



Comunicação na Biblioteca do Iscte: medir e avaliar para mais perto chegar e fazer a diferença

Teresa Segurado^a, Vera Batalha^b, Ana Inácio^c, Ricardo Reicadas^d

^aIscte – Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, teresa.segurado@iscte-iul.pt

^bIscte – Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, vera.batalha@iscte-iul.pt

^cIscte – Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, ana.inacio@iscte-iul.pt

^dIscte – Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, ricardo.reicadas@iscte-iul.pt

Resumo

O ato de comunicar é intrínseco ao ser humano, sendo parte integrante do quotidiano de cada um de nós. Também em contexto organizacional a comunicação, interna e externa, é de primordial importância seja qual o setor de atuação da organização. As bibliotecas enquanto prestadoras de serviços devem, à semelhança de qualquer outra organização, planear, medir e avaliar o impacto das suas ações de comunicação. Esta comunicação tem como objetivo apresentar o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido pela Biblioteca do Iscte nos últimos três anos (2020-2022), no que respeita às ações e formas de comunicação com os utilizadores: a sua evolução, medição e avaliação. Os resultados obtidos permitem-nos compreender de que forma a comunicação está a chegar aos utilizadores, como é percebida, se os objetivos são cumpridos e delinear novas formas de comunicação e/ou adaptar as existentes de forma que não só o público-alvo seja atingido, mas também que a mensagem chegue e tenha impacto, ou seja, faça a diferença.

Palavras-chave: Bibliotecas de Ensino Superior, Utilizador, Comunicação, Avaliação de impacto.

Introdução

A comunicação, ato de comunicar, transmitir algo a alguém, é um processo contínuo e bidirecional de envio e receção de informação sob a forma de mensagens, tratando-se de uma componente vital na existência quotidiana de qualquer ser vivo. Também nas organizações, porque vivem das e para as pessoas, a comunicação é de primordial importância na medida em que se trata de uma parte integrante e essencial da vida de qualquer tipo de organização ou serviço. Neste contexto, nunca devendo ser descurada a comunicação interna, a comunicação externa pode revelar-se tão mais importante quanto mais a área de atuação organizacional envolva o contacto com o público/clientes.

Aludindo ao conceito de marketing e de acordo com Gordon (2013), o sucesso das organizações está em grande medida dependente da construção de relações profícuas e de longo prazo com os seus clientes, conhecendo-os e aos seus interesses. Na mesma linha de pensamento também Tajedini et al. (2020) refere que a satisfação do cliente e a comunicação são princípios inegáveis do marketing, considerando que os prestadores de serviços reconhecem cada vez mais o valor associado ao desenvolvimento de relações com os seus clientes.

As Bibliotecas de Ensino Superior (BES), enquanto organizações prestadoras de serviços, têm no âmbito da sua estratégia de atuação a constante preocupação de responder às necessidades dos seus utilizadores e garantir a sua satisfação, fazendo da comunicação uma ferramenta que se espera eficaz na prossecução da sua missão. Desta forma, mais não se faz do que aplicar à realidade das BES os princípios do marketing.

Assim, neste contexto podemos definir a comunicação como o conjunto de interações entre a biblioteca e a comunidade académica que se espera resultem num maior conhecimento dos serviços, recursos e programas/atividades da biblioteca. Esta comunicação consiste quer em comunicações unidirecionais da biblioteca para a comunidade, quer em comunicação bidirecional entre a biblioteca e a comunidade. A comunicação unidirecional inclui a divulgação e o marketing, onde se encontram as publicações através do website e de outros meios de comunicação, tais como as redes sociais. A comunicação bidirecional consiste em interações através do serviço de atendimento presencial ou a distância (telefone, email), serviço de referência, sessões de apresentação da biblioteca (Faulk & Crist, 2020). Desta forma, e no âmbito deste estudo, a comunicação com os utilizadores pode ser dividida em dois grandes tipos de canais: 1) atendimento (telefone, redes sociais, email); 2) divulgação (página web, redes sociais, newsletter, infografia).

No âmbito da utilização das redes sociais novos desafios se colocam às organizações e, por inerência, às bibliotecas, quer ao nível do desenvolvimento de estratégias de marketing quer ao nível da criação de novas estratégias de comunicação e de interação com uma nova geração de utilizadores (*Millennials*), com vantagens para ambos. Segundo Harrison (2017), as redes sociais oferecem às bibliotecas uma nova forma de se ligar, envolver e comunicar com os utilizadores que passam a poder participar, interagir e dialogar com a biblioteca através de opiniões ou sugestões que queiram fazer, de forma a melhorar o desempenho. As bibliotecas por sua vez, passam a poder divulgar, promover e ampliar a visibilidade dos seus próprios recursos e serviços, possibilitando-lhe ir ao encontro das expectativas dos seus utilizadores.

Assim, com uma adequada utilização das redes sociais, as bibliotecas poderão ter ao seu dispor «um recurso eficaz de diálogo e inter-relação com os seus utilizadores, afinal de contas aqueles que são fundamentais para a sua existência.» (Santos, 2011, p. 34).

De maneira que se perceba se a forma de atuação é a mais correta, todas as atividades realizadas ao nível da comunicação com os utilizadores devem não só ser contabilizadas, mas também avaliadas na perspetiva do utilizador, isto é, confirmar se efetivamente a mensagem está a chegar ao destinatário, se é útil, se tem impacto e se a estratégia utilizada é a mais adequada. São de destacar diversos benefícios que surgem da medição e avaliação da comunicação e que, embora endereçados a organizações, têm a sua aplicabilidade em contexto de instituições fornecedoras de serviços como as BES com as devidas adaptações: Medir resultados; Conhecer os utilizadores; Possibilidade de adaptação; Direcionar o investimento; A avaliação como ponto de partida (Neves, 2020).

O impacto e as realizações do trabalho de comunicação merecem ser claramente demonstrados, sendo por isso a sua medição determinante (International Association for the Measurement and Evaluation of Communication, 2020). Ao avaliar a comunicação, e de acordo com os Princípios 4ⁱ e 6ⁱⁱ dos Princípios de Barcelona 3.0ⁱⁱⁱ devem utilizar-se medidas de carácter quantitativo e qualitativo, mas também fazer uso de outras técnicas como a análise de audiência e multicanal, ou seja, todos os canais disponíveis e que sejam relevantes para alcançar os objetivos e resultados definidos devem ser medidos.

No final de 2004, a Biblioteca do Iscte iniciou um novo caminho no que respeita aos produtos disponíveis para comunicação com os seus utilizadores, tendo nesse período sido criada uma nova página web substancialmente mais rica em termos da diversidade de conteúdos e visualmente mais apelativa. A página web foi sendo alvo de sucessivas mudanças, realizadas sempre com o objetivo de ir ao encontro

das necessidades e expectativas dos utilizadores, tendo em julho de 2011 integrado o Portal do Iscte, alteração que de certo modo limitou não tanto os conteúdos apresentados, mas sobretudo a forma de os apresentar.

Também nesse mesmo período, foi criada a *BiblioNews* (Newsletter da Biblioteca) que se manteve nos mesmos moldes até junho de 2018, data em que passou a ser produzida e divulgada através do *Mailchimp*, metodologia conservada até julho de 2019. Após um interregno de cerca de dois anos a *Newsletter da Biblioteca* retomou a sua produção, ainda em *Mailchimp*, com outro nome e imagem (<https://www.iscte-iul.pt/conteudos/biblioteca/2219/newsletter>). Neste momento, e de modo a tornar os conteúdos mais apelativos para o público-alvo, está a sofrer alterações com a utilização de ferramentas mais dinâmicas e atuais.

Em 2005 iniciou-se a produção/elaboração de Guias de Apoio ao Utilizador (<https://www.iscte-iul.pt/conteudos/biblioteca/formacao-de-utilizadores/984/guias-de-apoio-utilizador>), os quais ao longo dos anos evoluíram em número, diversidade temática e apresentação gráfica existindo atualmente um total de 32 Guias.

O ano de 2009 marcou a implementação do *Serviço de Atendimento de Referência* através de Chat, disponível em horário previamente definido e anunciado na Página Web. Este canal manteve-se em funcionamento até julho de 2017, tendo sido substituído pelo Messenger.

Ainda no decurso de 2009 a Biblioteca registou a sua adesão às primeiras redes sociais com o Twitter (<https://twitter.com/BibliotecaISCTE>) em julho e o Blog (Blogoteca) (<http://blog.dsbdiscte.pt/>) em setembro.

No que concerne a redes sociais a Biblioteca manteve a sua tendência de exploração destas ferramentas Web 2.0 e em abril de 2010 aderiu ao Facebook (<https://www.facebook.com/Biblioteca.ISCTE.IUL>) e ao SlideShare (<https://pt.slideshare.net/dsbdiscte>) em junho desse mesmo ano. Em setembro de 2017 foi a vez de aderir ao Instagram (https://www.instagram.com/biblioteca_iscte_iul) e ao Youtube (<http://www.youtube.com/user/BibliotecaISCTE>).

Mais recentemente, em 2020, foi iniciada a produção de uma Infografia Trimestral que em 2021 passou a ter um formato online (<https://www.iscte-iul.pt/conteudos/biblioteca/2068/biblioteca-numeros>) (fig. 1).

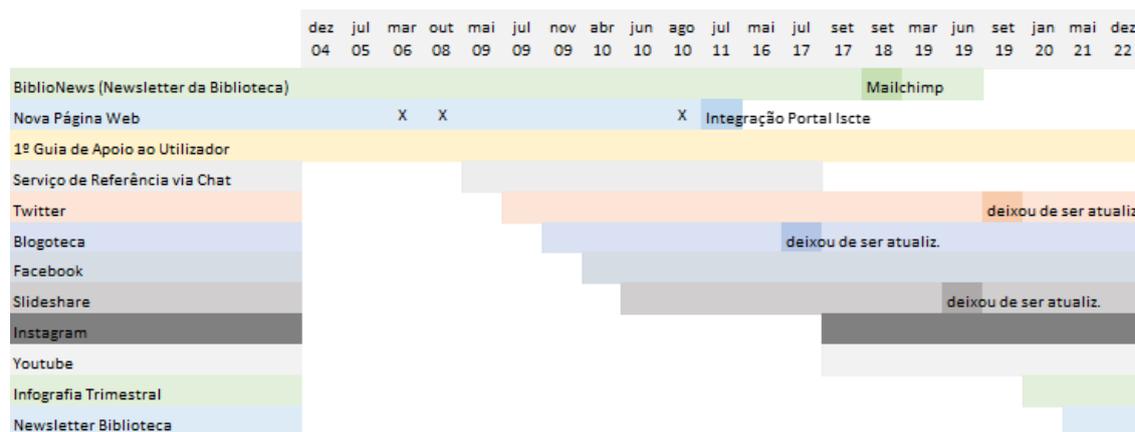


Figura 1 - Cronologia dos canais de comunicação da Biblioteca do Iscte (elaboração dos autores). <https://bit.ly/cronologiacomunicacao>

Método

Desde 2006, que a Biblioteca recolhe dados relacionados com a sua atividade, não só de carácter qualitativo, mas também quantitativo e não só referentes às atividades ditas tradicionais, mas também a todas as outras desenvolvidas, incluindo as relacionadas com a comunicação. A comunicação com os utilizadores é realizada através dos diversos canais que os SID têm disponíveis para esse efeito desde os mais convencionais, como o telefone, email ou televisão em circuito interno, às redes sociais e outras peças de marketing como cartazes online, infografias, newsletters.

A contabilização das diferentes ações de comunicação tem sido incorporada quer nos Relatórios de Atividades dos SID – tópico *Comunicação e Imagem* –, desde 2011, quer em Infografias Trimestrais que, desde abril 2020, incorporam uma secção dedicada à *Comunicação*.

Mais recentemente, e considerando o volume de recursos alocado a estas atividades, considerou-se necessário proceder à avaliação dessas ações com o objetivo de aferir se o investimento realizado obtém o retorno esperado, isto é, se a mensagem chega ao destinatário e se o que é percebido corresponde ao objetivo para o qual foi concebida.

Tomando em consideração a variedade de atividades realizadas ao nível da comunicação com os utilizadores, variadas fontes para aferição dos resultados e impacto foram concebidas e idealizadas. Nesse sentido, numa primeira fase, em 2020, e nos (1) Questionários de Avaliação das Ações de Formação foi incorporado um grupo relativo à Organização da formação em que avaliamos parâmetros como a Divulgação do plano de formação e a Interação com o Serviço de Formação da Biblioteca. Numa segunda fase, em 2022, foi incluído no (2) Questionário à satisfação dos utilizadores, aplicado numa base anual, um grupo de questões que nos permite: aferir qual o canal de comunicação preferencial quer para contactar a Biblioteca quer para ter conhecimento de novidades/receber notícias; avaliar a adequação ao nível de conteúdo, grafismo, pertinência; conhecer as experiências de contacto e interação com os serviços. (3) Ainda na mesma tipologia de fonte de dados foi concebido um pequeno questionário de aplicação exclusiva a estudantes e dedicado às redes sociais. (4) Em complemento foi também realizado um inquérito por entrevista, exclusivo a docentes e investigadores que nos permitiu obter um *feedback* mais direto sobre a nossa atuação em termos de comunicação com estes grupos de utilizadores específicos. (5) Adicionalmente também recorreremos às métricas disponíveis nas diferentes redes sociais, visualizações e *Gostos* em diferentes peças de comunicação, como a Infografia e a Newsletter.

Dada a diversidade de atividades desenvolvidas, bem como a variedade de fontes de recolha de dados para avaliação das mesmas, considerou-se necessário estruturar esta multiplicidade de informação de uma forma mais sistematizada o que nos permite realizar um planeamento e avaliação de forma mais abrangente. Para tal, foi elaborada uma ferramenta de sistematização *Framework* Indicadores de Comunicação na Biblioteca do Iscte (figura 2), adaptada da lista simplificada de Indicadores da Rede de Comunicação da Comissão Europeia (2019) e para cuja elaboração são consideradas as necessidades do Serviço e definidos objetivos para um adequado planeamento, conceção e implementação das ações de comunicação (*inputs*); são descritas as *atividades* desenvolvidas, produtos de comunicação e entregáveis; apresentados os *outputs*, que definem o alcance e envolvimento do público-alvo; revelados os *resultados* que se traduzem nos efeitos imediatos e diretos da comunicação; e medidas as mudanças comportamentais e sociais e a melhoria da imagem desencadeada pela ação de comunicação, através de indicadores de *impacto*. Esta ferramenta permite a representação gráfica do plano de comunicação da Biblioteca do Iscte com todas as suas componentes sendo utilizado como um valioso instrumento de gestão e tomada de decisão. Espera-se, igualmente que o seu desenvolvimento seja igualmente determinante para a replicação noutras realidades e contextos.

Resultados e Discussão

A informação incluída nos Relatórios de Atividades e nas Infografias revelam o que fazemos, mas deverá ser nos resultados dos questionários e na análise dos diferentes canais de comunicação que nos devemos focar, pois são estes que refletem o impacto do trabalho realizado ao nível da comunicação nos Serviços de Informação e Documentação.

Assim, a análise dos resultados das questões referentes à Organização da formação (1) apurados para os anos de 2020, 2021 e 2022, permite-nos constatar que a perceção relativa à comunicação neste contexto foi gradualmente melhorando neste período; em 2020, a média era de 3,6, tendo sofrido um aumento substancial em 2021 (3,88) e novo aumento, ainda que mais ligeiro, em 2022 (3,93).

No conjunto do triénio, o aspeto mais valorizado pelos formandos foi a interação com o serviço de formação (3,88).

Contudo, o detalhe por ano apresenta dados diferenciados no que refere ao ano de 2022, tendo sido a inscrição rápida e fácil o parâmetro mais bem cotado com uma média de 3,97, já nos dois anos anteriores foi também a interação com o serviço de formação teve uma melhor avaliação, sendo a média de 3,91 em 2021 e 3,84 em 2020.

Através do questionário à satisfação dos utilizadores (2), foi possível obter informação mais genérica sobre o processo de comunicação. A forma de contacto preferida é, sem surpresa, o presencial (89,0%); em segundo lugar, os utilizadores optam pelo correio eletrónico, com uma percentagem de 10,3% dos respondentes.

Para se manterem atualizados sobre novos recursos, ferramentas e/ou iniciativas da Biblioteca, os utilizadores preferem consultar a *Newsletter* (45,9%) e a página *Web* (41,7%). De entre as três redes sociais que a Biblioteca dinamiza atualmente, 10,9% utiliza o Instagram para este fim. Inquiridos sobre se têm alertas definidos ou seguem as redes sociais, é igualmente no que se refere ao Instagram que a percentagem de respostas positivas é mais expressiva (10,3%).

Os canais de comunicação da Biblioteca seriam recomendados a terceiros por 84,8% dos utilizadores, mas a maior percentagem (49,8%) admite raramente partilhar a informação que recebe por estas vias.

As questões valorativas – importância atribuída aos conteúdos de comunicação e avaliação global da forma como a Biblioteca comunica – apresentaram, em termos médios, resultados bastante positivos, respetivamente, 3,29 e 3,24. Na primeira questão, os aspetos referentes à comunicação de novos serviços (3,49) e de novos recursos de informação (3,45) foram os parâmetros considerados de maior relevância. Na segunda questão, os aspetos relativos à clareza (3,27) e à precisão da informação (3,26) corresponderam aos mais valorizados. No entanto, a variação entre a opção mais bem cotada e a que obteve menor avaliação (consistência e adequação das escolhas visuais e linguísticas) foi de apenas 0,06.

O questionário *Redes Sociais da Biblioteca do Iscte* (3) teve como objetivo compreender o uso das redes sociais pelos estudantes da comunidade e foi aplicado exclusivamente a este grupo, de forma aleatória, no período entre 18 e 24 de janeiro de 2023.

O inquérito incluía seis perguntas de resposta fechada que se referiam: a) à forma preferencial de contacto com a Biblioteca; b) à rede social mais usada para conhecer os seus recursos, ferramentas ou iniciativas; c) à definição de alertas ou similares nessas redes; d) à frequência de partilha de informação; e) à recomendação a outras pessoas; e f) à avaliação global das redes sociais.

Da leitura dos resultados das 56 respostas obtidas, resulta que mais de metade (55,0%) dos inquiridos prefere contactar a Biblioteca presencialmente quando tem dúvidas ou necessita de algum esclarecimento.

As redes sociais são a opção de contacto apenas para 7,0% dos respondentes, evidenciando que a comunicação por esta via não é uma preferência.

Em rigor, e no seguimento da resposta anterior, a maior parte dos estudantes que responderam ao questionário não usa as redes sociais da Biblioteca (66,0%), sendo que quem utiliza, opta exclusivamente pelo Instagram (34,0%).

Apenas um quarto dos inquiridos (25,0%) tem alertas definidos ou segue a Biblioteca nas redes sociais em que marca presença e, quanto à partilha de informação, 77,0% dos estudantes que responderam ao inquérito raramente o fazem.

Ainda assim, a recomendação das redes sociais da Biblioteca a outras pessoas seria feita por uma percentagem significativa dos inquiridos (75,0%) e a média de avaliação geral é de 3,43, numa escala de cinco.

Entre os docentes e investigadores (4), os meios de comunicação mais utilizados são os remotos, sobretudo o correio eletrónico, pela facilidade e rapidez. No entanto, alguns dos investigadores/docentes consideram a comunicação através das exposições (vitrines e montra) e *placards* junto à entrada da Biblioteca, bons meios de interação.

O contacto com os serviços é caracterizado como fácil, sendo a disponibilidade (incluindo o trato cordial e a postura profissional) dos técnicos um fator relevante e referido em todas as respostas.

Sem exceção, todos os entrevistados responderam recomendar a Biblioteca (por vezes, muito frequentemente), sobretudo aos seus estudantes/orientandos, mas também a pessoas externas à instituição.

Já os aspetos determinantes para que os docentes/investigadores tenham uma perceção favorável da comunicação da Biblioteca, centram-se numa comunicação direta, clara, segmentada/personalizada, bem organizada e que não seja excessiva. Alguns dos inquiridos aproveitaram igualmente para apresentar sugestões de atividades de melhoria da comunicação; é o caso da maior aposta nas redes sociais.

Finalmente, no que concerne às métricas das redes sociais (5), não foi possível apurar dados relativos a 2020 para o Facebook e o Instagram, em particular.

No Facebook verifica-se uma maior atividade no ano de 2021 em termos de publicações quando comparado com 2022, que se traduziu num maior número de *novos gostos* e *visitas à página*; já o *alcance* ficou aquém do registado em 2022.

No Instagram constata-se que um maior número de publicações não tem impacto noutros parâmetros como o *alcance* e as *visitas ao perfil*.

Das métricas apresentadas sobre o Youtube é possível verificar que o ano de 2020 foi o melhor dos três em análise, pois apesar de não ter sido o ano em que se publicaram mais vídeos, foi aquele em que se registaram mais visualizações, maior tempo de visualização o que, por conseguinte, reflete o interesse pelo conteúdo publicado nesse mesmo período.

A Newsletter produzida no *Mailchimp* é enviada através das listas de difusão do Iscte de forma a maximizar os potenciais destinatários, não sendo por isso possível aferir nem a *taxa de entregas bem-sucedidas* nem a *taxa de abertura* que informa quantas campanhas entregues com sucesso foram abertas pelos subscritores da Newsletter. O que foi possível apurar é o número total de vezes que cada um dos *links* constantes em cada Newsletter foi clicado pelos destinatários. Assim, é possível verificar que mais uma vez, o ano de 2021 se destaca, na medida em que com menos quatro newsletters produzidas o número total de cliques apresenta uma diferença mínima de 17%.

A *Infografia Trimestral* produzida com recurso ao *Picktochart* permite aceder ao número de visualizações de cada edição sem informação sobre datas de acesso, ou seja, esse valor é cumulativo. Ainda assim as *Infografias* de 2021, quando comparadas com as de 2022, apresentam um valor de mais 38%.

No que concerne ao email também se destaca o ano de 2021 que apresenta mais cerca 38% de emails face a 2022 e cuja justificação se prenderá, em grande parte, com o facto de esse período ter estado ainda associado a isolamentos e medidas mais restritivas devido à pandemia da Covid-19.

Contrariamente a alguns dos canais referidos anteriormente, no caso da *Página Web* um maior número de atualizações traduz-se em mais visualizações e maior tempo médio na página, tendo sido o ano de 2021 o que valores mais altos atingiu.

Os resultados obtidos são positivos e denotam, de um modo geral, um esforço crescente de melhoria nas formas e conteúdos de comunicação da Biblioteca com os seus utilizadores. É, por exemplo, relevante no que respeita ao serviço de formação, o aumento da média de avaliação nos três anos em análise.

Ao nível das formas de contacto, o contacto presencial continua a ser privilegiado nas respostas aos diversos instrumentos de recolha de opinião, para o que, sem dúvida, contribuirá a disponibilidade dos técnicos, valorizada no inquérito por entrevista a docentes e investigadores.

Contudo, é notório que as formas de comunicação a distância ganham importância, incluindo as mais tradicionais – como é o caso do correio eletrónico – mas também outras, como a Newsletter, a página Web e a Infografia, importância comprovada pelo número de cliques, no primeiro caso, e de visualizações nos outros dois.

Já no que se refere às redes sociais, o resultado da recolha das métricas traduz uma realidade que cremos comum a outros contextos: o número de publicações nem sempre é diretamente proporcional ao aumento de interações por parte dos destinatários da mensagem e, numa análise mais detalhada, constata-se, sem surpresa, que a faixa etária mais jovem prefere o Instagram ao Facebook, ocorrendo exatamente o inverso no grupo dos menos jovens.

Para além da leitura imediata da informação recolhida pelos diversos instrumentos utilizados neste trabalho, os resultados apurados demonstram que temos ainda um longo caminho a percorrer nesta área, nomeadamente no que respeita aos métodos utilizados na avaliação, mas também ao nível da profundidade dos dados recolhidos. Cada um dos canais de comunicação merece uma análise mais detalhada explorando as métricas nativas de cada plataforma/programa de forma a perceber onde se pode efetivamente melhorar, não só em termos de publicação, disseminação de conteúdos e formas de interação com os utilizadores, mas igualmente na própria análise das diferentes métricas disponíveis.

Assim, o diagnóstico permitido pelo cruzamento das fontes de informação tem um carácter iminentemente instrumental, no sentido em que permite à Biblioteca sistematizar os indicadores de avaliação da comunicação, testando a *Framework* anteriormente referida e, simultaneamente, através dessa sistematização identificar lacunas no processo de interação com os utilizadores e identificar hipóteses de colmatar as mesmas com novos canais e/ou com a melhoria dos meios já existentes.

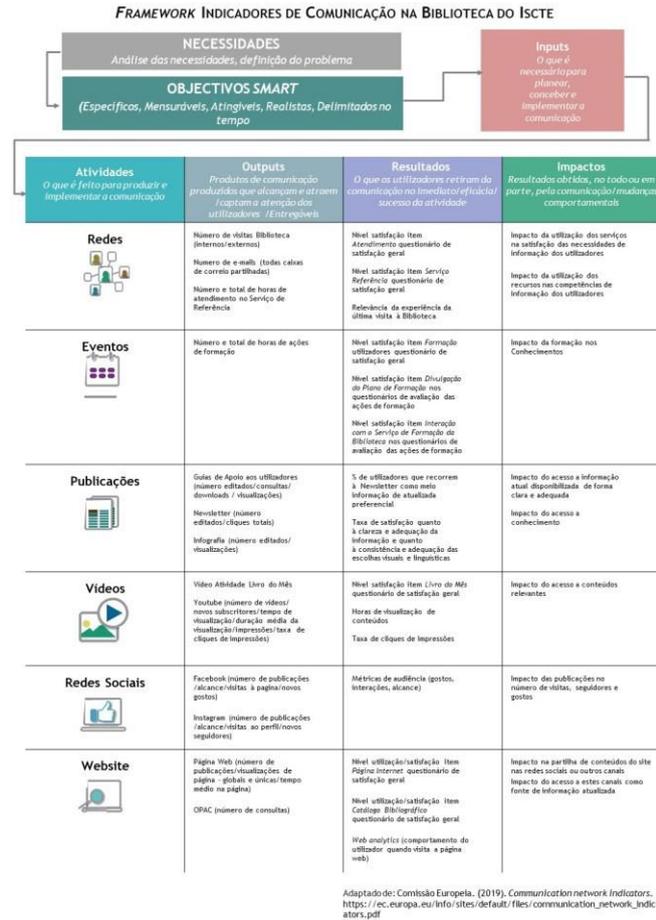


Figura 2 - Indicadores de comunicação na Biblioteca do Iscte. <https://bit.ly/indicadoresdecomunicacaobiblioteca>

Conclusões

Perante a crescente importância das redes sociais quer como forma de comunicação com o público, quer de divulgação e promoção de serviços e recursos, estas «assumem-se como excelentes plataformas de comunicação, uma vez que permitem o acesso à informação, a partilha de conteúdos e a comunicação com outros utilizadores» (Marcos. 2016, p. 71).

Efetivamente, as redes sociais possibilitam às bibliotecas divulgar a sua informação sobre produtos, serviços e recursos de uma forma mais rápida e ampla, bem como promover a sua própria imagem.

É importante a definição e implementação de uma estratégia de comunicação para as redes sociais, a par dos outros canais de comunicação, a qual passa em grande medida pela qualificação e certificação dos recursos humanos que estão incumbidos de gerir e de adicionar conteúdos a essas redes, contribuindo para transmitir a imagem de uma biblioteca com aplicação de boas práticas no uso destas ferramentas.

Esta estratégia passa também por continuar a conhecer, a par dos estudos de comportamento de utilização de informação gerais, os nossos próprios utilizadores, com vista à adesão a outras redes sociais que sejam mais utilizadas pela comunidade académica e também à produção de conteúdos direcionados à participação e interação dos utilizadores. De imediato, da análise efetuada, concluiu-se, por exemplo, que para além de ser necessário alcançar novos públicos – razão pela qual a Biblioteca está a equacionar aderir ao Tik Tok –, os conteúdos audiovisuais são aqueles que permitem maior retorno em termos de interação,

pelo que será de investir na produção de vídeos curtos nas redes de que a Biblioteca já dispõe (o que reforça, inclusivamente a opção de adesão ao Tik Tok) e numa maior utilização das *Stories*.

Mas, para além das redes sociais é necessário não esquecer outras formas de comunicação e apostar continuamente em todas as que concorram para aproximar a comunidade Iscte da Biblioteca: em primeiro lugar, assumir que a forma de comunicação mais imediata é a presencial, através dos serviços de atendimento, pelo que aumentar a qualidade deste serviço é decisivo para o sucesso da relação de comunicação com quem nos procura. Por outro lado, não é de descurar a atenção dada a canais de comunicação a distância, aproveitando a diversidade de ferramentas de marketing e de apresentação visual colocadas à nossa disposição e que permitem tornar mais atrativas as peças de comunicação.

Referências bibliográficas

Comissão Europeia. (2019). *Communication network indicators*.

https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/communication_network_indicators.pdf

Faulk, N., & Crist, E. (2020). A mixed-methods study of library communication with online students and faculty members. *College & Research Libraries*, 81(3), 361-377. <https://doi.org/10.5860/crl.81.3.361>

Gordon, R. (2013). New ideas – fresh thinking: Towards a broadening of the social marketing concept? *Journal of Social Marketing*, 3(3), 200–205. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2013-0043>

Harrison, A., Burrell, R., Velasquez, S., & Schreiner, L. (2017). Social media use in academic libraries: A phenomenological study. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(3), 248-256.

<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.02.014>

International Association for Measurement and Evaluation of Communication. (2020). *The Barcelona Principles*

3.0. <https://content.retrievergroup.com/retriever-barcelona-principles-3-0>

Marcos, R. M. S. (2016). *A utilização das redes sociais em bibliotecas do ensino superior público* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais - Instituto Politécnico de Leiria]. IC-online.

<http://hdl.handle.net/10400.8/2420>

Neves, S. (2020, 16 dezembro). Medir e avaliar a comunicação: Tudo o que precisa saber. *Media em Movimento: Comunicação e Marketing*. <https://mediaemmovimento.com/2020/12/16/medir-e-avaliar-a-comunicacao-tudo-o-que-precisa-de-saber/>

Santos, A. S. (2011). Webmarketing e redes sociais nas bibliotecas. *Cadernos BAD*, (1/2), 27-39.

<https://doi.org/10.48798/cadernosbad.738>

Tajedini, O., Khasseh, A. A., Afzali, M., & Sadatmoosavi, A. (2020). How to increase the loyalty of public library users? A qualitative study. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52(2), 317–330.

<https://doi.org/10.1177/0961000619856081>

ⁱ Principle 4 - Communication measurement and evaluation should include both qualitative and quantitative analysis.

ⁱⁱ Principle 6 - Holistic communication measurement and evaluation include all relevant online and offline channels.

ⁱⁱⁱ Barcelona Principles act as the highest international standards on measuring and evaluating communications and PR. The Barcelona Principles were first agreed upon by PR practitioners from 33 countries who met in Barcelona, Spain in 2010 for a summit convened by the International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC). The principles have since then been updated twice, in 2015 to the version 2.0 and in 2020 to the latest version of Barcelona Principles 3.0. Regular updates respond to the rapidly advancing change in the communications industry.