

# Plano de comunicação para o Núcleo de Atendimento e Empréstimo dos Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia da Universidade de Aveiro.

*Graça Gabriel, Ana Bela Martins, Sandra Caldeira*

Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia da Universidade de Aveiro

Campus universitário de Santiago

3810-193 Aveiro

Tel.: 234370876

E-mail: ggabriel@ua.pt, abela@ua.pt, sandra@ua.pt

## RESUMO

Tendo em conta a análise de diagnóstico à comunicação dos diferentes núcleos dos Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia (SBIDM) para com o seu público externo (comunidade académica e comunidade externa à UA), desenvolvida no âmbito do Mestrado em Ciência da Informação da Universidade Portucalense (Gabriel, 2012), foi desenhado um plano de comunicação para o núcleo que foi identificado como o que mais tempo disponibiliza a nível da comunicação síncrona e assíncrona – o Núcleo de Atendimento e Empréstimo (NAE). Neste artigo procede-se à descrição do processo de elaboração do plano de comunicação para o NAE e à explicitação do próprio plano através de cinco linhas estratégicas delineadas para 2012/2013.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação organizacional, plano de comunicação, comunicação externa, Núcleo de Atendimento e Empréstimo (NAE), Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia (SBIDM).

## ABSTRACT

Taking into consideration the diagnostic analysis to the communication of the different groups of the Library Services, Documental Information and Museology of the University of Aveiro (LSDIM) towards its external public (academic community and external community), developed within the Master of Information Science at the Portucalense University (Gabriel, 2012), a communication plan was developed for the group that was identified as the one that spent more time in synchronous and asynchronous communication – the Reception and Lending Unit (RLU). In this article we describe the process of elaborating a communication plan for RLU and we provide the communication plan outlined through five strategic points, intended for 2012/2013.

**KEY-WORDS:** Organizational communication, communication plan, external communication, Reception and Lending Unit, Library Services, Documental Information and Museology of the University of Aveiro.

## INTRODUÇÃO

“Society is communicatively constituted, produced and reproduced by communication acts.” (Bauman Cit. por Finnegan, 2002, p. 7)

A comunicação é, no seu âmago, uma experiência antropológica, ou seja, é a base da vida pessoal e social, não sendo possível a existência da sociedade sem interligação e comunicação humana. Não é, pois, fortuitamente que as palavras *comunidade* e *comunicação* tenham as mesmas raízes linguísticas, uma vez que uma não pode existir sem a outra (Schramm, 1988). A comunicação constitui-se, por isso mesmo, como um importante modelo cultural (Finnegan, 2002, Schramm, 1971, Wolton, 1997).

Desde a primeira grande revolução humana materializada pela invenção de um mundo linguístico que evoluiria para a fixação de experiências e percepções individuais e coletivas, para os primeiros códigos de comunicação escritos e para a invenção de meios de comunicação social que culminariam na revolução tecnológica protagonizada pela telemática e pelas TIC, que podemos intuir a necessidade inata de comunicação como base da história humana.

O próprio termo *comunicação* foi, ao longo do tempo, adquirindo vários significados. Etimologicamente deriva da palavra latina *communicatio* que postula o “acto de comunicar, de dar parte” (Machado, 1990, p. 198). Este primeiro sentido de comunhão e de partilha é precisamente o sentido que todos procuramos na comunicação, visto que será sempre sinónimo de procura do outro e de partilha (Wolton, 1997). A esta ideia fundamental juntou-se a de transmitir e difundir uma mensagem, especialmente a partir do desenvolvimento técnico a partir da invenção da imprensa. No século XX passou a designar, predominantemente, os meios de comunicação como a imprensa ou a rádio, adicionando à ideia de partilha e de comunhão a ideia de transmissão (Serra, 2007). A comunicação aliou-se a um conjunto de técnicas que, no espaço de alguns séculos, substituíram a comunicação direta pela comunicação à distância, sendo mediada por

telefone, televisão, rádio, computador e dispositivos móveis. É a chamada “aldeia global”[1] (Wolton, 1997) na qual a comunicação se tornou uma necessidade, especialmente perante um cenário de relações comerciais, laborais, diplomáticas, de investigação, etc., cada vez mais internacionais.

## **COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: AS BIBLIOTECAS E O SEU PÚBLICO**

“A comunicação é o cimento do progresso humano, estando portanto inerente a todas as estruturas socioeconómicas do presente, bem como à construção dos códigos gerados no seio dos ‘grupos sociais de pertença’ – que reflectem e legitimam modelos culturais em contínua transformação.” (Caetano et al., 2007, p. 19-20).

O principal desafio atual (e futuro) para as bibliotecas prende-se com o fator “relevância” (Hendrix, 2010, Mathews, 2009). Como indica Mathews, “We must demonstrate our value through applied relevance, instead of fabricating implied needs.” (2009, p. 4). Por isso mesmo, é crucial que as bibliotecas compreendam que o seu sucesso dependerá da otimização e diversificação dos meios de comunicação de modo a que possam tirar partido das possibilidades tecnológicas (atuais e futuras), estabelecendo redes de interconexão com aqueles que são a razão da sua existência.

Como referem Lull e Neiva (2011), a capacidade de comunicar torna possível a interação social e uma interação social eficiente aumenta significativamente a capacidade de sobrevivência e desenvolvimento humanos.

Para maximizarem as possibilidades comunicativas, as bibliotecas são, cada vez mais, chamadas a desenvolver estratégias tradicionalmente chamadas de *mix* da comunicação (Castro, 2007, Oliveira, 2011) e que implicam a combinação de instrumentos de comunicação que dependem, obviamente, das características do(s) público(s)-alvo e dos objetivos traçados.

As opções estratégicas podem ser muito variadas: relações públicas (forma de comunicação destinada a melhorar as relações com todos ou com alguns dos públicos); marketing relacional (forma de comunicação mais direcionada e interativa concebida para consumidores individualizados); marketing cultural (um novo caminho para a difusão da cultura ou de preocupações ambientais/sociais); e-marketing (comunicação de marketing via Internet); marketing de serviços (implica coincidir os produtos e serviços de uma instituição com as necessidades e desejos do público); comunicação de marketing, (ações estratégicas para que as instituições estabeleçam relações diretas ou indiretas com o seu mercado), entre muitas outras estratégias.

Mas independentemente das estratégias escolhidas, a comunicação com o público deve ser planeada de forma sinérgica e integrada, escolhendo-se as estratégias que melhor possam criar, desenvolver ou ampliar a relação de comunicação com o seu público, abrindo os fluxos comunicativos e enfatizando os canais participativos de

comunicação (Gabriel, 2012).

Sendo o planeamento da comunicação de importância vital, devem ser desenvolvidas ações táticas eficazes através da delimitação de várias etapas (Caetano et al., 2007, Castro, 2007, Keller, 2012) que podem ser agrupadas em três momentos fundamentais: diagnóstico, planificação e avaliação da comunicação.

### **Diagnóstico da comunicação**

“Um plano que não se apoia num conhecimento aprofundado da situação de partida é algo tão absurdo como uma árvore sem raízes.” (Castro, 2007, p. 103).

Como refere Castro, a primeira fase no planeamento da comunicação implica um diagnóstico inicial do contexto em que se move a biblioteca de modo a que os intervenientes tenham um conhecimento o mais completo possível da realidade em causa, possibilitando a posterior tomada de decisão relativamente aos objetivos e metas a atingir. Deve-se, por isso mesmo, fazer um levantamento o mais exaustivo possível de todas as formas de comunicação síncrona[2] e assíncrona[3] usadas para nelas detetar os pontos fortes e os pontos fracos.

Deve-se igualmente proceder à análise do meio envolvente transaccional, ou seja, efectuar uma análise do enquadramento interno (reconhecimento de todos os públicos que dependem diretamente da instituição e das suas características e necessidades) e do enquadramento externo (reconhecimento dos públicos que dependem indiretamente da organização, das suas características e necessidades) (Caetano et al., 2007).

Os públicos-alvo podem ser descritos recorrendo a diversas variáveis: sociodemográficas (sexo, idade, local de residência, nível de rendimento, grau de escolaridade, etc.), psicográficas (estilos de vida, interesses e atividades, opiniões, comportamentos), situacionais (utilizadores regulares *versus* utilizadores ocasionais; tipo de utilização de um produto ou tipo de benefício procurado) (Castro, 2007). Estas variáveis irão contribuir para traçar um perfil que depois deverá ser tido em conta aquando da definição do tipo de mensagem e da linguagem a utilizar, do canal que melhor se adequa à transmissão dessa mesma mensagem, do público-alvo a abordar e até mesmo o projeto gráfico a desenvolver. Estas táticas irão aumentar significativamente a adesão por parte do público (Keller, 2012, p. 29). É este perfil que irá igualmente condicionar os objetivos da comunicação, uma vez que a difusão de mensagens para uma vasta audiência é ineficaz (Castro, 2007, p. 109).

### **Planificação da comunicação**

“Comunicar imagem institucional, produtos e serviços aos públicos externos, bem como comunicar missões, metas e objetivos ao público interno, é uma necessidade inquestionável e intrínseca à natureza das organizações.” (Keller, 2012, p. 17).

Em qualquer instituição, o planeamento é um

importante instrumento de apoio ao seu desenvolvimento e à definição do seu rumo, pelo que as bibliotecas não são exceção à regra. Este processo pode ser definido como a avaliação da realidade circundante de forma a estabelecer os meios que permitirão transformá-la de modo a adequar-se melhor às necessidades de um indivíduo, de um grupo de indivíduos ou de uma instituição. Por outras palavras, planejar significa analisar objetivamente uma realidade e transformá-la de acordo com os objetivos que foram pré-estabelecidos (Caetano et al., 2007, Keller, 2012).

O planeamento em comunicação poderá incluir três tipos: planeamento estratégico, planeamento tático e planeamento operacional (Keller, 2012). O primeiro é uma metodologia de gestão que implica o estabelecimento de objetivos a longo prazo e os meios necessários para serem alcançados; o segundo decompõe os objetivos, estratégias e políticas estabelecidas no planeamento estratégico de forma a otimizar e maximizar os resultados necessários por áreas específicas; o terceiro envolve a formalização (normalmente através de documentos escritos) das metodologias de desenvolvimento e implementação estabelecidas (Caetano et al., 2007, Keller, 2012).

Como aponta Oliveira “O plano de comunicação é o documento que traça as orientações da comunicação de marketing e institucional da empresa, incluindo as metas e objetivos por produto e público-alvo, as estratégias e táticas que dirigirão os esforços a desenvolver, e os respetivos orçamentos e dispositivos ou métodos de monitorização e avaliação...” (2011, p. 65)

No caso específico das bibliotecas, as vantagens da delineação de estratégias de comunicação são muito variadas (Caetano et al., 2007, Gabriel, 2012): aumento da capacidade de mobilização de capacidades e competências efetivas em termos de recursos humanos; maximização de pontos fortes e minimização de pontos fracos; descoberta de produtos e/ou serviços que trazem valor acrescentado e competitividade à instituição e que poderão até revelar-se rentáveis; adequação de produtos e/ou serviços às necessidades e oportunidades do mercado em que se movem; maximização das potencialidades da transmissão da mensagem da instituição ao(s) público(s)-alvo e, acima de tudo, desenvolvimento da relação com o(s) público(s)-alvo, tendo como princípio e fim o conhecimento dos seus valores, preocupações e necessidades (Kaur, 2009).

Esta segunda etapa implicará, pois, a fixação de objetivos em relação aos próprios serviços, à instituição a que pertencem e ao(s) público(s)-alvo; a determinação das estratégias para que os objetivos e as metas possam ser atingidos; o estabelecimento de um cronograma; a orçamentação; a definição da especialização profissional necessária; a determinação dos instrumentos ou da metodologia de monitorização e avaliação do impacto do plano de comunicação.

A determinação de estratégias de comunicação implicará ter em conta os modelos de comunicação e proceder à definição de 1) ‘a quem dizer’ (para que público-alvo é que uma mensagem se destina); 2) ‘o que

dizer’ (qual a melhor mensagem para o público-alvo em questão); 3) ‘com que objetivo’ (qual a intenção ou meta pretendida); 4) ‘em que canal’ (qual o melhor canal para que aquela mensagem chegue àquele público-alvo) e 5) ‘como avaliar o retorno de informação’ (com que instrumentos é que será avaliada a efetividade da comunicação).

E como nenhuma organização é capaz de satisfazer as necessidades de todos os públicos, a segmentação e a definição do mercado-alvo é fundamental para aumentar a eficácia da comunicação (Mathews, 2009, Oliveira, 2011), para permitir uma melhor adequação da mensagem ao entendimento do recetor, para promover uma melhor adequação dos serviços e produtos e para identificar as oportunidades de crescimento e as possíveis ameaças.

No entanto, e como aponta Mathews (2009), mais do que conhecer as características do público, importa conhecer as suas necessidades (académicas, pessoais, sociais, de recreação, de descompressão, de envolvimento) de modo a pautar o desenvolvimento de espaços e serviços.

#### **Avaliação da comunicação**

Esta terceira fase, muitas vezes desvalorizada, é crucial para que a comunicação seja eficaz e para nortear a atuação das bibliotecas. Torna-se, por isso mesmo, essencial proceder-se a uma vigilância e uma medição sistemática dos efeitos da comunicação, ao mesmo tempo que se verificam os objetivos e metas alcançados para, se necessário, proceder à redefinição dos mesmos.

A avaliação pode ser feita *a priori* – através de testes preliminares junto de um grupo restrito de entre o público-alvo pretendido, sendo particularmente útil para avaliar execuções criativas alternativas e para corrigir potenciais falhas – ou *a posteriori* – através de métodos quantitativos como a elaboração de inquéritos ou da própria quantificação da reação do público-alvo (através de indicadores como o número de visitas, de comentários, de acessos a uma página Web, etc.) e/ou métodos qualitativos através da medição da transformação (ou não) das atitudes e perceções do público em relação à instituição, à marca, a um produto, ao uso de uma ferramenta, etc. (Castro, 2007, p. 111).

### **PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O NAE**

#### **Diagnóstico da comunicação**

Para esta primeira fase do planeamento da comunicação procedeu-se a um levantamento metódico das estratégias de comunicação já em uso no NAE, fazendo-se um diagnóstico do fluxo comunicativo estabelecido com as várias tipologias de utilizadores, pretendendo-se detetar as formas de comunicação síncrona e assíncrona utilizadas, os pontos fortes a valorizar e os possíveis pontos fracos a minimizar (Gabriel, 2012). Os resultados foram compilados num ficheiro como se explicita na Tabela 1, providenciando-se aqui apenas um dos exemplos de comunicação, escolhido por ser o melhor exemplo de comunicação síncrona.

Exemplos de comunicação	Tipologia de utilizadores/grupos de interesse	Objetivos da comunicação	Conteúdos a transmitir	Meios de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Instrumentos de avaliação da comunicação
[exemplos encontrados de comunicação com os diversos públicos]	[públicos envolvidos no processo de comunicação]	[objetivos pretendidos no processo de comunicação]	[mensagem a transmitir]	[meios de comunicação utilizados]	[indicadores quantitativos do processo de comunicação]	[exemplos da forma como a comunicação é planeada]	[exemplos de instrumentos de avaliação da comunicação]
Atendimento ao público nas salas de leitura da rede de bibliotecas da UA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alunos, funcionários docentes e não docentes da UA;</li> <li>Docentes e alunos de instituições de ensino nacionais e estrangeiras;</li> <li>Pessoas da comunidade local e da região;</li> <li>Visitantes nacionais e internacionais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acolhimento das pessoas;</li> <li>Empréstimo, renovação, reserva e devolução de unidades de informação;</li> <li>Informação sobre aspetos gerais do funcionamento da rede de bibliotecas e de outras áreas dos SBIDM;</li> <li>Ajuda na pesquisa no catálogo bibliográfico e em outros recursos eletrónicos;</li> <li>Encaminhamento dos utilizadores para os serviços e recursos de que necessitam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informação sobre operações de empréstimo, renovação, reserva e devolução de unidades de informação;</li> <li>Informação sobre aspetos gerais do funcionamento da rede de bibliotecas e de outras áreas dos SBIDM;</li> <li>Estratégias de pesquisa no catálogo bibliográfico e em outros recursos eletrónicos;</li> <li>Informação sobre serviços e recursos dos SBIDM.</li> </ul>	Comunicação presencial ou por telefone.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de operações no sistema ALEPH;</li> <li>Número de outras operações nos balcões de atendimento;</li> <li>Número de passagens pelas antenas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planeamento de avisos ao público (ex.: horário de abertura e fecho);</li> <li>Elaboração de instrumentos de recolha de dados quantitativos;</li> <li>Planeamento de inquéritos de avaliação do uso e satisfação de espaços e serviços.</li> </ul>	Inquéritos aos utilizadores das salas de leitura.

**Tabela 1: Indicadores do diagnóstico da comunicação**

Por outro lado, elaborou-se um inquérito aos funcionários dos SBIDM sobre o tempo semanal despendido em atividades de comunicação (inclui comunicação síncrona e assíncrona e ações de planeamento e avaliação da comunicação) (*idem*).

Dos resultados refere-se aqui apenas o facto de o NAE ter a maior percentagem de horas semanais dedicadas a atividades de comunicação, representando 68% do total de horas semanais de trabalho de todos os funcionários do núcleo (do total de horas em atividades de comunicação, 95% são dedicadas à comunicação síncrona, 3% à comunicação assíncrona, 2% ao planeamento da comunicação e apenas 0,1% à avaliação da comunicação) (*idem*).

Importa ainda referir a análise feita do ambiente institucional e da tipologia de públicos do NAE, apresentada aqui de forma abreviada.

**Ambiente institucional.** Os SBIDM são uma estrutura organizativa de carácter técnico, de apoio ao ensino, à aprendizagem, à investigação, à promoção cultural e à gestão a toda a UA. Para tal foram delineados, para 2012, os seguintes objectivos estratégicos no âmbito do Quadro de Avaliação e Responsabilização - QUAR: 1) Consolidar a biblioteca digital (Biblioteca Aberta do

Ensino Superior – BAES, livro antigo, revistas não científicas, repositório científico e fundo condicionado) como reforço de apoio às actividades de ensino, aprendizagem e investigação da UA; 2) Reforçar a comunicação dos serviços com os potenciais utilizadores, assim como o impacto dos SBIDM junto da comunidade académica e a imagem geral dos serviços; 3) Estabelecer e consolidar regulamentos, normas e procedimentos; 4) Reforçar a produtividade e a qualidade dos serviços que oferecem à comunidade académica e externa; 5) Reforçar a capacidade dos SBIDM como promotores de actividades de divulgação cultural no âmbito das suas diversas competências.

No desempenho da sua missão, os SBIDM regem-se pelos princípios éticos da Administração Pública, promovendo os valores da qualidade, da responsabilidade, do conhecimento e inovação, da transparência, cidadania e serviço aos utilizadores.

No que diz respeito ao NAE, a sua principal função é garantir a qualidade do serviço de atendimento e empréstimo em toda a rede de bibliotecas e salas de leitura da UA[4]. Cabe-lhe, por isso mesmo, a gestão de espaços e equipamentos de forma a permitir aos utilizadores a consulta da documentação existente e o

acesso a fontes de informação remotas; a orientação dos utilizadores para o uso dos recursos de informação disponíveis, de coleções, serviços e infraestruturas oferecidas pelas bibliotecas da UA e, não menos importante, o acolhimento de todas as pessoas que se dirigem às bibliotecas da UA. É, por isso mesmo, um serviço de comunicação por excelência, sendo maioritariamente privilegiada a comunicação do tipo síncrono.

**Tipologia de públicos.** No NAE, o mercado-alvo será a comunidade académica na qual é possível identificar segmentos de mercado: alunos do 1º, 2º e 3º Ciclos (incluindo os alunos em programas de intercâmbio como o programa ERASMUS e os trabalhadores-estudantes), alunos de pós-doutoramento, docentes, investigadores e funcionários não docentes. No ano letivo de 2011/2012, a UA recebeu 8.470 alunos do 1º ciclo (169 dos quais alunos estrangeiros); 3.998 alunos do 2º ciclo (284 dos quais alunos estrangeiros); 1.533 alunos de doutoramento (203 dos quais alunos estrangeiros) e 1.635 alunos de outros cursos, tais como cursos de especialização (125 dos quais alunos estrangeiros) (UA). Em termos de recursos humanos a UA é constituída por 983 docentes, 108 investigadores e 497 funcionários não docentes (UA).

No entanto, a abertura cada vez maior das universidades ao exterior de forma a aproveitar as sinergias possíveis de forma a valorizar o seu trabalho e a investigação realizada, há ainda que ter em conta um segundo mercado: o da comunidade externa. Este mercado engloba um público bem mais vasto: alunos e docentes do Ensino Pré-escolar, do Ensino Básico e do Ensino Secundário; empresas, unidades de I&D, associações e outras instituições públicas ou privadas; alunos, docentes, investigadores e funcionários não docentes de outras instituições do Ensino Superior nacional e internacional; pessoas da comunidade local, da região, do país e de outros países.

#### Planificação da comunicação

A segunda fase envolveu repensar os resultados obtidos na fase de diagnóstico e refletir sobre os fluxos de informação, os procedimentos em relação à comunicação síncrona e assíncrona e implementar ou melhorar mecanismos de avaliação da comunicação, promovendo, assim, uma gestão da qualidade mais efetiva e contribuindo para acrescentar valor aos serviços proporcionados. Para cada exemplo de comunicação síncrona e assíncrona previamente listados foram delineadas estratégias específicas (tendo em conta as limitações do presente artigo não é possível dar conta de todas as estratégias delineadas), tendo-se posteriormente efetuado uma compilação resumida das mesmas através de 5 linhas estratégicas com objetivos e ações a desenvolver para o ano letivo de 2012/2013.

Na definição de objetivos teve-se em mente três ações pretendidas: dar a conhecer espaços, serviços e coleções; desencadear uma opinião positiva em relação a espaços, serviços e coleções e desencadear a intervenção por parte dos utilizadores (como a experimentação de um serviço, explicitação de uma necessidade, etc.).

Estabeleceram-se ainda objetivos concretos em relação à UA, ao próprio NAE, à comunidade académica e à

comunidade externa, como se apresenta na Tabela 2.

	Objetivos gerais do NAE
UA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tornar mais visível o contributo dos serviços do NAE para o ensino-aprendizagem e para a investigação;</li> <li>Transmitir estratégias e o posicionamento do NAE.</li> </ul>
NAE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conhecer as necessidades dos públicos de modo a delinear futuras estratégias;</li> <li>Estabelecer metas de análise e fomento da participação dos utilizadores;</li> <li>Delinear novos objetivos ou estratégias necessárias para o desenvolvimento de serviços;</li> <li>Integrar os funcionários em projetos e/ou na delimitação de novas estratégias de modo a aumentar a interação com o público.</li> </ul>
Comunidade académica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reforçar o conhecimento em relação aos espaços e serviços do NAE;</li> <li>Consolidar o papel dos serviços proporcionados no NAE como apoio ao ensino, à aprendizagem e à investigação;</li> <li>Aumentar o envolvimento da comunidade no desenvolvimento e avaliação de espaços e serviços;</li> </ul>
Comunidade externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumentar o número de pessoas que conhecem os espaços e serviços do NAE;</li> <li>Servir de elo de ligação entre a comunidade externa e os SBIDM;</li> <li>Criar parcerias e oportunidades de cooperação;</li> <li>Reunir um conjunto de <i>stakeholders</i> de forma a obter e rentabilizar o apoio financeiro para a prossecução da missão dos SBIDM.</li> </ul>

**Tabela 2: Objetivos gerais do NAE**

#### Avaliação da comunicação

Para este plano de comunicação não foram tomadas iniciativas de avaliação *a priori*, pelo que a avaliação será feita exclusivamente *a posteriori* através da recolha futura de informação quantitativa (como a contabilização das interações nos balcões de atendimento, o número de novos utilizadores externos, o resultado de inquéritos, entre outros) e qualitativa (como a análise de conteúdo das sugestões/reclamações ou da interação no *chat*).

#### PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O NUCLEO DE ATENDIMENTO E EMPRESTIMO DOS SBIDM

##### Linhas estratégicas para 2012/2013

*Linha estratégica 1: aumentar a qualidade da comunicação síncrona e assíncrona do NAE com a comunidade académica.*

##### Objetivos:

- Melhorar a qualidade do atendimento ao público feito nos balcões de atendimento da rede de bibliotecas da UA;
- Melhorar a comunicação e a difusão de informação com o público nos diversos serviços proporcionados pelo NAE;
- Melhorar e adequar a linguagem escrita (ex.: comunicação por *e-mail*);
- Melhorar a comunicação com a comunidade académica estrangeira;

- Promover uma maior interação com o público,
- Avaliar a qualidade dos serviços oferecidos pelo NAE através da medição periódica da satisfação dos utilizadores.

#### Ações a implementar:

- Aumento do número de reuniões internas com os funcionários que efetuam atendimento ao público de forma a promover uma melhor circulação de informação e comunicação interpessoal.
- Organização de ações de formação internas periódicas para os funcionários com menos experiência no atendimento ao público de modo a atualizar/sedimentar conhecimentos e uniformizar procedimentos.
- Promoção da frequência de ações de formação externas para os funcionários com mais experiência no atendimento ao público de forma a constituir uma equipa altamente especializada.
- Revisão de mensagens-tipo enviadas automaticamente por correio eletrónico através do sistema de gestão ALEPH e criação das respetivas versões em língua inglesa.
- Revisão de mensagens-tipo enviadas em diferentes serviços do NAE aos seus utilizadores e criação das respetivas versões em língua inglesa.
- Elaboração de instrumentos de avaliação da qualidade e da satisfação aos utilizadores, nomeadamente através de inquéritos e formulários de avaliação dos serviços prestados.

*Linha estratégica 2: compreender a utilização dos espaços e coleções da rede de bibliotecas da UA por parte da comunidade académica.*

#### Objetivos:

- Conhecer a frequência com que a comunidade académica acede aos espaços das bibliotecas da UA;
- Conhecer o uso efetivo dos espaços, bem como a satisfação com os mesmos;
- Perceber o conhecimento, uso, importância e satisfação dos utilizadores relativamente às coleções bibliográficas existentes;
- Perceber os aspetos a melhorar em termos de espaços, equipamentos e coleções;
- Conhecer a interação que decorre nos balcões de atendimento entre os funcionários e o público.

#### Ações a implementar:

- Recolha e análise de dados através de um inquérito sobre a rede de bibliotecas da UA com indicadores como: frequência, periodicidade e satisfação com as diferentes bibliotecas e salas de leitura; frequência, periodicidade e satisfação em relação a espaços específicos das bibliotecas; razão da visita às bibliotecas; número de horas nos espaços das bibliotecas; conhecimento, uso e importância de coleções bibliográficas; conhecimento, uso, importância e satisfação com serviços facultados nas bibliotecas; opinião relativamente ao apoio prestado pelos funcionários das bibliotecas.

- Recolha e análise de dados através de formulários preenchidos pelos próprios funcionários sobre o acesso e uso de espaços por parte do público.

*Linha estratégica 3: aumentar o conhecimento da comunidade académica acerca dos serviços oferecidos pelo NAE na rede de bibliotecas da UA.*

#### Objetivos:

- Aumentar o conhecimento dos serviços, equipamentos, espaços e coleções disponibilizados na rede de bibliotecas da UA;
- Informar a comunidade académica acerca de novos serviços, equipamentos, espaços e coleções disponibilizados na rede de bibliotecas da UA;
- Aumentar a interação com a comunidade académica;
- Promover um melhor conhecimento das necessidades e expectativas da comunidade académica.

#### Ações a implementar:

- Envio de *e-mails* periódicos à comunidade académica a dar conta de serviços, equipamentos, espaços e coleções.
- Estabelecimento de visitas guiadas para a comunidade académica e promoção das visitas guiadas para a comunidade externa reforçando a colaboração com os Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas da UA. Elaboração de um inquérito a ser preenchido no final da visita com a possibilidade de deixar um contacto para envio posterior de informações sobre serviços, equipamentos, espaços e coleções das bibliotecas.
- Difusão de informação genérica das sugestões/reclamações mais frequentes, juntamente com uma justificação por parte das bibliotecas.
- Criação de um serviço de *chat* que possibilite uma maior interação com a comunidade académica.
- Reestruturação da informação constante em panfletos e guias sobre a rede de bibliotecas da UA.

*Linha estratégica 4: aproximar a rede de bibliotecas da UA dos utilizadores externos e dos antigos alunos da UA (Rede Alumni).*

#### Objetivos:

- Informar os utilizadores externos e os alunos da *Rede Alumni* sobre os serviços, equipamentos, espaços e coleções disponíveis na rede de bibliotecas da UA;
- Aumentar a interação dos utilizadores externos e dos alunos da *Rede Alumni* com a rede de bibliotecas da UA;
- Promover instrumentos de avaliação das necessidades e expectativas dos utilizadores externos e dos alunos da *Rede Alumni*;
- Aumentar o número de inscrições de utilizadores externos individuais e de instituições.
- Aumentar o número de serviços a que os utilizadores externos (individuais e de instituições) podem aceder.
- Criar um novo tipo de utilizadores externos: os *Amigos da Biblioteca*.

#### Ações a implementar:

- Levantamento dos *e-mails* de todos os utilizadores externos ativos e envio de um *e-mail* dando conta dos serviços a que podem aceder e anexando instrumentos informativos (tais como a Folha Interna e o boletim A Biblioteca Informa).
- Levantamento dos *e-mails* de todos os utilizadores externos inativos e envio de um *e-mail* dando conta das vantagens na renovação da inscrição, nomeadamente em relação aos serviços, equipamentos, espaços e coleções a que podem aceder.
- Envio de um inquérito a todos os utilizadores externos (ativos e inativos) sobre o uso que fazem da biblioteca e perguntando sobre as suas necessidades e expectativas.
- Elaboração de panfletos e guias com indicações sobre as bibliotecas, serviços, espaços, prazos de entrega, etc.
- Elaboração de uma campanha para as empresas a nível local, fazendo sobressair os recursos (como o RIA ou as bases de dados) a que terão acesso caso se inscrevam.
- Coordenação de esforços com outros serviços da Biblioteca (como o EIB) para implementar serviços adicionais a que os utilizadores externos individuais e de instituições possam aceder.
- Implementação dos *Amigos da Biblioteca* através da definição de um regulamento próprio e de uma campanha de divulgação específica.

*Linha estratégica 5: aumentar a dinamização cultural nas salas de leitura da rede de bibliotecas da UA.*

#### Objetivos:

- Promover uma maior aproximação do público à rede de bibliotecas;
- Alargar as experiências culturais do público;
- Dar a conhecer aspetos importantes do acervo das bibliotecas da UA;
- Aumentar a interação com os diversos núcleos dos SBIDM.

#### Ações a implementar:

- Organização de atividades culturais como palestras, mostras, lançamento de livros, conversas informais, entre outros, nos espaços da rede de bibliotecas da UA.
- Planeamento de várias iniciativas (únicas ou periódicas) em colaboração com outros núcleos dos SBIDM.
- Elaboração periódica de notícias a constarem no Jornal @ua\_online.

## CONCLUSÃO

“This human world of communicating is not just an abstract matter. Human creatures live in space and time, dimensions which set both the openings and the limits for their interconnectedness.” Ruth Finnegan, *Communicating the multiple modes of human communication*, 2002.

Encontramo-nos atualmente numa fase de transição entre a chamada Sociedade da Informação, definida por Borges como “...uma sociedade emergente caracterizada pela utilização exclusiva e eficiente de três sectores importantes da economia: a computação, as comunicações e os conteúdos.” (2002, p. 85) e a Sociedade do Conhecimento (Musíño, 2010, Powell et al., 2004, United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, 2005) cuja característica principal é a capacidade para: “...identificar, produzir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información con vistas a crear y aplicar los conocimientos necesarios para el desarrollo humano. Estas sociedades se basan en una visión de la sociedad que propicia la *autonomía* y engloba las nociones de pluralidad, integración, solidaridad y participación” (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, 2005, p. 28).

Neste contexto, o sucesso futuro das bibliotecas dependerá, necessariamente, da maximização da comunicação com os seus diversos públicos-alvo otimizando e diversificando os meios de comunicação que têm à sua disposição de modo a tirar partido das possibilidades tecnológicas (atuais e futuras), ao mesmo tempo que (re)definem a sua missão e identidade e promovem serviços e produtos que acrescentem valor adicional às suas funções tradicionais.

Para tal é indispensável um planeamento rigoroso da comunicação síncrona e assíncrona e a definição de métodos de monitorização e avaliação da comunicação.

O plano de comunicação elaborado para o NAE é um primeiro compromisso dos SBIDM para potenciarem o fluxo informacional, estabelecendo redes de interconexão com aqueles que são, afinal, a sua razão de ser.

## NOTAS

[1] Dominique Wolton explicita que este termo está mais ligado à capacidade técnica e menos à história e sociologia da cultura, uma vez que os inúmeros meios de comunicação disponíveis e as dificuldades de comunicação entre sociedades são uma das maiores contradições do século XX.

[2] Por comunicação síncrona entendem-se as formas de comunicação que pressupõem que os intervenientes estejam presentes num mesmo espaço (físico ou virtual) e ao mesmo tempo.

[3] Por comunicação assíncrona entendem-se as formas de comunicação que ocorrem em diferido, sem a presença dos intervenientes num mesmo espaço ou tempo.

[4] A Rede de Bibliotecas da UA engloba a Biblioteca Central, a Mediateca, a Biblioteca do ISCA (Instituto

Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro), o CRC (Centro de Recursos em Conhecimento), a Biblioteca da ESTGA (Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda) e a sala de leitura e estudo do Complexo Pedagógico, Científico e Tecnológico da UA.

## BIBLIOGRAFIA

BORGES, Maria Manuel - De Alexandria a Xanadu: ciberculturas. Coimbra : Quarteto, 2002. 252 p. ISBN 972-8535-80-5.

CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís - Gestão e planeamento de comunicação. Lisboa : Quimera Editores, 2007. 159 p. ISBN 978-972-589-171-1.

CASTRO, João - Comunicação de marketing. 2ª ed. Lisboa : Edições Sílabo, 2007. 332 p. ISBN 978-972-618-463-8.

ESCARPIT, Robert - L'information et la communication: théorie générale. Paris : Hachette Livre, 1991. ISBN 9-782010-168192.

FINNEGAN, Ruth - Foundations. In: Communicating: the multiple modes of human interconnection. London : Routledge 2002. ISBN 0-415-24118-9. p. 1-55.

GABRIEL, Graça do Conceição Filipe - Comunicação organizacional síncrona e assíncrona, planeamento e avaliação da comunicação: os Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia da Universidade de Aveiro. Porto: Universidade Portucalense, 2012. Dissertação de mestrado.

HENDRIX, Jennifer - Checking out the future: perspectives from the library community on information technology and 21st-century libraries [Em linha]. Washington, D.C. : American Library Association, 2010. (Policy Brief No. 2). [Consult. 8 agosto 2012]. Disponível em WWW:<URL: [http://www.ala.org/offices/files/oitp/publications/policy\\_briefs/ala\\_checking\\_out\\_the.pdf](http://www.ala.org/offices/files/oitp/publications/policy_briefs/ala_checking_out_the.pdf)>.

KAUR, Kiran - Marketing the academic library on the web. Library Management. ISSN 0143-5124. 30:6/7 (2009), 454-468.

KELLER, Kátia - Comunicação organizacional, sobrevivência empresarial. 3ª ed. São Paulo : Olho d'Água, 2012. 84 p. ISBN 857642007-4.

LULL, James; NEIVA, Eduardo - Communicating culture: an evolutionary explanation. Comunicar. ISSN 1134-3478. 36.18 (2011) 25-33.

MACHADO, José Pedro- Dicionário etimológico da língua portuguesa. Lisboa : Livros Horizonte, 1990. ISBN 972-24-0780-5.

MATHEWS, Brian - Marketing today's academic

library: a bold new approach to communicating with students. Chicago : American Library Association, 2009. ISBN 978-0-8389-0984-3.

MCCROSKEY, James C.; RICHMOND, Virginia P. - Human communication theory and research: traditions and models. In SALWEN, M. B. ; STACKS, D. W. - An integrated approach to communication theory and research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. ISBN 0-8058-1631-3. p. 233-242.

MUSIÑO, Celso Martínez - La información como objeto social y el entorno bibliotecario. Library and Information Science Critique: Journal of the Sciences of Information Recorded in Documents. 3:2 (2010) 16-28.

OLIVEIRA, Daniela Filipa Lopes - Comunicação de marketing nos Serviços de Documentação e Informação da FEUP. Porto: Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, 2011. Dissertação de mestrado.

POWELL, Walter W.; SNELLMAN, Kaisa - The knowledge economy. Annual Review of Sociology. ISSN 0360-0572. 30 (2004) 119-220.

SCHRAMM, Wilbur - The nature of communication between humans. In The process and effects of mass communication. Urbana : University of Illinois Press, 1971. ISBN 0-252-00197-4. p. 1-53.

SCHRAMM, Wilbur - The story of human communication. New York : Harper and Row, 1988. 382 p. ISBN 0-06-045799-6.

SERRA, J. Paulo - Manual de teoria da comunicação [Em linha]. Covilhã : Universidade da Beira Interior, 2007. [Consult. 8 julho 2012]. Disponível em WWW:<URL: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-serra\\_paulo\\_manual\\_teorias\\_comunicacao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-serra_paulo_manual_teorias_comunicacao.pdf)>. ISBN 978-972-8790-87-5.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION - Hacia las sociedades del conocimiento: Informe mundial de la UNESCO [Em linha]. Paris : Ediciones UNESCO, 2005. [Consult. 31 agosto 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>>. ISBN 92-3-304000-3.

WOLTON, Dominique - Penser la communication. Paris : Flammarion, 1997. 401 p. ISBN 2-08-067330-0.