



**PLANO DE MARKETING PARA O SERVIÇO DE
DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO DA FACULDADE DE
ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO**

Ana Suzete Pires Reis

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Informação Empresarial

Porto – Outubro de 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**PLANO DE MARKETING PARA O SERVIÇO DE
DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO DA FACULDADE DE
ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO**

Ana Suzete Pires Reis

Dissertação de Mestrado

Apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para
obtenção do grau de Mestre em Informação Empresarial sob orientação da Professora
Doutora Ana Lúcia Terra e Co-orientador Professor Doutor José Freitas Santos.

Porto – Outubro de 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

Tendo como premissa a importância do marketing e da comunicação como ferramentas de gestão fundamentais para qualquer organização, a presente investigação pretendeu conhecer e compreender as diferentes especificidades do Serviço de Documentação e Informação da Faculdade de Engenharia do Porto, com o propósito de apresentar um Plano de Marketing e Comunicação.

A metodologia utilizada foi o estudo de caso numa abordagem qualitativa com recurso a entrevistas estruturadas aos responsáveis pelos diferentes serviços. O estudo de caso consiste numa abordagem metodológica de investigação particularmente adequada quando se procura compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores.

A análise da informação recolhida, quer no âmbito da revisão bibliográfica, quer das entrevistas, permitiu assinalar determinadas lacunas no âmbito do planeamento estratégico, quer a nível interno, quer a nível externo. Neste quadro de referência e dentro de uma linha de pensamento, na qual tanto o marketing como a comunicação são influenciados por constantes mudanças, evidenciou-se como necessário o desenvolvimento de estratégias que possibilitam enfrentar o mercado de forma sustentável.

De facto, o marketing da informação pode contribuir como abordagem inovadora sobre a gestão de unidades de informação. O conhecimento das técnicas de marketing aplicadas à gestão da informação e do conhecimento torna-se fundamental no momento em que a sociedade, em constantes transformações, é cada vez mais digital.

Neste contexto, e com base no diagnóstico efetuado foi elaborado um Plano de Marketing e Comunicação para os Serviços de Documentação e Informação da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, com vista ao reforço da sua imagem junto dos utilizadores reais, mas também, com o objetivo de captação de novos utilizadores.

Palavras chave: Comunicação, Documentação e Informação, Marketing de Serviços, e Plano de Marketing

Abstract

Having as a premise the importance of marketing and communication as fundamental management tools for any organization, the present research aimed to know and understand the different specificities of the Documentation and Information Service of the Faculty of Engineering of Porto, with the purpose of presenting a Plan of Marketing and Communication.

The methodology used was the case study in a qualitative approach using structured interviews with those responsible for the different services. The case study is a particularly appropriate methodological approach to research when it comes to understanding, exploring or describing complex events and contexts in which various factors are simultaneously involved.

The analysis of the information collected, both in the context of the bibliographic review and the interviews, allowed to point out certain shortcomings in the scope of strategic planning, both internally and externally. Within this frame of reference and within a line of thinking, in which both marketing and communication are influenced by constant changes, it became evident as necessary the development of strategies that allow facing the market in a sustainable way.

In fact, information marketing can contribute as an innovative approach to the management of information units. Knowledge of marketing techniques applied to the management of information and knowledge becomes fundamental at a time when society, in constant transformation, is increasingly digital.

In this context, and based on the diagnosis made, a Marketing and Communication Plan for the Documentation and Information Services of the Faculty of Engineering of the University of Porto was elaborated with a view to reinforcing its image among real users, but also with the objective of attracting new users.

Keywords: Communication, Documentation and Information, Marketing Services, and Marketing Plan.

Dedico este trabalho à memória do meu querido Avó Eduardo pelas suas palavras sábias, pelo carinho com que me criou, pelo seu apoio incondicional e pelos seus ensinamentos. Crescer ao seu lado, foi um privilégio, uma experiência tão maravilhosa que é difícil encontrar palavras para a descrever. Estou eternamente grata e por isso deixo aqui a minha singela homenagem.

*“Sei que estás em paz, querido avô e que continuas a olhar para mim onde quer que estejas.
Sinto muito a tua falta. Saudade eterna”.*

Agradecimentos

A conclusão deste trabalho é um momento de alegria e também um momento para agradecer a contribuição essencial de pessoas e entidades que estiveram presentes durante a sua realização. A todos eles aqui deixo o meu agradecimento sincero.

À Professora Doutora Ana Lúcia Terra por ter acreditado em mim e pela liberdade de ação que me permitiu.

Ao Professor Doutor José Freitas Santos pelos seus ensinamentos, pelas suas recomendações, pela cordialidade e disponibilidade com que sempre me auxiliou, a qual foi decisiva para que este trabalho contribuísse para o meu desenvolvimento profissional e pessoal.

À Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, na pessoa do Responsável pelo Serviço de Documentação e Informação pela possibilidade de realização desta dissertação.

Ao Dr. Jorge Pópulo pela sua disponibilidade, incentivo e conselhos. Não esqueço o seu apoio.

À Dr.^a Cristina Lopes por todos os seus conselhos, explicações e empenho em me ajudar neste projeto.

Ao Dr. Luís Costa à Dr.^a Teresa Ramos, à Dr.^a Adelaide Gil e à Dr.^a Susana Medina e Dr. Nuno Portela pela disponibilidade e por toda a informação fornecida nas entrevistas.

A todos os funcionários do Serviço de Documentação e Informação da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto pelo apoio prestado e pelo tempo dispensado.

São também dignos de uma nota de apreço os professores, colegas e amigos que me acompanharam durante o Mestrado.

Por último, mas não menos importante quero agradecer à minha família. Aos meus pais, à minha querida avó Domingas, aos meus irmãos, às minhas tias, aos meus primos, às minhas amigas, especialmente à Anabela Lopes, à Tânia Andrade, a Estela Spencer à Josara Almeida e à Sandra Cruz. Não posso deixar de fazer um agradecimento muito especial ao meu grande amigo Plácido Vaz pelo seu apoio incondicional.

A todos, muito obrigada pela confiança que depositaram em mim!

Lista de siglas, abreviaturas e acrónimos

AMA – *American Marketing Association*

EAD – Equipa de Apoio e Descoberta

EMAP – Conservação e preservação da documentação e da informação.

ERI – Representação da informação, tratamento documental e gestão de depósitos.

FEUP – Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

INEC – Instituto Nacional de Estatística e Censos

INEGI – Instituto de Engenharia Mecânica e Gestão Industrial

SDI – Serviço de Documentação e Informação

SIADAP- Sistema Integrada de avaliação de Desempenho da Função Pública

SIADUP- Sistema Integrada de Avaliação de Desempenho da Universidade do Porto

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

UA- Unidade de Arquivo

UB- Unidade da Biblioteca

UP- Universidade do Porto

USE – Unidade de Serviços Eletrónicos

Índice

Abstract.....	4
Agradecimentos	7
Lista de siglas, abreviaturas e acrónimos	8
Índice de Figuras	10
Índice de Quadros.....	10
Introdução.....	1
Capítulo I - Enquadramento teórico	3
1.1 Conceito de Marketing	3
1.2 Marketing e as Ciências da Informação	5
1.3 Marketing de Serviços	8
1.4 Comunicação	11
1.5 Segmentação.....	12
1.6 <i>Targeting</i>	13
1.7 Posicionamento.....	13
1.8 Plano de Marketing.....	14
Capítulo II - Caracterização da Instituição	18
2.1 A Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto	18
2.2 Da Biblioteca ao Serviço de Documentação e Informação	19
2.2.1 Unidade de Arquivo.....	20
2.2.2 Unidade Biblioteca	21
2.2.3 Unidade de Museu	21
2.2.4 Unidade de Serviços Eletrónicos	22
Capítulo III – Metodologia.....	24
3.1 Opções metodológicas.....	24
3.2 Objetivos Gerais e Específicos	25
3.3 Guião de entrevista	25
3.4 Caracterização dos Entrevistados	26
Capítulo IV – Análise e discussão das Entrevistas.....	27
Capítulo V – Diagnóstico e Análise SWOT.....	31
5.1 Diagnóstico do SDI	31
5.2 Análise SWOT.....	33
Capítulo VI - Proposta de Plano de Marketing e Comunicação para o SDI	35

6.1 Sumário Executivo	35
6.2 Definição da Estratégia.....	35
6.3 Plano de ação	35
6.4 Controle a análise de resultados	39
Considerações Finais	40
Bibliografia.....	42
Anexo – Protocolo de Projecto/Estágio Mestrado.....	47
Apêndice – Entrevistas	52

Índice de Figuras

Figura 1 - Tipos de marketing nos serviços.....	10
Figura 2 - Biblioteca do Fundo Antigo da Universidade do Porto.....	19
Figura 3 - Organigrama do SDI da FEUP	19
Figura 4 - Site institucional	23
Figura 5 - Objetivos Serviços de Documentação e Informação	32

Índice de Quadros

Quadro 1 - Etapas dos diferentes tipos de planos.....	16
Quadro 2 - Guião de Entrevista	26
Quadro 3 - Caracterização dos Entrevistados.....	26
Quadro 4 – Resumo das respostas dos entrevistados	27

Introdução

Nas últimas décadas, e fruto das profundas transformações decorrentes da evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), os Serviços Documentação e Informação e Documentação (SDI) mais inovadores, estão a abraçar novos tipos de vantagens competitivas, alicerçados numa visão estratégica da sua missão de criação de suporte informativo de aprendizagem e construção de conhecimento.

Como explica Vaz (2017) a sociedade em rede representa a face mais visível da revolução das TIC, e alterou não só a vida das pessoas, mas também, das organizações, incluindo das bibliotecas e arquivos.

Neste sentido, os Serviços de Informação e Documentação, enquanto espaço, deixaram de ser lugares austeros e silenciosos, para se transformarem em locais acolhedores e alegres, onde os recursos bibliográficos e informativos necessários ao desempenho das funções de ensino, de investigação, de educação e de cultura, passaram a ser disponibilizados em diferentes suportes. Por conseguinte, e a par da evolução do espaço, emerge também a evolução dos serviços. Assim, presentemente, aos Serviços de Documentação e Informação da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP) “compete gerir os recursos de informação científico-técnica e de cariz pedagógico, a documentação administrativa e os recursos patrimoniais de componente cultural, científica ou tecnológica, numa abordagem teórica e funcional que integram a Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia, dando centralidade ao documento, à informação e ao seu uso e gestão em contexto organizacional” (FEUP, 2018).

É interessante salientar que à medida que avançamos em termos tecnológicos, mais pertinente se torna, repensar a utilização das tecnologias no âmbito dos Serviços de Informação e Documentação, uma vez que se criaram novas necessidades e alteram velhos e sólidos paradigmas estabelecidos ao longo de muitos séculos (Levacov, 1997). De facto, a conceção de biblioteca como repositório de materiais impressos, foi ultrapassada pela criação de organismos, ou departamentos, que providenciam recursos de informação e serviços aos seus utilizadores. De acordo com Schmidt (2011) apesar do fácil acesso em termos tecnológicos, muitos utilizadores de bibliotecas não sabem quais os serviços que estão disponíveis, pelo que o marketing é a chave para a sobrevivência no futuro, seguida pela excelência na prestação de serviços. Assim, a presente dissertação visa conhecer e analisar o trabalho desenvolvido no âmbito do marketing no Serviço de

Documentação e Informação da FEUP, bem como, elaborar uma proposta de plano de marketing para este serviço.

O trabalho está organizado em seis capítulos. No capítulo 1 utiliza-se o enquadramento bibliográfico para evidenciar alguns conceitos e abordagens consideradas de referência para a compreensão da problemática em estudo. No capítulo 2, caracteriza-se a instituição, dando especial atenção ao Serviço de Documentação e Informação. No capítulo 3, descrevem-se as opções metodológicas, os objetivos e a forma como se desenvolveu a investigação. No capítulo 4, analisa-se o conteúdo das entrevistas e destaca-se os principais contributos. No capítulo 5, apresenta-se o diagnóstico elaborado sobre o SDI, com a respetiva análise SWOT. No capítulo 6, apresenta-se a proposta de Plano de Marketing e Comunicação para o SDI, da FEUP.

Capítulo I - Enquadramento teórico

1.1 Conceito de Marketing

O marketing é fundamental para qualquer organização. O marketing é, acima de tudo, e antes de mais nada, um fenómeno afetivo, e nesse contexto traduz harmonia, equilíbrio, criatividade e inovação (Lendrevie *et al.*, 1996).

Segundo a definição da American Marketing Association (AMA) aprovada¹ em 2013, o Marketing é uma função organizacional, um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de produtos ou serviços de valor, bem como, a gestão do relacionamento, com o objetivo de beneficiar a organização, os seus clientes e a sociedade em geral (AMA, 2018).

O conceito mais tradicional de marketing introduzido por Philip Kotler na década de 80 centrava-se na atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, obtida a partir dos processos de troca.

Na definição mais recente de Kotler e Armstrong (2012), o marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício e tem um duplo objetivo, manter os clientes atuais e atrair novos, através da promoção de valor acrescentado.

A expressão de valor acrescentado, ou simplesmente entregar valor aos clientes tem implícito segundo Grönroos (2008) que o valor está embutido seja num bem, numa ideia, num serviço, numa informação ou qualquer tipo de solução.

Para Costa (2003) o marketing é uma orientação da direção da organização baseada na inteligência de que a tarefa de origem da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado consumidor alvo de forma efetiva.

Para Lindon *et al.* (2011) o marketing pode definir-se como o conjunto dos meios de que uma organização dispõe para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade. Para estes autores a atitude de marketing consiste em tomar decisões em função dos consumidores e não apenas em função da empresa. Neste sentido, os responsáveis das empresas devem empenhar-se sistematicamente em não ceder à tentação de tomar as suas decisões sobre a política da empresa, em função das suas próprias ideias preconcebidas, convicções e desejos. Ou seja, devem fazer um esforço permanente para olhar para o consumidor tal como ele é, e jamais ceder à tentação de o ver como gostariam que ele fosse (Lindon *et al.*, 2011).

¹ Definição original “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

O objetivo do marketing é normalmente o de “criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes, pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing, bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (Kotler, 2000, p. 25).

Como referem Brito e Lencastre (2014) o marketing visa dar resposta a três aspetos cruciais da vida das empresas:

“Em primeiro lugar identificar necessidades e oportunidades de mercado que possam ser transformadas em bons negócios, em segundo lugar, ajudar no desenvolvimento desses mesmos negócios não apenas ao nível da conceção dos produtos, mas também do preço, da distribuição e de eventuais serviços associados. E por último, contribuir para uma correta e eficaz ação de promoção e comunicação” (Brito e Lencastre, 2014, p.6).

Também Costa (2003) salienta que os objetivos do marketing estão focados em atrair, criar e manter consumidores, ou seja, levar o consumidor a desejar o que a organização tem, e esta a ter um consumidor satisfeito. Este autor explica ainda que é fundamental que a organização aprenda a usar a sua força de vendas com eficiência (melhorar o uso dos meios e processos), com eficácia (atingir objetivos) e com efetividade (velocidade de resposta). Neste sentido, é essencial antecipar as tendências do mercado e procurar equilibrar as forças externas (envolvente) com as forças internas da organização, bem como, ser criativo, dado que a criatividade continua a ser uma das melhores formas de enfrentar a concorrência (Costa, 2003).

Hoje para um bom desempenho organizacional é fundamental o acompanhamento das dinâmicas do mundo que nos rodeia e a adaptação permanente de práticas, métodos e conceitos. Neste sentido, o próprio Kotler definiu diferentes fases de evolução do marketing. O marketing 1.0 estava centrado no produto, o marketing 2.0 focou-se no consumidor, o marketing 3.0 nos consumidores como seres humanos, com mente, coração e espírito.

O marketing 4.0 representa uma continuação natural do marketing 3.0 alicerçado na premissa de que o Marketing deve adaptar-se à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

O marketing 4.0 combina a interação on-line e off-line entre empresas e consumidores e pretende dar resposta aos novos desafios da economia digital, salientando que a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, num mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação, pelo que o marketing 4.0

deve representar uma mescla entre o estilo e a substância. As organizações devem ser flexíveis por causa das tendências tecnológicas, mas o facto de terem uma personalidade autêntica, representa um elemento cada vez mais valorizado. “Diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso” (Kotler *et al.*, 2017, p.72).

. Ao alargar o seu campo de aplicação, o marketing, acompanha a evolução do tempo, molda-se, diversifica-se e especializa-se, dando origem ao desenvolvimento de marketings sectoriais, que se diferenciam entre outros fatores, pela natureza dos clientes, dos produtos, dos canais de distribuição e dos meios de comunicação (Lindon *et al.*, 2011).

1.2 Marketing e as Ciências da Informação

A Ciência da Informação surgiu, enquanto conceito, no início da década de 60, nos EUA no âmbito das conferências do *Georgia Institute of Thecnology*. Em 1968, foi retomada por Harold Borko como “a disciplina que investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que regem o fluxo informacional e os meios de processamento da informação para a otimização do acesso e uso” definição que ainda hoje continua válida (OCI, 2018). Na mesma época Brien e Stafford defendiam que o marketing estava intrinsecamente envolvido com a nova era da informação (Brien e Stafford, 1968). De facto, se uma organização quer ter sucesso a médio e longo prazo, tem de conhecer muito bem as necessidades dos clientes, de modo a satisfazê-los melhor e com mais rentabilidade que os seus concorrentes.

É interessante destacar que informação e o conhecimento estão omnipresentes e desde o aparecimento da vida humana e são intrínsecos a qualquer processo evolutivo. Na realidade, o Homem tem criado os mais diversos meios e ferramentas para comunicar, e deste modo melhorar os seus padrões de vida. No entanto, os conceitos de “Sociedade da Informação” ou “Sociedade da Informação e do Conhecimento” são relativamente recentes. Este modelo de organização das sociedades assenta num modo de desenvolvimento social e económico, no qual a informação, como meio de criação de conhecimento, desempenha um papel fundamental na produção de riqueza e na contribuição para o bem-estar e qualidade de vida dos indivíduos.

Deste modo, a Ciência da Informação, estão relacionadas com um corpo de conhecimento que abarca a origem, a recolha, a organização, o armazenamento, a recuperação, a interpretação, a transmissão, a transformação e a utilização da informação

e devem servir como base fundamental para demonstrar o valor da informação (OCI, 2018).

De facto, o real valor da informação depende da sua utilização, da sua precisão e do seu nível de detalhe, e deste modo, nem toda a informação possui o mesmo valor e por isso, deve ser cuidadosamente analisado o processo que caracteriza a forma como se recolhe, adquire, cria, organiza, protege e distribui a informação. Por conseguinte, e segundo Amaral (2008, p.60) a “informação deve ser estudada como fator essencial que permite o salto para a verdadeira transformação da sociedade”.

A gestão da informação permite a quem tem a tarefa de tomar decisões, antecipar por exemplo, as tendências dos mercados e a posição dos concorrentes. A informação suporta a decisão, na medida em que cada vez que é necessário tomar uma decisão parte-se de um acontecimento, de um dado, de um objetivo, ou de opções entre as quais é necessário escolher, logo, é possível considerar a informação como um recurso, o que confere um valor estratégico ao conhecimento. Esta constatação tem impulsionado a aplicação do marketing à gestão da informação. A orientação de marketing determinará a atuação no procedimento de trocas da organização com o seu meio envolvente, levando sempre em conta a satisfação dos clientes.

Para Oliveira Brochado *et al.*, (2013) é errado considerar-se que apenas as grandes organizações possuem estrutura e dimensão para poder trabalhar a informação de mercado. Por isso, é “perfeitamente possível a qualquer tipo de organização constituir uma pequena unidade que se preocupe com as tarefas de pesquisa, recolha, tratamento, análise e distribuição de informação pertinente para o bom desempenho da empresa no mercado” (Oliveira Brochado *et al.*, 2013, p.177).

O’Brien (2004) define um sistema de informação como um grupo de elementos inter-relacionados, ou de elementos em interação que formam um todo e que incluem pessoas, máquinas e procedimentos e um objetivo comum.

Kotler e Armstrong (2012) sintetizam o contributo do sistema de informação para o marketing como uma estrutura contínua e interativa constituída por pessoas, equipamentos, e procedimentos que congregam, classificam, analisam, avaliam e distribuem a informação útil e pertinente, oportuna e correta, para uso dos responsáveis pelas decisões de marketing, para incrementar a avaliação, o planeamento e o controle dos diversos programas de marketing de uma organização ou empresa.

Em termos gerais e de acordo com Oliveira Brochado *et al.* (2013, p.162) os sistemas de informação são compostos pelos seguintes elementos:

- Recolha de dados: factos, figuras etc.
- Arquivo de dados: nos computadores ou ficheiros manuais etc.
- Seleção de dados: seleccionar os dados apropriados de acordo com um critério pré-estabelecido.
- Tratamento dos dados: tarefa de manipulação e agregação dos dados.
- Análise dos dados: analisar os dados de acordo com a perspectiva pretendida.
- Apresentação da informação: proporcionar a utilização da informação da forma mais útil.

Assim as organizações devem identificar as necessidades atuais e futuras, no que diz respeito aos dados, à informação e ao conhecimento de forma a refletir um alinhamento entre a estratégia, os objetivos de negócio e as funções do sistema de informação. Deve igualmente identificar os sistemas de informação com maior impacto estratégico no negócio e determinar políticas para a gestão dos recursos de informação. Necessita ainda de assegurar a criação de uma arquitetura de sistemas de informação que garanta a qualidade dos dados e informação.

Segundo Rascão (2008) um sistema de informação de uma organização, é constituído por vários subsistemas com diferentes funções que visam atingir os seguintes objetivos:

- Os de recolher, seleccionar, tratar, e analisar os dados que pode ser transformado em informação útil à organização;
- Os de proporcionar com regularidade informação de carácter operacional que facilite a execução das tarefas organizacionais;
- Os de transmitir de modo regular a informação para os gestores de forma a contribuir para a tomada de decisão;
- Os que potenciam o acréscimo de valor à organização, interagindo com sistemas de intermediários (clientes e fornecedores), criando benefícios recíprocos e melhor informação.

Os estudos epistemológicos são muito importantes para a evolução da Ciência da Informação enquanto ciência. Devem servir como base fundamental para evidenciar o valor da informação e do conhecimento. Pelo seu valor, devem ser analisados e acompanhados por toda a comunidade científica da área, independentemente do interesse ou linha de pesquisa em que os apreciadores e pesquisadores estejam envolvidos.

Cumpra salientar que ao longo dos anos as grandes invenções da Humanidade assentaram, na capacidade de utilizar a energia, a Informação e o Conhecimento. O fogo, a roda, o moinho, a máquina a vapor, a escrita, ou o mais moderno sistema informático são apenas bons exemplos. A sociedade da informação é o contexto em que se tem desenvolvido a economia global nas últimas décadas, porém a prática profissional da prestação de serviços das bibliotecas e demais unidades de informação nem sempre revela, de forma explícita e compatível, a relevância da informação e do conhecimento. Além disso, ou justamente por causa dessa situação, o ‘negócio da informação’ é pouco estudado e compreendido pelo profissional da informação, em especial pelos bibliotecários. Esta realidade também pode conduzir o profissional a rejeitar a adoção do marketing da informação e, frequentemente, impedir a visualização do que seja o ‘negócio da informação’ na sua ampla potencialidade, complexidade e especificidade. As instruções de marketing aplicados à Biblioteconomia e à Ciência da Informação podem contribuir na gestão das unidades de informação para dar maior visibilidade aos valores bibliotecários para a sociedade. Assim é fundamental uma alteração de práticas e comportamentos que permitam aos bibliotecários gerir em novos pressupostos as unidades de informação, adotando o marketing de modo efetivo para que a sociedade reconheça o mérito do papel desse profissional no desempenho de suas tarefas nas bibliotecas e demais unidades de informação (Amaral, 2008). Este novo modelo de organização das sociedades assenta num modo de desenvolvimento social e económico onde a informação, como meio de criação de conhecimento, desempenha um papel fundamental na produção de riqueza e na contribuição para o bem-estar e qualidade de vida dos cidadãos. O acesso aos benefícios da sociedade da informação deve, portanto, ser assegurado, tanto quanto possível, sem discriminações ou exclusões, sendo necessário considerar-se, neste âmbito, as características e exigências próprias dos cidadãos com necessidades especiais.

Neste contexto, e segundo Amaral (2008), os avanços da Biblioteconomia e da ciência da informação, são cruciais como as atividades de estímulo, às universidades, às editoras e à sociedade em geral. No caso das instituições é essencial o seu contributo para a realização e divulgação de estudos e pesquisas em marketing da informação como meio de assegurar um crescimento sustentado num futuro próximo.

1.3 Marketing de Serviços

Segundo Brown, Fisk e Bitner (1994) a maioria dos autores que estudaram a área do conhecimento do marketing de serviços nos anos 50 e 60 recorreram essencialmente aos trabalhos desenvolvidos por McDowell (1953), Parker (1958) e Johnson (1969). Este último foi o primeiro a fazer a pergunta: “Os bens e serviços são diferentes?” E lançou o debate bens versus serviços. Regan (1963) escreveu o primeiro de três artigos sobre marketing de serviços a aparecer numa revista científica de marketing durante a década de 1960, e argumentava que a "revolução dos serviços" mudaria significativamente o comportamento do consumidor. Judd (1964) propôs a redefinição de serviços e criou uma tipologia de serviços. Rathmell (1966) argumentou que os profissionais de marketing precisavam de dedicar mais atenção ao setor de serviços e apresentou uma definição. Blois (1974) escreveu o primeiro artigo de marketing de serviços a aparecer numa revista científica europeia - *European Journal of Marketing*. Este autor enalteceu as virtudes do marketing de serviços numa nova abordagem da teoria do comportamento do consumidor, enquanto Donnelly (1976) canalizou a sua abordagem para os canais de distribuição de serviços e demonstrou que os canais de marketing para serviços são significativamente diferentes dos canais de distribuição dos bens físicos (Brown *et al.*, 1994). Em 1977, Lynn Shostack, vice-presidente no Citibank, publica “*Breaking Free From Product Marketing*” no *Journal of Marketing* e instala a polémica. Philip Kotler comentou o artigo e disse “veio alterar o curso do nosso pensamento sobre marketing de serviços, ou mesmo sobre o marketing em si” (Brown *et al.*, 1994).

Os anos foram passando e muitos outros autores publicaram trabalhos na defesa e luta pela diferenciação do marketing dos serviços. Lindon *et al.* (2011, p.558) argumentam que “os serviços apresentam algumas características particulares que pressupõem uma abordagem de marketing diferente da que tradicionalmente se considera para os produtos” principalmente, porque os serviços são imateriais, são produzidos e consumidos simultaneamente, a produção da generalidade dos serviços pressupõe uma relação direta entre o cliente e o pessoal em contato e a qualidade dos serviços é heterogénea.

Kotler e Armstrong (2012) definiram como serviço toda a atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na posse de algum bem, pelo que a prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico. Também estes autores enunciam as quatro características que diferenciam serviços de produtos - a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade. Intangibilidade porque não podem ser vistos, provados, sentidos, cheirados, apalpadados,

sendo um desafio para a área de marketing “evidenciar” a qualidade dos serviços procurando, de alguma forma tangibilizar o serviço, ou seja, procurando tornar visível o invisível. A inseparabilidade, pois os serviços não podem ser isolados dos seus fornecedores. A variabilidade, pois o atributo dos serviços depende de quem os oferece e quando, onde e como são proporcionados. A precibilidade, uma vez que os serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior (Kotler e Armstrong, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2007) o marketing de serviços é uma derivação do marketing, que tem também por objetivo satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores/utilizadores através de habilidades exclusivas de análise, planeamento, controlo e avaliação apropriadas às características específicas dos serviços. Esta restrição apresenta como atividades principais o planeamento, gestão e controlo; o foco na qualidade dos serviços; a gestão dos recursos humanos, físicos e materiais; os valores relativamente reduzidos das ações de informação com os utilizadores. Por outro lado, apresenta desvantagens como o custo ao nível da implementação de instrumentos de controlo de qualidade, a exigência do estudo organizado do comportamento do consumidor e a gestão permanente do tempo de atendimento ao público (Kotler & Keller, 2007). Lendrevie *et al.* (1996) definiram três tipos de Marketing no sector dos serviços (figura 1).

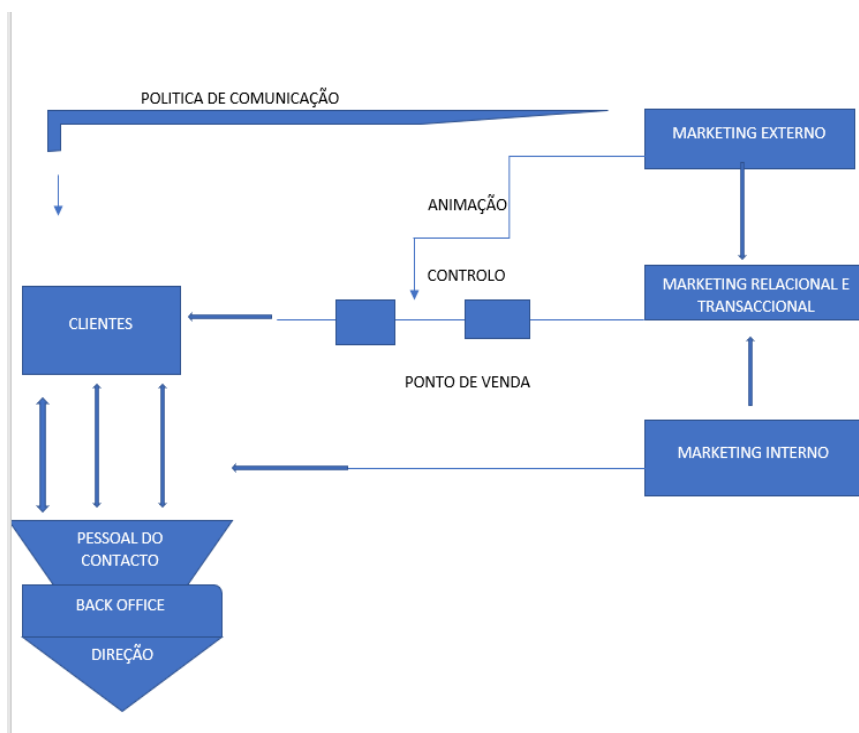


Figura 1 - Tipos de marketing nos serviços
 Fonte: Lendrevie et al. (1996)

O marketing interno acontece quando a empresa prepara e motiva eficazmente os funcionários que contactam os clientes e o pessoal do serviço de apoio para todos trabalharem em equipa, com a finalidade de proporcionar a satisfação ao cliente. É essencial que os funcionários e colaboradores se sintam motivados e que acreditem no seu potencial, desta forma, transmitem uma mensagem de excelência, confiança e profissionalismo do local onde trabalham. Deverá existir comunicação interna, onde se ouçam os colaboradores, bem como, formação dos funcionários para estimular a sua apreciação (Lendrevie, 1996). De acordo com Lendrevie (1996) o marketing interativo consiste na definição da qualidade do serviço percebida e depende da qualidade da interação entre o utilizador e o funcionário e o marketing externo inclui os diferentes instrumentos de comunicação.

1.4 Comunicação

A comunicação define -se como, a atividade humana que é fácil de reconhecer quando ocorre, mas muito difícil de definir satisfatoriamente, isto é, a comunicação é uma forma de interação entre dois indivíduos ou seres distintos, e a base dessa interação é a troca de informação (Castro, 2007).

A comunicação de marketing abrange o conjunto dos meios de que uma organização precisa para troca de informação com o seu mercado, tanto a comunicação de fora para dentro, neste caso os estudos de mercados, e a comunicação de dentro para fora, centralizada principalmente na publicidade. A comunicação de marketing toma iniciativa de se dirigir ao seu público, tanto externo, como interno. Ela pode incluir não só a comunicação da organização com o público consumidor, como também a destinada a motivar os seus funcionários para um desempenho mais adequado, normalmente adotando a forma de marketing interno (Castro, 2007).

Em termos de objetivos da comunicação é importante salientar que os mesmos devem respeitar algumas especificações nomeadamente, ser quantificados; conter o prazo em que devem ser atingidos; ser claros e precisos; ser mensuráveis e serem passíveis de ser atingidos (realistas). Outro aspeto importante é que a comunicação deve ser proativa e não reativa, pelo que deve obedecer a uma estratégia previamente delineada, quer em termos de comunicação interna, como externa (Pfeffermann,2011).

O objetivo da comunicação consiste em contribuir para atingir os objetivos de marketing da organização, o que equivale, normalmente, a fazer com que o consumidor/utilizador compre o produto ou serviço. Porém, até chegar à compra

sucedem-se vários “passos” mentais, através dos quais uma marca ou produto deve ganhar aceitação. Existem diversos modelos que explicam este processo. Em qualquer um deles, o consumidor percorre as seguintes etapas: cognitiva, afetiva e comportamental. Esta sequência corresponde a “*aprender, sentir, e fazer*”, e aplica-se a casos em que o consumidor ou cliente tem um elevado envolvimento na compra e existem vários produtos diferentes à sua disposição (Brochand, 2000).

Sobre as estratégias da comunicação Brochand (2000) explica que corresponde ao conjunto de decisões integradas, que permitem à organização atingir os objetivos esperados, bem como, os meios a implementar para os concretizar. A estratégia de comunicação é estabelecida a partir da resposta a duas questões principais:

1. O que esperamos
 - Quais são os objetivos de comunicação?
 - Junto de que alvos?
2. Como pensamos consegui-lo
 - Com que variáveis de comunicação?
 - Qual a estratégia criativa?
 - Qual a estratégia de media?
 - Qual o orçamento?
 - Com que calendário?

O *merchandising* é uma ferramenta de marketing, constituída por um conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto de venda, de modo que apresse a sua rotatividade (Oliveira, 2011).

1.5 Segmentação

Segmentar um mercado corresponde na prática a dividi-lo em conjuntos de consumidores de preferências mais ou menos semelhantes, mas é também um processo de escolha. A organização escolhe que tipo de cliente vai servir e quais não vai servir, que mercados vai abranger e quais não vai abranger (Oliveira Brochado *et al.*, 2013).

De acordo com Lindon (2011) os critérios de segmentação mais frequentemente utilizados podem classificar-se em quatro categorias principais: critérios demográficos, geográficos, sociais, económicos; critérios de personalidade e de estilo de vida; critérios

de comportamento face ao produto e critérios de atitudes psicológicas relativamente ao produto.

Os critérios demográficos, geográficos, sociais, económicos são frequentemente utilizados porque sendo objetivos, são também de fácil utilização. Os critérios de personalidade e de estilo de vida, estão relacionados com as características gerais e estáveis dos indivíduos, mas situam-se a um nível mais profundo e por isso, não são tão fáceis de observar e de medir objetivamente como os critérios demográficos, geográficos e culturais. Os critérios de comportamento estão relacionados com um produto ou um grupo de produtos. Os critérios de atitude psicológica relativamente ao produto consistem nas atitudes psicológicas face a um dado produto, que servem de base à segmentação.

1.6 Targeting

O procedimento de “*targeting*”, ou seleção dos alvos da ofensiva de marketing, efetua-se como “melhoria de sintonização” do segmento resultante de um processo de segmentação. Também no plano conceptual, e se recorrermos a uma linguagem mais próxima do contexto bélico, o “*targeting*” é visto como um processo de seleção de alvos diferentes, na sua generalidade, e determinação da tipologia de ação ou ações a que devem ser submetidos (Oliveira Brochado *et al.*, 2013).

Baptista, Costa, e Neta, (2009) recomendam que o critério adotado possua as seguintes características: mensurável, acessível e substancial. Mensurável neste contexto não se reduz à possibilidade de quantificação, mas sim, de verificação e avaliação, ou seja, capaz de oferecer informações específicas de interesse. Acessível caracteriza-se pela aptidão de resposta que uma organização possui no que diz respeito em fazer chegar os seus produtos/serviços aos seus públicos, e no caso de uma biblioteca poder atingir facilmente o segmento. Substancial ou dimensão, revela a diferenciação nos vários segmentos que justifiquem a elaboração duma estratégia diferenciada (Baptista *et al.*, 2009).

1.7 Posicionamento

O posicionamento é o conjunto dos traços relevantes e diferenciados da imagem que permitem ao público situar o produto no universo dos produtos idênticos e distingui-lo dos outros. Por outras palavras, é uma representação (perceção) simplificada, redutora, comparativa e distintiva do produto (Lindon *et al.*, 2011). A escolha voluntária do

posicionamento é desejável uma vez que o posicionamento tem um papel determinante nas decisões de compra dos consumidores.

Para Lindon *et al.*, (2011) o posicionamento comporta regra geral duas dimensões complementares - a identificação e a diferenciação. Para Oliveira Brochado *et al.*, (2013) a estratégia de posicionamento deve ter em consideração os atributos dos produtos, o tipo de utilizador e a concorrência.

1.8 Plano de Marketing

O plano de marketing é um documento ou uma proposta desenvolvida *a priori*, ou seja, descreve uma realidade provável, plausível e rentável acerca de um negócio já existente ou a ser implementado e as expectativas do seu comportamento num futuro próximo.

A elaboração do plano de marketing deve referenciar-se sempre a uma realidade futura, tendo como ponto de partida obviamente situações atuais. Um plano de marketing, antes de tudo, é um guia que contém todas as implicações de um novo negócio. Ele especializa e ajuda a definir o melhor uso para os recursos disponíveis à empresa. O que distingue um plano de marketing de uma simples ideia é a preocupação não somente com as características e inovações do produto ou serviço, mas também, a apreciação de mercados a serem satisfeitos, a clara diferenciação em face da concorrência e do posicionamento de mercado (Polizei, 2005).

Segundo Polizei (2005) o plano de marketing não é um plano estratégico de negócio, pois é mais prático e dirigido ao mercado. Um plano estratégico deve incluir os pormenores de ordem interna da organização, para controle, acompanhamento de atividades, informação e mobilização de pessoas e departamentos (Polizei, 2005). Para este autor o plano de marketing deve conter nove partes: sumário executivo; investigação ampla do mercado; análise SWOT (análise dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças) e a seleção do(s) mercado(s)-alvo; metas e objetivos; estratégia de marketing; plano de ação; viabilidade financeira; controles/avaliação e anexos.

Um plano é como um mapa, ele indica à organização como ela está a desenvolver a sua atividade, aonde ela deve ir e como chegar lá. O plano (produto do planeamento) é um fluxo de ação, onde se estabelece quem fará o quê, onde, como e porquê para atingir os objetivos. Todo e qualquer plano é retratado formalmente através de um documento. É importante destacar que se não for escrito, não é um plano.

O plano de marketing estabelece os objetivos de marketing e sugere estratégias para alcançar os objetivos definidos. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a organização, bem como delinear como penetrar, conquistar e manter posições em mercados reconhecidos.

O plano de marketing é uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto de marketing num plano de ação estruturada, sendo o documento que estabelece os meios para comercializar bens e serviços (Costa, 2003).

Costa (2003) considera que os principais benefícios de um plano é ser uma ferramenta de gestão com uma estrutura escrita formal que proporciona uma análise cuidadosa, disciplina o pensamento, define claramente os objetivos, explicita responsabilidades de execução e enfatiza fatores-chave para o sucesso. Segundo este autor a finalidade de um plano de marketing consiste em criar meios que facilitem a coordenação de uma determinada ação; observar oportunidades e ameaças; preparar o administrador com argumentos convincentes para a implementação de uma estratégia, programa ou projeto; melhorar o uso dos recursos existentes e estimular o espírito de equipa. Como etapas do processo de desenvolvimento de um plano de marketing e em sintonia com Costa (2003) é necessário:

- Estabelecer objetivos organizacionais - o que a organização pretende ser, num determinado momento.
- Avaliar forças externas – realizar as pesquisas necessárias para conhecer a o mercado no qual a empresa se insere e as tendências.
- Avaliar forças internas – ninguém pode gerir o que não conhece. É imprescindível a recolha de informação sobre a organização, bem como, sobre a informação que existe no seu seio.
- Realizar uma análise dos pontos fortes e fracos – identificar e conhecer potencialidades e fragilidades.
- Realizar uma análise de oportunidades e ameaças - significa saber “interpretar” o documento escrito que envolve a organização e recolher informações sobre concorrentes, legislação, políticas económicas, políticas fiscais, etc.
- Proceder ao levantamento de hipóteses - o plano em si tem de se basear num conjunto de suposições claramente entendidas.
- Estabelecer objetivos de Marketing – deve-se procurar o equilíbrio entre produto e mercado.

- Desenvolver estratégias - estratégias são metas que necessitam de meios para serem atingidas.
- Definir programas – estabelecer quem é quem, o quê, quando, porquê, onde e como fazer.
- Elaborar orçamentos - os planos para serem executados precisam verbas, e têm de ser financiados seja por capitais próprios, seja por capitais alheios. A diferença é importante em termos de apuramento dos custos.
- Escrever o plano – ultrapassadas as etapas anteriores é viável escrever o plano, o qual deve ser conciso e claro, sem detalhes e factos irrelevantes.
- Comunicar o plano - se o plano não for adequadamente comunicado, corre o risco de falhar o processo de implementação.
- Implementar o plano - após uma comunicação adequada e envolvimento dos intervenientes deve-se dar início ao plano. Ou seja, o mesmo deve ser posto em prática.
- Usar um sistema de controle - é preciso controlar a implementação e conferir o desempenho do plano.
- Avaliar resultados - os controles ajudam a medir basicamente se há eficiência, eficácia dos resultados apresentados.
- Fazer as correções necessárias - toda a implementação será um processo interativo. Se ocorrerem desvios, ou forem alterados os pressupostos é necessário refletir, adaptar ou mesmo alterar objetivos e alterar estratégias etc.
- Proceder à atualização e à revisão de todos os Planos de Marketing de uma forma regular, isto é, com uma periodicidade previamente estabelecida

Não existe um modelo universalmente aceite sobre o número e tipo de etapas que os diferentes tipos de planos devem corresponder. A figura 2 apresenta as etapas dos diferentes tipos de planos de acordo com Ancién (2012).

Plano Estratégico	Plano de Marketing	Plano de Comunicação
<ul style="list-style-type: none"> • Análise da situação • Diagnostico da situação • Objetivos • Estratégias • Plano de ação • Proposta • Balanço 	<ul style="list-style-type: none"> • Análise da situação • Diagnostico da situação • Objetivos de Marketing • Estratégias de Marketing • Plano de ações • Orçamentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Análise da situação • Diagnóstico da situação • Objetivo da Comunicação • Estratégias da Comunicação • Plano de ações • Orçamento de Comunicação

Quadro 1 - Etapas dos diferentes tipos de planos

Fonte: Ancién (2012)

Em termos de processo de planeamento segundo Lendrevie *et al.* (2011) devem ser descritos tendo em consideração as seguintes cinco rubricas principais: Quem deve planear? Quando se deve planear? Como se deve planear? Qual deve ser o conteúdo? E a quem deve ser divulgado?

É importante ainda destacar que a ideia base de um plano de marketing e comunicação para um SDI deve assentar numa visão estratégica capaz de capacitar a gestão de ferramentas que permitam antecipar, identificar e satisfazer as necessidades dos utilizadores (reais e potenciais) de uma forma eficiente e proativa. Para ter sucesso um SDI deve ser considerado na mesma lógica de uma unidade empresarial, gerida para acrescentar valor e ciente que da qualidade e utilidade dos serviços prestados, e da forma como os mesmos são divulgados, depende a sua existência.

Capítulo II - Caracterização da Instituição

2.1 A Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

É um estabelecimento de Ensino Superior da Universidade do Porto dedicado ao ensino da Engenharia, constituída a 22 de março de 1911 a sua origem remonta a 1762, com a criação da Aula de Náutica por D. José I. Esta escola e as suas sucessoras² irão ser responsáveis pela formação de quadros superiores ao longo do séc. XVIII e XIX (UP,2018).

De acordo com Azevedo (2012) na sequência da reforma dos estudos superiores datada de 13 de janeiro de 1837, nasce a Academia Politécnica do Porto, resultante da profunda reestruturação da Academia Real de Marinha e Comércio da Cidade do Porto. Foi a primeira Escola Superior em Portugal fundada com a missão de formar engenheiros civis, designação adotada à época por oposição a engenheiros militares.

Como instituição a Universidade do Porto foi criada em 1911 e englobava duas faculdades - a Faculdade de Ciências e a Faculdade de Medicina. Nos primeiros anos de vida da Universidade, os cursos de Engenharia foram agrupados na Escola de Engenharia Civil anexa à Faculdade de Ciências. Mas fruto da necessidade de mais autonomia em 1915 nasce a Faculdade Técnica, criada pela Lei n.º 410, de 31 de agosto, com a missão de ministrar o ensino das ciências aplicadas à engenharia. A necessidade de crescimento e de evolução, quer ao nível do ensino, quer da investigação conduziu a uma significativa reforma formalizada no Decreto n.º 12.696, de 19 de Novembro de 1926, que igualmente oficializou a mudança de designação de Faculdade Técnica para Faculdade de Engenharia, designação que se mantém até aos dias de hoje, e reconhecida na sigla FEUP (Azevedo, 2012)

A FEUP, dispõe hoje, na Asprela, de cerca de 100.000 m² de área especialmente construída para o efeito e capaz de responder de uma forma competitiva às exigentes condições de ensino e investigação em engenharia.

Segundo o Diário da República, 2.^a série, N.º 16 de 23 de janeiro de 2018, na FEUP existem seis serviços centrais e oito gabinetes que visam apoiar de uma forma organizada a Faculdade. Um dos serviços mencionados é o SDI no artigo 8º do Regulamento n.º 53/2018 estabelecido pelo decreto mencionado (UP,2018).

² Aula de Debuxo e Desenho, criada em 1779; Academia Real da Marinha e Comércio, em 1803; Academia Politécnica, em 1837

2.2 Da Biblioteca ao Serviço de Documentação e Informação

Com a constituição em 1926, da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto a biblioteca recebe o acervo documental das bibliotecas das escolas que a antecederam, nomeadamente, da Aula de Náutica (1762), da Aula de Debuxo e Desenho (1779), da Academia Real da Marinha e Comércio (1803), da Academia Politécnica (1837) e da Universidade do Porto (UP, 2018).



Figura 2 - Biblioteca do Fundo Antigo da Universidade do Porto

Fonte: Universidade do Porto, 2018

Para uma melhor organização dos serviços prestados e acompanhamento das exigências da evolução tecnológica os Serviços de Documentação e Informação (SDI), o qual passa a ser organizado e constituído por unidades: Unidade de Arquivo (UA), Unidade Biblioteca (UB), Unidade de Museu (UM), Unidade de Serviços Eletrónicos (USE) em conformidade com o artigo 18º do Regulamento 53/2018 (Diário da República, N.º 16 de 23 de janeiro de 2018).

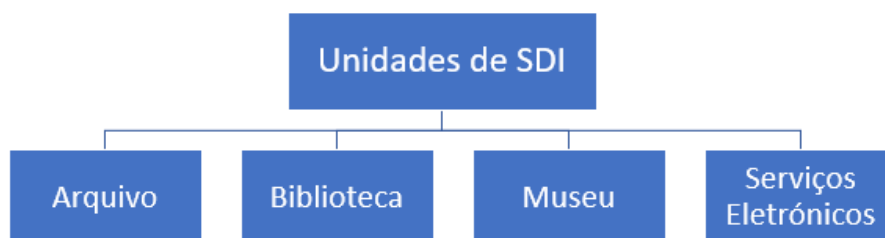


Figura 3 - Organigrama do SDI da FEUP

Fonte: Elaboração Própria

A Unidade de Arquivo, tem a função de gerir toda a documentação de natureza administrativa, produzida pelos serviços centrais da FEUP, bem como, todo o património arquivístico ao cuidado do SDI.

A Unidade Biblioteca da FEUP tem como missão fornecer aos seus utilizadores informação de carácter científico, cultural e pedagógico, que sirva de suporte à aprendizagem académica e à investigação

A Unidade de Museu, gere o património museológico da FEUP, auxiliando pelo inventário e pela conservação patrimonial dos documentos, artefactos e equipamentos identificados como património museológico.

A Unidade de Serviços Eletrónicos - tem por missão gerir os documentos digitais e serviços eletrónicos e de informática prestados.

2.2.1 Unidade de Arquivo

De acordo com o artigo 18º do referido regulamento a UA desenvolve a sua atividade no âmbito da gestão da informação administrativa e do património documental da FEUP, competindo-lhe essencialmente (Diário da República, N.º 16 de 23 de janeiro de 2018):

- a) Manter e gerir o arquivo da FEUP, normalizando os processos de trabalho e assegurando o controlo da informação em todo o seu ciclo de vida;
- b) Propor e manter atualizada uma política de gestão da documentação de natureza administrativa, tanto em suportes tradicionais e eletrónicos, que estabeleça a sua génese, tramitação, arquivo, avaliação e conservação, considerando as disposições relativas a prazos de conservação de documentos;
- c) Garantir a representação da documentação administrativa, facilitando a sua pesquisa, localização e acesso numa perspetiva integradora das diferentes valências do conceito de documento;
- d) Promover a divulgação da política de gestão da documentação de natureza administrativa e apoiar as unidades orgânicas da FEUP na definição de boas práticas para a sua implementação, acompanhando as transferências documentais e garantindo a segurança da informação.
- e) Zelar pela conservação patrimonial, integrando o núcleo de reservados da Biblioteca, o arquivo histórico e os artefactos e equipamentos identificados como património museológico da FEUP.

2.2.2 Unidade Biblioteca

Em conformidade com Diário da República, N.º 16 de 23 de janeiro de 2018, mais precisamente com o artigo 18º a UB exerce a sua atividade no âmbito da seleção, do tratamento e do acesso à informação documental de cariz científico, técnico e pedagógico e da gestão dos serviços prestados aos utilizadores, tendo como principais funções:

- a) Gerir a Biblioteca da FEUP, nomeadamente os serviços empréstimo e de apoio aos utilizadores (serviço de referência), os espaços de leitura, incluindo as áreas de livre acesso e as coleções nelas depositadas;
- b) Desenvolver uma política de gestão de coleções para a informação científica, técnica e pedagógica de suporte às atividades de ensino, investigação e desenvolvimento na FEUP, articulando suportes tradicionais e eletrónicos;
- c) Gerir o Catálogo da Biblioteca, concertando os procedimentos técnicos entre as diferentes bibliotecas da Universidade do Porto com políticas e boas práticas de descrição bibliográfica, indexação e gestão de índices numa perspetiva integradora das diferentes valências do conceito de documento;
- d) Tratar tecnicamente os recursos de informação adquiridos e acessíveis pela comunidade, independentemente do suporte, facilitando a sua pesquisa, localização e acesso;
- e) Desenvolver atividades de formação e produtos de informação para os utilizadores, contribuindo para o aprofundamento das competências de literacia de informação da comunidade;
- f) Disponibilizar um serviço de empréstimo interbibliotecas e de obtenção de documentos do exterior.

2.2.3 Unidade de Museu

À semelhança das Unidades anteriores as competências deste serviço também estão regulamentadas pelo Diário da República, N.º 16 de 23 de janeiro de 2018, no qual é possível ler que a UM exerce a sua atividade no âmbito da gestão do património museológico da FEUP e das iniciativas culturais e de exploração dos acervos documentais de responsabilidade do SDI, competindo-lhe, nomeadamente:

- a) Gerir o FEUP museu, promovendo, apoiando e colaborando na salvaguarda, estudo e divulgação do património museológico da FEUP, orientando a sua ação para a atividade passada e contribuindo para a constituição de memória futura;

- b) Propor uma política patrimonial e museológica da evidência material e imaterial de índole cultural, científica e tecnológica que consolide a identidade e memória da FEUP, desenvolvendo os processos de musealização em colaboração com os departamentos;
- c) Manter atualizado o inventário do acervo patrimonial, garantindo a sua representação normalizada e facilitando o acesso, promovendo o suporte eletrónico como suporte facilitador, numa perspetiva integradora das diferentes valências do conceito de documento;
- d) Implementar um sistema de documentação sobre os acervos, suportado por procedimentos normalizados de gestão;
- e) Organizar e apoiar iniciativas de utilização, valorização e divulgação dos acervos sob gestão do SDI e de promoção da memória coletiva e da identidade da FEUP.

2.2.4 Unidade de Serviços Eletrónicos

Por definição legal do Diário da República, N.º 16 de 23 de janeiro de 2018, a USE exerce a sua atividade no âmbito da produção e gestão das coleções digitais, dos serviços web e sistemas informáticos específicos do SDI e do apoio à publicação científico-técnica em acesso aberto, competindo-lhe nomeadamente:

- a) Gerir a exploração das aplicações informáticas específicas e desenvolver os serviços web de apoio às diferentes atividades desenvolvidas pelo SDI;
- b) Gerir o repositório digital da FEUP integrando os documentos internos resultantes das atividades de ensino e investigação e os recursos externos obtidos por aquisição ou captura, em articulação com os repositórios da Universidade do Porto e promovendo a política de acesso aberto da Universidade;
- c) Contribuir para a formulação de uma política e implementação de boas práticas de preservação digital, que assegurem a disponibilidade no longo termo dos documentos e informação científico -técnica, administrativa e patrimonial da FEUP;
- d) Apoiar e promover a publicação eletrónica de documentação científico-técnica em acesso aberto resultante das atividades de ensino e investigação desenvolvidas na FEUP.

Apesar de obvio é importante destacar que a crescente utilização da internet como fonte de informação, modificou hábitos e formas de trabalhar, desencadeando processos de antecipação e adaptação às novas realidades. Neste sentido, e no que respeita ao contexto digital, compete à Unidade de Serviços Eletrónicos, desenvolver estratégias que não se resumam ao site institucional e à presença nas redes sociais, apesar de ambas serem cada vez mais fundamentais. A figura 4 ilustra a aparência visual do site referente ao Serviço de Documentação e Informação.

Figura 4 - Site institucional



Fonte: FEUP, 2018

O desenho e as características de funcionalidade de um website de uma instituição de ensino superior em geral, e em particular dos Serviços de Documentação e Informação cruza com a sua política de Marketing. No caso dos SDI o desenvolvimento de processos de avaliação do website, quer em termos das suas funcionalidades, quer em termos da sua utilização como ferramenta de consulta e aquisição de informação é essencial. A monitorização do tráfego, mesmo com as salvaguardas necessárias em conformidade com a legislação sobre a proteção de dados é um importante indicador dos interesses dos utilizadores. No caso concreto da FEUP podem inscrever-se como utilizadores os alunos, professores, investigadores e técnicos da FEUP, os visitantes da FEUP na qualidade de convidados, ou outros interessados que mediante solicitação por escrito ao Serviço de Documentação e Informação, a mesma lhes seja concedida.

Capítulo III – Metodologia

3.1 Opções metodológicas

A seleção das técnicas a utilizar num processo de pesquisa constitui uma etapa fundamental que o investigador não pode minimizar, tendo em consideração a sua importância na concretização dos objetivos propostos. Assim, em termos metodológicos a decisão recaiu no desenvolvimento de um estudo de caso de natureza qualitativo, com base em entrevistas individuais com perguntas abertas. O estudo de caso é uma metodologia de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores. Face aos objetivos da investigação considerou-se pertinente a possibilidade de o desenvolvimento do estudo poder ser realizado no seu ambiente natural, ou seja, nas instalações do SDI. Os dados foram recolhidos utilizando a observação direta, a vivência em contexto laboral. A opção pela entrevista nasce da necessidade de recolher informação pertinente e concreta só possível de acumular pela vivência e desempenho profissional no SDI. Efetivamente, as entrevistas estruturadas com perguntas abertas, permitem maior liberdade de expressão aos entrevistados, realidade essencial para atingir os objetivos do estudo. No presente caso, a entrevista permite uma partilha de saberes, dificilmente perceptíveis com recurso a outras técnicas (Carmo & Ferreira, 2008).

De facto, a investigação qualitativa aproxima-se da realidade em estudo de uma forma natural, isto é, procura não alterar o que ocorre, nem determinar formas para encerrar a realidade num modelo de observação, numa pergunta ou numa teoria previamente desenvolvida (Carmo & Ferreira, 2008). Por conseguinte, a investigação qualitativa permite um conhecimento mais aprofundado da problemática em análise. As entrevistas diferenciam-se consoante o maior ou menor grau de predeterminação ou de estruturação das questões abordadas. A entrevista implica sempre um processo de comunicação entre entrevistador e entrevistado, pelo que a interação direta é uma questão-chave na técnica de uma entrevista (Carmo & Ferreira, 2008).

Para Quivy e Campenhoudt (2008) a entrevista é um método qualitativo, que se caracteriza nas suas diferentes formas, pelo tipo de comunicação e interação humana que envolve. Para estes autores, desde que corretamente realizados, estes processos permitem ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão ricos e matizados. Em termos gerais, o objetivo de qualquer entrevista é abrir a área livre dos dois interlocutores no que respeita ao objeto da entrevista, reduzindo por consequência, a

área oculta do entrevistado e a área cega do entrevistador (Carmo & Ferreira, 2008). Para atingir tal meta uma estratégia habitualmente eficaz é a de começar por reduzir a nossa área oculta aplicando uma regra fundamental das relações humanas, a regra de reciprocidade. Uma primeira forma de o fazer de acordo com Carmo e Ferreira (2008) é através de uma apresentação bem-feita a qual assume três vertentes: a apresentação do investigador; a apresentação do problema da pesquisa e a explicação do papel ao entrevistado.

3.2 Objetivos Gerais e Específicos

Os objetivos da investigação são divididos em gerais e específicos. Os objetivos gerais e específicos consistem em:

i) Objetivo geral 1: Analisar e caracterizar o Serviço de Documentação e Informação (SDI) da FEUP quanto à sua missão, organização e funções, identificando as suas necessidades sob o ponto de vista do marketing.

Objetivos específicos (1)

- Caracterizar as unidades orgânicas do SDI, respetivas competências e práticas de comunicação interna e externa;
- Realizar um diagnóstico das estratégias e práticas de marketing existentes no SDI.

ii) Objetivo geral 2 - Conceber uma proposta de Plano de Marketing para o Serviço de Documentação e Informação (SDI) da FEUP.

Objetivos específicos (2)

1. Identificar boas práticas de comunicação e marketing em serviços congéneres;
2. Elaborar um Plano de Marketing para o SDI, abrangendo os diferentes serviços que o constituem.

3.3 Guião de entrevista

Como referido anteriormente, optou-se por uma entrevista estruturada com respostas por escrito, pelo que a conceção de um guião visa especificar os tópicos e questões que se pretendem abordar (quadro 2).

Quadro 2 - Guião de Entrevista

Etapas	
I – Legitimação da entrevista	Explicar os objetivos do estudo e realçar a importância da entrevista. Valorizar o contributo do entrevistado motivando a sua participação.
II - Caracterização do entrevistado	Recolha de dados académicos e profissionais
Etapas	
III – Questões	Quem são os principais <i>stakeholders</i> (partes interessadas) do SDI?
	Considera que o SDI aporta valor para os seus utilizadores? Se sim, porquê?
	Como são comunicados os objetivos, as funções e as atividades do SDI, a nível interno (junto dos seus colaboradores) e externo (utilizadores)?
	A comunicação interna e externa é um aspeto valorizado no SDI? Se sim, de que forma?
	Existe um plano de comunicação ou marketing para o SDI?
	Que estratégias de marketing são usadas pelo SDI para divulgar os seus serviços?
	Identifique aspetos em que a comunicação interna e externa do SDI pode ser melhorada? Se sim, quais e como?
	De acordo com definição e os objetivos inerentes ao marketing, considera-o importante que o SDI tenha um plano de marketing? Se sim, porquê?
	Considera que existência de um plano de marketing estruturado para o SDI traria benefícios para o serviço? Se sim, quais?

Fonte: Elaboração própria

3.4 Caracterização dos Entrevistados

O quadro 3 apresenta a identificação dos entrevistados, bem como a sua posição profissional na organização.

Quadro 3 - Caracterização dos Entrevistados

	Identificação	Enquadramento Profissional
E1	Dr. Jorge Pópulo	Responsável pelo Arquivo e pelas unidades funcionais EMAP e ERI.
E2	Dr. ^a Cristina Lopes.	Responsável pela Biblioteca.
E3	Dr. Luís Costa	Diretor do Serviço de Documentação e Informação.
E4	Dr. ^a Adelaide Pontes	Coordenadora técnica da Equipa de Representação da Informação.
E5	Dr. ^a Susana Medina	Responsável pelo Museu.
E6	Dr. Nuno Portela	Coordenador técnico da Equipa de Atendimento.
E7	Dr. ^a Teresa Ramos	Coordenadora técnica da área de infoliteracia.

Fonte: Elaboração própria

Capítulo IV – Análise e discussão das entrevistas

O facto de se ter privilegiado a concessão de alguma liberdade ao entrevistado para exprimir e justificar livremente a sua opinião, é interessante numa perspetiva de valorização da informação, mas dificulta o tratamento da mesma, razão pela qual se optou pela apresentação sucinta da análise individual das entrevistas, e só posteriormente o seu cruzamento. Foram realizadas sete entrevistas nas instalações do SDI da FEUP entre os dias 23/03/18 a 05/06/18, a duração média foi de cerca de 60 minutos. As respostas às entrevistas foram escritas pelos próprios (cf. apêndice 1). A seleção dos entrevistados não foi alvo de nenhum procedimento metodológico especial, dado que visou abranger os responsáveis dos vários serviços do SDI. Tendo como base a análise efetuada sobre as entrevistas no quadro 4, destacam-se as principais mensagens e contributos de cada um dos entrevistados.

Quadro 4 – Resumo das respostas dos entrevistados

E	Respostas
E1	De acordo com E1 o SDI é fundamental para os seus utilizadores pelos recursos de informação que disponibiliza. Existe especial atenção em divulgar os serviços e as iniciativas desenvolvidas, mas não existe um plano formal e integrado, o que é uma carência. O que está a falta e se anseia há muito é <i>“um plano integrado coerente e normalizado de comunicação para todas as unidades do SDI: uma imagem, uma marca, e um discurso igual para todos”</i> .
E2	Segundo E2 <i>“A comunicação ou o marketing no SDI nunca foram propriamente orientados por um plano formal, apesar de terem sido feitos esforços nesse sentido, mas que não surtiram resultados concretos” (...)</i> <i>“Diria que não são usadas propriamente estratégias de marketing (que terão alvos e objetivos mais precisos de projeção e de reforço da imagem dos serviços), chamar-lhes-ia antes, formas de comunicação e de divulgação dos serviços...”</i>
E3	Para E3 a comunicação é valorizada, mas pouco trabalhada. Não existe um plano formal. O <i>“web site deveria ser melhorada claramente está desatualizada com bastantes anos e está o desenho e os conteúdos estão mesmo desatualizados e mesma a atualização dos serviços estão desatualizados, por exemplo temos a FEUP edições precisa ser mais atualizado”</i> . E3 considera ainda que existência de um plano de marketing estruturado para SDI traria claramente benefícios para o serviço.
E4	Como afirma E4 <i>“A comunicação interna e externa do SDI deveria ser melhorada com o apoio de um profissional de marketing e de comunicação organizacional”</i> e <i>“traria mais visibilidade e mais qualidade na comunicação interna e externa”</i> .
E5	Para E5 é necessária uma maior divulgação do trabalho, dos serviços. <i>“Existiram já muitos planos de comunicação e marketing, alguns deles que até resultaram em dissertações. Aprendemos com eles, mas nunca foram ampla e intensivamente implementados”</i> . <i>“Um plano de marketing para o SDI será uma ferramenta importante para melhorarmos o serviço que prestamos”</i> .
E6	Segundo E6 não existe um plano de Marketing e Comunicação, mas existem <i>“linhas mestres que saíram das várias iniciativas anteriores”</i> e <i>“a existência de um plano estruturado e devidamente pensado para o serviço trará sempre benefícios”</i> .
E7	Para E7 tanto a comunicação interna, como a comunicação externa, deveriam ser melhoradas. Combater o desconhecimento dos serviços prestados pelo SDI é para E7, por diversas razões, muito importante e realça o facto de ser um serviço gratuito que apoio os utilizadores na sua aprendizagem e a serem bem-sucedidos”

Fonte: Elaboração própria

Em termos globais da análise realizada questão a questão cumpre destacar que todos os entrevistados referiram que os principais *stakeholders* ou público a nível interno são os alunos, os docentes, os investigadores e os técnicos. Dois dos responsáveis do serviço da biblioteca disseram que internamente têm alguns parceiros integrados na comunidade e indicaram o INEGI e o INESC, como fazendo a interface entre a universidade e o meio empresarial. Ainda no âmbito de parceiros próximos foi destacado o papel das associações de estudantes. A nível externo cinco dos entrevistados explicaram que existem outros serviços que disponibilizam atividades similares e com os quais também trocam informações, sendo públicos externos à universidade do Porto, que frequentemente estão relacionados com faculdades nacionais ou estrangeiras.

Sobre a Questão 2 *Considera que o SDI aporta valor para os seus utilizadores? Se sim, porquê?* todos os entrevistados concordaram de uma forma clara e unânime, que face à quantidade, bem como, à especificidade do serviço prestado e volume de utilizadores, que acrescentam valor, sobretudo porque procura adquirir e tratar informação que é fundamental para as atividades pedagógica e de investigação científica, proporciona vários recursos de fruição cultural e de lazer. Quanto ao Arquivo, a gestão de informação administrativa é essencial para a boa gestão da faculdade. O SDI tem também as competências que asseguram o bom estado de conservação e preservação do património cultural da FEUP, salvaguardando as suas memórias (a produção científica e pedagógica da Faculdade, nomeadamente).

Sobre a forma como são comunicados os objetivos, as funções e as atividades do SDI, a nível interno (junto dos seus colaboradores) e externo (utilizadores)? (questão 3), no que se refere aos objetivos, funções e atividades do SDI a maioria dos entrevistados (seis) afirmaram que a nível interno existem diferentes formas de comunicação, desde as mais formais como é o caso de um decreto-lei, o SDI, também tem um espaço de informação eletrónico onde constam, para além dos catálogos de pesquisa da Biblioteca, do Arquivo e do Museu, informação sobre a missão e os objetivos do Serviço, os serviços prestados pelo SDI e por cada uma das suas unidades, estando visível na internet a todos os interessados.

Em função do tipo de informação, também muda o meio de comunicação, sendo os mais utilizados a plataforma SIGARRA, reuniões e email. De um modo geral existe unanimidade sobre a necessidade de implementação de um plano de comunicação interna e externa.

Sobre se a comunicação interna e externa é um aspeto valorizado no SDI (questão 4) todos os entrevistados salientaram que apesar de ser um tema valorizado e já alvo de reflexão e iniciativas, necessita de ser enquadrado numa estratégia que abarque todas as unidades. A comunicação reflete a cultura organizacional, a comunicação alicerça os processos de mudança, da comunicação depende a qualidade dos serviços prestados, da comunicação depende a visibilidade e um maior ou menor número de utilizadores. Portanto, a comunicação é essencial para que um SDI funcione bem, quer internamente, quer externamente. Para a totalidade dos entrevistados a adoção de boas praticas é um dos caminhos já que a comunicação, ou a falta dela, é motivo de tensão, conflitos e quebras de produtividade dos serviços. Os entrevistados recomendam a realização de reuniões presenciais entre equipas e o recurso frequente às ferramentas de suporte tecnológico como meios para melhorar processos comunicacionais internos.

Sobre se existe um plano de comunicação ou marketing para o SDI (questão 5) todos os entrevistados responderam que não. E explicaram que algo formal e estruturado não existe, mas já foram feitos alguns trabalhos internos a nível de colegas, bem como, trabalhos académicos nesta área, mas que infelizmente nenhum dos trabalhos resultou em algo concreto ou algo que fosse aplicável à realidade. A razão da falta de resultados, pode ser justificada pelo facto de serem trabalhos académicos com pouca aplicabilidade prática.

Sobre que estratégias de marketing são usadas pelo SDI para divulgar os seus serviços, dos sete entrevistados E2 e E6 afirmaram que não existe nenhuma estratégia de marketing delineada com objetivos precisos e concretos. Referem que existem iniciativas para reforçar a imagem e divulgar os serviços, mas são pontuais e não em sintonia com uma estratégia e que não é assim que se projeta uma marca. Os restantes entrevistados não sendo tão perentórios pronunciaram-se essencialmente sobre as ferramentas que têm disponíveis para divulgarem os seus serviços, como por exemplo, o *site* institucional, ou o Facebook. Falaram também sobre a área de notícias do sistema de informação, dos encontros na biblioteca através das atividades de índole cultural e científica da faculdade, dos portais de divulgação de conteúdos académicos, entre outros e que em todas estas categorias a estratégia de marketing não existe.

Quanto à identificação dos aspetos em que a comunicação interna e externa do SDI pode ser melhorada (questão 7), dos sete entrevistados todos concordaram plenamente que a comunicação interna e externa deveria ser melhorada, salientando a relevância de recorrer ao apoio de um profissional de marketing e de comunicação

organizacional. Para estes entrevistados, esta opção auxiliaria a definir melhor os procedimentos, papéis e interações comunicacionais. Quanto à comunicação externa, só a elaboração no âmbito de uma estratégia devidamente ponderada e alicerçada em conhecimentos técnicos, permitirá projetar uma imagem mais forte e retirar proveito efetivo do *website* e das redes sociais. No caso, por exemplo do Facebook, o mesmo já é utilizado pelos serviços, mas carece de ter regularidade e ser proactiva.

No que se refere à importância do plano de marketing para o SDI (questão 8) todos os entrevistados questionados concordaram plenamente que é relevante, porque o plano de marketing tem um papel integrador dos vários meios de comunicação e na forma como comunicam. Neste sentido, ajudaria a valorizar o SDI e a sua imagem. Para os entrevistados de um modo geral, a falta de divulgação dos serviços prestados impede a existência de uma maior procura, sendo também frequente encontrar utilizadores que desconhecem por completo todas as valências dos serviços.

A encerrar a entrevista colocou-se a questão se considera que a existência de um plano de marketing estruturado para o SDI traria benefícios para o serviço. A esta questão todos os entrevistados concordaram que a existência de um Plano de Marketing se justificaria perfeitamente, e que traria mais visibilidade, bem como, mais qualidade na comunicação interna e externa. O SDI tem cerca de trinta funcionários, todos com competências e valências diferentes que podem gerar sinergias desde que sejam devidamente geridas. Segundo a maioria dos entrevistados a introdução de um plano de marketing permitiria pela reflexão inerente, a clarificação de objetivos e funções, que só por si, já seria relevante. Para os entrevistados a esta realidade acrescem as virtudes da implementação de um plano de marketing, quer como instrumento de comunicação, quer como divulgação de serviços e construção de uma marca. Não é natural que um colaborador concretize objetivos, que não lhe foram comunicados e por sua vez, não é plausível que objetivos não claramente definidos e comunicados, fossem esperados. Como referido, a falta de comunicação pode ser um elemento de desmotivação, viabilizando desempenhos desadequados e diminutos. (Ver comentário anterior) Em termos de envolvente externa um plano de marketing traduz um processo de análise e planeamento que permite antecipar tendências e preparar os serviços no sentido de uma maior articulação e coerência, bem como, proporcionar uma maior projeção com vista a aumentos em simultâneo de produtividade e rentabilidade.

Capítulo V – Diagnóstico e Análise SWOT

5.1 Diagnóstico do SDI

O ponto de partida de qualquer plano de marketing ou de comunicação deve passar pela análise da instituição em que se pretende aplicar a estratégia de comunicação ou de marketing, da sua situação de partida no domínio da imagem corporativa (posicionamento, valores, notoriedade, reputação), dos meios e resultados de comunicação e dos seus públicos (percepções, atitudes, nível de reconhecimento e grau de envolvimento, entre outros fatores). Esta ideia de ambiente de marketing é defendida por Kotler e Keller (2007) como crucial no diagnóstico, pois toda a gestão do marketing está inserida numa envolvente macro e micro.

Para realizar a análise macro recorre-se frequentemente ao contexto sobre a Tecnologia, a Economia, o enquadramento Sociocultural, Político-legal, Ecológico, Ético e Demográfico. As novas tecnologias constituem uma alavanca essencial à inovação, e, por conseguinte, à produtividade e competitividade dos SDI. Neste sentido, acompanhar as mudanças tecnológicas e modernizar as unidades do serviço deve ser uma opção estratégica. No entanto, para um SDI ser competitivo, não basta deter a vanguarda da tecnologia, dado que existem outros fatores que podem condicionar o seu desempenho, nomeadamente, o desconhecimento dos reais ou mesmo potenciais utilizadores dos serviços prestados. As infraestruturas acolhedoras e funcionais também são alicerces básicos para o aumento do volume de serviços prestados. No caso dos SDI em termos de contexto económico o mesmo é importante como motor de incentivo para que cada vez mais indivíduos, optem por uma carreira académica e pela dinamização da investigação.

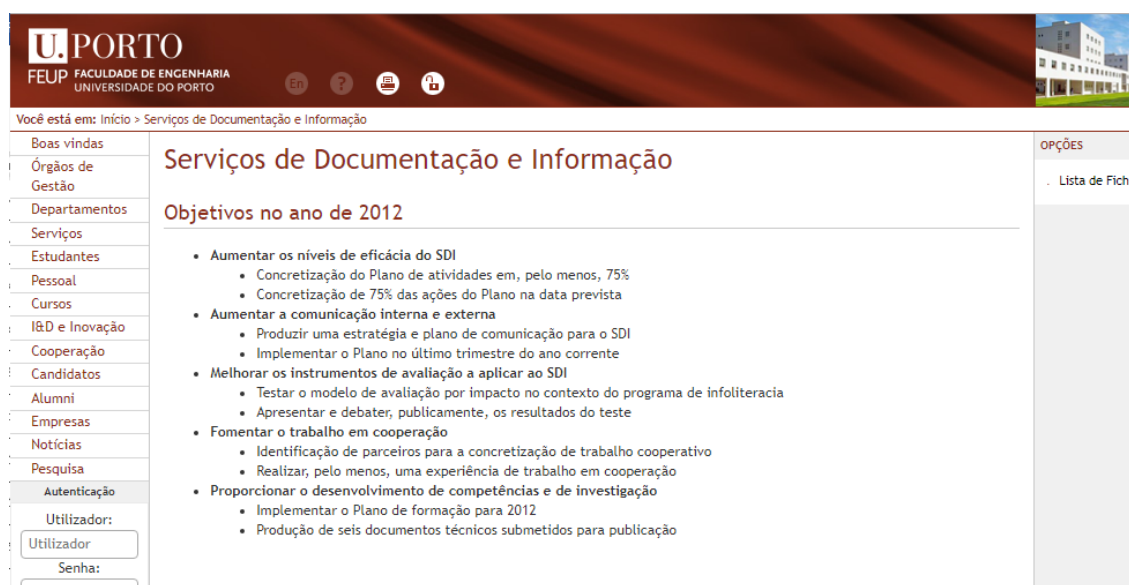
O contexto sociocultural reflete os valores, costumes e tradições e neste âmbito, uma sociedade que privilegia a educação e a cultura é uma sociedade mais disponível e apaixonada pelo conhecimento. No contexto político-legal, as políticas educativas, os orçamentos para o ensino superior e a autonomia das instituições, são aspetos que nuns casos mais diretamente, e noutros mais indiretamente, cruzam a gestão de um SDI. Relativamente à envolvente micro é constituída por todos os agentes e fatores que interagem diretamente com o SDI, e neste contexto é essencial conhecer e antecipar os movimentos e necessidades dos utilizadores e da concorrência. Por conseguinte, a análise interna procura caracterizar a instituição, conhecer os seus recursos, conhecer as suas atividades e processos. O SDI é um serviço da FEUP, tem pouco mais de trinta funcionários divididos em diversas equipas umas mais voltadas para o exterior - *front-office* e outras

mais canalizadas para o serviço interno *back-office*, hierarquicamente encontra-se dependente da Direção da Faculdade, sendo suportado pelo Conselho Consultivo, onde estão representados os principais grupos que compõem a comunidade da FEUP (Oliveira, 2011).

Em termos de diagnóstico é importante destacar que a comunicação do SDI com os seus públicos, é realizada através de suporte em papel e/ou por meio eletrónico. A opção em suporte de papel envolve maiores custos e consiste essencialmente em cartazes, e pequenas brochuras desdobráveis, ou tipo *flyers*, os quais estão disponíveis nas instalações, quer dos SDI, quer em locais próprios do complexo universitário.

Em relação aos meios eletrónicos a forma de comunicação mais privilegiada é o *website*. Cumpre destacar os alertas dos entrevistados sobre a necessidade de introdução de melhorias, quer no âmbito dos conteúdos, quer em termos visuais. Podemos verificar que os objetivos do SDI estão datados de 2012 conforme figura 5, esta é uma página do SIGARRA e o *website* está atualizado.

Figura 5 - Objetivos Serviços de Documentação e Informação



The image shows a screenshot of the FEUP website. The header includes the FEUP logo and navigation icons. The main content area is titled 'Serviços de Documentação e Informação' and lists 'Objetivos no ano de 2012'. The objectives are:

- Aumentar os níveis de eficácia do SDI
 - Concretização do Plano de atividades em, pelo menos, 75%
 - Concretização de 75% das ações do Plano na data prevista
- Aumentar a comunicação interna e externa
 - Produzir uma estratégia e plano de comunicação para o SDI
 - Implementar o Plano no último trimestre do ano corrente
- Melhorar os instrumentos de avaliação a aplicar ao SDI
 - Testar o modelo de avaliação por impacto no contexto do programa de infoliteracia
 - Apresentar e debater, publicamente, os resultados do teste
- Fomentar o trabalho em cooperação
 - Identificação de parceiros para a concretização de trabalho cooperativo
 - Realizar, pelo menos, uma experiência de trabalho em cooperação
- Proporcionar o desenvolvimento de competências e de investigação
 - Implementar o Plano de formação para 2012
 - Produção de seis documentos técnicos submetidos para publicação

Fonte: FEUP, 2018

Através do *site* é também possível ter acesso à listagem de todos os funcionários do SDI, sendo disponibilizado entre outras informações, nome, a categoria, posição de carreira, o serviço, a unidade, contacto, e nalguns casos um breve curriculum, com acesso a trabalhos publicados, orientação de teses e dissertações e distribuição de serviço.

O contato com os utilizadores é frequentemente estabelecido via e-mail, quer para avisos, como para esclarecimentos.

Paralelamente, às falhas encontradas pela não existência de um plano de marketing e comunicação, identificou-se como muito restrito, comparativamente com a concorrência o horário de funcionamento. O não funcionamento durante os fins-de-semana, tendo em consideração que estamos perante uma comunidade de estudantes, que tem a semana bastante ocupada com aulas, e nalguns casos também com trabalho, em cursos intensivos em estudo e pesquisa, carece de uma reflexão no mínimo pelas instâncias superiores.

- Horário de Inverno: Dias uteis - 08h30 - 19h30
- Horário de verão: Dias uteis - 16/07-31/08 - 09h00 -17h00
- Encerramento ao público para limpeza anual - 13/08 -17/08

5.2 Análise SWOT

O desenvolvimento de um plano de marketing e comunicação consiste numa reflexão estratégica que depende de muitas variáveis, umas mais controláveis do que outras, tendo em consideração a tipologia de operações, as envolventes e os constrangimentos. Por conseguinte, a elaboração de uma análise SWOT, é uma excelente ferramenta de identificação da realidade, mas que exige não só uma compreensão profunda das forças subjacentes, mas também a coragem e a capacidade de imaginar o futuro.

Quadro 5 - Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Elevado número de alunos e professores; Boa localização geográfica; Forte aposta em infraestruturas; Colaboradores com competências adequadas; Trabalho organizado por equipas; Sinergia de competências multidisciplinares; Boa organização interna; Rapidez de acesso aos conteúdos, localmente e remotamente.	Iniciativas de marketing e comunicação pontuais; Inexistência de uma estratégia integradora de marketing e comunicação; Sem alternativas para períodos de maior afluência dos utilizadores; Escassez de alternativas para estudo em colaboração e partilha de informação; Pouca flexibilidade de horários;
Oportunidades	Ameaças
População maioritariamente jovem e com domínio de novas tecnologias; Boas perspetivas de crescimento em número de utilizadores; Maior consciencialização da importância da educação e aprendizagem; Maior aposta na investigação científica; Aumento do número de mestrados e doutorandos; Parcerias nacionais e internacionais com serviços congéneres.	Falta de autonomia financeira; Cortes orçamentais; Elevados custos da estrutura tecnológica e de acesso a fontes; Ausência de uma estratégia de posicionamento, desenvolvimento e crescimento; Grande disseminação das fontes de acesso à informação; Falta de estratégia de comunicação interna.

Fonte: Elaboração própria

É imprescindível destacar que o SDI beneficia de uma excelente imagem de marca, como parte integrante do ensino superior público, quer em termos nacionais como internacionais, para além do facto de estar inserida numa organização com grande capacidade instalada de inovação e de vantagem tecnológica. Obviamente, que a dependência financeira dos orçamentos de Estado é um constrangimento assinalável.

Capítulo VI - Proposta de Plano de Marketing e Comunicação para o SDI

6.1 Sumário Executivo

Os Serviços de Documentação e Informação fazem parte integrante da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e “competem-lhes gerir os recursos de informação científico-técnica e de cariz pedagógico, a documentação administrativa e os recursos patrimoniais de componente cultural, científica ou tecnológica, numa abordagem teórica e funcional que integram a Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia, dando centralidade ao documento, à informação e ao seu uso e gestão em contexto organizacional” (FEUP, 2018). O serviço está dividido em unidades, como anteriormente mencionado, as quais têm “missões, recursos e pessoal específicos, mas numa prática integradora onde as novas tecnologias de criação, armazenamento, difusão e comunicação da informação ganham um papel relevante” (FEUP, 2018).

Em termos de metas estabelecidas para o presente plano pretende alcançar a excelência dos serviços, através da definição de uma estratégia integradora, com objetivos claros e amplamente divulgados, alicerçada na melhoria dos processos comunicacionais.

6.2 Definição da Estratégia

- A. Criar uma imagem de marca dos SDI em sintonia com o *layout* da FEUP, com vista a aumentar a visibilidade, respeitando a necessidade de transmitir autenticidade, rigor, credibilidade e inovação.
- B. Conseguir fazer a ponte entre o passado, o presente e o futuro. Valorizar o acervo do passado, o respeito pela memória e património cultural e cruzar com uma aposta no futuro tecnológico, em novos perfis de utilizadores, recorrendo a todos os tipos de meios comunicacionais, com relevo para tudo o que são aplicações móveis.

6.3 Plano de ação

Os SDI estão integrados na FEUP, estando o seu financiamento dependente maioritariamente da tutela do Estado. Este é um fator de grande importância, pois os SDI são serviços de cariz público, logo os serviços que prestam não são pagos pelos seus utilizadores. Deste modo, os SDI necessitam de recorrer ao marketing e aos seus

instrumentos, não só para manterem as suas relações com os seus públicos ou utilizadores, mas também para sensibilizarem as entidades que as tutelam (governo, independências, protetores), de forma a obterem sempre financiamento, e continuarem com a melhoria nos serviços prestados (Oliveira, 2011).

O SDI são serviços de livre acesso. Entretanto, podem ser cobradas taxas por alguns serviços prestados no caso de empréstimos na biblioteca, no caso da data acordada não ser cumprida. A grande vantagem do SDI, no caso da biblioteca, é ser um serviço gratuito. Os seus utilizadores podem fazer empréstimos ou requisitar os produtos ou as obras *online* através das ferramentas disponíveis na internet concretamente através do *website* da biblioteca.

Neste tipo de serviços há que considerar vários fatores. Num primeiro nível está o suporte físico que se revela no marketing de serviços essencialmente a dois níveis: i) na gestão do ambiente (ponto de venda: sinalética, decoração, disposição, som, envolvente...); ii) na gestão funcional (instrumentos operacionais para a prestação do serviço). No SDI especificamente a biblioteca isto é ainda mais visível, pois o utilizador ingressa em contacto direto com os indivíduos ou funcionários que estão “atrás do balcão”, seja para a procura de uma informação, ou auxílio na localização de um livro, ou sobre o empréstimo das obras ou informação sobre o arquivo (praxis administrativa, equipamentos de elevado valor patrimonial, científico e tecnológico, exploração cultural, etc). Este contacto terá de refletir a imagem que os SDI pretendem transmitir aos seus utilizadores, podendo mesmo influenciar a atitude que estes têm em relação aos serviços (perceção dos seus objetivos, valores e o seu posicionamento) (Oliveira, 2011).

A um segundo nível está a qualidade de serviço, que consiste num atendimento rápido e organizado, no esclarecimento de dúvidas, na divulgação de informação sobre os serviços prestados, na apresentação e capacidade do prestador do serviço, no espaço físico agradável e na qualidade geral do serviço prestado.

Um outro fator está relacionado com a satisfação do cliente, que integra a cortesia do prestador de serviço, o comportamento do funcionário e o grau de confiança que oferece para o público, a gratuitidade do serviço, a localização, os horários, e na segurança de pagamento de uma multa ou taxas (Santos, 2014).

Finalmente a comunicação (interna e externa), pois trata-se de uma organização que deve comunicar com seus clientes/utilizadores sobre os serviços que tem para oferecer. Como os clientes/utilizadores são co-produtores e contribuem para a forma como os outros experimentam os serviços, muitos serviços de comunicação em marketing

são educacionais por natureza para ensinar os clientes a se movimentarem efetivamente através de um processo de atendimento (Lovelock & Wirtz, 2011). Deste modo, a comunicação é importante porque pretende dar a conhecer ao público a missão e os serviços prestados, bem como a forma como poderão usufruir deles.

Com base em todo o trabalho desenvolvido e informação recolhida propõem-se as seguintes ações de marketing e introdução de melhorias para o SDI:

1. No âmbito das instalações

Ação A – Melhoria do horário de funcionamento da biblioteca

Objetivo	Melhorar o atendimento aos utilizadores
Audiência-alvo	Utilizadores da biblioteca
Metas	Aumentar em 5% o número de utilizadores da biblioteca
Estratégia	Alargamento do horário de funcionamento da biblioteca
Descrição da ação	Funcionamento da biblioteca no horário noturno (das 18h as 21h30), fim-de-semana (entre as 10h as 16h).
Calendarização	Todo o ano, exceto nas férias do verão, do Natal e da Páscoa
Orçamento	Mais 2 pessoas

2. No âmbito da qualidade do serviço

Ação B – Qualidade do serviço (SDI)

Objetivo	Melhoria da qualidade do serviço prestado pelos funcionários da biblioteca
Audiência-alvo	Utilizadores em geral, ou seja, todos os interessados que procuram os serviços da biblioteca (estudantes da FEUP, estudantes das outras instituições etc.).
Metas	Melhoria da avaliação da qualidade do serviço medida através de inquéritos de satisfação realizados aos utentes
Estratégia	Realização de ações de formação para os funcionários da biblioteca
Descrição da ação	Melhoria do atendimento tornando-o mais rápido e organizado, com esclarecimento de dúvidas, divulgação de informação sobre os serviços prestados, mudança do comportamento/atitude dos funcionários dos SDI para inspirar mais confiança, isto é, vê-se como fator preferencial o serviço gratuito, segurança ao efetuar pagamento caso necessário se estiver que pagar uma multa ou taxas e perceber que o talão é suficiente como comprovativo.
Calendarização	Frequência de ações de formação em atendimento público a realizar ao longo do ano de modo a não prejudicar o normal funcionamento do serviço
Orçamento	Custo de uma ação de formação X número de funcionários

3. Ao nível da satisfação do cliente

Ação C – Melhoria da satisfação do cliente

Objetivo	Melhoria do nível de satisfação dos utilizadores
Audiência-alvo	Utilizadores da biblioteca, e todos os estudantes tanto da FEUP como das outras instituições que procuram os SDI.
Metas	Aumentar o nível da satisfação dos utilizadores, medido através da realização de questionários de satisfação aos utilizadores
Estratégia	Avaliação das instalações físicas do serviço
Descrição da ação	Melhoria da decoração e sinalização, bem como de tudo o que diz respeito ao espaço físico (limpeza, iluminação, conforto, organização de mesas e cadeiras).
Calendarização	Todos os dias, exceto quando as instalações estejam encerradas
Orçamento	Não necessita orçamento. Ação a realizar pelos colaboradores

4. Ao nível da comunicação interna

Ação D – Melhoria da comunicação interna

Objetivo	Melhoria da comunicação interna com os colaboradores e a comunidade da FEUP
Audiência-alvo	Colaboradores e comunidade da FEUP
Metas	Avaliação da comunicação interna realizada através de inquérito realizado para o efeito
Estratégia	Criação de diversas ferramentas de comunicação entre todos para facilitar os trabalhos da organização (por exemplo, uso do Google+ com o intuito de promover o trabalho colaborativo para auxiliar a comunicação entre todos).
Descrição da ação	A comunicação interna ainda é escrita necessitando de ser modificada, estruturalmente não só nos conteúdos como na forma. Linguagem muito técnica, deveria ser atualizada para ser mais facilmente percebida pela comunidade de estudantes ou público em geral.
Calendarização	Regularidade semanal na comunicação com os colaboradores e a comunidade da FEUP
Orçamento	Não necessita orçamento. Ação a desenvolver pelo responsável de comunicação

5. Ao nível da comunicação externa

Ação E – Melhoria da comunicação externa

Objetivo	Melhorar a comunicação externa do serviço com os utilizadores externos e o público em geral, em especial via site e redes sociais
Audiência-alvo	Utilizadores externos e público em geral
Metas	Aumento do número de visitas ao <i>website</i> e do número de <i>likes</i> no Facebook
Estratégia	Criação de conteúdos que possam ser usados no <i>website</i> e nas redes sociais

Descrição da ação	Manter atualizado as redes sociais principalmente a página do Facebook da Biblioteca (onde colocam as novidades) Manter o <i>website</i> atualizado de modo que torna mais atrativo na ótica do utilizador
Calendarização	Diariamente
Orçamento	Não necessita. Ação a ser realizada pelo responsável de comunicação do serviço

6.4 Controlo e avaliação do plano

O controlo e a avaliação de um plano são essenciais para quantificar resultados e introduzir alterações, caso sejam necessárias melhorias e/ou acrescentar novos objetivos. No plano apresentado todas as ações devem ser objeto de controlo, seja em termos de execução temporal, seja em termos dos recursos utilizados. Por outro lado, deve ser nomeado um responsável pela implementação de cada uma das ações e serem prestadas contas pelos desvios (temporais e orçamentais) na sua implementação.

Considerações finais

A gestão da informação em contexto de biblioteca está a atravessar um período de mudança. Os utilizadores estão a mudar, a tecnologia e os mercados também. O futuro mostra-se incerto e com base na revisão bibliográfica, as histórias de sucesso passarão por estratégias que se baseiem na introdução do marketing como ferramenta de gestão das SDI. Esta nova conceção constitui um elemento de diferenciação e gerador de vantagens competitivas, mas necessita de ser alimentada sistematicamente pelas boas práticas das ciências da informação.

Assim, o desenvolvimento do presente trabalho, evidenciou a importância do plano de marketing e comunicação, mas também especificou as ações que deverão ser implementadas no serviço do SDI da FEUP.

Os SDI são serviços da FEUP e, por isso, o seu financiamento depende maioritariamente do Estado, sendo, deste modo, menos dependente do utilizador. Para melhorar o serviço prestado, os SDI necessitam de adotar uma orientação de marketing, não só para manter e melhorar as relações com os seus públicos ou utilizadores, mas também para sensibilizar as entidades que servem (alunos e público em geral).

As grandes vantagens do SDI, especificamente no caso da biblioteca, é que é um serviço gratuito, que é servido por uma localização privilegiada e umas instalações que proporcionam conforto aos seus utilizadores. Para além disso, os utilizadores podem ainda obter empréstimos de livros ou requisitar os produtos ou as obras de forma *online* através das ferramentas disponíveis na internet concretamente através do *website* da biblioteca ou catálogo da biblioteca.

O SDI tem um espaço de informação eletrónico onde constam, para além dos catálogos de pesquisa da biblioteca, arquivo e do museu, informação sobre a missão, os objetivos, os serviços prestados pelo SDI e por cada uma das suas unidades, estando visível na internet a todos os interessados. O plano proposto para implementar no SDI da FEUP visa proporcionar um serviço eficaz e de qualidade, satisfazer melhor o cliente e melhorar a comunicação interna e externa.

No plano a comunicação interna e externa foi considerada de grande importância pois é fundamental dar a conhecer não apenas à comunidade e colaboradores da FEUP, mas também ao público em geral os serviços que são oferecidos pelo SDI e a forma mais eficiente de usufruir deles. A divulgação das novidades que ocorrem no SDI, bem como, das suas iniciativas nomeadamente de carácter cultural, reveste-se de especial interesse.

Tratando-se de um projeto que serviu fundamentalmente para propor um plano de marketing e comunicação para os SDI da FEUP são de realçar as seguintes limitações. A primeira é de ter passado um período de estágio no serviço que foi insuficiente para conhecer bem por dentro o funcionamento dos serviços, bem como todos os seus problemas de pessoal e financeiros que podem dificultar a prestação de um serviço de qualidade. Por outro lado, existem limitações de conhecimento por parte da própria autora que é da área de marketing e não de comunicação e que num breve período de tempo teve de estudar uma matéria que lhe era estranha.

Bibliografia

- Alves, C. T. (2003). *Satisfação do Consumidor*. Porto: Escolar Editora.
- Amaral, S. A. (2007). *Marketing na Ciência da Informação*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Amaral, S. A. (2008). Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e orientação de marketing. *Informação & Informação*, 13, pp. 52-70.
doi:10.5433/1981-8920
- American Marketing Association (AMA). (2018). *Definition of Marketing*. Obtido em 25 de Julho de 2018, de AMA.org:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ancin, J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la Pratica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Azevedo, S. F. (2012). Da Academia Polytechnica de 1837 à Faculdade de Engenharia de Hoje 176 anos de estudos superiores de engenharia no Porto. *Newsletter da Sociedade Portuguesa para a Educação em Engenharia (SPEE)*(5).
- Baptista, S. G., Costa, M., & Viana Neta, M. (2009). Marketing para promoção de produtos e serviços de informação: estudo de caso da Biblioteca da Presidência da República. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação (RDBCI)*, 6, pp. 83-104.
- Bonifacio, E. L. (2015). Ciência da informação e marketing: uma interdisciplinaridade possível. *Ciência da Informação*, 44, pp. 366-380. Obtido em 25 de Agosto de 2018, de <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1791/3184>
- Brien, R. H., & Stafford, J. (s.d.). Marketing Information Systems: A New Dimension for Marketing Research. *Journal of Marketing*, 32, pp. 19-23.
- Brito, C. M., & Lencastre, P. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

- Brochand, B., & et al. (2000). *Mercator 2000: Teoria e Prática do Marketing* (9ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Brown, S. W., Fisk, R., & Bitner, M. (1994). The Development and Emergence of Services Marketing Thought. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), pp. 21- 48. doi:10.1108/09564239410051894
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem* (2ª ed.). Lisboa: Universidade Aberta.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2015). *Metodologia da investigação : guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Costa, N. E. (2003). *Marketing para empreendedores um guia para montar e manter um negócio*. Rio de Janeiro: Qualitymark. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Diário da República. (23 de Janeiro de 2018). Regulamento n.º 53/2018. Regulamento Orgânico da Faculdade de Engenharia. *Diário da República*, 2.ª série (16), pp. 2895-2901.
- Dubois, B. (2005). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP). (2018). *Breve história da Universidade do Porto*. Obtido em 26 de Agosto de 2018, de Sigarra.up.pt: https://sigarra.up.pt/up/pt/web_base.gera_pagina?p_pagina=breve%20hist%C3%B3ria%20da%20universidade%20do%20porto
- Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP). (2018). *Serviços de Documentação e Informação*. Obtido em 11 de Junho de 2018, de Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto: https://sigarra.up.pt/feup/pt/uni_geral.unidade_view?pv_unidade=84
- Fill, C., & Jamieson, B. (2014). *Marketing Communications*. United Kingdom : Edinburgh Business School.

- Grönroos, C. (2008). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing theory*, 6(4), pp. 395-417. doi:10.1177/1470593106069930
- Gupta, D. K., Koontz, C., Massisimo, A., & Gruyter, W. (2013). *Marketing Library and Information Services II: A Global Outlook*. Germany: IFLA Publications. Obtido em 10 de Setembro de 2018
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). United States : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital*. (I. Korytowski, Trad.) Rio de Janeiro: Sextante.
- Lendrevie, J., & et al. (1996). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Levacov, M. (1997). Bibliotecas virtuais: (r)evolução? *Ciência da Informação*, 26(2), pp. 1-11. Obtido em 15 de Junho de 2018, de <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/697/706>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI. Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Marketing as an Access Tool for Public Archives: A Case Study — Madeira Regional Archives' Educational Service/Cultural Extension. (2012). *Society of American Archivists*, pp. 1-13. Obtido em 26 de Julho de 2018, de <https://www2.archivists.org/sites/all/files/SofiaSantos-SAA-ResearchReport-2011.pdf>

- O'Brien, J. A. (2004). *Management Information Systems. Managing Information Technology in the Business Enterprise*. United States: The McGraw-Hill Companies.
- Observatório de Ciência da Informação (OCI). (2018). *Ciência da Informação*. Obtido em 02 de Setembro de 2018, de Observatório de Ciência da Informação da Universidade do Porto: <https://paginas.fe.up.pt/~lci/index.php/1691>
- Oliveira Brochado, A., & et al. (2013). *Marketing e Comunicação: Desafios da Globalização* (1st ed., Vol. 1). Vila Franca de Xira: Escolar Editora.
- Oliveira, D. F. (2011). *Comunicação de marketing nos serviços de documentação da FEUP. Tese de Mestrado*. Porto: Faculdade de Engenharia. Universidade do Porto. Obtido em 25 de Setembro de 2018, de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/61353/1/000148626.pdf>
- Pfeffermann, N. (2011). Innovation Communication as a Cross Functional Dynamic Capability: Strategies for Organizations and Networks. Em M. Hülsmann, & N. Pfeffermann, *Strategies and Communications for Innovations* (pp. 257-289). Germany: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-17223-6_18
- Polizei, E. (2005). *Plano de Marketing*. São Paulo: Thomson.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Edições Gradiva: Lisboa.
- Rasção, J. P. (2001). *Análise Estratégica. Sistema de Informação para a Tomada de Decisão Estratégica* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Rasção, J. P. (2008). *Novos Desafios da Gestão da Informação* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS Editora.

- Schmidt, J. (2011). Effective marketing of libraries in a never-better world even if it ever-was that way. *World Library and Information Congress : 77th IFLA General Conference and Assembly* (pp. 1-11). San Juan, Puerto Rico: International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA).
- Vaz, F. A. (2017). As bibliotecas na era da informação - Os desafios das tecnologias da informação. *Atas do Iº Seminário da Rede de Bibliotecas de Évora* (pp. 58-67). Évora: Publicações do Cidehus. doi:10.4000/books.cidehus.2599.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). USA: World Scientific Publishing Co. Inc.

Anexo – Protocolo de Projeto/Estágio Mestrado

Arês

P. PORTO

uy. # 2

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

PROTOCOLO DE PROJETO/ESTÁGIO MESTRADO

Entre o Instituto Politécnico do Porto, através do seu Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, a seguir designado por ISCAP, sito na Rua Dr. Jaime Lopes Amorim, S/N, 4465-004 S. Mamede de Infesta, como primeiro outorgante, representado pelo Exmo. Sr. Presidente, Professor Olímpio Castilho e a empresa Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, representada pelo(a) Exmo. (a) Senhor(a) Professor Doutor João Bernardo de Sena Esteves Falcão e Cunha, adiante designada como **Entidade de Acolhimento**, como segundo outorgante, e o mestrando(a) Ana Suzete Pires dos Reis, portador(a) de BI/Cartão de Cidadão nº 31425975 como terceiro outorgante, celebra-se o presente protocolo, referente ao Projeto/Estágio do Mestrado em Informação Empresarial, concedido pelo segundo outorgante, durante o período compreendido entre 2017/10/30 e 2018/05/20, a realizar nas suas instalações sitas na Rua Dr. Roberto Frias, s/n 4200-465 Porto, que obedecerá às seguintes cláusulas, de acordo com o Art.º14.º e seguintes, do Regulamento Geral dos Mestrados do ISCAP/IPP.

Cláusula Primeira

Âmbito

1. O presente protocolo define, nos termos do Regulamento Geral de Mestrados do ISCAP, as condições para a realização de um Trabalho de Projeto/Estágio enquadrado no plano curricular do Mestrado.
2. Do Projeto/Estágio não resulta qualquer vínculo laboral entre o mestrando e o segundo outorgante.

Cláusula Segunda

Objetivos

De acordo com Art.º15º do Regulamento Geral dos Mestrados, o Trabalho de Projeto ou Estágio dos Cursos de Mestrado do ISCAP tem como objetivo, através do contato com os contextos de exercício da profissão, proporcionar a aplicação dos conhecimentos e o desenvolvimento das competências adquiridas nas unidades curriculares lecionadas ao longo do Curso.

Cláusula Terceira

Deveres do Mestrando

São deveres do mestrando durante o seu período de Projeto/Estágio, de acordo com o Art.º21.º do Regulamento Geral de Mestrados:

- a) Cumprir o plano de trabalho na íntegra;
- b) Ser assíduo e pontual no cumprimento do horário acordado;
- c) Justificar todas as faltas por escrito à Entidade de Acolhimento com conhecimento ao Tutor e ao responsável pela unidade curricular;
- d) Ter um comportamento correto e cordial, respeitando os seus superiores hierárquicos e os seus colegas, bem como os utentes da segunda outorgante;
- e) Cumprir diligentemente as tarefas que lhe forem confiadas pelo Tutor, pela Entidade de Acolhimento e pelo(s) responsável(eis) da unidade curricular, no cumprimento do plano de trabalho do Projeto/Estágio;
- f) Respeitar as regras internas de funcionamento da Entidade de Acolhimento;
- g) Dispensar o maior cuidado aos bens materiais que lhe forem confiados para o exercício da sua atividade;
- h) Não fazer uso externo das informações, contatos, relações, trabalhos e estudos realizados no âmbito do Projeto/Estágio, salvo se devidamente autorizado por escrito;

- i) Cumprir todas as demais obrigações decorrentes do Regulamento Geral dos Mestrado.

Cláusula Quarta

Direitos do Mestrando

São direitos do mestrando, de acordo com o Art.º22.º do Regulamento Geral dos Mestrados:

- a) Aceder atempadamente às informações relativas ao Projeto/Estágio;
- b) Encetar contatos que possam originar posteriores Protocolos de Projeto/Estágio, desenvolvendo, a vários níveis, a capacidade de iniciativa e autonomia;
- c) Receber acompanhamento e orientação efetiva por parte do Tutor e do(s) responsável(eis) da unidade curricular designados pelo Diretor do Curso de Mestrado;
- d) Não executar, regularmente, tarefas que não constem do plano de trabalho ou que não sejam adequadas à respetiva formação;
- e) Ser-lhe atribuído um posto de trabalho no local de Projeto/Estágio e um horário que lhe permita assistir às atividades letivas a decorrer no ISCAP;
- f) Dispor das condições necessárias na Entidade de Acolhimento para o desenvolvimento integral do plano de trabalho acordado;
- g) Ter um contato regular com o(s) responsável(eis) do Projeto/Estágio e com o Tutor.

Cláusula Quinta

Responsabilidades do ISCAP

De acordo com o Art.º 23.º do Regulamento Geral dos Mestrados, o ISCAP tem o dever de:

- a) Delinear com a Entidade de Acolhimento, com o Tutor, com o(s) responsável(eis) da unidade curricular e com o Orientador, o plano de trabalho e a calendarização do Projeto/Estágio;
- b) Nomear um orientador de Projeto/Estágio;
- c) Tomar todas as providências para que o mestrando seja acompanhado de forma regular na Entidade de Acolhimento pelo Tutor designado;
- d) Dar todo o apoio necessário ao mestrando de forma a proporcionar o cumprimento dos objetivos estabelecidos;
- e) Resolver eventuais conflitos e quaisquer problemas que surjam no decorrer do Projeto/Estágio.

Cláusula Sexta

Seguro escolar

De acordo com o Art.º24.º do Regulamento Geral dos Mestrados, o seguro escolar a que o mestrando tem direito, abrangerá o período de Projeto/Estágio, ficando, por isso, o segundo outorgante isento da responsabilidade em caso de qualquer acidente que ocorra com aquele durante o referido período.

Cláusula Sétima

Competências e Responsabilidades da Entidade de Acolhimento

De acordo com o Art.º25.º do Regulamento Geral dos Mestrados, a Entidade de Acolhimento:

1. Fica isenta de atribuir ao mestrando qualquer remuneração, embora seja livre de o fazer;
2. Fica obrigada a atribuir apenas as tarefas que se enquadrem no plano de trabalhos do Projeto/Estágio estabelecido;
3. Deve igualmente:
 - a) Nomear o Tutor responsável pelo acompanhamento do mestrando ao longo do Projeto/Estágio;
 - b) Definir, com o mestrando e com o orientador do Projeto/Estágio, o plano de trabalho a desenvolver, proporcionando as condições necessárias para a sua execução.

Cláusula Oitava

Competências e Responsabilidades do Tutor da Entidade de Acolhimento

De acordo com o Art.º26º do Regulamento Geral dos Mestrados, compete ao Tutor do Trabalho de Projeto/Estágio:

J 2

- a) Dar apoio ao mestrando durante o período do Projeto/Estágio, ao nível da programação e observação das atividades a desenvolver pelo mesmo;
- b) Assegurar a integração do mestrando na Entidade de Acolhimento;
- c) Registar a assiduidade do mestrando e disponibilizar o registo da mesma, sempre que solicitado pelo seu(s) Orientador(es);
- d) Manter o(s) Orientador(es) informado(s) de eventuais problemas que surjam ao longo do período de Projeto/Estágio;
- e) Garantir que o plano de trabalho seja cumprido e executado nas condições previstas;
- f) Emitir um parecer qualitativo sobre o desempenho do mestrando.

Cláusula Nona

Competências e Responsabilidades do Orientador do Projeto/Estágio

De acordo com o Art.º27º do Regulamento Geral dos Mestrados, compete ao(s) Orientador(es) do ISCAP:

- a) Acompanhar o processo e as relações entre o ISCAP e a Entidade de Acolhimento;
- b) Apoiar o mestrando na execução do plano de trabalho definido;
- c) Colaborar com o Tutor nos assuntos relacionados com o mestrando;
- d) Orientar o mestrando na elaboração do Trabalho de Projeto ou do Relatório de Estágio;
- e) Integrar o júri de avaliação do Trabalho de Projeto ou do Relatório de Estágio.

Cláusula Décima

Sigilo

Os estudantes e docentes do ISCAP, bem como os orientadores de estágio, que, no âmbito das atividades de estágio, tomem conhecimento de informações de natureza confidencial ou reservada, e como tal assinadas, ficarão obrigados à conservação do sigilo das mesmas, de acordo com o Art.º28.º do Regulamento Geral dos Mestrados, por um período de 3 anos.

Cláusula Décima Primeira

Relatório e Avaliação

De acordo com o Art.º20º do Regulamento Geral dos Mestrados:

1. O mestrando deverá elaborar um Relatório do Trabalho de Projeto/Relatório de Estágio e este deve ser submetido à consideração do Tutor de Projeto/Estágio.
2. O Tutor emitirá um parecer qualitativo sobre a forma como decorreu Trabalho de Projeto ou Estágio e esse parecer deve ser entregue com o Relatório do Trabalho de Projeto/Relatório de Estágio.
3. A avaliação do Trabalho de Projeto ou Estágio é realizada mediante a apreciação e discussão do Relatório do Trabalho de Projeto/Relatório de Estágio, por um júri nomeado para o efeito.

Cláusula Décima Segunda

Cessação

A cessação do Protocolo entre o ISCAP e a Entidade de Acolhimento pode acontecer por iniciativa de qualquer uma das partes envolvidas ou por simples caducidade, de acordo com o Art.º29º do Regulamento Geral dos Mestrados.

Cláusula Décima Terceira

Revogação do Protocolo

De acordo com o Art.º30º do Regulamento Geral dos Mestrados:

1. A revogação do Protocolo verifica-se quando:
 - a) o mestrando desista do Projeto/Estágio;
 - b) o mestrando anule a matrícula.

Cláusula Décima Quarta
Rescisão do Protocolo

O ISCAP pode rescindir de imediato o Protocolo no caso de não ser possível reunir as condições necessárias à integral satisfação da Cláusula Quarta ou de incumprimento das Cláusulas Sétima e Oitava do presente Protocolo.

Cláusula Décima Quinta
Disposições Finais

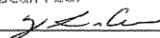
1. Este Protocolo tem quatro vias assinadas/rubricadas pelo primeiro outorgante, segundo outorgante, mestrando e responsável pela unidade curricular, ficando o original, na posse do primeiro outorgante, o duplicado na posse do segundo outorgante, o triplicado na posse do mestrando e o quadruplicado na posse do orientador.
2. Os casos omissos do presente Protocolo serão decididos de acordo com a legislação em vigor, referente a esta matéria.

S. Mamede de Infesta, 30 de outubro de 2017

Primeiro Outorgante

Primeiro Outorgante

Ana Reis

Segundo Outorgante
JOÃO FALCÃO e CUNHA
Diretor/Dean FEUP


Responsável pela Unidade Curricular

Ana Tenreiro

Apêndice – Entrevistas

E1 - Identificação	Enquadramento Profissional
Dr. Jorge Pópulo	Responsável pelo Arquivo e pelas unidades funcionais EMAP e ERI.
Serviço	
EMAP: Conservação e preservação da documentação e da informação. ERI: Representação da informação, tratamento documental e gestão de depósitos. EMAP e ERI são constituídos por onze (11) colaboradores. O Arquivo encontra-se no edifício A, mantendo-se perto dos serviços centrais da FEUP	
Data: 05 de Junho de 2018	

Questão 1 - Quem são os principais *stakeholders* do SDI?

Resposta: Considerando a comunidade FEUP, os elementos interessados ou intervenientes nas atividades do SDI são os alunos, os docentes e os técnicos. Numa perspetiva mais externa, temos ainda a apontar as interações com a restante orgânica da Universidade do Porto, outras instituições de ensino superior, nacionais e internacionais, centros de investigação, assim como o tecido empresarial. Numa aceção mais social, a própria comunidade que envolve geograficamente a FEUP é também parte interessada na existência da Faculdade.

O SDI, dada a sua missão, tem particular enfoque das suas atividades para aqueles que estudam, ensinam e investigam na FEUP, ou seja, os alunos, docentes e investigadores, facultando, sobretudo, a informação de cariz científico, técnico e pedagógico na área de engenharia. Mas, para além disso, o SDI tem também como objetivo, através do Arquivo gerir a informação administrativa produzida no decurso das atividades da Faculdade, apoiando assim os dirigentes e os técnicos que realizam a gestão de serviços e departamentos. Finalmente o SDI tem também a preocupação de desenvolver a área cultural e lúdica, disponibilizando documentos de lazer (literatura, música, filmes, jornais) a toda a comunidade e produzindo atividades e iniciativas culturais, promovendo a exploração do património museológico.

Questão 2 - Considera que o SDI aporta valor para os seus utilizadores? Se sim, porquê?

Resposta: O SDI aporta valor para os seus utilizadores sobretudo porque procura adquirir e tratar informação que é fundamental para as atividades pedagógica e de investigação científica, proporciona vários recursos de fruição cultural e de lazer. Quanto ao Arquivo, a gestão de informação administrativa é essencial para a boa gestão da faculdade. O SDI tem também as competências que asseguram o bom estado de

conservação e preservação do património cultural da FEUP, salvaguardando as suas memórias (a produção científica e pedagógica da Faculdade, nomeadamente).

Questão 3 - Como são comunicados os objetivos, as funções e as atividades do SDI, a nível interno (junto dos seus colaboradores) e externo (utilizadores)?

Resposta: O SDI tem um espaço de informação eletrónico onde constam, para além dos catálogos de pesquisa da Biblioteca, do Arquivo e do Museu, informação sobre a missão e os objetivos do Serviço, os serviços prestados pelo SDI e por cada uma das suas unidades, estando visível na internet a todos os interessados.

A nível externo, em termos de comunicação, utilizamos a SIGARRA e o Webmail institucional para divulgar informação, ações e iniciativas. Em termos internos, fazemos uso de instrumentos eletrónicos, como a Intranet (que, neste momento, está em processo de substituição por diferentes meios de comunicação, igualmente suportados em meios eletrónicos). Os objetivos e a atribuição de tarefas individuais dos colaboradores são trabalhados internamente através de reuniões técnicas (entre as quais destaco as que dizem respeito ao SIADAP), ocorrendo igualmente reuniões informais de convívio em datas tradicionais, festivas.

Questão 4 - A comunicação interna e externa é um aspeto valorizado no SDI? Se sim, de que forma?

Resposta: É importante dar a conhecer ao público a missão e os serviços que prestamos, e a forma como poderão usufruir deles, sobretudo, e há sempre um especial cuidado em divulgar publicamente as novidades que ocorrem no SDI bem como as suas iniciativas nomeadamente de carácter cultural.

Questão 5 - Existe um plano de comunicação ou marketing para o SDI?

Resposta: Neste momento, no que diz respeito a este tipo de planos, não existe algo formal e estruturado (integrado). Porém, desde há muitos anos, temos a consciência da necessidade de um plano do género, uniforme ao SDI e todas as suas unidades constituintes. Este tipo de plano tem sido um objetivo constante do serviço, porém ainda não resultou num produto completo, acontecendo que foram-se desenvolvendo várias ações e procedimentos avulsos nesta área, para situações específicas.

Questão 6 - Que estratégias de marketing são usadas pelo SDI para divulgar os seus serviços?

Resposta: Não dominando estas matérias, parece-me que a estratégia começa no cuidado e atenção prestada às necessidades de informação dos utilizadores, orientando assim as aquisições dos recursos, passando depois pelo divulgar as novidades destas aquisições, e pela promoção de encontros na Biblioteca através de atividades de índole cultural. Passa também pelo fomentar da curiosidade e vontade de conhecimento do património cultural e científico da Faculdade através das áreas expositivas dispersas por todo o campus. Nestas estratégias incluo igualmente a colaboração do SDI em iniciativas da FEUP, como os dias de acolhimento de alunos de secundários e outros visitantes. O desenvolvimento e atualização permanente da informação no site do SDI é outra das vias.

Questão 7 - Identifique aspetos em que a comunicação interna e externa do SDI pode ser melhorada? Se sim, quais e como?

Resposta: Na minha perspetiva, o que está a faltar é aquilo que ansiámos há muito tempo, ou seja, um plano integrado coerente e normalizado de comunicação para todas as unidades do SDI: uma imagem, uma marca, e um discurso igual para todos.

Questão 8 - De acordo com a definição e os objetivos inerentes ao marketing, considera-o importante para as organizações congéneres? Se sim, porquê?

Resposta: A nossa missão é ser facilitador de informação que propicie e possa gerar o conhecimento. O SDI terá sucesso se conseguir explorar e rentabilizar ao máximo essa dialética entre utilizador (e necessidade da informação) e recursos/disponibilidade de informação. Quanto melhor conhecermos os nossos utilizadores e identificarmos a informação pertinente disponível, e melhor desenvolvermos a comunicação entre nós (Serviço) e aqueles (utilizadores), maior será a taxa de sucesso no cumprimento da missão do SDI.

Questão 9 - Considera que a existência de um Plano de Marketing estruturado para o SDI traria benefícios para o Serviço? Se sim, quais?

Resposta: Por um lado, para os funcionários, que estariam em melhores condições para desenvolver e ter êxito nas suas funções. Por outro lado, também para os utilizadores, porque poderiam beneficiar de maior conhecimento dos serviços do SDI e obter maior

qualidade no acesso a recuperação de informação (mais pertinente para as suas necessidades).

E2 - Identificação	Enquadramento Profissional
Dr. ^a Cristina Sousa Lopes	Coordenadora dos serviços ao utilizador da Unidade - Biblioteca
Serviço	
Tipos de serviços:	
<ul style="list-style-type: none"> • Serviço de referência genérico (<i>front-office</i>): apoio e orientação ao utilizador nos balcões de atendimento (questões mais breves), prestado sob a forma presencial, telefone, e-mail, online; • Serviço de referência especializado (serviço de Infoliteracia): apoio e orientação ao utilizador em salas específicas (questões mais complexas e apoio nos trabalhos académicos), prestado sob a forma presencial, telefone, e-mail, online; • Serviços de formação: 3 tipos de formação (regular, integrada em unidades curriculares dos cursos e online) • Produção de tutoriais online (Libguides): orientação remota dos utilizadores 	
Data: 03 de Junho de 2018	

Questão 1 - Quem são os principais *stakeholders* do SDI?

Tendo em conta a missão e as áreas de atuação dos SDI, destacaria diferentes níveis de

clientes ou *stakeholders*, indicando alguns exemplos:

- 1º nível (clientes internos-SDI): equipas internas afetas às Unidades que constituem o SDI;
- 2º nível (clientes FEUP): diferentes perfis de utilizadores da comunidade: docentes, estudantes; investigadores; técnicos dos serviços; associação de estudantes; institutos de interface (INESC; INEGI, UPTEC);
- 3º nível (clientes UP): Unidades Orgânicas da UP; Reitoria;
- 4º nível: Externos fora da UP: Ordem dos Engenheiros, outras instituições do ensino superior, escolas (secundárias), etc.

Questão 2 - Considera que o SDI aporta valor para os seus utilizadores? Se sim, porquê?

Sim, sem dúvida. Fazendo jus à sua missão, pretendem ser um parceiro ativo, cuja ação contribua ativamente para as atividades de ensino, aprendizagem e investigação da comunidade FEUP. Procuram estar atentos às necessidades dessa comunidade e criar

oportunidades de parceria, colaboração e intervenção. Exemplo dessa participação ativa (no que toca à Biblioteca) são os serviços anteriormente descritos:

- Serviço de apoio especializado (serviço de Infoliteracia);
- Atividades de formação diversas (regular, integradas em unidades curriculares e cursos online), orientadas para diferentes públicos e ajustadas às necessidades específicas;
- Criação de produtos Serviço de referência ou de apoio genérico (pisos e balcões de atendimento) de informação online (Guias temáticos: Libguides);
- Realização de atividades culturais que visam complementar o desenvolvimento de competências técnicas e científicas da comunidade (Clube de leitura, apresentação de livros, exposições, etc.)

Questão 3 - Como são comunicados os objetivos, as funções e as atividades do SDI, a nível interno (junto dos seus colaboradores) e externo (utilizadores)?

A nível interno (colaboradores): através de documentos mais formais como o DR 2ª série (23 jan. 2018); planos e relatórios de atividades; sistema de avaliação dos colaboradores (SIADAP/SIADUP); Sigarra; comunicação presencial; e-mail, etc. A nível externo (utilizadores): através de documentos mais formais como o DR 2ª série (23 jan. 2018); planos e relatórios de atividades; Website; Sigarra; e-mail, etc.

Questão 4 - A comunicação interna e externa é um aspeto valorizado no SDI? Se sim, de que forma?

Sim, é um aspeto essencial, até porque dela depende o bom funcionamento dos serviços, a eficácia dos processos e a qualidade dos serviços prestados. Sendo um reflexo da cultura organizacional, é um processo complexo que ao longo dos anos tem vindo a ser trabalhado e que continuamente se procura melhorar e aperfeiçoar.

A nível interno, fazem-se esforços nesse sentido. Saliento exemplos de práticas de trabalho, como: reuniões periódicas das equipas; encontros mais informais, etc. Nos últimos dois anos têm-se também introduzido e experimentado novas ferramentas/meios digitais para facilitar e promover a comunicação interna, o trabalho colaborativo e a eficiência dos serviços, como as ferramentas do Google: Drive sites; comunidades; Skype; Pintrest; etc. A nível externo, as ferramentas e os canais mais usados são o Website da Biblioteca, email; Sigarra, Libguides (guias temáticos online); Moodle; Facebook, suportes físicos: posters, *flyers*, etc.

Questão 5 - Existe um plano de comunicação ou marketing para o SDI?

A comunicação ou o marketing no SDI nunca foram propriamente orientados por um plano formal, apesar de terem sido feitos esforços nesse sentido, mas que não surtiram resultados concretos. Exemplo disso, são alguns trabalhos na área da comunicação, elaborados por colaboradores do SDI e de trabalhos académicos, elaborados por estudantes Mestrado de Ciência da Informação da FEUP. No entanto, acabaram por se tornar um pouco inconsequentes por não terem tido uma aplicabilidade efetiva nos serviços.

Questão 6 - Que estratégias de marketing são usadas pelo SDI para divulgar os seus serviços?

Diria que não são usadas propriamente estratégias de marketing (que terão alvos e objetivos mais precisos de projeção e de reforço da imagem dos serviços), chamar-lhes-ia antes, formas de comunicação e de divulgação dos serviços, como por exemplo: comunicação/divulgação via Website da Biblioteca, contactos diretos com a comunidade para o estabelecimento de ligações /parcerias (docentes); envio de mensagens de email para divulgação de serviços; uso do Facebook para publicação de algumas notícias, etc.

Questão 7 - Identifica aspetos em que a comunicação interna e externa do SDI pode ser melhorada? Se sim, quais e como?

Sim, constituindo a comunicação um aspeto crítico que necessita de grande atenção e esforço para ser sustentado e eficaz, diria que o seu aperfeiçoamento necessita de uma reflexão crítica e da definição de uma estratégia. Isso passará pela criação de instrumentos que facilitem os processos de comunicação e de divulgação, como por exemplo um plano de comunicação e de marketing. Tal ajudaria a definir melhor os procedimentos, papéis e interações comunicacionais. Quanto à comunicação externa, diria também que precisamos de projetar uma imagem mais forte para fora e tirar mais partido dos media sociais atualmente disponíveis. Mesmo o caso do Facebook (usado atualmente pelos nossos serviços) acaba por ser usado numa base pouco regular e pouco proactiva.

Questão 8 - De acordo com a definição e os objetivos inerentes ao marketing, considera importante que um SDI tenha um plano de marketing? Se sim, porquê?

Sim, sem dúvida. Para criar uma imagem mais forte e dinâmica do serviço, sendo importante para:

- Criar uma marca que tenha impacto na comunidade promovendo melhor os serviços prestados e a sua importância e relevância;
- Reforçar e projetar uma imagem forte no seio da comunidade, ajudando a comunicar e a divulgar as mensagens de forma mais eficaz;

Questão 9 - Considera que a existência e implementação de um Plano de Marketing para o SDI traria benefícios para o serviço? Se sim, quais?

Sim, sem dúvida. Para criar práticas estruturadas e mais organizadas de promoção dos serviços, definindo as estratégias e os meios mais adequados em função dos objetivos e do que se pretende comunicar e promover. Contribuir para fortalecer a imagem / marca dos serviços, o que a nível interno poderia ajudar à coesão das equipas, reforçar o sentido de pertença e até contribuir para a motivação dos colaboradores; a nível externo, ajudaria a projetar a imagem dos serviços contribuindo para uma maior valorização dos mesmos por parte da comunidade.

E3 - Identificação	Enquadramento Profissional
Dr. Luís Costa	Coordenador da Biblioteca, Arquivo e Museu nos últimos três anos.
Data: 23 de Março de 2018	

Questão 1 - Quem são os principais públicos ou *stakeholders* do SDI?

Temos três tipos de *stakeholders* ou públicos essencialmente, em primeiro lugar temos: os utilizadores refere se a quem prestamos os nossos serviços e a quem disponibilizamos as nossas coleções que são a razão de ser de que nós existirmos, são essencialmente *stakeholders* internos e temos algumas parcerias externas ou seja, laboratório de investigação, seja com a ordem dos engenheiros é uma coisa muito residual, temos um protocolo assinado ordem dos engenheiros também, e um protocolo assinado com e INESC o INEGI (os utilizadores deles também são os nossos utilizadores. E depois temos dois protocolos ou dois contactos com duas empresas as quais prestamos os serviços da biblioteca essencialmente e os utilizadores internos são os professores, estudantes (de todas as áreas), investigadores eventualmente de uma forma mais residual os alunos de formação contínua e também tem acesso a biblioteca de vez em quando decorre os cursos de formação, os *stakeholders* na perspetiva dos utilizadores temos

stakeholders dos fornecedores que nos fornecem os recursos de informação, as livrarias os fornecedores que nos fornecem os conteúdos informáticos eletrónicos por exemplo revistas, enquadram a B-on (biblioteca do conhecimento online) e a reitoria da universidade que também disponibilizam conteúdos eletrónicos ficam disponível para utilizadores que nós utilizamos para prestamos os serviços, os nossos serviços integra o recurso que nós compramos e o que estão disponibilizados nos consórcios aqui pertencemos depois temos outros fornecedores de imobiliário principalmente se estão a fazer algumas transformações na biblioteca ou seja, se precisamos de novos mobiliários, reunião também com os fornecedores imobiliários mais há alguns fornecedores essencialmente para o funcionamento dos nossos serviços.

No terceiro nível de *stakeholders* ou as nossas tutelas ou a direção da faculdade que manda a biblioteca a quem nós prestamos as nossas contas, os diretores do departamento a quem nós também temos que prestar contas do serviços que prestamos não numa perspetiva de prestar contas como utilizadores mais numa perspetiva em último grau o “retor” o responsável máximo ou a reitoria que é o funcionamento máximo de qualquer serviço, são divididos e três grandes grupos utilizadores, fornecedores, e a administração a quem prestamos contas.

Questão 2 - Considera que o SDI aporta valor para seus utilizadores? se sim, porque?

Sim claramente, o SDI comporta três valências e essas três valências comportam no seu conjunto e tenham mais valias por estar em conjunto que são mais significativas tal como diz o SDI no seu conjunto o que nós fazemos é utilizar de uma forma normalizada a imagem, disponibilizar os produtos e também disponibilizar informação e os produtos podem ser livros de biblioteca podem ser a componente do arquivo que responsabiliza pela parte de conservação e pela parte que disponibilizamos componentes mais administrativa da faculdade e da componente museu que trabalha em primeiro lugar, a memória mais pelo facto desses serviços trabalham em conjunto trás uma mais valia para a entidade, serviço de informação na lógica a biblioteca.

A componente administrativa e a componente memória presente e identidade no futuro que sejam explorados em conjuntos as mais valias numa universidade ou biblioteca são as mais evidentes, saber essencialmente extra guardados e disponível que por isso essa mais valia são mais evidente para toda a gente e apesar do serviço ser cada vez mais em suporte eletrónico, e menos físicos deixa de ser o ponto central de serviço mais o

trabalho e mediação muitas vezes escondidas numa biblioteca de desempenho é crucial isso acontece todos os dias nós vamos ao google fazemos uma pesquisa encontramos um artigo, um livro etc. porque isto permite que a biblioteca faz o trabalho dela e o utilizador mesmo sem perceber vai utilizar os serviços ou a biblioteca este tipo de serviço que temos é cada vez mais relevante, as vantagens do arquivo surgem sobretudo quando um antigo aluno acabou a faculdade há 25 anos através disso vem procurar o diploma é neste caso que sentimos a importância do arquivo e também tem a função de estar a trabalhar muito neste sentido de ajudar a que essa documentação fica guardada a partir do momento em que é produzido, quer seja em formato eletrónico quer seja em formato papel.

A componente museu tem uma função similar ao do arquivo nesse sentido de conservar a memória não nos documentos administrativos mais sobre tudo nos objetos que vão fazendo parte da realidade da faculdade no ensino sobretudo na componente de investigação e muitos objetos fazem partes dos projetos de investigação e depois se não for utilizado vão acabar por se perder. O museu ocupa um papel muito importante que é construir entidades e nós temos trabalhados muito as exposições, as atividades culturais, temos desenvolvidos no sentido de construir entidades FEUP e a entidade FEUP que é constituída também a partir da nossa memória e nas instituições que nos perceberam, há dois anos celebramos o centenário da faculdade técnica que foi a faculdade centenária e a faculdade de engenharia e dada altura foi criada a faculdade de engenharia a antes disso já havia a escola politécnica do porto. Essa origem é para construir a nossa entidade de hoje e o museu tem um papel muito importante que é de aproveitar a nossa história e projetos de estudos e atividades culturais muito neste sentido para projetar o futuro. As atividades culturais para além desta componente tem a componente integral de toda a nossa comunidade.

Questão 3 - Como são comunicados os objetivos, as funções e as atividades do SDI, a nível interno (junto dos seus colaboradores) e externo(utilizador)?

A nível interna nós temos uma hierarquia nós consideramos uma equipa de trabalho cada equipa de trabalho tem um responsável que se encarrega do funcionamento e cada uma dessas equipas de trabalho respondem a mim.

Nesta equipa temos dois níveis de hierarquia um responsável ou a cabeça máxima as chefias e as coordenadoras. No que refere a comunicação interna funciona essencialmente entre as chefias para os técnicos, e depois temos momentos mais institucionais em que juntamos todos isto acontece por exemplo, e vai acontecer muito

em breve no início do ano é provado o plano das atividades, os nossos *stakeholders* de coordenação e as chefias que nós respondemos aprovam o nosso plano de atividade o nosso orçamento quando esse plano está aprovado juntamos todos lá em cima no piso 6 e plano de atividades é comunicado tal como foi aprovado, antes das férias do verão voltamos á encontrar normalmente encontramos em três em três meses as vezes numa ótica mais formal ou então nos momentos mais informais etc. um dos planos de atividade que este ano criamos uma comunidade no Google+ uma comunidade apenas do SDI em questão de todas as pessoas que querem pertencer não é obrigatório e temos feito com que as pessoas vão partilhando as suas atividades são visíveis naquilo que fazem e para cada um diz aquilo que faz em concreto isto na perspetiva da comunicação interna.

A comunicação externa acontece essencialmente a partir do web site de uma comunicação institucional que dizemos o que fazemos qual o serviço que prestamos, existe alguns panfletos também em suporte de papel. A biblioteca procura estar presente nos momentos mais importantes dos desenvolvimentos académicos dos que estamos presentes logo do início quando os estudantes chegam aqui e são recebidos na biblioteca, sessões de esclarecimentos, apresentar ao serviço e dizer aquilo que estamos aqui a fazer e depois quando eles começam a trabalhar de facto no primeiro ano nós voltamos a estar presente no enquanto eles estão a preparar as teses e voltamos a ter formação e mais tarde temos mas disciplinas desenvolvemos em conjunto. Com os professores e mostrar as mais valias da biblioteca. Outro componente importante é a passa palavra entre estudantes e mesmo entre os serviços passa a ser como uma tutorial muito importante.

Questão 4 - A comunicação interna e externa é um aspeto valorizado no SDI? Se sim, de forma?

Valorizamos sim mais pouco trabalhado por nós principalmente a comunicação externa. É um componente que precisamos trabalhar mais e melhor e que nos pudesse também melhorar esta componente a forma como comunicamos sobretudo até externamente como comunicarmos.

Questão 5 - Existe um plano de comunicação ou marketing para o SDI?

Formalmente não, existe em algumas abordagens, existem em alguns trabalhos que foram feitos só ao longo dos anos mais nunca foram estruturados suficientemente e assumidos como plano de comunicação do serviço, existe uma articulação com a faculdade mais um plano formal que nós sigamos não, existe alguns remeneios

articulados entre si mais que falta aqui também uma estruturação para clarear um plano de comunicação.

Questão 6 - Que estratégias de marketing são usadas pelo SDI para divulgar os seus serviços?

Usamos as ferramentas que temos disponíveis essencialmente, as vezes o Facebook, usamos o nosso web site o nosso primeiro ponto de comunicação, a área de noticia de sistema de informação que complete as noticias que alargam o leque das noticiais de divulgação dos nossos web site e o email acaba por ser a forma mais divulgada ou mais fácil para atingir toda a comunidade dependendo das importâncias ou do tipo das atividades mas também os cartazes que divulgamos pela faculdade, temos os painéis de noticias que existem espalhados pela faculdade com as quais nós também vamos colocando as nossas comunicação e as ferramentas que utilizamos, e atualmente a nossa comunidade é muito escrita ainda .

Questão 7 - Identifique aspetos em que a comunicação interna e externa do SDI pode ser melhorada? Se sim, quais e como?

Há uma parte estrutural em que estamos a trabalhar o web site deveria ser melhorada claramente está desatualizada com bastantes anos e está o desenho e os conteúdos estão mesmo desatualizados e mesma a atualização dos serviços estão desatualizados, por exemplo temos a FEUP edições precisa ser mais atualizado e precisamos atualizar a forma também. As pessoas hoje em dia comunicam de uma forma diferente e usam meios de comunicação muito mais visuais de que usavam a cinco (5) anos atrás e a nossa comunicação é muito por escrita e precisamos de atualizar, estruturalmente e os conteúdos a forma precisa de ser atualizada, a nossa linguagem precisa ser atualizada ainda é uma língua muito técnica, muito bibliotecário sobretudo precisa ser atualizada para ser mais facilmente mais compreendida pela comunidade de estudantes.

Questão 8 - De acordo com a definição e os objetivos inerentes ao marketing, considera-o importante que o SDI tenha um plano de marketing? Se sim, porque?

É importante porque o plano de marketing tem um papel integrador dos vários meios de comunicação e na forma como nós comunicamos e neste momento o que acontece é que comunicamos de forma relativamente descartável, a mesma notícia o

mesmo formato nos vários meios e plano de marketing, podia ajudar a definir exatamente como que nós comunicar sem cada um dos meios ou melhor forma de aproveitar cada um dos meios sobretudo isso a dar forma a comunicação que nós já fazemos e também apontando algumas áreas mas nós não temos estados a trabalhar podíamos ter uma atitude mais proativa de comunicação e de divulgação mais efetiva, daquilo que fazemos a comunidade.

Questão 9 - Considera que a existência de um plano de marketing estruturado para SDI traria benefícios para o serviço? Se sim, quais?

Sim claramente, é absolutamente crucial, sim que nos poderia ajudar muito, esta estruturação acho que tem um papel mais importante do que próprio plano de marketing.

E4 - Identificação	Enquadramento Profissional
Dr. ^a Maria Adelaide Gil Sarmiento de Castro Pontes	Técnica superior (Bibliotecária, coordenadora da ERI-Equipa de tratamento técnico da Biblioteca). Funcionária dos SDI - Serviços de Documentação e Informação da FEUP desde 2000, onde passei por vários serviços na Biblioteca - o atendimento, as aquisições, até à área técnica onde tenho estado nos últimos anos especificamente, na catalogação e indexação documental.
Data: 23 de Março de 2018	

Questão 1 - Quem são os principais stakeholders do SDI?

O nosso primeiro público é essencialmente a comunidade FEUP, ou seja, os alunos os docentes os investigadores, os funcionários e colaboradores. Alargando o espectro temos de considerar toda a comunidade UP, mas também outras universidades nacionais e internacionais. Sendo um serviço de informação e documentação de uma universidade pública garantimos o acesso público e geral à nossa documentação.

Questão 2 - Considera que o SDI aporta valor para os seus utilizadores? Se sim, porquê?

Claramente. Dada a quantidade de serviços proporcionados e o uso intensivo das nossas instalações não tenho dúvidas que aporta valor para os nossos utilizadores. Recebemos feedback positivo em várias atividades e até mesmo a nível cultural. Sendo a nossa missão principal o suporte às atividades pedagógicas e de investigação técnico-científica, temos também regularmente, eventos culturais como exposições, clube de leitura, palestras, música, etc. Outro indicador de mais-valia, são as queixas por não estarmos abertos ao fim-de-semana e, durante a noite...

Questão 3 - Como são comunicados os objetivos, as funções e as atividades do SDI, a nível interno (junto dos seus colaboradores) e externo (utilizador)?

Os meios de comunicação hoje em dia são essencialmente digitais, ou seja, o email institucional é uma ferramenta essencial, dentro da comunidade e de dentro para fora da comunidade. O SIGARRA (Sistema de Informação para Gestão Agregada dos Recursos e dos Registos Académicos) sistema comum a toda a UP permite aos funcionários o acompanhamento e gestão de parte da sua atividade administrativa.

O SDI tem um espaço de informação, uma intranet que, entretanto, foi considerado obsoleto e terá de migrar para outro formato. O SDI tem uma comunidade Google (g.uporto.pt) e também no Office 365 (ms.uporto.pt).

A nível interno os objetivos, funções e atividades são comunicados a nível digital, mas previamente são discutidos em reunião individual e/ou nas reuniões periódicas de trabalho das equipas.

Questão 4 - A comunicação interna e externa é um aspeto valorizado no SDI? Se sim, de que forma?

A comunicação interna e externa é um aspeto valorizado no SDI. Desde 2000, (data da mudança para o novo edifício, aqui na Asprela) que a comunicação tem sido uma preocupação constante das chefias. Desde então, têm sido feitos vários estudos (inclusive formação nesta área) e têm-se discutido regularmente como atingir e manter boas técnicas e ferramentas a nível da comunicação interna e externa. Isto, porque a organização em equipas e as reuniões setoriais acabam por criar “nichos informacionais” que não comunicam facilmente entre eles. Daí a preocupação em superar estes nichos e encontrar meios onde todo o SDI se possa congrega.

Questão 5 - Existe um plano de comunicação ou marketing para o SDI?

Continuando, desde a questão anterior, esta tem sido uma preocupação das chefias. Não havendo um plano geral e sistemático, vai havendo diversas “ações à medida”. A equipa de exposições e eventos culturais (ÁGORA) tem discutido bastante a questão do plano de marketing. Este plano teria de albergar diferentes dinâmicas como o Atendimento, como a apresentação das “Novidades”, até a questão da sinalética nos pisos, a sinalética de estante, a sinalética em relação às regras e bom ambiente dentro da Biblioteca, ... É uma área em que vamos ter de continuar a investir, mesmo em termos de redes sociais.

Questão 6 - Que estratégias de marketing são usadas pelo SDI para divulgar os seus serviços?

Em relação aos serviços, para além do site (<https://biblioteca.fe.up.pt/>) há sinalética e posters colocados pelo edifício, onde se considera adequado. O “email dinâmico” também é usado, dirigindo-se à comunidade geral da FEUP, e o Facebook, apesar de não termos ninguém, dedicado especificamente a trabalhar esta área (redes sociais).

Questão 7 - Identifique aspetos em que a comunicação interna e externa do SDI pode ser melhorada? Se sim, quais e como?

A comunicação interna e externa do SDI deveria ser melhorada com o apoio de um profissional de marketing e de comunicação organizacional.

Questão 8 - De acordo com a definição e os objetivos inerentes ao marketing, considera-o importante que o SDI tenha um plano de marketing? Se sim, porquê?

Sim sem dúvida. Hoje em dia a publicitação e promoção dos serviços, faz parte habitual das atividades das instituições/organizações. Penso que o SDI deveria ter alguém dedicado a esta área o que, infelizmente, não acontece devido às restrições orçamentais. Talvez dentro da lógica de “serviços partilhados UP” se pudesse considerar esta área do marketing, trabalhando em conjunto as diferentes faculdades...

Questão 9 - Considera que a existência de um plano de marketing estruturado para o SDI traria benefícios para o serviço? Se sim, quais?

Sim, traria mais visibilidade e mais qualidade na comunicação interna e externa. Mais eficácia na perceção dos públicos-alvo e das suas necessidades de forma a garantir a boa prossecução da nossa missão.

E5 - Identificação	Enquadramento Profissional
Dr. ^a Susana Medina	Responsável pelo FEUP Museu (Unidade de Museu, Serviço de Documentação e Informação da FEUP).
Data: 23 de Março de 2018	

Questão 1 - Quem são os principais *stakeholders* do SDI?

Os nossos públicos são diversos e são por nós entendidos como pertencentes a diferentes faixas. Uma delas é o público que naturalmente se relaciona connosco mais de

perto: o público interno da FEUP constituído por técnicos, estudantes, docentes e investigadores.

A nível externo, os nossos públicos são também diversos: os serviços congéneres, similares ao nosso, com os quais trocamos informação e boas práticas. São públicos externos à Universidade, que atuam ao nível da cidade, por vezes do País, ou parceiros internacionais com os quais mantemos relações profissionais de proximidade.

Procuramos manter a relação com estes públicos alimentando-a por meio de uma comunicação regular, intensa e espontânea. Além dos públicos que já existem, preocupamo-nos com outros públicos aos quais queremos chegar; e que, provavelmente, desconhecem a nossa existência e a possibilidade de colaborar connosco.

A Unidade de Museu surgiu em 2004 com o propósito de tratar tecnicamente os recursos para a transmissão e para a produção do conhecimento sob a forma de peças museológicas, mas também de apoiar a construção da identidade desta comunidade. Através do nosso trabalho, informamos de onde vem esta comunidade, quem a forma, como se construiu esta cidade com o apoio da FEUP, por exemplo.

Dividiria, então, os *stakeholders* entre os públicos com os quais estabelecemos uma relação natural e expetável e aqueles que nós gostaríamos de receber enquanto públicos, que provavelmente ainda nos desconhecem e aos quais temos algo para oferecer (e receber).

Questão 2 - Considera que o SDI aporta valor para os seus utilizadores? Se sim, porquê?

O SDI apoia as atividades regulares das pessoas nesta organização: somos nós que providenciamos um local para estudarem; que lhes guardamos e tratamos os documentos que poderão vir a utilizar mais tarde ou que constituem memória da sua passagem por aqui; somos nós que salvaguardamos os objetos (e ainda todo o tipo de documentação que decorre da rotina do trabalho) dos que fizeram história nesta organização e daqueles que ainda não sabem que vão fazer história. Apoiamos a comunicação dos processos e resultados da investigação desta comunidade no exterior. Por outro lado, mostramos também como esta escola é diferente doutras escolas de engenharia, porque atuamos num certo e determinado quadro cultural que molda a nossa identidade. Desenvolvemos atividades que mostram que a vida não é só engenharia, mas também é cultura, é também literatura. E passamos outros valores e ferramentas que apoiam o pensamento desta

comunidade além do pensamento técnico. Estes valores, de componente cultural, são aqueles que tocam mais diretamente o trabalho que desenvolvo.

Questão 3 - Como são comunicados os objetivos, as funções e as atividades do SDI, a nível interno (junto dos seus colaboradores) e externo (utilizadores)?

A nível interno, o "passa palavra" faz parte da cultura da casa (do SDI). Em tempos, realizávamos encontros à hora de almoço para partilhar entre colegas os processos e resultados da nossa atividade. Esses momentos estão de novo a regressar. Temos também uma comunidade Google+ e uma lista de distribuição de email que abrange todos os colaboradores do SDI.

A nível externo usamos ainda poucas ferramentas. Utilizamos muito o email dinâmico, um email que é rececionado pela comunidade FEUP. Colocamos também informação na página da faculdade, bem como na página web e Facebook do serviço. Na minha unidade, procuramos identificar *gatekeepers*, pessoas da própria comunidade que são influenciadores, que são capazes de mover pequenas comunidades, e pedimos-lhes colaboração. Acreditamos que há pessoas que chegam mais rápido e de forma mais eficiente aos públicos que nós queremos atingir. Portanto, socorremo-nos de "embaixadores" para disseminar o Clube de Leitura, por exemplo.

A nível externo, os mecanismos de comunicação são outros. Contamos com o apoio dos serviços de comunicação da FEUP e da Universidade do Porto.

Questão 4 - A comunicação interna e externa é um aspeto valorizado no SDI? Se sim, de que forma?

Eu acho que é um aspeto muito valorizado e cada vez mais. Durante muito tempo, pensava-se que bastava desempenhar bem as funções para satisfazer o público. Hoje sabemos que comunicar é também importante. Por isso, são necessárias uma maior transparência e uma maior exposição do nosso trabalho. No SDI, há ainda muito caminho a percorrer neste sentido: já comunicamos melhor o que fazemos, mas os nossos públicos desconhecem quem o faz, a complexidade do nosso trabalho, ou as oportunidades de interação que podemos oferecer à comunidade, por exemplo. Ainda há muita margem para melhorar a comunicação, embora esta seja um aspeto cada vez mais valorizado no nosso serviço.

Questão 5 - Existe um plano de comunicação ou marketing para o SDI?

Existiram já muitos planos de comunicação e marketing, alguns deles que até resultaram em dissertações. Aprendemos com eles, mas nunca foram ampla e intensivamente implementados.

Questão 6 - Que estratégias de marketing são usadas pelo SDI para divulgar os seus serviços?

Não se pode dizer que a divulgação dos nossos serviços seja feita de acordo com uma estratégia de marketing previamente definida, de forma estruturada e sistemática. Fazemo-lo de forma empírica, intuitiva e, muitas vezes, interpessoal.

Questão 7 - Identifique aspetos em que a comunicação interna e externa do SDI pode ser melhorada? Se sim, quais e como?

Em relação a comunicação interna, é necessário fomentar o envolvimento dos colaboradores e das equipas, trocando experiências e boas práticas, conhecendo a fundo processos de trabalho e reforçando a identidade do próprio serviço.

Externamente é necessário dar a conhecer quem faz, como faz e o que implica fazer. Devemos também clarificar e atualizar a visão e objetivos do serviço, alinhando-o por políticas e estratégias globais, nomeadamente da FEUP e da Universidade do Porto.

Questão 8 - De acordo com definição e os objetivos inerentes ao marketing, considera importante que o SDI tenha um plano de marketing? Se sim, porquê?

Considero que um plano de marketing para o SDI será uma ferramenta importante para melhorarmos o serviço que prestamos. Será essencial perceber, de antemão, quais são as expectativas que os nossos públicos têm em relação ao serviço e quais são as necessidades atuais que não estamos a conseguir suprir de forma eficiente e eficaz, e porquê.

Questão 9 - Considera que existência de um plano de marketing estruturado para o SDI traria benefícios para o serviço? Se sim, quais?

Um plano de marketing estruturado proporcionaria maior foco ao nosso desempenho, uma vez que orientava o nosso trabalho por objetivos. Estes objetivos devem ser pensados na perspetiva da relação do SDI com os seus utilizadores, aproximando ainda mais os serviços que prestamos das necessidades reais e concretas dos

utilizadores. Este é, para mim, o benefício mais importante do plano de marketing. Por outro lado, a comunicação teria uma saída pública coerente, consistente e sólida, o que clarificaria a nossa imagem junto do exterior.

E6 - Identificação	Enquadramento Profissional
Nuno Portela	Desempenha as funções de equipas de coordenação e atendimento
Data: 02 de Junho de 2018	

Questão 1 - Quem são os principais *stakeholders* do SDI?

Sendo que a Biblioteca do SDI se encontra aberta ao público em geral, podemos dizer que os *stakeholders* serão todos aqueles que procuram conhecimento técnico ligado à Engenharia. Porém, os nossos principais *stakeholders* serão os alunos da FEUP, os docentes, técnicos e os investigadores com relação à FEUP e à Universidade do Porto, e também as indústrias e empresas relacionadas com a parte técnica da Engenharia.

Questão 2 - Considera que o SDI aporta valor para os seus utilizadores? Se sim, porquê?

Atendendo às principais funções e objetivos (arquivar, disponibilizar, tratar e mesmo ajudar a interpretar a documentação) do SDI, diria que comporta muitíssimo valor para os seus utilizadores.

Questão 3 - Como são comunicados os objetivos, as funções e as atividades do SDI, a nível interno (junto dos seus colaboradores) e externo (utilizadores)?

Os objetivos, funções e atividades do SDI são comunicadas a nível externo, via website próprio ou relacionado em termos digitais, ou por uma imagem gráfica cuidada e condicente, num plano mais material. A postura e atitude dos nossos colaboradores perante os nossos utilizadores também é muito importante para a passagem da mensagem. A nível interno recorreremos tanto a reuniões, grupos de trabalho, mas também a Intranet, Áreas sociais de trabalho, email e notificações eletrónicas.

Questão 4 - A comunicação interna e externa é um aspeto valorizado no SDI? Se sim, de que forma?

A Comunicação independentemente se interna ou externa é um aspeto muito valorizado no SDI, que nunca será perfeita e precisará constantemente de revisão,

avaliação e reciclagem. É valorizado nomeadamente pelo incentivo aos colaboradores para que constantemente comuniquem entre si e para o restante serviço permitindo assim uma maior transparência.

Questão 5 - Existe um plano de comunicação ou marketing para o SDI?

Já foram feitas vários (de alcances diferentes) e por inerência eu diria que sim, que existe, porém não creio que atualmente esteja em vigor um determinado plano, mas sim um conjunto de linhas mestres que saíram das várias iniciativas anteriores relacionadas com isso.

Questão 6 - Que estratégias de marketing são usadas pelo SDI para divulgar os seus serviços?

As estratégias utilizadas baseiam-se essencialmente adaptar a mensagem e a visão da instituição na Imagem gráfica aplicada nos espaços, no Website, na comunicação por email, na (ainda escassa) utilização das Redes sociais, mas também na atitude dos colaboradores perante a prestação dos nossos serviços.

Questão 7 - Identifique aspetos em que a comunicação interna e externa do SDI pode ser melhorada? Se sim, quais e como?

A comunicação pode sempre ser melhorada, seja internamente, seja externamente. Atualmente a melhor forma de melhorar será conhecer melhor os seus utilizadores para assim conseguir adequar melhor a mensagem e inerentemente, melhor chegar a eles.

Questão 8 - De acordo com definição e os objetivos inerentes ao marketing, considera-o importante que o SDI tenha um plano de marketing? Se sim, porquê?

Um plano de Marketing é sempre vantajoso para qualquer organização que pretenda dar resposta de qualidade aos seus clientes. A análise e o estudo do meio que antecipa a elaboração de um plano desses, providencia sempre insights muito importantes e o produto que daí advém mune os profissionais de linhas orientadoras.

Questão 9 - Considera que existência de um plano de marketing estruturado para o SDI traria benefícios para o serviço? Se sim, quais?

A existência de um plano estruturado e devidamente pensado para o serviço trará sempre benefícios, nomeadamente por aliviar o trabalho de pensar a comunicação

constantemente, permitindo assim aos colaboradores poderem seguir o previamente delineado e sabendo que estão a contribuir para a coesão do serviço, dada a transversalidade que esse plano, se for bem feito, terá.

E7 - Identificação	Enquadramento Profissional
Dr. ^a Teresa Ramos	Trabalha desde 2006 na Biblioteca estando integrada desde 2009 no Serviço de Infoliteracia, onde presta apoio especializado aos utilizadores, concebe, desenvolve e implementa materiais de apoio e cursos de formação (presenciais e online) na área da literacia da informação, destinados a suportar e a promover o sucesso das atividades de aprendizagem, ensino e investigação da comunidade da FEUP.
Data: 28 de Maio de 2018	

Questão 1- Quem são os principais *stakeholders* do SDI?

As principais partes interessadas do SDI são as que integram a comunidade da FEUP, isto é, os estudantes dos diversos ciclos, docentes, investigadores internos e dos institutos de interface da FEUP e ainda os colaboradores da FEUP (o que inclui não só todos os técnicos que colaboram nos serviços e departamentos diversos da organização, mas também mesmo aqueles que trabalham no próprio SDI).

Existe depois um universo externo à FEUP com outros “*stakeholders*”, com menor grau de relevância como é o caso da comunidade UP (estudantes, docentes e investigadores de outras faculdades e institutos da organização), dos ALUMNI (cuja atividade profissional ainda os faz de alguma forma estarem ligados à FEUP e, consequentemente, à sua Biblioteca) e ainda de diversos profissionais de Engenharia colocados em empresas da região do Porto, alguns dos quais que usam os serviços do SDI na qualidade de utilizadores externos.

Questão 2- Considera que o SDI aporta valor para os seus utilizadores? Se sim, porquê?

Considero que o SDI tem valor para os seus utilizadores, porque os serviços que presta apoiam e promovem atividades diversas que por eles são desenvolvidas diariamente. Pensando nalguns exemplos relacionados com a área de trabalho em que desempenho as minhas funções, lembro-me por exemplo que as nossas formações têm ajudado imensos estudantes a enfrentarem desafios colocados pelos seus trabalhos académicos com maior desenvoltura no que se refere à pesquisa, localização e uso de

informação científica e técnica. Os guias de apoio que desenvolvemos e disponibilizamos a partir do nosso website têm tido nos últimos anos um grande aumento no número de visualizações, o que nos indicia também da sua utilidade e valor para a comunidade.

Também os docentes que nos têm contactado para que organizemos sessões de formação às suas turmas têm sentido o retorno do investimento nos nossos serviços, referindo frequentemente que, na sequência desse contacto, os trabalhos académicos dos seus estudantes têm aumentado de qualidade. E estes são apenas alguns exemplos de uma das várias áreas de trabalho do SDI.

Julgo, no entanto, que há muito trabalho de divulgação por fazer sobre os serviços que se prestam no SDI. Há ainda muitas pessoas que o desconhecem, bem como as vantagens e benefícios que teriam se usassem os seus serviços.

Questão 3- Como são comunicados os objetivos, as funções e as atividades do SDI, a nível interno (junto dos seus colaboradores) e externo(utilizadores)?

A nível interno, os colaboradores têm conhecimento dessa informação sobretudo através de comunicação direta da Direção por e-mail. Uma das formas de o fazer é através da divulgação de dois documentos: o Plano Anual de Atividades e o Relatório Anual de Atividades. As comunidades do Google+ são também usadas para comunicação interna deste tipo de informação, de acordo com a necessidade.

A nível externo, a informação que é divulgada é parcelar e está dispersa por canais diversos: no website do SDI é possível consultar as áreas “Quem Somos”, “Serviços” e “Utilizadores” e assim ficar a conhecer parte da atividade do SDI. Há depois comunicações diversas realizadas ao longo do ano, que são enviadas pontualmente, sob a forma de e-mail à comunidade, e que divulgam os diversos eventos e serviços desenvolvidos pelo SDI.

Questão- 4 A comunicação interna e externa é um aspeto valorizado no SDI? Se sim, de que forma?

Não acho que a comunicação, nem interna nem externa, seja um aspeto muito valorizado no SDI. Parece-me, todavia, que se tem feito um esforço nos anos mais recentes para melhorar essa vertente, nomeadamente através da criação da intranet e do uso das comunidades no Google+, mas acho que nos falta uma visão para essa área e uma maior sensibilização para a sua importância e impacto para o SDI.

Questão 5- Existe um plano de comunicação ou marketing para o SDI?

Soube de pelo menos duas iniciativas que aconteceram há uns anos para criar um plano de comunicação para o SDI, uma resultante de um exercício académico (dissertação) e outra na sequência de uma tarefa profissional. O primeiro teve divulgação no âmbito da sua defesa em contexto académico na FEUP; o segundo julgo que não foi divulgado internamente e a sua implementação não chegou a acontecer. Quanto a plano de marketing, desconheço se alguma vez existiu algum no SDI.

Questão 6 - Que estratégias de marketing são usadas pelo SDI para divulgar os seus serviços?

Do que conheço, julgo que são as seguintes:

- produção de materiais de divulgação diversos (posters, panfletos, ...) em suporte impresso e digital;
- publicação de notícias no website da Biblioteca;
- publicação de “posts” na página da Biblioteca no Facebook;
- envio de mensagens à comunidade através do sistema de e-mail interno “Sigarra”

Questão 7- Identifique aspetos em que a comunicação interna e externa do SDI pode ser melhorada? Se sim, quais e como?

Considero que a primeira melhoria que se poderia fazer era ter alguém no serviço com competências na área e que se dedicasse a assegurar toda a nossa comunicação (interna e externa) em colaboração e articulação estreita com a Direção do SDI. A não ser isso possível, seria bom pelo menos ter um apoio permanente de alguém do departamento de comunicação da FEUP que nos orientasse nessa área. Quanto à comunicação interna, seria bom poder ter pelo menos uma vez por ano um encontro/reunião presencial entre toda a equipa do SDI, seja de cariz profissional ou de cariz pessoal, por forma a aproximar mais as pessoas. Não trabalhamos todos no mesmo local, alguns trabalham por turnos e além disso os gabinetes de trabalho são compartimentados (não são “open space”), por isso a dispersão e o desencontro são frequentes. Para além disso, a divulgação e uso da intranet de uma forma mais ampla seria benéfico, bem como das comunidades Google+.

O uso de um sistema de “chat” interno, usado por todos, também seria uma ajuda. Em relação à comunicação externa, penso que a nossa presença online deveria ser melhorada: seria bom renovar o aspeto e funcionalidades do website do SDI e investir

mais nas redes sociais. Os materiais de divulgação (ex. folhetos sobre o SDI) precisam de ser renovados também. Dever-se-ia estreitar laços com a comunidade da FEUP.

Questão 8 - De acordo com definição e os objetivos inerentes ao marketing, considera importante que o SDI tenha um plano de marketing? Se sim, porquê?

Sim, porque acho que é algo importante e que complementa um plano de comunicação. Para além disso, ajuda a divulgar um serviço gratuito cuja missão é apoiar as pessoas da sua organização e ajudá-las a serem bem-sucedidas nas suas atividades de aprendizagem, ensino e investigação. Ora se essas pessoas desconhecem o serviço e todas as suas valências, como pode o SDI cumprir a sua missão e também justificar a necessidade da sua existência na FEUP?

Questão 9 - Considera que existência de um plano de marketing estruturado para o SDI traria benefícios para o serviço? Se sim, quais?

Claro que sim. A maior divulgação do serviço não só traria pessoas mais informadas ao nosso encontro, como também nos permitiria uma ação mais ampla, ajudar mais pessoas. No fundo, cumprir melhor a missão do SDI.