

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS EM BIBLIOTECAS DO  
ENSINO SUPERIOR PÚBLICO**

Dissertação de Mestrado

ROSA MARIA SILVA MARCOS

Trabalho realizado sob a orientação de  
Carla Sofia Costa Freire, ESECS - IPLeiria

Leiria, setembro de 2016  
Mestrado em Comunicação e Media  
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS  
INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

## AGRADECIMENTOS

Um trabalho deste âmbito não teria sido possível sem a colaboração, disponibilidade e apoio de um conjunto de pessoas. Colegas de mestrado, orientadora, família e amigos, a todos, os meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, gostaria de manifestar o meu agradecimento à minha orientadora, Doutora Carla Freire, pela sua constante disponibilidade e pelas preciosas sugestões que foram imprescindíveis para a conclusão deste trabalho.

Não poderia deixar de agradecer também à Doutora Catarina Menezes, Coordenadora do Mestrado em Comunicação e Media, e à Doutora Alda Mourão, docente da unidade curricular de Metodologia, cujas sugestões durante o Seminário contribuíram para a estruturação deste trabalho.

Agradeço também à Doutora Catarina Mangas e ao Doutor Filipe Santos pelas preciosas sugestões, que permitiram melhorar a apresentação e discussão dos resultados.

Agradeço também a todos os profissionais da Informação e da Documentação que participaram neste estudo, pois sem a sua imprescindível colaboração o trabalho não teria sido exequível.

Um agradecimento final a toda a minha família e à Liliana, companheira de Mestrado, pela constante troca de ideias e motivação.

A todos muito obrigada!

## RESUMO

Nos últimos anos o desenvolvimento tecnológico facilitou o acesso ao conhecimento e à informação, com o desenvolvimento da Web 2.0 a transformar os consumidores em produtores de informação. Neste novo ambiente digital, as redes sociais afirmaram-se como plataformas privilegiadas para a criação e partilha da informação por parte destes utilizadores. Esta nova realidade veio alterar a forma como as empresas e instituições, nomeadamente as bibliotecas de ensino superior, comunicam com os seus públicos.

O presente estudo, que surge neste âmbito, tem como objetivo principal a caracterização da utilização das redes sociais pelas bibliotecas do ensino superior público português. Para a concretização deste objetivo, optou-se por realizar um estudo exploratório-descritivo, recorrendo a uma metodologia mista, que combina métodos quantitativos e métodos qualitativos. Assim, numa primeira fase, foi aplicado um inquérito por questionário aos profissionais da informação a trabalhar em bibliotecas do ensino superior público em Portugal e, numa segunda fase, com o objetivo de aprofundar os resultados obtidos com o inquérito, foram ainda realizadas entrevistas junto destes profissionais.

Os resultados do estudo apontam para uma utilização das redes sociais por parte das bibliotecas de ensino superior sobretudo para divulgar e promover os seus serviços e recursos. A vertente mais social destas plataformas parece não estar a ser explorada pelas bibliotecas, uma vez que a produção de conteúdos que incentivem a participação e o diálogo com os utilizadores é algo a que a grande maioria das bibliotecas não recorre.

**Palavras-chave:** Redes sociais; Novos media; Web 2.0; Bibliotecas do ensino superior.

## ABSTRACT

In recent years technological development has facilitated access to knowledge and information, with the development of Web 2.0 causing the transformation of consumers into producers of information. In this new digital environment, social networks claimed its role as privileged platforms for the creation and sharing of information by these users. This new reality has changed the way companies and institutions, including academic libraries, communicate with their audiences.

In this context, this study aims to characterize the use of social networks by Portuguese public academic libraries. To achieve this goal, it was decided to conduct an exploratory-descriptive study using a mixed methodology that combines quantitative and qualitative methods. Thus, in a first phase, a survey was applied to information professionals working in Portuguese public academic libraries and, in a second phase, in order to deepen the results obtained from the survey, we carried out interviews with these professionals.

The study results point to a use of social networks by the public academic libraries primarily to disseminate and promote its services and resources. The social aspect of these platforms does not seem to be exploited by libraries, since the production of content that encourages participation and dialogue with users is something that the vast majority of libraries doesn't do.

**Keywords:** Social networks; New media; Web 2.0; Academic libraries.

# ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	iv
RESUMO .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE GERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
ÍNDICE DE TABELAS .....	x
Introdução.....	1
Enquadramento e pertinência do estudo .....	2
Objetivos .....	4
Considerações metodológicas.....	5
Estrutura do trabalho .....	5
Capítulo I – A Comunicação na Sociedade em Rede.....	7
1.1 Comunicação mediada por computador.....	9
1.2 Da Web 1.0 para a Web 2.0 .....	12
1.3 A Web 2.0.....	15
1.3.1 O prosumer e o conteúdo gerado pelo utilizador.....	17
1.3.2 As redes sociais .....	20
Capítulo II – A Biblioteca Universitária.....	27
2.1 Breve historial .....	27
2.2 A Biblioteca 2.0.....	31
2.3 As Bibliotecas académicas nas redes sociais.....	34
Capítulo III – Metodologia.....	38
3.1 Questão de investigação e objetivos.....	38
3.2 Caracterização do sujeito de estudo .....	39
3.3 Tipo de estudo.....	40
3.4 Técnicas e instrumentos.....	41
3.5 Técnicas de análise de dados .....	46
3.6 Questões éticas .....	47
Capítulo IV – Apresentação e discussão dos resultados .....	49
4.1 Caracterização dos participantes .....	49
4.2 Motivos para a utilização ou não utilização das redes sociais .....	51
4.2.1 Não utilização das redes sociais .....	51
4.2.2 Utilização das redes sociais .....	53
4.3 Redes sociais utilizadas .....	54

4.4	Tipo de utilização das redes sociais.....	56
4.5	Monitorização e avaliação das redes sociais.....	61
4.6	Desafios e benefícios da utilização das redes sociais.....	63
Capítulo V – Conclusões .....		67
Resultados obtidos.....		67
Contribuições e recomendações.....		71
Limitações do estudo .....		73
Desafios futuros .....		74
Referências bibliográficas .....		75
Anexos.....		1
Anexo 1 – Tabela de Bibliotecas do Ensino Superior .....		2
Anexo 2 – Carta de apresentação do questionário.....		11
Anexo 3 – Questionário.....		12
Anexo 4 – Carta de apresentação da entrevista .....		18
Anexo 5 – Guião das entrevistas .....		19
Anexo 6 – Transcrição da entrevista A.....		20
Anexo 7 – Transcrição da entrevista B.....		25
Anexo 8 – Grelha de análise das entrevistas.....		29
Anexo 9 – Termo de Consentimento Informado .....		34
Anexo 10 – Resultados do questionário ( <i>output do Google Drive</i> ).....		35

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Datas de lançamento dos maiores sites de redes sociais (adaptado de Boyd & Ellison, 2008, p. 212) .....	24
Figura 2 - Perfil da biblioteca nas redes sociais .....	55

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Objetivos das questões do inquérito por questionário.....	43
Tabela 2 - Objetivos das questões do inquérito por entrevista.....	44
Tabela 3 - Categorização das entrevistas .....	47
Tabela 4 - Motivos que impedem a adesão da biblioteca às redes sociais.....	51
Tabela 5 - Motivos que levaram à adesão da biblioteca às redes sociais .....	53
Tabela 6 - Frequência de atualização das redes sociais.....	56
Tabela 7 - Frequência de realização de atividades nas redes sociais .....	58
Tabela 8 - Gestão das redes sociais por parte da biblioteca .....	61
Tabela 9 - Utilização das redes sociais como ferramenta de informação e comunicação.....	63
Tabela 10 - Opinião sobre a utilização das redes sociais pela biblioteca.....	64

## Introdução

Este estudo realiza-se no âmbito do Mestrado em Comunicação e Media da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria e centrar-se-á na utilização das redes sociais por parte das bibliotecas do ensino superior público português. A escolha desta temática teve em conta vários fatores, como a sua atualidade e pertinência.

Nas últimas décadas o fenómeno da globalização veio alterar de forma significativa as nossas vidas, nomeadamente a forma como acedemos, utilizamos e produzimos informação: “a comunicação electrónica instantânea não é apenas um meio de transmitir informações com maior rapidez. A sua existência altera o próprio quadro das nossas vidas, ricos ou pobres” (Giddens, 2000, p. 23). Vivemos então numa nova era caracterizada pela:

(...) expansão assombrosa do universo da comunicação, da informação e da mediatização. O desenvolvimento extraordinário das novas tecnologias e das indústrias da cultura e da comunicação tornou possível um consumo superabundante de imagens, bem como a multiplicação infinita dos canais, das informações e das trocas. (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 14)

Nesta nova era os utilizadores da Internet deixaram de ser meros consumidores de informação, para passarem a assumir também o papel de produtores de informação. Esta mudança de paradigma, cujo expoente máximo são as redes sociais, é um fenómeno ao qual as bibliotecas não podem ficar alheias, uma vez que passaram a ter disponíveis novas ferramentas para comunicar com os seus públicos e, em simultâneo, novas necessidades por parte desses públicos.

Este ambiente digital trouxe novos desafios para as bibliotecas, mas também novas oportunidades, que resultaram na afirmação de um novo paradigma de biblioteca, a Biblioteca 2.0: “que se caracteriza pela aplicação do pensamento e das tecnologias Web 2.0 aos serviços e às coleções de bibliotecas” (Aguiar, 2012, p. 19). Este novo paradigma levou, nos últimos anos, à adesão de muitas bibliotecas de ensino superior às redes sociais. No entanto, as bibliotecas ainda se estão a adaptar a esta nova realidade, a experimentar as novas ferramentas disponíveis e a tentar comunicar com esta nova geração de utilizadores, pelo que se torna pertinente estudar este novo ambiente digital e a forma como estes serviços se estão a adaptar.

## Enquadramento e pertinência do estudo

Nos últimos anos o desenvolvimento tecnológico trouxe uma democratização da informação e do conhecimento e a emergência da Web 2.0 transformou os consumidores em produtores de informação: “em princípio, qualquer um, em qualquer altura, a partir de qualquer lugar pode publicar o que quiser na web – basta, para isso, que tenha um computador ligado à rede” (Serra, 2007, p. 182). Neste ambiente digital, o aparecimento das redes sociais potenciou a criação e partilha da informação e trouxe novas ferramentas de comunicação. Para Boyd e Ellison (2008) o que torna as redes sociais únicas é o facto de permitirem aos utilizadores criarem e tornarem visíveis a sua rede de contactos, como acontece no LinkedIn, no Facebook, no YouTube, no Twitter ou no Google +. Na Web 2.0 as redes sociais emergiram como plataformas privilegiadas para a criação e partilha da informação por parte dos utilizadores, transformando a Internet “from a platform for information, to a platform for influence” (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011, p. 272).

Na última década algumas redes sociais cresceram exponencialmente, tendo em 2010 sido atingidos dois marcos históricos. Em primeiro lugar, o *site* de alojamento de vídeos YouTube anunciou que por minuto os utilizadores faziam o *upload* de 24 horas de vídeo para os seus servidores e, em segundo lugar, o Facebook era o segundo *site* mais acedido a nível mundial, estando o Google em primeiro lugar. No entanto, embora o Google estivesse em primeiro lugar, segundo um estudo de A. C. Nielsen (citado por Botha, Farsid & Pitt, 2011, p. 43) 118 milhões de utilizadores passavam em média 6.5 horas no Facebook por dia, enquanto 154 milhões de utilizadores passavam 1 hora no Google por dia.

Este é um cenário ao qual as instituições de ensino superior não podem ficar indiferentes. Os computadores, a Internet e as tecnologias de comunicação e informação vieram alterar a forma como se ensina e aprende nas universidades. A utilização de objetos multimédia, de plataformas de ensino *online*, do vídeo, por exemplo, são ferramentas muito comuns hoje em dia no ensino superior (Chatterjee & Maity, 2014). A par destas ferramentas, as universidades descobriram o potencial das redes sociais e atualmente muitas possuem contas de Facebook, Twitter, LinkedIn, entre outras.

No seio das instituições de ensino superior, os serviços e recursos disponibilizados pelas bibliotecas sofreram também alterações significativas devido à evolução tecnológica:

Bibliotecas passaram do manejo de catálogos manuais para sistemas bibliográficos automatizados; dos conteúdos impressos divulgados nos murais das instituições para as *webpages* estáticas e, agora, têm a oportunidade de oferecer, por meio das ferramentas tecnológicas presentes na geração da chamada Web 2.0, novas possibilidades comunicacionais e informacionais. (Aguiar, 2012, p. 19)

No contexto do ensino superior, as bibliotecas têm como missão oferecer suporte ao ensino, à pesquisa e à investigação, acompanhando as alterações que ocorrem no âmbito acadêmico, com o objetivo de responder às necessidades informacionais da comunidade acadêmica da instituição. Esta nova geração Internet tem novas necessidades, novas expectativas e novas competências, como refere Tapscott (1999, p. 7):

They manage their personal finances, organize protest movements; check facts, discuss zits, check the scores of their favorite teams and chat online with its superstars; organize groups to save the rain forest; cast votes; learn more about the illness of their little sister; go to a virtual birthday party, or get video clips from a soon-to-be released movie.

As bibliotecas tiveram de se adaptar a esta nova geração de leitores e, assim, surgiu o conceito de Biblioteca 2.0, que foi criado por Michael Casey em 2005:

The heart of Library 2.0 is user-centered change. It is a model for library services that encourages constant and purposeful change, inviting user participation in the creation of both the physical and the virtual services they want, supported by consistently evaluating services. (Casey e Savastinuk, 2006, citados por Mahmood e Richardson, 2013, p. 508)

Nos últimos anos, em Portugal, a redução do número de alunos, a diminuição do financiamento público e a concorrência cada vez maior gerada pelo alargamento da rede de ensino superior vieram lançar novos desafios às instituições de ensino superior e às suas bibliotecas. Uma dissertação de mestrado de Maria Luísa Almeida, de 2011, debruça-se sobre a utilização das tecnologias Web 2.0 nas estratégias de comunicação das bibliotecas públicas e académicas portuguesas. A autora recorreu à observação dos *sites* das bibliotecas, que foi suportada por grelhas de análise, construídas para o efeito, nomeadamente para a blogosfera e para a rede social Facebook. Relativamente às bibliotecas académicas, dos 167 estabelecimentos de ensino (Faculdades, Escolas e Institutos Superiores e Politécnicos) analisados, só 26 bibliotecas satisfaziam a existência do emprego das tecnologias Web 2.0, constituindo 15,5% deste tipo de bibliotecas.

Um outro estudo, datado de 2009, da autoria de Helena Coelho, teve como objetivos identificar o conceito de Biblioteca 2.0, bem como as ferramentas existentes para a sua implementação, e conhecer o nível de implementação do paradigma da Biblioteca 2.0 nas bibliotecas universitárias portuguesas. A autora recorreu a uma escala para analisar a

implementação do novo paradigma, com visitas aos *sites* institucionais das universidades para averiguação da utilização de recursos associados ao conceito de Web 2.0. Foi verificado que 59,1% das bibliotecas universitárias públicas e 23,7% das privadas utilizam alguns recursos da Web 2.0, com destaque para a sindicância de conteúdos. No que concerne à utilização das redes sociais, o estudo refere que “quanto ao aproveitamento de redes sociais e sistemas de *bookmarking* social, observou-se apenas um caso ilustrativo de cada uma das situações” (Coelho, 2009, p. 90).

Estes estudos fornecem dados muito interessantes sobre a implementação das ferramentas da Web 2.0 nas bibliotecas académicas portuguesas. No entanto, ambos os estudos são bastante abrangentes, uma vez que analisam um universo muito grande de bibliotecas e de ferramentas da Web 2.0 e não focavam a perspetiva dos profissionais da informação. Por conseguinte, parece pertinente a realização de um estudo com enfoque na forma como as redes sociais são utilizadas pelas bibliotecas do ensino superior e no qual sejam inquiridos os profissionais da informação a desempenhar funções nestas bibliotecas.

## Objetivos

Na sequência da revisão da literatura e uma vez que a temática da utilização das redes sociais nas bibliotecas do ensino superior em Portugal ainda não foi analisado de forma detalhada, torna-se pertinente realizar um estudo para aprofundar este tema. Assim, tendo em conta o fenómeno que se pretende abordar, foi definido como objetivo geral a caracterização da utilização das redes sociais pelas bibliotecas do ensino superior público português. Neste sentido, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

1. Explorar os motivos que levam à criação das contas nas redes sociais por parte das bibliotecas do ensino superior;
2. Identificar quais as redes sociais mais utilizadas pelas bibliotecas do ensino superior;
3. Analisar qual o tipo de utilização que as bibliotecas fazem das redes sociais;
4. Identificar se as bibliotecas adotam medidas de monitorização e avaliação das redes sociais;
5. Descrever os desafios e os benefícios da utilização das redes sociais para os profissionais das bibliotecas.

## Considerações metodológicas

Para alcançar os objetivos propostos, e uma vez que existe pouca literatura sobre esta temática no contexto português, optou-se por realizar um estudo exploratório-descritivo sobre a utilização das redes sociais pelas bibliotecas do ensino superior público em Portugal. Nas ciências sociais geralmente recorre-se à utilização de métodos qualitativos e/ou quantitativos, apresentando cada um destes métodos vantagens e desvantagens. Nos últimos anos verificou-se que cada vez mais estudos começaram a recorrer a metodologias mistas, ou seja, começaram a utilizar a metodologia quantitativa e a qualitativa, “apostando na complementaridade metodológica na implementação da investigação no campo empírico” (Coutinho, 2014, p. 355). É o caso deste estudo, que recorre quer a metodologias quantitativas, quer a metodologias qualitativas.

Quanto ao desenvolvimento do estudo, o mesmo desenrolou-se em duas fases, que foram fundamentais para o prosseguimento do trabalho e alcance dos objetivos propostos. Numa primeira fase foi aplicado um inquérito por questionário aos profissionais da informação a trabalhar em bibliotecas do ensino superior público em Portugal. De uma forma geral recorre-se ao questionário quando o investigador pretende inquirir um grande número de pessoas, o que foi o caso deste estudo, uma vez que se remeteu o questionário a todas as bibliotecas do ensino superior público portuguesas.

Numa segunda fase, com o objetivo de aprofundar os resultados obtidos com o inquérito por questionário, recorreu-se à realização de entrevistas. A decisão de incluir as entrevistas neste estudo deveu-se ao facto de estas serem uma “poderosa técnica de recolha de dados porque pressupõem uma interação entre o entrevistado e o investigador, possibilitando a este último a obtenção de informação que nunca seria conseguida através de um questionário” (Coutinho, 2014, p. 141).

A justificação da escolha destas estratégias para este estudo encontra-se explicada com maior detalhe no capítulo da metodologia.

## Estrutura do trabalho

A redação deste documento estrutura-se da seguinte forma:

- **Introdução** – Dividida em quatro temáticas: enquadramento e pertinência do estudo; objetivos; considerações metodológicas e estrutura do trabalho.
- **Capítulo I – A comunicação na sociedade em rede** – capítulo de revisão da literatura no qual são abordadas as seguintes temáticas: comunicação mediada por computador; da Web 1.0 para a Web 2.0; a Web 2.0; o *prosumer* e as redes sociais.
- **Capítulo II – A biblioteca universitária** – capítulo de revisão da literatura no qual são abordadas as seguintes temáticas: breve historial da biblioteca universitária; a biblioteca 2.0 e as bibliotecas académicas nas redes sociais.
- **Capítulo III – Metodologia** – capítulo no qual são referidas as opções metodológicas, nomeadamente, questão de investigação e objetivos; caracterização do sujeito de estudo; tipo de estudo; técnicas e instrumentos; técnicas de análise de dados e questões éticas.
- **Capítulo IV – Apresentação e discussão dos resultados** - capítulo dedicado à apresentação e discussão dos resultados decorrentes da análise do inquérito e das entrevistas.
- **Conclusões** – capítulo dedicado à apresentação da síntese dos resultados e das conclusões do estudo.

## Capítulo I – A Comunicação na Sociedade em Rede

Nas últimas décadas os avanços tecnológicos que culminaram no aparecimento da Internet possibilitaram pela primeira vez na História que pudéssemos estabelecer comunicação instantânea com qualquer parte do globo. Estados, empresas e pessoas passaram a estar ligados independentemente do local onde se encontram. Mas, as inovações tecnológicas não tiveram impacto apenas na forma como comunicamos: “A comunicação electrónica instantânea não é apenas um meio de transmitir informações com maior rapidez. A sua existência altera o próprio quadro das nossas vidas, ricos ou pobres” (Giddens, 2000, p. 23).

A mudança trazida pela tecnologia é, portanto, muito mais profunda e afeta toda a sociedade: “A globalização é política, tecnológica e cultural, além de económica. Acima de tudo, tem sido influenciada pelo progresso nos sistemas de comunicação, registado a partir do final da década de 1960” (Giddens, 2000, p. 22).

Foi a partir de meados da década de 70 que se verificou um desenvolvimento exponencial nas novas tecnologias da informação e comunicação. No entanto, não foi apenas o desenvolvimento em si que marcou esta nova era, mas também o facto de essas inovações tecnológicas se terem difundido pelo mundo de forma extremamente rápida, quando comparadas com a Revolução Industrial, por exemplo.

A Internet, como hoje a conhecemos, foi uma criação do investigador do CERN Tim Berners-Lee, que surgiu em 1991. Já em 1989, Berners-Lee tinha começado a imaginar a possibilidade de ligar o seu computador a uma rede mundial, na qual cada computador funcionasse como um arquivo que podia ser acedido por qualquer outro computador, possibilitando, desta forma, que qualquer informação armazenada fosse acessida a partir de qualquer lugar no mundo (Abreu, 2001, p. 4). Não só a informação estaria acessível a partir de qualquer ponto do globo, mas, para além disso, estaria disponível 24 horas por dia, sete dias por semana – algo verdadeiramente revolucionário à época.

A descoberta destas novas tecnologias e a sua disponibilização, com cada vez maior qualidade e a um custo cada vez menor, permitiram a sua rápida difusão em aplicações por todo o mundo. De acordo com Castells (2000, p. 50), esta revolução da tecnologia da informação é “um evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do século XVIII, induzindo um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia,

sociedade e cultura.” O que diferencia esta revolução das anteriores é a velocidade com que a tecnologia se difundiu por todo o globo, o que levou a que, em poucas décadas, a nossa sociedade mudasse de forma significativa: “a cultura transformou-se em mundo, em cultura-mundo, a cultura-mundo do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, dos media e das redes digitais” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 11).

O conceito de redes não é novo, antes pelo contrário. Desde sempre que a comunicação se realizou em núcleos que interagem entre si gerando uma teia ou rede. No entanto, o que caracterizou este fenómeno do século XX foi o facto de as redes, agora digitais, se tornarem cada vez mais complexas e mais globais, culminando então na globalização (Silva, 1999).

As redes digitais são uma característica fundamental desta nova sociedade:

A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social. (Castells, 2000, p. 497)

A rede é, portanto, o elemento fundamental desta nova sociedade e aquele que nos permite “estar ligados a todos independentemente do lugar” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 22).

Mas, esta nova sociedade não surgiu apenas devido ao aparecimento da Internet. Para Castells (2004), nas últimas décadas do século XX três processos independentes contribuíram para o seu surgimento, nomeadamente, a necessidade de flexibilização da gestão e de globalização do capital na economia; a busca por uma sociedade na qual a liberdade e a comunicação aberta fossem direitos inalienáveis e, finalmente, o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação. Foi neste cenário que a Internet veio a afirmar-se como o motor de transição para uma nova sociedade, a sociedade em rede.

Este novo meio, a Internet, assume-se como um novo paradigma, como refere Serra (2007, p. 175): “A Internet não é apenas mais um meio de comunicação – ela introduz um novo paradigma ou modelo de comunicação.” Embora seja usualmente referida como rede, a Internet não é apenas uma rede, mas um sistema que congrega múltiplas redes, que não são apenas redes de computadores, mas também de informação e de pessoas. Na

Internet a comunicação é, pela primeira vez na História do Homem, instantânea e interativa:

Para além disso, os meios informáticos tornam possível a comunicação em tempo real, criando um sentimento de simultaneidade e de imediatismo que transcende as barreiras do espaço e do tempo. É uma simultaneidade mediática que permite aos indivíduos afastados no espaço partilhar a mesma experiência, libertar-se dos limites impostos pelas fronteiras, anular a diferença entre o próximo e o distante, favorecer o sentimento de pertença a um mundo global. (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 22)

Estes novos meios tornam possível ter conhecimento de acontecimentos que estão a ocorrer no outro lado do mundo, em tempo real, quebrando as barreiras do espaço e do tempo, criando um efeito a que McLuhan (1964) denomina de “implosão”. A estrutura de tipo centro-periferia, característica da civilização industrial, desaparece perante as atuais características de “sincronia, simultaneidade e instantaneidade” (Waters, 2002, p. 33).

Da mesma forma que com a invenção da imprensa entrámos no que McLuhan denominou de “Galáxia Gutenberg”, com a invenção da Internet entrámos no que Castells denominou como “Galáxia Internet”. A utilização da Internet difundiu-se à velocidade da luz por todo o mundo. Em finais de 1995, o primeiro ano de utilização massiva da Internet, existiam 16 milhões de utilizadores em todo o mundo (Castells, 2000). Em 2015, segundo dados do *site* Statista ([www.statista.com](http://www.statista.com)), existiam 3.17 biliões de utilizadores. Este é, portanto, um fenómeno global que está a alterar as nossas vidas e a nossa cultura: “O surgimento de um novo sistema eletrónico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura” (Castells, 2000, p. 354).

## 1.1 Comunicação mediada por computador

Nos anos 60, quando as redes de computadores começaram a ser construídas, o seu objetivo principal era a transferência de pacotes de informação entre computadores. À época ninguém imaginava, nem mesmo os seus inventores, que estas redes informáticas viessem a ser utilizadas principalmente como ferramentas de comunicação. Surge assim a comunicação mediada por computador (CMC), que Herring (1996, p. 1) define como “communication that takes place between human beings via the instrumentality of computers”.

No entanto, a comunicação mediada por computador não é homogénea, uma vez que se manifesta em vários estilos e géneros, alguns determinados pela tecnologia disponível e por outros fatores humanos, como o objetivo da comunicação (mais ou menos formal) e os grupos intervenientes na comunicação (Herring, 2002).

A comunicação mediada por computador pode assumir vários géneros, nomeadamente o género síncrono e o género assíncrono (Herring, 2002). Nas ferramentas de comunicação síncronas podem enquadrar-se os *chats*, videoconferências ou mensagens instantâneas em tempo real, que obrigam a que os intervenientes estejam ligados à rede em simultâneo. No que se refere às ferramentas assíncronas, como a comunicação é diferida, não obriga à presença virtual em simultâneo, uma vez que as mensagens podem ser lidas e respondidas em qualquer momento. Deste segundo grupo fazem parte ferramentas como o *e-mail*, as listas de discussão e os fóruns de discussão.

Com a criação da ARPANET (The Advanced Research Projects Agency Network) nos anos 60, uma rede de computadores que viria a evoluir para a Internet, surge em 1972 a primeira ferramenta: o *e-mail*. No ano seguinte, em 1973, já o *e-mail* se tinha tornado na ferramenta mais popular na ARPANET. Um *e-mail* consiste numa “mensagem assíncrona, geralmente de texto, enviada de um remetente para um destinatário, através de meios eletrónicos” (Ferreira, 1998, p. 103). Partilha algumas características com as cartas, nomeadamente o facto de geralmente possuírem uma estrutura epistolar - saudação, introdução, corpo, despedida e assinatura (Herring, 2002).

Outra das ferramentas assíncronas são as listas de discussão, que são *mailing lists* que enviam mensagens de *e-mail* para uma lista de subscritores, ou seja, são um sistema de comunicação de um para muitos. Um exemplo destas listas é o programa Listserv, criado em 1986, que enviava a mensagem de um membro da lista para todos endereços da lista de distribuição. Outro exemplo é o Usenet, um sistema mundial de grupos de discussão, em que cada grupo se dedicava a um tema diferente (Ferreira, 1998).

Ainda na comunicação assíncrona, existem os fóruns de discussão ou *newsgroups*, que se diferenciam das listas de discussão por permitirem a comunicação de muitos para muitos. Qualquer membro do grupo pode iniciar a comunicação com outro membro ou com todo o grupo e qualquer membro pode responder, gerando assim uma conversação (*threaded discussion*). Nos fóruns de discussão a responsabilização social é baixa, uma vez que não

existem moderadores e qualquer pessoa pode enviar uma mensagem. Assim, nestes grupos começaram a surgir alguns comportamentos antissociais, como o *spamming* (envio da mesma mensagem múltiplas vezes) ou o *trolling* (colocar perguntas aparentemente ingénuas de forma a despoletar discussões acesas) (Herring, 2002).

Quanto à comunicação síncrona, existem os *chats*, que surgiram em 1988 quando Jarkko Oikarinen, um finlandês, inventou o IRC – Internet Relay Chat. Este protocolo do IRC foi mais tarde utilizado por empresas fornecedoras de Internet, como a americana AOL. Os *chats* permitem aos utilizadores a troca de mensagens de texto em tempo real (Ferreira, 1998).

A comunicação mediada por computador, qualquer que seja o género, apresenta características próprias, que a distinguem de outros tipos de comunicação, como a comunicação face-a-face, por exemplo. Uma dessas características é a própria linguagem utilizada, que apesar de ser escrita, pelo facto de ser digitada, assume características da linguagem oral, através de conversações rápidas e informais. Para além disso, a comunicação mediada por computador utiliza características muito próprias, como a utilização de *emoticons* (caras sorridentes que expressam emoções), acrónimos e abreviaturas, distinguindo-se assim da linguagem oral (Herring, 1996).

Uma outra característica da comunicação mediada por computador é a formação de comunidades no ciberespaço (Rheingold, 1996). Estas comunidades *online* tomam forma, definem regras de interação (*netiquette*) e de resolução de conflitos. No entanto, o potencial da comunicação mediada por computador de juntar as pessoas, para o melhor e para o pior, por vezes também tem consequências menos positivas, quer para os indivíduos, quer para a sociedade. As comunidades virtuais, tal como as “comunidades reais”, têm de proteger os interesses dos seus membros, e dilemas éticos surgem quando os interesses individuais e os interesses do grupo entram em conflito (Herring, 1996).

Nestas comunidades virtuais escrevem-se palavras num ecrã para contar histórias, partilhar experiências, ensinar, aprender, discutir, negociar e “e produzir muita conversa fiada.” (Rheingold, 1996, p. 16). A comunidade pode ser virtual, mas os laços criados são fortes: “não sou o único a sentir esta ligação emocional a um ritual tecnológico aparentemente sem vida; milhões de pessoas de todos os continentes participam em grandes grupos sociais por intermédio de computadores, conhecidos por comunidades

virtuais” Rheingold (1996, p.13). Assim, como no passado os telégrafos, os telefones e as televisões atraíram muitas pessoas, também estes novos meios de comunicação atraíram “colônias de entusiastas” porque a comunicação mediada por computador lhes permitiu comunicar de uma forma inovadora e integrar-se em novas comunidades (Rheingold, 1996, p. 19).

Com o passar dos anos a comunicação mediada por computador foi evoluindo:

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. (Castells, 2000, p. 354)

Com a passagem do paradigma da Web 1.0 para a Web 2.0, a comunicação mediada por computador evoluiu significativamente, temática que será abordada no ponto seguinte.

## 1.2 Da Web 1.0 para a Web 2.0

Ao longo da sua curta história, a Internet sofreu já alterações muito significativas, nomeadamente ao nível das suas aplicações, da tecnologia e também da perceção e participação dos utilizadores. Na sua fase inicial, geralmente denominada por Web 1.0, a Internet era sobretudo utilizada para operações de leitura de informação e *download* de ficheiros, o que levou autores como Fuchs et al. (2010, p. 41) a considerarem a Web 1.0 “a Web of cognition”.

Assim, os primeiros anos da Internet foram marcados pelo aparecimento dos *browsers*, programas que permitem consultar recursos na World Wide Web. O hipertexto é também uma das características inovadoras da Web e que a tornou tão popular nos primeiros anos. Uma página Web ou um documento HTML podem conter ligações para outras páginas, sendo essas ligações “representadas através de atributos especiais nas palavras ou imagens do documento (sublinhado, por exemplo) e permitem que o utilizador as siga para visualizar o documento associado” (Ferreira, 1998, p. 116). A grande novidade que o hipertexto traz é a possibilidade de um utilizador ir navegando entre páginas, procurando a informação mais pertinente para a sua pesquisa.

Outro marco importante dos primórdios da Web foi o surgimento dos motores de pesquisa, com o Google a dominar a pesquisa na Web desde o seu lançamento em 1998.

Para além dos motores de pesquisa, na década de 90 surgiram também os diretórios - bases de dados de endereços geralmente pesquisáveis mediante palavras-chave introduzidas pelo utilizador (Ferreira, 1998). Estes diretórios surgiram no contexto do crescimento exponencial da Web na década de 90, que criou a necessidade de organizar os *sites* disponíveis por categorias.

Mas não foram apenas as evoluções tecnológicas que marcaram a década de 90 na Internet. Em meados da década, as pessoas começaram a aperceber-se do potencial da Web enquanto plataforma comercial. Assim, surgiu o comércio eletrónico, que inicialmente teve um desenvolvimento bastante lento, sobretudo devido à relutância dos consumidores em adquirirem produtos e serviços pela Internet. No entanto, apesar de um início lento, o comércio eletrónico acabou por evoluir: “the obstacles were soon overcome, for example by improvement in hardware and software (e.g., session handling), by encrypting payment information or by the introduction of trusted third parties for handling the physical aspects of sales transactions” (Vossen & Hagemann, 2007, p. 20). No final do século XX, o comércio eletrónico teve um crescimento exponencial, com empresas como a Amazon ou o eBay a atingirem valores na ordem dos biliões de dólares.

Foi no contexto do comércio eletrónico que surgiu o conceito de “customer feedback”. Empresas como a Amazon disponibilizaram aos seus clientes ferramentas para avaliarem os produtos adquiridos, sendo depois essas avaliações utilizadas como recomendações para outros clientes. A introdução desta funcionalidade marca a entrada do conteúdo produzido pelo utilizador na Web: “Notice that the possibility for customers and others to place reviews or tags on an e-commerce site marks the arrival of the ‘user input’ to the Web, an option which is included in many serious commerce sites today” (Vossen & Hagemann, 2007, p. 25).

Entretanto começaram a surgir outro tipo de ferramentas que permitiam aos utilizadores exprimir as suas opiniões e contribuir para a Web. As pessoas começaram a escrever as suas opiniões sobre produtos e empresas, sobre os mais variados tópicos e até sobre elas próprias. Assim surgiram os blogues e uma nova atividade na Web denominada de *blogging*. Na sua essência um blogue é um diário virtual que pode ser atualizado de forma esporádica ou regular pelo seu autor (Vossen & Hagemann, 2007). Em 1994, quando o termo blogue não tinha ainda sido sequer cunhado, surgiu uma página pessoal intitulada

Links.net, da autoria de Justin Hall, que é considerada o primeiro blogue. O conceito só surgiu mais tarde, em 1997, quando o termo “*weblog*” foi criado por Jorn Barger, autor do blogue Robot Wisdom.

Outra forma de participação dos utilizadores na Web surgiu em março de 1995, quando Ward Cunningham denominou uma base de conhecimento que tinha criado por "WikiWikiWeb" (Vossen & Hagemann, 2007, p. 44). Esta base deu origem ao conceito de *wiki*, que geralmente é uma página ou coleção de páginas Web que permitem aos utilizadores adicionar, editar ou modificar conteúdos. A maior *wiki* é a Wikipedia, que começou como uma experiência em 2001, e que perdura até à atualidade com versões em cerca de 100 línguas.

A década de 90 na Internet ficou, então, marcada por vários desenvolvimentos tecnológicos, pelo surgimento de novas aplicações e empresas na Web e, por outro lado, pelo crescimento exponencial da sua vertente comercial. A entrada da Netscape em agosto de 1995 na Bolsa de Valores marcou o início oficial da era *dot-com*, uma época em que era possível ganhar muito dinheiro com a Internet, mesmo com modelos de negócio que não possuíam grandes fontes de receita. Desde essa data e até 2001, as Bolsas de Valores testemunharam a rápida ascensão do preço das ações das empresas de comércio eletrónico e áreas afins. Esta valorização excessiva originou uma bolha especulativa, também denominada bolha da Internet, tendo o seu colapso ocorrido no Outono de 2001. Na sequência deste colapso muitas destas empresas *dot-com* entraram em processo de venda, de fusão, redução ou simplesmente desapareceram. Contudo, algumas empresas conseguiram sobreviver e, entretanto, surgiram outras empresas com ideias e modelos de negócio inovadores.

Na sequência desta alteração profunda, em 2004, duas empresas do setor informático, a O'Reilly Media e a MediaLive International realizaram um encontro para analisarem as empresas da Web que conseguiram sobreviver à crise e assim identificarem as chaves do seu sucesso. Nesse encontro concluíram que todas as empresas que sobreviveram à crise tinham determinadas características em comum, nomeadamente o facto de serem colaborativas por natureza, dinâmicas, interativas e de a linha entre criação e consumo de conteúdo nesses ambientes ser ténue. Chamaram-lhes Web 2.0, designando as restantes por Web 1.0.

Nasce assim o conceito de Web 2.0, que decorre da observação da realidade e não de uma reformulação teórica dos serviços oferecidos na Web: “The point will be that Web 2.0 is not a new invention of some clever business people, but it is the most recent consequence and result of a development that has started over 10 years ago.” (Vossen & Hagemann, 2007, p. 4). Ou seja, antes de se formular o conceito, já existiam serviços Web 2.0, como o feedback dos consumidores, os blogues ou as *wikis*. O que marca a passagem da Web 1.0 para a Web 2.0, é a passagem de uma era em que a informação se destacava para uma era na qual a comunicação e a cooperação passam a ser predominantes na Internet (Fuchs et al., 2010).

Assim, a Web evolui:

... from a medium where a few people centrally determined what all others had to use to one where very many people participate and jointly create and publish content. In other words, while initially content was mostly read from the Web, content is nowadays more and more written to the Web. (Vossen & Hagemann, 2007, p. 54)

Segundo O’Reilly (2005), a Web 2.0 é a própria Web enquanto plataforma e as aplicações Web 2.0 são aquelas que tiram partido das vantagens intrínsecas dessa plataforma, oferecendo:

Software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an “architecture of participation,” and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences. (O’Reilly, 2005)

São estas aplicações Web 2.0 que serão analisadas no próximo ponto.

### 1.3 A Web 2.0

A principal diferença entre a Web 1.0 e a Web 2.0 reside no papel dos utilizadores. Na Web 1.0 os utilizadores eram na sua grande maioria apenas consumidores de informação, enquanto na Web 2.0 qualquer utilizador pode assumir o papel de criador de conteúdos. Para esta mudança contribuíram os desenvolvimentos tecnológicos, nomeadamente o surgimento de inúmeras de aplicações informáticas e, por outro lado, a mudança na perceção e participação dos utilizadores.

Neste cenário da Web 2.0 surgem novas formas de aceder, utilizar e produzir informação: “these ‘digital end citizens’ provide their contribution in forms such as multimedia content, blogs, comments and tags; develop new partnerships; and discover new knowledge from a pool of collective intelligence existing in these environments” (Churchill, 2007, p. 26).

O conceito de Web 2.0 surgiu assim na sequência de vários desenvolvimentos na Internet, como o surgimento do HTML, dos *browsers* e da pesquisa, que se tornou uma característica dominante em muitas aplicações. O comércio eletrónico e a publicidade também adquiriram um papel preponderante na Web 2.0, com o conceito de *customer feedback*, os blogues e as *wikis* a surgirem como forma de obter a opinião dos utilizadores.

A orientação para os serviços e sindicância de conteúdos marca também esta nova era, a par com a generalização da ideia de que os bens e serviços eletrónicos devem ser gratuitos (Vossen & Hagemann, 2007). Assim, vão surgindo várias ferramentas gratuitas, como os leitores de RSS (Really Simple Syndication) ou agregadores, por exemplo. Um agregador permite subscrever várias fontes em formato RSS e reunir num único local notícias ou outro tipo de informação publicada, mostrando as novidades nos recursos Web que foram subscritos.

Surgem também ferramentas que permitem ao utilizador organizar a informação cada vez mais caótica da Web. O *bookmarking*, que consiste em guardar o endereço de um *site* que se pretende visitar no futuro, surgiu dessa necessidade de organização e evoluiu para o *bookmarking* social, que consiste em guardar endereços num *site* público e atribuir-lhes palavras-chave. Esta prática desenvolveu-se com o aparecimento de *sites* como o Delicious ou o StumbleUpon (Alexander, 2006).

Entretanto surgiram, também, serviços de *streaming* que permitem distribuir informação multimédia numa rede – ou seja, a informação não é arquivada no computador de destino, sendo reproduzida à medida que chega ao recetor. Nesta categoria surgiram os *podcasts*, um formato áudio, geralmente em MP3 ou AAC.

Outro serviço que se tornou muito popular foram as mensagens instantâneas, as quais permitem o envio e a receção de mensagens de texto em tempo real, às quais se podem adicionar imagens, documentos áudio ou vídeo. Exemplos deste serviço são o Windows Live Messenger (recentemente incorporado no Skype) ou o Yahoo Messenger.

Embora todas as ferramentas já referidas tenham características sociais e permitam ao utilizador criar e partilhar conteúdos, o que verdadeiramente marca esta nova era na Internet é o surgimento das redes sociais e a sua utilização massiva por parte dos utilizadores. As ferramentas de redes sociais permitem a interação, a criação e a partilha de conteúdos por parte de qualquer utilizador. Em *sites* como o Facebook, um utilizador pode criar um perfil com informações pessoais, uma rede de contactos com outros utilizadores, envolver-se em conversações e partilhar conteúdos de texto, imagem, som ou vídeo. As redes sociais trazem “another dimension to the Web by going way beyond simple links between Web pages; they add links between people and communities (Vossen & Hagemann, 2007, p. 48).

Todas estas ferramentas da Web 2.0 têm subjacente uma cultura de partilha e pesquisa de conteúdos: “uploading files to user-created content platforms such as Flickr, or adding tags to del.icio.us means, for example, taking part and developing a culture of sharing and searchability of contents” (Artieri, 2012, p. 454). É a partir desta nova cultura de partilha e pesquisa de conteúdos que o conteúdo gerado pelo utilizador surge, trazendo um novo tipo de utilizador: o *prosumer*, simultaneamente consumidor e produtor.

### 1.3.1 O *prosumer* e o conteúdo gerado pelo utilizador

Uma das grandes alterações que a Web 2.0 e as suas ferramentas trouxeram foi o facto de qualquer utilizador da Internet poder produzir e partilhar conteúdos, surgindo assim um novo utilizador, o *prosumer*, que Toffler (citado por Gerhardt, 2008, p. 1) definiu no seu livro *The Third Wave* de 1980 como “someone who blurs the distinction between a consumer and a producer”.

Estes novos consumidores são utilizadores intensivos das tecnologias da Web 2.0, tais como as redes sociais, os blogues ou o *podcasting* e utilizam dispositivos móveis, como telemóveis e *tablets*, e outros serviços que lhes permitam estar ligados quando e onde entenderem. Querem estar ligados aos amigos e família e encaram a tecnologia “as a way of balancing and helping to manage their busy lives. Prosumers value any technology that enhances and serves these needs.” (Gerhardt, 2008, p. 1).

Segundo Gerhardt (2008) o *prosumer* tem as seguintes características:

- Necessita de estar ligado ao trabalho e à família em qualquer lugar e a qualquer hora;
- Quer soluções simples e fáceis de utilizar;
- Quer aceder a ficheiros a partir de casa com a mesma facilidade que lhes acede no trabalho;
- Utiliza dispositivos móveis e geralmente possui mais do que um, tais como, telemóvel, iPod e computador portátil;
- É um utilizador intensivo da Internet e das tecnologias móveis quer no trabalho quer em casa;
- Está interessado em entretenimento e gasta mais do que o consumidor médio nesta categoria.

Estes novos dispositivos e serviços permitem-lhe criar e reutilizar conteúdos: “the diffusion and appropriation of new devices and software allow us, as public/consumers, to store, annotate and re-write media content, and to put it back into circulation so that it can be reemployed” (Artieri, 2012, p. 450). Assim, o *prosumer* partilha, cria e reutiliza conteúdos na Web transformando-se em emissor.

Mas, neste novo ambiente o *prosumer* está também mais exposto:

What has really changed today is the media environment; this highly networked place exposes people’s lives and make each different form of interaction, even the slightest ones, clearer and more visible. Think about what happens when you are on Facebook – your homepage shows every action you perform, from accepting a friendship to the subscription of a group, from writing a note to tagging a photo or a video. (Artieri, 2012, p. 452)

No entanto, a Web 2.0 não atraiu apenas os utilizadores individuais. Nos últimos anos assistimos à entrada massiva das empresas e das instituições nas redes sociais, incluindo as bibliotecas. No entanto, “the Web was created not to sell branded products, but to link people together in collective conversational webs” (Fournier & Avery, 2011, p. 193). As marcas são os “penetras” da festa da Web 2.0 e, a verdade, é que a tecnologia que deveria ter dado poder às marcas, deu esse poder aos consumidores: “mudam as relações entre parceiros de negócio, com os clientes a ganharem poder em prejuízo dos produtores e distribuidores” (Marques, 2012, p. 19).

Através dos *likes* e dos *posts*, os *prosumers* adquirem então um papel influente e ativo no processo de comunicação das marcas, passando a criar e partilhar os seus próprios

conteúdos. A Internet concede aos *prosumers* a possibilidade de interagirem entre si e com as marcas num grau nunca antes imaginado. Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009, p. 166-167) consideram que existem três tipos de feedback dos consumidores face aos conteúdos digitais: o “feedback reativo”, que se traduz no simples clique; o “feedback proactivo”, que diz respeito a atividades desenvolvidas pelo consumidor (produção e/ou transformação de conteúdos) em reação às atividades das marcas e a “criação de conteúdos digitais onde se integra o chamado *user generated content*”.

A importância que as redes sociais atualmente possuem no relacionamento com este novo tipo de consumidores obrigou as marcas a repensarem as suas estratégias de marketing e comunicação. A este respeito Hanna, Rohn e Crittenden (2011, p. 267) referem a necessidade de adaptação do marketing a esta nova realidade: “Consumers now expect to be active participants in the media process. This requires new approaches to media strategy, involving media that do not simply replace traditional media, but rather expand media choices so as to capture reach, intimacy, and engagement”.

Para Hanna, Rohn e Crittenden (2011) atualmente são os consumidores que ditam as estratégias de comunicação e marketing das marcas, na medida em que as suas opiniões nas redes sociais influenciam a opinião de milhões de outros utilizadores. As redes sociais revolucionaram os campos do marketing, publicidade e promoção das marcas, produtos e serviços, transformando a Internet de uma plataforma de informação para uma plataforma de influência, na qual os *prosumers* ditam as regras.

Ora, neste contexto, a presença e afirmação das marcas nas redes sociais é um desafio constante. As marcas perderam o controlo dos seus conteúdos e do seu alcance, da frequência e momentos de distribuição das suas mensagens. Nas suas páginas de Facebook as marcas foram confrontadas com clientes que procuravam descontos e um local para se queixarem da marca. Casos de consumidores que se apropriam de mensagens e as transformam em paródias tornaram-se um pesadelo para as marcas.

Este novo cenário obriga as marcas a uma constante adaptação e inovação, através de novas estratégias de marketing e *branding*, num processo que está longe de estar concluído. Passámos de um paradigma em que a marca definia a agenda, para um paradigma em que os consumidores decidem quando e como as marcas distribuem as suas

mensagens. Segundo Fournier e Avery (2011), nas organizações o foco está a mudar do *branding* para a gestão de risco. Esta é a nova realidade com a qual as marcas têm de lidar, quer sejam marcas comerciais, quer sejam marcas institucionais, como no caso das instituições de ensino superior e respetivas bibliotecas:

Neste momento, enquanto escrevo estas palavras, milhares de pessoas em Portugal e milhões no mundo estão a utilizar serviços em rede, o que significa que estão a contribuir para a inteligência colectiva conectiva (Lévy, 1997; Kerkhove, 1997; Kerkhove, 1998), ou macro subjetividade, processo no qual são produtores e produtos do processo, isto porque cada vez mais o utilizador da rede é um prosumidor (Tofler, 1991), ou seja, um produtor e um consumidor de representações cognitivas, afectivas e relacionais. (Silva, 1999, p. 3)

A questão que se impõe é perceber de que forma as bibliotecas do ensino superior estão a utilizar estes novos canais de comunicação para promoverem os seus serviços e recursos junto do seu público-alvo.

### 1.3.2 *As redes sociais*

Inicialmente, os *sites* de redes sociais surgiram como ferramentas para os utilizadores da Internet encontrarem amigos e colegas de escola com os quais tinham perdido o contacto, permitindo a estes utilizadores estabelecerem ligação *online* e partilharem os seus perfis. Desde o seu aparecimento, as redes sociais, como o Facebook, o Twitter ou o LinkedIn, têm atraído milhões de utilizadores, quer pelo facto de serem gratuitas, quer pelo facto de serem intuitivas e fáceis de utilizar (Chu, Cheung, Hui, Chan, & Man, 2010, p. 1).

Mais tarde estas redes sociais começaram a atrair empresas, organizações e políticos que queriam chegar aos seus públicos-alvo. Assim, estas ferramentas passaram a ter uma utilização generalizada em diferentes contextos, incluindo empresas, universidades e bibliotecas, por exemplo. Hoje em dia existem centenas de redes sociais que suportam uma diversidade de práticas e interesses dos seus utilizadores, muitos dos quais passaram a integrar essas práticas no seu quotidiano. E se, por um lado, as características tecnológicas são geralmente semelhantes em todas as redes sociais, por outro lado, as culturas que emergem em torno delas são variadas. A maior parte destes *sites* suportam a existência de redes sociais pré-existentes, mas outras possibilitam a estranhos estabelecer ligações baseadas em interesses ou atividades, como no caso do Goodreads (literatura) ou o Foodspotting (comida).

As redes sociais podem também ter diversas formas de funcionamento, nomeadamente, como redes de relacionamentos pessoais (Facebook, Twitter, por exemplo), com o propósito de possibilitar a criação de relações entre pessoas e permitindo a partilha de interesses e atividades; como redes de relacionamentos profissionais (LinkedIn), com a finalidade de facilitar contactos profissionais; como redes comunitárias, com o objetivo de permitir agrupar os interesses dos habitantes de determinado bairro ou cidade; e como redes políticas dirigidas aos utilizadores que se interessam por esse tema (Santos & Pereira, 2014).

Em todas estas formas de funcionamento das redes sociais o ponto comum é a possibilidade de ligação entre pessoas e comunidades: “social networks bring another dimension to the Web by going way beyond simple links between Web pages; they add links between people and communities.” (Vossen & Hagemann, 2007, p. 48). Brodie et al. (2013), citados por Santos & Pereira (2014, p. 25) referem a existência de fatores específicos que levam os utilizadores a participar em comunidades *online*, como os sentimentos negativos, o autoaperfeiçoamento, a procura de conselhos ou os benefícios sociais e económicos.

Para além das diversas formas de funcionamento que as redes sociais podem assumir, elas apresentam também diferenças no que diz respeito à incorporação de funcionalidades de informação e comunicação, como o *blogging*, a partilha de vídeos e fotos ou características *mobile*. Estas funcionalidades são valorizadas pelos utilizadores, uma vez que lhes permitem partilhar rapidamente todo o tipo de conteúdos (Santos & Pereira, 2014, p. 24).

As redes sociais variam, portanto, quanto ao seu modo de funcionamento e quanto às funcionalidades de comunicação que incorporam, o que torna a sua definição difícil. Assim, existem várias definições de redes sociais, como a de Boroughs (2010), que refere que os *sites* de redes sociais permitem aos utilizadores partilhar interesses e comunicar uns com os outros. Por outro lado, Barsky and Purdon (2006) mencionam que os *sites* de redes sociais recolhem dados sobre os seus membros que guardam nos seus perfis, cuja finalidade é a de serem partilhados. Estes *sites* são gratuitos e permitem aos utilizadores criarem páginas pessoais que incorporam conteúdos como imagem, música e vídeo. Estas redes sociais também permitem aos utilizadores partilharem páginas Web com os amigos e procurar novos amigos com os mesmos interesses.

Segundo Sixto García (2013, p. 13), do ponto de vista técnico, uma rede social é:

(...) unha plataforma web, é dicir, un tipo de portal que ofrece numerosos servizos aos que se accede en Internet a través dunha páxina web por medio dun navegador (...) Calquera usuario que estea dado de alta ou rexistrado nunha rede social pode crear o seu propio perfil, isto é, unha páxina web persoal con información sobre el. Esa páxina persoal poderá mostrala ás persoas que estean en contacto com el ou aceptados como amigos na rede social (...)

Para Boyd e Ellison (2008, p. 211), os *sites* de redes sociais são:

Web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.

Para efeitos deste estudo será adotada a definição de Boyd e Ellison de redes sociais e, por conseguinte, serão consideradas redes sociais *sites* como o Facebook, o Google +, o LinkedIn, o Twitter e o YouTube.

As autoras Boyd e Ellison (2007) preferem a designação “social network sites” em detrimento de “social networking sites”, pelo facto desta última designação enfatizar o início de uma relação, que por vezes acontece entre estranhos. As autoras admitem que tal aconteça por vezes, mas consideram que essa não é a prática corrente dos *sites* de redes sociais e que não é essa possibilidade de ligação entre estranhos que os diferencia de outras formas de comunicação mediada por computador. Para as autoras, o que distingue os *sites* de redes sociais é o facto de permitirem aos seus utilizadores gerir e tornar visíveis as suas redes sociais, o que indiretamente pode levar a novas relações, que de outra forma não se teriam formado.

Geralmente a estrutura destes *sites* é composta pelos perfis pessoais dos seus utilizadores e pelo conjunto de amigos com quem estabelecem ligações, os quais, por sua vez, também são utilizadores do *site*. Quando um novo utilizador se regista é convidado a preencher um formulário com uma série de perguntas relacionadas com a sua localização, idade, atividade profissional, os seus interesses, entre outras questões, que permitem a sua caracterização. Alguns dos *sites* permitem que seja adicionada uma foto, conteúdo multimédia e ainda aplicações com vista à melhoria do perfil. Quanto à visibilidade do perfil e às definições de privacidade, estas diferem de *site* para *site*. Após o preenchimento deste formulário o perfil está criado e o utilizador pode estabelecer ligações com outros membros do *site*. Em algumas plataformas, como o Facebook, a ligação com outros

membros obriga à confirmação bidirecional, o que justifica a designação de “amigos”, enquanto noutras plataformas, como o Twitter, tal não é necessário, o que justifica a designação de “fãs” ou “seguidores”.

No que diz respeito às finalidades das redes sociais, Del Moral (citado por Dominguez, 2010), refere quatro finalidades, sendo a manutenção de amizades a mais importante, pois permite manter o contacto com amigos, ex-colegas de escola e de trabalho, pessoas com as quais, sem as redes sociais, acabaríamos por perder o contacto. A segunda finalidade das redes sociais é o estabelecimento de novas amizades com terceiros através da rede de amigos que já possuímos. Em terceiro, o entretenimento, que se pode manifestar apenas pelo visionamento da vida alheia, quase um voyeurismo. Por último, a finalidade de gestão interna de organizações e empresas, ou seja, refere-se a instituições que criam a sua própria rede social privada com o objetivo de agilizar procedimentos e divulgar informações.

A primeira rede social surgiu há mais de 20 anos, em 1997, com o *site* SixDegrees.com, que permitia aos utilizadores a criação de um perfil, a publicação de contactos e que tinha como objetivo facilitar a comunicação entre as pessoas através do envio de mensagens. Apesar de no início ter tido a adesão de muitos utilizadores, o serviço acabou por ser interrompido três anos mais tarde por motivos financeiros (Boyd & Ellison, 2007).

Alguns anos mais tarde, em 2002, três americanos criaram o *site* Friendster, que acabou por se tornar famoso por ter sido utilizado por um dos candidatos durante a campanha para as eleições primárias dos Estados Unidos. No entanto, o serviço acabou por ser interrompido três anos mais tarde devido a limitações no seu funcionamento e a rumores da eventual cobrança pelo serviço, tendo a maioria dos seus utilizadores migrado para o MySpace. Com o passar dos anos foram surgindo inúmeras novas redes sociais, como o Orkut, que se tornou popular no Brasil e Índia, ou o Hi5, que se tornou popular na América Latina e na Europa. O Facebook, que inicialmente fora lançado apenas para estudantes universitários de Harvard, foi mais tarde relançado para todos os utilizadores da Internet em 2006.

						Orkut Dogster Flickr Piczo Mixi <b>Facebook (apenas Harvard)</b>	Yahoo! 360 <b>YouTube</b>	
					Couchsurfing		Xanga	
					<b>LinkedIn</b>	Multiply	Cyworld (China)	QQ
					MySpace	aSmallWorld	Bebo	Windows Live Spaces
					Tribe.net	Dodgeball	<b>Facebook (escolas secundárias)</b>	Cyworld (US)
	LiveJournal			Fotolog	Open BC/Xing	Care2	Ning	<b>Twitter</b>
	AsianAvenue	LunarStorm	Cyworld	Friendster	Last.FM	Catster	AsianAvenue	MyChurch
SixDegrees	BlackPlanet	MiGente	Ryze	Skyblog	Hi5	Hyves	BlackPlanet	<b>Facebook (acesso global)</b>
<b>1997</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>

Figura 1 - Datas de lançamento dos maiores sites de redes sociais (adaptado de Boyd & Ellison, 2008, p. 212)

Hoje em dia o Facebook é a rede social mais popular e com o maior número de utilizadores a nível mundial. Em Março de 2015, de acordo com o *site* Statista, o Facebook tinha mais de 1.44 biliões de utilizadores ativos por mês, nos quais se incluíam cerca de 1.25 biliões de utilizadores *mobile*.

O Facebook permite aos seus utilizadores a criação de um perfil com informações básicas e também a partilha de publicações, que podem incluir texto, imagem e vídeo. Através desse perfil, os utilizadores podem estabelecer uma rede de amizades com outros membros do *site*. No que diz respeito à privacidade, os perfis e as informações publicadas pelos utilizadores apenas podem ser visualizados por membros autorizados, de acordo com as definições de privacidade de cada utilizador. Para além dos perfis, o Facebook disponibiliza diversas funcionalidades, de entre as quais se destacam a troca de mensagens privadas entre membros, a possibilidade de criação de grupos (que podem ser abertos ou fechados) e ainda a criação de eventos (Sixto García, 2013).

O Twitter, outra das redes sociais mais populares hoje em dia, foi fundada em 2006 e baseia-se no envio de mensagens curtas com um máximo de 140 caracteres - os *tweets*. No último quadrimestre de 2014, de acordo com o *site* Statista, o Twitter tinha 288 milhões de utilizadores ativos por mês.

No Twitter, para além de poderem ler e publicar *tweets*, os utilizadores podem tornar-se seguidores das contas que lhes interessem. Nesta rede social, não existe o conceito de “amigo”, mas sim o conceito de “fã” ou “seguidor”. Os utilizadores podem mencionar outras pessoas nos seus *tweets* e também dirigir as suas mensagens a um utilizador específico. Foi no Twitter que as *hashtags* se tornaram populares (palavras-chaves precedidas pelo símbolo # que permitem agregar conteúdos).

O gigante tecnológico Google decidiu entrar também no mercado das redes sociais em 2011, com a sua própria rede social, o Google +. De acordo com o *site* Statista, em Maio de 2015, o Google + tinha cerca de 300 milhões de utilizadores ativos por mês.

Um dos principais objetivos da Google ao criar esta rede social foi o de agregar vários serviços da empresa, como o Google Photos, a PlayStore e o Gmail. No Google + os utilizadores podem criar círculos de amigos, podem participar em grupos e podem também trocar mensagens privadas individuais ou em grupo através de texto ou de vídeo (os chamados *hangouts*).

Outro dos *sites* mais populares, o YouTube, uma plataforma de partilha de vídeos fundada em 2005, enquadra-se também na tipologia de redes sociais, de acordo com Boyd e Ellison (2008). Segundo o *site* Statista, atualmente o YouTube conta com mais de mil milhões de utilizadores a nível mundial e por minuto é feito o carregamento de 300 horas de vídeo para a plataforma. O YouTube apresenta-se como uma rede social, uma vez que se baseia na partilha de vídeos entre membros da comunidade. Os utilizadores podem criar um perfil, interagir com outros utilizadores e comentar vídeos.

A nível das redes sociais profissionais, destaca-se o LinkedIn, que de acordo com o *site* Statista tem mais de 380 milhões de utilizadores em todo o mundo e está disponível em 24 línguas e em mais de 200 países. O *site* foca-se nas ligações entre profissionais e potenciais empregadores, permitindo às empresas apresentarem-se em páginas online e aos utilizadores criarem um perfil com o seu currículo profissional e procurarem trabalho nas listas de ofertas disponíveis.

Quanto ao cenário em Portugal, o estudo mais recente do OberCom (2014) refere que a utilização da Internet, tal como no resto da Europa, tem vindo a aumentar de forma gradual ao longo dos últimos anos, verificando-se 57,2 % dos lares portugueses possuíam acesso à Internet em 2013.

No que diz respeito à utilização das redes sociais, o estudo refere que os portugueses têm aderido fortemente a estes *sites*, utilizando várias redes em simultâneo e explorando as diversas funcionalidades em cada rede. 98,0% dos internautas portugueses utilizadores de redes sociais têm perfil criado no Facebook, 13,7% possuem perfil no Google+ e 10,4% no Hi5, seguidos do Twitter, LinkedIn e Badoo (com percentagens de 9,0%, 7,5% e 3,2%, respetivamente).

Quanto às funcionalidades mais utilizadas pelos portugueses, destaca-se o envio de mensagens, gostar / fazer *like* nas publicações de outros, o serviço de *chat*, comentar publicações e criar álbuns fotográficos, com percentagens de 85,2%, 75,2%, 71,4%, 66,6 e 55,2%, respetivamente. As funcionalidades menos utilizadas pelos portugueses são a criação de aplicações, a realização de testes interativos, o apoio / adesão a causas virtuais e escrever comentários no mural, com percentagens, também respetivas, de 7,2%, 7,2%, 9,0%, 26,2% e 28,4%.

O que se destaca neste estudo do OberCom é o facto de as funcionalidades mais populares entre os utilizadores de redes sociais em Portugal dizerem respeito à comunicação direta com outros utilizadores, como o envio de mensagens, gostar das publicações de outros, *chat* e comentários, enquanto as menos populares dizem respeito a funcionalidades que exigem mais pro-atividade.

## Capítulo II – A Biblioteca Universitária

Neste capítulo será abordada a história das bibliotecas, que não se pode dissociar da história dos impérios e das políticas de cada época. Ao longo dos séculos a biblioteca, enquanto instituição, passou por períodos de uma rápida evolução, mas também por outros períodos de retrocesso, nos quais a sua continuidade chegou mesmo a estar em risco. Serão abordadas as épocas mais marcantes, desde a sua génese na antiguidade, passando pelo conturbado período medieval, até aos nossos dias, em que surgiu o conceito de Biblioteca 2.0.

No âmbito da Biblioteca 2.0 será feita uma análise ao estado da arte relativamente à utilização das ferramentas da Web 2.0 pelas bibliotecas do ensino superior, focando em particular a utilização das redes sociais. Este retrato tem como objetivo caracterizar o panorama a nível mundial, em geral, e em Portugal, em particular, relativamente à adoção e práticas relativas a estas novas tecnologias por parte das bibliotecas do ensino superior.

### 2.1 Breve historial

Ao abordar a história das bibliotecas não nos podemos limitar a enumerar uma sucessão de datas e factos cronológicos, sendo também necessário referir as mudanças e as transformações que as bibliotecas sofreram ao longo dos séculos. As bibliotecas começaram por assumir um papel de repositórios do saber na antiguidade, com os primeiros acervos constituídos por placas de argila que surgiram na região da Mesopotâmia em 5000 a.C., passando depois pela primeira biblioteca organizada sistematicamente, a biblioteca de Assurbanipal (em Nínive), que possuía um acervo de cerca de 30.000 obras e pelas bibliotecas egípcias cujos arquivos eram constituídos por papiros (Saraiva, 2013).

Na Grécia clássica, embora as bibliotecas mantenham o seu papel de guardiãs do saber, com o aparecimento do conceito de democracia que conduz ao gosto pela discussão e pela partilha do saber, passam também a ser “espaços sociais para discussão e partilha de ideias” (Saraiva, 2013, p. 30). Nesta época, mais concretamente no século III a. C. surge a mais célebre biblioteca de sempre, a biblioteca de Alexandria, que tinha o objetivo de reunir num só local todo o conhecimento de todos os povos do globo.

No Império Romano, cerca de 30 d.C. surgem as primeiras “bibliotecas públicas” que não tinham a função que têm hoje em dia de servir toda a comunidade, mas apenas uma minoria pertencente à elite social, que colecionava os livros como símbolo de poder e prestígio. Neste período as bibliotecas assumem-se como um “instrumento político de domínio intelectual” (Saraiva, 2013, p. 31).

Já na Idade Média, as bibliotecas sofrem um retrocesso devido à instabilidade política do final do Império Romano. As obras que escaparam à destruição sobrevivem enclausuradas nos mosteiros, onde os monges copistas, apesar da dificuldade de acesso à informação, continuaram o seu trabalho de reprodução. Estas obras circulavam entre mosteiros para que cada um pudesse fazer cópias – uma forma primitiva de empréstimo inter-bibliotecas. No entanto, estas bibliotecas das ordens religiosas continuavam a ser um espaço de preservação e não de disseminação do conhecimento. Mais tarde, durante o período da inquisição, a destruição em massa de acervos marca mais um retrocesso na história das bibliotecas.

A grande mudança na essência e função das bibliotecas deu-se com o aparecimento das universidades:

As bibliotecas passaram sistematicamente de repositórios do saber, mantidos exclusivamente nas mãos das elites sociais (nobreza e clero), para uma maior liberalização do acesso aos documentos, a partir da fundação das universidades nos séculos XII e XIII (com o objetivo primordial de apoiar o ensino e investigação) e sobretudo após 1455, com a invenção da imprensa por Gutenberg. (Saraiva, 2013, p. 29)

Com o surgimento das universidades dá-se um aumento na produção científica e uma necessidade de acesso a essa informação por parte de alunos e professores, o que leva a que as bibliotecas universitárias se tornem locais de estudo, acesso e partilha da informação científica.

Já no século XV, a invenção da imprensa por Gutenberg marca uma entrada numa nova era que se traduz no aumento da tiragem e diminuição do custo de fabricação dos livros. Segundo Crespo, Rodrigues e Miranda (citados por Silveira, 2014, p. 70): “o crescimento editorial gerou, entre outras questões, a ampliação de acervos em bibliotecas e a criação de muitas outras, trazendo como consequência, uma maior transferência de informação para a sociedade”.

No século XVII aparecem os primeiros periódicos, como forma de responder à necessidade de atualização constante da comunicação científica a que a lenta edição de livros não conseguia dar resposta. No século XVIII, após a Revolução Francesa, surgem as primeiras bibliotecas especializadas e também as primeiras enciclopédias.

No final do século XIX e início do século XX, começam a ser construídos os grandes edifícios de bibliotecas com capacidade para albergar acervos massivos. Esses acervos são organizados para serem disponibilizados ao público, recorrendo aos novos sistemas de classificação que entretanto surgiram, como a Classificação Decimal de Dewey (1876) e a Classificação Decimal Universal (final do século XIX). É nesta época que se dá a grande mudança do acesso fechado para o acesso aberto nas bibliotecas, passando o utilizador a ser o foco das atividades da biblioteca: “passaram-se muitos anos de história para que as universidades e as bibliotecas universitárias chegassem aonde se encontram hoje, nesse modelo que se preocupa mais com as necessidades do usuário do que com o suporte informacional” (Silveira, 2014, p. 74).

Nos séculos XX e XXI o surgimento da sociedade da informação e o advento das novas tecnologias marcam uma nova era na história das bibliotecas, na qual se assiste à informatização dos catálogos das bibliotecas, que passam a estar disponíveis na Internet, e à informatização de todo o processo de circulação de documentos. A história recente das bibliotecas está intimamente ligada com a história da Internet: “a criação e o desenvolvimento da Internet é uma extraordinária aventura humana (...) Serve também para reafirmar a ideia de que a cooperação e a liberdade da informação podem favorecer mais a inovação do que a concorrência e os direitos de propriedade” (Castells, 2004, p. 25).

Viana (2013) divide em três grandes períodos a evolução das bibliotecas universitárias: a Biblioteca Tradicional, a Biblioteca Automatizada e, finalmente, a Biblioteca Ubíqua. O período da Biblioteca Tradicional inicia-se com as primeiras universidades do século XII e estende-se até ao início da automação no século XX. Neste período o foco estava no acervo, nomeadamente na sua preservação e organização. Todos os processos da biblioteca eram manuais e realizados em suporte papel.

O segundo período, o da Biblioteca Automatizada, que decorre durante o século XX, é marcado pelo advento dos catálogos *online*. Nesse período o foco está na automatização dos processos, como a informatização dos empréstimos.

Finalmente, o último período, o da Biblioteca Ubíqua, que segundo o autor é aquele em que nos encontramos, tem início no século XXI e caracteriza-se pela ausência de barreiras de tempo ou espaço. A evolução tecnológica trouxe a mobilidade de alunos e docentes que querem aceder à informação em qualquer hora a partir de qualquer lugar. Assim, nesta nova biblioteca os utilizadores podem pesquisar e aceder à informação de forma autónoma e a partir de qualquer local. Segundo Silveira (2014, p. 72), “esta é a nova missão da biblioteca universitária: tornar absolutamente ubíquos e pervasivos o acesso à informação, a comunicação e a aquisição de conhecimento.”

Portanto, com as novas tecnologias, a disseminação da informação junto dos leitores nas bibliotecas universitárias torna-se mais fácil e rápida, mas, por outro lado, exige uma adaptação a essa nova realidade por parte dos profissionais de biblioteca e cria a necessidade de um novo posicionamento junto dos seus públicos: “para atender a essa demanda social, não bastava as bibliotecas oferecerem um acervo diferenciado para seus usuários, elas também deveriam oferecer serviços e produtos especializados, em suportes diversos para facilitar o acesso” (Silveira, 2014, p. 71).

Na Europa, a introdução do processo de Bolonha veio também contribuir de forma decisiva para a mudança do papel da biblioteca universitária, uma vez que transformou o processo de ensino-aprendizagem, tornando-o mais dinâmico e colaborativo. Para responder a este novo desafio as bibliotecas apostaram na criação de novos conteúdos digitais, na disponibilização de bases de dados de artigos científicos, na disponibilização de coleções de *e-books* e na criação de serviços online, como o serviço de referência virtual.

Simultaneamente, surgiu também o movimento Open Access que preconiza o acesso livre à informação científica, que levou à criação de Repositórios Institucionais em muitas instituições de ensino superior, sendo estes repositórios geridos pelas respetivas bibliotecas.

Atualmente as bibliotecas universitárias encontram-se num momento de transição em que se tentam adaptar à nova realidade e tentam desenvolver um novo modelo:

(...) os dados revelam a evolução do conceito de biblioteca universitária de um modelo tradicional para um novo modelo híbrido, assente na dinâmica colaborativa dos processos de ensino aprendizagem de Bolonha, que aplica as inovações tecnológicas à sua realidade no quotidiano e adapta a sua ação estratégica ao perfil dos utilizadores universitários (sobretudo imigrantes ou nativos digitais) e tem por enfoque a envolvimento científica e social com a comunidade académica e externa à universidade, numa perspetiva inclusiva e de democratização do acesso à informação na comunicação e formação dos seus utilizadores em literacia da informação e informática. (Saraiva & Quaresma, 2015, p. 10)

Neste processo, que demorou séculos, a biblioteca universitária deixou gradualmente de ser um repositório do conhecimento com a principal missão de preservar o acervo, para se tornar uma ferramenta indispensável para a pesquisa e investigação, com a missão primordial de satisfazer as necessidades informacionais dos seus utilizadores.

## 2.2 A Biblioteca 2.0

Nos últimos anos, as novas tecnologias trouxeram desafios para as bibliotecas, mas também novas oportunidades, que resultaram na afirmação de um novo paradigma de biblioteca, a Biblioteca 2.0: “que se caracteriza pela aplicação do pensamento e das tecnologias Web 2.0 aos serviços e às coleções de bibliotecas” (Aguiar, 2012, p. 19).

As bibliotecas tiveram de se adaptar à nova geração de *prosumers* e, assim, surgiu o conceito de Biblioteca 2.0, que apareceu pela primeira vez no blogue LibraryCrunch de Michael Casey em 2005:

The heart of Library 2.0 is user-centered change. It is a model for library services that encourages constant and purposeful change, inviting user participation in the creation of both the physical and the virtual services they want, supported by consistently evaluating services. (Casey e Savastinuk, 2006, citados por Mahmood e Richardson, 2013, p. 508)

Esta definição de Casey e Savastinuk parte da premissa de que o modelo de Biblioteca 2.0, além de eliminar barreiras espaço-temporais, é um modelo de serviços centrado nos utilizadores e na satisfação das suas necessidades de informação.

Mas, a grande mudança não reside apenas no facto de o utilizador passar a ser o centro, mas também no facto de as relações da biblioteca com esse utilizador passarem a estar também no centro, o que leva ao desenvolvimento de novos serviços. Se lembrarmos o conceito de Web 2.0, uma das características mais importantes é a transformação dos consumidores em produtores de informação, os *prosumers*, que recorrem à tecnologia

para consumir, criar e alterar conteúdos num ambiente de interação social e colaboração. Para Coelho (2009, p. 23), “o advento da Biblioteca 2.0 decorre do reflexo deste princípio nos serviços da biblioteca”.

No entanto, tal como acontece com outros conceitos inovadores, o conceito de Biblioteca 2.0 suscita definições e interpretações diversas. Maness (2006, p. 2) refere a necessidade de uma definição mais exata do termo: “a more exact definition and theory for Library 2.0 is necessary to focus discussion and experimentation within the community, and will be valuable in the implementation of new web-based services in the next several years.”

Assim, para este autor uma definição de Biblioteca 2.0 deverá incluir quatro elementos essenciais:

- **Ser centrada no utilizador.** Os utilizadores participam na criação de conteúdos e serviços no âmbito da presença Web da biblioteca (no OPAC, por exemplo, com *tags*). O consumo e a criação de conteúdos é dinâmica e, nesse seguimento, os papéis do bibliotecário e do utilizador nem sempre são claros.
- **Oferecer uma experiência multimédia.** As coleções e os serviços da Biblioteca 2.0 oferecem componentes de áudio e vídeo. Embora isto nem sempre seja referido como uma função da Biblioteca 2.0, Maness sugere que deveria ser.
- **Ser socialmente rica.** A presença das bibliotecas na Internet inclui a presença dos utilizadores, que comunicam entre si e com os bibliotecários de formas síncronas (mensagens instantâneas, por exemplo) e assíncronas (*wikis*, por exemplo).
- **Ser comunitariamente inovadora.** Para Maness este é o elemento mais importante da Biblioteca 2.0. Baseia-se no conceito de biblioteca enquanto serviço comunitário, mas pressupõe que, à medida que as comunidades mudam, as bibliotecas devem não só mudar com elas, mas permitir que os utilizadores mudem as bibliotecas. A biblioteca procura de forma continuada mudar os seus serviços, para encontrar novas formas de permitir, não só aos indivíduos, mas também às comunidades, procurar, aceder e utilizar informação.

Habib (2006), por seu turno, defende que o conceito de Biblioteca 2.0 não pode ser definido apenas pelas características quer do conceito de Biblioteca, quer de Web 2.0. Consequentemente, o termo Biblioteca 2.0 deve descrever um modelo de serviço único que ocorre quando as bibliotecas implementam serviços da Web 2.0. Assim, o autor propõe a seguinte definição: “Library 2.0 describes a subset of library services designed

to meet user needs caused by the direct and peripheral effects of Web 2.0” (p. 9). Esta definição explica que a Web 2.0 precipita a mudança das necessidades dos utilizadores e que a Biblioteca 2.0 vem dar resposta a essas necessidades. Habib refere, ainda, que a Biblioteca 2.0 não deve ser entendida como a oferta de uma nova geração de serviços de biblioteca, mas como uma representação de um subconjunto de novos serviços, que surgem no decorrer do aparecimento da Web 2.0 e da mudança nos hábitos dos utilizadores.

Também para Habib, tal como para Maness, o mais importante é a interação entre utilizadores e entre utilizadores e bibliotecários, que graças à tecnologia pode agora realizar-se a partir de qualquer local e em qualquer altura, esbatendo os limites entre biblioteca física e virtual. A comunicação com os utilizadores passa, então, a assumir um papel preponderante na Biblioteca 2.0:

A comunicação das bibliotecas com os utilizadores já não pode ser unilateral, transformando-se agora, com o auxílio das ferramentas sociais, em serviços dinâmicos que consideram os utilizadores como actores do processo da informação, e já não receptores mais ou menos passivos. (Almeida, 2011, p. 28)

Neste novo paradigma, as bibliotecas passam a utilizar várias tecnologias Web 2.0 para comunicar com os seus utilizadores. Segundo Seoane García (2009), citado por Almeida (2011, p. 31), as ferramentas da Web 2.0 podem dividir-se em três grandes classes no que concerne à sua utilização por parte das bibliotecas: publicação, difusão e comunicação. Embora todas elas permitam a publicação de conteúdos na Web de forma fácil e intuitiva, existem algumas diferenças. Assim, no que concerne à publicação, Seoane García refere como exemplos os blogues e as *wikis*, pois permitem à biblioteca difundir informação junto dos seus utilizadores, que têm a possibilidade de colaborar, quer com comentários nos blogues, quer com conteúdos nas *wikis*. Na difusão, o autor destaca a sindicância de conteúdos, através de canais RSS, por exemplo, que permitem à biblioteca oferecer serviços de difusão seletiva da informação de forma célere e simples. No que diz respeito às ferramentas de comunicação, destacam-se as redes sociais, que permitem às bibliotecas interagir com os utilizadores.

Este novo ambiente digital levou, nos últimos anos, à adesão de muitas bibliotecas de ensino superior a várias ferramentas da Web 2.0, nomeadamente às redes sociais. No entanto, as bibliotecas ainda se estão a adaptar a esta nova realidade, a experimentar as novas ferramentas disponíveis e a tentar comunicar com esta nova geração de utilizadores,

pelo que se torna pertinente analisar a utilização de plataformas como o Facebook, o Twitter, o Google + ou o YouTube pelas bibliotecas do ensino superior.

### 2.3 As Bibliotecas académicas nas redes sociais

A nível internacional existem vários estudos relativos à utilização das redes sociais pelas bibliotecas do ensino superior. Um estudo de Chu, Cheung, Hui, Chan, & Man, de 2010, teve como objetivo perceber os benefícios e os desafios da utilização das redes sociais em bibliotecas do ensino superior a nível mundial. Para a elaboração deste estudo os autores recorreram a um questionário enviado a 140 universidades Ocidentais e Asiáticas. Para a amostra, os autores basearam-se no Times Higher Education World University Ranking. Neste ranking selecionaram 70 universidades asiáticas presentes no Top 600 do referido ranking e também outras 70 universidades ocidentais.

De acordo com os resultados do estudo, 77,8 % das bibliotecas utilizam as redes sociais, 3,7 % são potenciais utilizadoras e 18,5 % não planeiam utilizar estas ferramentas. O estudo mostrou também que o Facebook e o Twitter são as redes sociais mais utilizadas pelas bibliotecas do ensino superior.

Das bibliotecas que estão a utilizar as redes sociais, 10% estão localizadas no Reino Unido, 15% nos Estados Unidos, 20 % em Hong Kong, 10 % na China, 5% em Singapura, 5% em Taiwan e 5% no Japão.

Nas conclusões do estudo os autores destacam o facto de 71,4 % dos bibliotecários considerarem que os benefícios da utilização das redes sociais ultrapassam os custos: “it appears that social networking tools are perceived to be effective in promoting library services and interacting with students” (Chu, Cheung, Hui, Chan, & Man, 2010, p. 11). No entanto, várias bibliotecas reportaram diferentes níveis de sucesso no que concerne ao aumento de interação e envolvimento com os utilizadores.

Um outro estudo de Collins e Quan-Haase (2012) sobre a taxa de utilização e padrões de uso das redes sociais nas bibliotecas do ensino superior da província de Ontário no Canadá concluiu que as bibliotecas utilizam as redes sociais com níveis muito diversificados de atividade e interação. Mais de metade das bibliotecas aderiu a uma ou

mais redes sociais, no entanto, a taxa de adoção destas tecnologias estagnou desde Abril de 2010.

O estudo conclui que, para uma maior interação com os utilizadores, as bibliotecas devem criar conteúdos mais apelativos: “libraries could improve their reach by diversifying some of their output and developing additional original content in alternative formats, such as YouTube vídeos, rather than post only text-based content”. (Collins & Quan-Haase, 2012, p. 31).

Os estudos citados até agora debruçam-se sobretudo sobre as taxas de utilização das redes sociais. No entanto, é também importante auscultar os utilizadores das bibliotecas. Brookbank (2015) optou por aplicar um questionário aos estudantes da Western Oregon University nos Estados Unidos, no qual aferiu os seus hábitos de utilização das redes sociais e as suas preferências relativamente à utilização das redes sociais por parte da biblioteca da universidade.

Os resultados do questionário mostraram que o Facebook continua a ser a rede social mais utilizada pelos estudantes, com o Pinterest e o Instagram empatados em segundo lugar. No entanto, quando questionados sobre as plataformas em que gostariam de ver a biblioteca, para além do Facebook, o Twitter e o Instagram foram as opções mais populares. Quando questionados sobre a probabilidade de seguirem a biblioteca nas diferentes plataformas, o Twitter e o Instagram continuaram a ser as opções mais populares. Para a autora esta escolha poderá estar relacionada com a visão que os estudantes têm sobre as características do Twitter:

Even though fewer students actively use Twitter in their personal lives, they seem to see it as a better fit for the library’s content. This could be due to the public nature of Twitter, in that anyone can view a public Twitter feed and all Twitter feeds are public by default. In this way, a library Twitter feed would be accessible, at least in theory, to all students, regardless of their membership and participation in Twitter in their own personal lives. (Brookbank, 2015, p. 241)

Quanto ao interesse na generalidade das categorias de conteúdos produzidos pela biblioteca (informações gerais, divulgação de serviços e recursos, etc.), 78% responderam estar muito interessados e 87% interessados, o que mostra que existe interesse por parte dos estudantes em receber informação da biblioteca através das redes sociais. A categoria que suscitou menos interesse por parte dos estudantes foi a dos “Interesting/fun websites & memes”, o que levou a autora a concluir:

Noteworthy too is the fact that the “Interesting/fun websites and memes” category garnered the least interest coming from the library, given the amount of content seen from this category on social media generally. This suggests that libraries need not focus on recreating the funny and “cool” content and tone of other online sources. Rather, the results of the content question confirm that students expect, and are interested in, the information they already tend to get from libraries on social media, such as information about the library, services it offers, and announcements about hours and events. (Brookbank, 2015, p. 241)

Em síntese, este estudo fornece pistas muito importantes sobre as expectativas e interesses dos estudantes relativamente à utilização das redes sociais por parte das bibliotecas universitárias, oferecendo um ponto de vista diferente dos estudos anteriormente referidos.

No que diz respeito contexto português, existem alguns estudos que abordam esta temática. Uma dissertação de mestrado da autoria de Maria Luísa Almeida (2011) debruça-se sobre a utilização das tecnologias Web 2.0 nas estratégias de comunicação nas bibliotecas públicas e académicas portuguesas. A autora procedeu à observação dos *sites* das bibliotecas, que foi suportada por grelhas de análise, construídas para o efeito, nomeadamente para a blogosfera e para a rede social Facebook. O estudo concluiu que, relativamente às bibliotecas académicas, só 15, 5 % tinham implementado alguma das tecnologias da Web 2.0.

Uma das redes sociais analisadas pelo estudo foi o Facebook, tendo a autora concluído:

Na verdade, conclui-se facilmente que as bibliotecas não estão a utilizar as potencialidades de um instrumento como o Facebook para estabelecer uma efectiva comunicação com os utilizadores, já que a participação e a interação, em geral, são pouco visíveis nos resultados. Não basta criar um perfil e tornar-se amigo, é necessário editar publicações, comentar as publicações que os utilizadores fazem, gerir e animar o mural da biblioteca. (Almeida, 2011, p. 114-115)

Uma outra dissertação de mestrado, de 2009, da autoria de Helena Coelho, teve como objetivos identificar o conceito de Biblioteca 2.0, bem como as ferramentas existentes para a sua implementação e, para além disso, conhecer o nível de implementação das ferramentas da Web 2.0 nas bibliotecas universitárias portuguesas. A autora recorreu a uma escala para analisar a implementação do novo paradigma, com visitas aos *sites* institucionais para averiguação da utilização de recursos associados ao conceito de Web 2.0. Foi verificado que 59,1% das bibliotecas universitárias públicas e 23,7% das privadas utilizam alguns recursos da Web 2.0, com destaque para a sindicância de conteúdos.

A autora conclui que “as bibliotecas universitárias portuguesas, no seu conjunto, ainda estão longe do ideal proposto pelo novo paradigma da Biblioteca 2.0, à exceção de algumas organizações que já integram com êxito várias ferramentas 2.0 entre si e com outras fontes de informação e serviços em linha” (Coelho, 2009, p. 95).

Assim, no que se refere ao panorama em Portugal, ambos os estudos têm já alguns anos e, por outro lado, são bastante generalistas, uma vez que abrangem um número elevado de ferramentas Web 2.0 e, num dos casos, um universo bastante considerável de bibliotecas (bibliotecas do ensino superior e bibliotecas públicas). Por conseguinte, a utilização das redes sociais pelas bibliotecas do ensino superior em Portugal carece de um estudo mais aprofundado.

## Capítulo III – Metodologia

### 3.1 Questão de investigação e objetivos

A escolha do tema desta dissertação decorreu de duas razões principais: a primeira fruto da experiência de mais de uma década em bibliotecas do ensino superior público e a segunda, relacionada com a primeira, o interesse em conhecer a situação da utilização das redes sociais nas bibliotecas do ensino superior público português.

Em Portugal, embora existam alguns estudos sobre a utilização das ferramentas da Web 2.0 nas bibliotecas portuguesas, constatou-se que esses estudos tinham um carácter generalista e, por conseguinte, não aprofundavam a temática da utilização das redes sociais em bibliotecas do ensino superior. Os estudos de Almeida (2011) e Coelho (2009), anteriormente referidos, fornecem-nos dados bastante interessantes sobre a utilização das ferramentas da Web 2.0 nas bibliotecas portuguesas. No entanto, ambos os estudos são bastante generalistas, abrangendo várias tipologias de bibliotecas e ferramentas da Web 2.0 e, por outro lado, parecem focar-se sobretudo na verificação da utilização de ferramentas e não na análise da forma como são utilizadas. Neste contexto, torna-se pertinente a realização de um estudo que incida sobre a utilização das redes sociais nas bibliotecas do ensino superior público.

Perante este cenário formulou-se a seguinte questão de investigação:

**Como são utilizadas as redes sociais nas bibliotecas do ensino superior público portuguesas?**

Assim, o principal objetivo deste estudo é a **caracterização da utilização das redes sociais pelas bibliotecas do ensino superior público português**. Como é que as bibliotecas comunicam e interagem com os seus utilizadores nas redes sociais? Que tipo de conteúdos publicam? Existe planeamento, monitorização e avaliação do impacto da utilização das redes sociais? Que perceções os profissionais da informação têm sobre o contributo das redes sociais para as bibliotecas? As bibliotecas desenvolvem conteúdos específicos para as redes sociais? As bibliotecas implementam estratégias para incentivar a interação e a criação de conteúdos por parte dos utilizadores? Estas são algumas das questões que se levantam.

Este objetivo geral entronca em várias outras vertentes, que se constituem enquanto objetivos específicos deste estudo:

1. Explorar os motivos que levam à criação das contas nas redes sociais por parte das bibliotecas do ensino superior;
2. Identificar quais as redes sociais mais utilizadas pelas bibliotecas do ensino superior;
3. Analisar qual o tipo de utilização que as bibliotecas fazem das redes sociais;
4. Identificar se as bibliotecas adotam medidas de monitorização e avaliação das redes sociais;
5. Descrever os desafios e os benefícios da utilização das redes sociais para os profissionais das bibliotecas.

Tendo presentes estes objetivos, partiu-se para a definição do tipo de estudo, a seleção dos instrumentos de recolha de dados e das técnicas de análise desses mesmos dados.

### 3.2 Caracterização do sujeito de estudo

Sendo o sujeito a principal unidade de análise, requer que seja feita a sua descrição, bem como do contexto de investigação. No âmbito desta dissertação o contexto de investigação será a biblioteca de ensino superior público. Nos últimos anos a redução do número de alunos, a diminuição do financiamento público às instituições de ensino superior, a disponibilização cada vez maior de recursos de informação na Internet e os hábitos digitais dos novos leitores trouxeram desafios sem precedentes às bibliotecas do ensino superior. Por conseguinte, neste contexto de mudança torna-se pertinente perceber se estes serviços se estão a adaptar às novas ferramentas de comunicação disponíveis.

Após a definição do contexto do estudo, torna-se necessário identificar o sujeito de estudo. Assim, no âmbito desta dissertação, o sujeito de estudo será o profissional da informação a desempenhar funções em bibliotecas do ensino superior público. Uma vez que se pretende ter uma visão geral da utilização das redes sociais pelas bibliotecas de ensino superior público portuguesas, optou-se por abranger, numa primeira fase do estudo, todas as bibliotecas do ensino superior público. Para identificar essas bibliotecas

recorreu-se à lista de instituições de ensino superior públicas disponibilizada no *site* da DGES – Direção-Geral do Ensino Superior, procedeu-se à visita a todos os *sites* das respetivas instituições e à localização das páginas das respetivas bibliotecas. Nas páginas das bibliotecas verificou-se a existência de contas nas redes sociais, tendo sido preenchida uma tabela com esses dados (anexo 1), com o objetivo de ter uma visão geral das bibliotecas. Da análise dessa tabela verificou-se que 26% das bibliotecas possuem perfil em pelo menos uma rede social e 74% não possuem qualquer perfil. Procedeu-se ainda à recolha dos endereços de *e-mail* de todas as bibliotecas, que foram utilizados para envio do questionário aos profissionais da informação.

Numa segunda fase do estudo, na qual foram realizadas entrevistas a profissionais de informação, recorreu-se à seleção, de forma intencional, de uma amostra de entre os participantes no questionário.

### 3.3 Tipo de estudo

Em termos metodológicos este trabalho caracteriza-se como um estudo exploratório-descritivo sobre a utilização das redes sociais pelas bibliotecas do ensino superior portuguesas. Segundo Fortin (2003, p. 137): “os estudos deste género visam denominar, classificar, descrever uma população ou conceptualizar uma situação”. A opção por um estudo exploratório-descritivo foi motivada pelo facto de existir pouca literatura sobre este tema no contexto português. Deste modo, procura-se descrever o fenómeno e obter mais informações sobre a situação atual em Portugal.

Para operacionalizar este trabalho foi necessário selecionar um tipo de estudo de entre os três tipos de estudos descritivos existentes, os estudos descritivos simples, os estudos de caso e os inquéritos (Fortin, 2003, p. 162). A escolha recaiu sobre o inquérito ou *survey*, que Fortin (2003, p. 168) define da seguinte forma: “O inquérito representa toda a actividade de investigação no decurso da qual são colhidos dados junto de uma população ou porções desta a fim de examinar as atitudes, opiniões, crenças ou comportamentos desta população”. Ora, como este estudo pretende conhecer as práticas e as opiniões dos profissionais da informação a trabalhar em bibliotecas do ensino superior público, a opção pelo *survey* pareceu ser a mais indicada.

Por outro lado, “os *survey* começam quase sempre por levantar uma questão ou problema (...), a que o investigador procura responder” (Coutinho, 2014, p. 316). Este estudo parte exatamente de uma questão de investigação, “Como são utilizadas as redes sociais nas bibliotecas do ensino superior público portuguesas?”, à qual se procura dar resposta inquirindo os respetivos profissionais.

O *survey* caracteriza-se pelas técnicas de recolha de dados e pela constituição do grupo alvo. No *survey* a informação é recolhida inquirindo os sujeitos e a recolha de dados pode tomar a forma de questionários, entrevistas ou testes psicológicos. Quanto ao grupo alvo, o estudo pode aplicar-se à população, ou seja, à totalidade dos sujeitos, ou, apenas a uma amostra representativa da população (Coutinho, 2014, p. 319).

Tendo selecionado o tipo de estudo mais adequado à problemática em questão, passou-se à definição das técnicas e instrumentos de recolha de dados a aplicar.

### 3.4 Técnicas e instrumentos

Nas ciências sociais geralmente recorre-se à utilização de métodos qualitativos e/ou quantitativos, possuindo cada um destes métodos vantagens e desvantagens. Nas últimas décadas cada vez mais estudos passaram a recorrer a metodologias mistas, ou seja, começaram a utilizar ambas as metodologias, “apostando na complementaridade metodológica na implementação da investigação no campo empírico” (Coutinho, 2014, p. 355).

Segundo Fortin (2003, p. 22), o método de investigação quantitativo é “um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis”. Neste método procura-se descrever objetivamente um fenómeno ou perceber se um determinado fenómeno pode ser controlado através de determinadas intervenções (Coutinho, 2014). Na metodologia qualitativa, por outro lado, quer os instrumentos utilizados, quer o trabalho do investigador são “difíceis de formalizar num conjunto de normas universalmente aplicáveis a todas as situações de pesquisa” (Coutinho, 2014, p. 327). A metodologia qualitativa procura compreender os fenómenos no seu contexto recorrendo ao trabalho de campo, que geralmente consiste em observações e entrevistas.

Para Hall (2008), existem várias vantagens na opção uma metodologia mista. As metodologias mistas permitem ao investigador uma grande flexibilidade na abordagem das questões de investigação, fornecem uma maior diversidade de fontes de recolha de dados e proporcionam oportunidades para apresentação e discussão de perspectivas mais variadas.

Assim, no sentido de fundamentar a problemática abordada no enquadramento teórico e os objetivos da investigação, este estudo combinou dados quantitativos (obtidos através da aplicação de um questionário) e dados qualitativos (obtidos através de entrevistas).

Numa primeira fase foi aplicado um questionário aos profissionais da informação. De uma forma geral recorre-se ao questionário quando o investigador pretende inquirir um grande número de pessoas, o que é o caso deste estudo. Assim, o questionário foi enviado para os endereços de *e-mail* das 124 bibliotecas do ensino superior público previamente identificadas.

Tradicionalmente os questionários eram enviados em papel, mas, hoje em dia, com a facilidade e a rapidez que a Internet proporciona, tornou-se muito mais prático disponibilizar o questionário numa plataforma *online* e remetê-lo via *e-mail*. Assim, para efeitos deste estudo o questionário foi criado na plataforma Google Drive e foi enviada, via *e-mail*, uma carta de apresentação do questionário com um *link* para o mesmo (anexo 2).

No entanto, o inquérito por questionário por via eletrónica levanta desafios que importa ter presentes, nomeadamente, o acesso ao *e-mail* dos inquiridos e o facto de o investigador ter de implementar “técnicas de follow-up no sentido de diminuir o número de não respostas associadas aos inquéritos online e que levam a que elementos de uma amostra selecionada nunca participem no estudo (*attrition*) colocando problemas à validade externa dos estudos” (Coutinho, 2014, p. 140). Desta forma, o questionário foi enviado no dia 19 de janeiro de 2016 e reenviado a 28 de janeiro de 2016 como forma de incentivar o seu preenchimento.

A elaboração do questionário teve como ponto de partida os trabalhos de Couto (2011), Aguiar (2012), Chu, Cheung, Hui, Chan & Man (2010) e Carvalho (2014). Todos estes estudos inquiriram, através do inquérito por questionário, profissionais de instituições públicas sobre a utilização das redes sociais – o primeiro em instituições de ensino

superior, o segundo e o terceiro em bibliotecas do ensino superior e o quarto em museus. O questionário foi estruturado em quatro secções distintas, a saber, perfil da biblioteca, perfil do respondente, utilização das redes sociais e estratégia de comunicação, tendo sido incluídas perguntas de resposta fechada e perguntas de resposta semiaberta.

Após a conceção do questionário e com o objetivo de avaliar a sua eficácia e pertinência, foi realizado um pré-teste. Como refere Fortin (2003, p. 253), “esta etapa é de todo indispensável e permite corrigir ou modificar o questionário, resolver problemas imprevistos e verificar a redação e a ordem das questões”. O pré-teste foi realizado entre 5 a 8 de janeiro de 2016 junto de seis profissionais da informação a exercer funções em bibliotecas do ensino superior. Na sequência do pré-teste foi eliminada uma questão relativa à formação base dos profissionais da informação, uma vez que gerou alguma confusão junto dos inquiridos.

O questionário incluiu 17 questões (anexo 3) indo ao encontro dos objetivos deste estudo:

Questão	Objetivo
12	Explorar os motivos que levam à criação das contas nas redes sociais por parte das bibliotecas do ensino superior
11	Identificar quais as redes sociais mais utilizadas pelas bibliotecas do ensino superior
8, 14, 15, 16	Analisar qual o tipo de utilização que as bibliotecas fazem das redes sociais
14	Identificar se as bibliotecas adotam medidas de monitorização e avaliação das redes sociais
13, 17	Descrever os desafios e os benefícios da utilização das redes sociais para os profissionais das bibliotecas

*Tabela 1 - Objetivos das questões do inquérito por questionário*

O questionário foi disponibilizado *online* através da plataforma Google Drive, tendo as respostas sido recolhidas entre 19 de janeiro e 12 de fevereiro de 2016. A base de dados retirada da plataforma contém 61 respostas submetidas, mas destas 1 não contém quaisquer elementos. Por conseguinte, essa resposta foi eliminada da base de dados e assim passaram a constar 60 elementos com respostas válidas.

Numa segunda fase, com o objetivo de aprofundar os resultados obtidos com o inquérito por questionário, recorreu-se à realização de entrevistas. A decisão de incluir as entrevistas neste estudo deve-se ao facto de estas serem uma “poderosa técnica de recolha de dados porque pressupõem uma interação entre o entrevistado e o investigador, possibilitando a este último a obtenção de informação que nunca seria conseguida através de um questionário” (Coutinho, 2014, p. 141).

Pardal e Correia (1995, p. 65) referem a existência de três tipos de entrevista: estruturada, não-estruturada e semiestruturada. A entrevista estruturada caracteriza-se pelo elevado rigor na colocação de perguntas ao entrevistado, o que se traduz numa liberdade de atuação muito reduzida quer por parte do entrevistador, quer por parte do entrevistado. A entrevista não-estruturada, por outro lado, permite uma maior liberdade quer ao entrevistado, quer ao entrevistador, pois trata-se de uma conversa entre ambos. A entrevista semiestruturada situa-se num nível intermédio entre as outras duas tipologias anteriores. O entrevistador possui um guião de entrevista, mas as perguntas são lançadas no decorrer natural da conversa, podendo não seguir a ordem, nem a forma exata estabelecida no guião.

Albarello et al. (1997, p. 87) caracterizam a entrevista semiestruturada da seguinte forma:

Por um lado, trata-se de permitirmos que o próprio entrevistado estruture o seu pensamento em torno do objecto perspectivado, e daí o aspecto parcialmente “não directivo”. Por outro lado, porém, a definição do objecto de estudo elimina do campo de interesse diversas considerações para as quais o entrevistado se deixa naturalmente arrastar, ao sabor do seu pensamento (...)

Neste estudo optou-se pela entrevista semiestruturada por permitir uma maior flexibilidade do que a entrevista estruturada e, por outro lado, por possuir um grau de planeamento superior à entrevista não estruturada.

Os pedidos de entrevista foram enviados por *e-mail* acompanhados de uma carta de apresentação (anexo 4), na qual se explicavam as condições de participação no estudo. Antes da aplicação das entrevistas foi necessário elaborar um guião, que incluiu perguntas que pretendiam complementar a informação já recolhida no questionário. O guião incluiu 8 perguntas (anexo 5) cumprindo os objetivos deste estudo:

Questão	Objetivo
1	Explorar os motivos que levam à criação das contas nas redes sociais por parte das bibliotecas do ensino superior
5	Identificar quais as redes sociais mais utilizadas pelas bibliotecas do ensino superior
6	Analisar qual o tipo de utilização que as bibliotecas fazem das redes sociais
4	Identificar se as bibliotecas adotam medidas de monitorização e avaliação das redes sociais
2, 3, 7, 8	Descrever os desafios e os benefícios da utilização das redes sociais para os profissionais das bibliotecas

*Tabela 2 - Objetivos das questões do inquérito por entrevista*

Quanto à seleção dos profissionais a entrevistar e, uma vez que os indivíduos que participam na fase qualitativa devem ter participado na recolha quantitativa inicial,

decidiu-se solicitar no questionário que os indivíduos interessados em participar nesta segunda fase do estudo indicassem um endereço de *e-mail* para contacto posterior.

Para a seleção da amostra, optou-se por um método de amostragem não probabilístico, processo através do qual cada elemento da população-alvo não tem a mesma probabilidade de ser escolhido para formar a amostra (Fortin, 2003). Neste caso foi realizada uma seleção intencional, no qual a seleção dos participantes é feita face a determinadas características que o investigador considera pertinentes.

Assim, uma vez que nesta fase se pretendia entrevistar profissionais da informação a desempenhar funções em bibliotecas que mantivessem uma atividade frequente nas redes sociais, selecionou-se, de forma intencional, dois indivíduos que cumprissem os seguintes critérios:

1. Perfil da biblioteca em uma ou mais redes sociais;
2. Manifestação no questionário da disponibilidade para a entrevista.

A seleção de apenas dois indivíduos para realização das entrevistas prendeu-se com o facto de somente um número reduzido de participantes no questionário se terem disponibilizado para continuar a colaborar com o estudo e, de entre esses, apenas dois cumprirem os critérios definidos. Os entrevistados foram contactados por *e-mail*, tendo acedido prontamente a realizar as entrevistas.

As entrevistas foram realizadas nos dias 6 de abril e 15 de abril de 2016 recorrendo à plataforma Skype, por questões logísticas, tendo sido feita a gravação áudio com o *software* MP3 Skype Recorder para facilitar o tratamento posterior da informação. As entrevistas decorreram, de forma geral, sem quaisquer constrangimentos, tendo os participantes respondido às questões com interesse. Ambas as entrevistas tiveram uma duração média de 15 minutos. Posteriormente, para facilitar a análise de conteúdo procedeu-se à transcrição das entrevistas, que se apresenta nos anexos:

- Transcrição da entrevista A - Anexo 6;
- Transcrição da entrevista B - Anexo 7.

### 3.5 Técnicas de análise de dados

Um dos desafios que se coloca ao investigador é obter sentido da amálgama de dados que recolheu e, também, ser capaz de comunicar de forma eficaz os resultados do seu estudo. Para Coutinho (2014, p. 152), essa é a função da estatística descritiva: “obter uma primeira leitura dos dados capaz de dar a uma ideia acerca da dispersão, forma e estrutura da distribuição”. Assim, os dados quantitativos recolhidos através do inquérito por questionário foram alvo de análise estatística com recurso ao *software* estatístico SPSS. As tabelas apresentadas neste estudo foram depois construídas em Excel, tendo por base os dados obtidos no SPSS.

As estatísticas descritivas, que se caracterizam por descrever a amostra em estudo, têm como objetivos, segundo Coutinho (2014, p. 152):

- a) Organizar e descrever os dados de forma simples e precisa;
- b) Identificar o que é típico e o que é atípico;
- c) Revelar diferenças, relações e/ou padrões.

Os dados recolhidos através das entrevistas, pelo seu carácter qualitativo, requerem outro tipo de análise. Os planos qualitativos, por terem um carácter aberto e flexível, produzem geralmente uma grande quantidade de dados não estruturados, que necessitam de ser organizados. Por conseguinte, os dados recolhidos nas entrevistas foram alvo de análise de conteúdo, uma técnica de pesquisa documental que, segundo Bardin (2004, p. 25), tem como objetivos a superação da incerteza e o enriquecimento da leitura. Os dados qualitativos, pela sua natureza requerem então uma abordagem específica por parte do investigador:

À semelhança do que fazem os estatísticos com a análise de dados quantitativos, também os analistas de conteúdo procuram sintetizar e reduzir a quantidade de informação disponível, para chegarem a uma interpretação das principais tendências e padrões presentes nos seus dados. (Lima, 2013, p. 7)

Tendo por base o *corpus*, ou seja, o “conjunto dos documentos que serão objeto da análise de conteúdo” (Lima, 2013, p. 9), é necessário proceder à seleção dos segmentos de texto a analisar, processo de que é denominado *recorte*. Nesse processo são identificadas *unidades de registo*, ou seja, os segmentos de texto que são objeto de seleção para análise, e *unidades de contexto*, os segmentos de texto mais latos de onde são retiradas as unidades de registo (Lima, 2013, p. 9). Este processo permite uma descrição objetiva e sistemática

dos conteúdos, sendo depois necessário organizar os referidos conteúdos num sistema de categorias: “as categorias são rúbricas ou classes, que reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos” (Bardin, 2004, p. 111).

A leitura das transcrições das entrevistas originou a construção de uma grelha de categorias e subcategorias, de forma a sistematizar os dados recolhidos:

<b>Tema</b>	<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>
Estratégia de comunicação nas redes sociais	Planeamento estratégico	Motivos para a criação dos perfis
		Redes sociais utilizadas
	Gestão dos perfis	Monitorização
		Incentivo à participação dos utilizadores
		Tipo de interação por parte dos utilizadores
		Tipologias de publicações com mais interação
		Tipologias de utilizadores mais ativos
Perceção sobre a utilização das redes sociais	Impacto da utilização das redes sociais na biblioteca	Vantagens
		Desafios
		Impacto nos serviços presenciais
	Balanço da utilização das redes sociais	Aspetos negativos
		Aspetos positivos

*Tabela 3 - Categorização das entrevistas*

Após a organização em categorias e subcategorias procedeu-se à elaboração de uma grelha de análise (anexo 8) que, para além das categorias e subcategorias, inclui também os indicadores, as unidades de registo e respetivas unidades de contexto.

### 3.6 Questões éticas

Na realização de uma investigação junto de seres humanos, temas tradicionais da ética em pesquisa, como a confidencialidade, a autonomia e a proteção dos participantes são questões a ter em conta. Ao planear uma pesquisa, o investigador deve, desde o início, considerar estes aspetos éticos e morais e não deve nunca pôr em causa a proteção e respeito pelos participantes: “Na persecução da aquisição dos conhecimentos, existe um limite que não deve ser ultrapassado: este limite refere-se ao respeito pela pessoa e à protecção do seu direito de viver livre e dignamente enquanto ser humano” (Fortin, 2003, p. 113).

Os códigos de ética, de acordo com Fortin (2003, p. 116) determinam cinco direitos fundamentais aplicáveis ao ser humano, que devem sempre ser respeitados pelo

investigador. São eles: o direito à autodeterminação, o direito à intimidade, o direito ao anonimato e à confidencialidade, o direito à proteção contra o desconforto e o prejuízo e, por fim, o direito a um tratamento justo e leal.

Assim, durante a realização da sua pesquisa, o investigador deverá realizar ações que garantam estes direitos aos participantes. O processo de pesquisa deve ser explicado numa linguagem clara aos participantes e os mesmos devem ser informados de possíveis riscos e benefícios da sua participação na pesquisa. O investigador deve ainda garantir a privacidade e a confidencialidade de todos os dados e apenas deve utilizar esses dados da forma que foi previamente acordada com os participantes. Uma vez que os participantes têm o direito de desistir da sua participação a qualquer momento, o investigador deve também informá-los sobre esse facto.

No estudo que se realizou procurou-se assegurar que todos os direitos dos participantes foram respeitados. Assim, aquando da realização do inquérito por questionário, na carta de apresentação do questionário (anexo 2) os participantes foram informados que todos os dados recolhidos através do questionário seriam mantidos anónimos e seriam alvo de tratamento estatístico.

Quanto às entrevistas, foi também enviada uma carta de apresentação da entrevista (anexo 4) na qual os participantes foram informados de que a entrevista seria gravada e transcrita e, caso desejassem, poderiam receber cópia desta transcrição para aprovar seu conteúdo. Foram informados também de que a sua identidade seria preservada com a utilização de pseudónimos em todos os materiais resultantes da investigação.

De acordo com Fortin (2003, p. 120), para que o consentimento seja esclarecido:

A lei estabelece o dever de informação. A informação é a transmissão dos elementos essenciais à participação dos sujeitos. Saber o que lhes é pedido e para que fins esta informação será utilizada permite aos potenciais participantes avaliar as consequências da sua participação.

Assim, no caso das entrevistas, para além deste esclarecimento na carta de apresentação, considerou-se também indispensável a assinatura de um Termo de Consentimento Informado (anexo 9) por parte dos participantes, no qual constavam os objetivos da pesquisa e o tipo de colaboração do participante.

## Capítulo IV – Apresentação e discussão dos resultados

De seguida serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através dos dois instrumentos de recolha de dados: o questionário e a entrevista.

### 4.1 Caracterização dos participantes

Relativamente à categoria da biblioteca em que os participantes exercem funções, os 60 respondentes do questionário distribuem-se equitativamente: 50% desempenham funções em bibliotecas universitárias e os restantes 50% desempenham funções em bibliotecas do ensino superior politécnico.

Quanto ao número de colaboradores das bibliotecas, verifica-se que a maioria das bibliotecas tem uma dimensão pequena, uma vez que possui até 4 colaboradores ao seu serviço, sendo que 15% possuem entre 1 a 2 colaboradores e 47% possuem 3 a 4 colaboradores. Das bibliotecas com maiores dimensões 22% têm 5 a 10 colaboradores, 8% têm 11 a 20 colaboradores e 8% têm mais de 20 colaboradores ao seu serviço.

Quando questionados sobre a função desempenhada na biblioteca, mais de metade dos participantes (54%) afirmam desempenhar funções de técnico superior; 12% ocupam cargos de dirigente; 27% são assistentes técnicos e 4% assinalaram como resposta a opção “outro”. Nesta questão verificou-se uma não resposta, que corresponde a 2% da amostra.

Aos participantes que assinalaram a opção “outro” foi solicitado que indicassem que outra função desempenham. Dos 4 participantes que assinalaram essa opção, 2 indicaram que desempenham funções de assistente operacional e 2 de coordenação.

No que diz respeito às habilitações literárias, verificou-se que a maioria dos participantes possui formação superior, sendo 47% licenciados, 13% mestres e 2% doutores. 38% dos participantes possui apenas o ensino secundário.

No que se refere à faixa etária, verificou-se que a grande maioria dos participantes tem entre 30 e 59 anos de idade. 3% dos participantes têm menos de 30 anos; 27% têm entre 30 a 39 anos; 40% têm entre 40 a 49 anos; 27% têm entre 50 a 59 anos e 3% têm 60 ou mais anos.

Relativamente ao género, verificou-se que a grande maioria dos participantes são do sexo feminino (83%), sendo apenas 17% do sexo masculino. Nesta questão verificou-se uma não resposta, que corresponde a 2% da amostra.

Foi ainda pedido aos participantes que indicassem se tinham recebido formação sobre a gestão de redes sociais, tendo 90% dos participantes afirmado não ter recebido formação sobre gestão de redes sociais. Apenas 10% mencionou ter recebido formação na área. Nesta questão verificou-se uma não resposta, que corresponde a 2% da amostra.

Aos participantes que selecionaram a opção “sim” na questão anterior foi solicitado que indicassem o tipo de formação recebida. As respostas indicam uma variedade de ações de formação, sendo que um dos respondentes indicou uma ação de formação de 16 horas; outro um *Webinar* da BAD - Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas sobre monitorização das redes sociais; outro uma formação de curta duração do INA - Direção-Geral da Qualificação dos Trabalhadores em Funções Públicas; outro uma formação pós profissional e outro ainda referiu formação contínua e uma cadeira de Mestrado.

Em síntese, os participantes do questionário distribuem-se equitativamente entre bibliotecas universitárias e bibliotecas do ensino superior politécnico, sendo na sua maioria técnicos superiores, com formação ao nível da licenciatura ou superior, do género feminino e com idades compreendidas entre os 30 e os 59 anos. Quanto à frequência de ações de formação sobre a gestão das redes sociais, a quase totalidade dos participantes indicou não ter frequentado ações específicas, o que parece indicar uma falta de investimento das instituições na formação dos seus colaboradores nesta área e, por outro lado, que a gestão das redes sociais nas bibliotecas do ensino superior é realizada maioritariamente por profissionais sem formação específica na área.

No que diz respeito às entrevistas, as mesmas foram realizadas a duas participantes do questionário que se tinham disponibilizado para este método de recolha de dados. Ambas são do sexo feminino e desempenham funções de técnico superior, sendo que uma desempenha funções no ensino superior universitário e a outra no ensino superior politécnico.

## 4.2 Motivos para a utilização ou não utilização das redes sociais

No que se refere à presença nas redes sociais, 53% dos participantes respondeu afirmativamente à questão sobre a presença da biblioteca nas redes sociais e 47% negativamente, o que indica que quase metade das bibliotecas onde os participantes desempenham funções não possui perfil nas redes sociais. Comparando estes resultados com os do estudo de Coelho (2009), verifica-se que existiu um aumento exponencial da utilização das redes sociais entre as bibliotecas académicas portuguesas, uma vez que esse estudo, que se debruçou apenas sobre as bibliotecas das universidades, refere existir apenas um caso de utilização destas plataformas. No entanto, quando comparados com os resultados do estudo de âmbito mundial de Chu, Cheung, Hui, Chan & Man (2010), o cenário em Portugal parece estar ainda muito aquém da realidade mundial, uma vez que 77,8% das bibliotecas universitárias que participaram nesse estudo referiram utilizar as redes sociais.

### 4.2.1 Não utilização das redes sociais

De forma a conhecer os principais motivos da não utilização das redes sociais, foi colocada a seguinte questão aos participantes que indicaram que a biblioteca não possui perfil nessas plataformas: “Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas aos motivos que impedem a adesão da biblioteca às redes sociais”, tendo sido dadas cinco opções de resposta (de 1 – Discordo a 5 – Concordo).

	N	Média	Desvio padrão
<b>Falta de tempo para gerir as redes sociais</b>	<b>24</b>	<b>3,88</b>	<b>1,329</b>
<b>Falta de recursos humanos</b>	<b>25</b>	<b>3,68</b>	<b>1,547</b>
A Biblioteca utiliza outras plataformas	24	3,50	1,532
Preocupação com a segurança da rede (vírus, hackers, etc.)	23	2,35	1,335
Desconhecimento da equipa sobre a gestão de redes sociais	23	2,35	1,465
Relutância da equipa em usar as redes sociais	23	2,22	1,380

*Tabela 4 - Motivos que impedem a adesão da biblioteca às redes sociais*

Apesar do elevado desvio padrão, o que reflete alguma divergência de opiniões, a “Falta de recursos humanos”, a par com a “Falta de tempo para gerir as redes sociais”, são as

opções que apresentam um maior grau de concordância por parte dos participantes. Desta forma, as questões relacionadas com a falta de recursos parecem ser determinantes na decisão da não utilização das plataformas. Por outro lado, as questões mais técnicas, relacionadas com a segurança da rede ou o desconhecimento da tecnologia, obtiverem graus de discordância elevados, o que parece indicar que não foram fatores cruciais para a decisão tomada.

A este mesmo grupo de participantes foi também colocada a seguinte questão: “A biblioteca está a planear, a curto prazo, começar a utilizar as redes sociais?”, tendo 81% respondido negativamente e apenas 19% afirmativamente. Na justificação da opção verificou-se que 4 participantes referiram a existência de perfis da instituição na qual a biblioteca se insere, que centralizam toda a informação; 4 participantes indicaram a falta de recursos humanos, sendo que um deles menciona a inexistência de um técnico superior na equipa; 3 participantes reiteram apenas que não existem planos para a adesão às redes sociais; 1 participante refere o facto de a instituição atravessar uma fase de reorganização institucional e outro participante refere que a biblioteca teve uma experiência com uma rede social, mas abandonou o projeto devido à fraca adesão dos utilizadores.

Os motivos apontados são, portanto, diversificados. No entanto, a questão da falta de recursos humanos é novamente referida por 4 dos participantes como motivo e, por outro lado, outros 4 participantes referem a questão da dependência das bibliotecas relativamente às instituições de ensino superior em que estão integradas. Sendo a biblioteca um serviço que está integrado numa instituição de maior dimensão, é natural que esteja subordinada às políticas dessa instituição e que, no caso das redes sociais, exista uma orientação superior relativamente à sua utilização. Nas respostas dadas não é no entanto claro se as bibliotecas recorrem aos perfis da instituição para publicarem os seus conteúdos ou se isso não acontece. O facto de as instituições já possuírem perfis não deveria ser impeditivo das bibliotecas utilizarem as redes sociais, uma vez que poderiam articular com o serviço da instituição responsável pela gestão das redes sociais a publicação periódica de conteúdos da biblioteca.

Os dados obtidos nestas duas questões, quando confrontados com os da questão relativa ao número de profissionais ao serviço das bibliotecas, na qual se apurou que 15% das bibliotecas possuem entre 1 a 2 colaboradores e 47% possuem 3 a 4 colaboradores, parecem indicar que a falta de recursos humanos é um fator que afeta um grande número

destas bibliotecas e que acaba por influenciar os serviços oferecidos aos leitores. Considerando que uma biblioteca do ensino superior, para além dos serviços gerais de tratamento documental, circulação e empréstimo, deve ainda disponibilizar serviços de referência e formação de utilizadores com um horário alargado de atendimento ao público, parece existir um número significativo de bibliotecas com recursos humanos insuficientes para assegurar a realização de todas as tarefas. Assim, a falta de tempo e de recursos humanos para gerir as redes sociais podem ter como consequência direta a não utilização destas ferramentas.

Para este grupo de participantes, cuja biblioteca não possui perfil em nenhuma rede social, o questionário terminava aqui. As restantes questões foram aplicadas aos participantes cuja biblioteca possui perfil em pelo menos uma rede social.

#### 4.2.2 Utilização das redes sociais

Para aferir os motivos que levaram à adesão às redes sociais, os restantes participantes foram inquiridos relativamente à sua opinião sobre as razões que levaram a essa decisão, tendo sido dadas cinco opções de resposta (de 1 – Discordo a 5 – Concordo).

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
<b>Divulgar os serviços e recursos da biblioteca</b>	<b>32</b>	<b>4,97</b>	<b>0,177</b>
<b>Promover a imagem da biblioteca</b>	<b>32</b>	<b>4,97</b>	<b>0,177</b>
Permitir maior interatividade com os utilizadores	32	4,66	0,827
Captar novos públicos	32	4,63	0,609
Criar uma comunidade de utilizadores da biblioteca	32	4,41	1,012
Incrementar / melhorar os serviços de referência	32	4,22	0,941

*Tabela 5 - Motivos que levaram à adesão da biblioteca às redes sociais*

Os resultados revelaram um elevado grau de concordância para a generalidade das opções, contudo destacam-se a divulgação e a promoção, o que poderá estar relacionado com a captação de novos públicos, outra das opções que obteve um elevado grau de concordância. Por outro lado, embora as opções relacionadas com a interação com os utilizadores tenham obtido também graus de concordância relativamente elevados, apresentam valores de desvio padrão mais acentuados, o que indica uma maior dispersão de respostas.

Esta questão foi também colocada nas entrevistas, com o objetivo de aprofundar os resultados do questionário, tendo a entrevistada A referido ter sido uma decisão “tomada pela Direção dos Serviços de Documentação”, mencionando ainda que “resolvemos identificar aquelas [redes sociais] que seriam mais adequadas”. Ou seja, apenas referiu ter sido uma decisão superior e não indicou mais nenhum motivo específico que tenha levado a esta opção. A entrevistada B, por outro lado, indicou que essa decisão foi motivada pelo facto de pretenderem melhorar a comunicação com os utilizadores, referindo “temos de ter uma estratégia de diversificar as nossas formas de atuação”. Ou seja, enquanto a resposta da entrevistada B parece ir ao encontro dos resultados do questionário, a resposta da entrevistada A afasta-se desses resultados, remetendo o motivo da adoção das redes sociais para uma decisão de um superior hierárquico. De mencionar que alguns dos participantes cuja biblioteca não possui perfil nas redes sociais já tinham referido a questão da dependência da biblioteca em relação à instituição na qual se inserem. A questão da dependência hierárquica parece ser, então, uma questão determinante para alguns participantes nas decisões tomadas em relação às redes sociais.

Por outro lado, o facto as opções relativas à interação com os utilizadores terem obtido um grau de concordância menos elevado pode indicar que os principais motivos que levaram à criação das contas nas redes sociais não se prendem tanto com o desejo de interagir com os utilizadores e auscultar as suas necessidades e opiniões. Ora, segundo o conceito de Biblioteca 2.0 de Maness (2006), esta deve ser centrada no utilizador e, por outro lado, deve ser socialmente rica. Os principais motivos para a criação das redes sociais apontados pelos profissionais parecem revelar outra realidade: a biblioteca parece ter ainda como foco a difusão dos seus serviços e recursos e a promoção da sua imagem e não tanto o utilizador e a satisfação das suas necessidades informacionais.

### 4.3 Redes sociais utilizadas

Para aferir quais as redes sociais mais utilizadas pelas bibliotecas do ensino superior, aos participantes no questionário foi colocada a seguinte questão “A biblioteca possui perfil nas seguintes redes sociais?”, tendo sido obtidas as seguintes respostas:

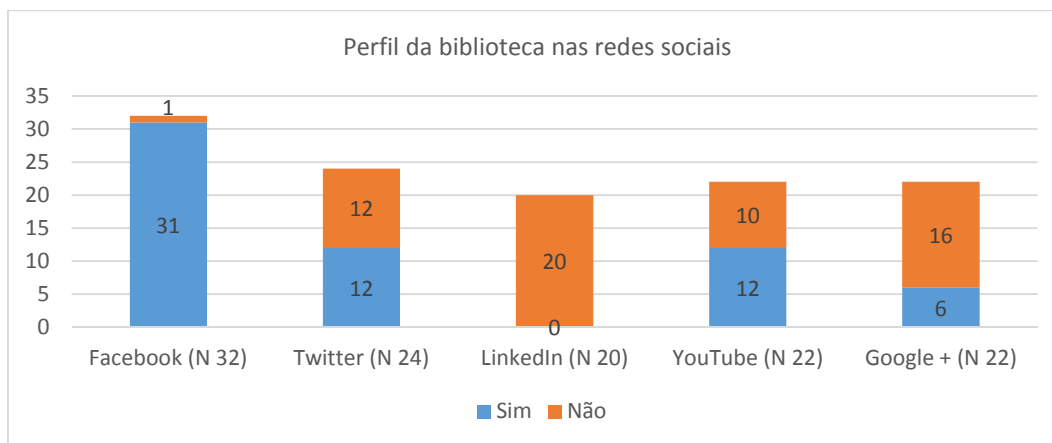


Figura 2 - Perfil da biblioteca nas redes sociais

As respostas obtidas indicam que o Facebook é a rede social mais popular, com 31 participantes a afirmarem que a biblioteca possui perfil nesta plataforma. Seguem-se o Twitter e o YouTube, ambos com 12 participantes a referirem que a biblioteca possui perfil nestas redes. O Google + é menos popular, com apenas 6 respostas afirmativas. Quanto ao LinkedIn, nenhum dos participantes selecionou esta opção, o que poderá estar relacionado com o facto desta rede social estar focada nas ligações entre profissionais e potenciais empregadores. De referir, também, que nesta pergunta existiram várias não respostas nas diferentes opções. Enquanto na opção relativa ao Facebook se verificaram 32 respostas (o total do subconjunto de participantes ao qual foi aplicada esta seção do questionário), nas restantes opções esse número decresceu significativamente.

Nas entrevistas, a entrevistada A referiu o Facebook e o Twitter e a entrevistada B apenas o Facebook, o que vem reforçar os resultados obtidos no questionário relativamente ao facto de o Facebook ser a rede social mais popular entre as bibliotecas do ensino superior. A entrevistada A mencionou ainda que o Facebook e o Twitter foram as redes escolhidas porque na altura que criaram os perfis, em 2010, “era o que estava mais na moda”.

Confrontando estes dados com as estatísticas de utilização das redes sociais em Portugal, a opção pelo Facebook parece estar de acordo com as tendências nacionais, uma vez que o estudo do OberCom (2014) refere que 98% dos internautas portugueses possui perfil no Facebook. No entanto, não seria previsível que 12 bibliotecas utilizassem o Twitter e 6 o Google +, uma vez que, de acordo com o referido estudo do OberCom, em Portugal apenas 9 % dos internautas possui conta no Twitter e 13,7% no Google +, o que poderá levar a questionar se a escolha das redes sociais a utilizar terá sido planeada pelos profissionais de biblioteca, se foram analisadas as redes sociais mais utilizadas pelos

portugueses ou pela comunidade académica da própria instituição, ou se terá sido apenas uma questão de escolher “o que estava mais na moda”? Considerando que 90% dos profissionais inquiridos não possui qualquer formação na gestão de redes sociais, estes dados parecem indicar que o planeamento e a gestão das redes sociais são feitos de forma algo intuitiva e amadora.

A nível internacional, no estudo de Chu, Cheung, Hui, Chan, & Man (2010) o Facebook é também apontado como a rede social mais utilizada pelas bibliotecas do ensino superior, seguido pelo Twitter. No entanto, tem de se ter em conta que esse estudo teve um âmbito mundial, uma vez que os autores remeteram o questionário a 140 universidades Ocidentais e Asiáticas e a nível mundial o Twitter é uma das redes sociais mais populares, como 288 milhões de utilizadores ativos em 2014, de acordo com o *site* Statista.

A escolha das redes sociais a utilizar deve ser planeada e deve ir ao encontro dos hábitos da comunidade académica na qual a biblioteca se insere. As redes sociais mais populares, como foi referido no capítulo I, variam de país para país e podem variar dentro do mesmo país de instituição de ensino superior para instituição de ensino superior. Por conseguinte, não existe uma fórmula global que possa ser aplicada a todas as instituições. Cabe às bibliotecas, antes de procederem à seleção das plataformas a utilizar, fazerem pesquisa e, se necessário, aplicar um inquérito para garantir que estão a selecionar as mais populares na sua comunidade académica específica.

#### 4.4 Tipo de utilização das redes sociais

No que diz respeito à utilização das redes sociais, os participantes do questionário foram inquiridos sobre a frequência com que a biblioteca atualiza as redes sociais, tendo sido dadas seis opções de resposta (1 – diariamente, 2 – semanalmente, 3 – mensalmente, 4 – anualmente, 5 – Nunca e ainda a opção Não aplicável).

	N	Média	Desvio padrão
<b>Facebook</b>	<b>32</b>	<b>1,67</b>	<b>0,991</b>
Twitter	28	2,15	2,373
Google +	28	2,80	1,474
YouTube	29	3,53	1,432

*Tabela 6 - Frequência de atualização das redes sociais*

Analisando os resultados, verifica-se que o Facebook é a rede social com uma taxa de atualização mais frequente, entre o diário e o semanal. O Twitter e o Google + apresentam taxas de atualização mais baixas, entre o semanal e o mensal, verificando-se ainda que o Twitter apresenta um desvio padrão elevado, o que indica uma maior dispersão das respostas. No que diz respeito ao YouTube, embora a média se encontre entre o mensal e o anual, considerando que pelas suas características específicas não exige uma atualização diária, parece haver uma preocupação por parte das bibliotecas em relação à disponibilização de conteúdos vídeo.

Em síntese, da análise destes resultados destaca-se o facto de o Facebook, para além de ser a rede social preferencial das bibliotecas de ensino superior, ser também a plataforma que é atualizada mais frequentemente. Estes resultados parecem indicar que, embora algumas bibliotecas possuam contas em várias redes sociais, o esforço de atualização está mais focado no Facebook, o que leva a questionar se se justifica a manutenção de perfis noutras redes sociais, uma vez que são atualizadas com pouca regularidade. A atualização entre o semanal e o mensal do Twitter e do Google + é disso um exemplo. As redes sociais, pelas suas características, pressupõem uma publicação frequente de conteúdos por parte dos seus utilizadores. A não atualização regular dos perfis das bibliotecas poderá contribuir para uma imagem negativa do serviço, exatamente o oposto do que é pretendido. Assim, uma vez mais, estes dados parecem indicar que a utilização das redes sociais nas bibliotecas é feita de forma algo amadora, sem um planeamento prévio.

Ainda no âmbito do tipo de utilização das redes sociais, os participantes do questionário foram inquiridos sobre a frequência com que realizaram várias atividades nas redes sociais no último ano, tendo sido dadas cinco opções de resposta (de 1 – diariamente, 2 – semanalmente, 3 – mensalmente, 4 – anualmente a 5 – Nunca).

	N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
<b>Divulgar eventos e notícias da biblioteca</b>	32	1,66	1,004	1	4
<b>Promover serviços da biblioteca</b>	32	2,22	1,211	1	4
<b>Divulgar as coleções físicas e digitais da biblioteca</b>	30	2,77	1,165	1	5
<b>Divulgar informações gerais (horários, regulamento, etc.)</b>	32	2,88	1,385	1	5
Responder a questões dos utilizadores (questões sobre horários, serviços, etc.)	31	3,00	1,751	1	5
Responder a comentários dos utilizadores (elogios, críticas, sugestões, etc.)	31	3,03	1,722	1	5
Disponibilizar o serviço de referência <i>online</i>	31	3,74	1,437	1	5

	N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Partilhar vídeos da biblioteca	31	4,03	1,080	1	5
Colocar questões aos utilizadores (satisfação com serviços, leituras efetuadas, etc.)	31	4,13	1,176	1	5
Criar inquéritos e sondagens	31	4,42	0,765	2	5
Criar concursos e passatempos	31	4,52	0,851	3	5
Incentivar a criação de conteúdos por parte dos utilizadores	31	4,52	0,890	2	5

*Tabela 7 - Frequência de realização de atividades nas redes sociais*

As opções que apresentam as frequências mais elevadas são aquelas que estão relacionadas com a divulgação e promoção, o que vai ao encontro dos principais motivos apontados para a adoção das redes sociais, o que parece indicar que as publicações que as bibliotecas fazem com maior frequência se enquadram nesses motivos. As bibliotecas parecem, portanto, estar a divulgar com maior frequência as suas atividades e serviços, o que, de acordo com o estudo Brookbank (2015), vai ao encontro dos interesses dos leitores. Nesse estudo, o autor refere que 78% dos estudantes inquiridos responderam estar muito interessados nas informações gerais e divulgação de serviços e recursos das bibliotecas.

Por outro lado, as atividades realizadas com menor frequência estão relacionadas sobretudo com a interação com os utilizadores, tendo as opções relativas à resposta a questões e comentários dos utilizadores obtido médias próximas do mensal e as opções relacionadas com a publicação de conteúdos que apelem à participação dos utilizadores médias entre o anual e o nunca. Nas últimas três opções verificou-se uma menor amplitude das respostas, com valores entre o semanal (2) e o nunca (5) ou entre o mensal (3) e o nunca (5). Da análise destes dados pode-se concluir que as atividades realizadas menos frequentemente pelas bibliotecas são aquelas que exigem uma participação mais ativa por parte dos utilizadores e dos próprios bibliotecários.

Quanto à partilha de conteúdos multimédia, como “Partilhar vídeos da biblioteca”, é uma atividade também realizada esporadicamente (média de 4,03). Embora alguns estudos refiram a importância de criar conteúdos mais apelativos, esta parece não ser ainda uma prática corrente: “libraries could improve their reach by diversifying some of their output and developing additional original content in alternative formats, such as YouTube vídeos, rather than post only text-based content” (Collins & Quan-Haase, 2012, p. 31).

Nas entrevistas procurou-se aprofundar esta questão, inquirindo as entrevistadas relativamente à publicação de conteúdos que incentivem a participação dos utilizadores. As respostas obtidas apontam para a inexistência de uma estratégia por parte das bibliotecas, tendo a entrevistada A referido uma experiência fracassada: “aquilo que fizemos foi lançar o desafio do género, um que me recorde foi qual o livro do Saramago que os nossos utilizadores tinham lido”. Refere ainda que após algumas tentativas de colocar desafios nas redes sociais, como não obtiveram resposta desistiram: “Como não houve feedback deixámos de o fazer”. A entrevistada B, por outro lado, referiu mesmo nunca ter havido tentativas de incentivar a participação dos utilizadores: “objetivamente não incentivamos muito (...) não utilizamos a estratégia dos inquéritos *online*. Nunca utilizámos *wikis* ou outras ferramentas de participação”.

Estas respostas vêm reforçar os resultados do questionário, que também já indicavam a inexistência de estratégias de incentivo à participação dos utilizadores, o que se reflete depois na dificuldade em conseguir uma participação mais ativa por parte deles, dificuldade já reconhecida pela maioria dos inquiridos numa das questões anteriores. Quando os participantes do questionário foram inquiridos sobre a sua opinião relativamente à utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação, a opção “Conseguir uma participação ativa por parte dos utilizadores é um desafio” obteve um grau de concordância elevado, com uma média de 4,47.

Ainda no âmbito da participação dos utilizadores, as entrevistadas foram questionadas sobre o tipo de feedback que obtêm dos utilizadores, nomeadamente, sobre se esse feedback se traduz mais em gostos, partilhas ou comentários. Ambas as entrevistadas referiram que a interação mais frequente é o gosto, tendo ainda a entrevistada B referido a existência de algumas partilhas. Quanto aos comentários, ambas as entrevistadas referem que são pouco numerosos: “Há poucos comentários, mas há. Mas não são tantos como os gostos e as partilhas” (B). A entrevistada A refere também que os poucos comentários que têm são de utilizadores específicos: “Geralmente os nossos comentários, que não são muitos, partem de utilizadores que nos são muito próximos ou que são de facto colegas de trabalho nossos”.

Quanto às tipologias de publicações com mais interação, a entrevistada A referiu as publicações que incluem imagens: “a fotografia, a imagem têm impacto junto dos nossos seguidores (...) geralmente os gostos que temos nas nossas publicações o maior número

é esse”. A entrevistada B, por outro lado, mencionou as publicações que apelam ao lado mais afetivo: “situações que apelam aos afetos têm mais gostos e situações mais científicas ou, vamos lá, mais isentas, mais racionais não têm tantos gostos”.

No que diz respeito às tipologias de utilizadores mais ativos nos perfis das bibliotecas verificou-se também uma diferença nas respostas das entrevistadas. Enquanto a entrevistada A referiu que os mais ativos são os colegas funcionários da mesma instituição e de instituições externas, a entrevistada B indicou os alunos: “na comunidade interna são sem dúvida os funcionários e há a comunidade externa (...) na maioria das vezes são colegas de outras instituições com profissões semelhantes à nossa e que felicitam o nosso trabalho e nos seguem nessa perspetiva” (A); “São alunos que frequentam a biblioteca, são alunos que participam em *workshops*, alunos que são daqui da faculdade ou do instituto, que se identificam de alguma maneira com o espaço e acabam por participar mais” (B).

Estes resultados, quando comparados com as funcionalidades mais utilizadas pelos portugueses nas redes sociais, parecem indicar que os utilizadores não estão a interagir muito com os perfis das bibliotecas. Segundo o estudo do OberCom (2014), as funcionalidades mais populares entre os internautas portugueses dizem respeito à comunicação direta com outros utilizadores, como o envio de mensagens, gostar das publicações de outros, *chat* e comentários (85,2 % dos internautas). No entanto, no que diz respeito às publicações das bibliotecas do ensino superior, os comentários são raros.

Por outro lado, o fraco interesse dos utilizadores relativamente aos desafios lançados nas redes sociais vai ao encontro do relatório do OberCom (2014), pois, entre as funcionalidades menos utilizadas pelos portugueses estão aquelas que exigem mais proatividade, como a criação de aplicações, a realização de testes interativos e o apoio/adesão a causas virtuais. Se lembrarmos que “the Web was created not to sell branded products, but to link people together in collective conversational webs” (Fournier & Avery, 2011, p. 193), então os utilizadores estão a realizar as atividades para as quais a Web e as redes sociais foram criadas. As marcas e as instituições são os intrusos da Web 2.0., que tentam promover os seus serviços e recursos utilizando plataformas que não foram criadas com esse fim.

A utilização das redes sociais prioritariamente para a divulgação de serviços e recursos da biblioteca, um tipo de publicação que não apela à participação dos utilizadores, resulta na obtenção do denominado “feedback reativo” e muito raramente em “feedback proactivo” ou na criação de conteúdos digitais, no qual se integra o *user generated content* (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes, 2009).

Assim, parece claro que as bibliotecas do ensino superior público ainda estão longe de atingir o ideal de Biblioteca 2.0 defendido por Casey, citado por Mahmood e Richardson (2013, p. 508): “It is a model for library services that encourages constant and purposeful change, inviting user participation in the creation of both the physical and the virtual services they want”.

No contexto atual, estas novas plataformas requerem novas abordagens, como referem Hanna, Rohn e Crittenden (2011, p. 267): “This requires new approaches to media strategy, involving media that do not simply replace traditional media, but rather expand media choices so as to capture reach, intimacy, and engagement”. No entanto, as bibliotecas parecem estar utilizar as redes sociais da mesma forma que utilizavam os boletins ou as *newsletters*, por exemplo, uma vez que não estão a apelar à participação e não estão a aproveitar o potencial das redes sociais para a criação de comunidades virtuais de leitores.

#### 4.5 Monitorização e avaliação das redes sociais

Quanto à temática da monitorização e avaliação da utilização das redes sociais, foi solicitado aos participantes no questionário que indicassem a sua opinião sobre várias afirmações, tendo sido dadas cinco opções de resposta (de 1 – Discordo, a 5 – Concordo).

	N	Média	Desvio padrão
<b>A utilização das redes sociais faz parte da estratégia geral de comunicação</b>	<b>32</b>	<b>4,66</b>	<b>0,653</b>
<b>A biblioteca monitoriza o uso das redes sociais</b>	<b>32</b>	<b>4,59</b>	<b>0,798</b>
A aposta nas redes sociais foi previamente planeada	31	4,39	1,054
A biblioteca avalia o impacto da utilização das redes sociais	32	4,13	1,129
A biblioteca produz conteúdos específicos para as redes sociais	32	3,72	1,508

Tabela 8 - Gestão das redes sociais por parte da biblioteca

As respostas a esta questão relevam um elevado grau de concordância sobre a utilização das redes sociais fazer parte da estratégia geral de comunicação e sobre a monitorização dessa utilização. No extremo oposto, a opção com um menor grau de concordância foi “A biblioteca produz conteúdos específicos para as redes sociais”, com uma média de 3,72 e um desvio padrão significativo, o que parece indicar que as bibliotecas reutilizam conteúdos já produzidos em vez de produzirem conteúdos específicos para estas plataformas. Embora nas questões anteriores tenha sido evidente uma preocupação com a atualização do YouTube, o que pressupõe a criação de vídeos, as respostas a esta pergunta parecem indicar que essa não será uma prática de todas as bibliotecas.

Com o objetivo de aprofundar esta temática, nas entrevistas foi também colocada uma questão sobre a existência de monitorização e sobre os instrumentos utilizados. A entrevistada A referiu que “estamos atentos para tentar perceber o que é que tem mais impacto, mas não temos propriamente nenhum registo específico porque todos esses dados estatísticos se tiram automaticamente dessas plataformas”. A entrevistada B, por outro lado, referiu a existência de um relatório de atividades: “costumamos fazer um relatório anual de atividades onde uma das partes tem a ver com a página do Facebook. O número de gostos, as características gerais dos utilizadores são mencionadas”. Existem então duas práticas distintas nas bibliotecas onde as entrevistadas desempenham funções. A entrevistada B mencionou ainda que a monitorização dos perfis e os respetivos dados obtidos influencia a estratégia nas redes sociais: “ficámos com a perceção de que a nossa biblioteca estaria a divulgar demasiadas vezes as teses e dissertações que são emanadas das nossas escolas e decidimos alterar um pouco a estratégia”.

De qualquer forma, apesar de no questionário e nas entrevistas a maioria dos participantes indicar que monitoriza a utilização das redes sociais, os resultados obtidos noutras questões parecem indicar o contrário. O facto de um número significativo de bibliotecas possuir perfis noutras redes sociais para além do Facebook, mas depois não proceder à sua atualização regular, poderá levar a questionar até que ponto essa monitorização é feita ou se mesmo sendo feita se os resultados não analisados e a estratégia adequada a esses resultados.

## 4.6 Desafios e benefícios da utilização das redes sociais

No que diz respeito aos desafios e benefícios da utilização das redes sociais, os participantes do questionário foram inquiridos sobre a sua opinião relativamente à utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação, tendo sido dadas cinco opções de resposta (de 1 – Discordo, a 5 – Concordo).

	N	Média	Desvio padrão
<b>A conceção de uma estratégia para as redes sociais é um desafio</b>	32	4,78	0,420
<b>As redes sociais transmitem uma imagem moderna e atual da biblioteca</b>	32	4,66	0,545
As redes sociais permitem-nos estar mais próximo do nosso público	32	4,59	0,665
As redes sociais são um meio de comunicação relativamente barato comparado com os meios tradicionais	32	4,56	0,759
Conseguir uma participação ativa por parte dos utilizadores é um desafio	32	4,47	0,950
As redes sociais são um meio de interação permanente com os utilizadores	32	4,44	0,840
Envolver a equipa da biblioteca na gestão das redes sociais é um desafio	32	4,06	1,294
A gestão das redes sociais requer muito tempo	31	3,68	1,194
Nas redes sociais a informação não é totalmente controlada pela biblioteca	32	3,34	1,450

*Tabela 9 - Utilização das redes sociais como ferramenta de informação e comunicação*

Os profissionais parecem estar conscientes do enorme desafio que é a definição e implementação de uma estratégia para as redes sociais, uma vez que foi essa a opção que obteve o maior grau de concordância e também o menor desvio padrão. Esta dificuldade na implementação de uma estratégia poderá estar relacionada com a falta de formação específica na área, que, como foi notório em resultados anteriores, se manifesta numa gestão algo intuitiva e amadora destas plataformas.

Por outro lado, a segunda opção com o maior grau de concordância, relativa à transmissão de uma imagem moderna e atual da biblioteca, levanta outra questão pertinente. Será que a decisão de criação dos perfis das bibliotecas nas redes sociais foi uma questão de ser “estar na moda”, como referiu inclusivamente a entrevistada A quando questionada sobre o motivo de escolha do Facebook e do Twitter?

As opções relacionadas com a interação com os utilizadores, “As redes sociais permitem-nos estar mais próximo do nosso público” e “as redes sociais são um meio de interação permanente com os utilizadores”, obtiveram também graus de concordância elevados, o que parece ser contraditório com os resultados obtidos em questões anteriores, que revelaram que os profissionais não estão a implementar estratégias para interagir com os utilizadores. Por outro lado, a opção “Conseguir uma participação ativa por parte dos utilizadores é um desafio” também obteve um grau de concordância elevado, o que parece ir mais ao encontro dos resultados anteriores.

No que diz respeito às opções com um menor grau de concordância, é interessante que estas tenham sido “A gestão das redes sociais requer muito tempo” e “Nas redes sociais a informação não é totalmente controlada pela biblioteca”. Estes resultados parecem indicar que, ao contrário do grupo de participantes cuja biblioteca não possui perfil nas redes sociais, para este grupo, a questão do tempo não parece ser problemática. É interessante também que a opção “Nas redes sociais a informação não é totalmente controlada pela biblioteca” tenha o menor grau de concordância, uma vez que estudos como o de Hanna, Rohn e Crittenden (2011) referem que as marcas perderam o controlo dos seus conteúdos e do seu alcance, da frequência e momentos de distribuição das suas mensagens. No entanto, esta não parece ser a perceção dos profissionais de informação inquiridos, o que se poderá dever ao facto de haver muito pouca interação por parte dos utilizadores com os perfis das bibliotecas.

Para aprofundar esta temática das perceções dos profissionais sobre os desafios e benefícios das redes sociais, na última pergunta do questionário os participantes foram inquiridos sobre a sua opinião relativamente à utilização das redes sociais por parte da sua biblioteca, tendo sido dadas cinco opções de resposta (de 1 – Discordo a 5 – Concordo):

	N	Média	Desvio padrão
<b>O uso das redes sociais contribui para a biblioteca atingir os objetivos de comunicação definidos</b>	32	4,47	0,718
<b>A adesão às redes sociais tem contribuído para um aumento do prestígio e da visibilidade da biblioteca</b>	32	4,44	0,801
<b>A adesão às redes sociais por parte da biblioteca tem contribuído para um aumento do prestígio da própria instituição de ensino superior</b>	32	4,13	0,976
Existe retorno pela utilização das redes sociais	32	3,84	1,139
A gestão das redes sociais consome muito tempo	32	3,41	1,341
Os utilizadores respondem aos desafios colocados nas redes sociais	32	3,31	1,424

*Tabela 10 - Opinião sobre a utilização das redes sociais pela biblioteca*

As opções que obtiveram um maior grau de concordância estão relacionadas com o prestígio, a visibilidade e o atingir dos objetivos de comunicação. Estas respostas parecem indicar que os profissionais avaliam de forma positiva a utilização das redes sociais, o que vai ao encontro do estudo de Chu, Cheung, Hui, Chan, & Man (2010), no qual 71,4% dos bibliotecários inquiridos consideraram que os benefícios da utilização das redes sociais ultrapassam os custos.

Por outro lado, as opções que obtiveram um menor grau de concordância estão relacionadas com a interação com os utilizadores e o tempo despendido na atualização das redes sociais. A opção “Os utilizadores respondem aos desafios colocados nas redes sociais” é a que apresenta um maior desvio padrão, o que indica uma maior dispersão de respostas. Estes resultados vêm reforçar os resultados já obtidos em questões anteriores e vão também ao encontro do estudo de Almeida (2011, p. 114-115), no qual a autora conclui: “as bibliotecas não estão a utilizar as potencialidades de um instrumento como o Facebook para estabelecer uma efectiva comunicação com os utilizadores, já que a participação e a interação, em geral, são pouco visíveis nos resultados”. Uma vez mais, a questão do incentivo à participação dos utilizadores, parece ser uma área em que as bibliotecas necessitam de investir mais.

O questionário terminava aqui. As tabelas com os resultados detalhados estão a questão poderão ser consultadas no Anexo 10.

Com o objetivo de aprofundar esta temática, nas entrevistas as participantes foram também inquiridas sobre as vantagens e desafios da presença das bibliotecas nas redes sociais. Como vantagens as entrevistadas mencionaram a obtenção de informação sobre os utilizadores, a promoção dos serviços e a visibilidade alcançada. A obtenção de mais informação sobre os utilizadores, segundo a entrevistada A, permite “adequar os nossos serviços às reais necessidades dos nossos utilizadores”. Para a entrevistada B, a promoção dos serviços e a visibilidade são as principais vantagens: “Damos a conhecer aquilo que são os nossos serviços de uma forma muito mais abrangente”; “acaba por ter uma visibilidade internacional”.

No que diz respeito aos desafios, a entrevistada A refere a falta de interação dos utilizadores (“Eles não interagem muito connosco, ou quase nada”). A entrevistada B, por outro lado, refere o tempo despendido na atualização da página de Facebook (“a necessidade de ir atualizando frequentemente. Consome bastante tempo”). A questão do

tempo parece, então, não ser consensual, pois no questionário os participantes cuja biblioteca não possui perfil nas redes sociais indicaram a falta de tempo como um dos motivos para a não utilização destas plataformas. Por outro lado, os participantes cuja biblioteca possui perfil nas redes sociais não valorizaram muito a questão do tempo despendido.

Quando questionadas sobre a percepção do impacto dos perfis da biblioteca sobre os serviços presenciais, nomeadamente sobre o volume de empréstimos e o número de leitores presenciais, ambas as entrevistadas afirmaram considerar não existir impacto: “em termos de requisição de obras e na parte mais científica de investigação, de estudo, eu penso que não.” (A); “a minha percepção é que não tem impacto. Temos mantido sempre um número de empréstimos coerente com o número de inscrições nos cursos” (B).

Foi ainda solicitado às entrevistadas que fizessem um balanço da utilização das redes sociais na sua biblioteca. Ambas as entrevistadas fizeram um balanço positivo, mas enquanto a entrevistada A referiu a importância das redes sociais como ferramenta para “nos enquadrarmos naquilo que se passa na nossa sociedade”, a entrevistada B referiu a promoção da biblioteca: “O balanço é positivo. Nós achamos que é um bom canal para divulgarmos as nossas atividades”.

É interessante verificar que, apesar do desafio de conseguir definir uma estratégia para as redes sociais, da dificuldade em conseguir interação por parte dos utilizadores, da falta de formação na área e da monitorização algo incipiente, os profissionais avaliam de forma positiva a presença da biblioteca nas redes sociais, o que parece indicar que esta é uma avaliação subjetiva que não é baseada em dados estatísticos ou outras evidências.

## Capítulo V – Conclusões

### Resultados obtidos

O objetivo geral deste estudo era caracterizar a utilização das redes sociais pelas bibliotecas do ensino superior público português. Este objetivo geral dividia-se em objetivos específicos. A análise e discussão dos resultados permitiu a obtenção de respostas aos objetivos definidos, as quais se apresentam de seguida:

#### **1. Explorar os motivos que levaram à criação de contas nas redes sociais**

A divulgação dos serviços e a promoção da imagem da biblioteca parecem ser motivos consensuais entre todos os participantes do estudo. O desejo de interação com os utilizadores, embora também seja apontado como um dos principais motivos, parece ser algo contraditório, uma vez que depois os profissionais não implementam estratégias que incentivem essa interação. Ao longo do estudo pareceu também transparecer como motivação, talvez subjetiva, o desejo de transmitir uma imagem moderna da biblioteca, de acompanhar as últimas tendências e “estar na moda”.

No que diz respeito aos motivos para a não criação de perfis nas redes sociais, a falta de tempo e a falta de recursos humanos foram as principais razões apontadas. Estes motivos poderão estar interligados, pois, a falta de recursos humanos poderá ter como consequência direta a falta de tempo. O facto de vários profissionais referirem estes motivos específicos, parece indicar que um número significativo de bibliotecas do ensino superior público se debate com falta de recursos humanos, o que depois tem reflexo direto nos serviços prestados aos utilizadores.

#### **2. Identificar as redes sociais mais utilizadas pelas bibliotecas do ensino superior**

O Facebook destaca-se claramente como a rede social mais utilizada nos perfis das bibliotecas do ensino superior público em Portugal, seguida do YouTube e do Twitter. A escolha do Facebook pela maioria das bibliotecas parece ser uma escolha natural, uma vez que é a rede social mais popular entre os internautas portugueses. No entanto, a opção pelo Twitter em 12 bibliotecas é algo surpreendente, uma vez que apenas 9% dos internautas portugueses possuem perfil nessa rede social. Terá sido a escolha das redes sociais uma decisão objetiva baseada em factos e evidências? Ou terá sido uma

questão de seguir o exemplo de algumas bibliotecas universitárias de renome e escolher o que estava mais na moda? Os resultados do estudo parecem apontar para a segunda hipótese, ou seja, para uma decisão mais subjetiva motivada pelo desejo de acompanhar as últimas tendências.

### **3. Analisar qual o tipo de utilização que as bibliotecas fazem das redes sociais**

A forma como as bibliotecas estão a utilizar as redes sociais parece ser coerente com a sua principal motivação para a utilização destas plataformas. A divulgação de eventos e notícias, a promoção de serviços, a divulgação das coleções físicas e digitais e ainda a divulgação de informações de carácter geral (questões sobre horários, serviços, etc.) são ações que se enquadram na promoção e divulgação da biblioteca.

Por outro lado, a criação de inquéritos, sondagens, concursos, passatempos ou o incentivo à criação de conteúdos por parte dos utilizadores é algo que a maioria das bibliotecas não faz ou faz muito esporadicamente, o que leva a que nos seus perfis predomine o monólogo e não o diálogo. Desta forma, a motivação de interagir com os utilizadores parece não estar a ter tradução nas práticas das bibliotecas nas redes sociais. Este cenário parece indicar que os profissionais ainda não estão cientes do papel do novo utilizador, o *prosumer*, e que, por conseguinte, não estão a tirar partido dos potenciais contributos que este poderia trazer para a melhoria dos serviços da biblioteca.

### **4. Identificar se as bibliotecas adotam medidas de monitorização e avaliação das redes sociais**

Embora a maioria dos participantes afirme que monitoriza e avalia a utilização das redes sociais, os dados parecem indicar o contrário. A forma intuitiva como as redes sociais parecem ser geridas sugere falta de planeamento e de uma correta avaliação da utilização dessas plataformas. Na generalidade dos dados recolhidos não foi possível perceber em que consistia aquilo a que os profissionais designavam por monitorização e avaliação, nomeadamente, quais as métricas e instrumentos utilizados.

### **5. Descrever os desafios e os benefícios da utilização das redes sociais para os profissionais das bibliotecas**

Os principais benefícios identificados pelos participantes são a transmissão de uma imagem moderna e atual da biblioteca, a proximidade com o público e o facto de as redes sociais serem um meio de comunicação relativamente barato quando comparado com os meios tradicionais. No entanto, é curioso que a proximidade com o público seja mencionada, uma vez que a falta dessa interação é notória em várias questões ao longo do estudo. Será que os profissionais entendem a proximidade como a simples presença nas redes sociais? Uma vez que os comentários, a colaboração ou o diálogo são raros, tudo leva a crer que sim.

Quanto aos desafios, as principais dificuldades identificadas foram a conceção de uma estratégia para as redes sociais e conseguir uma participação ativa por parte dos utilizadores. Portanto, os profissionais parecem estar conscientes de que não existe participação por parte dos utilizadores, o que vem reforçar a ideia de que, para eles, a proximidade é entendida como a simples presença nas redes sociais. Por outro lado, apesar de reconhecerem que conseguir que os utilizadores participem é um dos seus principais desafios, ao longo do estudo parece ser evidente que o reconhecimento desta dificuldade não se traduz em ações concretas. Quanto à dificuldade em conceber uma estratégia para as redes sociais, esta poderá estar relacionada com a falta de formação específica. Apesar destas dificuldades, o balanço que os profissionais fazem da utilização das redes sociais é positivo, o que leva a questionar até que ponto esse balanço é feito de forma objetiva com base em dados concretos.

Para concluir e procurando dar resposta à questão de investigação, **“Como são utilizadas as redes sociais nas bibliotecas do ensino superior público portuguesas?”**, pode-se afirmar que o processo de adoção destas plataformas ainda está a decorrer. Uma grande percentagem de profissionais exerce funções em bibliotecas (47%) que ainda não utilizam estas plataformas, nem estão a planear fazê-lo a curto prazo, tendo a falta de tempo e a falta de recursos humanos sido os principais motivos apontados para essa decisão, o que poderá ser uma consequência dos cortes orçamentais que o ensino superior em Portugal tem vindo a sofrer nos últimos anos.

Por outro lado, os profissionais que exercem funções em bibliotecas que estão a utilizar as redes sociais (53%) fazem-no sobretudo para divulgar e promover os serviços e recursos que as bibliotecas disponibilizam aos seus utilizadores. No entanto, a maioria

dos profissionais não possui qualquer formação nesta área, o que se reflete numa gestão que parece ser feita de forma intuitiva e algo amadora, o que tem consequências ao nível da escolha das redes sociais utilizadas e do tipo de conteúdos publicados.

A produção de conteúdos multimédia, como vídeos ou *podcasts*, é algo realizado esporadicamente, o que leva a pressupor que na maioria das vezes os profissionais reutilizam conteúdos já produzidos para outros contextos. No entanto, a não criação destes conteúdos específicos não parece ser uma questão de falta de tempo, uma vez que esse fator não foi valorizado por este grupo de participantes, o que levanta a questão se estará relacionada com a falta de formação na área e, consequentemente, falta de conhecimentos técnicos para produzir esse tipo de conteúdos.

O estudo permitiu também perceber que a vertente social destas plataformas não está a ser explorado, uma vez que as bibliotecas não possuem uma estratégia de interação com os utilizadores. A utilização de ferramentas como inquéritos, sondagens, passatempos ou o simples colocar de questões aos utilizadores, é algo a que a grande maioria das bibliotecas não recorre. Desta forma, nos perfis das bibliotecas de ensino superior impera o monólogo e não o diálogo, o que seria expectável dada a natureza social destas plataformas.

Do ponto de vista dos profissionais, a simples presença nas redes sociais parece ser sinónimo de proximidade com os utilizadores e de sucesso. A publicação das mesmas tipologias de conteúdos que já faziam parte dos boletins e *newsletters* das bibliotecas parece ser o foco dos profissionais e, embora reconheçam a falta de interação com os utilizadores, não criam conteúdos específicos que visem aumentar essa interação. O simples “gosto” no Facebook parece ser suficiente, deixando assim de fora todo um potencial de diálogo e interação com os utilizadores. Será esta uma decisão consciente ou inconsciente? Estará subjacente um receio dessa interação, de comentários menos positivos e até críticas e reclamações, como acontece nas páginas de muitas marcas comerciais? Não é claro o motivo, mas a verdade é que o lado mais social destas plataformas parece estar a ser simplesmente ignorado e até desvalorizado.

Assim, os resultados deste estudo parecem indicar que a utilização das redes sociais pelas bibliotecas do ensino superior público portuguesas se encontra ainda numa fase inicial do processo de implementação, uma vez que uma grande percentagem ainda não utiliza estas

plataformas e, por outro lado, os profissionais que as utilizam carecem de formação específica na área, o que os leva a recorrer sobretudo à intuição para gerir estas plataformas e, também, a seguir as últimas tendências, quer sejam ou não adequadas às necessidades da comunidade académica da sua instituição.

## Contribuições e recomendações

A transformação que a Internet e as suas plataformas de comunicação trouxeram está ao mesmo nível do surgimento da imprensa, do telefone ou da televisão, pois todas essas tecnologias mudaram para sempre a forma como comunicamos. Neste novo ambiente digital as redes sociais assumem-se como excelentes plataformas de comunicação, uma vez que permitem o acesso à informação, a partilha de conteúdos e a comunicação com outros utilizadores a qualquer hora e a partir de qualquer local. Com a adesão de muitas bibliotecas do ensino superior às redes sociais, tornou-se pertinente perceber como estão a ser implementadas estas novas plataformas nestes serviços. Assim, a contribuição deste estudo para esta área do conhecimento pode ser resumida nos seguintes tópicos:

- Obtenção de indicadores que permitem caracterizar a utilização das redes sociais pelas bibliotecas do ensino superior portuguesas;
- Promoção da interdisciplinaridade entre os novos media, a Web 2.0 e a biblioteconomia;
- Aprofundamento do estudo das relações entre as redes sociais e as bibliotecas do ensino superior no contexto português, perspetivando os benefícios e a potenciação da comunicação com os utilizadores.

O estudo permitiu perceber que a implementação destas plataformas nas bibliotecas do ensino superior ainda se encontra numa fase inicial e, assim, apresentam-se as seguintes recomendações:

- A frequência de ações de formação em marketing digital e gestão das redes sociais pelos profissionais a exercer funções em bibliotecas do ensino superior. A formação específica nestas áreas é essencial para que os profissionais possam implementar estratégias adequadas a estas plataformas, tirando assim partido do seu potencial enquanto ferramentas de comunicação com os utilizadores.

- A elaboração de um relatório anual sobre a utilização das redes sociais, no qual constem indicadores estatísticos que permitam fazer uma avaliação da utilização de cada plataforma. Devem ser incluídos indicadores como o número de seguidores, o número de novos seguidores, o alcance das publicações por tipologia, quais os tipos de interações mais frequente, etc. Em suma, este relatório deve permitir analisar o desempenho das diferentes redes sociais e das diferentes tipologias de conteúdos e, por conseguinte, deve ser um instrumento de suporte à tomada de decisão relativamente às plataformas a manter/eliminar e aos tipos de conteúdos a publicar.
- A elaboração de um plano anual de gestão das redes sociais. Este documento deve definir orientações globais e concretas sobre a utilização das redes sociais, como linhas orientadoras de estilo, tipos de conteúdos a produzir, regularidade de publicação e ainda a definição de objetivos mensuráveis. Este documento deve ser revisto anualmente com base nos resultados do relatório referido no ponto anterior.
- A produção de conteúdos específicos para as redes sociais, nomeadamente conteúdos multimédia, como vídeos ou *podcasts*, e conteúdos gráficos, como infográficos, por exemplo.
- A definição de estratégias de interação com os utilizadores, que podem passar pelo recurso à realização de passatempos, concursos ou inquéritos, mas também pela colocação de questões para auscultar a opinião dos utilizadores, por exemplo. Esta estratégia deve ter como objetivo o envolvimento da biblioteca com os utilizadores de forma ativa com propósito de criar novas relações que os levem a visitar o *site* ou a utilizar os serviços da biblioteca, por exemplo.
- A utilização das redes sociais no Serviço de Referência *online*, sendo que a divulgação desta nova vertente do serviço poderá ser feita não apenas nas redes sociais que a biblioteca utiliza, mas também por *e-mail* e presencialmente nas instalações da biblioteca. As redes sociais dispõem de algumas funcionalidades, como o *chat* no Facebook, que podem potenciar a utilização do Serviço de Referência, uma vez que permitem a comunicação síncrona dos utilizadores com os profissionais de biblioteca.

Estas recomendações têm subjacente uma visão que coloca o indivíduo no centro das atividades da biblioteca. Os profissionais da informação devem, cada vez mais, abandonar

uma visão pré-concebida na qual se privilegiava o papel da biblioteca enquanto mera difusora de informação, para passarem a privilegiar o papel central do indivíduo, assim como a partilha de conhecimentos e a colaboração daí decorrentes.

### Limitações do estudo

Relativamente à temática em estudo, apesar de se considerar que o estudo atingiu os objetivos a que se propôs, existiram algumas limitações relacionadas sobretudo com a dimensão da amostra e com o tempo disponível para a realização do trabalho.

Apesar do questionário ter sido enviado para todos os endereços de *e-mail* das 124 bibliotecas do ensino superior público identificadas, apenas se obtiveram 60 respostas válidas. O questionário esteve disponível *online* durante quatro semanas e foi enviado um segundo *e-mail* a solicitar novamente o seu preenchimento. No entanto, a taxa de respostas situou-se abaixo dos 50%.

Por outro lado, a falta de disponibilidade dos participantes no questionário para a realização de entrevistas foi outra das limitações encontradas. Inicialmente estava prevista a realização de mais duas entrevistas a dois participantes no questionário cujas bibliotecas não possuísem perfis nas redes sociais. No questionário foi solicitado aos participantes que, caso estivessem disponíveis para continuar a colaborar no estudo, deixassem o nome e um *e-mail* de contacto. Verificou-se que apenas 3 participantes cujas bibliotecas não possuem perfis em redes sociais deixaram o contacto, tendo sido posteriormente contactados via *e-mail* com vista à realização da entrevista. No entanto, um deles respondeu dizendo não estar disponível para a entrevista e os outros dois não responderam.

Finalmente, a limitação relativamente ao tempo disponível inviabilizou a utilização de outros métodos de recolha de dados. Numa fase inicial do estudo estava prevista também a análise das publicações e interações presentes nos perfis de redes sociais das bibliotecas, no entanto, dado o tempo limitado para a concretização deste estudo, esse método de recolha de dados não foi aplicado.

## Desafios futuros

Como linhas de investigação futura que complementaríamos a análise da utilização das redes sociais por parte das bibliotecas do ensino superior, apresentam-se as seguintes propostas para trabalhos futuros:

- Analisar as publicações e as interações presentes nos perfis das redes sociais das bibliotecas do ensino superior, com o objetivo de identificar as tipologias de publicações, as publicações com maior interação, a frequência de publicação, etc. Esta análise permitiria a obtenção de um retrato fiel da dinâmica das páginas das bibliotecas, o que possibilitaria a identificação de áreas a melhorar, mas também a identificação de boas práticas que poderiam servir de modelo às bibliotecas.
- Auscultar a opinião e a expectativa dos utilizadores relativamente à utilização das redes sociais por parte das bibliotecas do ensino superior, com o objetivo de perceber em que tipo de publicações da biblioteca os utilizadores estão interessados, o que permitiria às bibliotecas adequar a sua estratégia às reais necessidades do seu público-alvo.
- Identificar práticas de monitorização e avaliação da utilização das redes sociais pelas bibliotecas do ensino superior. Embora no presente estudo os inquiridos afirmem fazer essa monitorização e avaliação, não foi possível perceber quais as métricas ou instrumentos utilizados. Assim, seria pertinente perceber de que forma essa monitorização e avaliação estão a ser feitas e, se, as informações obtidas estão a ser utilizadas para suporte à tomada de decisão relativamente às estratégias a utilizar nas redes sociais.

As bibliotecas do ensino superior têm de continuar a evoluir e a responder aos desafios que este novo ambiente digital lhes coloca. Assim, a realização de mais estudos para aprofundar esta temática permitiriam o desenvolvimento de um modelo a adotar pelas bibliotecas na definição de estratégias de comunicação nas redes sociais. Esta é uma área na qual as bibliotecas não devem deixar de investir, pois o seu potencial de comunicação, partilha de informação e criação de conhecimento acarretam inúmeras vantagens quer para as bibliotecas, quer para os seus utilizadores.

## Referências bibliográficas

Abreu, K. C. K. (2001). *História e usos da Internet*. Covilhã: BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>.

Aguiar, G. A. (2012). *Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas Universitárias* (Dissertação de Pós-Graduação). Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-03122012-160409/pt-br.php>.

Albarello, L., Digneffe, F., Hiernaux, J. P., Maroy, C., Ruquoy, P., & Saint-Georges, P. (1997). *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Alexander, B. (2006). Web 2.0: a new wave of innovation for teaching and learning? *Educause Review Magazine*, 41(2), 33-44.

Almeida, M. L. (2011). *As Redes de Comunicação nas bibliotecas: estudo sobre a utilização das tecnologias Web 2.0 nas bibliotecas públicas e universitárias portuguesas* (Dissertação de Mestrado). Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto. Disponível em <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/1337>.

Artieri, G. B. (2012). Productive publics and transmedia participation. *Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2), 448-468.

Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. 3ª ed. Lisboa: Edições 70.

Barsky, & Purdon, (2006). Introducing Web 2.0: social networking and bookmarking for Health librarians. *Journal of Canadian Health Libraries Association*, 27, 65-67.

Boroughs, B. (2010). *Social networking websites and voter turnout* (Dissertação de Mestrado). Disponível em: <https://repository.library.georgetown.edu/handle/10822/553661>.

Botha, E., Farshid, M. & Pitt, L. (2011). How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media. *South African Journal of Business Management*, 42(2), 43-51.

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

Cardoso, G. & Mendonça, S., coords. (2014). *A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014*. Lisboa: Publicações OberCom. Disponível em: [http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet\\_portugal\\_2014.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf).

Brookbank, E. (2015). So Much Social Media, So Little Time: Using Student Feedback to Guide Academic Library Social Media Strategy. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 27, 232–247. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1941126X.2015.1092344>.

Carvalho, J. N. S. (2014). *A adoção de social media por museus como uma ferramenta de comunicação* (Tese de Doutoramento). Universidade de Aveiro, Aveiro.

Castells, M. (2000). *A Sociedade em Rede*. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Chatterjee, A. & Maity, A. (2014). Communication of universities of Asia through Facebook: a study. *DESIDOC - Journal of Library & Information Technology*, 34(5), 376-383. Disponível em: <http://publications.drdo.gov.in/ojs/index.php/djlit/article/view/5878>.

Chu, S. K. W., Cheung, H. S. C., Hui, J. S. C., Chan, R. L. S., & Man, K. S. Y. (2010). *Social Networking Tools for Academic Libraries*. Paper presented at The International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) 2010, Gothenburg, Sweden.

Churchill, D. (2007). Web 2.0 and possibilities for educational applications. *Educational Technology*, 47(2), 24-29.

Coelho, H. (2009). *A Web 2.0 nas bibliotecas universitárias portuguesas: um estudo da implementação do paradigma da Biblioteca 2.0*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Lisboa, Lisboa. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/400>.

Collins, G. & Quan-Haase, A. (2012). Social media and academic libraries: current trends and future challenges. *ASIST 2012*, Baltimore, 2012, 26-31.

Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13 (6), p. 1-11.

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina

Couto, E. N. S. (2011). *A Comunicação nas redes sociais: análise do ensino superior público português* (Dissertação de Mestrado). Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: <https://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/1320>.

DGES – Direção-Geral do Ensino Superior (2014). *Site oficial da DGES*. Disponível em: <http://www.dges.mctes.pt>.

Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R. & Nunes, R. C. (2009). *B-Mercator: Blended marketing*. Publicações Dom Quixote: Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Dominguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.

Ferreira, A. M. (1998). *Internet de A a Z*. Lisboa: FCA – Editora de Informática.

Fortin, M.F. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização*. 3ª ed. Loures: Lusociência.

Fournier, S. & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54, 193-207. Acedido a 26 de março, 2015, em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000024>.

Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C, Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2, 41-59. Disponível em: <http://www.mdpi.com/1999-5903/2/1/41>.

Gerhardt, W. (2008). *Prosumers: A New Growth Opportunity*. San Jose, CA: CISCO Internet Business Solutions Group.

Giddens, A. (2000). *O Mundo na Era da Globalização*. Lisboa: Editorial Presença.

Habib, M. C (2006). *Toward Academic Library 2.0: Development and Application of a Library 2.0 Methodology* (Dissertação de Mestrado, University of North Carolina). Disponível em: <http://www.mchabib.com/masterspaper.pdf>.

Hall, R. (2008). *Applied Social Research: Planning, designing and conducting real-world research*. South Yarra: Palgrave MacMillan.

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, L. (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000243>.

Herring, S. C. (Ed.) (1996). *Computer-mediated communication: linguistic, social, and cross-cultural perspectives*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Herring, S. C. (2002). Computer-mediated communication on the Internet. *Annual Review of Information Science and Technology*, 36(1), 109-168.

Lima, J. A. (2013). Por uma análise de conteúdo mais fiável. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 47 (1), 7-29.

Lipovetsky, Gilles & Serroy, Jean (2010). *A Cultura-Mundo, resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.

Mahmood, K. & Richardson, J. V. (2013). Impact of Web 2.0 technologies on academic libraries: a survey of ARL Libraries. *The Electronic Library*, 31 (4), 508 – 520.

Maness, J. M. (2006). Library 2.0 theory: Web 2.0 and its implications for libraries. *Webology*, 3(2), 1-11). Disponível em: <http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html>.

Marques, Alzira (2012). *Marketing relacional - como transformar a fidelização de clientes em vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.

McLean, R., Richards, B. H. & Wardman, J. I. (2007). The effect of Web 2.0 on the future of medical practice and education: Darwokinian evolution or folksonomic revolution?

MJA - *Medical Journal of Australia*, 187(3), 174-177. Disponível em: <https://www.mja.com.au/journal/2007/187/3/effect-web-20-future-medical-practice-and-education-darwinian-evolution-or>.

McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

OberCom (2014). *A Internet em Portugal. Sociedade em Rede 2014*. Lisboa: OberCom.

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

Pardal, L. & Correia, E. (1995). *Métodos e técnicas de investigação social*. Porto: Areal Editores.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 3ª ed. Lisboa: Gradiva.

Rheingold, H. (1996). *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva.

Santos, J. F., & Pereira, J. M. (2014). Presença das 500 Maiores e Melhores Empresas Portuguesas nas Redes Sociais: Um Estudo Exploratório. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2 (3), 21-37.

Saraiva, P. (2013). *Bibliotecas físicas ou virtuais? Reengenharia de espaços, serviços e competências nas Bibliotecas Universitárias do século XXI*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Évora). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/10906>.

Saraiva, P. & Quaresma, P. (2015). Bibliotecas universitárias: tendências, modelos e competências. *Atas do 12º Congresso Nacional BAD*, Évora, 2015, 1-15. Disponível em: <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/1465>.

Serra, J. P. (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Silva, L. J. O. L (1999). Globalização das redes de comunicação: uma reflexão sobre as implicações cognitivas e sociais. In Alves, J. A., Campos, P. & Brito, P. (Eds.), *O Futuro*

da Internet – Estado da Arte e Tendências de Evolução (pp. 53-63). Lisboa: Centro Atlântico.

Silveira, N. F. (2014). Evolução das bibliotecas universitárias: Information Commons. *Revista ACB*, 19(1), 69-76. Disponível em: [http://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/923/pdf\\_88](http://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/923/pdf_88).

Sixto García, J. (2013). *Las redes sociales como estrategia de marketing online*. Porto: Media XXI.

Statista (2015). *The Statistics Portal*. Disponível em: <http://www.statista.com>.

Tapscott, D. (1999). Educating the Net Generation. *Educational Leadership*, 56 (5), 6-11. Disponível em: <http://www.ascd.org/publications/educational-leadership/feb99/vol56/num05/Educating-the-Net-Generation.aspx>.

Viana, M. (2013). *A informação e a biblioteca universitária*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/miquemv/ss-a-informao-e-a-biblioteca-universitaria>.

Vossen, G. & Hagemann, S. (2007). *From Version 1.0 to Version 2.0: A brief history of the web*. Munique: ERCIS – European Research Center for Information Systems. Disponível em: [http://www.ercis.org/sites/default/files/publications/2012/ercis\\_no4.pdf](http://www.ercis.org/sites/default/files/publications/2012/ercis_no4.pdf).

Waters, M. (2002). *Globalização*. Oeiras: Celta Editora.

Waters, R. D., Burnett, E., Lammb, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102–106. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811109000046>.

Witte, G. G. (2014). Content generation and social network interaction within academic library Facebook pages. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 26(2), 89-100. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1941126X.2014.910356#.VDadx2ddV8E>.

# Anexos

## Anexo 1 – Tabela de Bibliotecas do Ensino Superior

<b>Instituição de Ensino Superior</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Blogue</b>	<b>Flickr</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>Issuu</b>	<b>Google +</b>	<b>YouTube</b>
Escola Superior de Enfermagem de Coimbra								
Escola Superior de Enfermagem de Lisboa								
Escola Superior de Enfermagem do Porto								
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril	X		X				X	
Escola Superior Náutica Infante D. Henrique								
Instituto Politécnico da Guarda – Biblioteca Geral								
Instituto Politécnico de Beja – Biblioteca Geral								
Instituto Politécnico de Bragança – Serviços de Documentação e Bibliotecas			X					
Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária de Bragança			X					
Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela								
Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior de Educação de Bragança								
Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior de Saúde de Bragança								
Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior de Tecnologia e de Gestão de Bragança								
Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior Agrária de Castelo Branco	X							

<b>Instituição de Ensino Superior</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Blogue</b>	<b>Flickr</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>Issuu</b>	<b>Google +</b>	<b>YouTube</b>
Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco	X							
Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Educação de Castelo Branco								
Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova								
Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Saúde Dr. Lopes Dias								
Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Tecnologia de Castelo Branco								
Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior Agrária de Coimbra								
Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Educação de Coimbra								
Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Coimbra								
Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital								
Instituto Politécnico de Coimbra - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra								
Instituto Politécnico de Coimbra - Instituto Superior de Engenharia de Coimbra								
Instituto Politécnico de Leiria – Serviços de Documentação	X	X	X			X		X

<b>Instituição de Ensino Superior</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Blogue</b>	<b>Flickr</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>Issuu</b>	<b>Google +</b>	<b>YouTube</b>
Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa								
Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Dança de Lisboa	X							
Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Educação de Lisboa								
Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Música de Lisboa								
Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Teatro e Cinema de Lisboa								
Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa								
Instituto Politécnico de Lisboa - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa								
Instituto Politécnico de Lisboa - Instituto Superior de Engenharia de Lisboa								
Instituto Politécnico de Portalegre - Escola Superior Agrária de Elvas								
Instituto Politécnico de Portalegre - Escola Superior de Educação de Portalegre								
Instituto Politécnico de Portalegre - Escola Superior de Saúde de Portalegre								
Instituto Politécnico de Portalegre - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Portalegre								
Instituto Politécnico de Santarém – Unidade Biblioteca	X							

<b>Instituição de Ensino Superior</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Blogue</b>	<b>Flickr</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>Issuu</b>	<b>Google +</b>	<b>YouTube</b>
Instituto Politécnico de Setúbal - Escola Superior de Ciências Empresariais de Setúbal								
Instituto Politécnico de Setúbal - Escola Superior de Educação de Setúbal								
Instituto Politécnico de Setúbal - Escola Superior de Saúde de Setúbal								
Instituto Politécnico de Setúbal - Escola Superior de Tecnologia de Setúbal								
Instituto Politécnico de Setúbal - Escola Superior de Tecnologia do Barreiro								
Instituto Politécnico de Tomar – Centro de Documentação, Arquivo e Biblioteca								
Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior Agrária								
Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior de Ciências Empresariais								
Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior de Desporto e Lazer de Melgaço								
Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior de Educação de Viana do Castelo								
Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior de Saúde de Viana do Castelo	X							
Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viana do Castelo								
Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior Agrária de Viseu								

<b>Instituição de Ensino Superior</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Blogue</b>	<b>Flickr</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>Issuu</b>	<b>Google +</b>	<b>YouTube</b>
Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação de Viseu								
Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Saúde de Viseu								
Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego								
Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu	X							
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave – Biblioteca Central								
Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Educação do Porto								
Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão								
Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo								
Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Tecnologia da Saúde do Porto								
Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Felgueiras								
Instituto Politécnico do Porto - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto								
Instituto Politécnico do Porto - Instituto Superior de Engenharia do Porto								
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa	X		X					

<b>Instituição de Ensino Superior</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Blogue</b>	<b>Flickr</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>Issuu</b>	<b>Google +</b>	<b>YouTube</b>
Universidade Aberta								
Universidade da Beira Interior			X					
Universidade da Madeira	X							
Universidade de Aveiro – Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia	X	X	X	X		X		X
Universidade de Coimbra – Biblioteca Geral								
Universidade de Coimbra - Colégio das Artes	s.d.							
Universidade de Coimbra - Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física								
Universidade de Coimbra - Faculdade de Ciências e Tecnologia								
Universidade de Coimbra - Faculdade de Direito								
Universidade de Coimbra - Faculdade de Economia	X							
Universidade de Coimbra – Biblioteca de Ciências da Saúde (Faculdade de Farmácia e Faculdade de Medicina)	X			X				
Universidade de Coimbra - Faculdade de Letras	s.d.							
Universidade de Coimbra - Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação								
Universidade de Coimbra - Instituto de Investigação Interdisciplinar								
Universidade de Évora – Biblioteca Geral	X	X					X	X
Universidade de Lisboa – Serviços de Documentação								

<b>Instituição de Ensino Superior</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Blogue</b>	<b>Flickr</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>Issuu</b>	<b>Google +</b>	<b>YouTube</b>
Universidade de Lisboa - Faculdade de Arquitetura	s.d.							
Universidade de Lisboa - Faculdade de Belas-Artes	X							
Universidade de Lisboa - Faculdade de Ciências	X							
Universidade de Lisboa - Faculdade de Direito								
Universidade de Lisboa - Faculdade de Farmácia								
Universidade de Lisboa - Faculdade de Letras	X	X	X					X
Universidade de Lisboa - Faculdade de Medicina								
Universidade de Lisboa - Faculdade de Medicina Dentária								
Universidade de Lisboa - Faculdade de Medicina Veterinária								
Universidade de Lisboa - Faculdade de Motricidade Humana								
Universidade de Lisboa - Biblioteca da Faculdade de Psicologia e do Instituto de Educação	X							
Universidade de Lisboa - Instituto de Ciências Sociais	X							
Universidade de Lisboa - Instituto de Geografia e Ordenamento do Território								
Universidade de Lisboa - Instituto Superior de Agronomia								
Universidade de Lisboa - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas								
Universidade de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão								
Universidade de Lisboa - Instituto Superior Técnico								

<b>Instituição de Ensino Superior</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Blogue</b>	<b>Flickr</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>Issuu</b>	<b>Google +</b>	<b>YouTube</b>
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Serviços de Documentação e Bibliotecas								
Universidade do Algarve – Unidade Biblioteca	X	X		X				
Universidade do Minho – Serviços de Documentação	X	X						
Universidade do Porto - Faculdade de Arquitetura								
Universidade do Porto - Faculdade de Belas-Artes			X					
Universidade do Porto - Faculdade de Ciências								
Universidade do Porto - Faculdade de Ciências da Nutrição e da Alimentação								
Universidade do Porto - Faculdade de Desporto	X							
Universidade do Porto - Faculdade de Direito								
Universidade do Porto - Faculdade de Economia	X							X
Universidade do Porto - Faculdade de Engenharia								
Universidade do Porto – Biblioteca da Faculdade de Farmácia e Instituto de Ciências Biomédicas de Abel Salazar	X	X					X	X
Universidade do Porto - Faculdade de Letras								
Universidade do Porto - Faculdade de Medicina	X	X						X
Universidade do Porto - Faculdade de Medicina Dentária								
Universidade do Porto - Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação								
Universidade dos Açores - Biblioteca e Arquivo	X							

<b>Instituição de Ensino Superior</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Blogue</b>	<b>Flickr</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>Issuu</b>	<b>Google +</b>	<b>YouTube</b>
Universidade Nova de Lisboa - Escola Nacional de Saúde Pública								
Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências e Tecnologia	X	X	X			X		
Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Médicas	X	X	X					
Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas								
Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Direito								
Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Economia	X							
Universidade Nova de Lisboa - Instituto de Higiene e Medicina Tropical								
Universidade Nova de Lisboa - Instituto de Tecnologia Química e Biológica								
Universidade Nova de Lisboa - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação								

## Anexo 2 – Carta de apresentação do questionário

Assunto: Pedido de colaboração – preenchimento de questionário

Caro(a) colega,

Encontro-me a realizar um estudo, no âmbito do Mestrado em Comunicação e Media da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria, cujo tema é a utilização das redes sociais nas bibliotecas do ensino superior público.

Para levar a cabo o estudo acima enunciado necessito da sua preciosa colaboração através do preenchimento, até 12 de fevereiro, do questionário disponível em <http://goo.gl/forms/v9g6c2ljIK>.

Todas as informações recolhidas através deste questionário serão mantidas anónimas e serão alvo de tratamento estatístico, cujos resultados serão apresentados no estudo em causa. O tempo de resposta previsto é de aproximadamente 5 minutos.

Agradeço, desde já, a sua compreensão e disponibilidade para colaborar com este estudo.

Com os melhores cumprimentos,

Rosa Maria Silva Marcos  
Mestranda em Comunicação e Media  
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria

## Anexo 3 – Questionário

### **Questionário - Utilização das redes sociais em bibliotecas do ensino superior público**

O presente questionário insere-se no âmbito da dissertação de mestrado em Comunicação e Media da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria. Destina-se a recolher dados que permitam compreender a utilização das redes sociais nas bibliotecas do ensino superior público.

Todas as informações recolhidas através deste questionário serão mantidas anónimas e serão alvo de tratamento estatístico, cujos resultados serão apresentados no estudo em causa. O tempo de resposta previsto é de aproximadamente 5 minutos.

Caso esteja disponível para continuar a colaborar com este estudo na realização de uma entrevista e receber os resultados gerais do estudo indique o seu **nome** e o seu **endereço** de *e-mail*.

### **Perfil da Biblioteca**

1. Indique a categoria da Biblioteca onde desempenha funções:

- Biblioteca do ensino superior universitário
- Biblioteca do ensino superior politécnico

2. Indique o número de colaboradores da Biblioteca:

- 1 a 2 colaboradores
- 3 a 4 colaboradores
- 5 a 10 colaboradores
- 11 a 20 colaboradores
- Mais de 20 colaboradores

### **Perfil do respondente**

3. Indique a sua principal função:

- Dirigente

- Técnico Superior
- Assistente Técnico
- Outro: \_\_\_\_\_

4. Habilitações literárias:

- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

5. Faixa etária:

- Menos de 30 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- Igual ou superior a 60 anos

6. Sexo:

- Feminino
- Masculino

7. Recebeu formação sobre a gestão de redes sociais?

No âmbito deste estudo consideram-se redes sociais ferramentas como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google +, etc.

- Sim
- Não

Se respondeu sim, indique o tipo de formação recebida: \_\_\_\_\_

## **Utilização das redes sociais**

8. A Biblioteca onde trabalha possui perfil nas redes sociais?

No âmbito deste estudo consideram-se redes sociais ferramentas como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube ou Google +, etc.

Sim

Não

**Se respondeu NÃO à questão 8:**

9. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas aos motivos que impedem a adesão da biblioteca às redes sociais:

	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo
Falta de recursos humanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falta de tempo para gerir as redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Biblioteca utiliza outras plataformas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preocupação com a segurança da rede (vírus, hackers, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relutância da equipa em usar as redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desconhecimento da equipa sobre a gestão de redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Outro motivo. Especifique qual. \_\_\_\_\_

10. A Biblioteca está a planear, a curto prazo, começar a utilizar as redes sociais?

Sim

Não

Justifique a sua opção:

O questionário termina aqui. Obrigada pela sua colaboração!

**Se respondeu SIM à questão 8:**

11. A biblioteca possui perfil nas seguintes redes sociais?

	Sim	Não
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google +	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Outras redes sociais. Quais? \_\_\_\_\_

12. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas aos motivos que levaram à adesão da biblioteca às redes sociais:

	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo
Divulgar os serviços e recursos da biblioteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promover a imagem da biblioteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Criar uma comunidade de utilizadores da biblioteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Permitir maior interatividade com os utilizadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Captar novos públicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Incrementar / melhorar os serviços de referência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro motivo. Especifique qual. _____					

13. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas à utilização das redes sociais como ferramenta de informação e comunicação:

	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo
As redes sociais permitem-nos estar mais próximo do nosso público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As redes sociais transmitem uma imagem moderna e atual da biblioteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As redes sociais são um meio de interação permanente com os utilizadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As redes sociais são um meio de comunicação relativamente barato comparado com os meios tradicionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A conceção de uma estratégia para as redes sociais é um desafio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nas redes sociais a informação não é totalmente controlada pela Biblioteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A gestão das redes sociais requer muito tempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Envolver a equipa da biblioteca na gestão das redes sociais é um desafio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conseguir uma participação ativa por parte dos utilizadores é um desafio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Estratégia de comunicação

14. No que se refere à gestão das redes sociais por parte da biblioteca, indique a sua opinião sobre as seguintes afirmações:

	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo
A aposta nas redes sociais foi previamente planeada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A utilização das redes sociais faz parte da estratégia geral de comunicação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A biblioteca produz conteúdos específicos para as redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A biblioteca monitoriza o uso das redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A biblioteca avalia o impacto da utilização das redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Com que frequência a biblioteca atualiza as redes sociais?

	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Anualmente	Nunca	Não aplicável
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google +	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. No último ano com que frequência foram realizadas as seguintes atividades nas redes sociais?

	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Anualmente	Nunca
Divulgar eventos e notícias da biblioteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promover serviços da biblioteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Divulgar as coleções físicas e digitais da biblioteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulgar informações gerais (horários, alterações no funcionamento da biblioteca, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partilhar vídeos da biblioteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilizar o serviço de referência <i>online</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Responder a questões dos utilizadores (questões sobre horários, serviços, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Responder a comentários dos utilizadores (elogios, críticas, sugestões, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colocar questões aos utilizadores (satisfação com serviços, leituras efetuadas, autores favoritos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Criar concursos e passatempos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Criar inquéritos e sondagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Incentivar a criação de conteúdos por parte dos utilizadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. No que concerne à utilização das redes sociais pela sua biblioteca, qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações?

	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo
O uso das redes sociais contribui para a biblioteca atingir os objetivos de comunicação definidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A adesão às redes sociais tem contribuído para um aumento do prestígio e da visibilidade da biblioteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A adesão às redes sociais por parte da biblioteca tem contribuído para um aumento do prestígio da própria instituição de ensino superior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os utilizadores respondem aos desafios colocados nas redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existe retorno pela utilização das redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A gestão das redes sociais consome muito tempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O questionário termina aqui. Obrigada pela colaboração!

## Anexo 4 – Carta de apresentação da entrevista

Assunto: Pedido de colaboração – entrevista

Caro(a) colega,

Encontro-me a realizar um estudo, no âmbito do Mestrado em Comunicação e Media da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria, cujo tema é a utilização das redes sociais nas bibliotecas do ensino superior público. Uma vez que o(a) colega no questionário que enviei previamente manifestou disponibilidade para continuar a colaborar neste estudo, venho por este meio solicitar a realização de uma entrevista.

A entrevista será gravada e transcrita e, caso deseje, poderá receber cópia desta transcrição para aprovar seu conteúdo. A sua identidade será preservada com a utilização de pseudónimos em todos os materiais resultantes da investigação.

Caso esteja disponível para a realização da entrevista solicito que indique uma data/hora para realização da entrevista via Skype.

Agradeço, desde já, a sua compreensão e disponibilidade para colaborar com este estudo.

Com os melhores cumprimentos,

Rosa Maria Silva Marcos  
Mestranda em Comunicação e Media  
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria

## Anexo 5 – Guião das entrevistas

### **Guião de entrevista aos profissionais a exercer funções em bibliotecas que possuem perfis nas redes sociais**

**Entrevistados:** Profissionais de Informação e Documentação a exercer funções em bibliotecas do ensino superior que possuem perfis nas redes sociais

**Calendarização:** Abril/Maio de 2016

**Instrumento de trabalho:** Guião de entrevista

**Objetivo da entrevista:** Recolha de informações para completar os dados obtidos através do inquérito por questionário previamente realizado.

1. Como surgiu a decisão de criar perfis nas redes sociais para a biblioteca?
2. Quais as principais vantagens que a utilização das redes sociais trouxe à sua biblioteca?
3. Quais as principais desvantagens e desafios que a utilização das redes sociais coloca à sua biblioteca?
4. Que medidas e ou instrumentos a biblioteca utiliza para monitorizar os seus perfis nas redes sociais?
  - a. Quais são os resultados dessa monitorização?
5. Em que rede social em que a biblioteca investe mais e porquê?
6. A biblioteca incentiva a participação dos utilizadores nas redes sociais?
  - a. De que forma a biblioteca incentiva essa participação?
  - b. Como se manifesta a interação dos utilizadores com os perfis da biblioteca nas redes sociais?
  - c. Quais as publicações que geram mais interação por parte dos utilizadores?
  - d. Quais os utilizadores que mais interagem com os perfis da biblioteca (alunos, docentes, funcionários, outras bibliotecas e instituições)?
7. Após a criação das contas nas redes sociais verifica-se algum aumento do número de utilizadores na biblioteca ou no número de empréstimos domiciliários?
8. Que balanço faz da utilização das redes sociais por parte da biblioteca?

## Anexo 6 – Transcrição da entrevista A

### Entrevista A

**Entrevistado:** A, Técnico Superior a exercer funções numa biblioteca do ensino superior politécnico.

**Data:** 06/04/2016

#### **Ent - Como é que surgiu a decisão de criar perfis nas redes sociais para os Serviços de Documentação?**

A - Essa decisão foi tomada pela Direção dos Serviços de Documentação que me deu essa responsabilidade de criar os nossos perfis em algumas redes sociais. Nós resolvemos identificar aquelas que seriam as mais adequadas e onde achávamos que estariam mais utilizadores do nosso serviço. Foi escolhido então o Facebook e o Twitter, o que em 2010, que foi a altura da criação, era o que estava mais na moda, vamos-lhe chamar assim. Depois associámos um blogue da conta Blogger porque esse blogue existia a título recreativo de uma das nossas bibliotecas e resolvemos, a Direção de Serviços das Bibliotecas resolveu também adicionar esse blogue às redes sociais.

#### **Ent. - Uma vez que já começaram a usar as redes sociais desde 2010, quais foram as principais vantagens que a utilização das redes sociais trouxeram para os serviços?**

A - Ora, penso que a grande vantagem é podermos ter a noção e a ideia dos assuntos do momento. Ou seja, se numa fase inicial, nós entendíamos que estaríamos mais próximos do nosso público para lhes transmitirmos informações, penso que atualmente o grande benefício que nós temos com as redes sociais é percebermos o que é que os nossos utilizadores fazem. Eles não interagem muito connosco, ou quase nada. Colocam gostos, mas não colocam comentários. Já lançámos em tempos alguns desafios aos nossos seguidores no sentido de eles manifestarem a sua opinião sobre diversos temas e não houve feedback. Então começámos a encarar as redes sociais de outra forma, que é tentar perceber o que é que as pessoas que nos seguem fazem e gostam, para dessa forma podermos adequar os nossos serviços às reais necessidades dos nossos utilizadores. Portanto, tem servido mais como uma ferramenta de auscultação do que propriamente uma ferramenta de interação.

#### **Ent. - Além do desafio de obter feedback dos utilizadores, houve mais algum desafio ou problema que as redes sociais tivessem trazido?**

A - Eu não considero que as redes sociais tragam nenhum problema neste caso específico em relação a este serviço, visto que nunca tivemos nenhum problema com elas, ou seja, que problemas é que nós poderíamos ter tido? Poderíamos ter tido problemas ao nível dos comentários, que fossem ofensivos ou que não fossem tão simpáticos e que de alguma forma não deixasse o nosso serviço com uma boa imagem. Mas, aquilo que penso, enquanto gestora destas redes, que não sou gestora sozinha, sou com outro colega, de qualquer forma sou a pessoa que está com estas redes desde a sua criação, portanto, tenho estado mais tempo a trabalhar nesta área, penso que não nos trouxe desvantagens. Nós publicamos muita informação sobre os nossos serviços, desde os horários, desde *trials* de

bases de dados, desde eventos que fazemos, lançamentos de livros, exposições, conferências, palestras e por aí fora, e eu penso que as pessoas veem as publicações porque o Facebook tem ferramentas que nos permitem perceber qual é o alcance das publicações que nós divulgamos e apesar de não haver uma grande interação conseguimos perceber que as pessoas veem e como conseguimos perceber o que interessa às pessoas e chegámos à conclusão, por exemplo, que a nível do Facebook as pessoas gostam muito de imagens, a fotografia é aquilo que tem mais impacto. Quando, se calhar, a nível do blogue o texto terá mais impacto. Todos os *posts* que têm de alguma forma um texto um bocadinho mais longo têm mais visualizações.

**Ent. - Já referiu que usam ferramentas, nomeadamente no Facebook, para ver o alcance das páginas. Para além disso, fazem algum relatório estatístico anual ou utilizam outros métodos para monitorizar os perfis da biblioteca nas redes sociais?**

A - Relativamente às ferramentas que o Facebook disponibiliza para quem tem uma página, não fazemos nenhum relatório oficial porque o Facebook permite-nos fazer o *download* do relatório automaticamente. Nós não somos uma empresa que tenha proveitos económicos, portanto, o nosso proveito é mais ao nível da imagem e posicionamento estratégico e, nesse sentido, dá para termos uma ideia de qual é o nosso alcance com essas ferramentas que o Facebook disponibiliza. Perdi-me um bocadinho na questão...

**Ent. - A questão era se utilizam alguns instrumentos ou se implementam medidas para monitorizar os perfis da biblioteca nas redes sociais?**

A - Obrigada. Depois aquilo que nos fazemos é, eu e o meu colega tentamos estar atualizados naquilo que diz respeito às boas práticas que são utilizadas em redes sociais, principalmente em organizações sem fins lucrativos, como é o caso da nossa. Nós, por exemplo, não utilizamos o pagamento de publicações para as impulsionar ainda mais, mas tentamos utilizar boas práticas que vimos noutros sítios e que vamos lendo, porque a verdade é que todos os dias, isto é tudo muito rápido, as coisas acontecem de forma muito rápida e há sempre alterações todos os dias. Então, acho que aquilo que nós podemos considerar ferramentas têm de estar a par de manuais de ética, que vão de encontro àquilo que esta instituição pretende transmitir e ter uma linguagem adequada aos nossos seguidores. Não sei se respondi à tua questão.

**Ent. – Em parte. A questão era mais virada para a parte dos números, ou seja, se medem o alcance das publicações no Facebook, no Twitter, se costumam fazer alguma monitorização disso?**

A - Sim, quer dizer estamos atentos para tentar perceber o que é que tem mais impacto, mas não temos propriamente nenhum registo específico porque todos esses dados estatísticos se tiram automaticamente dessas plataformas.

**Ent. - E quais é que são os resultados dessa monitorização, ou seja, as publicações têm muito alcance ou têm pouco alcance?**

A - Depende um pouco das publicações e a conclusão a que nós chegamos aqui é que não existe uma regra de três símbolos para dizermos assim: se fizermos este tipo de publicação isto vai ter um grande alcance. Eu julgo que isso nem sequer é possível de fazer. Só se

for uma página que tenha de facto milhões e milhões de seguidores, não é? Que não é o nosso caso. Aquilo que nós percebemos é que a imagem, a fotografia, a imagem têm impacto junto dos nossos seguidores. Portanto, a nível do Facebook, como do Twitter, como do blogue têm muito impacto. Geralmente os gostos que nós temos nas nossas publicações, o maior número é esse.

**Ent. - Nas imagens?**

A - Exatamente.

**Ent. - Então e das várias redes sociais onde têm contas, qual é aquela em que investem mais e porquê?**

A - Não investimos mais em nenhuma delas. Todas as publicações que nós fazemos, por exemplo, qualquer que seja a publicação que nós vamos fazer colocamo-la nas três redes sociais. Colocamos no Twitter, colocamos no blogue e no Facebook. Agora, há aqui uma diferença que é a seguinte: as plataformas são diferentes, bastante diferentes em termos de carregamento de conteúdos e aí nós temos de ter uma postura um pouco diferente, claro. Colocar um *post* no Facebook não é a mesma coisa que colocar um *post* no blogue e pode haver algumas diferenças, mas o conteúdo é igual.

**Ent. - Já referiu que já lançaram desafios aos utilizadores. Que tipo de desafios é que lançaram ou de que forma é que tentaram incentivar a participação dos utilizadores?**

A - Ora, nós na verdade não lançámos assim muitos, lançámos poucos. Como não houve feedback deixámos de o fazer, mas, numa fase inicial, quando assumimos estas redes sociais, aquilo que fizemos foi lançar o desafio do género, um que me recorde foi qual foi o livro do Saramago que os nossos utilizadores tinham lido e, se leram mais que um, qual é que gostaram mais. Portanto, apesar de nós sermos uma instituição de ensino, não é, mais na área científica, nós tentamos puxar um pouco a área recreativa e os desafios que nós inicialmente começámos a lançar foram esses, mais para a área recreativa e não tanto para a área científica.

**Ent. – Mas então obtiveram pouco feedback?**

A - Não obtivemos feedback de todo.

**Ent. - Nas publicações que fazem nas redes sociais, acho que já referiu que a forma de interação mais frequente é o gosto, certo?**

A - Sim, sim. Também temos comentários. Geralmente os nossos comentários, que não são muitos, partem de utilizadores que nos são muito próximos ou que são de facto alguns colegas de trabalho nossos, que têm muito orgulho no trabalho que fazem e às vezes são eles que comentam. Temos também outra circunstância, que está por exemplo a acontecer exatamente neste momento, que é quando nós criamos um evento no Facebook, que não é propriamente um *post*, não é, quer dizer é um pouco *post*, mas é criado sobre a forma de evento, geralmente aquilo que acontece é que os amigos do artista, quando eu falo de criar um evento estou a falar por exemplo da exposição de fotografia que vai haver agora em abril, os amigos do artista que vem cá expor de facto colocam comentários dentro do

evento, mas são comentários dirigidos ao artista, não são comentários dirigidos ao nosso serviço.

**Ent. - Mas então esses eventos acabam por gerar mais comentários?**

A - Nem sempre, mas algumas vezes sim, mas só dentro do próprio evento.

**Ent. - Quais os utilizadores que interagem mais com a biblioteca? São alunos, docentes, funcionários, consegue ter essa perceção?**

A - São funcionários a maioria deles, ou seja, há aqui duas questões, temos a comunidade interna e na comunidade interna são sem dúvida os funcionários e há a comunidade externa. Por aquilo que nós analisamos dos nossos seguidores, mais de metade não diria, mas podemos dizer assim a olho que 50% dos nossos utilizadores, tanto no Twitter, como no blogue, como no Facebook são pessoas externas ao nosso serviço e ao Instituto Politécnico de Leiria e que, na maioria das vezes são colegas de outras instituições com profissões semelhantes à nossa e que felicitam o nosso trabalho e nos seguem nessa perspetiva.

**Ent. – Uma vez que já criaram as contas nas redes sociais em 2010, conseguem perceber se existe algum aumento de utilizadores na biblioteca, ou seja, se a presença nas redes sociais trouxe mais utilizadores presencialmente à biblioteca ou, por exemplo, aumentou o número de empréstimos de obras que tenham divulgado?**

A - Não, não consigo responder a essa questão, mas tenho uma opinião. Eu penso que, em termos de requisição de obras e na parte mais científica de investigação, de estudo, eu penso que não. Penso que de facto pode ter trazido mais pessoas aqui às nossas bibliotecas devido aos eventos que nós temos e ao impacto que os eventos têm nas comunidades em que as nossas bibliotecas se inserem porque quando nós, por exemplo, temos um evento, como é o caso de exposições, esse evento é divulgado pela comunicação social regional e, nessa medida, traz pessoas à biblioteca que conhecem o nosso espaço. Se isso depois se traduz em novos leitores e afins, duvido, muito honestamente.

**Ent. - Então, para terminar, que balanço é que faz da utilização das redes sociais por parte dos Serviços de Documentação?**

A - Ora, eu acho que é um balanço bastante positivo, porque quando comecei eu já utilizava redes sociais na perspetiva de pessoa fora, de pessoa não profissional, ok, numa perspetiva pessoal. Era aí que eu as utilizava. E depois quando comecei a trabalhar com as redes sociais nesta perspetiva institucional, entendia, inicialmente, que iria ser muito importante para interagirmos com os nossos utilizadores e depois percebi que não estávamos a ter o impacto que eu gostava e que, se calhar, o meu serviço gostava que as redes sociais tivessem. Então tive que começar (acho que não era bom para nós não estarmos presentes nas redes sociais), tive que começar a ver as redes sociais de outra perspetiva. Então a perspetiva foi essa. Ok, nós existimos nas redes sociais, não existe muita interação, mas existe a possibilidade de estarmos nas redes sociais para observar o meio onde estamos inseridos e para tentarmos perceber o que é que podemos oferecer aos nossos utilizadores que eles de facto precisem. Não interagem connosco, é um facto, nós gostávamos que eles interagissem mais, mas conseguimos pelo menos perceber qual é a postura deles, quais são os interesses deles e o que é que lhes podemos oferecer. Portanto,

eu acho que é uma ótima ferramenta para, no fundo, nos enquadrarmos naquilo que se passa na sociedade. Também há aqui outra questão que é: nós somos bibliotecas, não somos propriamente das páginas de Facebook mais consultadas e vistas pelas pessoas, não é, não somos. Ainda por cima somos uma biblioteca de ensino superior muito virada para a área científica, logo a maioria das pessoas não terá interesse, não é, numa página como a nossa. Ainda assim, penso que, como balanço final, e pelo *benchmarking* que também temos feito a nível nacional e internacional, acho que estamos muito bem. Acho que temos uma boa postura. Se não tivéssemos com certeza que por esta altura já teríamos tido comentários que não fossem agradáveis, claro. Haver silêncio por parte dos utilizadores nesta interação que não existe, este silêncio também não é mau porque quando as pessoas acham que nós somos péssimos elas manifestam-se publicamente e é muito mais fácil manifestarem-se atrás de um monitor do que pessoalmente e para reclamar no sofá toda a gente está sempre disponível. Portanto, eu penso que o nosso balanço é bastante positivo.

**Ent. - Quer acrescentar mais alguma coisa?**

**A -** Não. Esta entrevista até é importante para podermos fazer um balanço daquilo que se faz diariamente. Acho que é interessante colocarmos a nós próprios essas questões e não nos deixarmos cair no marasmo de fazer sempre a mesma coisa.

**Ent. - Muito obrigada.**

## Anexo 7 – Transcrição da entrevista B

### **Entrevista B**

**Entrevistado:** B, Técnico Superior a exercer funções numa biblioteca do ensino superior universitário.

**Data:** 15/04/2016

**Ent. - Como é que surgiu a decisão na vossa biblioteca de criar perfis nas redes sociais?**

**B -** Creio que foi um pouco naturalmente porque nós temos um inquérito que é lançado periodicamente já desde 2007, 2008, por aí, aos utilizadores sobre a sua satisfação e uma das coisas que detetámos que podíamos melhorar tinha a ver com a comunicação com os utilizadores porque estes se queixavam, por exemplo, de que não sabiam das novidades editoriais ou que não sabiam de divulgação de eventos. Então nós achámos, se calhar temos de ter uma estratégia de diversificar as nossas formas de comunicação e lembrámo-nos de porque não criar um Facebook? E foi assim. Fomos ver que outras bibliotecas já tinham, não é, e acabámos por tomar essa decisão, propô-la superiormente e foi aprovada e a partir de então temos o perfil criado.

**Ent. - No vosso caso têm perfil no Facebook e também no Issuu, certo?**

**B -** Sim, exatamente.

**Ent. - Nas outras redes sociais, como Twitter, YouTube, não têm perfil?**

**B -** Não porque também somos poucos e em termos de manutenção e acompanhamento tornava-se muito pesado. Então achámos melhor, para nosso controlo interno, termos o Facebook. O Issuu acaba por ser um suporte para documentação, não é alimentado assim tão frequentemente quanto isso, mas é uma forma de dar suporte às coisas que queremos divulgar no Facebook basicamente.

**Ent. - E quando é que começaram a utilizar o Facebook?**

**B -** Creio que foi em 2012 ou 13. Não tenho bem a certeza.

**Ent. - Portanto, já foi há algum tempo. E já consegue dizer quais são as vantagens que essa utilização trouxe à biblioteca?**

**B -** Sim, tem muito impacto em termos da comunidade em geral. Damos a conhecer aquilo que são os nossos serviços de uma maneira muito mais abrangente, mesmo a pessoas que não são frequentadores do espaço e acaba por ter uma visibilidade internacional. Embora nós sejamos uma biblioteca universitária, tem interesse porque há uma grande comunidade de alunos de outros países que podem até interessar-se em frequentar os cursos através do que visualizam na página da biblioteca desta faculdade e deste instituto.

**Ent. - Então têm seguidores na vossa página que são estrangeiros?**

**B** - Sim, nós vemos através das estatísticas a proveniência dos utilizadores e vemos que realmente são mais mulheres do que homens, são utilizadores na faixa dos 20 anos. Portanto são um público muito direcionado para o mesmo público que frequenta a nossa biblioteca na vida real, digamos assim. Portanto, bate certo em termos de estatística virtual com a estatística presencial, bate certo, bate muito certo.

**Ent. - E para além dessas vantagens, a utilização do Facebook trouxe-vos algumas desvantagens ou alguns problemas e desafios?**

**B** - Trouxe desafios que têm a ver com a necessidade de ir atualizando frequentemente. Consome bastante tempo. Há sempre aquela situação de nós querermos divulgar qualquer coisa, é pá não pusemos no Facebook, ainda temos que nos lembrar de mais uma ferramenta. E, pronto, são essas as desvantagens ou, digamos assim, as situações mais problemáticas. Mas, também, acho que em termos de vantagens supera, são as condições.

**Ent. - Já percebi por aquilo que disse que monitorizam a utilização do Facebook através das estatísticas. Costumam fazer algum relatório, por exemplo, anual?**

**B** - Sim, sim. Costumamos. Costumamos fazer um relatório anual de atividades onde uma das partes tem a ver com a página do Facebook. O número de gostos, as características gerais dos utilizadores são mencionadas.

**Ent. - E esses dados depois influenciam a vossa estratégia para o ano seguinte?**

**B** - Tomámos a perceção agora mesmo, hoje de manhã, ficámos com a perceção de que a nossa biblioteca estaria a divulgar demasiadas vezes as teses e dissertações que são emanadas das nossas escolas e decidimos alterar um pouco a estratégia, que é concentrar tudo num só documento e publicar esse documento, em vez de ir divulgando, ou seja, há aqui um compromisso. Não tem a divulgação direta tese a tese ou dissertação a dissertação, mas não cansa tanto também o utilizador final, porque torna-se um bocado repetitivo o mesmo tipo de conteúdo, então vamos monitorizando.

**Ent. - Então com base no que observam isso vai influenciar a vossa estratégia?**

**B** - Sim.

**Ent. - Outra pergunta que eu tinha aqui era em que rede social apostam mais. No caso da vossa biblioteca é o Facebook?**

**B** - Sim, é o Facebook, exatamente.

**Ent. - Houve alguma razão específica para escolherem o Facebook?**

**B** - Não, foi só uma razão de facilidade da gestão, porque também já conhecíamos, já tínhamos perfil criado individualmente e, pronto, propusemo-nos porque de alguma forma tínhamos facilidade e achámos que era a rede que tínhamos mais a capacidade de gerir. Por outro lado, também na altura em que criámos era a rede com mais utilizadores, que achámos que teria mais utilizadores do nosso âmbito de atuação. Não sabemos exatamente, mas achámos que sim.

**Ent. - Incentivam a participação dos vossos seguidores no Facebook?**

**B** - É assim, objetivamente não incentivamos muito porque nós temos fechado a publicação. Todas as coisas são filtradas porque é uma página institucional. As pessoas não podem publicar na nossa página. O que querem... nós respondemos a todas as mensagens, inclusivamente quem já nos tem sugerido se podemos divulgar algum evento, etc., nós verificamos se tem ou não fins lucrativos ou comerciais e se não tiver divulgamos. Dizemos à pessoa as razões, se sim ou se não e no caso de sim divulgamos. E damos as respostas aos comentários. De resto, pronto, portanto, é uma participação, digamos assim, controlada. Não é incentivada na medida em que, por exemplo, não utilizamos a estratégia dos inquéritos *online*. Nunca utilizámos, sei lá, *wikis* ou outras ferramentas de participação que impliquem uma participação muito ativa dos nossos utilizadores. Portanto, em termos de balanço, acho que não incentivamos assim muito.

**Ent. - E os utilizadores quando se manifestam é mais através de gostos, comentários?**

**B** - Sim. Gostos e partilhas.

**Ent. – E comentários?**

**B** - Há poucos comentários, mas há. Mas não são tantos como os gostos e as partilhas.

**Ent. - E conseguem perceber quais são os tipos de publicações que geram mais comentários ou mais gostos?**

**B** - Sim, são publicações... é assim, nós funcionamos no âmbito da psicologia e da educação e, portanto, vamos partilhando notícias sobre essas duas áreas, investigação científica sobre essas duas áreas, eventos que se realizem, etc. Por exemplo, na área da educação tudo o que tenha a ver com crianças, estratégias de aprendizagem e coisas que liguem, formas inovadoras da gestão da sala de aula, é algo partilhado e tem gostos. Ou então, políticas públicas ou coisas que tenham impacto na vida dos professores. Por exemplo, o calendário escolar, etc., coisas assim mais práticas. Do lado da psicologia, tudo o que tenha a ver com crianças, curiosamente, com questões como, por exemplo, parentalidade, cuidar dos nossos filhos, por exemplo, horas de recreio, trabalhos de casa, etc., também colhe muitos gostos. Eu acho que isto tem mais a ver com situações que apelam aos afetos têm mais gostos e situações mais científicas ou, vamos lá, mais isentas, mais racionais não têm tantos gostos, embora o nível de consultas também seja assinalável. Mas as pessoas não se manifestam. Nós é que vemos pelo número de consultas. Verificamos que realmente são consultados, mas não há tanta manifestação.

**Ent. - E quando têm comentários, que tipo de comentários é que são?**

**B** - Depende dos assuntos. A generalidade dos comentários são só coisas que apelam a outras pessoas para verem. Por exemplo, “olha, olha isto, não sei quem”, “vê, vê aqui, este tema era o que estavas a ver”, por exemplo. Apelos a terceiros. Outras coisas são, “muito bem”, “interessante para pensar”. Depois há outro tipo de comentários. Houve uma questão que gerou muita polémica, que foi quando divulgámos uma notícia que dizia qualquer coisa como: o consumo de cannabis destrói mesmo os neurónios ou as células do cérebro ou qualquer coisa. E então houve pessoas, “ah pois eu bem sabia”, depois algumas entraram no gozo, outras, “isso não é verdade, são os interesses económicos”. Pronto, gerou-se ali um mini debate. Nós não interferimos muito porque as pessoas quase que começavam a falar umas com as outras, mas quando houve alguém que disse: “ah

isso é tudo mentiras, escusavam de pôr estas notícias”, nós então rebatemos e pusemos um *link* para a notícia publicada cientificamente. Então, pronto, dissemos, olhe isto baseia-se numa investigação científica e pusemos o *link* e, pronto, acabou por aí.

**Ent. - Mas, de qualquer forma, pelo que eu percebi, não é muito frequente?**

**B -** Isso não é muito comum. São situações esporádicas, muito esporádicas, porque, mais ou menos, nós somos pacíficos. Não somos muito incendiários nas polémicas.

**Ent. - E conseguem perceber quais são as tipologias de utilizadores que gostam mais ou que comentam mais?**

**B -** São alunos. São alunos, essencialmente. Nós às vezes até reconhecemos os nomes. São alunos que frequentam a biblioteca, são alunos que participam em *workshops*, alunos que são daqui da faculdade ou do instituto, que se identificam de alguma maneira com o espaço e que acabam por participar mais.

**Ent. - Consegue ter a noção se a criação da conta no Facebook se teve algum impacto, por exemplo, no número de empréstimos domiciliários ou se também teve algum impacto no número de utilizadores que frequenta a biblioteca?**

**B -** Não, não tem impacto. É assim, a minha perceção é que não tem impacto. Temos mantido sempre um número de empréstimos coerente com o número de inscrições nos cursos que existem na faculdade e, portanto, essa variação está associada ao número de inscrições e esse número é coerente. E, por outro lado, mesmo quando divulgamos as novidades ou, sei lá, destacamos livros, achamos que não tem um grande impacto. Acho que passa mais por dar a conhecer do que causar propriamente uma ação, uma atitude nos utilizadores finais.

**Ent. - Então, para concluir, consegue fazer um balanço da utilização do Facebook?**

**B -** Da nossa parte ou da parte dos utilizadores?

**Ent. - Da vossa parte.**

**B -** O balanço é positivo. Nós achamos que é um bom canal para divulgarmos as nossas atividades. Temos que repensar aqui uma estratégia para não tornar tão pesada a divulgação das teses e dissertações. Como eu disse, ainda hoje de manhã falámos sobre isso. Divulgar de uma forma mais assertiva os serviços que prestamos, as novidades editoriais e coisas que sejam úteis e também apostar mais em divulgar tutoriais ou formas de esclarecer os utilizadores sobre como usar a biblioteca e os seus recursos eletrónicos, por exemplo.

## Anexo 8 – Grelha de análise das entrevistas

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores/Unidades de registo	Unidade de contexto
Estratégia de comunicação nas redes sociais	Planeamento estratégico	Motivos para a criação dos perfis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decisão superior</li> <li>- Comunicação com os leitores</li> </ul>	<p>“Essa decisão foi tomada pela Direção dos Serviços de Documentação.” <b>A</b></p> <p>“... resolvemos identificar aquelas que seriam mais adequadas e onde achávamos que estariam mais utilizadores do nosso serviço”. <b>A</b></p> <p>“... uma das coisas que detetámos que podíamos melhorar tinha a ver com a comunicação com os utilizadores.” <b>B</b></p> <p>“... temos de ter uma estratégia de diversificar as nossas formas de comunicação.” <b>B</b></p>
		Rede sociais utilizadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Twitter</li> </ul>	<p>“Foi escolhido então o Facebook e o Twitter, o que em 2010 (...), era o que estava mais na moda.” <b>A</b></p> <p>“Não investimos mais em nenhuma delas.” <b>A</b></p> <p>“Sim, é o Facebook, exatamente.” <b>B</b></p>
	Gestão dos perfis	Monitorização	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relatório anual</li> <li>- Dados estatísticos das plataformas</li> </ul>	<p>“Estamos atentos para tentar perceber o que é que tem mais impacto, mas não temos propriamente nenhum registo específico porque todos esses dados estatísticos se tiram automaticamente dessas plataformas.” <b>A</b></p> <p>“Costumamos fazer um relatório anual de atividades onde</p>

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores/Unidades de registo	Unidade de contexto
				<p>uma das partes tem a ver com a página do Facebook. O número de gostos, as características gerais dos utilizadores são mencionadas.” <b>B</b></p> <p>“... ficámos com a perceção de que a nossa biblioteca estaria a divulgar demasiadas vezes as teses e dissertações que são emanadas das nossas escolas e decidimos alterar um pouco a estratégia.” <b>B</b></p>
		<p>Incentivo à participação dos utilizadores</p>	<p>- “Lançar o desafio” - “Não incentivamos muito”</p>	<p>“... aquilo que fizemos foi lançar o desafio do género, um que me recordo foi qual o livro do Saramago que os nossos utilizadores tinham lido...” <b>A</b></p> <p>“Como não houve feedback deixámos de o fazer.” <b>A</b></p> <p>“... objetivamente não incentivamos muito (...) não utilizamos a estratégia dos inquéritos <i>online</i>. Nunca utilizámos <i>wikis</i> ou outras ferramentas de participação...” <b>B</b></p>
		<p>Tipo de interação por parte dos utilizadores</p>	<p>- Gostos e partilhas - Comentários</p>	<p>“Geralmente os nossos comentários, que não são muitos, partem de utilizadores que nos são muito próximos ou que são de facto colegas de trabalho nossos.” <b>A</b></p> <p>“Há poucos comentários, mas há. Mas não são tantos como os gostos e as partilhas” <b>B</b></p>

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores/Unidades de registo	Unidade de contexto
				<p>“... os amigos do artista que vem cá expor de facto colocam comentários dentro do evento, mas são comentários dirigidos ao artista.” <b>A</b></p>
		<p>Tipologias de publicações com mais interação</p>	<p>- Imagens - “Situações que apelam aos afetos”</p>	<p>“... a fotografia, a imagem têm impacto junto dos nossos seguidores (...) geralmente, os gostos que nós temos nas nossas publicações, o maior número é esse.” <b>A</b> “... situações que apelam aos afetos têm mais gostos e situações mais científicas ou, vamos lá, mais isentas, mais racionais não têm tantos gostos.” <b>B</b></p>
		<p>Tipologias de utilizadores mais ativos</p>	<p>- Funcionários - Colegas de outras instituições - Alunos</p>	<p>“... na comunidade interna são sem dúvida os funcionários e há a comunidade externa (...) na maioria das vezes são colegas de outras instituições com profissões semelhantes à nossa e que felicitam o nosso trabalho e nos seguem nessa perspectiva.” <b>A</b> “São alunos que frequentam a biblioteca, são alunos que participam em <i>workshops</i>, alunos que são daqui da faculdade ou do instituto, que se identificam de alguma maneira com o espaço e acabam por participar mais” <b>B</b></p>

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores/Unidades de registo	Unidade de contexto
Perceção sobre a utilização das redes sociais	Impacto da utilização das redes sociais na biblioteca	Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recolha de informação sobre os utilizadores</li> <li>- Promoção dos serviços</li> <li>- Visibilidade</li> </ul>	<p>“... a grande vantagem é podermos ter a noção e a ideia dos assuntos do momento.” <b>A</b></p> <p>“... perceber o que é que as pessoas que nos seguem fazem e gostam, para dessa forma podermos adequar os nossos serviços às reais necessidades dos nossos utilizadores.” <b>A</b></p> <p>“Damos a conhecer aquilo que são os nossos serviços de uma maneira muito mais abrangente” <b>B</b></p> <p>“... acaba por ter uma visibilidade internacional.” <b>B</b></p>
		Desafios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interação com os utilizadores</li> <li>Tempo despendido</li> </ul>	<p>“Eles não interagem muito connosco, ou quase nada.” <b>A</b></p> <p>“... a necessidade de ir atualizando frequentemente. Consome bastante tempo.” <b>B</b></p>
		Impacto nos serviços presenciais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Não tem impacto”</li> </ul>	<p>“... a presença nas redes sociais trouxe mais utilizadores presencialmente à biblioteca ou, por exemplo, aumentou o número de empréstimos de obras que tenham divulgado?”</p> <p>“... em termos de requisição de obras e na parte mais científica de investigação, de estudo, eu penso que não.” <b>A</b></p> <p>“Se isso depois se traduz em novos leitores e afins, duvido, muito honestamente.” <b>A</b></p> <p>“... a minha perceção é que não tem impacto.”</p>

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores/Unidades de registo	Unidade de contexto
				Temos mantido sempre um número de empréstimos coerente com o número de inscrições nos cursos.” <b>B</b>
	Balanço da utilização das redes sociais	Aspetos negativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de interação dos utilizadores</li> <li>- Falta de interesse dos utilizadores</li> </ul>	<p>“Não interagem connosco, é um facto, nós gostávamos que eles interagissem mais.” <b>A</b></p> <p>“... nós somos bibliotecas, não somos propriamente das páginas de Facebook mais consultadas e vistas pelas pessoas.” <b>A</b></p>
		Aspetos positivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fonte de informação</li> <li>- Meio de divulgação das atividades</li> </ul>	<p>“... conseguimos pelo menos perceber qual é a postura deles, quais são os interesses deles e o que é que lhes podemos oferecer.” <b>A</b></p> <p>“Eu acho que é uma ótima ferramenta para, no fundo, nos enquadrarmos naquilo que se passa na sociedade.” <b>A</b></p> <p>“... eu penso que o nosso balanço é bastante positivo” <b>A</b></p> <p>“O balanço é positivo. Nós achamos que é um bom canal para divulgarmos as nossas atividades.” <b>B</b></p>

## Anexo 9 – Termo de Consentimento Informado

**Instituto Politécnico de Leiria**  
**Escola Superior de Educação e Ciências Sociais**  
**Mestrado em Comunicação e Media**

**Declaração de consentimento informado (entrevistas)**

**Título:** As redes sociais enquanto ferramenta de comunicação nas bibliotecas do ensino superior

**Mestranda:** Rosa Maria Silva Marcos

A investigação na qual irá participar pretende dar um contributo no estudo da utilização das redes sociais enquanto ferramenta de comunicação nas bibliotecas do ensino superior público, no âmbito da dissertação de mestrado em Comunicação e Media da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria.

A sua participação consiste na realização de uma entrevista na qual lhe serão colocadas um conjunto de questões sobre a temática em estudo. A entrevista será gravada e transcrita e, caso deseje, poderá receber cópia desta transcrição para aprovar seu conteúdo. A sua identidade será preservada com a utilização de pseudónimos em todos os materiais resultantes da investigação. A qualquer momento pode decidir abandonar o estudo, sem qualquer tipo de consequência.

Se concordar em participar por favor assine no espaço abaixo. Desde já deixamos o nosso agradecimento por aceitar dar a sua importante contribuição para esta investigação.

Eu, \_\_\_\_\_, tomei conhecimento do objetivo do presente estudo e da minha participação no mesmo. Fui esclarecido/a sobre todos os aspetos que considero importantes e as perguntas que coloquei foram respondidas. Fui informado/a de que tenho direito de recusar participar e que a minha recusa em fazê-lo não trará consequências para mim.

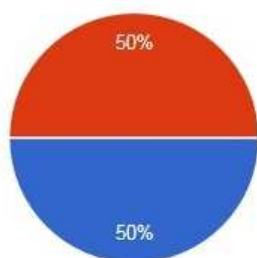
Assim sendo, declaro que aceito participar nesta investigação.

Data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

A/O Participante \_\_\_\_\_

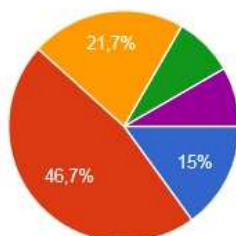
## Anexo 10 – Resultados do questionário (*output do Google Drive*)

### 1. Indique a categoria da Biblioteca onde desempenha funções:



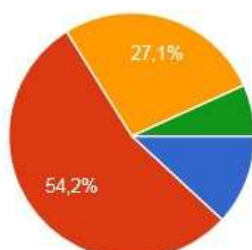
Biblioteca do ensino superior universitário	<b>30</b>	50%
Biblioteca do ensino superior politécnico	<b>30</b>	50%

### 2. Indique o número de colaboradores da Biblioteca:



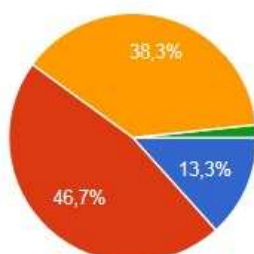
1 a 2 colaboradores	<b>9</b>	15%
3 a 4 colaboradores	<b>28</b>	46.7%
5 a 10 colaboradores	<b>13</b>	21.7%
11 a 20 colaboradores	<b>5</b>	8.3%
Mais de 20 colaboradores	<b>5</b>	8.3%

### 3. Indique a sua principal função:



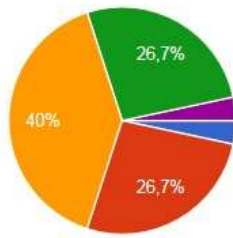
Dirigente	<b>7</b>	11.9%
Técnico Superior	<b>32</b>	54.2%
Assistente Técnico	<b>16</b>	27.1%
Outro	<b>4</b>	6.8%

### 4. Habilitações literárias:



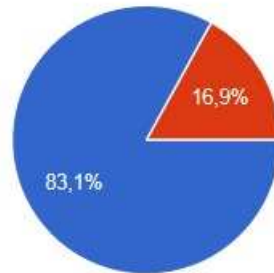
Ensino secundário	<b>8</b>	13.3%
Licenciatura	<b>28</b>	46.7%
Mestrado	<b>23</b>	38.3%
Doutoramento	<b>1</b>	1.7%

**5. Faixa etária:**



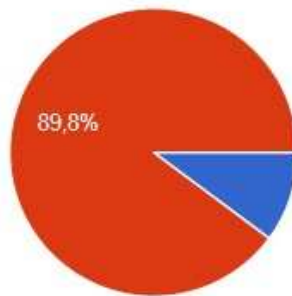
Menos de 30 anos	<b>2</b>	3.3%
30 a 39 anos	<b>16</b>	26.7%
40 a 49 anos	<b>24</b>	40%
50 a 59 anos	<b>16</b>	26.7%
Igual ou superior a 60 anos	<b>2</b>	3.3%

**6. Sexo:**



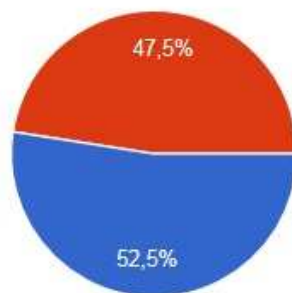
Feminino	<b>49</b>	83.1%
Masculino	<b>10</b>	16.9%

**7. Recebeu formação sobre a gestão de redes sociais?**



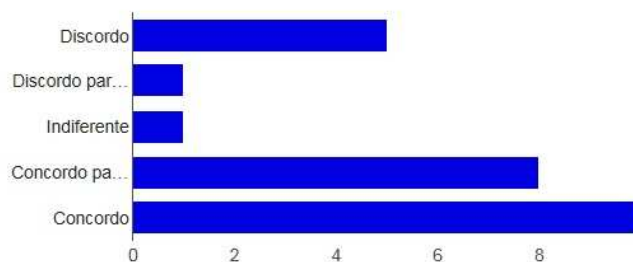
Sim	<b>6</b>	10.2%
Não	<b>53</b>	89.8%

**8. A Biblioteca onde trabalha possui perfil nas redes sociais?**



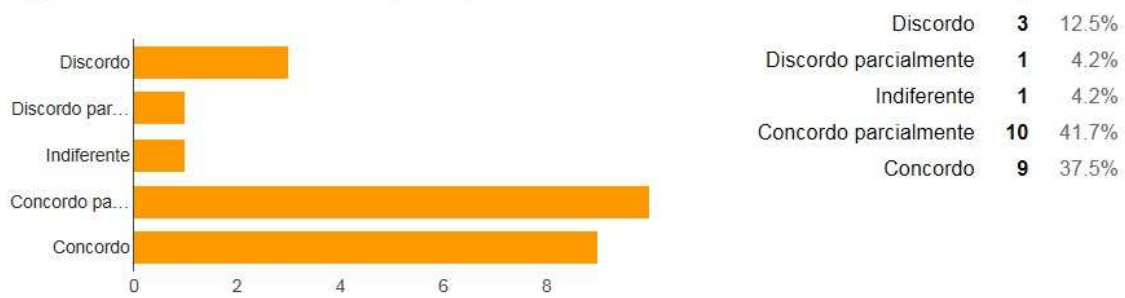
Sim	<b>32</b>	52.5%
Não	<b>29</b>	47.5%

**Falta de recursos humanos [9. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas aos motivos que impedem a adesão da biblioteca às redes sociais: ]**

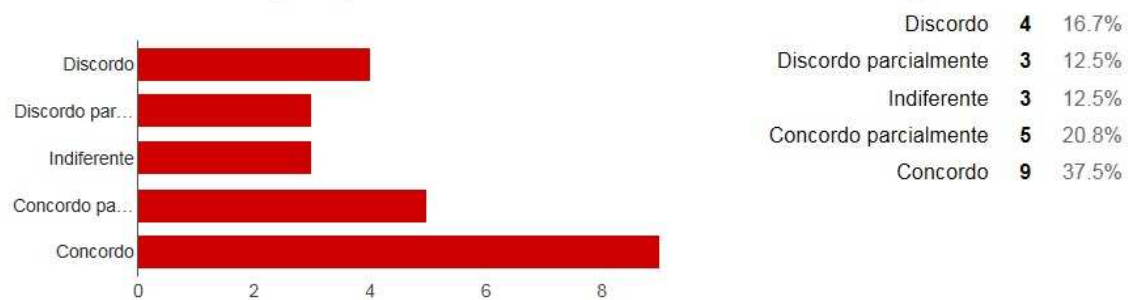


Discordo	<b>5</b>	20%
Discordo parcialmente	<b>1</b>	4%
Indiferente	<b>1</b>	4%
Concordo parcialmente	<b>8</b>	32%
Concordo	<b>10</b>	40%

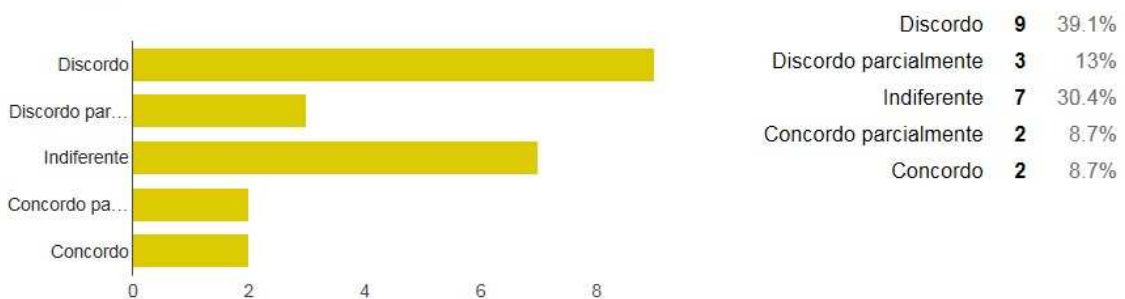
**Falta de tempo para gerir as redes sociais [9. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas aos motivos que impedem a adesão da biblioteca às redes sociais: ]**



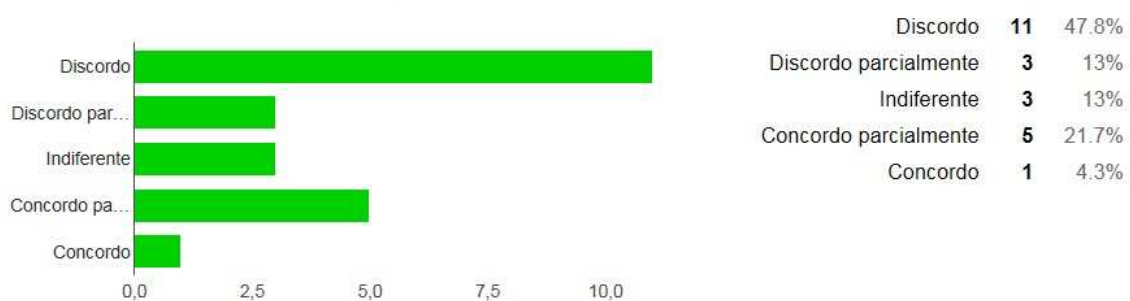
**A Biblioteca utiliza outras plataformas [9. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas aos motivos que impedem a adesão da biblioteca às redes sociais: ]**



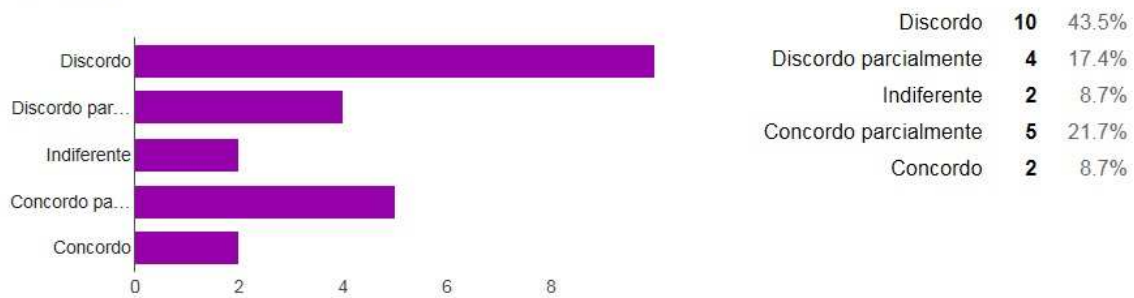
**Preocupação com a segurança da rede (vírus, hackers, etc.) [9. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas aos motivos que impedem a adesão da biblioteca às redes sociais: ]**



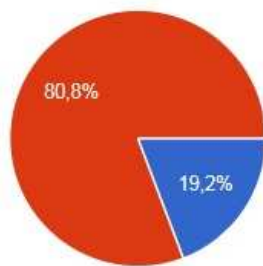
**Relutância da equipa em usar as redes sociais [9. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas aos motivos que impedem a adesão da biblioteca às redes sociais: ]**



**Desconhecimento da equipa sobre a gestão de redes sociais [9. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas aos motivos que impedem a adesão da biblioteca às redes sociais: ]**

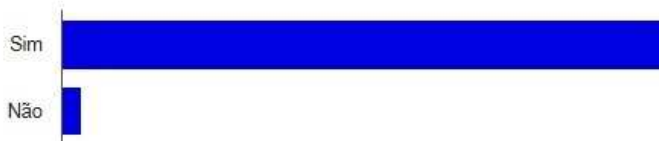


**10. A Biblioteca está a planear, a curto prazo, começar a utilizar as redes sociais?**



Sim	5	19.2%
Não	21	80.8%

**Facebook [11. A Biblioteca possui perfil nas seguintes redes sociais? ]**



Sim	31	96.9%
Não	1	3.1%

**Twitter [11. A Biblioteca possui perfil nas seguintes redes sociais? ]**



Sim	12	50%
Não	12	50%

**LinkedIn [11. A Biblioteca possui perfil nas seguintes redes sociais? ]**



Sim	0	0%
Não	20	100%

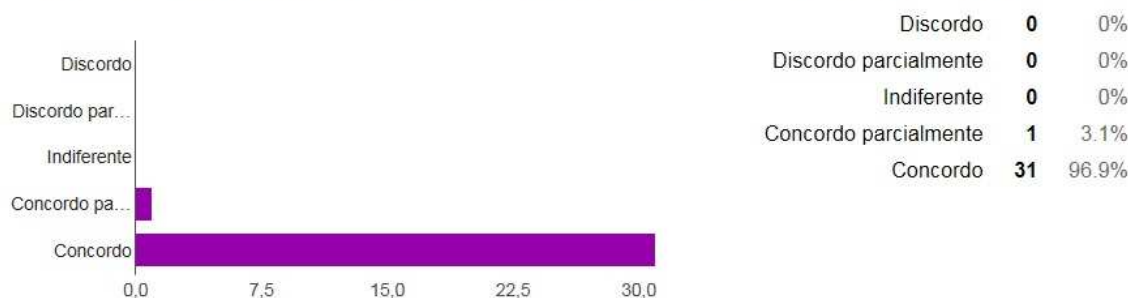
**Youtube [11. A Biblioteca possui perfil nas seguintes redes sociais? ]**



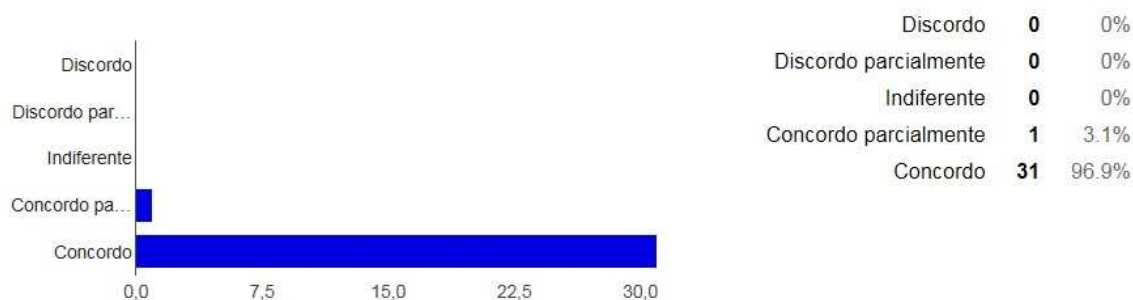
**Google + [11. A Biblioteca possui perfil nas seguintes redes sociais? ]**



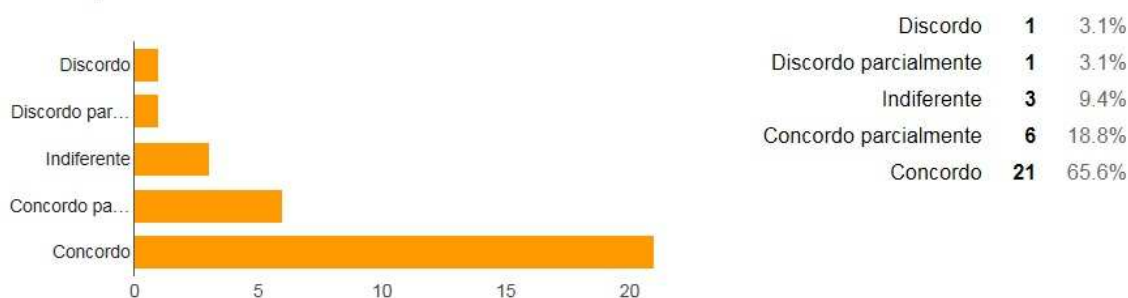
**Divulgar os serviços e recursos da biblioteca [12. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas aos motivos que levaram à adesão da biblioteca às redes sociais:]**



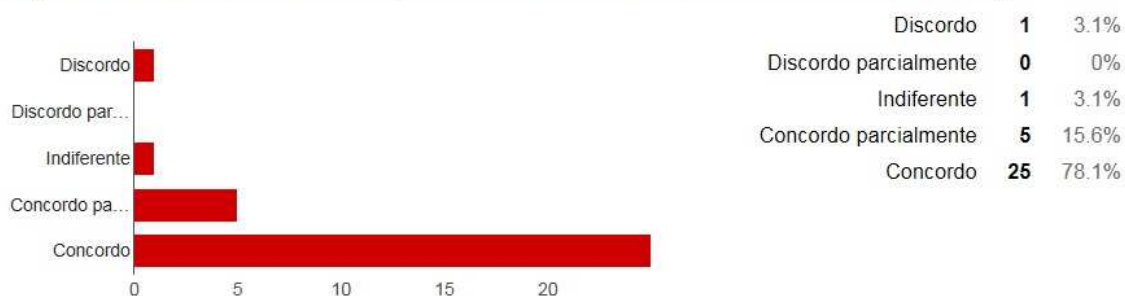
**Promover a imagem da biblioteca [12. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas aos motivos que levaram à adesão da biblioteca às redes sociais:]**



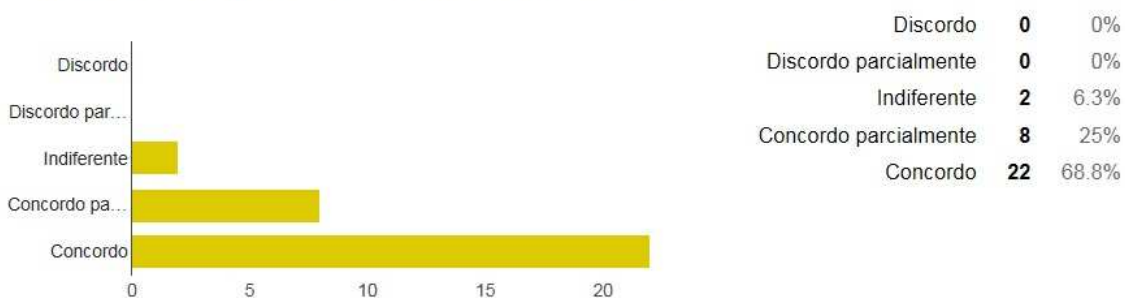
**Criar uma comunidade de utilizadores da biblioteca [12. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas aos motivos que levaram à adesão da biblioteca às redes sociais:]**



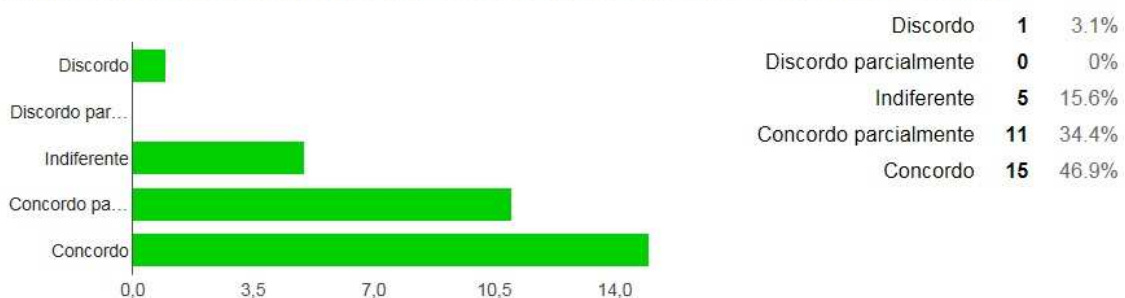
**Permitir maior interatividade com os utilizadores [12. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas aos motivos que levaram à adesão da biblioteca às redes sociais:]**



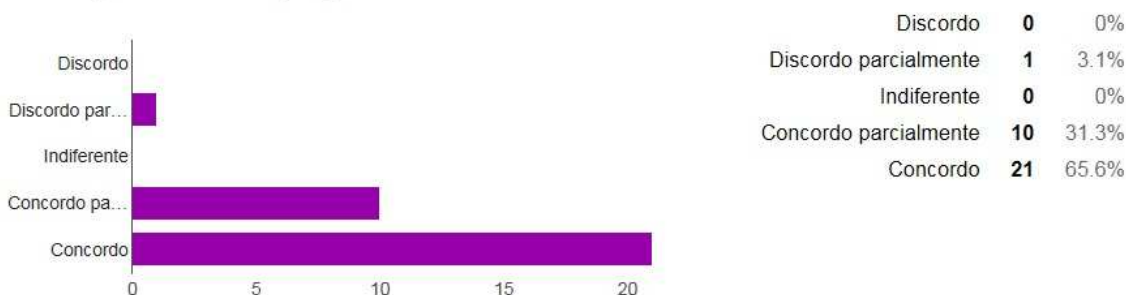
**Captar novos públicos [12. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas aos motivos que levaram à adesão da biblioteca às redes sociais:]**



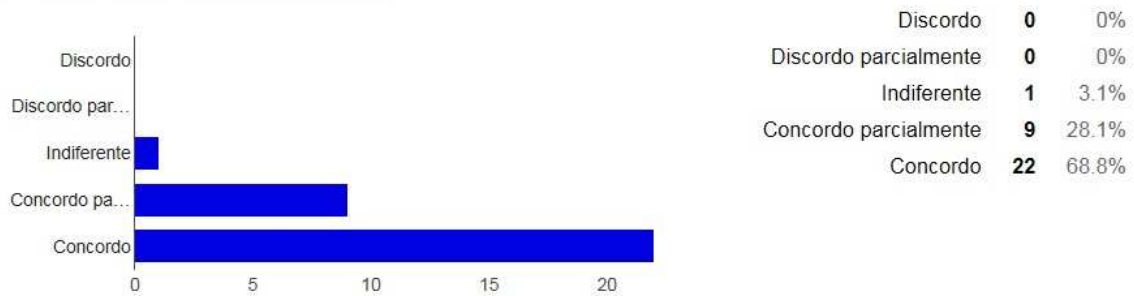
**Incrementar / melhorar os serviços de referência [12. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas aos motivos que levaram à adesão da biblioteca às redes sociais:]**



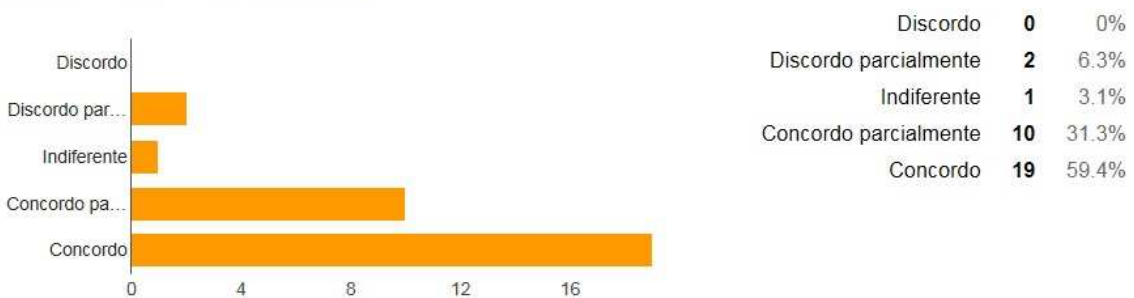
**As redes sociais permitem-nos estar mais próximo do nosso público [13. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas à utilização das redes sociais como ferramenta de informação e comunicação:]**



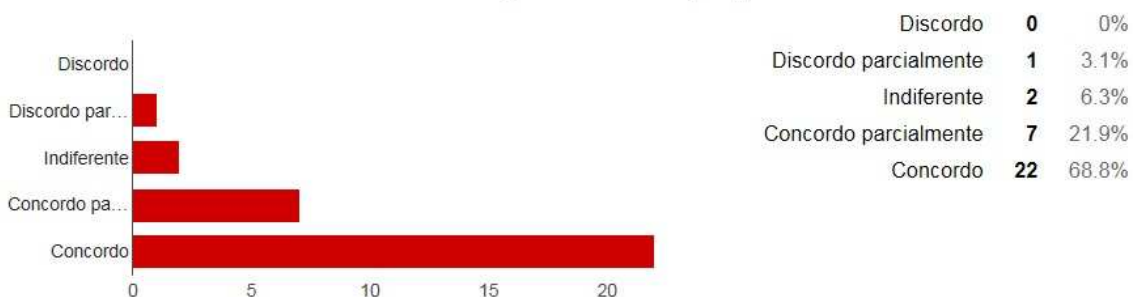
**As redes sociais transmitem uma imagem moderna e atual da biblioteca [13. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas à utilização das redes sociais como ferramenta de informação e comunicação:]**



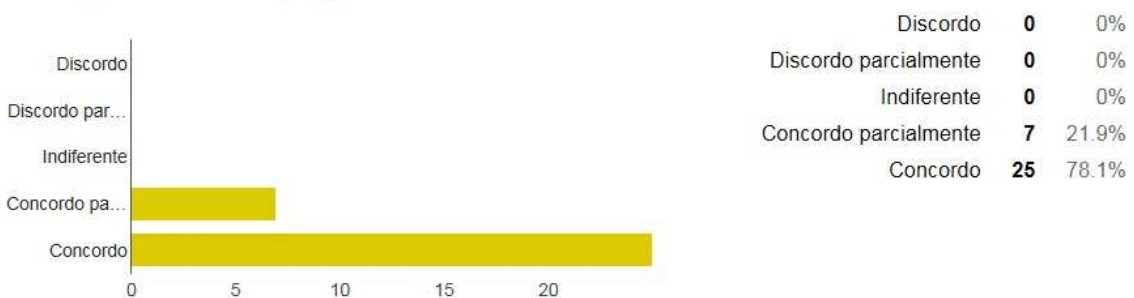
**As redes sociais são um meio de interação permanente com os utilizadores [13. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas à utilização das redes sociais como ferramenta de informação e comunicação:]**



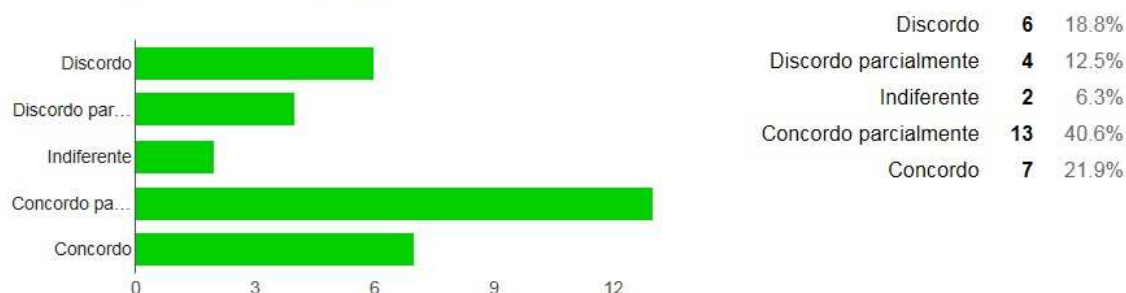
**As redes sociais são um meio de comunicação relativamente barato comparado com os meios tradicionais [13. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas à utilização das redes sociais como ferramenta de informação e comunicação:]**



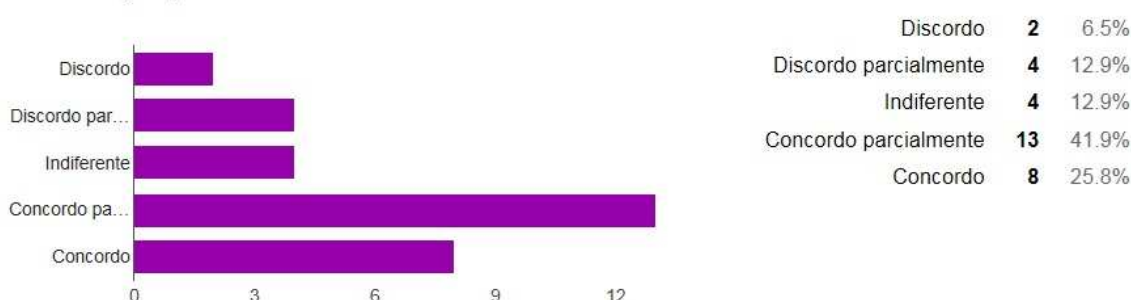
**A conceção de uma estratégia para as redes sociais é um desafio [13. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas à utilização das redes sociais como ferramenta de informação e comunicação:]**



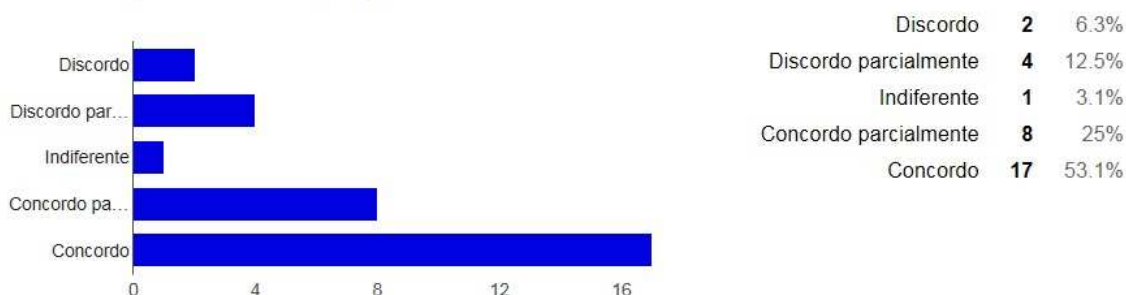
**Nas redes sociais a informação não é totalmente controlada pela biblioteca [13. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas à utilização das redes sociais como ferramenta de informação e comunicação:]**



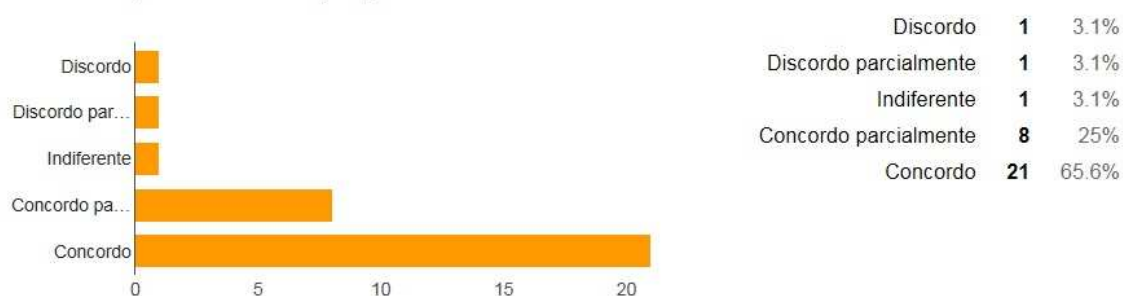
**A gestão das redes sociais requer muito tempo [13. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas à utilização das redes sociais como ferramenta de informação e comunicação:]**



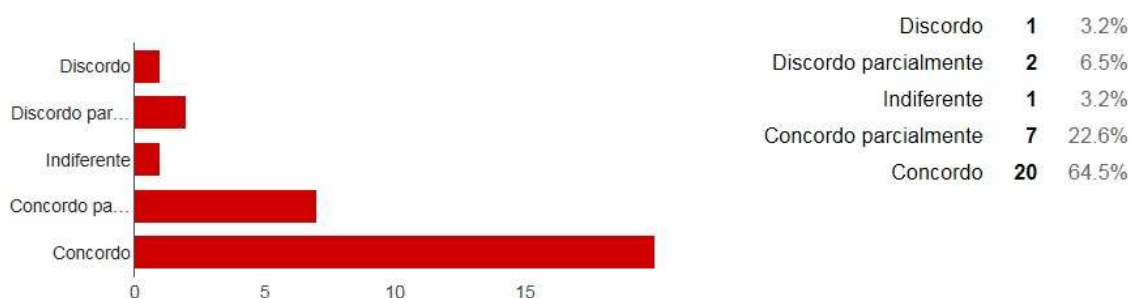
**Envolver a equipa da biblioteca na gestão das redes sociais é um desafio [13. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas à utilização das redes sociais como ferramenta de informação e comunicação:]**



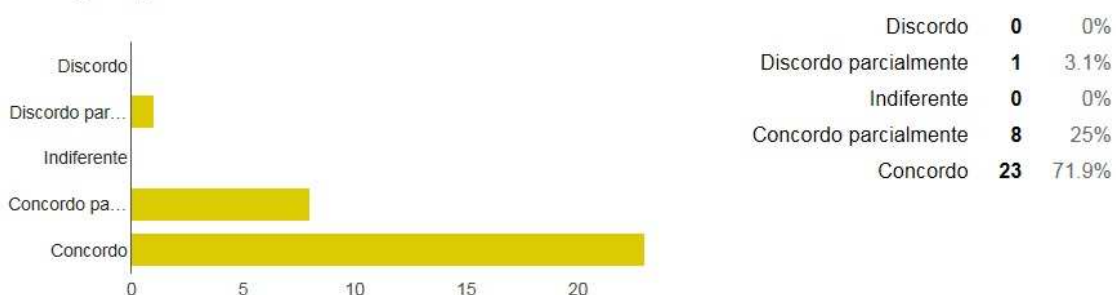
**Conseguir uma participação ativa por parte dos utilizadores é um desafio [13. Indique a sua opinião sobre as afirmações seguintes relativas à utilização das redes sociais como ferramenta de informação e comunicação:]**



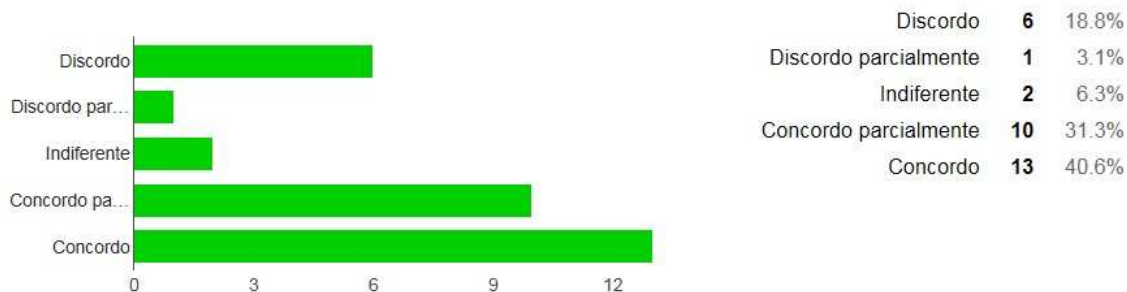
**A aposta nas redes sociais foi previamente planeada [14. No que se refere à gestão das redes sociais por parte da biblioteca, indique a sua opinião sobre as seguintes afirmações:]**



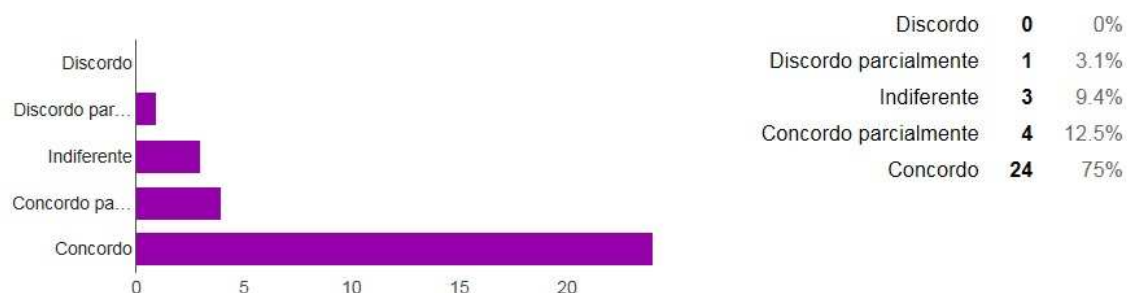
**A utilização das redes sociais faz parte da estratégia geral de comunicação [14. No que se refere à gestão das redes sociais por parte da biblioteca, indique a sua opinião sobre as seguintes afirmações:]**



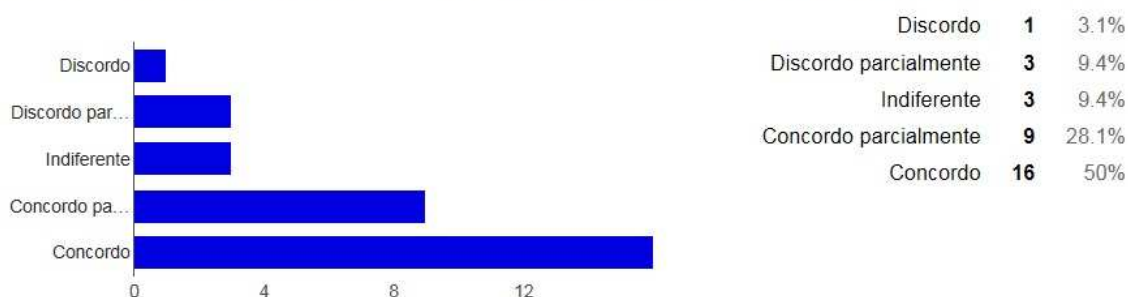
**A biblioteca produz conteúdos específicos para as redes sociais [14. No que se refere à gestão das redes sociais por parte da biblioteca, indique a sua opinião sobre as seguintes afirmações:]**



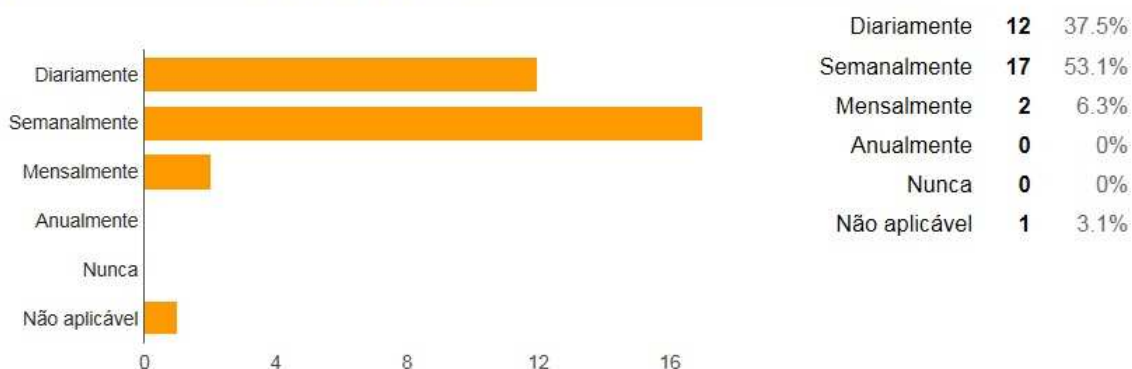
**A biblioteca monitoriza o uso das redes sociais [14. No que se refere à gestão das redes sociais por parte da biblioteca, indique a sua opinião sobre as seguintes afirmações:]**



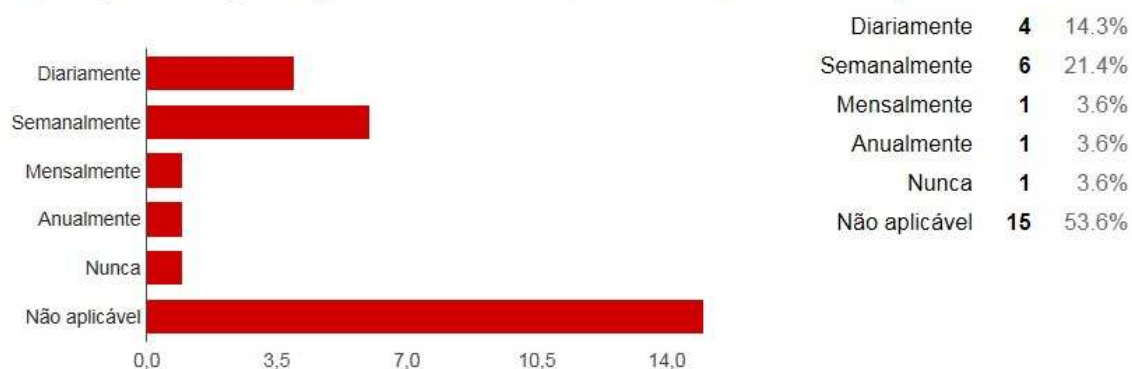
**A biblioteca avalia o impacto da utilização das redes sociais [14. No que se refere à gestão das redes sociais por parte da biblioteca, indique a sua opinião sobre as seguintes afirmações:]**



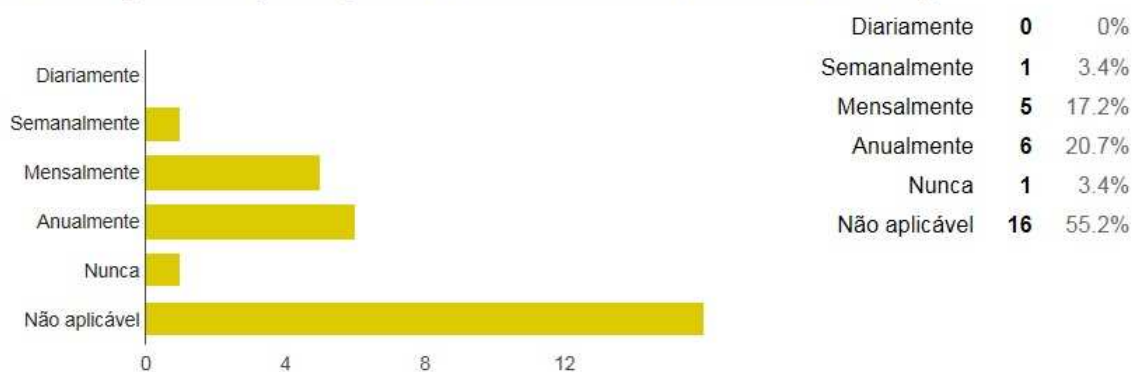
**Facebook [15. Com que frequência a biblioteca atualiza as redes sociais?]**



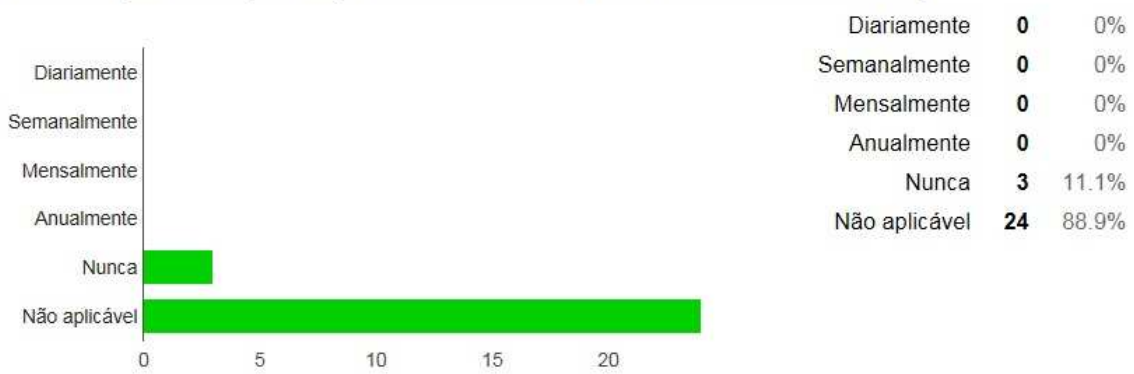
**Twitter [15. Com que frequência a biblioteca atualiza as redes sociais?]**



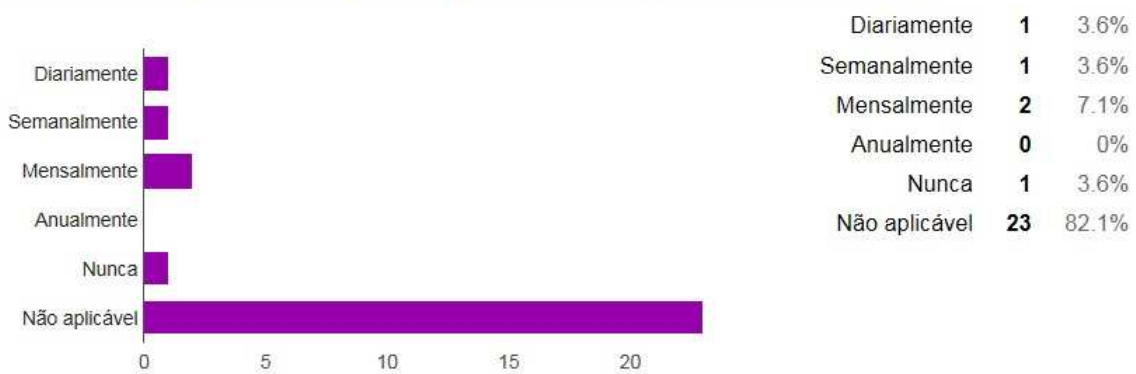
**YouTube [15. Com que frequência a biblioteca atualiza as redes sociais?]**



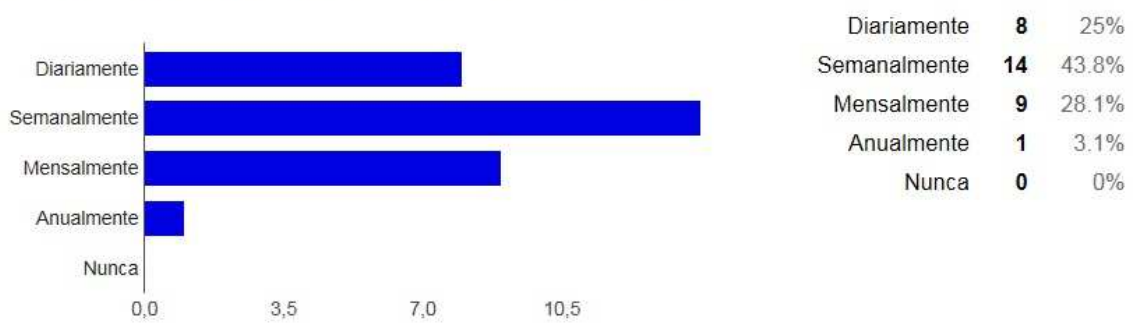
**LinkedIn [15. Com que frequência a biblioteca atualiza as redes sociais?]**



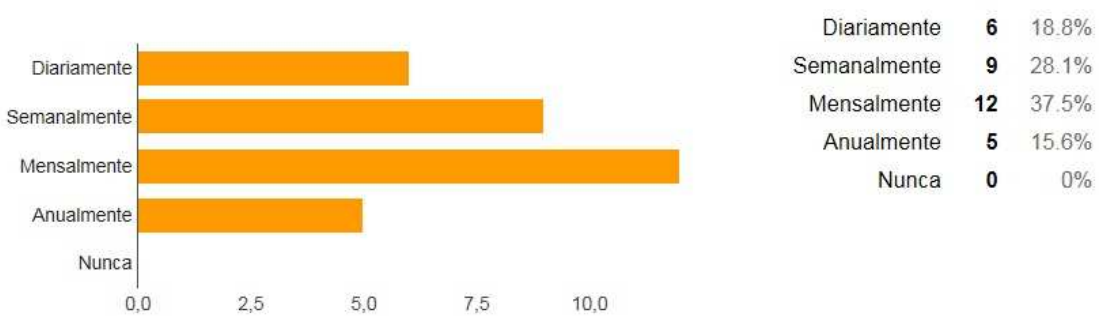
**Google + [15. Com que frequência a biblioteca atualiza as redes sociais?]**



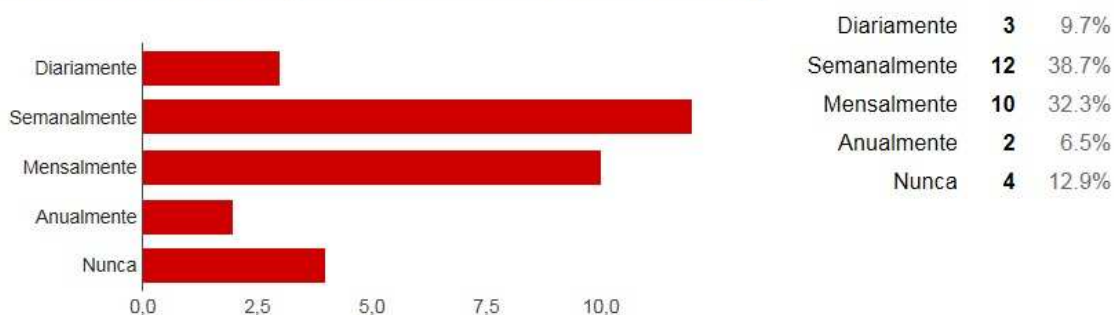
**Divulgar eventos e notícias da biblioteca [16. No último ano com que frequência foram realizadas as seguintes atividades nas redes sociais?]**



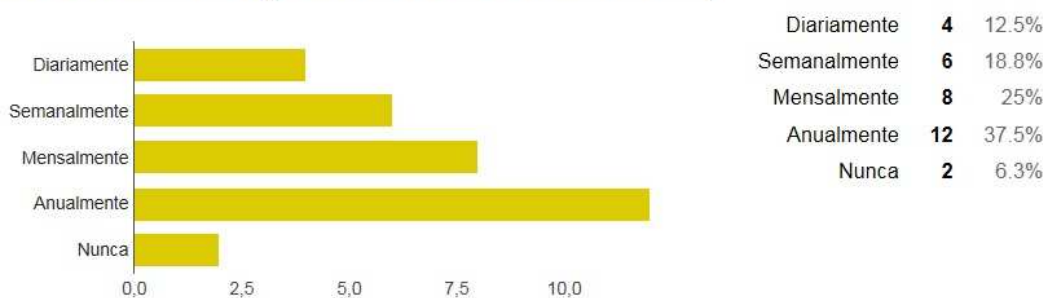
**Promover serviços da biblioteca [16. No último ano com que frequência foram realizadas as seguintes atividades nas redes sociais?]**



**Divulgar as coleções físicas e digitais da biblioteca [16. No último ano com que frequência foram realizadas as seguintes atividades nas redes sociais?]**



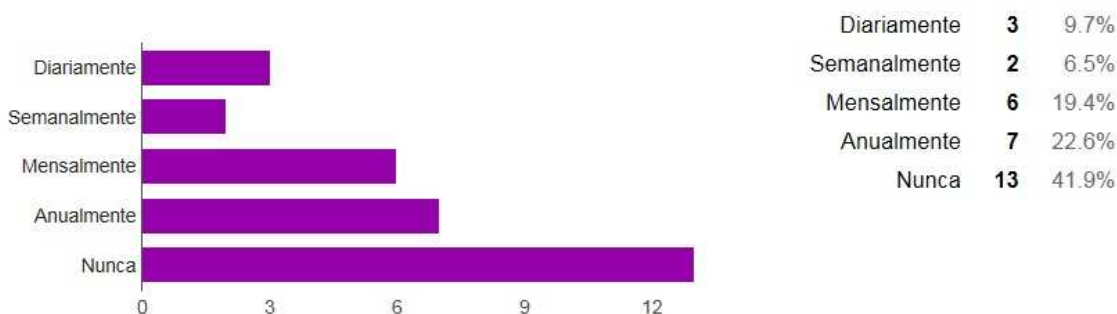
**Divulgar informações gerais (horários, regulamento, etc.) [16. No último ano com que frequência foram realizadas as seguintes atividades nas redes sociais?]**



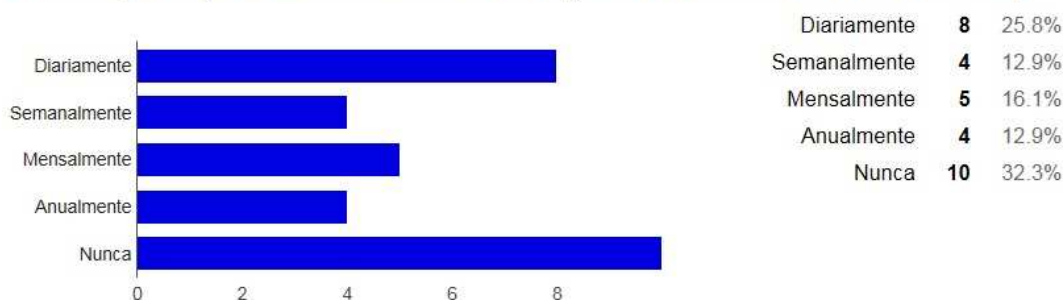
**Partilhar vídeos da biblioteca [16. No último ano com que frequência foram realizadas as seguintes atividades nas redes sociais?]**



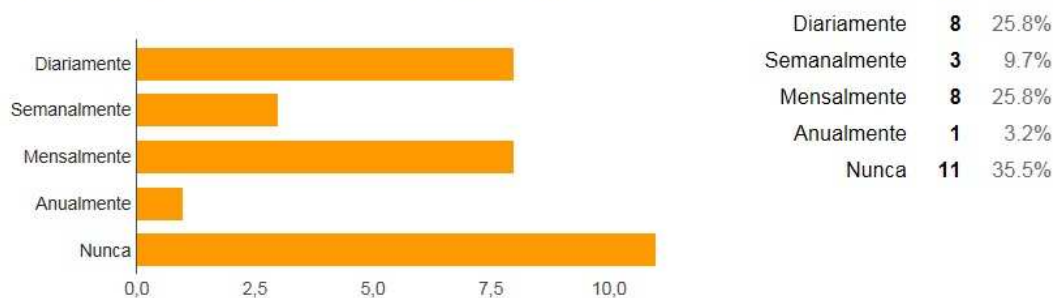
**Disponibilizar o serviço de referência online [16. No último ano com que frequência foram realizadas as seguintes atividades nas redes sociais?]**



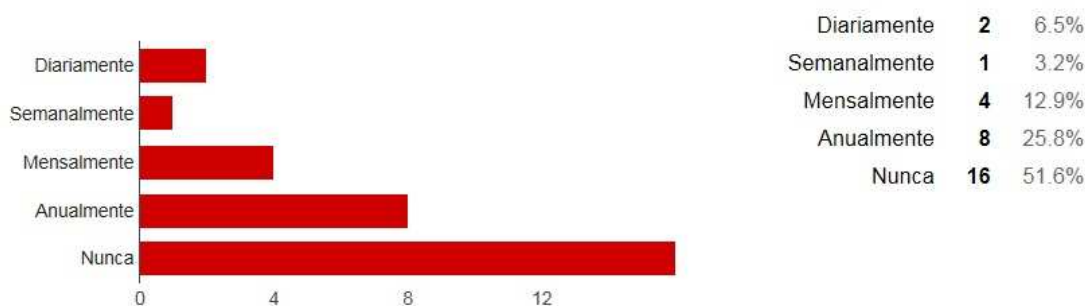
**Responder a questões dos utilizadores (questões sobre horários, serviços, etc.) [16. No último ano com que frequência foram realizadas as seguintes atividades nas redes sociais?]**



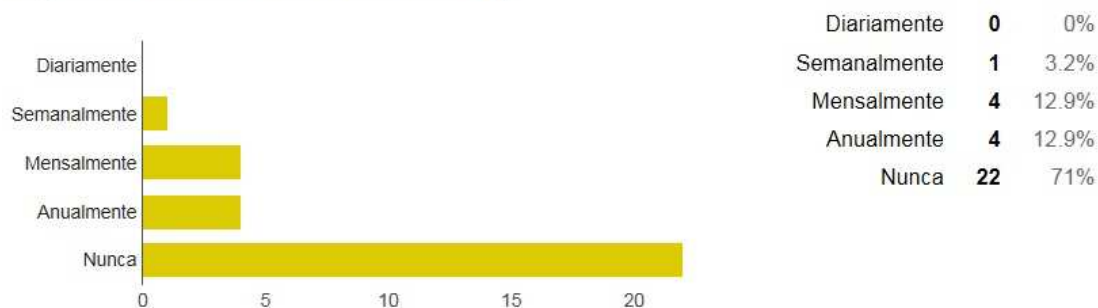
**Responder a comentários dos utilizadores (elogios, críticas, sugestões, etc.) [16. No último ano com que frequência foram realizadas as seguintes atividades nas redes sociais?]**



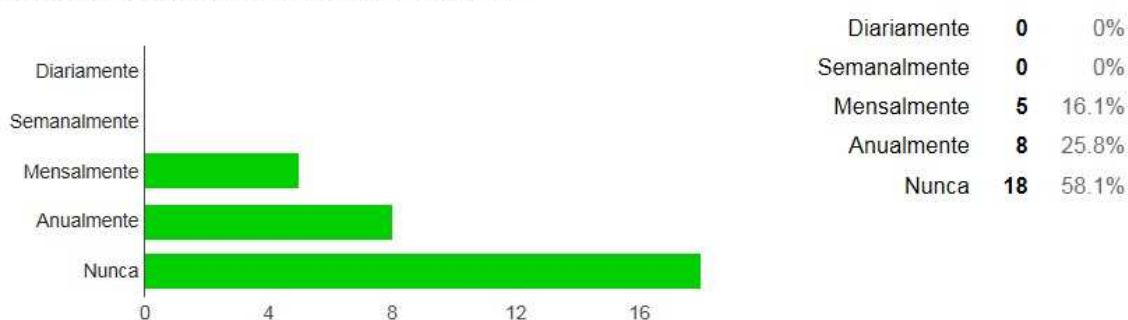
**Colocar questões aos utilizadores (satisfação com serviços, leituras efetuadas, etc.) [16. No último ano com que frequência foram realizadas as seguintes atividades nas redes sociais?]**



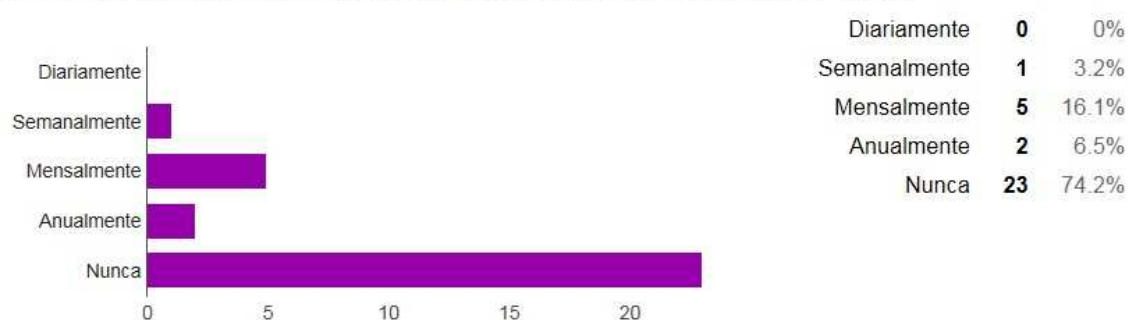
**Criar concursos e passatempos [16. No último ano com que frequência foram realizadas as seguintes atividades nas redes sociais?]**



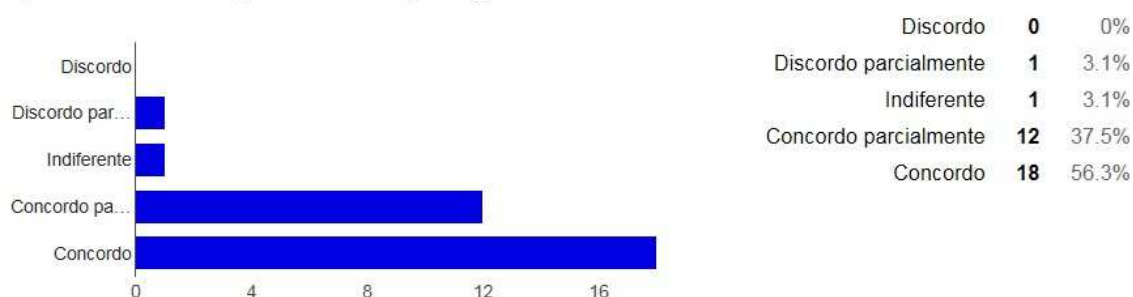
**Criar inquéritos e sondagens [16. No último ano com que frequência foram realizadas as seguintes atividades nas redes sociais?]**



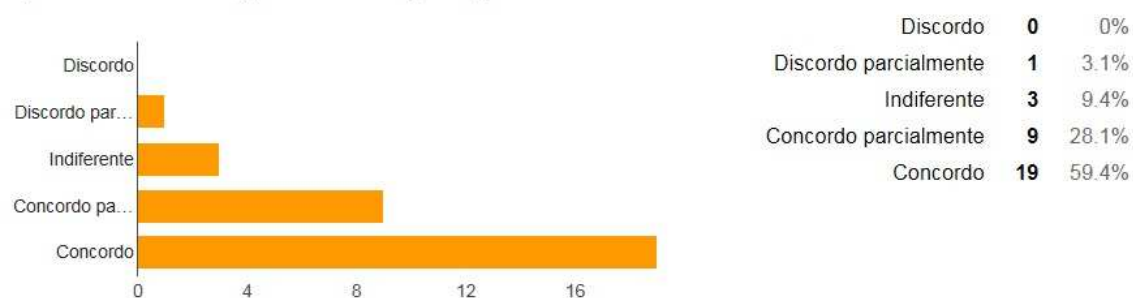
**Incentivar a criação de conteúdos por parte dos utilizadores [16. No último ano com que frequência foram realizadas as seguintes atividades nas redes sociais?]**



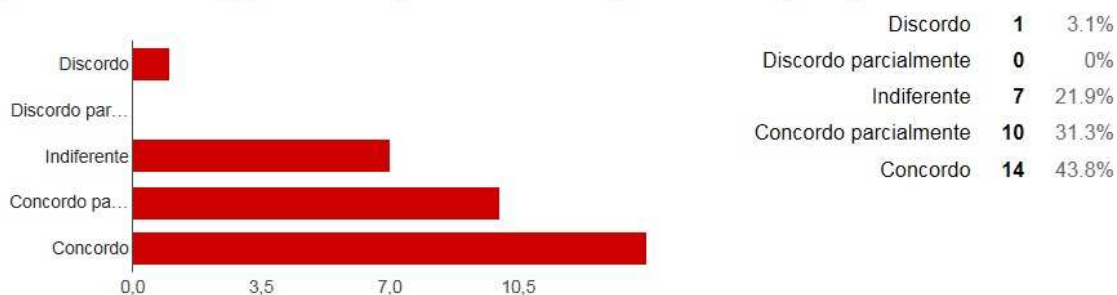
**O uso das redes sociais contribui para a biblioteca atingir os objetivos de comunicação definidos [17. No que concerne à utilização das redes sociais pela sua biblioteca, qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações?]**



**A adesão às redes sociais tem contribuído para um aumento do prestígio e da visibilidade da biblioteca [17. No que concerne à utilização das redes sociais pela sua biblioteca, qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações?]**



**A adesão às redes sociais por parte da biblioteca tem contribuído para um aumento do prestígio da própria instituição de ensino superior [17. No que concerne à utilização das redes sociais pela sua biblioteca, qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações?]**



**Os utilizadores respondem aos desafios colocados nas redes sociais [17. No que concerne à utilização das redes sociais pela sua biblioteca, qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações?]**



**Existe retorno pela utilização das redes sociais [17. No que concerne à utilização das redes sociais pela sua biblioteca, qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações?]**



**A gestão das redes sociais consome muito tempo [17. No que concerne à utilização das redes sociais pela sua biblioteca, qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações?]**

