWW:<URL:http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/sbu_rci/article/view/304/183>. ISSN 1678-765X

REINO UNIDO. Audit Commission - **Building better library services. Learning from audit, inspection and research.** [Em linha]. Londres, 2002. [Consult. 2012-02-26]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.audit-commission.gov.uk/reports/AC-REPORT.asp?CatID=&ProdID=9D0A0DD1-3BF9-4C52-9112-67D520E7C0AB>>. ISSN 1353-3118.

REISENWITZ, Tim [et al.] - The elderly's Internet usage: an updated look. Journal of Consumer Marketing. ISSN 0736-3761. vol. 24, Issue 7 (2007), p. 406-418.

ROZADOS, Helena Beatriz Frota - O bibliotecário brasileiro e a formação continuada: a acção do Conselho Federal de Biblioteconomia. In 2.º CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECOLOGIA. Buenos Aires, 2007. [Em linha]. Buenos Aires: Abgra, 2007. [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL:http://www.cfb.org.br/html/sala_leitura/arquivos/Congreso_Bibliotecologia.pdf>. ISSN 0100-1965.

SERRANO, Daniel Portilho - Os 4 P's do Marketing. [Em linha]. 2006 [Consult. 2012-07-10]. Disponível em WWW:<URL:http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>.

SANTOS, António M. Sá - Como atingir os nossos utilizadores: marketing directo nas bibliotecas e serviços de documentação. In 9.º CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS. Ponta Delgada, 2007 - **Bibliotecas e arquivos: informação para a cidadania, o desenvolvimento e a inovação: actas.** [Em linha]. Lisboa: BAD, 2007. [Consult. 2012-02-27]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.apbad.pt/Edicoes/EdicoesCongresso9.htm>>.

SANTOS, António M. Sá - **Níveis de usabilidades e satisfação em sites de bibliotecas.** [Em linha]. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2010. 122 f. Dissertação de Mestrado. [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL:http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/3356/1/ulfl087134_tm.pdf>.

SANTOS, Jovenilda Freitas dos - **Marketing e a sua aplicabilidade na gestão das bibliotecas universitárias: um estudo de caso da Universidade Federal da Bahia**. [Em linha]. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2008. 71 f. Dissertação de Mestrado. [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL: http://www.biblioteca.sebrae.com.br%2Fbds%2Fbds.nsf%2FDowContador%3FOpenAgent%26unid%3DA3723514E469530E832575D1007CCAB6&ei=ofiyT5K-M6nK0QW2t_mvCQ&usq=AFQjCNGa2Cv0DGCJB0nMXDZQsg9_8s4Z_w>.

SCHULER, Douglas; DAY, Peter - **Shaping the Network Society: The New Role of Civil Society in Cyberspace**. Cambridge: The MIT Press, 2003. 443 p. ISBN 9780262513845.

SILVA, Milena Celere de Sousa - Marketing em bibliotecas universitárias. In XV SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS. São Paulo, 2008 - **Empreendedorismo em bibliotecas universitárias**. [Em linha]. [Consult. 2012-02-27]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2640.pdf>>.

SILVA, R. C. G. - Aplicabilidade da gestão de relacionamento com cliente (CRM) em bibliotecas. In XV SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS. São Paulo, 2008 - **Empreendedorismo em bibliotecas universitárias**. [Em linha]. [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2902.pdf>>.

SILVA, Zuleide Paiva da - O gerenciamento da informação em biblioteca universitária: estudo de caso na Biblioteca Central da UNEB. In XXIV CONGRESSO BRASILEIRO E BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. Maceió, 2011 - **Sistemas de informação, multiculturalidade e inclusão social**. [Em linha]. [Consult. 2012-02-27]. Disponível em WWW:<URL: http://www.sisb.uneb.br/index.php?option=com_docman&task>.

SILVEIRA, Amélia - **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1992. 197 f. Tese de Doutorado.

SILVEIRA, Amélia - Marketing em sistemas de informação: visão geral. Ciência da Informação. [Em linha]. vol. 15, n.º 1 (1986), p. 45-52. [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL: <http://capim.ibict.br/index.php/ciinf/article/download/1414/1037>>.ISSN 2237-6658.

SILVESTRI, Daniele; DUCCI, Tommaso - Accessibilità e usabilità nei siti istituzionali. Tra normativa, aspettative del comitente ed esigenze dei navigatori. AIDA Informazioni. AIDA, 2004. ISSN 1121-0095. Ano 22, Julho-Setembro, n.º 3 (2004), p. 21-33.

SKADBERG, Yongxia Xia; KIMMEL, James R. - Visitor's flow experience while browsing a website: its measurement, contributing factors and consequences. Computers in Human Behaviour. ISSN 0747-5632. vol. 20 (2004), p. 403-422.

SOUSA, Margarida Maria de - **A biblioteca universitária como ambiente de aprendizagem no ensino superior: desafios e perspectivas**. [Em linha]. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009. 90 f. Dissertação de Mestrado. [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL:<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/537/1/Microsoft%20Word%20-%20GT%206%20Txt%201-%20SOUSA%2c%20Margarida%20M.%20de.%20FUJINO%2c%20Asa.%20A%20Bibliotec%20a....pdf>>.

STILL, Julie M. - A content analysis of university library web sites in English speaking countries. Online Information Review. Emerald, 2001. ISSN 1468-4527. vol. 25, n.º 3 (2001), p. 160-164.

TEO, Hock-Hai [et al.] - An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude. International Journal of Human Comput Studies. ISSN 1071-5819. vol. 58 (2003), p. 281-305.

TILLOTSON, Joy - Website evaluation: a survey of undergraduates. Online Information Review. Emerald, 2002. ISSN 1468-4527. vol. 26, n.º 6 (2002), p. 392-403.

TISCHLER, L. [et al.] - A new strategic planning model for universities undergoing transformation. International Journal of Commerce & Management. Barcelona: ESADE, 1998. ISSN 1056-9219. n.º 8 (1998), p. 85-101.

TONKS, David G.; FARR, Marc - Market segments for higher education: using geodemographic. Marketing Intelligence & Planning, ISSN 0263-4503. 1995. vol. 13, n.º 4 (1995), p. 24-33.

TORRES, Ingrid - Le marketing des services d'information et de documentation: une etude documentaire. Documentaliste - Sciences de l'information. Paris: Documentaliste, 2002. ISSN 0012-4508. vol. 39, n.º 6 (2002), p. 290-297.

TORRES, Ingrid - Représentation et perception du marketing par les professionnels de l'information et documentation. Documentaliste - Sciences de l'information. Paris: Documentaliste, 2004. ISSN 0012-4508. vol. 41, n.º 1 (2004), p. 26-33.

TORRES, Maria João Martins Saraiva - **Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior**. [Em linha]. Guimarães: Universidade do Minho, 2004. 119 f. Dissertação de Mestrado. [Consult. 2012-01-28]. Disponível em WWW:<URL:<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/920/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Maria%20Jo%c3%a3o%20Torres.pdf>>.

UNIÃO EUROPEIA. **Educação**, 2012. [Em linha]. [Consult. 2012-03-28]. WWW:<URL:http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/general_framework/c11043_pt.htm>.

VIEIRA, V. A. - As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. Revista FAE. ISSN 1676-9457. n.º 5 (2002), p 61-70.

VIPPERMAN, Carol; WITHERS, Jean - **Como comercializar um serviço: Um guia de planeamento comercial e de marketing para pequenas e médias empresas**. Mem Martins: Edições Cetop, 1995. Colecção: (Vendas & Negócios; 16). 139 p. ISBN 972-641-319-2.

WEINGAND, Darlene E. - Distribuição do produto em Biblioteca: A necessidade de inovação. In SILVEIRA, Amélia - **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos seleccionados**. Brasília: IBICT, 1987. p. 155-169. ISBN 85-7013-040-X.

WOOD, Elizabeth J. - Planeamento estratégico e o processo de marketing: aplicação às bibliotecas. In SILVEIRA, Amélia - **Marketing em bibliotecas e serviço de informação: textos seleccionados**. Brasília: IBICT, 1987. p. 65-82. ISBN 85-7013-040-X.

WULF, Kristof De [et al.] - The role of pleasure in website success. Information & Management. ISSN 03787206. vol. 43 (2006), p. 434-446.

YIN, Robert K. - **Case study research: design and methods**. 3.^a ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003. Coleção: (Applied social research methods series; vol. 5). ISBN 0-7619-2553-8.

YIN, Robert K. - **Qualitative research from start to finish**. New York: The Guildford Press, 2011. 348 p. ISBN 1606239775.

APÊNDICE

Questionário elaborado para a investigação do estudo de caso.

QUESTIONÁRIO

Biblioteca da Escola Superior de Comunicação Social

Este questionário destina-se a medir o grau de satisfação dos utilizadores da Biblioteca da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS), tendo como objectivo identificar os pontos fortes e fracos do seu funcionamento e consequente implementação de melhoria dos serviços prestados.

Tem ainda como objectivo ser um ponto integrante da dissertação de Mestrado em Ciências Documentais que a signatária está a realizar na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT).

Agradecemos desde já a sua colaboração, sendo de extrema importância a sua contribuição neste processo, que se pretende de melhoria dos serviços, pelo que lhe solicitamos que disponibilize 10 minutos do seu tempo, para nos apoiar na concretização deste objectivo.

A informação que aqui é dada é de carácter confidencial, sendo respeitado o anonimato dos respondentes.

Mafalda Andrade

Correio electrónico: mafaldaandr@gmail.com

Contacto telefónico: 96 62 14 602

GRUPO I – IDENTIFICAÇÃO

Neste grupo pretendemos que nos indique alguns dos seus dados pessoais determinantes para o estudo. Assinale com um **X** a situação aplicável.

1 – Género: Masculino ☐ Feminino ☐

2 – Idade: _____ anos

3 – Qual o nível de ensino/formação em que se encontra actualmente?

Licenciatura ☐ Qual? _____

Mestrado ☐ Qual? _____

Doutoramento ☐ Qual? _____

4 – Integra alguma rede social? Sim ☐ Não ☐

Em caso afirmativo, qual (quais)? Facebook ☐ Hi5 ☐ Myspace ☐ Outras? _____

5 – Está familiarizado com as funções de pesquisa em Bases de Dados? Sim ☐ Não ☐

6 – Frequentou algum curso de formação de utilizadores dado pela Biblioteca? Sim ☐ Não ☐

Porquê? _____

GRUPO II – INTERACÇÃO COM AS TECNOLOGIAS

Agradecemos que indique o seu nível de concordância em cada uma das afirmações que se seguem. Assinale com um **X** no número que reflecte a sua opção.

1 – Nunca

2 – Quase nunca

3 – Indiferente

4 – Quase sempre

5 – Sempre

1	Costumo utilizar:	1	2	3	4	5
	- Computador pessoal					
	- Computador da escola					
	- <i>Smartphone</i>					
	- <i>Tablet/Pad</i>					
2	Utilizo o computador para:	1	2	3	4	5
	- Realizar trabalhos escritos					
	- Realizar trabalhos de pesquisa/investigação					
	- Aceder à <i>Internet</i> para lazer/entretenimento					
	- Aceder ao <i>site</i> da Biblioteca da ESCS					
	- Aceder a Bases de Dados					

3	Quando utilizo o <i>site</i> da Biblioteca da ESCS:	1	2	3	4	5
	- Acedo ao Catálogo da Biblioteca					
	- Acedo às Bases de Dados disponibilizadas					
	- Procuro informações gerais da Biblioteca					
	- Acedo às Novidades da Biblioteca					

GRUPO III – O *SITE* DA BIBLIOTECA DA ESCS

Agradecemos que indique o seu nível de concordância em cada uma das afirmações que se seguem. Assinale com um **X** no número que reflecte a sua opção.

1 – Discordo completamente

2 – Discordo

3 – Indiferente

4 – Concordo

5 – Concordo completamente

Quando acedo ao *site* da Biblioteca da ESCS:

		1	2	3	4	5
1	- É fácil aprender a usar o <i>site</i>					
2	- Consigo navegar no <i>site</i> com facilidade					
3	- Acedo intuitivamente à pesquisa do <i>site</i>					
4	- É fácil usar a opção de pesquisa a partir de qualquer navegador (<i>browser</i>)					
5	- Consigo aceder à informação que necessito rapidamente					
6	- Consigo pesquisar a informação facilmente					
7	- O <i>site</i> prende-me a atenção					
8	- O <i>site</i> está bem estruturado					
9	- A estrutura do <i>site</i> devia ser alterada					
	Em caso afirmativo, que alterações proporia: _____					
10	- As ilustrações, o <i>layout</i> e elementos gráficos são visualmente apelativos e agradáveis					

		1	2	3	4	5
11	- O <i>site</i> tem um aspecto agradável					
12	- O <i>site</i> dispõe de suficientes menus de ajuda					
13	- As ferramentas de ajuda são fáceis de usar e entender					
14	- O <i>site</i> tem uma grande variedade de conteúdos					
15	- Os conteúdos disponíveis no site são adequados					
16	- A terminologia utilizada é simples e compreensível					
17	- As frases ou palavras nos <i>links</i> são claras, bem estruturadas e reflectem os conteúdos dos mesmos					
18	- Sinto-me à vontade em navegar em qualquer sítio do <i>site</i>					
19	- O <i>site</i> é inovador					
20	- O <i>site</i> é criativo					
21	- A pesquisa efectuada responde às minhas necessidades					
22	- Na generalidade sinto-me satisfeito(a) ao aceder o <i>site</i>					

GRUPO IV – MELHORIAS A IMPLEMENTAR NA BIBLIOTECA DA ESCS

Agradecemos que indique o seu nível de concordância em cada uma das afirmações que se seguem. Assinale com um **X** no número que reflecte a sua opção.

1 – Discordo completamente

2 – Discordo

3 – Indiferente

4 – Concordo

5 – Concordo completamente

A Biblioteca deve:

		1	2	3	4	5
1	- Criar uma conta/perfil numa rede social					
	Em caso afirmativo, indique qual: _____					
2	- Dinamizar o serviço de referência e pesquisa criando como recurso um <i>chat online</i>					
3	- Actualizar e aperfeiçoar o <i>site</i> da Biblioteca					
4	- Desenvolver e ampliar o Repositório da escola (produção científica da instituição)					
5	- Alargar o fundo bibliográfico (novas obras de referência/monografias, revistas e Bases de Dados)					
	Em caso afirmativo, indique quais: _____					
6	- Alargar o período de empréstimo domiciliário ²⁸					
	Em caso afirmativo, qual o período desejado: _____					
7	- Divulgar congressos, simpósios, encontros temáticos (panfletos, cartazes, posters, etc.)					
8	Melhorar:	1	2	3	4	5
8.1	- Sala de leitura					
	Em caso afirmativo, como: _____					
8.2	- Pc's de pesquisa/trabalho					
	Em caso afirmativo, como: _____					
8.3	- Iluminação					
	Em caso afirmativo, como e onde: _____ _____					
8.4	Insonorização do espaço					
	Em caso afirmativo, porquê: _____ _____					

²⁸ Tendo sempre em atenção que todos os alunos da escola podem necessitar de aceder ao mesmo documento.

8.5	- Horário de funcionamento					
	Em caso afirmativo, porquê e como: _____ _____					
8.6	- Número de funcionários					
	Em caso afirmativo, porquê: _____ _____					
9	Criar actividades de dinamização cultural:	1	2	3	4	5
9.1	- Organizar exposições documentais temáticas					
9.2	- Realizar apresentações de livros					
9.3	- Apresentar o livro do mês					
9.4	- Organizar palestras					
9.5	- Outras actividades					
	Em caso afirmativo, quais: _____ _____					

OBSERVAÇÕES

Se não conseguiu responder completamente às questões anteriores nos espaços que lhe são destinados, poderá responder nesta folha mencionando o número da questão a que reporta.

Conte sempre com os seus Bibliotecários!

ANEXOS

Anexo I – DECRETO-LEI N.º 333/1988. “D.R. I Série”. (1988-09-27) 3936.

Anexo II – DESPACHO normativo N.º 378/1979. “D.R. I Série”. (1979-12-26) 3350(60)-3350(64).

Anexo III – PORTARIA de 13 de Junho N.º 542/1989. “D.R. I Série”. (1989-07-13) 2800-2801.

Anexo IV – PORTARIA de 6 de Julho N.º 516/1990. “D.R. I Série”. (1990-07-06) 2849-2850.

Anexo V – PORTARIA de 26 de Julho N.º 303/1996. “D.R. I Série-B”. (1996-07-26) 2125.

Anexo VI – PORTARIA de 26 de Julho N.º 302/1996. “D.R. I Série-B”. (1996-07-26) 2126.

Anexo VII – LEI de 19 de Setembro N.º 115/1997. “D.R. I Série-A”. (1997-09-19) 5082-5083.

Anexo VIII – PORTARIA de 26 de Junho N.º 3720/2002. “D.R. I Série-B”. (2002-06-26) 5010-5012.

Anexo IX – DESPACHO de 18 de Dezembro N.º 27259/2009. “D.R. II Série”. (2009-12-18) 51257-51264.

ANEXO I

3936

DIÁRIO DA REPÚBLICA — I SÉRIE

N.º 224 — 27-9-1988

foi integrado na Direcção-Geral de Energia é desafectado desta, na sua universalidade de direitos e obrigações, e transmitido para a Comissão Nacional Portuguesa da Conferência Mundial de Energia.

2 — A relação dos direitos e obrigações que constituem o património previsto no número anterior será homologada pelo Ministro da Indústria e Energia.

Art. 3.º São revogados os artigos 2.º, 3.º e 6.º do Decreto-Lei n.º 145/86, de 16 de Junho.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 11 de Agosto de 1988. — *Eurico Silva Teixeira de Melo* — *Miguel José Ribeiro Cadilhe* — *Luís Fernando Mira Amaral*.

Promulgado em 15 de Setembro de 1988.

Publique-se.

O Presidente da República, MÁRIO SOARES.

Referendado em 16 de Setembro de 1988.

O Primeiro-Ministro, *Aníbal António Cavaco Silva*.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Decreto-Lei n.º 333/88

de 27 de Setembro

O Decreto-Lei n.º 513-T/79, de 26 de Dezembro, definiu a rede dos estabelecimentos de ensino superior politécnico e criou a Escola Superior de Jornalismo, no âmbito do Instituto Politécnico de Lisboa.

Reconhece-se, no entanto, que os cursos a ministrar por aqueles estabelecimentos de ensino se não devem orientar para a formação de jornalistas, no sentido estrito do termo, mas antes para a formação dos diversos profissionais ligados às actividades de comunicação social, entendida no seu sentido mais amplo.

Justifica-se, por isso, a alteração da designação atribuída à Escola por aquele diploma, de modo a adequá-la aos objectivos que a referida instituição se propõe prosseguir.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo único. O artigo 11.º do Decreto-Lei n.º 513-T/79, de 26 de Dezembro, passa a ter a seguinte redacção:

Art. 11.º O Instituto Politécnico de Lisboa é composto pelos seguintes estabelecimentos de ensino:

- a)
- b)
- c)
- d)
- e) Escola Superior de Comunicação Social.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 1 de Setembro de 1988. — *Eurico Silva Teixeira de Melo* — *Alberto José Nunes Correia Ralha*.

Promulgado em 15 de Setembro de 1988.

Publique-se.

O Presidente da República, MÁRIO SOARES.

Referendado em 16 de Setembro de 1988.

O Primeiro-Ministro, *Aníbal António Cavaco Silva*.

Decreto-Lei n.º 334/88

de 27 de Setembro

O Estatuto da Carreira Docente Universitária (ECDU), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 448/79, de 13 de Novembro, alterado por ratificação pela Lei n.º 19/80, de 16 de Julho, determina, no seu artigo 28.º, que aos assistentes que, no termo dos períodos referidos no n.º 1 do seu artigo 26.º, não tenham requerido as provas de doutoramento ou que, tendo-as realizado, nelas não tenham sido aprovados, seja garantida, caso o solicitem, a integração na carreira técnica superior.

Legislação posterior veio aplicar idêntico regime aos assistentes de investigação dos organismos e serviços dependentes do Instituto Nacional de Investigação Científica — INIC e da Direcção-Geral do Ensino Superior.

Contudo, o direito à integração na carreira técnica superior dos assistentes e assistentes de investigação só veio a ser regulamentado pelo Decreto-Lei n.º 48/85, de 27 de Fevereiro, tendo, de seguida, o Decreto-Lei n.º 124/85, de 23 de Abril, determinado, no seu artigo 5.º, que a integração se deveria processar em categoria da carreira técnica superior a que correspondesse a mesma letra de vencimento.

As flutuações remuneratórias verificadas nas diferentes carreiras originam, porém, alguma indefinição quanto à categoria em que se processa a integração.

Para evitar essa situação, urge clarificar e definir de modo inequívoco a categoria de integração de tais docentes e investigadores na carreira técnica superior.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º O artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 124/85, de 23 de Abril, passa a ter a seguinte redacção:

Art. 5.º — 1 — A integração processa-se na categoria de técnico superior de 1.ª classe.

2 — O tempo de serviço prestado como assistente ou assistente de investigação é contado como se tivesse sido prestado na categoria de técnico superior de 1.ª classe.

Art. 2.º A contagem de tempo prevista no n.º 2 do artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 124/85, de 23 de Abril, na redacção que lhe é dada pelo artigo anterior, é aplicável aos assistentes e assistentes de investigação integrados na categoria de técnico superior de 1.ª classe antes da entrada em vigor do presente diploma.

Art. 3.º O presente diploma entra imediatamente em vigor.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 25 de Agosto de 1988. — *Eurico Silva Teixeira de Melo* — *Miguel José Ribeiro Cadilhe* — *Roberto Artur da Luz Carneiro*.

Promulgado em 14 de Setembro de 1988.

Publique-se.

O Presidente da República, MÁRIO SOARES.

Referendado em 16 de Setembro de 1988.

O Primeiro-Ministro, *Aníbal António Cavaco Silva*.

ANEXO II

3350-(60)

I SÉRIE — N.º 296 — 26-12-1979

ANEXO

Número actual	Número	Categoria	Letra
Pessoal dirigente:			
1	1	Director-geral	—
3	4	Director de serviço	—
	6	Chefe de divisão	—
1	1	Chefe de repartição	E
	4	Chefe de secção	I
Pessoal técnico superior:			
2	4	Assessor	C
6	6	Técnico superior principal	D
8	8	Técnico superior de 1.ª classe	E
8	8	Técnico superior de 2.ª classe	G
Pessoal técnico auxiliar:			
4	3	Tradutor-correspondente-intérprete	J
	2	Técnico auxiliar principal	J
3	2	Técnico auxiliar de 1.ª classe	L
3	3	Técnico auxiliar de 2.ª classe	M
Pessoal administrativo:			
2	4	Primeiro-oficial	J
3	5	Segundo-oficial	L
5	5	Terceiro-oficial	M
9	12	Escriturário-dactilógrafo principal de 1.ª classe ou de 2.ª classe	N, Q ou S
Pessoal auxiliar:			
1	2	Motorista de ligeiros de 1.ª classe ou de 2.ª classe	O ou Q
2	4	Contínuo de 1.ª classe ou de 2.ª classe	S ou T
	3	Servente	U

O Ministro das Finanças, *António Luciano Pacheco de Sousa Franco*.

MINISTÉRIOS DA AGRICULTURA E PISCAS E DO COMÉRCIO E TURISMO

Despacho Normativo n.º 378/79

Através da Resolução do Conselho de Ministros de 7 de Dezembro, publicada no *Diário da República*, 1.ª série, n.º 296, de 26 de Dezembro de 1979, foram traçadas novas linhas gerais de política do azeite para a presente campanha, salientando-se desde logo as características do azeite como produto alimentar.

De facto, sendo o azeite um produto preponderante na economia agrícola do País, parece justificável, a todos os níveis, a defesa e o melhoramento da nossa olivicultura, quer como contributo da economia, quer como forma de manter no mercado essa gordura vegetal, correspondendo assim à sua actual procura.

A fim de implementar este pressuposto, procedeu-se aos estudos técnico-económicos necessários, com base nos quais se estabelecem os valores constantes deste despacho normativo.

Nestes termos:

Ao abrigo do disposto na alínea l) do artigo 3.º e no artigo 32.º do Decreto-Lei n.º 426/72, de 31 de Outubro, determina-se o seguinte:

1 — O IAPO adquirirá o azeite virgem da campanha de 1979-1980 com acidez até 4º que a produção lhe proponha para venda até 30 de Junho de 1980, aos preços constantes da tabela anexa.

2 — Os industriais e comerciantes não serão contemplados pela disposição do número anterior.

3 — É autorizado o IAPO a contrair na Caixa Geral de Depósitos um empréstimo, até ao montante de 900 000 contos, para a compra de azeite, a utilizar fraccionadamente, de acordo com as efectivas necessidades mensais de fundos para a execução destas operações.

4 — Este despacho entra imediatamente em vigor.

Ministérios da Agricultura e Pescas e do Comércio e Turismo, 18 de Dezembro de 1979. — O Ministro da Agricultura e Pescas, *Joaquim da Silva Lourenço*. — O Ministro do Comércio e Turismo, *Acácio Manuel Pereira Magro*.

TABELA

Preços de garantia por litro de azeite da campanha de 1979-1980 colocado em bidões do IAPO na estação de caminho de ferro mais próxima do armazém do produtor.

Grau de acidez	Preços
0,5	94\$00
1	92\$00
1,5	90\$50
2	89\$50
3	87\$50
4	85\$50

Escala de diferenciais em função da acidez

Intervalos Grau	Acréscimo ou decréscimo de valor por décimo de acidez
Até 1	\$40
De 1 a 1,5	\$30
De 1,5 a 4	\$20

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Decreto-Lei n.º 513-T/79

de 26 de Dezembro

1 — O ensino superior politécnico — designação por que passa a ser conhecido o ensino superior de curta duração, criado pelo Decreto-Lei n.º 427-B/77, de 14 de Outubro, com as alterações introduzidas pela

Lei n.º 61/78, de 28 de Julho — visa, no essencial, dotar o País com os profissionais de perfil adequado de que este carece para o seu desenvolvimento.

A coexistência do ensino superior politécnico, impregnado de uma tónica vincadamente profissionalizante, com o ensino superior universitário, de características mais conceptuais e teóricas, traduzindo a real diversificação operada no âmbito do sistema do ensino superior, é o resultado de uma opção ditada por razões de eficiência e de adequação daquele sistema à estrutura sócio-económica em que se insere, sem prejuízo, embora, da conveniente articulação entre ambos os referidos tipos de ensino.

O desenvolvimento de todo este programa resultou de estudos cuidadosos, que já se arrastam há cerca de três anos.

2 — Ao ensino superior politécnico, ao qual se pretende conferir uma dignidade idêntica ao universitário, incumbe, em íntima ligação com as actividades produtivas e sociais, formar educadores de infância, professores dos ensinos primário e preparatório e técnicos qualificados nos domínios da tecnologia industrial, da produção agrícola, pecuária e florestal, da saúde e dos serviços, sendo essa formação conferida por escolas superiores de educação e escolas superiores técnicas, respectivamente.

3 — As escolas superiores de educação cabe ainda desempenhar um papel importante no que concerne à formação em serviço e, bem assim, à actualização e reciclagem de docentes e profissionais de educação.

A formação de professores apresenta, à partida, características específicas, sobretudo tendo em conta que o Ministério da Educação é o principal empregador de quantos obtenham essa formação. Previu-se, por isso, que as escolas superiores de educação (ESE) com capacidade legal para fazerem a formação, tanto inicial (pré-serviço, como em serviço), de educadores de infância e de professores primários, fossem dotadas com capacidade para formarem professores para todo o ensino básico (do 1.º ao 6.º ano de escolaridade, inclusive) e possibilitando, igualmente, a reconversão dos actuais professores. A sua inserção no ensino superior, com a consequente extinção das escolas normais de educadores de infância e escolas do magistério primário, é, naturalmente, coerente com a melhoria que se deseja para o pessoal docente que no futuro próximo será responsável pelas crianças situadas no grupo etário dos 3 aos 12 anos.

A integração na mesma escola da formação dos docentes para os actuais pré-primário, primário e preparatório, justifica-se amplamente como uma medida que tem como objectivo o alargamento efectivo da escolaridade obrigatória, ao mesmo tempo que poderá evitar a brusca passagem do ensino de classe para o ensino por disciplina, que agora se verifica entre o ensino primário e o ensino preparatório, e que resulta de uma excessiva especialização dos professores do preparatório que obtêm a sua formação em cursos universitários, idênticos aos dos professores do ensino secundário. É, no fundo, o primeiro passo para a implementação de um novo esquema de formação de professores, que tanta falta faz ao nosso sistema educativo.

Relativamente ao número de escolas — uma por capital de distrito, com excepção de Aveiro, Braga e Évora —, acentua-se que só as necessidades de

educadores para o ensino pré-primário justificam, por si, a rede proposta. No entanto, e tendo em atenção que, devido a impedimentos de ordem financeira e à falta de recursos humanos, não será possível lança-la muito rapidamente, e de forma maciça, o ensino pré-primário, as escolas deverão poder, de acordo com as prioridades definidas pelo Ministério da Educação, formar os educadores e os professores que cada região mais necessite, de acordo com o plano nacional de racionalização das necessidades, tanto para a formação inicial, como para a formação em serviço.

As regiões de Braga e Évora deverão vir a ter, à semelhança do que já sucedeu com Aveiro, onde foi criado um centro integrado de formação de professores, uma situação particular, dada a existência de centros universitários.

4 — São também criadas escolas superiores técnicas — cuja designação concreta é função dos domínios de actividade profissional para que estão especialmente vocacionadas — destinadas à formação de técnicos qualificados nos sectores da produção agrícola, pecuária e florestal, da tecnologia dos produtos alimentares e industriais, da gestão e contabilidade, da saúde e do jornalismo.

4.1 — Os cursos de produção poderão cobrir a totalidade do território, tendo em conta as características particulares de cada uma das regiões, justificando-se, qualitativamente — isto é, em termos de diferenciação ecológica, e não quantitativamente, ou seja, apenas com base numa análise das necessidades de mão-de-obra —, as seguintes escolas:

A norte do Douro, duas escolas, uma virada para o tipo de agricultura da zona oeste (litoral), de maior pluviosidade, e outra na zona do Nordeste (a Terra Fria), onde se localizam empreendimentos como o do Cachão.

Uma será localizada em Bragança.

Na zona centro, também se verifica uma separação nítida entre o litoral e o interior. Assim, se no litoral as actuais Escolas de Regentes Agrícolas de Coimbra e Santarém (devidamente reestruturadas) dão uma cobertura adequada, no interior, e tendo em vista empreendimentos como o da Cova da Beira e da Campina da Idanha, justifica-se a criação de uma escola, a localizar em Castelo Branco.

O Alentejo, com as suas características próprias, necessita, para além do Instituto Universitário de Évora, onde são leccionados cursos de licenciatura, de uma escola que, articulada com aquele Instituto Universitário, permita fazer a cobertura da região, sendo a localização mais adequada em Beja.

O Algarve (Faro), igualmente atendendo à sua especificidade, justifica manifestamente a existência de cursos de produção nestes domínios.

Para as tecnologias alimentares prevêem-se, para já, cursos nas escolas de Coimbra e Santarém, para os produtos agro-pecuários, e em Faro, para o pescado. Estas implantações resultam da existência de unidades industriais, podendo esta rede ser expandida na medida em que haja necessidade de mão-de-obra que o justifique, noutras regiões.

No sector das tecnologias industriais incluem-se os cursos de mecânica, electrónica e electricidade indus-

3350-(62)

I SÉRIE — N.º 296 — 26-12-1979

triais, instrumentação, etc. As escolas da rede proposta localizam-se em Lisboa, Porto e Coimbra (por reconversão dos actuais Institutos Superiores de Engenharia) e em Setúbal e Faro.

As três primeiras cobrem a zona litoral a norte de Setúbal, que é a zona mais industrializada do País, com ênfase especial para Porto-Braga-Aveiro e Lisboa-Setúbal. Nesta última região, devido às suas proporções e à existência de grandes indústrias com uma apetência natural de técnicos, justifica-se uma escola nova em Setúbal, que está já em fase de projecto e que poderá apoiar os empreendimentos de Sines. Como pólos secundários do desenvolvimento industrial existem os de Covilhã-Seia, Viseu-Nelas e Tomar-Torres Novas-Abrantes, razão pela qual a rede inclui escolas em Viseu e Tomar.

Nas regiões nordeste do Alentejo e do Algarve pensa-se que, apenas nesta última se justifica a existência de cursos neste sector, por considerações de distância à escola mais próxima e de desenvolvimento.

4.2 — No sector de gestão inclui-se a contabilidade, administração, gestão, etc., prevendo-se a existência de escolas em Lisboa, Coimbra, Aveiro, Porto e em Faro.

Note-se que as empresas industriais e os serviços são os que maior necessidade têm de técnicos com esta formação. Assim, é natural que a rede deste sector acompanhe a do sector industrial, complementada pelas zonas onde os serviços têm um peso importante.

Pensa-se, assim, que as escolas propostas cobrem perfeitamente as regiões nas condições indicadas.

4.3 — Quanto ao sector de saúde, o problema é, à partida, interministerial, visto que a formação de saúde (incluindo enfermagem) é actualmente feita predominantemente no âmbito do MAS.

Considerando que para a formação de técnicos de saúde é necessário um núcleo populacional mínimo (segundo recomendação da OMS), que à partida só se encontra nas zonas de Lisboa e Porto, a rede, neste caso, apenas inclui duas escolas.

Não havendo ainda para a enfermagem suficiente informação que permita definir se e quais as escolas a incluir na rede, não se dá para já cumprimento ao estipulado na Lei n.º 61/78, sobre a matéria estando, no entanto, a realizar-se estudos para que, em breve, tal se concretize.

5 — Nesta análise não foram consideradas as regiões autónomas, onde a solução a encontrar deverá ser diferente, em virtude da dimensão dos seus mercados de trabalho e devido à existência dos Institutos Universitários dos Açores e da Madeira, que representam um dado importante a ter em conta, que devem vir a ter forçosamente modelos institucionais muito flexíveis dados os meios disponíveis e a insularidade das regiões.

6 — As escolas superiores em cada localidade serão agrupadas em institutos politécnicos com uma função de coordenação entre as escolas e de diálogo com o ME, função esta semelhante à das Universidades em relação às Faculdades e ao ME.

7 — A instalação dos estabelecimentos de ensino superior politécnico ora criados obedece a um calendário que prevê o arranque dos primeiros cursos já

no ano de 1980 e dos últimos em 1984 com o seguinte faseamento:

1980:

Escolas Superiores de Educação: Beja, Bragança, Castelo Branco, Faro, Leiria, Porto, Viana do Castelo e Vila Real.

Escolas Superiores Técnicas: Aveiro (Gestão e Contabilidade), Coimbra (Tecnologia, Gestão, Contabilidade e Agrária), Faro (Tecnologia e Gestão), Lisboa (Gestão e Contabilidade e Tecnologia), Porto (Gestão e Contabilidade e Tecnologia) e Santarém (Agrária).

1981:

Escolas Superiores de Educação: Coimbra, Guarda, Lisboa, Portalegre, Santarém e Viseu.

Escolas Superiores Técnicas: Bragança (Agrária) e Castelo Branco (Agrária).

1983:

Escolas Superiores Técnicas: Lisboa (Saúde), Setúbal (Tecnologia) e Tomar (Tecnologia).

1984:

Escola Superior de Educação: Setúbal.

Escolas Superiores Técnicas: Beja (Agrária), Lisboa (Jornalismo), Porto (Saúde) e Viseu (Tecnologia). Assim:

O Governo decreta, nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o seguinte:

CAPÍTULO I

Do ensino superior politécnico

SECÇÃO I

Noção e fins

Artigo 1.º O ensino superior politécnico — designação que doravante passa a ser a do ensino superior de curta duração instituído pelo Decreto-Lei n.º 427-B/77, de 14 de Outubro, com as alterações decorrentes da Lei n.º 61/78, de 28 de Julho — é assegurado por escolas superiores, de educação e técnicas, agrupadas ou não em Institutos Politécnicos.

Art. 2.º Ao ensino superior politécnico cumpre prosseguir as seguintes finalidades:

- Formar, a nível superior, educadores de infância, professores dos ensinos primário e preparatório e técnicos qualificados em vários domínios de actividade;
- Promover, dentro do seu âmbito, a investigação e o desenvolvimento experimental, estabelecendo a ligação de ensino com as actividades produtivas e sociais;
- Apoiar pedagogicamente os organismos de ensino e de educação permanente;
- Colaborar directamente no desenvolvimento cultural das regiões em que estão inseridos;
- Prestar serviços à comunidade, como forma de contribuição para a resolução de problemas, sobretudo de carácter regional, nela existentes.

SECÇÃO II

Associação e articulação
com o ensino superior universitário

Art. 3.º — 1 — Os estabelecimentos de ensino superior politécnico e os de ensino superior universitário poderão estabelecer entre si regimes de associação, segundo normas a aprovar pelo Ministro da Educação, com objectivos de cooperação mútua, coordenação no âmbito nacional e regional e racionalização e optimização dos meios humanos e do equipamento, tanto educacional como de investigação.

2 — Os estabelecimentos de ensino superior politécnico poderão estabelecer acordos com organismos públicos ou privados, segundo normas a aprovar pelo Ministro da Educação e pelo Ministro da tutela do respectivo sector, de modo a contribuir para que os diplomados adquiram uma formação profissional ligada aos problemas reais do desenvolvimento sócio-económico nacional ou regional.

Art. 4.º — 1 — A articulação entre os estudos do ensino superior politécnico e os do ensino superior universitário será aprovada por decreto, precedendo proposta dos estabelecimentos interessados de ambos os ensinos.

2 — Durante o período de instalação dos estabelecimentos de ensino superior politécnico, cujo regime especial é definido em diploma autónomo, a iniciativa da proposta a que se refere o número anterior poderá ser assegurada pela Direcção-Geral do Ensino Superior.

CAPÍTULO II

Dos estabelecimentos de ensino superior
politécnico

Art. 5.º São criados os Institutos Politécnicos de:

- a) Beja;
- b) Bragança;
- c) Castelo Branco;
- d) Coimbra;
- e) Faro;
- f) Lisboa;
- g) Porto;
- h) Santarém;
- i) Setúbal;
- j) Viseu.

Art. 6.º O Instituto Politécnico de Beja agrupa os seguintes estabelecimentos de ensino:

- a) Escola Superior de Educação;
- b) Escola Superior Agrária.

Art. 7.º O Instituto Politécnico de Bragança agrupa os seguintes estabelecimentos de ensino:

- a) Escola Superior de Educação;
- b) Escola Superior Agrária.

Art. 8.º O Instituto Politécnico de Castelo Branco agrupa os seguintes estabelecimentos de ensino:

- a) Escola Superior de Educação;
- b) Escola Superior Agrária.

Art. 9.º — 1 — O Instituto Politécnico de Coimbra agrupa os seguintes estabelecimentos de ensino:

- a) Escola Superior de Educação;
- b) Escola Superior de Gestão e Contabilidade;
- c) Escola Superior de Tecnologia;
- d) Escola Superior Agrária.

2 — As Escolas Superiores Técnicas a que se referem as alíneas b), c) e d) do número anterior resultarão, respectivamente, da reconversão dos actuais Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Instituto Superior de Engenharia e Escola de Regentes Agrícolas, todos de Coimbra.

Art. 10.º O Instituto Politécnico de Faro agrupa os seguintes estabelecimentos de ensino:

- a) Escola Superior de Educação;
- b) Escola Superior de Tecnologia e Gestão.

Art. 11.º O Instituto Politécnico de Lisboa agrupa os seguintes estabelecimentos de ensino:

- a) Escola Superior de Educação;
- b) Escola Superior de Gestão e Contabilidade;
- c) Escola Superior de Tecnologia;
- d) Escola Superior de Saúde;
- e) Escola Superior de Jornalismo.

2 — As Escolas Superiores Técnicas a que se referem as alíneas b) e c) do número anterior resultarão, respectivamente, da reconversão dos actuais Instituto Superior de Contabilidade e Administração e Instituto Superior de Engenharia, ambos de Lisboa.

Art. 12.º — 1 — O Instituto Politécnico do Porto agrupa os seguintes estabelecimentos de ensino:

- a) Escola Superior de Educação;
- b) Escola Superior de Gestão e Contabilidade;
- c) Escola Superior de Tecnologia;
- d) Escola Superior de Saúde.

2 — As Escolas Superiores Técnicas a que se referem as alíneas b) e c) do número anterior resultarão, respectivamente, da reconversão dos actuais Instituto Superior de Contabilidade e Administração e Instituto Superior de Engenharia, ambos do Porto.

Art. 13.º — 1 — O Instituto Politécnico de Santarém agrupa os seguintes estabelecimentos de ensino:

- a) Escola Superior de Educação;
- b) Escola Superior Agrária.

2 — A Escola Superior Técnica a que se refere a alínea b) do número anterior resultará da reconversão da actual Escola de Regentes Agrícolas de Santarém.

Art. 14.º O Instituto Politécnico de Setúbal agrupa os seguintes estabelecimentos de ensino:

- a) Escola Superior de Educação;
- b) Escola Superior de Tecnologia.

Art. 15.º O Instituto Politécnico de Viseu agrupa os seguintes estabelecimentos de ensino:

- a) Escola Superior de Educação;
- b) Escola Superior de Tecnologia.

3350-(64)

I SÉRIE — N.º 296 — 26-12-1979

Art. 16.º — 1 — Nas Escolas Superiores de Educação de Lisboa e Porto serão ministrados cursos de especialização no domínio do ensino especial.

2 — O curso a professor de acordo com o número anterior, na Escola Superior de Educação de Lisboa, resultará da reconversão do curso de especialização de professores de crianças inadaptadas do Instituto de António Aurélio da Costa Pereira.

Art. 17.º — 1 — São criadas:

- a) A Escola Superior de Gestão e Contabilidade de Aveiro;
- b) A Escola Superior de Tecnologia de Tomar.

2 — A Escola Superior a que se refere a alínea a) do número anterior resultará da reconversão do actual Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro.

Art. 18.º São criadas Escolas Superiores de Educação nas seguintes localidades:

- a) Guarda;
- b) Leiria;
- c) Portalegre;
- d) Viana do Castelo;
- e) Vila Real.

CAPÍTULO III

Das disposições finais e transitórias

Art. 19.º — 1 — A situação dos cursos professados nas escolas do magistério primário, nas escolas normais de educadores de infância e nas escolas do magistério infantil será contemplada em decreto regulamentar, a aprovar nos noventa dias subsequentes à data da entrada em vigor deste diploma.

2 — O mesmo decreto regulamentar providenciará acerca dos destinos do património e do pessoal afectos aos estabelecimentos de ensino referidos no número anterior.

Art. 20.º A concretização de cada uma das recensões previstas neste diploma far-se-á por decreto-lei.

Art. 21.º O ensino superior politécnico será igualmente implantado nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, uma vez concluídos, com a participação de representantes dos órgãos do Governo dessas Regiões, os estudos específicos para tal necessários.

Art. 22.º O Gabinete Coordenador das Actividades do Ensino Superior de Curta Duração, criado pelo Decreto-Lei n.º 180/78, de 15 de Julho, passa a designar-se Gabinete Coordenador das Actividades do Ensino Superior Politécnico.

Art. 23.º É revogada toda a legislação em contrário, nomeadamente:

- a) Os artigos 10.º e 11.º, ambos do Decreto-Lei n.º 402/73, de 11 de Agosto;
- b) O n.º 3 do artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 830/74, de 31 de Dezembro;
- c) Os n.ºs 3 e 4 do artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 327/76, de 6 de Maio;
- d) O artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 649/76, de 31 de Julho.

Art. 24.º As dúvidas que se suscitarem na interpretação e aplicação do presente diploma serão resolvidas, consoante a sua natureza, por despacho do Ministro da Educação ou por despacho conjunto do Ministro das Finanças, do Ministro da Educação e do Secretário de Estado da Administração Pública.

Visto e aprovado em Conselho de Ministro de 9 de Novembro de 1979. — *Maria de Lourdes Ruivo da Silva Matos Pintasilgo* — *Manuel da Costa Brás* — *António Luciano Pacheco de Sousa Franco* — *Luís Eugénio Cuidas Veiga da Cunha*.

Promulgado em 20 de Dezembro de 1979.

Publique-se.

O Presidente da República, ANTÓNIO RAMALHO EANES.

ANEXO III

2800

DIÁRIO DA REPÚBLICA — I SÉRIE

N.º 159 — 13-7-1989

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

6.º

Entrada em funcionamento

Portaria n.º 542/89

de 13 de Julho

Sob proposta das comissões instaladoras do Instituto Politécnico de Lisboa e da sua Escola Superior de Comunicação Social;

Ao abrigo do disposto no capítulo III do Decreto-Lei n.º 316/83, de 2 de Julho:

Manda o Governo, pelo Ministro da Educação, o seguinte:

1.º

Criação

O Instituto Politécnico de Lisboa, através da Escola Superior de Comunicação Social, confere o grau de bacharel em Publicidade e Marketing, ministrando, em consequência, o respectivo curso.

2.º

Plano de estudos

O plano de estudos do curso de bacharelato a que se refere o n.º 1.º é o constante do anexo à presente portaria.

3.º

Disciplinas de opção

1 — O número mínimo de alunos necessário ao funcionamento de cada disciplina que integra o plano de estudos como disciplina de opção é de dez.

2 — Exceptuam-se do disposto no n.º 1 os casos em que o docente assegure a docência da disciplina para além do número máximo de horas a que é obrigado por lei.

3 — O regime do presente número aplica-se igualmente aos conjuntos de disciplinas inscritos em alternativa no plano de estudos, sem prejuízo de ser assegurado sempre o funcionamento de um deles.

4.º

Condições para a obtenção do grau

É condição para a obtenção do grau de bacharel a aprovação na totalidade das disciplinas que integram o respectivo plano de estudos.

5.º

Classificação final

1 — A classificação final é a média aritmética ponderada, arredondada às unidades (considerando-se como unidade a fracção não inferior a cinco décimas), das classificações das disciplinas que integram o plano de estudos a que se refere o n.º 2.º

2 — Os coeficientes de ponderação são fixados pelo conselho científico.

O curso entra em funcionamento progressivamente, ano curricular a ano curricular, a partir do ano lectivo de 1989-1990.

Ministério da Educação.

Assinada em 19 de Junho de 1989.

Pelo Ministro da Educação, *Alberto José Nunes Correia Ralha*, Secretário de Estado do Ensino Superior.

ANEXO I

Instituto Politécnico de Lisboa

Escola Superior de Comunicação Social

Curso: Publicidade e Marketing

Grau: bacharel

QUADRO N.º 1

Ano: 1.º

Nome da disciplina	D	Escolaridade — horas semanais				Nt
		T	P	T/P	S/E	
1	2	3	4	5	6	7
Teoria e História da Publicidade	A	4	—	—	—	
Teoria da Comunicação Social	A	4	—	—	—	
Marketing I	A	—	—	4	—	
Economia Aplicada à Publicidade e ao Marketing	A	—	—	4	—	
Métodos Quantitativos	A	—	—	4	—	
Inglês I	A	2	—	—	—	
Informática	A	—	—	2	—	
Duas de entre as seguintes disciplinas:						
O Sistema Publicitário	S	4	—	—	—	
Português	S	—	—	4	—	
Laboratório Audiovisual	S	—	—	4	—	
Gestão em Marketing: Gestão do Produto e Política de Preços	S	—	—	4	—	

QUADRO N.º 2

Ano: 2.º

Nome da disciplina	D	Escolaridade — horas semanais				Nt
		T	P	T/P	S/E	
1	2	3	4	5	6	7
Teoria e Técnica das Relações Públicas	A	4	—	—	—	
Comunicação em Publicidade	A	4	—	—	—	
Marketing II	A	—	—	4	—	
Meios e Suportes Publicitários	A	—	—	4	—	
Criatividade em Publicidade	A	—	—	4	—	

N.º 159 — 13-7-1989

DIÁRIO DA REPÚBLICA — I SÉRIE

2801

Nome da disciplina	D	Escolaridade — horas semanais				Nt
		T	P	T/P	S/E	
1	2	3	4	5	6	7
Modelos, Métodos e Técnicas de Investigação em Publicidade e Marketing	A	-	-	4		
Inglês II	A	2	-	-		
Duas de entre as seguintes disciplinas:						
Planificação de Meios ..	S	-	4	-		
Campanhas de Publicidade	S	-	-	4		
Novas Tecnologias e Publicidade	S	-	-	4		
Gestão em Marketing: Distribuição e Vendas	S	-	4	-		

QUADRO N.º 3

Ano: 3.º

Nome da disciplina	D	Escolaridade — horas semanais				Nt
		T	P	T/P	S/E	
1	2	3	4	5	6	7
Psicologia da Publicidade ...	A	4	-	-		
Direito da Publicidade	A	4	-	-		
Planeamento e Estratégias de Publicidade e Marketing	A	-	-	4		
Desenho Gráfico Publicitário	A	-	-	4		
Investimento e Orçamentação	A	-	-	4		
Organização de Empresas de Publicidade e Marketing	A	4	-	-		
Métodos e Técnicas de Criatividade	A	-	-	4		
Duas de entre as seguintes disciplinas:						
Modelos de Gestão e Controlo Publicitário	S	4	-	-		
Comunicação e Marketing	S	4	-	-		
Marketing e Publicidade	S	4	-	-		
Política e Social	S	4	-	-		
Inglês Aplicado à Publicidade e Marketing	S	4	-	-		

Abreviaturas:

A = Anual.
D = Duração.
L = Aulas laboratoriais.
Nt = Notas.
P/L = Aulas práticas ou laboratoriais.
S = Semestral.
S/E = Seminários e ou estágios.
T = Aulas teóricas.

Portaria n.º 543/89

de 13 de Julho

Sob proposta da Universidade de Coimbra;
Ao abrigo do disposto no artigo 7.º do Decreto-Lei n.º 155/89, de 11 de Maio, no capítulo III do

Decreto-Lei n.º 316/83, de 2 de Julho, e no Decreto-Lei n.º 173/80, de 29 de Maio:

Manda o Governo, pelo Ministro da Educação, o seguinte:

1.º

Criação

É criado na Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra o curso de Medicina do Trabalho para graduados em Medicina.

2.º

Organização do curso

O curso organiza-se pelo sistema de unidades de crédito.

3.º

Habilitações de acesso

Podem candidatar-se à matrícula e inscrição no curso os titulares da licenciatura em Medicina e do internato geral.

4.º

Limitações quantitativas

1 — A inscrição no curso está sujeita a limitações quantitativas, as quais serão fixadas por despacho do reitor, sob proposta do conselho científico da Faculdade de Medicina.

2 — O curso não poderá funcionar com um número de alunos inscritos inferior a vinte.

5.º

Seleção de candidatos

As regras de selecção e seriação dos candidatos serão fixadas por despacho do reitor, proferido sob proposta conjunta dos conselhos científico e pedagógico.

6.º

Prazos

Os prazos em que terão lugar a candidatura, a afiliação dos resultados e a matrícula e inscrição serão fixados por despacho do reitor, sob proposta do conselho directivo, ouvido o conselho científico.

7.º

Estrutura curricular

A estrutura curricular do curso é a constante do anexo I à presente portaria.

8.º

Regime geral

As regras de matrícula, inscrição, frequência, avaliação de conhecimentos, precedências e prescrição serão, conforme aplicável, as vigentes para os cursos de

ANEXO IV

N.º 154 — 6-7-1990

DIÁRIO DA REPÚBLICA — I SÉRIE

2849

Portaria n.º 516/90

de 6 de Julho

Sob proposta das comissões instaladoras do Instituto Politécnico de Viana do Castelo e da sua Escola Superior Agrária de Ponte de Lima;

Ao abrigo do disposto no capítulo III do Decreto-Lei n.º 316/83, de 2 de Julho:

Manda o Governo, pelo Ministro da Educação, o seguinte:

1.º

Criação

O Instituto Politécnico de Viana do Castelo, através da Escola Superior Agrária de Ponte de Lima, confere o grau de bacharel em Agricultura, ministrando, em consequência, o respectivo curso.

2.º

Entrada em funcionamento

O curso referido no n.º 1.º entra em funcionamento progressivamente, ano curricular a ano curricular, a partir do ano lectivo de 1990-1991, inclusive.

Ministério da Educação.

Assinada em 28 de Maio de 1990.

Pelo Ministro da Educação, *Alberto José Nunes Correia Ralha*, Secretário de Estado do Ensino Superior.

Portaria n.º 517/90

de 6 de Julho

Sob proposta das comissões instaladoras do Instituto Politécnico de Lisboa e da sua Escola Superior de Comunicação Social;

Ao abrigo do disposto no capítulo III do Decreto-Lei n.º 316/83, de 2 de Julho:

Manda o Governo, pelo Ministro da Educação, o seguinte:

1.º

Criação

O Instituto Politécnico de Lisboa, através da Escola Superior de Comunicação Social, confere o grau de bacharel em Relações Públicas, ministrando, em consequência, o respectivo curso.

2.º

Plano de estudos

O plano de estudos do curso de bacharelato a que se refere o n.º 1.º é o constante do anexo à presente portaria.

3.º

Disciplinas de opção

1 — O número mínimo de alunos necessário ao funcionamento de cada disciplina que integre o plano de estudos como disciplina de opção é de 10.

2 — Exceptuam-se do disposto no n.º 1 os casos em que o docente assegure a docência da disciplina para além do número máximo de horas a que é obrigado por lei.

3 — O regime do presente número aplica-se igualmente aos conjuntos de disciplinas inscritos em alternativa no plano de estudos, sem prejuízo de ser assegurado sempre o funcionamento de um deles.

4.º

Disciplina facultativa

1 — A escola ministrará, em regime de inscrição voluntária, a disciplina de Inglês.

2 — Para os alunos que se inscrevam na disciplina facultativa de Inglês esta será considerada, para todos os efeitos, nomeadamente para aqueles a que se referem os n.ºs 5.º e 6.º, como uma disciplina integrante do plano de estudos.

5.º

Classificação final

1 — A classificação final é a média aritmética ponderada, arredondada às unidades (considerando-se como unidade a fracção não inferior a cinco décimas), das classificações das unidades curriculares que integram o respectivo plano de estudos.

2 — Os coeficientes de ponderação são fixados pelo conselho científico.

6.º

Condições para obtenção do grau

São condições para a obtenção do grau de bacharel a aprovação na totalidade das unidades curriculares que integram o respectivo plano de estudos.

7.º

Entrada em funcionamento

O curso referido no n.º 1.º entra em funcionamento progressivamente, ano curricular a ano curricular, a partir do ano lectivo de 1990-1991, inclusive.

Ministério da Educação.

Assinada em 6 de Junho de 1990.

Pelo Ministro da Educação, *Alberto José Nunes Correia Ralha*, Secretário de Estado do Ensino Superior.

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA		CURSO BACH. REL. PÚB. CAS				
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL		1.º ANO				
UNIDADES CURRICULARES	DURAÇÃO	CARGA HORÁRIA SEMANAL				
		TEÓRICAS	PRÁTICAS	LABORÁTORIAIS	OUTRAS	
Ínglis de Comunicação Social	1 Anos	3	1	1	1	
Teoria e Técnica de Relações Públicas	1 Anos	3	1	1	1	
Sociologia	1 Anos	3	1	1	1	
Antropologia	1 Anos	3	1	1	1	
Relações Quantitativas	1 Anos	3	1	1	1	
Informática	1 Anos	3	1	1	1	
Psicologia Aplicada às Relações	1	3	1	1	1	
Política	1 Anos	3	1	1	1	

ANEXO I — QUADRO 1 (cont.)		CURSO: RELAÇÕES PÚBLICAS				
INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA		GRUPO: BACHAREL				
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL		1.º ANO				
UNIDADE CURRICULAR	DURAÇÃO	CARGA HORÁRIA SEMANAL				OBSERVAÇÕES
		TÉCNICAS	TÉCNICO-PRÁTICAS	PRÁTICAS	SEMINÁRIOS/FESTIVOS	
Economia Aplicada às Relações Públicas	Sem. 1		3			
Três de entre as seguintes disciplinas:						
História da Cultura Portuguesa	Semestral	2				
Sociologia do Trabalho	Semestral	2				
Espaço e Acomodação do Território	Semestral		2			
Gestão de Recursos Humanos	Semestral		2			
Direito do Trabalho e Legislação						
Social	Semestral		2			

de licenciado em Matemática Aplicada à Economia Gestão, ministrando, em consequência, o respectivo curso.

2.º

Plano de estudos

O plano de estudos do curso a que se refere o n.º 1.º é o constante do anexo à presente portaria.

3.º

Disciplinas de opção

1 — O elenco de disciplinas de opção a oferecer, a sua distribuição, as regras de escolha pelos alunos e o número máximo de inscrições a aceitar em cada uma serão fixados pelo conselho científico.

2 — O número mínimo de alunos necessário ao funcionamento de cada disciplina que integre o plano de estudos como disciplina de opção é de 10.

3 — Exceptuam-se do disposto no n.º 2 os casos em que o docente assegure a docência da disciplina para além do número máximo de horas de serviço de aulas a que é obrigado por lei.

4.º

Classificação final

1 — A classificação final do curso é a média aritmética ponderada, arredondada às unidades (considerando como unidade a fracção não inferior a cinco décimas), das classificações das disciplinas e estágio que integram o plano de estudos do curso.

2 — Os coeficientes de ponderação serão fixados pelo conselho científico, ouvido o conselho pedagógico.

5.º

Entrada em funcionamento

1 — A entrada em funcionamento do curso ficará dependente da existência no Instituto Superior de Economia e Gestão dos recursos humanos e materiais necessários à sua completa concretização.

2 — Verificada a existência das condições humanas e materiais, o Instituto Superior de Economia e Gestão submeterá ao reitor a proposta de entrada em funcionamento do curso, acompanhada de relatório detalhado acerca da verificação daquelas condições.

Ministério da Educação.

Assinada em 28 de Maio de 1990.

Pelo Ministro da Educação, *Alberto José Nunes Correia Ralha*, Secretário de Estado do Ensino Superior.

ANEXO I — QUADRO 2		CURSO: RELAÇÕES PÚBLICAS				
INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA		GRUPO: BACHAREL				
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL		2.º ANO				
UNIDADE CURRICULAR	DURAÇÃO	CARGA HORÁRIA SEMANAL				OBSERVAÇÕES
		TÉCNICAS	TÉCNICO-PRÁTICAS	PRÁTICAS	SEMINÁRIOS/FESTIVOS	
Semiologia	Anual	3				
Sociologia das Organizações	Anual	3				
Relações Públicas e Comunicação Social	Anual		3			
Marketing I	Anual		3			
Métodos e Técnicas de Cristandade	Anual		3			
Métodos, Métodos e Técnicas de						
Investigação em Relações Públicas	Anual		3			
Métodos e Técnicas Jornalísticas	Sem. 1		3			
Comunicação Gráfica	Sem. 1		3			
Laboratório Audio-Visual	Sem. 1		3			
Direito da Comunicação Social	Sem. 2		3			
Laboratório de Relações Públicas I	Sem. 2			6		

ANEXO I — QUADRO 3		CURSO: RELAÇÕES PÚBLICAS				
INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA		GRUPO: BACHAREL				
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL		3.º ANO				
DISCIPLINA	DURAÇÃO	CARGA HORÁRIA SEMANAL				OBSERVAÇÕES
		TÉCNICAS	TÉCNICO-PRÁTICAS	PRÁTICAS	SEMINÁRIOS/FESTIVOS	
Semiótica do Texto e da Imagem	Anual		3			
Epistemologia das Ciências e das						
Técnicas	Anual		3			
Teoria e História da Publicidade	Anual		3			
Marketing II	Anual		3			
Planeamento em Relações Públicas	Sem. 1		3			
Investimento e Organização	Sem. 1		3			
Protocolo	Sem. 1		3			
Laboratório de Relações Públicas II	Sem. 1			6		
Sociologia Política	Sem. 2		3			
Campañas de Publicidade	Sem. 2		3			
Laboratório de Relações Públicas III	Sem. 2			12		

Portaria n.º 518/90

de 6 de Julho

Sob proposta da Universidade Técnica de Lisboa; Ao abrigo do disposto no artigo 7.º do Decreto-Lei n.º 155/89, de 11 de Maio, e no capítulo III do Decreto-Lei n.º 316/83, de 2 de Julho:

Manda o Governo, pelo Ministro da Educação, o seguinte:

1.º

Criação

A Universidade Técnica de Lisboa, através do Instituto Superior de Economia e Gestão, confere o grau

ANEXO I — QUADRO 4		CURSO: MATEMÁTICA APLICADA À ECONOMIA E À GESTÃO				
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA		GRUPO: LICENCIATURA				
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO		1.º ANO				
DISCIPLINA	DURAÇÃO	CARGA HORÁRIA SEMANAL				OBSERVAÇÕES
		TÉCNICAS	TÉCNICO-PRÁTICAS	PRÁTICAS	SEMINÁRIOS/FESTIVOS	
Análise Económica I	A		4,5			
Introdução à Gestão das Organizações	A		4,5			
Álgebra Linear	S 1		6			
Análise Matemática I	S 1		4,5			
Informática I	S 1		4,5			
Análise Matemática II	S 2		6			
Informática II	S 2		4,5			
Fórmulas e Métodos Estatísticos	S 2		4,5			

ANEXO VI

2126

DIÁRIO DA REPÚBLICA — I SÉRIE-B

N.º 172 — 26-7-1996

6.º O disposto no presente diploma manter-se-á em vigor até 30 de Setembro de 1996.

Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas.

Assinada em 2 de Julho de 1996.

Pelo Ministro da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, *Luís Manuel Capoulas Santos*, Secretário de Estado da Agricultura e do Desenvolvimento Rural.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Portaria n.º 302/96

de 26 de Julho

Sob proposta do Instituto Politécnico de Lisboa e da sua Escola Superior de Comunicação Social;

Ao abrigo do disposto no artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 303/80, de 16 de Agosto, e no capítulo III do Decreto-Lei n.º 316/83, de 2 de Julho:

Manda o Governo, pelo Ministro da Educação, o seguinte:

1.º

Criação

A Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa confere o grau de bacharel em Jornalismo.

2.º

Duração do curso

O curso tem a duração de três anos.

3.º

Plano de estudos

O plano de estudos do curso é o fixado no anexo I a esta portaria.

4.º

Unidades curriculares de opção

1 — O elenco de unidades curriculares de opção a oferecer é fixado anualmente pelo conselho científico.

2 — O número mínimo de alunos necessário ao funcionamento de cada uma das unidades curriculares de opção é de 15.

3 — Exceptuam-se do disposto no n.º 2 os casos em que o docente assegure a docência para além do número máximo de horas de serviço de aulas a que é obrigado por lei sem encargos adicionais para o Instituto.

5.º

Regimes escolares

Os regimes de frequência, avaliação de conhecimentos, transição de ano e precedência são fixados pelo órgão competente da Escola.

6.º

Condições para a obtenção do grau

É condição para a obtenção do grau de bacharel a aprovação na totalidade das unidades curriculares que integram o plano de estudos do curso.

7.º

Classificação final

1 — A classificação final do curso é a média aritmética ponderada, arredondada às unidades (considerando como unidade a fracção não inferior a cinco décimas), das classificações das unidades curriculares que integram o plano de estudos.

2 — Os coeficientes de ponderação são fixados pelo conselho científico.

8.º

Entrada em funcionamento

O curso entra em funcionamento progressivamente, um ano curricular em cada ano lectivo, a partir do ano lectivo de 1996-1997.

Ministério da Educação.

Assinada em 21 de Junho de 1996.

Pelo Ministro da Educação, *Alfredo Jorge Silva*, Secretário de Estado do Ensino Superior.

ANEXO I		CURSO: JORNALISMO	
INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA		DEGR.: BACH. MEST.	
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL		1.º ANO	
UNIDADES CURRICULARES	ANO	1.º ANO	2.º ANO
INTRODUÇÃO AO JORNALISMO	Anual	1	
ÉTICA JORNALÍSTICA	Anual	1	
TECNOLOGIA	Anual	1	
TEÓRICA DE COMUNICAÇÃO	Anual		1,5
INFORMÁTICA	Anual		1,5
ESTADÍSTICA	Anual		1,5
PSICOLOGIA	Anual		1,5
LINGUÍSTICA	Anual		1,5

Duração do curso: 36 semanas lectivas obrigatórias.

ANEXO I		CURSO: JORNALISMO	
INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA		DEGR.: BACH. MEST.	
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL		2.º ANO	
UNIDADES CURRICULARES	ANO	2.º ANO	3.º ANO
TEÓRICA DE COMUNICAÇÃO	Anual	1	
INFORMÁTICA	Anual	1	
ESTADÍSTICA	Anual	1	
PSICOLOGIA	Anual	1	
LINGUÍSTICA	Anual	1	
TEÓRICA DE COMUNICAÇÃO	Anual		1,5
INFORMÁTICA	Anual		1,5
ESTADÍSTICA	Anual		1,5
PSICOLOGIA	Anual		1,5
LINGUÍSTICA	Anual		1,5

Duração do curso: 36 semanas lectivas obrigatórias.

ANEXO I		CURSO: JORNALISMO	
INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA		DEGR.: BACH. MEST.	
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL		3.º ANO	
UNIDADES CURRICULARES	ANO	3.º ANO	4.º ANO
TEÓRICA DE COMUNICAÇÃO	Anual	1	
INFORMÁTICA	Anual	1	
ESTADÍSTICA	Anual	1	
PSICOLOGIA	Anual	1	
LINGUÍSTICA	Anual	1	
TEÓRICA DE COMUNICAÇÃO	Anual		1,5
INFORMÁTICA	Anual		1,5
ESTADÍSTICA	Anual		1,5
PSICOLOGIA	Anual		1,5
LINGUÍSTICA	Anual		1,5

Duração do curso: 36 semanas lectivas obrigatórias.

ANEXO VII

5082

DIÁRIO DA REPÚBLICA — I SÉRIE-A

N.º 217 — 19-9-1997

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

Decreto do Presidente da República n.º 64/97

de 19 de Setembro

O Presidente da República decreta, nos termos do artigo 138.º, alínea b), da Constituição o seguinte:

Artigo 1.º

São ratificados a Convenção, fundamentada no artigo K.3 do Tratado da União Europeia, Que Cria Um Serviço Europeu de Polícia (Convenção EUROPOL), assinada em Bruxelas, em 26 de Julho de 1995, incluindo uma declaração da República Portuguesa relativa a algumas disposições da Convenção que se encontra anexa à presente resolução, o anexo referido no artigo 2.º e as declarações de outros Estados, bem como o Protocolo, estabelecido com base no artigo K.3 do Tratado da União Europeia, Relativo à Interpretação a Título Prejudicial pelo Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias da Convenção Que Cria Um Serviço Europeu de Polícia e o Protocolo Relativo à Interpretação a Título Prejudicial pelo Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias da referida Convenção, assinado em Bruxelas, em 24 de Julho de 1996, aprovados, para ratificação, pela Resolução da Assembleia da República n.º 60/97, em 3 de Julho de 1997.

Artigo 2.º

Portugal, além das declarações mencionadas no artigo anterior, que se encontram anexas à presente resolução, formulou as seguintes declarações por ocasião da assinatura do Protocolo, referido no mesmo artigo:

- a) Aceitar a competência do Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias de acordo com as regras previstas no n.º 2, alínea b), do artigo 2.º do Protocolo;
- b) Reservar o direito de dispor na sua legislação nacional que, sempre que uma questão relativa à interpretação da Convenção EUROPOL seja suscitada em processo pendente perante um órgão jurisdicional nacional cujas decisões não sejam susceptíveis de recurso judicial previsto no direito interno, esse órgão é obrigado a submeter a questão ao Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias.

Assinado em 29 de Agosto de 1997.

Publique-se.

O Presidente da República, JORGE SAMPAIO.

Referendado em 3 de Setembro de 1997.

O Primeiro-Ministro, António Manuel de Oliveira Guterres.

ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

Lei n.º 115/97

de 19 de Setembro

Alteração à Lei n.º 46/86, de 14 de Outubro
(Lei de Bases do Sistema Educativo)

A Assembleia da República decreta, nos termos dos artigos 164.º, alínea d), 167.º, alínea j), e 169.º, n.º 3, da Constituição, o seguinte:

Artigo 1.º

Âmbito

Os artigos 12.º, 13.º, 31.º e 33.º da Lei n.º 46/86, de 14 de Outubro (Lei de Bases do Sistema Educativo), passam a ter a seguinte redacção:

«Artigo 12.º

[...]

1 — Têm acesso ao ensino superior os indivíduos habilitados com o curso do ensino secundário ou equivalente que façam prova de capacidade para a sua frequência.

2 — O Governo define, através de decreto-lei, os regimes de acesso e ingresso no ensino superior, em obediência aos seguintes princípios:

- a) Democraticidade, equidade e igualdade de oportunidades;
- b) Objectividade dos critérios utilizados para a selecção e seriação dos candidatos;
- c) Universalidade de regras para cada um dos subsistemas de ensino superior;
- d) Valorização do percurso educativo do candidato no ensino secundário, nas suas componentes de avaliação contínua e provas nacionais, traduzindo a relevância para o acesso ao ensino superior do sistema de certificação nacional do ensino secundário;
- e) Utilização obrigatória da classificação final do ensino secundário no processo de seriação;
- f) Coordenação dos estabelecimentos de ensino superior para a realização da avaliação, selecção e seriação por forma a evitar a proliferação de provas a que os candidatos venham a submeter-se;
- g) Carácter nacional do processo de candidatura à matrícula e inscrição nos estabelecimentos de ensino superior público, sem prejuízo da realização, em casos devidamente fundamentados, de concursos de natureza local;
- h) Realização das operações de candidatura pelos serviços da administração central e regional da educação.

3 — Nos limites definidos pelo número anterior, o processo de avaliação da capacidade para a frequência, bem como o de selecção e seriação dos candidatos ao ingresso em cada curso e estabelecimento de ensino superior é da competência dos estabelecimentos de ensino superior.

4 — O Estado deve progressivamente assegurar a eliminação de restrições quantitativas de carácter global no acesso ao ensino superior (*numerus clausus*) e criar

as condições para que os cursos existentes e a criar correspondam globalmente às necessidades em quadros qualificados, às aspirações individuais e à elevação do nível educativo, cultural e científico do País e para que seja garantida a qualidade do ensino ministrado.

5 — Têm igualmente acesso ao ensino superior os indivíduos maiores de 25 anos que, não estando habilitados com um curso do ensino secundário ou equivalente, e não sendo titulares de um curso do ensino superior, façam prova, especialmente adequada, de capacidade para a sua frequência.

6 — O Estado deve criar as condições que garantam aos cidadãos a possibilidade de frequentar o ensino superior, de forma a impedir os efeitos discriminatórios decorrentes das desigualdades económicas e regionais ou de desvantagens sociais prévias.

Artigo 13.º

Graus académicos e diplomas

1 — No ensino superior são conferidos os graus académicos de bacharel, licenciado, mestre e doutor.

2 — No ensino universitário são conferidos os graus académicos de bacharel, licenciado, mestre e doutor.

3 — No ensino politécnico são conferidos os graus académicos de bacharel e de licenciado.

4 — Os cursos conducentes ao grau de bacharel têm a duração normal de três anos, podendo, em casos especiais, ter uma duração inferior em um a dois semestres.

5 — Os cursos conducentes ao grau de licenciado têm a duração normal de quatro anos, podendo, em casos especiais, ter uma duração de mais um a quatro semestres.

6 — O Governo regulará, através de decreto-lei, ouvindo os estabelecimentos de ensino superior, as condições de atribuição dos graus académicos de forma a garantir o nível científico da formação adquirida.

7 — Os estabelecimentos de ensino superior podem realizar cursos não conferentes de grau académico cuja conclusão com aproveitamento conduza à atribuição de um diploma.

8 — A mobilidade entre o ensino universitário e o ensino politécnico é assegurada com base no princípio do reconhecimento mútuo do valor da formação e das competências adquiridas.

Artigo 31.º

[...]

1 — Os educadores de infância e os professores dos ensinos básico e secundário adquirem a qualificação profissional através de cursos superiores que conferem o grau de licenciatura, organizados de acordo com as necessidades do desempenho profissional no respectivo nível de educação e ensino.

2 — O Governo define, por decreto-lei, os perfis de competência e de formação de educadores e professores para ingresso na carreira docente.

3 — A formação dos educadores de infância e dos professores dos 1.º, 2.º e 3.º ciclos do ensino básico realiza-se em escolas superiores de educação e em estabelecimentos de ensino universitário.

4 — O Governo define, por decreto-lei, os requisitos a que as escolas superiores de educação devem satisfazer para poderem ministrar cursos de formação inicial de professores do 3.º ciclo do ensino básico, nomeadamente

no que se refere a recursos humanos e materiais, de forma que seja garantido o nível científico da formação adquirida.

5 — A formação dos professores do ensino secundário realiza-se em estabelecimentos de ensino universitário.

6 — A qualificação profissional dos professores de disciplinas de natureza profissional, vocacional ou artística dos ensinos básico ou secundário pode adquirir-se através de cursos de licenciatura que assegurem a formação na área da disciplina respectiva, complementados por formação pedagógica adequada.

7 — A qualificação profissional dos professores do ensino secundário pode ainda adquirir-se através de cursos de licenciatura que assegurem a formação científica na área de docência respectiva complementados por formação pedagógica adequada.

Artigo 33.º

[...]

1 — Adquirem qualificação para a docência em educação especial os educadores de infância e os professores do ensino básico e secundário com prática de educação ou de ensino regular ou especial que obtenham aproveitamento em cursos especialmente vocacionados para o efeito realizados em estabelecimentos de ensino superior que disponham de recursos próprios nesse domínio.

2 — Nas instituições de formação referidas nos n.ºs 3 e 5 do artigo 31.º podem ainda ser ministrados cursos especializados de administração e inspeção escolares, de animação sócio-cultural, de educação de base de adultos e outros necessários ao desenvolvimento do sistema educativo.

3 —

Artigo 2.º

Disposições transitórias

1 — Sem prejuízo do disposto no n.º 1 do artigo 31.º, o Governo definirá, através de decreto-lei, as condições em que os actuais educadores de infância e professores dos ensinos básico e secundário, titulares de um diploma de bacharelato ou equivalente, possam adquirir o grau académico de licenciatura.

2 — Sem prejuízo do disposto no n.º 8 do artigo 13.º e nos n.ºs 1 e 2 do artigo 31.º, o Governo regulará, através de decreto-lei, no prazo de 180 dias, as condições necessárias à organização dos cursos que decorrem da presente lei.

Aprovada em 31 de Julho de 1997.

O Presidente da Assembleia da República, *António de Almeida Santos*.

Promulgada em 29 de Agosto de 1997.

Publique-se.

O Presidente da República, *JORGE SAMPAIO*.

Referendada em 8 de Setembro de 1997.

O Primeiro-Ministro, *António Manuel de Oliveira Guterres*.

ANEXO VIII

5010

DIÁRIO DA REPÚBLICA — I SÉRIE-B

N.º 145 — 26 de Junho de 2002

Unidades curriculares	Tipo	Escolaridade (em horas semanais)					Observações
		Aulas teóricas	Aulas teórico-práticas	Aulas práticas	Estágios (a)	Seminários	
Organização e Gestão de Dados e Informação	1.º semestre		2				
Ensino Clínico VII: Enfermagem Comunitária	1.º semestre				260		
Ensino Clínico VIII: Enfermagem de Urgência; Emergência	1.º semestre				200		
Administração e Gestão em Saúde	2.º semestre	1	2				
Desenvolvimento Aplicado	2.º semestre		2				
Higiene, Segurança e Saúde no Trabalho (Enfermagem do Trabalho)	2.º semestre	1	1				
Psicopedagogia na Enfermagem	2.º semestre	2	1				
Ensino Clínico Complementar I	2.º semestre				220		
Ensino Clínico Complementar II	2.º semestre				220		

(a) Horas totais.

Portaria n.º 720/2002

de 26 de Junho

Sob proposta do Instituto Politécnico de Lisboa e da sua Escola Superior de Comunicação Social;

Ao abrigo do disposto na lei do estatuto e autonomia dos estabelecimentos de ensino superior politécnico (Lei n.º 54/90, de 5 de Setembro) e no capítulo III do Decreto-Lei n.º 316/83, de 2 de Julho:

Manda o Governo, pelo Ministro da Educação, o seguinte:

1.º

Autorização

O Instituto Politécnico de Lisboa, através da sua Escola Superior de Comunicação Social, é autorizado a conferir os graus de bacharel e de licenciado em Audiovisual e Multimédia.

2.º

Duração do 2.º ciclo

O 2.º ciclo do curso tem a duração de dois semestres lectivos.

3.º

Plano de estudos

É aprovado o plano de estudos do curso nos termos do anexo à presente portaria.

4.º

Unidades curriculares de opção

O elenco de unidades curriculares de opção a oferecer é fixado pelo órgão legal e estatutariamente competente.

5.º

Regulamentação

O curso organiza-se de acordo com o Regulamento Geral dos Cursos Biotécnicos de Licenciatura das Escolas de Ensino Superior Politécnico, aprovado pela Portaria n.º 413-A/98, de 17 de Julho, alterada pela Portaria n.º 533-A/99, de 22 de Julho.

6.º

Entrada em funcionamento

O curso entra em funcionamento a partir do ano lectivo de 2002-2003, inclusive, um ano curricular em cada ano lectivo.

Pelo Ministro da Educação, *Pedro Manuel Gonçalves Lourtie*, Secretário de Estado do Ensino Superior, em 28 de Março de 2002.

ANEXO

Instituto Politécnico de Lisboa

Escola Superior de Comunicação Social

Curso de Audiovisual e Multimédia

1.º ciclo — Grau de bacharel

QUADRO N.º 1

1.º ano

Unidades curriculares	Tipo	Escolaridade (em horas semanais)				Observações
		Aulas teóricas	Aulas teórico-práticas	Aulas práticas	Seminários e estágios	
Análise Estatística I	Anual		3			
Análise Económica	Anual		2			
Teoria da Comunicação	Anual		3			

N.º 145 — 26 de Junho de 2002

DIÁRIO DA REPÚBLICA — I SÉRIE-B

5011

Unidades curriculares	Tipo	Escolaridade (em horas semanais)				Observações
		Aulas teóricas	Aulas teórico-práticas	Aulas práticas	Seminários e estágios	
Análise Social	Anual		3			(a) (b)
Informática	Anual		3			
Inglês para as Ciências da Comunicação	Anual		3			
Audiovisual e Multimédia I	1.º semestre		3			
Teoria do Jornalismo I	1.º semestre		3			
Teoria Relações Públicas I	1.º semestre		3			
Audiovisual e Multimédia II	2.º semestre		3			
Teoria e História da Publicidade I	2.º semestre		2			
Marketing I	2.º semestre		2			

(a) Facultativa, nos termos a regulamentar pelo órgão legal e estatutariamente competente.

QUADRO N.º 2

2.º ano

Unidades curriculares	Tipo	Escolaridade (em horas semanais)				Observações
		Aulas teóricas	Aulas teórico-práticas	Aulas práticas	Seminários e estágios	
Semiologia	Anual		3			
Direito da Comunicação	1.º semestre		3			
Sociologia da Comunicação Social	1.º semestre		3			
Tecnologia do Audiovisual e Multimédia	1.º semestre		3			
Arte Contemporânea	1.º semestre		3			
Economia do Audiovisual e Multimédia	1.º semestre		3			
Instrumentos de Comunicação Gráfica	1.º semestre		3			
Modelos de Narrativa	2.º semestre		3			
Teoria e Prática do Som	2.º semestre		3			
Teoria e Prática da Fotografia	2.º semestre		3			
Desenho e Projectão Espacial	2.º semestre		3			
História dos Media	2.º semestre		3			
Design Gráfico	2.º semestre		3			

QUADRO N.º 3

3.º ano

Unidades curriculares	Tipo	Escolaridade (em horas semanais)				Observações
		Aulas teóricas	Aulas teórico-práticas	Aulas práticas	Seminários e estágios	
Captação e Edição de Vídeo	1.º semestre		3			
Gestão de Empresas Audiovisuais e Multimédia	1.º semestre		3			
Análise de Aplicações Interactivas	1.º semestre		3			
Atelier de 3D I (modelação 3D)	1.º semestre		3			
Captação e Edição de Áudio	1.º semestre		3			
Guionismo Audiovisual e Multimédia	1.º semestre		3			
Opção	1.º semestre		3			
Produção Audiovisual e Multimédia	2.º semestre		3			
Realização Audiovisual	2.º semestre		3			
Atelier de Internet I	2.º semestre		3			
Multimédia e Redes	2.º semestre		3			
Atelier de 3D II (mapeamento e iluminação)	2.º semestre		3			
Indústrias Culturais	2.º semestre		3			
Opção	2.º semestre		3			

2.º ciclo — Grau de licenciado

QUADRO N.º 4

1.º ano

Unidades curriculares	Tipo	Escolaridade (em horas semanais)				Observações
		Aulas teóricas	Aulas teórico-práticas	Aulas práticas	Seminários e estágios	
Projecto Interdisciplinar	Anual		4			
Redacção Electrónica	1.º semestre		3			

Unidades curriculares	Tipo	Escolaridade (em horas semanais)				Observações
		Aulas teóricas	Aulas teórico-práticas	Aulas práticas	Seminários e estágios	
Atelier de Animação 2D e 3D	1.º semestre		3			
Integração e Programação Multimédia I	1.º semestre		3			
Opção	1.º semestre		3			
Opção	1.º semestre		3			
Políticas da Comunicação	2.º semestre		3			
Integração e Programação Multimédia II	2.º semestre		3			
Atelier de Grafismo Electrónico	2.º semestre		3			
Opção	2.º semestre		3			
Opção	2.º semestre		3			

Portaria n.º 721/2002

de 26 de Junho

A requerimento da ENSINUS — Estudos Superiores, S. A., entidade instituidora do Instituto Superior de Gestão, reconhecido oficialmente, ao abrigo do disposto no Estatuto do Ensino Superior Particular e Cooperativo (Decreto-Lei n.º 271/89, de 19 de Agosto), pelo despacho n.º 124/MEC/86, de 21 de Junho, publicado no *Diário da República*, 2.ª série, n.º 146, de 28 de Junho de 1986;

Considerando o disposto no Decreto-Lei n.º 16/88, de 19 de Janeiro;

Instruído, organizado e apreciado o processo nos termos do artigo 67.º do Estatuto do Ensino Superior Particular e Cooperativo (aprovado Decreto-Lei n.º 16/94, de 22 de Janeiro, alterado, por ratificação, pela Lei n.º 37/94, de 11 de Novembro, e pelo Decreto-Lei n.º 94/99, de 23 de Março);

Colhido o parecer da comissão de especialistas a que se refere o n.º 3 do artigo 52.º do Estatuto;

Ao abrigo do disposto no artigo 64.º do referido Estatuto:

Manda o Governo, pelo Ministro da Educação, o seguinte:

1.º**Alteração do plano de estudos**

O plano de estudos do curso de licenciatura em Gestão ministrado pelo Instituto Superior de Gestão, cujo

funcionamento foi autorizado pelo despacho n.º 124/MEC/86, de 21 de Junho, alterado pelo Decreto-Lei n.º 16/88, de 19 de Janeiro, passa a ser o constante do anexo à presente portaria.

2.º**Unidades curriculares de opção**

O elenco de unidades curriculares de opção a oferecer é fixado pelo órgão legal e estatutariamente competente.

3.º**Transição**

As regras de transição entre o anterior e o novo plano de estudos são fixadas pelo órgão legal e estatutariamente competente do estabelecimento de ensino.

4.º**Aplicação**

O presente diploma aplica-se a partir do ano lectivo de 2001-2002, inclusive.

Pelo Ministro da Educação, *Pedro Manuel Gonçalves Lourtie*, Secretário de Estado do Ensino Superior, em 28 de Março de 2002.

ANEXO

(Decreto-Lei n.º 16/88, de 19 de Janeiro — alteração)

Instituto Superior de Gestão**Curso de Gestão**

Grau de licenciado

QUADRO N.º 1

1.º ano

Unidades curriculares	Tipo	Escolaridade (em horas semanais)					Observações
		Aulas teóricas	Aulas teórico-práticas	Aulas práticas	Seminário	Projeto	
Análise Matemática	Anual		4				
Inglês I	Anual		3				
Introdução à Gestão	Anual		3				
Contabilidade Geral	Anual		4				
Álgebra Linear	1.º semestre		4				
Tecnologias de Informação I	1.º semestre		4				
Ciências Sociais e Humanas	2.º semestre		3				
Noções Fundamentais de Direito	2.º semestre		4				

ANEXO IX

Diário da República, 2.ª série — N.º 244 — 18 de Dezembro de 2009

51257

16.2 — A Entrevista de Avaliação de Competências (EAC) é avaliada segundo os níveis classificativos de Elevado, Bom, Suficiente ou Insuficiente, aos quais correspondem, respectivamente, as classificações de 20, 16, 12, 8 e 4 valores.

16.3 — A Entrevista Profissional de Seleção (EPS) é avaliada segundo os níveis classificativos de Elevado, Bom, Suficiente, Reduzido e Insuficiente, aos quais correspondem, respectivamente, as classificações de 20, 16, 12, 8 e 4 valores.

17 — A Ordenação Final (OF) resulta da aplicação da fórmula seguinte:

$$OF = AC \times 30 \% + EAC \times 40 \% + EPS \times 30 \%$$

18 — Nos termos dos n.ºs 12 e 13 do artigo 18.º da Portaria n.º 83-A/2009, de 22 de Janeiro, cada um dos métodos de seleção tem carácter eliminatório, sendo excluído do procedimento o candidato que tenha obtido uma valoração inferior a 9,5 valores, num dos métodos, não lhe sendo aplicado o método seguinte:

19 — Em caso de igualdade de valoração entre candidatos, os critérios de preferência a adoptar serão os previstos no artigo 35.º da Portaria n.º 83-A/2009, de 22 de Janeiro.

20 — Os candidatos aprovados em cada método são convocados para a realização do método seguinte através de notificação por uma das formas previstas nas alíneas a), b), c) ou d) do n.º 3 do artigo 30.º da Portaria n.º 83-A/2009, de 22 de Janeiro.

21 — Composição e identificação do Júri:

Presidente: Carlos José Dias Pereira, Presidente do Conselho Directivo

1.º Vogal Efectivo: Maria da Piedade Antunes Pedro, Coordenadora Técnica, que substituirá o Presidente nas suas faltas e impedimentos

2.º Vogal Efectivo: Herminia Pedrosa Cintrão, Assistente Técnica

1.º Vogal Suplente: Maria da Graça Margalho Jorge de Carvalho, Técnica Superior

2.º Vogal Suplente: José Alberto Malhão Silvestre, Técnico Superior

22 — Nos termos da alínea a) 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 seleção a utilizar, a grelha classificativa e o sistema de valoração final do método, desde que as solicitem.

23 — As falsas declarações prestadas pelos candidatos serão punidas nos termos da lei.

24 — Assiste ao Júri, a faculdade de exigir a qualquer candidato, em caso de dúvida sobre a situação que descreve no seu currículo, a apresentação de documentos comprovativos das suas declarações.

25 — Notificação dos candidatos: De acordo com o preceituado no n.º 1 do artigo 30.º da Portaria n.º 83-A/2009, de 22 de Janeiro, os candidatos excluídos serão notificados por uma das formas previstas na alíneas a), b), c) ou d) do n.º 3 do artigo 30.º da referida Portaria, para realização da audiência dos interessados, nos termos do Código do Procedimento Administrativo.

26 — Os candidatos admitidos serão convocados, através de notificação do dia, hora e local para realização dos métodos de seleção, nos termos previstos no artigo 32.º da Portaria n.º 83-A/2009, de 22 de Janeiro, por uma das formas previstas nas alíneas a), b), c) ou d) do n.º 3 do artigo 30.º do mesmo diploma legal.

27 — Após a aplicação do método de seleção, o projecto de lista unitária de ordenação final dos candidatos é-lhes notificada por uma das formas previstas nas alíneas a), b), c) ou d) do n.º 3 do artigo 30.º da Portaria n.º 83-A/2009, para efeitos de realização de audiência dos interessados, nos termos do Código do Procedimento Administrativo e do n.º 1 do artigo 36.º da referida Portaria.

28 — Publicação da lista unitária de ordenação final dos candidatos: A lista unitária de ordenação final dos candidatos, após homologação, é publicada na 2.ª série do *Diário da República*, afixada na Escola Superior Agrária de Coimbra e disponibilizada na sua página electrónica.

29 — Igualdade de Oportunidades: Em cumprimento da alínea h) do artigo 9.º da Constituição da República Portuguesa "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 forma de discriminação".

30 — Quotas de Emprego: De acordo com o Decreto-Lei n.º 29/2001, de 3 de Fevereiro, o candidato com deficiência tem preferência em igualdade de classificação, a qual prevalece sobre qualquer outra preferência legal.

Os candidatos devem declarar no ponto 8.1 do formulário de candidatura, para além dos meios de comunicação/expressão a utilizar no processo de seleção, o respectivo grau e incapacidade, e o tipo de deficiência, nos termos do diploma supra mencionado.

31 — Publicação do Aviso: 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 será publicado na Bolsa de Emprego Público no site www.bep.gov.pt, no 1.º dia útil seguinte à publicação no *Diário da República*, por extracto na página electrónica da ESAC, e, no prazo máximo de 3 dias úteis contados da data da publicação no *Diário da República*, num jornal de extensão nacional.

14 de Dezembro de 2009. — O Presidente do Conselho Directivo, Carlos José Dias Pereira.

202687105

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

Despacho n.º 27259/2009

O artigo 96.º da Lei n.º 62/2007 de 19 de Setembro prevê que as escolas e as unidades orgânicas de investigação que forem dotadas pelos Estatutos da Instituição de órgãos próprios e de autonomia de gestão regem-se por estatutos próprios, anexo a estes de homologação pelo presidente do Instituto.

De acordo com o artigo 1.º do anexo aos estatutos do Instituto Politécnico de Lisboa (IPL) homologados pelo Despacho Normativo n.º 20/2009 de 13 de Maio, publicado no *Diário da República*, 2.ª série n.º 98, de 21 de Maio de 2009, a Escola Superior de Comunicação Social é uma unidade orgânica de ensino, investigação e prestação de serviços à comunidade, dotada das autonomias e dos órgãos previstos nos arts 41.º e 43.º dos mesmos estatutos.

Considerando que a Escola Superior de Comunicação Social desenvolve todo o processo de elaboração dos seus estatutos, em conformidade com o previsto no artigo 49.º dos estatutos do IPL e os submeteu à homologação do Presidente do Instituto.

Considerando que, efectuada a sua análise à luz dos normativos legais e estatutários aplicáveis não se registam desconformidades que obstem à sua homologação.

Ao abrigo do artigo 42.º dos Estatutos do IPL conjugado com o artigo 96.º da Lei n.º 62/2007 de 19 de Setembro, homologo os estatutos da Escola Superior de Comunicação Social que vão publicados em anexo ao presente despacho.

Lisboa, em 9 de Dezembro de 2009. — O Presidente, Professor Doutor Luís Manuel Vicente Ferreira.

ANEXO

Estatutos da Escola Superior de Comunicação Social

CAPÍTULO I

Disposições gerais

SECÇÃO I

Princípios fundamentais

Artigo 1.º

Natureza

1 — A Escola Superior de Comunicação Social, adiante designada por ESCS ou por Escola, é dotada de autonomia científica, pedagógica, administrativa e financeira nos termos da lei e dos Estatutos do Instituto Politécnico de Lisboa.

2 — A ESCS está integrada no Instituto Politécnico de Lisboa, adiante designado por IPL, constituindo uma das suas unidades orgânicas.

Artigo 2.º

Missão e valores

1 — A ESCS tem como missão ser uma instituição de excelência no ensino da comunicação e na investigação nas áreas da comunicação a nível nacional e internacional, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade através do ensino, da aprendizagem e da investigação nas áreas da comunicação, utilizando os mais elevados padrões de qualidade.

2 — A filosofia da ESCS assenta na inovação, cidadania, interdisciplinaridade e exigência como valores fundamentais da sua identidade. Uma inovação que se reflecte no ensino e na investigação, um sentido de cidadania que se traduz numa forte noção de responsabilidade e participação social. Uma interdisciplinaridade que se constrói cruzando

os diversos saberes e experiências e uma exigência que se manifesta por uma cultura de rigor e na procura constante de aperfeiçoamento.

Artigo 3.º

Objectivos

1 — A ESCS, enquanto estabelecimento de ensino superior, realiza actividades nos domínios do ensino, da formação profissional, da investigação aplicada e da prestação de serviços à comunidade.

2 — A ESCS prossegue os seus objectivos no domínio genérico da comunicação, visando:

- a) A formação de nível superior, preparando profissionais altamente qualificados, científica, cultural e tecnicamente;
- b) A realização de actividades de pesquisa e investigação aplicada;
- c) A organização de projectos de actualização e reconversão profissional;
- d) A prestação de serviços, nos seus domínios específicos de intervenção;
- e) O intercâmbio cultural, científico e técnico com instituições congéneras ou que visem objectivos semelhantes.

Artigo 4.º

Atribuições

1 — São atribuições da ESCS:

- a) Ministrar cursos de Licenciatura e Mestrado, nos termos da lei de Bases do Sistema Educativo;
- b) Realizar cursos de actualização e de reconversão profissional, creditáveis com certificados ou diplomas adequados;
- c) Promover e cooperar com outras instituições de ensino superior na organização e realização de cursos de pós-graduação, mestrados e doutoramentos, nos termos da lei;
- d) Organizar ou cooperar em actividades de extensão, de natureza cultural, científica ou técnica;
- e) Orientar e realizar actividades de investigação aplicada e desenvolvimento experimental.

2 — Tendo em vista a realização das suas atribuições, a ESCS pode, nos termos da lei e dos Estatutos do IPL, estabelecer acordos, convénios e protocolos de cooperação com organismos públicos ou privados, nacionais, estrangeiros ou internacionais.

3 — A fim de atingir os seus objectivos e tendo em vista assegurar a rentabilização dos seus recursos físicos e tecnológicos, a ESCS pode ainda constituir ou participar em outras pessoas colectivas, de direito público ou privado, com, ou sem fins lucrativos.

Artigo 5.º

Graus e diplomas

1 — A ESCS participa, de acordo com a lei em vigor, na concessão pelo IPL, de:

- a) Graus e diplomas correspondentes aos cursos que ministra;
- b) Equivalências e reconhecimento de graus e diplomas correspondentes aos cursos que está autorizada a ministrar;
- c) Títulos honoríficos.

2 — A Escola concede certificados e diplomas referentes a outros cursos e iniciativas no âmbito das suas actividades.

Artigo 6.º

Símbolos

1 — A ESCS possui selo branco, timbre e outros símbolos.

2 — O dia da ESCS é o dia 17 de Janeiro.

SECÇÃO II

Autonomias

Artigo 7.º

Autonomia científica

A autonomia científica da ESCS envolve a capacidade para definir, programar e executar a investigação e demais actividades científicas, sem prejuízo dos critérios e procedimentos de financiamento público da investigação.

Artigo 8.º

Autonomia pedagógica

A autonomia pedagógica da ESCS envolve a capacidade para elaborar os planos de estudos, definir o objecto das unidades curriculares, definir os métodos de ensino, afectar os recursos e escolher os processos de avaliação de conhecimentos, gozando os professores e estudantes de liberdade intelectual nos processos de ensino e de aprendizagem.

Artigo 9.º

Autonomia de Gestão

A autonomia de Gestão da ESCS envolve a capacidade para:

- a) Dispor de orçamento anual;
- b) Propor o recrutamento do pessoal docente e não docente necessário à prossecução dos seus objectivos;
- c) Atribuir responsabilidades e tarefas, procedendo à distribuição do pessoal docente e não docente por actividades e serviços, de acordo com as normas legais aplicáveis;
- d) Assegurar a gestão e o normal funcionamento da Escola;
- e) Elaborar e propor o seu plano de actividades, bem como executar as acções e exercer as competências previstas no n.º 3 do artigo 41.º dos Estatutos do IPL;
- f) Gerir o orçamento que anualmente lhe é atribuído de acordo com o definido no Conselho Geral do IPL;
- g) Elaborar planos para a gestão das receitas próprias previstas nos presentes Estatutos;

CAPÍTULO II

Estrutura interna

Artigo 10.º

Organização interna

1 — A ESCS dispõe da seguinte organização interna:

- a) Órgãos de governo;
- b) Órgãos científico-pedagógicos;
- c) Serviços.

2 — Os órgãos de governo praticam actos de eficácia, com características de definitividade e executoriedade, no âmbito da esfera de competências que, por lei, pelos Estatutos do IPL ou pelos presentes Estatutos, lhes sejam cometidas.

3 — Os órgãos científico-pedagógicos têm vocação múltipla e orientam-se para actividades de ensino, investigação aplicada e prestação de serviços.

4 — Os serviços são organizações da ESCS, vocacionadas para o apoio técnico ou administrativo aos órgãos e às actividades da Escola.

5 — Podem existir estruturas de investigação, orientadas para a actividade de investigação aplicada e prestação de serviços.

Artigo 11.º

Regulamentos internos

1 — Compete aos órgãos de governo e estruturas de investigação da ESCS elaborar e aprovar os regulamentos internos do seu funcionamento, com respeito pelos presentes Estatutos e demais legislação aplicável.

2 — Com excepção do regulamento do Conselho de Representantes todos os demais regulamentos são homologados pelo Presidente.

Artigo 12.º

Perda de mandato e substituição

1 — Para além das condições específicas referidas nos presentes Estatutos, os membros dos órgãos de governo perdem o mandato quando:

- a) Estejam impossibilitados, permanentemente, de exercerem as suas funções;
- b) Faltem a mais de três reuniões consecutivas ou cinco alternadas por ano, excepto se a justificação for aceite pelo respectivo órgão, conforme o seu regulamento;
- c) Sejam punidos em processo disciplinar com pena superior a repressão por escrito;
- d) Renunciem expressamente ao exercício das suas funções;
- e) Alterem a qualidade em que foram eleitos, nomeadamente no caso dos estudantes, quando terminem o curso.

2 — A substituição temporária dos membros eleitos para os diversos órgãos de governo será feita de acordo com o regulamento do respectivo órgão.

3 — Quando exista necessidade de realizar novas eleições para o preenchimento de vagas cujos titulares não completaram o mandato, os novos membros apenas completam os mandatos dos cessantes.

Artigo 13.º

Comparência a reuniões

1 — A comparência às reuniões dos diversos órgãos de governo da Escola precede todos os demais serviços escolares, com excepção dos exames, concursos ou participações em júris.

Artigo 14.º

Estatuto de dirigente estudantil

O presidente definirá, mediante proposta do conselho técnico-científico, condições especiais para avaliação dos conhecimentos aos estudantes em exercício de funções, nos termos da lei, nos órgãos de governo da ESCS e ou na direcção de associações de estudantes da Escola de modo a garantir-lhes igualdade de oportunidades relativamente aos restantes alunos.

CAPÍTULO III

Órgãos de governo

Artigo 15.º

Da designação dos órgãos de governo

São órgãos de governo da ESCS o Conselho de Representantes, o Presidente, o Conselho Técnico-científico e o Conselho Pedagógico.

SECÇÃO I

Conselho de Representantes

Artigo 16.º

Composição do Conselho de Representantes

1 — O Conselho de Representantes é composto pelos seguintes elementos eleitos:

- a) 9 docentes e investigadores, quando existirem estes últimos;
- b) 4 estudantes;
- c) 2 funcionários não docentes.

2 — O mandato dos membros do Conselho de Representantes é de quatro anos, com a excepção do mandato dos representantes dos estudantes, que é de um ano.

3 — O Conselho de Representantes promove os seus actos eleitorais

Artigo 17.º

Competências do Conselho de Representantes

1 — São competências do Conselho de Representantes:

- a) Eleger o Presidente e decidir sobre a sua destituição, exigindo os actos de destituição a respectiva fundamentação e aprovação, por um mínimo de dois terços da totalidade dos seus membros efectivos;
- b) Apreciar e aprovar o plano de desenvolvimento plurianual da ESCS;
- c) Apreciar e aprovar o plano anual de actividades e o respectivo projecto de orçamento e sua eventual reformulação;
- d) Apreciar e aprovar o relatório anual de actividades;
- e) Proceder às revisões ordinárias e extraordinárias dos Estatutos da ESCS;
- f) Fiscalizar, genericamente, os actos do Presidente, com salvaguarda do exercício efectivo da competência própria daquele órgão;
- g) Deliberar sobre qualquer outro assunto que o Presidente entenda submeter-lhe.

2 — As competências do Conselho de Representantes estão limitadas pelas competências que, em matéria específica, sejam cometidas a outros órgãos, quer por força de leis gerais, quer por força dos Estatutos da ESCS e do IPI.

Artigo 18.º

Funcionamento do Conselho de Representantes

1 — O Conselho de Representantes funciona em plenário para a tomada de deliberações no âmbito das suas competências;

2 — O Presidente do Conselho de Representantes é eleito de entre os docentes que o constituem;

3 — O Conselho tem reuniões ordinárias e extraordinárias, reunindo obrigatoriamente duas vezes no ano.

4 — No exercício das suas competências devem as deliberações ser tomadas nos termos dos artigos 25.º e 26.º do Código do Procedimento Administrativo.

5 — Para além do estabelecido na alínea a) do n.º 1 do artigo anterior, as deliberações respeitantes às revisões extraordinárias dos Estatutos são tomadas por um mínimo de dois terços da totalidade dos membros do Conselho.

6 — As convocatórias do Conselho de representantes serão feitas com a antecedência mínima de cinco dias úteis, por iniciativa do presidente do Conselho ou a requerimento de, pelo menos, um terço dos seus membros.

SECÇÃO II

Presidente

Artigo 19.º

Eleição

1 — O presidente é eleito pelo Conselho de Representantes.

2 — O processo de eleição inclui, designadamente:

- a) O anúncio público da abertura de candidaturas;
- b) A apresentação de candidaturas;
- c) A audição pública dos candidatos, com apresentação e discussão do seu programa de acção;
- d) A votação final do Conselho de Representantes, por maioria, por voto secreto.

3 — Podem ser eleitos presidentes da Escola:

- a) Professores e investigadores da própria instituição ou de outras instituições, nacionais ou estrangeiras, de ensino superior ou de investigação;
- b) Individualidades de reconhecido mérito e experiência profissional relevante.

Artigo 20.º

Duração e mandato

1 — O mandato do presidente é de quatro anos, só cessando funções com a tomada de posse do novo presidente eleito.

2 — Em caso de cessação antecipada do mandato o novo presidente inicia novo mandato.

3 — Os mandatos consecutivos do presidente da Escola não podem exceder oito anos.

Artigo 21.º

Vice-presidentes

1 — O presidente é coadjuvado por um máximo de dois vice-presidentes.

2 — Os vice-presidentes são nomeados pelo presidente, de entre,

- a) Os docentes e investigadores da própria instituição ou de outras instituições, nacionais ou estrangeiras, de ensino superior ou de investigação;
- b) Individualidades de reconhecido mérito ou experiência profissional relevante.

3 — Os vice-presidentes podem ser exonerados a todo o tempo pelo presidente e o seu mandato cessa com a cessação do mandato deste.

Artigo 22.º

Destituição do presidente

1 — Em situação de gravidade para a vida da instituição o Conselho de Representantes convocado pelo seu presidente ou por um terço dos seus membros pode deliberar, por maioria de dois terços dos seus membros, a suspensão do presidente e, após o devido procedimento administrativo, por idêntica maioria, a sua destituição.

2 — As decisões de suspender ou de destituir o presidente só podem ser votadas em reuniões especificamente convocadas para o efeito.

Artigo 23.º

Dedicação exclusiva

1 — O cargo de presidente é exercido em regime de dedicação exclusiva.

2 — Quando sejam docentes ou investigadores da respectiva instituição, presidente e vice-presidentes ficam dispensados da prestação de serviço docente ou de investigação, sem prejuízo de, por sua iniciativa, o poderem prestar.

Artigo 24.º

Substituição do presidente por incapacidade, vacatura e renúncia

1 — Quando se verifique a incapacidade temporária do presidente, assume as suas funções o vice-presidente por ele designado, ou, na falta de indicação, o mais antigo.

2 — Caso a situação de incapacidade se prolongue por mais de 90 dias, o Conselho de Representantes deve pronunciar-se acerca da conveniência da eleição de um novo presidente.

3 — Em caso de vacatura, de renúncia ou de incapacidade permanente do presidente, deve o Conselho de Representantes determinar a abertura do procedimento de eleição de um novo presidente no prazo máximo de oito dias.

4 — Durante a vacatura do cargo de presidente, bem como no caso de suspensão nos termos do número anterior, será aquele exercido interinamente pelo vice-presidente escolhido pelo Conselho de Representantes ou, na falta destes, da forma estabelecida no seu regulamento.

Artigo 25.º

Competências do presidente

Compete ao presidente da unidade orgânica:

- a) Representar a ESCS perante os demais órgãos da instituição e perante o exterior;
- b) Dirigir os serviços da ESCS;
- c) Aprovar o calendário e horário das tarefas lectivas, ouvidos o conselho técnico-científico e o conselho pedagógico;
- d) Executar as deliberações do conselho técnico-científico e do conselho pedagógico, quando vinculativas;
- e) Exercer o poder disciplinar que lhe seja atribuído pelos estatutos ou delegado pelo presidente do IPL;
- f) Elaborar o orçamento e o plano de actividades, bem como o relatório de actividades e as contas;
- g) Exercer as demais funções previstas na lei ou nos estatutos;
- h) Propor a criação de cursos de formação contínua, pós-graduação, mestrados e doutoramentos em colaboração com outras instituições, nos termos da legislação em vigor;
- i) Exercer as funções que lhe sejam delegadas pelo presidente do IPL.

2 — O presidente pode, nos termos da lei, delegar nos vice-presidentes as competências que se revelem necessárias a uma gestão mais eficiente.

Artigo 26.º

Órgãos e serviços de Apoio ao Presidente

1 — Constituem Órgãos de Apoio ao Presidente:

- a) O Gabinete de Comunicação. Este Gabinete é responsável pela comunicação da ESCS e da sua actividade Científico-Pedagógica.
- b) O Gabinete de Relações Internacionais. Este Gabinete é responsável pelo desenvolvimento das Relações da ESCS com Entidades Estrangeiras.
- c) O Gabinete de Estágios e Saídas Profissionais. Este Gabinete é responsável pelo apoio à integração dos alunos formados no mercado de trabalho.
- d) O Gabinete de Apoio à Investigação. Este Gabinete é responsável pela promoção e apoio à investigação e ao respectivo desenvolvimento de Projectos e Programas Transdisciplinares.

2 — O Presidente poderá ainda criar outros Órgãos de Apoio.

3 — A direcção dispõe de um serviço de secretariado de apoio, sendo aplicável ao funcionário que o dirige o disposto no n.º 3 do artigo 35.º do Decreto-Lei n.º 248/85, de 15 de Julho.

SECÇÃO III

Conselho Técnico-Científico

Artigo 27.º

Composição e funcionamento do Conselho Técnico-Científico

1 — O Conselho Técnico-Científico é constituído por representantes eleitos, nos termos previstos nos estatutos e seu regimento, pelo conjunto dos:

- a) Professores de carreira;
- b) Equiparados a professor em regime de tempo integral com contrato com a escola há mais de 10 anos nessa categoria;
- c) Docentes com o grau de doutor, em regime de tempo integral, com contrato de duração não inferior a um ano, qualquer que seja a natureza do seu vínculo à instituição;
- d) Docentes com o título de especialista não abrangidos pelas alíneas anteriores, em regime de tempo integral com contrato com a instituição há mais de dois anos;

2 — Os membros a que se refere o número anterior serão 20 e deverão obedecer aos seguintes mínimos:

- a) No caso da alínea a) pelo menos onze membros;
- b) Nos casos das alíneas b) c) e d) pelo menos 1 membro e de acordo com a existência de docentes nas respectivas situações

3 — O Conselho técnico-científico promove os seus actos eleitorais em cada quadriénio, definindo o número de elementos a eleger em cada uma das situações previstas nas alíneas do número anterior, tendo em atenção a lógica definida e de acordo com as existências na Escola. No caso de este órgão não o realizar será da competência do presidente da escola levá-lo a efeito.

4 — Integram também o Conselho Técnico Científico representantes das unidades de investigação reconhecidas e avaliadas positivamente nos termos da lei, quando existam, na FSCS:

- a) Escolhidos nos termos previstos no regimento do Conselho Técnico Científico da FSCS;
- b) Em número não inferior a 20% nem superior a 40% do total do conselho, podendo ser inferior a 20% quando o número de unidades de investigação for inferior a esse valor.

5 — Sob proposta do presidente e aprovada pelo conselho técnico-científico, nos termos do seu regimento, podem ainda integrar este órgão, por cooptação:

- a) Professores de outros estabelecimentos de ensino superior;
- b) Investigadores;
- c) Outras individualidades de reconhecida competência em áreas do domínio da actividade da Escola.

6 — Podem ser convidados a participar no conselho técnico-científico outros docentes da ESCS cujas funções na Escola o justifique sem direito a voto.

7 — O conselho técnico-científico da ESCS é composto por um máximo de 25 membros, sendo 20 correspondentes às alíneas dos n.ºs 1 e 2 e 5 de acordo com o articulado nos n.ºs 4 e 5, sempre que se justificar.

8 — O conselho técnico-científico elege, quadrienalmente, o seu presidente de entre os seus membros, nos termos a definir no seu regimento.

9 — O conselho técnico-científico elege, sob proposta do presidente, um vice-presidente, cujo mandato coincide com o daquele e que o substitui nas faltas e impedimentos.

10 — O conselho técnico-científico pode funcionar em plenário e ou em comissão coordenadora em moldes a definir no seu regimento.

11 — A eleição dos membros do Conselho Técnico-Científico deve obedecer ao seguinte:

- a) A sua eleição é efectuada por listas que obedecem ao definido no n.º 2 deste artigo e aplica-se o método de Hondt;
- b) Cada lista deve ser constituída como segue:

a) Os catorze primeiros lugares devem incluir os quatro corpos descritos no n.º 2 deste artigo iniciando-se pelo da alínea a) e assim sucessivamente.

c) A substituição de um membro do Conselho Técnico-Científico deve ser efectuada pelo primeiro suplente do respectivo corpo a que pertence.

Artigo 28.º

Competências do conselho técnico-científico

1 — Compete ao conselho técnico-científico, designadamente:

- a) Elaborar o seu regimento;
- b) Elaborar, apreciar e aprovar o plano de actividades científicas da ESCS;
- c) Deliberar sobre a distribuição do serviço docente, sujeitando-a a homologação do presidente da ESCS;
- d) Pronunciar-se sobre a criação de ciclos de estudos e aprovar os planos de estudos dos ciclos de estudos ministrados;
- e) Propor ou pronunciar-se sobre a concessão de títulos ou distinções honoríficas;
- f) Propor ou pronunciar-se sobre a instituição de prémios escolares;
- g) Propor ou pronunciar-se sobre a realização de acordos e de parcerias internacionais;
- h) Propor a composição dos júris de provas e de concursos académicos;
- i) Praticar os outros actos previstos na lei relativos à carreira docente e de investigação e ao recrutamento de pessoal docente e de investigação;
- j) Desempenhar as demais funções que lhe sejam atribuídas pela lei ou pelos estatutos.

2 — Os membros do conselho técnico-científico não podem pronunciar-se sobre assuntos referentes:

- a) A actos relacionados com a carreira de docentes com categoria superior à sua;
- b) A concursos ou provas em relação aos quais reúnam as condições para serem opositores.

SECÇÃO IV

Conselho pedagógico

Artigo 29.º

Composição, eleição e mandato do conselho pedagógico

- 1 — O Conselho pedagógico é eleito por listas, aplicando-se o método de Hondt.
- 2 — Por cada curso de licenciatura serão eleitos dois representantes do corpo docente e dois representantes do corpo discente e por cada curso de mestrado será eleito um representante do corpo docente e um representante do corpo discente.
- 3 — A duração do mandato dos membros do Conselho pedagógico é de quatro anos para os docentes e de um ano para os alunos.
- 4 — O Conselho pedagógico promove os seus actos eleitorais. No caso de não o realizar competirá ao presidente da Escola levá-lo a efeito.
- 5 — O presidente do Conselho pedagógico é eleito quadrienalmente, de entre os docentes, por todos os membros do Conselho.
- 6 — Sob proposta do presidente do Conselho pedagógico, o Conselho elege:

Um vice-presidente de entre os representantes do corpo docente, cujo mandato coincide com o do presidente e que o substitui nas suas faltas e impedimentos;

Um secretário de entre os representantes do corpo discente, com um mandato anual.

7 — O conselho pedagógico poderá solicitar, por conveniência de agenda, a presença de:

- a) Representantes de outros órgãos da ESCS;
- b) Elementos do corpo docente e discente.

Artigo 30.º

Competências do conselho pedagógico

Compete ao Conselho pedagógico:

- a) Pronunciar-se e fazer propostas sobre as orientações pedagógicas e os métodos de ensino e avaliação;
- b) Promover a realização de inquéritos regulares ao desempenho pedagógico na ESCS bem como a sua análise e divulgação;
- c) Promover a realização da avaliação do desempenho pedagógico dos docentes e a sua análise e divulgação;
- d) Apreciar as queixas relativas a falhas pedagógicas e propor as necessárias providências;
- e) Aprovar o regulamento de avaliação do aproveitamento dos alunos;

- f) Pronunciar-se sobre o regime de frequência, transição de ano e prescrição;
- g) Pronunciar-se sobre a criação de ciclos de estudos ministrados e sua organização curricular;
- h) Pronunciar-se sobre a instituição de prémios escolares;
- i) Pronunciar-se sobre o calendário lectivo e os mapas de exames da ESCS;
- j) Promover actividades conducentes à articulação interdisciplinar;
- k) Promover, isoladamente ou em colaboração com outros Órgãos da ESCS, actividades culturais, de animação e de formação pedagógica;
- l) Assegurar, em colaboração com os outros Órgãos da ESCS, a ligação dos cursos ministrados com o meio profissional e social;
- m) Exercer as demais competências que lhe sejam conferidas pela lei.

CAPÍTULO IV

Órgãos científico-pedagógicos

Artigo 31.º

Da designação dos órgãos científico-pedagógicos

A Escola dispõe de órgãos científico-pedagógicos constituídos por secções e direcções de curso.

SECÇÃO I

Secções

Artigo 32.º

Natureza das secções

- 1 — As secções são órgãos científico-pedagógicos de formação inicial, contínua e especializada, de investigação, de prestação de serviços à comunidade e de divulgação do saber nos domínios das várias áreas científicas em que se organizam as disciplinas da escola.
- 2 — Cada Secção gere as actividades ligadas às disciplinas de uma única área científica.
- 3 — As secções são criadas ou extintas pelo presidente, sob proposta do Conselho Técnico-Científico;
- 4 — Só podem existir as secções que estejam inscritas nas áreas científicas definidas nos planos de estudo de formação inicial.

Artigo 33.º

Composição das secções

- 1 — Cada secção é composta pelos docentes e investigadores que prestem serviço nas disciplinas ou unidades de investigação que se situam no âmbito da sua área científica.
- 2 — As secções dispõem no mínimo dos seguintes órgãos:

- a) Assembleia;
- b) Coordenador.

Artigo 34.º

Competências das secções

Compete a cada secção, nos domínios que lhe são próprios e sem prejuízo da articulação com as outras secções:

- a) Promover a produção, o desenvolvimento e a difusão do conhecimento, bem como a formação de profissionais de comunicação nos respectivos domínios de acção;
- b) Propor políticas a prosseguir no domínio da formação inicial e contínua, da investigação aplicada, da extensão cultural e da prestação de serviços à comunidade;
- c) Promover e apoiar o desenvolvimento de projectos de investigação aplicada nos domínios que lhe são próprios e, em colaboração com outros domínios, em programas interdisciplinares;
- d) Elaborar e propor o regulamento de organização interna.

Artigo 35.º

Coordenador de secção

- 1 — Cada secção dispõe de um coordenador.
- 2 — O coordenador de cada secção é eleito pelos docentes que compõem essa secção, de entre os professores coordenadores principais, professores coordenadores ou equiparados em tempo integral em cada uma das categorias.

3 — No caso de não existirem professores coordenadores principais ou professores coordenadores ou equiparados em tempo integral em cada categoria na secção, o coordenador será eleito de entre os professores adjuntos ou equiparados.

Artigo 36.º

Competências do Coordenador de secção

1 — Compete ao Coordenador:

- a) Coordenar, planear e avaliar as actividades a desenvolver pela secção;
- b) Decidir sobre matérias cuja competência lhe seja delegada pelos respectivos órgãos da Escola;
- c) Dar parecer sobre pedidos de equiparação a bolseiro, de bolsas de estudo e de dispensa de serviço dos docentes que o integram;
- d) Representar a secção;
- e) Assegurar o expediente;
- f) Apresentar aos órgãos próprios da ESCS todos os assuntos da competência destes;
- g) Propor a distribuição e contratação de docentes de acordo com as necessidades manifestadas pelos directores de curso.

SECÇÃO II

Das direcções de curso

Artigo 37.º

Natureza das direcções de curso

- 1 — As direcções de curso são órgãos científico-pedagógicos.
- 2 — As direcções de curso são criadas ou extintas pelo presidente da escola, sob proposta do conselho técnico-científico;
- 3 — A criação de uma direcção de curso exige a coordenação de um dos cursos da escola.

Artigo 38.º

Composição das direcções de curso

- 1 — Cada direcção de curso é composta por um director e um sub-director.
- 2 — O director de curso é nomeado e destituído pelo Presidente da escola, de entre os docentes da ESCS.
- 3 — O subdirector é nomeado e destituído pelo director de curso de entre os docentes da ESCS.
- 4 — Um mesmo docente não pode ser director ou subdirector de vários cursos simultaneamente;
- 5 — Cada direcção de curso deve constituir a sua comissão técnico-científica como órgão de assessoria da direcção.
- 6 — A comissão técnico-científica deve ter no máximo cinco elementos sendo indicada pela Direcção de Curso.

Artigo 39.º

Competências das direcções de curso

Compete a cada direcção de curso, nos domínios que lhe são próprios e sem prejuízo da articulação com as outras direcções de curso:

- a) Promover a produção, o desenvolvimento e a difusão do conhecimento, bem como a formação de profissionais de comunicação nos respectivos domínios de acção;
- b) Participar na elaboração de propostas de criação, reestruturação e extinção dos cursos no seu âmbito e colaboração na elaboração dos planos de estudo de outros cursos;
- c) Definir os objectivos gerais de formação e os critérios de articulação de métodos e conteúdos no âmbito dos cursos que ministra;
- d) Definir os princípios científico-pedagógicos e garantir a organização e supervisão da prática pedagógica dos cursos no seu âmbito;
- e) Promover e garantir a execução das acções necessárias ao desenvolvimento e implementação do curso que gere e, bem assim, de outras actividades e programas de formação sob a sua responsabilidade;
- f) Assegurar o regular funcionamento dos cursos, em articulação com o Presidente;
- g) Efectuar a ligação com o presidente para o estabelecimento dos horários dos cursos e respectivos calendários de frequências e exames;
- h) Assegurar o expediente;

f) Deliberar sobre matérias cuja competência lhe seja delegada pelos respectivos órgãos da Escola;

f) Apresentar aos órgãos próprios da ESCS todos os assuntos da competência destes.

CAPÍTULO V

Serviços

Artigo 40.º

Natureza e designação dos serviços

- 1 — Os serviços são estruturas permanentes vocacionadas para o apoio técnico e administrativo às actividades da ESCS, aos projectos em que esta esteja envolvida e, em casos especificados, a outras estruturas e órgãos do IPI.
- 2 — Os Serviços reportam directamente ao Presidente.
- 3 — A Escola dispõe dos seguintes serviços:
 - a) O Serviço de Informação e Documentação;
 - b) O Serviço de Gestão Multimédia;
 - c) O Serviço Técnico-administrativo
 - d) O Serviço Académico.

Artigo 41.º

Director dos Serviços Técnico Administrativos e Académicos

- 1 — A ESCS poderá dispor de um director de serviços que prestará apoio técnico ao Presidente e aos restantes órgãos de Governo da Escola.
- 2 — O director de serviços coordena os serviços técnico-administrativo e académicos, para além das competências conferidas por lei.

SECÇÃO I

Serviço de Informação e Documentação

Artigo 42.º

Natureza do Serviço de Informação e Documentação

- 1 — O Serviço de Informação e Documentação, adiante designado por SID, é um órgão de apoio científico, pedagógico, de investigação e gestão no domínio da informação/documentação.
- 2 — O SID é composto pela biblioteca, pela mediateca, pelos arquivos semiactivo e definitivo e por outras estruturas que venham a constituir-se por despacho do Presidente.
- 3 — O SID é dirigido por um chefe de divisão, ou por um técnico superior especializado na área de biblioteconomia ou por um docente designado pelo presidente da ESCS.

Artigo 43.º

Competências do Serviço de Informação e Documentação

1 — Compete ao SID:

- a) Promover a utilização dos recursos proporcionados pelas novas tecnologias documentais, no sentido de apoiar o projecto pedagógico da Escola;
- b) Prestar apoio na área da gestão da informação aos órgãos de governo, secções, cursos e serviços da Escola;
- c) Disponibilizar informação à comunidade externa à Escola, nomeadamente através da realização de protocolos inter-bibliotecas de ensino superior, com comunidades científicas e centros de documentação institucionais;
- d) Gerir os arquivos semiactivo e definitivo da Escola, através da aplicação das normas nacionais estabelecidas para os arquivos universitários, da aplicação das normas da arquivologia e da aplicação da legislação que determina os prazos de conservação da documentação;

2 — Compete ao responsável pelo SID:

- a) de acordo com as orientações estabelecidas pelos conselhos científico e pedagógico, propor iniciativas editoriais relacionadas com as actividades da Escola, podendo recorrer aos serviços técnicos existentes;
- b) Efectuar a recolha, selecção, tratamento e difusão de documentação de interesse científico, técnico e pedagógico;

c) Assegurar que todo o tratamento documental é efectuado correctamente de acordo com as normas nacionais e internacionais de biblioteconomia.

SECÇÃO II

Serviço de Gestão Multimédia

Artigo 44.º

Natureza do Serviço de Gestão Multimédia

1 — O Serviço de gestão multimédia, adiante designado por SGM, é uma unidade orgânica de apoio pedagógico e técnico à investigação e produção no domínio do audiovisual e multimédia.

2 — O SGM é dirigido por um chefe de divisão, ou por um técnico superior especializado em gestão multimédia ou por um docente designado pelo presidente da ESCS.

3 — O director exerce as suas funções por períodos trienais, renováveis, em comissão de serviço ou contrato, nos termos da lei, mediante despacho do presidente do IPI, sob proposta do Presidente, podendo em ambos os casos cessar a qualquer momento, com fundamento na inadequação ao posto de trabalho.

Artigo 45.º

Competências do Serviço de gestão multimédia

1 — O GGM tem as seguintes competências:

a) Gerir, de acordo com as orientações estabelecidas pelo Presidente, os espaços designados por auditório, estúdios de TV, rádio, fotografia, laboratório de videografismo, laboratórios multimédia e rede informática pedagógica.

b) Promover a utilização dos recursos proporcionados pelas novas tecnologias no sentido de apoiar o projecto pedagógico da Escola;

c) Apoiar as secções, os cursos e os centros de investigação através dos recursos disponíveis, nas actividades lectivas de carácter sistemático, noutras de índole educativa e, ainda, nas actividades de investigação desenvolvidas no âmbito da Escola;

d) Disponibilizar os recursos a favor da comunidade nos termos estabelecidos contratualmente;

e) Promover a rentabilização dos recursos físicos e tecnológicos que lhe estejam afectos.

f) Promover a produção e distribuição de material tecnológico destinado a fins didácticos e culturais, bem como orientar a utilização desse material;

g) Prestar apoio à formação do pessoal que deva intervir nas diversas formas das actividades referidas nas alíneas anteriores;

h) Dar parecer prévio sobre a aquisição de equipamentos tecnológicos a adquirir pela Escola, através dos seus órgãos e serviços;

i) Propor a celebração de acordos e contratos com quaisquer entidades ou organizações nacionais ou estrangeiras e públicas ou privadas.

SECÇÃO III

Serviço Técnico-administrativo e Académico

Artigo 46.º

Natureza do Serviço Técnico-administrativo

1 — O Serviço Técnico-administrativo, adiante designado por STA, é um órgão de apoio à gestão e ao funcionamento da Escola.

2 — O STA exerce a sua actividade nas áreas dos recursos humanos, físicos, financeiros, controle de gestão e de apoio logístico.

3 — O STA é dirigido por um chefe de divisão ou por um técnico superior designado pelo Presidente da Escola.

Artigo 47.º

Competências do Serviço Técnico-administrativo

1 — Ao STA compete a gestão e realização de todos os procedimentos administrativos relativos às áreas funcionais de recursos humanos, património, financeiros e controle de gestão. Compreendendo todos os normativos legais subjacentes a cada uma destas áreas.

2 — Compete, ainda a gestão e procedimentos dos serviços de apoio logístico, a que corresponde, nomeadamente:

a) Apoiar os órgãos de governo da Escola;

b) Registo, classificação e reencaminhamento de toda a correspondência;

c) Segurança de bens e instalações, vigilância e controlo de acessos;

d) Obras de manutenção e conservação de bens e instalações;

e) Serviços complementares de higiene e limpeza;

f) Manutenção de espaços exteriores;

g) Condução de veículos afectos à ESCS.

SECÇÃO IV

Serviço Académico

Artigo 48.º

Natureza do Serviço Académico

1 — O Serviço Académico, adiante designado por SA, é um órgão de apoio à gestão académica, exercendo a sua actividade nos domínios da vida escolar dos alunos da ESCS.

2 — O SA é dirigido por um chefe de divisão ou por um técnico superior, designado pelo Presidente da Escola.

Artigo 49.º

Competências do Serviço Académico

Ao SA compete:

a) Prestar informações e executar os serviços respeitantes à candidatura, inscrição, matrícula e frequência dos cursos em funcionamento na ESCS;

b) Organizar os processos escolares individuais dos alunos, passando e registando todas as certidões e requerimentos relacionadas com estes;

c) Elaborar toda a estatística referente à frequência dos cursos e aproveitamento dos alunos, bem como fornecer os mesmos elementos a entidades competentes nesta matéria exteriores à ESCS, quando solicitados;

d) Providenciar o cumprimento de todos os normativos legais subjacentes à sua área.

CAPÍTULO VI

Estruturas de investigação

Artigo 50.º

Natureza das estruturas de investigação

1 — A ESCS pode dispor de estruturas de investigação, denominadas «centros de investigação».

2 — Os centros de investigação podem ser criados e ou extintos a todo tempo pelo Presidente, da Escola sob parecer favorável do conselho técnico-científico.

3 — Os centros de investigação, dentro da sua duração específica, podem estabelecer contactos com entidades exteriores à ESCS, através da celebração de protocolos, convénios e contratos, para a realização de acções de investigação, de desenvolvimento e de formação profissional especializada.

4 — Os centros de investigação funcionam administrativamente e financeiramente na dependência directa do Presidente da Escola.

Artigo 51.º

Composição dos centros de investigação

1 — Os centros de investigação são constituídos por um número mínimo de 10 docentes e ou investigadores, dos quais pelo menos 3 têm de ser docentes doutorados em regime de tempo integral na ESCS.

2 — A participação dos docentes e investigadores em programas de investigação é efectuada livremente na ESCS na base de interesses comuns da ESCS e da comunidade.

3 — Cada centro de investigação dispõe no mínimo dos seguintes órgãos:

a) A assembleia;

b) A direcção.

4 — A assembleia dos centros de investigação é constituída por todos os seus membros em exercício de funções, competindo-lhe, nomeadamente:

a) Eleger a direcção;

b) Dar parecer sobre os assuntos que lhe forem submetidos;

c) Aprovar o regulamento do centro de investigação;

d) Aprovar o plano de actividades e o correspondente plano de execução orçamental;

e) Aprovar as contas e o relatório de actividades.

51264

Diário da República, 2.ª série — N.º 244 — 18 de Dezembro de 2009

5 — A direcção do centro de investigação pode ser constituída por docentes ou equiparados com grau académico adequado à categoria, competindo ao presidente da direcção presidir à assembleia.

6 — O Presidente da Escola pode afectar ao centro pessoal administrativo ou técnico.

Artigo 52.º

Competências dos centros de investigação

São competências dos centros de investigação:

- Fazer a investigação aplicada nos domínios de funcionamento da ESCS;
- Fomentar o lançamento de novas actividades e núcleos, nomeadamente em áreas interdisciplinares;
- Criar estruturas operativas que possibilitem a ligação com o exterior permitindo uma prestação de serviços eficaz e de qualidade;
- Promover a aplicação de projectos aos programas de financiamento nacionais e estrangeiros.

Artigo 53.º

Unidades de investigação

1 — Podem ainda ser constituídas com o envolvimento dos docentes, não docentes e investigadores, unidades de investigação, nos termos da lei geral.

2 — O apoio a prestar pela ESCS a estas unidades de investigação, depende da verificação cumulativa das seguintes condições:

- Aprovação do apoio pelo Presidente da Escola e pelo conselho técnico-científico;
- Celebração de protocolos, entre essas unidades de investigação e a ESCS, com a finalidade de serem enquadrados os trabalhos desenvolvidos nos domínios científicos da Escola.

CAPÍTULO VIII

Disposições finais e transitórias

Artigo 54.º

Revisão dos Estatutos

Os Estatutos da ESCS podem ser revistos quatro anos após a data de publicação no *Diário da República* ou em qualquer momento por proposta de dois terços dos membros Conselho de Representantes.

Artigo 55.º

Prazos para Eleições dos Órgãos previstos nos Estatutos da ESCS

1 — Após a publicação dos presentes Estatutos o Conselho Directivo em funções deve promover as acções necessárias para que os novos Órgãos tomem posse no prazo máximo de quatro meses.

2 — Após a tomada de posse do Conselho de Representantes este Órgão deverá, num prazo máximo de 1 mês, proceder à eleição do novo Presidente.

3 — Após a tomada de posse do Presidente este deverá, no prazo máximo de um mês, propor a nomeação dos Directores de Curso.

4 — As secções serão operacionalizadas apenas depois de nomeados os directores de curso pelo Presidente.

Artigo 56.º

Entrada em vigor

Os presentes estatutos entram em vigor no dia seguinte ao da sua publicação no *Diário da República*.

202682594

**PARTE G****CENTRO HOSPITALAR DE ENTRE O DOURO E VOUGA, E. P. E.****Deliberação n.º 3351/2009**

Por deliberação do Conselho de Administração do Centro Hospitalar de Entre o Douro e Vouga, E. P. E., de 9 de Julho de 2009:

Susana Aurora Pimenta da Silva, Técnica 1.ª classe — ramo Análises Clínicas do quadro de pessoal do Centro Hospitalar de Entre o Douro e Vouga, E. P. E. — Unidade de São João da Madeira — autorizado o reingresso, após licença sem vencimento, com efeitos a 1 de Setembro de 2009.

Data: 1 de Outubro de 2009. — Nome: *Fernando Silva*, Cargo: Presidente do Conselho de Administração

202683566

Deliberação n.º 3352/2009

Por deliberação do conselho de administração do Centro Hospitalar de Entre o Douro e Vouga, E. P. E., de 16 de Julho de 2009:

Fulgêncio Manuel Ferreira Maleiras, chefe de serviço de anestesiologia do quadro de pessoal do Centro Hospitalar de Entre o Douro e Vouga, E. P. E. — Unidade de Oliveira de Azeméis — autorizada a licença sem vencimento de longa duração, com efeitos a 1 de Agosto de 2009, conforme o disposto no artigo 234.º da Lei n.º 59/2008, de 11 de Setembro.

16 de Novembro de 2009. — O Presidente do Conselho de Administração, *Fernando Silva*.

202683647

HOSPITAIS DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA, E. P. E.**Despacho n.º 27260/2009**

Por despacho do Conselho de Administração dos H.U.C., E. P. E. de 10/09/2009, e precedendo concurso, foram autorizados a celebração de

Contratos de Trabalho em Funções Públicas por tempo indeterminado, com Dr. Fernando Manuel Pereira Fonseca e Dr. Jose Manuel Pinto Silva Casanova, na categoria de Chefe de Serviço de Ortopedia do mapa de pessoal destes Hospitais.

Não carece de fiscalização prévia do T.C.

H.U.C., E. P. E. 14/12/2009. — A Directora do Serviço de Recursos Humanos, *Dr.ª Maria Helena Reis Marques*.

202687949

Despacho n.º 27261/2009

Por despacho do Conselho de Administração dos H.U.C., E. P. E. de 15/10/2009, e precedendo concurso, foi autorizada a celebração de Contrato de Trabalho em Funções Públicas por tempo indeterminado, com Dr.ª Maria Margarida Martins Goncalo, na categoria de Chefe de Serviço de Dermatologia e Venerologia do mapa de pessoal destes Hospitais.

Não carece de fiscalização prévia do T.C.

H.U.C., E. P. E. 14/12/2009. — A Directora do Serviço de Recursos Humanos, *Dr.ª Maria Helena Reis Marques*.

202688078

Despacho n.º 27262/2009

Por despacho do Conselho de Administração dos H.U.C., E. P. E. de 30/07/2009, e precedendo concurso, foi autorizada a celebração de Contrato de Trabalho em Funções Públicas por tempo indeterminado, com Dr.ª Isabel Maria Correia Fernandes Simões, na categoria de Assistente Graduada de Imunohemoterapia do mapa de pessoal destes Hospitais.

Não carece de fiscalização prévia do T.C.

H.U.C., 14/12/2009. — A Directora do Serviço de Recursos Humanos, *Dr.ª Maria Helena Reis Marques*.

202688126