

SALOMÉ MARTINS D’HORTA

A IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO DOS ATRIBUTOS
PERCEBIDOS NUM SERVIÇO DE BIBLIOTECA: UM CASO DE
ESTUDO



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2018

SALOMÉ MARTINS D’HORTA

A IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO DOS ATRIBUTOS
PERCEBIDOS NUM SERVIÇO DE BIBLIOTECA: UM CASO DE
ESTUDO

Dissertação para obtenção do grau de mestre em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob orientação de:

Professora Doutora Bernardete Dias Sequeira

Professora Doutora Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2018

A IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO DOS ATRIBUTOS PERCEBIDOS NUM
SERVIÇO DE BIBLIOTECA: UM CASO DE ESTUDO

Declaração de autoria do trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Os autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da lista de referências bibliográficas incluída.

Salomé Martins d'Horta

Direitos de cópia ou Copyright

©Copyright: Salomé Martins d’Horta

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado todo o crédito ao autor e editor.

DEDICATÓRIA

Ao André e ao José Carlos, os animadores da minha vida.

Os dias prósperos não vêm por acaso, nascem de muita fadiga e persistência.

Henry Ford

AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda a organização, docentes e colegas do Mestrado em Gestão de Marketing de 2015/2017, pela experiência extraordinariamente enriquecedora.

Um agradecimento especial para as minhas orientadoras Professora Doutora Bernardete Sequeira e Professora Doutora Patrícia Pinto, pelo apoio e orientação permanentes. Agradeço também à Professora Doutora Dora Agapito que, numa fase inicial, orientou este trabalho e cujo contributo foi determinante para a escolha do tema e modelos de análise.

Agradeço às minhas colegas da Biblioteca da Universidade do Algarve, pela paciência para ouvirem as minhas entusiasmadas descrições e divagações teóricas, em torno do nosso trabalho, com o qual estamos comprometidas e apaixonadas depois de todos estes anos. Um agradecimento especial à minha colega Nélia Sequeira por ter revisto o texto deste trabalho. Agradeço também, de forma muito especial, à Prof^a Adriana Nogueira, Diretora da Unidade Funcional Biblioteca da Universidade do Algarve, pelo incentivo permanente, pela leitura atenta do texto e pelos generosos conselhos que me ajudaram a melhorar.

Por último, mas não menos importante, agradeço ao núcleo duro da minha família pelo incentivo constante e pela tolerância perante noites e fins-de-semana de ausência.

RESUMO

O presente trabalho de dissertação, realizado no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing, pretendeu contribuir para o conhecimento da imagem percebida da Biblioteca da Universidade do Algarve pelo utilizador docente, através da identificação dos atributos associados a essa imagem, da avaliação da sua importância e do seu desempenho.

Em primeiro lugar, pretendeu-se identificar os atributos associados à imagem percebida da Biblioteca da Universidade do Algarve, pelos docentes como público-alvo, enquadrá-los na perspetiva do modelo *Servicscape* e analisá-los com base na técnica de Análise de Importância-Performance (IPA). Num segundo momento, o trabalho procurou identificar possíveis estratégias de gestão de *marketing* e de gestão de imagem, para o serviço de biblioteca da Universidade do Algarve.

Com estes objetivos, foi feita uma revisão de literatura, uma entrevista exploratória e um questionário, incorporando os atributos identificados pelo modelo *Servicscape*, organizados numa escala baseada na técnica de Análise de Importância-Performance (IPA).

Os resultados obtidos através da entrevista exploratória permitiram identificar os atributos da Biblioteca, reconhecidos pelos respondentes, e corroborar os atributos sugeridos pelo modelo *Servicscape*, que depois foram incorporados nas perguntas presentes no questionário. As respostas ao questionário permitiram identificar uma imagem muito positiva da Biblioteca da UAlg. Por um lado, todos os atributos elencados são considerados, pelos docentes que responderem ao questionário, como “muito importantes” ou “extremamente importantes”, numa valorização clara das funções da Biblioteca. Por outro lado, esses mesmos atributos foram, na generalidade, avaliados com “bom” ou “muito bom” desempenho, numa avaliação muito positiva do desempenho da Biblioteca nas diferentes vertentes em análise. No contexto da técnica de Análise Importância-Performance, todos os 54 atributos ficaram localizados no quadrante B, Alta Importância e Alto Desempenho, apontando para uma estratégia de manutenção da linha de atuação que tem vindo a ser seguida.

Palavras-chave: Biblioteca / Imagem percebida / *Servicscape* / Análise de Importância-Performance.

ABSTRACT

The present dissertation work, of the Master in Marketing Management, aimed to contribute to the knowledge of the perceived image of the Library of the University of Algarve by the teaching user, through the identification of the attributes associated with this image, the evaluation of its importance and performance.

First goal was, to identify the attributes associated with the perceived image of the University of Algarve Library by the teachers as a target audience, to fit those into the Servicescape model perspective, to analyze them based on the Importance-Performance Analysis (IPA). Then the dissertation intended to identify possible strategies of marketing management and image management for the library service of the University of Algarve.

With this objective, a literature review, an exploratory interview and a questionnaire were carried out, incorporating the attributes identified by the Servicescape model, organized in a scale based on the Importance-Performance Analysis (IPA) technique.

The results obtained through the exploratory interview made it possible to identify the Library attributes recognized by the respondents, and corroborate the attributes suggested by the Servicescape model, which were later incorporated into the questions present in the questionnaire. The questionnaire responses allowed us to construct a very positive image of the UAlg's Library. On the one hand, all attributes listed are considered by the teachers who answer the questionnaire as very important or extremely important, in a clear appreciation of the functions of the Library. On the other hand, these same attributes were generally evaluated with good or very good performance, in a very positive evaluation of the performance of the Library in the different aspects under analysis. In the context of the Importance-Performance Analysis technique, all 54 attributes were located in quadrant B, High Importance and High Performance, pointing to a strategy of maintenance of the line of action that has been followed.

Keywords: Library / Perceived Image / Servicescape / Importance-Performance Analysis.

ÍNDICE GERAL

	Pág.
Índice de Figuras	XV
Índice de Tabelas	XVI
Lista de Abreviaturas	XVII
Capítulo 1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Apresentação do tema	1
1.2 A escolha do tema	1
1.3 Objetivos do estudo	2
1.4 Questões de investigação	3
1.5 Estrutura da dissertação	3
Capítulo 2. REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1 A evolução das bibliotecas	5
2.2 O novo paradigma das Bibliotecas Universitárias	8
2.3 A Biblioteca da Universidade do Algarve	13
2.3.1 Enquadramento institucional	13
2.3.2 Os serviços disponibilizados	15
2.3.3 O público-alvo (utilizadores)	16
2.3.4 A utilização dos serviços	17
2.3.5 A satisfação do utilizador	19
2.4 Enquadramento teórico e conceptual da imagem organizacional	21
2.4.1 A imagem percebida	21
2.4.2 A imagem organizacional	24
2.4.3 A importância da marca na imagem organizacional	25
2.4.4 A importância da imagem na reputação e na recomendação	26
2.4.5 A imagem das Bibliotecas	29
Capítulo 3. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO	31
3.1 O modelo <i>Servicescape</i>	31
3.2 A técnica de Análise Importância-Performance (IPA)	34
3.3 O desenho da investigação	38
3.4 Técnicas de recolha de dados	39
3.4.1 Entrevista exploratória	40
3.4.2 Inquérito por questionário	41
3.4.3 População alvo e técnica de amostragem	42
3.4.4 Recolha de dados	43
3.4.5 Tratamento e análise de dados	44
Capítulo 4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	47
4.1 Resultados da entrevista exploratória	47
4.1.1 Caracterização dos respondentes	47
4.1.2 Utilização e recomendação da biblioteca	49
4.1.3 Imagem e valorização da biblioteca	51
4.2 Resultados obtidos através do questionário	56
4.2.1 Caracterização dos respondentes	56

4.2.2 Utilização e recomendação da biblioteca	58
4.2.3 Análise Importância-Performance dos serviços da biblioteca	62
Capítulo 5. CONCLUSÃO	84
5.1 Conclusões da investigação	84
5.2 Possíveis estratégias de melhoria	86
5.3 Limitações e pistas para investigação futura	89
BIBLIOGRAFIA	90
APÊNDICES	98
APÊNDICE 1: Entrevista exploratória	98
APÊNDICE 2: Questionário	100
APÊNDICE 3: Resultados da pergunta nº 3 do questionário	106

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
2.1 - Estrutura orgânica da Biblioteca da Universidade do Algarve	14
3.1 – Matriz de importância-performance	36
4.1 – Distribuição dos respondentes por unidade orgânica	47
4.2 – Distribuição dos respondentes por sexo	48
4.3 – Distribuição dos respondentes por idade	48
4.4 – Hábitos de utilização da Biblioteca da UAlg	49
4.5 – Frequência de utilização da Biblioteca da UAlg	49
4.6 – Recomendação dos serviços e recursos da Biblioteca da UAlg aos alunos	50
4.7 – Serviços da Biblioteca da UAlg recomendados aos alunos	51
4.8 – Primeira imagem da Biblioteca da UAlg	52
4.9 – Aspectos considerados mais importantes e mais valorizados pelos docentes	53
4.10 – Diagrama comparativo: primeira imagem e importância	54
4.11 – Diagrama comparativo: importância e recomendação aos alunos	55
4.12 – Avaliação do desempenho relativamente aos aspectos considerados mais importantes e mais valorizados pelos docentes	55
4.13 – Distribuição dos respondentes por sexo	57
4.14 – Distribuição dos respondentes por idade	58
4.15 – Biblioteca (espaço) habitualmente frequentada	
4.16 – Três primeiras palavras que ocorrem quando pensa na Biblioteca da UAlg	61
4.17 – Matriz importância-performance. Panorama geral de todos os atributos.	72
4.18 – Matriz importância-performance. Atributos 1 a 4. Secção Localização	73
4.19 – Matriz importância-performance. Atributos 5 a 10. Secção Espaço Exterior	74
4.20 – Matriz importância-performance. Atributos 11 a 15. Secção Espaço Interior	75
4.21 – Matriz importância-performance. Atributos 16 a 19. Secção Condições de Bem-Estar	76
4.22 – Matriz importância-performance. Atributos 20 a 28. Secção Instalações	77
4.23 - Matriz importância-performance. Atributo 29. Secção Valor Humano	78
4.24 - Matriz importância-performance. Atributos 30 a 34. Secção Recursos Humanos	79
4.25 - Matriz importância-performance. Atributos 35 a 54. Valorização do serviço ou produto	80

ÍNDICE DE TABELAS

	Pág.
2.1 – Utilização dos serviços da Biblioteca da UAlg em 2017	18
2.2 – Satisfação dos utilizadores da Biblioteca da UAlg em 2017	20
4.1 – Distribuição dos respondentes por unidade orgânica	56
4.2 – Frequência de utilização da Biblioteca da UAlg	58
4.3 – Espaços, serviços e recursos utilizados habitualmente	59
4.4 – Recomendação dos serviços e recursos aos alunos	59
4.5 – Serviços e recursos recomendados aos alunos pelos docentes.	60
4.6 - Os diferentes atributos quanto à sua importância	63
4.7 - Os diferentes atributos quanto ao seu desempenho	66
4.8 – Comparação importância e desempenho (<i>performance</i>)	69
4.9 – Comparação importância e desempenho (<i>performance</i>) por secção	71
4.10 – Outras observações	81

LISTA DE ABREVIATURAS

IPA - Modelo de Análise Importância Performance
UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
IFLA - International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)
RCAAP – Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal
ACRL - Association of College and Research Libraries
RUBI – Rede Universitária de Bibliotecas e Informação
RBES – Rede de Bibliotecas de Ensino Superior
CRUP – Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas
ECAR - EDUCAUSE Center for Analysis and Research
EUA – Estados Unidos da América
BAD - Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas
UAlg – Universidade do Algarve
FAQ – Frequently asked questions (perguntas frequentes)
A3ES - Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior
B-on – Biblioteca do conhecimento *on-line*

Capítulo 1

INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema

O presente trabalho de dissertação, realizado no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing 2015/17, pretende estudar a importância e desempenho (*performance*) dos atributos da imagem, percebidos, relativamente ao serviço de Biblioteca da Universidade do Algarve, pelo público docente, na sua qualidade de mediador com funções de recomendação junto do público discente.

Assim, o presente trabalho pretende ser um contributo para o melhor entendimento da imagem percebida e dos atributos da Biblioteca percebidos e valorizados pelo público-alvo, assim como relativamente à forma como é avaliado o seu desempenho. Este conhecimento é de extrema importância para a definição futura de estratégias de gestão dos serviços.

1.2 A escolha do tema

A escolha do tema tem origem quer na minha formação de base e atividade profissional como Técnica Superior de Biblioteca e Documentação, a exercer funções de bibliotecária desde 2001, quer na paixão que tenho pela minha profissão e que me leva a refletir e aplicar todos os conhecimentos adquiridos aos processos de melhoria dos serviços prestados pela Biblioteca.

Em 2010, assumi as funções de Coordenadora Técnica da Biblioteca da Universidade do Algarve e, deste então, grande parte do projeto de desenvolvimento dos serviços que planeei e que tenho vindo a aplicar passa pela aproximação da Biblioteca à comunidade académica, pelo desenvolvimento de serviços para dar resposta às suas necessidades e pela melhoria da imagem da Biblioteca junto dessa mesma comunidade. O *marketing* deu-me ferramentas para melhor perceber o fenómeno da construção e difusão da imagem.

Com este trabalho procuro obter uma tomada de consciência relativamente à imagem percebida pelo público-alvo, que permita equacionar estratégias para gerir e melhorar a

imagem da Biblioteca da Universidade do Algarve. A escolha do público-alvo teve em consideração as suas especificidades, nomeadamente o seu importante papel de recomendação junto dos alunos. Trata-se de um utilizador com um perfil de utilização muito específico e que não tem sido fácil de auscultar nos questionários aplicados anualmente aos utilizadores em geral. É importante conhecer melhor as suas opiniões, necessidades e expectativas, no sentido de criar e manter melhores serviços e uma boa relação, tendente à sua fidelização, daí a pertinência deste estudo.

1.3 Objetivos do estudo

Nesta investigação pretende-se concretizar os seguintes objetivos:

- a) Identificar os atributos associados à imagem percebida da Biblioteca da Universidade do Algarve, pelos docentes como público-alvo;
- b) Enquadrar os atributos percebidos na perspetiva do modelo *Servicescape*, com foco nos docentes como público-alvo;
- c) Analisar os atributos percebidos identificados, relativamente à Biblioteca da Universidade do Algarve, com base na técnica de Análise de Importância-Performance (IPA), na perspetiva dos docentes como público-alvo;
- d) Identificar possíveis ações estratégicas de gestão de *marketing* e de gestão de imagem para o serviço de biblioteca da Universidade do Algarve.

Numa primeira fase, através da revisão de literatura, pretendeu-se fazer uma abordagem que permitisse a compreensão de conceitos centrais, com especial atenção ao conceito de imagem percebida, procurando melhor entender a sua influência no comportamento do utilizador.

Numa segunda fase, procurou-se identificar os atributos percebidos pelo público-alvo relativamente ao serviço de Biblioteca da Universidade do Algarve, enquadrados no contexto do modelo *Servicescape*, e aferir o seu nível de importância e avaliação do seu

desempenho à luz da técnica de Análise de Importância-Performance (IPA).

Por último, este trabalho procurou apontar possíveis ações estratégicas de melhoria, nomeadamente direcionadas ao segmento alvo, que permitam à Biblioteca, de forma informada e criteriosa, gerir a sua imagem e serviços.

1.4 Questões de investigação

Sendo assim, nesta investigação procura-se responder às seguintes questões de investigação:

- a) O que é a imagem percebida?
- b) Qual a imagem percebida da Biblioteca da Universidade do Algarve, por parte dos utilizadores docentes, e que atributos lhe estão associados?
- c) Quais os atributos percebidos mais valorizados pelo utilizador docente?
- d) Como é avaliado o desempenho dos atributos mais valorizados pelo utilizador docente?

1.5 Estrutura da dissertação

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro tem um carácter introdutório e aborda questões relacionadas com o tema, nomeadamente a escolha do tema, os objetivos do estudo e as questões de investigação.

O segundo capítulo é dedicado à revisão de literatura. É apresentado um enquadramento da realidade atual das bibliotecas no contexto social global, abordando alguns aspetos como a missão, o papel social, a sua evolução ao longo do tempo e desafios atuais que se colocam a estas organizações. É feita uma descrição da instituição escolhida como caso de estudo, nomeadamente, o enquadramento institucional, a estrutura orgânica, os serviços, o público-alvo, e apresentam-se alguns dados estatísticos relativos à utilização dos serviços e aos níveis de satisfação dos utilizadores, com base em questionários anteriormente realizados, no âmbito da atividade regular da Biblioteca. Este capítulo

debruça-se ainda sobre o conceito de imagem percebida, central a todo o estudo, e sobre outros conceitos complementares, como a imagem institucional, a marca, a reputação, a satisfação e a fidelização.

No terceiro capítulo, são descritas e fundamentadas todas as opções metodológicas da investigação, desde o desenho da investigação, em concreto o estudo de caso, o modelo *Servicescape*, a técnica de Análise de Importância-Performance (IPA), as técnicas de recolha de dados aplicadas, tais como a entrevista exploratória (apêndice 1) e o inquérito por questionário (apêndice 2), e as técnicas de análise dos resultados a partir dos dados recolhidos.

O capítulo número quatro é dedicado à descrição e análise dos resultados. Tem uma breve introdução, seguida da apresentação dos resultados obtidos através da realização da entrevista exploratória (apêndice 1) e a sua discussão. Seguidamente, apresentam-se os resultados obtidos através do questionário (apêndice 2), assim como a sua análise.

O quinto, e último, capítulo é dedicado às principais conclusões da investigação, baseadas nos seus resultados e à identificação de aspetos a melhorar. Serão assinaladas também as dificuldades enfrentadas no decurso da investigação e limitações que os resultados possam apresentar, assim como pistas para investigação futura.

Capítulo 2

REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A evolução das bibliotecas

As Bibliotecas são estruturas milenares que têm manifestado grande capacidade de adaptação e resiliência ao longo dos tempos.

Desde o início da humanidade que o homem se preocupa em registrar todo o conhecimento por ele produzido. Esta forma de registro evoluiu desde os blocos de argila até ao armazenamento de dados em redes digitais (Santos, 2012).

“... comecei a reflectir sobre qual será a função de uma Biblioteca. No início, no tempo de Assurbaníbal ou de Polícrates, talvez fosse uma função de recolha, para não deixar dispersos os rolos e volumes. Mais tarde, creio que a sua função tenha sido de entesourar: eram valiosos, os rolos. Depois, na época beneditina, de transcrever: a biblioteca quase como uma zona de passagem, o livro chega, é transcrito e o original ou a cópia voltam a partir. Penso, que em determinada época, talvez já entre Augusto e Constantino, a função de uma biblioteca seria também a de fazer com que as pessoas lessem, e portanto, mais ou menos, de respeitar as deliberações da UNESCO que pude encontrar no volume que chegou hoje às minhas mãos, e onde se diz que uma das finalidades da biblioteca consiste em permitir que o público leia os livros. É claro que essas bibliotecas também eram feitas para permitir que se encontrassem. Surpreende-nos sempre a habilidade dos humanistas de século XV em encontrarem manuscritos perdidos. Onde é que os encontram? Encontram-nos na biblioteca. Em bibliotecas que em parte serviam para esconder, mas também serviam para se achar. (...) Penso que a biblioteca se irá dimensionando pouco a pouco à medida do homem.”

Eco (2002:15)

Este pequeno trecho da obra *A Biblioteca* de Umberto Eco apresenta-nos, de modo muito simples e claro, a forma como, ao longo do tempo, a função da Biblioteca se foi alterando

e adaptando às características e necessidades da sua época e das suas comunidades, evolução que continuamos a experimentar na atualidade.

A realidade portuguesa é bastante ilustrativa desde fenómeno evolucionista. Com efeito, desde a década de 80 do século XX, as Bibliotecas em Portugal vivem uma verdadeira revolução. Em 1987, é criado o Programa Rede Nacional de Bibliotecas Públicas, resultado da definição de uma política nacional integrada de desenvolvimento da Leitura Pública, assente num modelo inovador de partilha de responsabilidades entre a administração central e local, visando a criação de uma biblioteca pública em cada sede de concelho (Figueiredo, 2004).

O Programa de Apoio à criação de Bibliotecas, com vista à constituição da Rede Nacional de Bibliotecas Públicas, vem definir a tipologia de bibliotecas a serem criadas, no âmbito da Rede Nacional de Bibliotecas Públicas, de acordo com o número de habitantes dos concelhos, e define também, para cada tipologia, os requisitos básicos relativamente a aspetos como as áreas e espaços para os serviços dedicados ao público, as áreas e espaços para serviços internos, os fundos documentais e os quadros de pessoal (Figueiredo, 2004).

Estas orientações alteraram completamente o paradigma de funcionamento das Bibliotecas, até então centradas na organização e conservação do livro, levando à criação de serviços com recursos bibliográficos em vários suportes e orientados para os utilizadores com os seus diferentes perfis.

Estas orientações vão também ao encontro das diretrizes fornecidas pela *guidelines* da IFLA - International Federation of Library Associations and Institutions e da UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, veiculadas através do Manifesto para a Biblioteca Pública (IFLA / UNESCO, 1994).

Durante o "*PGI Council Meeting*" da UNESCO, ocorrido em Paris em 29/11/94, o conselho aceitou e aprovou o Manifesto da Biblioteca Pública, preparado sob os auspícios da secção de Bibliotecas Públicas da IFLA. Segundo esta entidade, a biblioteca pública, porta de acesso ao conhecimento, proporciona condições básicas para a aprendizagem permanente, autonomia de decisão e desenvolvimento cultural dos indivíduos e grupos sociais, devendo assumir este seu importante papel social, considerando que a liberdade,

prosperidade e desenvolvimento da sociedade e dos indivíduos são valores humanos fundamentais, que serão alcançados somente através da capacitação de cidadãos, bem informados, para exercerem os seus direitos democráticos, e terem papel ativo na sociedade. A participação construtiva e desenvolvimento da democracia dependem tanto de uma educação adequada, como do livre e irrestrito acesso ao conhecimento, pensamento, cultura e informação (IFLA / UNESCO, 1994).

Estas diretrizes alteram profundamente o papel e missão das Bibliotecas Públicas. O Manifesto proclama a confiança da UNESCO na Biblioteca Pública, enquanto força viva para a educação, a cultura e a informação, e como agente essencial para a promoção da paz e do bem-estar espiritual nas mentes dos homens e das mulheres (IFLA / UNESCO, 1994).

Esta nova realidade obriga também a que a gestão destas organizações seja, cada vez mais, uma gestão “empresarial”, em que se torna indispensável o conhecimento do mercado e o desenvolvimento de uma oferta global de serviços de índole cultural mais abrangente e orientada para a angariação e fidelização de utilizadores (Carneiro, 2004).

As Bibliotecas assumem um papel social muito abrangente. A título de exemplo, as missões-chave da biblioteca pública, relacionadas com a informação, a alfabetização, a educação e a cultura, passam a ser as seguintes:

1. Criar e fortalecer os hábitos de leitura nas crianças, desde a primeira infância;
2. Apoiar a educação individual e a autoformação, assim como a educação formal a todos os níveis;
3. Assegurar a cada pessoa os meios para evoluir de forma criativa;
4. Estimular a imaginação e criatividade das crianças e dos jovens;
5. Promover o conhecimento sobre a herança cultural, o apreço pelas artes e pelas realizações e inovações científicas;
6. Possibilitar o acesso a todas as formas de expressão cultural das artes do espetáculo;
7. Fomentar o diálogo intercultural e a diversidade cultural;
8. Apoiar a tradição oral;
9. Assegurar o acesso dos cidadãos a todos os tipos de informação da comunidade local;

10. Proporcionar serviços de informação adequados às empresas locais, associações e grupos de interesse;
11. Facilitar o desenvolvimento da capacidade de utilizar a informação e a informática;
12. Apoiar, participar e, se necessário, criar programas e atividades de alfabetização para os diferentes grupos etários (IFLA / UNESCO, 1994).

Em 1996, extremamente influenciada pela Rede de Bibliotecas Públicas e contando com o seu apoio, nasce a Rede de Bibliotecas Escolares, também ela definindo novas missões, espaço e serviços, valorizando a biblioteca no contexto do projeto educativo da escola. A finalidade deste programa de desenvolvimento das bibliotecas escolares é dotá-las de espaço, equipamentos, gestão e pessoal adequados às suas funções, de acordo com critérios técnico-documentais e pedagógicos. Enuncia-se que a biblioteca escolar é um verdadeiro “centro de recursos educativos” multimédia (livros, programas informáticos, periódicos, registos vídeo e áudio, diapositivos, filmes, CD-ROM, etc), ao dispor dos alunos, dos professores e de outros elementos da sociedade (Afonso e Silva, 2010).

2.2 O novo paradigma das bibliotecas universitárias

As Bibliotecas Universitárias foram influenciadas por este contexto e os novos edifícios e serviços, entretanto construídos, têm vindo a refletir grande parte destas diretrizes inicialmente dirigidas às bibliotecas públicas e escolares. Em 1996, foi planeada a Rede Portuguesa de Bibliotecas Universitárias – RUBI, que acabou por não se concretizar, mas que suscitou um conjunto de reflexões que marcaram o percurso das Bibliotecas Universitárias em Portugal. Também nesta nova linha de abordagem, a *Association of College & Research Libraries* (ACRL) emanou, em 2002, *guidelines* para orientar e determinar o desenvolvimento das Bibliotecas Universitárias. Em 2017, em Portugal, o projeto da Rede de Bibliotecas de Ensino Superior (RBES) volta a estar na agenda da Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, estando a sua proposta de criação prevista no seio do CRUP (Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas) e em fase de discussão.

As Bibliotecas Universitárias têm vindo a viver enormes transformações, que se traduzem em desafios e oportunidades. Por um lado, os desafios tecnológicos e, por outro lado, os desafios ligados à relação com o utilizador/cliente, e aos novos perfis e necessidades.

Estes desafios configuram ameaças à manutenção da biblioteca tradicional, mas devem ser encarados como oportunidades de adaptação da Biblioteca à sociedade atual. A Biblioteca terá que aproveitar a oportunidade para se repensar, para incorporar e rentabilizar todos os avanços tecnológicos, para criar serviços úteis e valorizados pelo utilizador.

As Bibliotecas Universitárias percorreram um longo percurso, começando com as bibliotecas de acesso fechado de tempos anteriores, até às bibliotecas híbridas, digitais e virtuais atuais, que usam a mais recente tecnologia para fornecer informação através de vários serviços. Hoje, estas bibliotecas lidam com dados em rede, conectados a um vasto oceano de serviços baseados na Internet, com o objetivo de tornar as fontes de informação acessíveis à comunidade académica (Bhatia e Rao, 2011). Nas últimas duas décadas, as inovações tecnológicas proporcionaram às bibliotecas os meios, não só para satisfazer, mas também para superar as necessidades e expectativas dos utilizadores. Inicialmente, a tecnologia envolveu a automação das funções das equipas das bibliotecas. Com o desenvolvimento do catálogo *on-line*, os utilizadores experimentaram um método de pesquisa mais rápido, fácil e eficiente. À medida que os sistemas *on-line* se tornaram comuns, as bibliotecas começaram a perceber as novas possibilidades que o aumento da automação pode trazer. A flexibilidade dos dados eletrónicos levou a catálogos compartilhados, acesso e *download* remoto e à possibilidade de os utilizadores pesquisarem em vários catálogos, no conforto das suas casas ou gabinetes (Millson-Martula e Menon, 1995).

A maior parte, dos serviços, recursos e produtos da Biblioteca Universitária atual já não estão dentro das paredes do seu espaço físico, mas estendem-se a portais de acesso, catálogos informatizados e *on-line*, bases de dados especializadas (bibliográficas e de conteúdo integral), repositórios científicos e de dados, plataformas de gestão de objetos digitais, agregadores e serviços descoberta, e aplicações para dispositivos móveis. Estas são algumas das formas que assumem os serviços da biblioteca atual, cada vez mais tecnológica e digital. A evolução tecnológica contribui também para uma alteração de paradigma. O utilizador deixou de ser apenas aquele a quem se empresta o livro, que o lê e que o devolve. Numa perspetiva muito mais abrangente, o utilizador passou a ser o cliente, o avaliador e o parceiro para novas ideias e sugestões. Esta interação permitiu às

bibliotecas desenvolver produtos e serviços com mais qualidade para poder satisfazer os seus utilizadores (Silva e Rados, 2002).

Em Portugal, em 2004, foi criada a Biblioteca do Conhecimento *on-line* (B-on), que disponibiliza o acesso ilimitado e permanente, às instituições de investigação e do ensino superior, aos textos integrais de milhares de periódicos científicos e *ebooks on-line* de alguns dos mais importantes fornecedores mundiais de conteúdos, através de assinaturas negociadas a nível nacional permitindo o acesso a milhares de publicações científicas por parte da comunidade académica nacional.

Em 2007, nasce o Projeto RCAAP - Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal, que sendo mais uma iniciativa de nível nacional visa compilar, agregar e dar visibilidade à produção científica nacional. O RCAAP, atualmente, disponibiliza milhares de artigos, livros, comunicações em conferências, teses, dissertações e outros trabalhos académicos e científicos, em livre acesso e conteúdo integral.

Este projeto surgiu também enquadrado nos movimentos de acesso aberto que tiveram início em 1999, com as Conferências Internacionais sobre a Ciência para o Séc. XXI, realizadas em Santo Domingo e Budapeste. Aqui emergiu um novo contrato social para a ciência, o acesso à informação científica e à proteção dos direitos de autor. A Declaração de Berlim para o livre acesso ao conhecimento surge em 2003 e conta, atualmente, com a adesão de mais de meia centena de países e mais de seiscentas instituições a nível mundial, incluindo Portugal, reforçando o papel da *internet* na divulgação e publicação da investigação científica, motivando os investigadores a publicar a sua produção em repositórios institucionais e revistas de acesso livre.

As Bibliotecas Universitárias, mediadoras de informação científica por excelência, surgem como grandes aliadas e dinamizadoras do acesso livre e gratuito à documentação em texto integral, participando ativamente no desenvolvimento dos repositórios das suas instituições, compilando e disponibilizando, em texto integral e acesso livre a sua produção científica.

Praticamente em todas as áreas de investigação, as ferramentas digitais tornaram-se indispensáveis. O aparecimento de novos paradigmas como o acesso aberto, as métricas

alternativas (consultas e downloads, comentários nas redes sociais, recomendação em meios especializados, etc.) e as redes sociais são alguns exemplos de mudanças introduzidas pela tecnologia que estão a alterar a forma como os investigadores pensam e veiculam as suas publicações científicas e académicas (Alonso-Arévalo, Lopes e Antunes, 2016).

Com a disponibilização massificada de informação em formato digital é cada vez mais necessário e importante o papel da biblioteca enquanto mediadora de informação e formadora de utilizadores na área da literacia da informação. A biblioteca desempenha, também, um papel indispensável na formação de competências e habilidades informativas que se repercutirá na valorização social do profissional e na qualidade da própria instituição. Os conteúdos disponíveis na *web* e os meios eletrónicos mudaram a dinâmica das bibliotecas. As novas possibilidades de comunicação também oferecem novas oportunidades para a formação, análise e avaliação da investigação. Cientistas e investigadores usam com cada vez mais frequência as aplicações baseadas na *web* para a sua investigação (Alonso-Arévalo, Lopes e Antunes, 2016).

Estas transformações refletem toda a evolução global da sociedade, que se vai traduzir também em diferentes perfis de utilizadores, utilizadores que são o centro da atividade das bibliotecas. A biblioteca adapta-se ao desenvolvimento tecnológico passando a incorporar, a gerir e a mediar os conteúdos digitais, procurando mecanismos para maximizar a sua disponibilização. Da mesma forma, a biblioteca responde a um conjunto de novas necessidades que os novos perfis de utilizadores apresentam, nomeadamente os jovens alunos já nativos digitais.

O utilizador da Biblioteca é, cada vez mais, entendido como cliente, com necessidades individuais e específicas, que são identificadas e respondidas de forma personalizada, quer se trate de uma pesquisa bibliográfica específica, de transmissão de competências de pesquisa sobre um dado assunto, do fornecimento de um determinado artigo em formato digital ou fotocópia, tudo de forma eficiente e em tempo útil.

Uma das tendências dos últimos anos é a adaptação dos serviços desenvolvidos pelas bibliotecas aos dispositivos móveis. As bibliotecas dotam os seus espaços de redes sem fios que garantem aos seus utilizadores a conectividade e a mobilidade de acesso à internet

e aos seus serviços *on-line*. Assim, as bibliotecas evoluem, procurando ir ao encontro do desafio tecnológico que têm pela frente e procuram tirar partido desta nova realidade móvel. Deste modo, a inovação nos serviços móveis permitiu a disponibilização de um vasto conjunto de serviços aos utilizadores. Um dos primeiros serviços disponibilizados pelas bibliotecas, direcionados para os dispositivos móveis, prende-se com a adaptação dos conteúdos dos seus *websites*, parametrizando-os para serem lidos por qualquer tipo de dispositivo (Carvalho, 2016).

De acordo com os dados divulgados pela ACRL *Research Planning and Review Committee*, relativos a um estudo realizado pelo ECAR (Centro de Análise e Pesquisa da Educause), em 2012, com o objetivo de conhecer os hábitos de utilização de dispositivos móveis entre os estudantes universitários, em 195 universidades de 45 estados da América do Norte e em outros 5 países, entre os quais Canadá e México, com uma amostra de 103.000 estudantes, este concluiu que 86% dos estudantes do ensino superior tinham um PC portátil, 62% tinham um *smartphone* e 15% dispunham de um *tablet*. Destes estudantes, 67% usavam estes dispositivos em contexto académico.

Um estudo realizado pela *Google* e pela *Ipsos MediaCT Germany*, em 2011, com o objetivo de conhecer o comportamento dos consumidores de *smartphones*, com uma amostra de 5.013 utilizadores adultos (18 aos 64 anos) nos EUA, contactados *on-line*, assinalava que 32% dos inquiridos revelavam que usavam o *smartphone* na biblioteca. Esta tendência não pode ser ignorada pelas bibliotecas de ensino superior, as quais devem melhorar os seus serviços e reconhecer as possibilidades e oportunidades que a tecnologia móvel representa (Carvalho, 2016).

A Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas (BAD), através do seu Grupo de Trabalho das Bibliotecas de Ensino Superior, procura responder a um conjunto de questões associadas à adoção tecnológica e à mudança educacional, nomeadamente:

- i) O que há no horizonte para os próximos anos, para as bibliotecas de ensino superior?
- ii) Que tendências e tecnologias dirigirão a mudança nas bibliotecas de ensino superior?
- iii) Quais são os desafios considerados solucionáveis ou difíceis de superar e como podemos criar estratégias efetivas para solucioná-las?

Para o efeito, esta associação apresenta dez recomendações como vetores de reflexão:

1. Reafirmar a relevância das competências de literacia da informação na comunidade académica;
2. Desenvolver competências dos profissionais das bibliotecas para apoio às atividades de ensino e aprendizagem;
3. Apoiar projetos editoriais de publicação académica e científica;
4. Assegurar repositórios institucionais alinhados com os padrões de interoperabilidade e preservação;
5. Criar serviços de apoio à gestão de dados científicos;
6. Potenciar o papel da biblioteca no apoio à investigação;
7. Fomentar parcerias com estruturas de apoio à comunidade académica;
8. Promover e facilitar o acesso às fontes de informação;
9. Reinventar e potenciar os espaços das bibliotecas;
10. Aprofundar redes de colaboração entre profissionais e instituições (Lopes, 2016).

Alguns autores, como Antony Jose e Ishwara Bhat (2007), defendem que estão em curso alterações ainda mais revolucionárias no universo das bibliotecas, particularmente nas bibliotecas universitárias, e que o conceito de biblioteca como organização sem fins lucrativos está em rápida mudança. Vários fatores internos e externos estão a reformular o papel das bibliotecas na sociedade. O foco do papel da biblioteca está a mudar, em detrimento da coleção de livros em papel, a biblioteca surge, antes, como potencial prestadora de vários serviços. As bibliotecas começam a ver os seus utilizadores como "clientes", sendo os serviços de informação perspetivados, cada vez mais, como produtos vendáveis e não como gratuitos.

2.3 A Biblioteca da Universidade do Algarve

2.3.1 Enquadramento institucional

Neste ponto, apresenta-se uma visão geral da Biblioteca da Universidade do Algarve, a missão, objetivos, serviços disponibilizados, apresentando alguns dados relativos ao

universo do público-alvo, à utilização dos serviços e ao seu desempenho nos últimos anos, com base em auscultações anteriores.

A Biblioteca da Universidade do Algarve é uma Unidade Funcional com autonomia administrativa que acolhe todas as bibliotecas da instituição ocupando-se das tarefas e funções relativas à informação e documentação de natureza bibliográfica e afins.

A Unidade Funcional Biblioteca é constituída pela Biblioteca do *Campus* de Gambelas, que inclui o Centro de Documentação Europeia, Biblioteca do *Campus* da Penha, Biblioteca do Pólo de Portimão e Biblioteca da Escola Superior de Saúde, integrada na Biblioteca do *Campus* de Gambelas durante o ano de 2018.

São competências da Biblioteca (Universidade do Algarve, 2008 e 2009):

- a) Gerir todas as atividades relativas à informação e documentação bibliográfica;
- b) Dar suporte às atividades científicas, pedagógicas e culturais da Universidade;
- c) Promover a política cultural da Universidade;
- d) Organizar e apoiar atividades de extensão cultural.

Figura 2.1- Estrutura orgânica da Biblioteca da Universidade do Algarve.



Fonte: Universidade do Algarve (2010).

A Unidade funcional Biblioteca, de acordo com o esquema presente na figura 2.1, apresenta uma estrutura orgânica constituída por um Diretor-Professor, proposto para nomeação reitoral, por um Conselho Técnico-Cultural, de entre os candidatos que se

tenham apresentado ao cargo, mediante a análise do seu projeto para a Biblioteca. O diretor tem mandato de três anos, com as competências de decisão e de representação.

A estrutura integra também um Coordenador Técnico, bibliotecário, equiparado a dirigente intermédio de primeiro grau, recrutado através de concurso público, cujas funções se prendem com a apresentação de propostas que operacionalizem a gestão financeira, a gestão dos edifícios, a gestão de recursos humanos, sendo ainda responsável pela organização de todo o trabalho técnico, na área da biblioteconomia.

A estrutura é ainda constituída por cinco áreas técnicas às quais está afeto um responsável (Universidade do Algarve, 2009):

- Área de Tratamento Técnico, responsável pela seleção, aquisição, tratamento e disponibilização dos documentos nos diversos suportes;
- Área de Serviços ao Utilizador, dedicada ao apoio ao utilizador em sala, serviço de referência, resposta a reclamações e formação de utilizadores;
- Área de Informação Digital, com a gestão do repositório institucional, página *web*, redes sociais e formação de utilizadores;
- Área de Edição e Extensão Cultural, responsável pela organização, execução e divulgação de toda a atividade cultural e de apoio à atividade editorial;
- Área Administrativa, com funções de suporte e secretariado de toda a atividade regular da Biblioteca.

2.3.2 Os serviços disponibilizados

A Biblioteca está ao serviço de toda a comunidade académica (a sua grande prioridade) e da comunidade envolvente, apoiando os processos de ensino e aprendizagem, investigação e transferência de conhecimento.

Disponibiliza uma coleção constituída por mais de 220.000 títulos de livros e revistas em suporte de papel e várias bases de dados acessíveis *on-line*, com milhares de artigos e livros em formato digital.

Esta organização garante o acesso a um conjunto vasto de serviços, tais como (Universidade do Algarve, 2010):

- a) Acesso local a bibliografia organizada e diversificada: livros, periódicos, teses, cartografia, material audiovisual e normas;
- b) Acesso ao catálogo informatizado, localmente e *on-line*, para pesquisa de bibliografia;
- c) Acesso a recursos bibliográficos eletrónicos: bases de dados, livros e periódicos (*e-books*, *e-journals*);
- d) Acesso ao repositório institucional *Sapientia*: produção científica da UAlg;
- e) Acesso ao Centro de Documentação Europeia: fundo documental e realização de diversas iniciativas de formação e de divulgação;
- f) Acesso à internet via *wireless*;
- g) Apoio ao utilizador nas pesquisas bibliográficas, presencial e *on-line*;
- h) Formação de utilizadores;
- i) Empréstimo domiciliário;
- j) Empréstimo inter-bibliotecas;
- k) Serviço de digitalização, impressão e fotocópia;
- l) Salas de estudo;
- m) Acesso a equipamento informático;
- n) Difusão de informação e atividades, na página Internet e *Facebook*;
- o) Renovação de empréstimos, por *e-mail* e em linha com acesso à ficha de leitor;
- p) Resposta a perguntas frequentes por *e-mail* e em linha (FAQ);
- q) Programa cultural regular;
- r) Venda de publicações da UAlg;
- s) Apoio aos processos de avaliação da A3ES.

2.3.3 O público-alvo (utilizador)

A grande prioridade da Biblioteca é a prestação de serviços à comunidade académica, indo ao encontro das suas necessidades na área do ensino e aprendizagem, investigação e transferência de conhecimento. Neste contexto, os membros da comunidade académica são o seu público-alvo privilegiado, entre os quais se encontram:

- a) Alunos;
- b) Docentes;
- c) Investigadores;
- d) Funcionários;
- e) Ex-alunos (Alumni).

Paralelamente, a Biblioteca é aberta ao público em geral e presta serviços à comunidade envolvente, admitindo utilizadores externos.

Para além dos serviços anteriormente enunciados e que estão disponíveis para todos os utilizadores, a biblioteca disponibiliza também serviços especialmente dedicados aos docentes e investigadores, especificamente:

- a) Formação avançada sobre os recursos disponíveis em bases de dados especializadas;
- b) Formação de utilizadores, preparada com conteúdos específicos, a pedido dos docentes, para alunos, em sala de aula;
- c) Apoio ou mediação personalizada para o processo de auto-arquivo no repositório institucional *Sapientia*;
- d) Apoio à edição de publicações;
- e) Acolhimento e tratamento de espólios com especial interesse para áreas temáticas específicas;
- f) Organização de eventos de divulgação por solicitação (exposições, palestras, etc.)

2.3.4 A utilização dos serviços

A Biblioteca recolhe sistematicamente dados sobre a utilização dos seus serviços, dados estes que lhe permitem saber quem utiliza a Biblioteca, como a utiliza, quando e com que regularidade. Esta informação é uma importante ferramenta de gestão, que permite à Biblioteca planear a prestação de serviços, a criação de novos serviços, assim como a gestão de recursos humanos e financeiros. Na tabela 2.1 são apresentados dados relativos

à utilização dos principais serviços prestados pela biblioteca da Universidade do Algarve, no ano de 2017.

Tabela 2.1 - Utilização dos serviços da biblioteca da UAlg em 2017.

Utilização dos serviços	Valores absolutos
Utilizadores ativos (requisitaram pelo menos um livro)	2791 utilizadores
Livros emprestados	27457 livros
Livros fornecidos a outras Bibliotecas	16 livros
Livros pedidos a outras Bibliotecas	58 livros
Acessos à B-on	*208 885 acessos
Consulta de outras bases de dados adquiridas e disponibilizadas	13 152 consultas
Consulta do repositório institucional <i>Sapientia</i>	282 896 consultas
Sessões de formação realizadas	228 sessões
Número de participantes nas sessões de formação realizadas	3003 participantes
Solicitações e respostas do serviço de referência <i>on-line</i>	12 solicitações
Eventos culturais – Exposições	15 exposições
Eventos culturais – conferências, apresentações de livros e outras.	18 atividades
Número de participantes nos eventos culturais	512 participantes
Apoio à edição de livros pela comunidade académica	23 ISBN's

Fonte: Universidade do Algarve (2017).

* dados definitivos disponibilizados em agosto de 2018.

Dos dados apresentados na tabela 2.1, podemos salientar o empréstimo, em 2017, de 27.457 livros a 2.791 utilizadores, a utilização da *B-on*, com 208.885 acessos, do repositório institucional *Sapientia*, com 282.896 consultas e as 13.152 consultas a outras bases de dados que são disponibilizadas à comunidade académica. A formação de utilizadores, em 2017, abrangeu 3.003 participantes, na sua maioria alunos do primeiro ano dos diferentes ciclos de estudos. A atividade cultural da biblioteca traduziu-se na realização de 15 exposições e de outros 18 eventos culturais diversos, como apresentações de livros e conferências.

2.3.5 A satisfação do utilizador

A Biblioteca da Universidade do Algarve procura conhecer o nível de satisfação dos seus utilizadores através da realização anual de um inquérito por questionário para avaliação da satisfação, relativamente aos serviços prestados, com o objetivo de identificar aspetos a melhorar. Este questionário é aplicado nos diferentes espaços de biblioteca e respondido de forma voluntária, tendo em 2017, sido recolhidos 210 questionários devidamente preenchidos, entre 24 de abril e 19 de maio.

Este questionário está dividido em três partes. Na primeira parte, constam perguntas de escolha múltipla, que visam caracterizar o respondente, designadamente se é aluno, docente, funcionário ou externo; idade; género; escola ou faculdade a que pertence; curso, no caso de ser aluno; os espaços e serviços que habitualmente frequenta; periodicidade da sua utilização; horário preferido. Na segunda parte, pede-se ao respondente que identifique cinco adjetivos que, para ele, descrevem a Biblioteca, de entre um conjunto de termos fornecidos, tais como “essencial”, “organizada”, “inacessível”, “inflexível”, “ética”, “atualizada”, “útil”, “simpática”, “ultrapassada”, “acessível”, “desorganizada”, “diligente”, “acolhedora”, de entre outros. Na terceira parte, são apresentados 18 aspetos relativos aos diversos serviços prestados pela biblioteca, para serem avaliados pelos respondentes através de uma escala de *Likert* de 5 níveis, onde o 1 corresponde ao muito fraco e o 5 ao muito bom. Em cada item, existe a possibilidade de resposta “não aplicável” ou “desconheço”, havendo, ainda, um espaço para responder à questão: “o que falta para que o seu grau de satisfação seja 5”. Termina com um espaço para observações e propostas.

Para além dos resultados quantitativos, estes questionários permitem recolher sugestões, reclamações e contributos que são analisados individualmente quanto à sua pertinência, no sentido de serem corrigidos alguns aspetos relevantes e exequíveis, possibilitando assim a melhoria contínua na prestação dos serviços.

Na tabela 2.2, são apresentados os níveis de satisfação dos utilizadores, com base nos dados recolhidos.

Tabela 2.2 – Satisfação dos utilizadores da Biblioteca da UAlg em 2017.

Aspetos dos serviços da biblioteca	Nível médio de satisfação			
	Gambelas	Penha	ES Saúde*	Portimão
Modo de prestação do serviço	4,1	4,3	4,0	4,8
Tempo de espera	4,6	4,6	4,2	5,0
Cortesia e igualdade no atendimento	4,4	4,5	4,1	4,8
Acessibilidade à informação / documentação	4,2	4,3	4,2	4,4
Qualidade da coleção	3,8	3,8	3,9	3,6
Empréstimo domiciliário	4,3	4,2	4,1	4,1
Horário de funcionamento	3,7	4,1	3,4	4,6
Serviços / recursos <i>on-line</i>	4,2	4,2	4,2	3,8
Informação disponível no <i>site</i>	4,0	4,2	4,1	3,3
Contactos por via eletrónica	4,1	4,1	3,0	3,8
Infraestruturas e equipamentos	4,4	4,3	3,1	3,3
Oferta cultural	4,2	4,2	3,7	3,0
Satisfação global com os serviços da Biblioteca	4,4	4,3	4,0	4,6

Fonte: Universidade do Algarve (2017).

*Integrada na Biblioteca em Gambelas em agosto de 2018.

Regra geral, as estruturas, serviços e atendimento são bem avaliados pelos respondentes, nas várias instalações da Biblioteca. Na tabela 2.2, podemos verificar que, à questão relativa à “satisfação global com os serviços da Biblioteca”, foram obtidas avaliações entre 4 e 4,6, entre o “bom” e o “muito bom”. Também as questões relativas ao “modo de prestação do serviço”, “cortesia e igualdade no atendimento” e “tempo de espera” obtiveram avaliações entre 4 e 5, entre o “bom” e o “muito bom”. A acessibilidade à informação também obteve avaliação positiva, entre 4,2 e 4,4. Os aspetos com avaliações mais baixas são a “qualidade da coleção” e as “infraestruturas e equipamentos”, especialmente nas bibliotecas da Escola Superior de Saúde (a escola e a biblioteca foram integradas no Campus de Gambelas em agosto de 2018) e do Pólo de Portimão, que detêm instalações mais precárias, mas, mesmo nestes casos, encontramos valores entre 3,1 e 3,9, claramente positivos.

2.4 Enquadramento teórico e conceptual da imagem organizacional

2.4.1 A imagem percebida

O conceito de imagem percebida é um dos elementos chave do presente estudo. O conceito e importância da imagem como conjunto de associações cognitivas, atitudes e comportamentos percebidos, construída de forma subjetiva, a partir de diferentes estímulos, muitas vezes sem existir um contacto prévio com a instituição, é a perspetiva que este trabalho pretende abordar.

Os estudos relativos à imagem organizacional não são novos e são muitos os autores que se têm debruçado sobre esta temática. O artigo “A new approach to the corporate image management process” (Abratt, 1989) apresenta uma revisão bibliográfica e um conjunto de autores que, desde os anos de 1950, estudam este tema nas suas diversas perspetivas.

O conceito de imagem tem vindo a conhecer uma utilização cada vez mais frequente no universo empresarial atual, cada vez mais complexo e globalizado. Deixou de se considerar que apenas a qualidade de produtos e serviços é a base do sucesso, para se estimar que é a capacidade das empresas gerirem com rigor a sua imagem pública, que constitui o fator decisivo do êxito. Neste sentido, a questão da transformação da “imagem pretendida” em “imagem percebida” tornou-se crucial (Ruão, 2000).

Num contexto cada vez mais global e competitivo, conhecer a imagem da organização, junto dos públicos-alvo, é cada vez mais importante. Este conhecimento será determinante para definir uma estratégia de comunicação e *marketing* eficientes. A imagem assume um papel fundamental na atração de clientes, no recrutamento de colaboradores e na obtenção de financiamento, aspetos fundamentais para o sucesso de qualquer organização.

De acordo com Dichter (1985), o conceito de imagem descreve a impressão total que uma instituição deixa na mente dos outros. A imagem muitas vezes não está ancorada em dados objetivos, no entanto tem uma influência poderosa na forma como as pessoas

percecionam a realidade, sendo um conceito crucial na definição dos esforços de *marketing*, publicidade e comunicação.

Na perspetiva de Lencastre (2007), a imagem tem uma base cognitiva, afetiva e comportamental, que se traduz em associações, notoriedade, estima, intenção de compra e fidelização, aspetos que constituem, no seu conjunto, o *mix* da marca.

A imagem de uma organização não é um conceito claro e conciso, mas, sim, um conjunto de perceções de um indivíduo sobre a instituição. Uma instituição educacional tem uma imagem multifacetada que inclui dimensões académicas, sociais, políticas e até estilísticas. A imagem tem impacto numa variedade de aspetos da universidade, como atrair novos alunos, recrutar professores e atrair financiamento externo para investigação. É do melhor interesse de cada instituição compreender a sua imagem, trabalhar em formas de melhorar essa imagem e assegurar que esta reflita a realidade da instituição (Terkla & Pagano, 1993).

Para Ruão (2003), a imagem é uma representação mental que um individuo faz de uma organização, como reflexo da sua cultura, práticas e comunicação. Pode ser entendida como uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de símbolos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a organização e os seus públicos, sendo essencialmente um processo de representação contínuo e de reciprocidade, composto pelas perceções de membros e não membros da organização.

No âmbito de um dos estudos de caso realizados por Ruão (2000), a autora apresenta a imagem como um conceito de receção, resultante da reação do cérebro humano a um dado estímulo. Os estudos desta autora têm-se estendido para além da psicologia e incidido, por exemplo, sobre a maneira como determinados públicos imaginam um produto, uma marca, um homem político, uma empresa, um país. Procura-se perceber como se pode traduzir a “imagem pretendida” (aquela que interessa ao emissor) em “imagem percebida” (aquela que foi construída pelo recetor). Esta tradução faz-se por processos comunicativos, intencionais ou acidentais, que conduzirão a um dado estímulo percetual, pelo que a imagem é sempre o resultado de um processo construtivista, que tem origem na fonte, sendo transferida pela comunicação e resultando numa perceção pessoal do destinatário.

Como temos vindo a referir, a imagem de uma organização é composta principalmente por perceções e impressões. Os utilizadores têm um conjunto de opiniões, perceções, impressões, crenças e emoções sobre a organização. Se houver um conjunto de opiniões, perceções e emoções positivas, então a imagem será positiva. Uma das respostas para a pergunta – como as imagens são criadas? – é que estas são estabelecidas acidentalmente ou por coincidências, ou são adquiridas através da fama, aparência e experiência. Ou seja, as experiências, adquiridas através de indicadores visuais, aspetos comportamentais observados e comunicação, formam um quadro na mente dos outros. Em outras palavras, todos os tipos de mensagens provenientes da organização moldam a imagem relevante para a instituição (Golgeli, 2014).

Para Kotler (2000), a imagem é um conceito externo à organização, na medida em que se constrói na mente dos públicos e serve para que se afirme no seu contexto organizacional, social e económico. É, portanto, um processo externo à organização, de representação mental (a da organização e a do público), com resultados necessariamente diferentes, visto que, nem sempre, a imagem pretendida pela organização é a mesma que é percebida pelos públicos. Isto significa que, na realidade, não se pode falar de uma imagem, mas de múltiplas imagens ou múltiplas dimensões da imagem.

De acordo com Kucuksuleymanoglu (2014), a imagem é um processo dinâmico, em desenvolvimento, flexível, complexo e multidimensional, formado como resultado dos pensamentos, emoções, conhecimento e mensagens percebidas de um indivíduo sobre uma organização, com base nas suas experiências pessoais, adquiridas de forma planeada ou ocasional.

Existe um conjunto de outros conceitos, que geralmente surgem associados ao conceito de imagem, designadamente imagem institucional ou corporativa, marca, identidade, qualidade percebida, reputação e fidelização. Em seguida detemo-nos de forma breve sobre alguns destes conceitos.

2.4.2 A imagem organizacional

A imagem institucional é composta de percepções e impressões relacionadas com a instituição. Estudos sugerem que a qualidade percebida do serviço, a satisfação emocional e a imagem são fatores fundamentais de fidelização e recomendação (Ladhari, Soviden e Ladhari, 2011).

No âmbito do conceito de imagem organizacional Rowley (1997) define dois conceitos que considera distintos: identidade corporativa e imagem corporativa. Define identidade corporativa como a forma como a organização se vê, em termos de valores, missão, produtos, preço e qualidade, e define imagem corporativa como a forma como o cliente ou cliente potencial, ou outro público-alvo, percebe a organização.

Para Ruão (2000), existem duas dimensões de imagem, na qual se distinguem: a imagem que a organização pretende projetar dela própria, em conformidade com a sua identidade – designada por imagem pretendida ou projetada; e a imagem que os públicos formarão da organização a partir dos contactos que desenvolvem com ela, e que confrontarão com os seus valores, preconceitos e outros fatores psicológicos internos – designada por imagem percebida.

Para Kotler (2000), existe uma relação trilógica de identidade-comunicação-imagem que fica evidenciada nestes três componentes e no efeito que surge na percepção da organização. A identidade está ligada ao ser da organização e a imagem ao parecer. A identidade surge como a forma de a organização se identificar e posicionar a si mesma e aos seus produtos e a imagem é a maneira como o público vê a empresa e os seus produtos. A comunicação é essencial para transmitir ao público a imagem e a identidade pretendidas pela instituição.

2.4.3 A importância da marca na imagem organizacional

Associado ao conceito de imagem encontramos muitas vezes o conceito de marca. Para Lencastre (2007), a marca é um sinal e um nome. A interpretação ou descodificação da marca é a imagem que a marca tem junto dos segmentos atingidos e diferentes públicos terão da mesma marca diferentes imagens.

Para Aaker (1991), a imagem ou significado de uma marca reside na mente dos consumidores, com base no que aprenderam, sentiram, viram e ouviram ao longo do tempo.

Lencastre (2007) afirma que uma marca só concretiza a sua razão de ser se trazer agarrada a si uma ou mais associações mentais que a tornem conhecida e, se possível, estimada. Contudo, Pinto (2013) salienta que é distinta a imagem que a marca pretende projetar dela própria, em conformidade com a sua identidade (imagem pretendida ou projetada) e a imagem que os públicos dela formam, a partir dos contactos que com ela desenvolvem e que, posteriormente, confrontarão com os seus próprios valores, preconceitos e outros fatores psicológicos internos (imagem percebida). Por isso, Kotler, Hayes e Bloom (2002) referem que as organizações trabalham ativamente para construir uma imagem forte e favorável na mente de seus públicos. As universidades, os museus e as organizações de artes do espetáculo procuram aumentar a visibilidade da sua imagem pública para competir com mais sucesso por públicos e financiamentos. Nesse sentido, Lencastre (2007) salienta ainda a necessidade de uma clara decisão de posicionamento, que associe o sinal evocador a um benefício central único, em torno do qual se concentram todos os produtos e ações de *marketing* da marca.

Keller (1993) apresenta mesmo o conceito de património inerente à marca, que considera as reações dos consumidores perante uma marca em concreto, em comparação com reações perante um produto idêntico com um nome desconhecido. O conceito de património associado à marca, baseado no cliente, verifica-se quando o consumidor está familiarizado com a marca e faz algumas associações favoráveis, fortes e únicas, com base na sua memória.

A comunicação da marca compreende inúmeras ações promocionais, que geram um conjunto de percepções mentais ou imagens nos públicos. Tais percepções apresentam uma variedade de atributos associados à capacidade de reconhecimento e de aprovação (adesão) dos elementos da marca. A esta dimensão da percepção estão associados componentes mentais (de visão e memorização), indicadores racionais, emocionais, simbólicos de lembrança, que refletem o grau de adesão dos públicos aos elementos de marca (Neves e Ruão, 2014).

Estudos anteriores, aplicados a Instituições de Ensino Superior, sugerem que a fidelização (do cliente) é criada a partir da imagem percebida, que precede o contacto efetivo e satisfação relativamente aos serviços prestados pela instituição (Hemsley-Brown, Melewar, Nguyen e Wilson, 2016).

Hoje, estamos perante mercados sobrepovoados de sinais de distinção que procuram, a todo o custo, atingir a memória dos consumidores. Neste contexto, as marcas têm constituído fontes de valor acrescentado para as empresas e para os seus clientes, promovendo a diferenciação e apelo ao consumo. Um dos pilares desse capital-marca assenta na imagem positiva ou percepção favorável que as marcas conseguem estimular na mente dos públicos-alvo. A marca, o valor e a imagem traduzem-se num valor simbólico e económico para as empresas e instituições (Ruão, 2003).

2.4.4 A importância da imagem na reputação e na recomendação da organização

Outro conceito muitas vezes associado ao conceito de imagem é o conceito de reputação. Gecikli (2008) define reputação como o conjunto de julgamentos individuais e coletivos sobre a fiabilidade de uma instituição, baseados num conjunto de valores relativos à sua fiabilidade e competência. A reputação de uma instituição ou corporação é caracterizada por um conjunto de fatores, incluindo satisfação do cliente, qualidade do serviço ou produto, transparência corporativa, responsabilidade social, qualificações do pessoal, respeito pelos direitos sociais dos trabalhadores, política salarial, lealdade concorrencial e fiabilidade.

Gray e Balmer (1998) apresentam a imagem corporativa, como a imagem mental imediata que o público tem de uma organização e a reputação corporativa, como um julgamento de valor sobre os seus atributos. A reputação corporativa evolui ao longo do tempo, como resultado de um desempenho consistente, sendo reforçada pela comunicação efetiva, enquanto a imagem da instituição pode ser rapidamente criada ou desenvolvida através de programas de comunicação e *marketing* bem concebidos.

Também Chun (2005) aborda o conceito de reputação, assim como a sua relação com a imagem, entendendo reputação como o conjunto de percepções de todas as partes interessadas existentes numa organização, isto é, o que pensam clientes, funcionários, fornecedores, gestores, credores, comunicação social e comunidade, sobre a organização, e todas as associações que produzem. A imagem é entendida como uma componente da reputação. Cabe à organização gerir a sua reputação de forma a influenciar positivamente a percepção externa.

Baker e Balmer (1997) consideram que o objetivo da gestão da identidade corporativa é adquirir uma imagem pública positiva junto dos principais públicos da organização, o que contribui eficazmente para construir uma reputação positiva, a qual faz com que esses públicos tenham uma disposição favorável face à organização.

Weiwei (2007), ao estudar o relacionamento entre imagem corporativa e reputação corporativa, e o seu impacto na lealdade do cliente, considera o cliente como um dos ativos vitais para os negócios. O negócio que não possui esse bem importante pode enfrentar dificuldades e entrar em declínio. No entanto, não obstante a grande importância do cliente para qualquer instituição e dos inúmeros estudos existentes nesta área, o público é o elemento menos controlável no processo de gestão de *marketing* (Lencastre, 2007). O público, todo, de uma forma ou de outra, para o bem e para o mal, é o porta-voz da marca e diferentes públicos terão da mesma marca diferentes imagens.

Para Golgeli (2014), uma das principais preocupações das organizações modernas é a forma como são percebidas pela sociedade. Todos os indivíduos na sociedade têm pensamentos, percepções, crenças e impressões sobre as instituições. A imagem é composta por essas percepções e impressões relacionadas com as instituições. Mensagens

de todos os tipos afetam a imagem e a imagem determina a direção da reputação, expressa em conceitos como ser respeitado, caro, confiável e de prestígio. Segundo Golgeli (2014), os clientes preferem organizações com boa reputação institucional. Da mesma forma, a reputação institucional tem um impacto significativo nas preferências dos estudantes e acadêmicos e tem impacto direto no sucesso das universidades.

Outro aspecto que nos interessa focar no âmbito deste trabalho é a questão da recomendação. Ladhari, Souiden e Ladhari (2011) desenvolveram um estudo sobre o setor bancário, investigando os determinantes da lealdade e da recomendação e examinando como as emoções dos consumidores afetam as suas atitudes e comportamentos. Neste estudo foi aplicado um inquérito por questionário a 222 clientes do sector bancário na Tunísia e proposto um modelo integrativo das relações entre qualidade de serviço percebida, satisfação emocional, imagem, lealdade e recomendação, aspetos que considera intimamente ligados. O modelo conceptual proposto neste estudo sugere três aspetos determinantes na fidelização e recomendação: qualidade percebida do serviço, satisfação emocional e imagem. As suas conclusões destacam a importância de se considerar as emoções no estudo da atitude e do comportamento do consumidor, considerando o papel das emoções como mediador entre a percepção da qualidade do serviço e as intenções comportamentais. Os resultados sugerem que a percepção da qualidade do serviço tem um impacto direto e significativo na lealdade e na recomendação. Os autores consideram ter confirmado, através da aplicação do modelo, que a percepção da qualidade do serviço, a satisfação emocional e a imagem são os principais fatores de fidelidade e recomendação.

Liu, Li e Kim (2015), num estudo realizado na área do turismo, onde foi aplicado um questionário a 514 viajantes da China, em Macau, confirmam a forte relação entre a imagem percebida, a satisfação e as intenções futuras dos visitantes. Quando os turistas guardam uma imagem altamente positiva de um destino, isso gera comportamentos positivos que se traduzem no regresso e/ou na recomendação a outros.

2.4.5 A imagem das bibliotecas

Através da revisão de literatura foi possível encontrar também alguns estudos que abordam especificamente a questão da imagem das bibliotecas. As bibliotecas estão conscientes da importância da sua imagem e, tal como qualquer outra organização, estão sujeitas às mesmas preocupações relativas ao atendimento ao cliente, ao perfil do cliente, à eficiência, ao custo-benefício e aos resultados.

Fitsimmons (2010) considera a imagem da biblioteca um bem que deve ser adquirido e mantido à semelhança dos outros recursos. Hoje, o nome, o reconhecimento e a marca são ferramentas de relações públicas para a biblioteca. Uma biblioteca pode adquirir uma boa imagem através de uma campanha publicitária, através de uma marca bem elaborada, com logotipos e frases visualmente atraentes. Estes instrumentos são úteis na construção e no reconhecimento do nome, mas não substituem o ingrediente principal na imagem da biblioteca, um serviço de excelência. As bibliotecas são, afinal, organizações prestadoras de serviços e a única forma de construir e manter o reconhecimento positivo do nome e da marca, de forma duradoura, é fornecendo um serviço de excelência, de forma consistente.

Wasserman (1991) considera a imagem da Biblioteca um importante elemento e um componente integral de qualquer instituição de qualidade ligada à investigação. As bibliotecas são essenciais para fornecer suporte e informação aos investigadores. Esta preocupação da biblioteca com a sua imagem traduz-se, cada vez mais, na aplicação de instrumentos para melhor conhecer o público, as suas necessidades e nível de satisfação. A avaliação feita pelo utilizador pode fornecer dados inestimáveis para a biblioteca, na reorientação das suas coleções, serviços e atividades, para efetivamente atenderem às suas necessidades de informação (Fidzani, 1998; Eager e Oppenheim, 1996).

Lilley e Usherwood (2000), num estudo realizado em quatro bibliotecas públicas do Reino Unido, analisaram a relação entre perceções e expectativas dos utilizadores perante os serviços das bibliotecas, tendo concluído que as experiências vividas na biblioteca têm um impacto significativo nas perceções e expectativas que são criadas acerca do serviço. A primeira imagem que um utilizador forma durante a experiência de utilização dos serviços é crucial para a perceção criada e a para expectativa mantida posteriormente.

Concluíram, também, que o conhecimento, por parte da biblioteca, das expectativas e percepções do utilizador é um instrumento fundamental para uma gestão eficaz dos serviços nas bibliotecas públicas.

Majid, Anwar e Eisenschitz (2001), num estudo realizado na Malásia, no universo de cinco bibliotecas universitárias na área da agricultura, mediante a aplicação de um questionário a 233 utilizadores, investigaram a percepção dos utilizadores relativamente à eficácia da biblioteca, considerando uma ampla gama de fatores, desde os recursos, serviços e atividades. As bibliotecas com coleções, equipamentos e instalações adequadas foram consideradas mais eficazes. Estes autores concluíram que as bibliotecas são mais bem avaliadas pelos utilizadores que mantêm contacto com a literatura científica, pelos utilizadores envolvidos no processo de seleção de materiais bibliográficos e pelos utilizadores que são notificados sobre as novidades bibliográficas. As bibliotecas convenientemente localizadas também foram alvo de avaliações mais positivas.

Capítulo 3

METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

3.1 O modelo *Servicescape*

Como ferramenta para identificação e definição dos atributos que convergem para a construção da imagem optou-se por aprofundar o modelo *Servicescape*, por se considerar que este corrobora e vai ao encontro da revisão de literatura realizada em torno do conceito de imagem percebida, considerando que existem atributos externos e prévios ao conhecimento do serviço ou do produto que determinam, logo à partida, a primeira imagem e condicionam positiva ou negativamente o comportamento do consumidor.

O modelo *Servicescape* é um modelo de estímulo-resposta aplicado especificamente no setor de serviços. O modelo foi desenvolvido pela académica americana Mary Jo Bitner, em 1990, influenciado por um ramo das ciências sociais conhecido como psicologia ambiental. No *marketing* de serviços, o modelo *Servicescape* tornou-se o quadro dominante para estudar e avaliar o ambiente físico em que ocorrem os encontros dos clientes com os serviços (Goi e Kalidas, 2015).

Bitner (1992) introduz o conceito de paisagem de serviços como o ambiente construído, ou seja, ambiente artificial, ambiente físico, em vez de ambiente natural ou social, que afeta os consumidores e os funcionários das organizações que prestam serviços.

Este modelo enfatiza o impacto do ambiente físico em que o serviço é prestado. O objetivo do modelo *Servicescape* é explicar o comportamento das pessoas dentro do ambiente do serviço, com vista a projetar ambientes que contribuam para atingir as metas organizacionais, através de respostas comportamentais desejadas.

O termo *Servicescape* é também utilizado para designar o ambiente criado, construído e planeado, para ser palco das interações entre os clientes e a organização, considerando que, para os consumidores/clientes, o ambiente que enquadra o serviço é o primeiro aspeto que é percebido e é nesta fase que os clientes estão mais suscetíveis a formar a sua primeira impressão.

A relevância de um ambiente bem planejado vai além da função de suporte físico do serviço. Ele é capaz de influenciar as emoções e comportamentos dos clientes. Essa influência é especialmente visível na área de prestação de serviços, onde o serviço é geralmente produzido e consumido simultaneamente. Um ambiente que proporcione bem-estar ao cliente faz com que ele tenha vontade de explorá-lo, permanecer e se associar a ele. O ambiente vai influenciar e direcionar o comportamento do cliente e a sua percepção da qualidade do serviço.

Para Bitner (1992), a capacidade do ambiente físico para influenciar os comportamentos e a criação da imagem é particularmente visível na área da prestação de serviços (hotéis, restauração, banca, etc.). Os componentes do ambiente do serviço podem ser elementos estéticos, que promovam efeitos sensoriais e funcionais, que influenciem positivamente o comportamento do cliente. Sendo assim, as condições ambientais de um espaço, como temperatura, som, iluminação e odor, percebidas pelos cinco sentidos, são aspectos considerados componentes do ambiente do serviço. Estes aspectos são considerados, ainda que de forma inconsciente, no momento da escolha do cliente.

É importante ter em consideração o que o público-alvo deseja da experiência de compra e do serviço, para que sinta e acredite que os valores que procura estão presentes no serviço, sendo que o ambiente ou a atmosfera é um dos principais canais para comunicar esses valores.

O *layout* do local, toda a parte física, relativa à disposição de equipamentos e mobiliário, as suas dimensões, formas e funcionalidade, deve ser pensado para que facilite o acesso, promova a segurança e proporcione a aproximação do cliente ao produto ou serviço que procura. Um *layout* mal construído pode gerar desconforto, demora, fluxos confusos e filas de espera desnecessárias (Bitner, 1992).

Em resumo, o *Servicescape* assume-se como um modelo e uma ferramenta determinante para potencializar a funcionalidade e a agradabilidade da experiência a ser vivida pelo cliente, gerando, deste modo, resultados positivos, tanto para ele, quanto para a organização.

O modelo *Servicescape* considera, assim, um conjunto de estímulos ou atributos ambientais, como instalações, espaço, mobiliário, acessórios, iluminação, qualidade do ar, som ambiente, sinalética que orienta os fluxos dos processos inerentes ao serviço e objetos pessoais que emprestam caráter e personalidade às instalações. São estes aspetos que vão refletir a atmosfera diferenciada do ambiente em que é prestado o serviço.

Deste modo, os atributos valorizados pelo modelo *Servicescape* são maioritariamente externos e prévios à prestação do serviço ou à qualidade do produto, tais como (Goi e Kalidas, 2015):

1. Instalações;
2. Espaço;
3. Mobiliário;
4. Acessórios;
5. Iluminação;
6. Qualidade do ar;
7. Som ambiente;
8. Sinalética que orienta os fluxos dos processos inerentes ao serviço;
9. Objetos pessoais que emprestam caráter e personalidade às instalações;
10. Estilo da decoração.

A importância do ambiente holístico ou da atmosfera do ambiente físico na área de prestação de serviços tem sido alvo de pesquisas de *marketing* a fim de entender a forma como este influencia o comportamento do cliente. Essa atmosfera é criada a partir de atributos definidos no modelo *Servicescape*.

Bitner (1992) definiu a paisagem de serviços como o ambiente no qual o serviço é prestado e no qual o trabalhador da organização e o cliente interagem, combinados com bens tangíveis que facilitam o desempenho ou a comunicação do serviço. Este conceito de paisagem de serviço refere-se aos elementos não humanos do ambiente, onde ocorre o encontro do cliente com os serviços, mormente: o aspeto físico, o equipamento e a sinalização, o que inclui também as áreas exteriores de acesso (paisagem, *design* exterior, sinalização, estacionamento, ambiente circundante), interiores (*design* de interiores, decoração, equipamento, sinalização, disposição) e condições ambientais (qualidade do

ar, temperatura e iluminação). Além dos seus efeitos no comportamento individual do cliente, a paisagem de serviços influencia a natureza e a qualidade das interações entre clientes e os funcionários. Sendo assim, os locais dos serviços deverão ser desenhados no sentido de criar uma atmosfera favorável a uma boa experiência por parte do cliente.

Goi e Kalidas (2015) baseando-se no modelo *Servicescape* e nos atributos que este integra, associados ao ambiente nos seus diversos aspetos, abordaram a questão de forma inversa, não aplicando o modelo à construção do espaço, mas, sim, procurando criar uma escala de avaliação, baseada nos atributos identificados pelo modelo *Servicescape*, aplicável à avaliação dos serviços das instituições de ensino superior. Este estudo fornece uma perspetiva empírica, para projetar a paisagem de serviços como uma estratégia na criação de um serviço educacional de excelência. As investigadoras, para este efeito, identificaram oito dimensões da paisagem de serviços/ ambiente:

1. Interior
2. Bem-estar
3. Localização
4. Exterior
5. *Layout* e instalações
6. Valor humano
7. Recursos humanos
8. Valorização do produto

Estes oito atributos foram, depois, refletidos num questionário, aplicado a 439 alunos de instituições de ensino superior da Malásia, visando avaliar a satisfação perante os diferentes serviços.

3.2 A técnica de Análise de Importância-Performance (IPA)

O presente estudo, para além de identificar os atributos que podem influenciar a construção da imagem percebida do serviço por parte do público-alvo, pretende aferir de

que forma eles são valorizados e como é avaliado o seu desempenho. Para tal, optou-se por utilizar a técnica de Análise de Importância-Performance (IPA).

A Análise de Importância-Performance (IPA) é uma técnica de pesquisa de negócios, desenvolvida como uma ferramenta de mercado, para examinar e sugerir estratégias de gestão. Embora originalmente desenvolvida por Martilla e James em 1977, para fins de *marketing* ligados ao setor automóvel, a sua aplicação tem vindo a ser alargada a vários campos, incluindo o turismo, serviços de alimentação, educação, saúde, banca, administração pública, *e-business* e tecnologias da informação (Sever, 2014). O principal objetivo do IPA é aferir a importância e a perceção do cliente sobre o desempenho de diferentes atributos de produtos ou serviços, através da recolha e interpretação de dados e permitindo encontrar sugestões práticas de gestão. Ao identificar os atributos considerados mais importantes e os pontos fortes e fracos, o IPA fornece indicações, ideias e possíveis orientações sobre as áreas onde investir e que irão contribuir para uma maior satisfação do cliente (Sever, 2014).

Este é uma técnica que faz parte das técnicas de pesquisa de *marketing*, que estudam as atitudes dos clientes em relação ao produto ou serviço e tem sido também aplicada na educação, permitindo investigar a importância e o desempenho dos atributos do serviço, tal como é percebido pelo público-alvo (Silva e Fernandes, 2011). Neste contexto, tem sido estrategicamente utilizado para distinguir discrepâncias entre o que os interessados consideram que é um componente importante de um serviço ou produto específico e as suas perceções reais acerca da forma como o serviço ou produto é gerido (Lai & Hitchcock, 2015; Oh, 2001).

Muitas vezes a aplicação desta técnica de análise surge ligada aos estudos de avaliação da satisfação do cliente, enquanto técnica baseada no paradigma da desconformidade das expectativas. Determina a satisfação do cliente em função da importância (ou, em alternativa, das expectativas) e do desempenho de diferentes atributos do produto ou serviço, num contexto em que considerar estes aspetos separadamente seria ineficaz. Ou seja, se o cliente dá uma grande importância (alta expectativa) a um atributo e o seu desempenho percebido é menor, esta discrepância vai gerar uma desconformidade negativa ou insatisfação (Server, 2014).

Embora seja uma técnica muito utilizada, principalmente nos estudos ligados ao turismo e à satisfação do cliente, vários autores, tais como Azzopardi e Nash (2013), Mikulic, Prebezac e Dabic (2016) e Boley, McGehee e Hammett (2017), questionam a validade e credibilidades dos seus resultados, que consideram simplistas, por não ponderarem o caráter multidimensional da importância e do desempenho dos atributos, levando muitas vezes, segundo estes autores, a sugerir orientações de gestão erradas e até mesmo despropositadas. Com consciência das limitações que os resultados desta análise podem apresentar, optou-se, mesmo assim, pela sua aplicação, considerando que estes serão entendidos como mais um contributo para o conhecimento da imagem percebida da biblioteca, junto dos docentes, e uma mais-valia para a tomada de decisão.

A importância e a *performance* são medidas que utilizam o mesmo conjunto de atributos, de modo a que possam ser diretamente comparadas mediante uma grelha de ações. Trata-se de uma grelha bidimensional que representa graficamente classificações médias de importância e *performance* (Martilla e James, 1977).

O resultado do IPA consiste, assim, num par de eixos de coordenadas onde a "importância" (eixo y) e o "desempenho" (eixo x), dos diferentes elementos envolvidos no serviço, são comparados (Silva e Fernandes, 2011) (Figura 3.1).

Figura 3.1 – Matriz de importância-performance

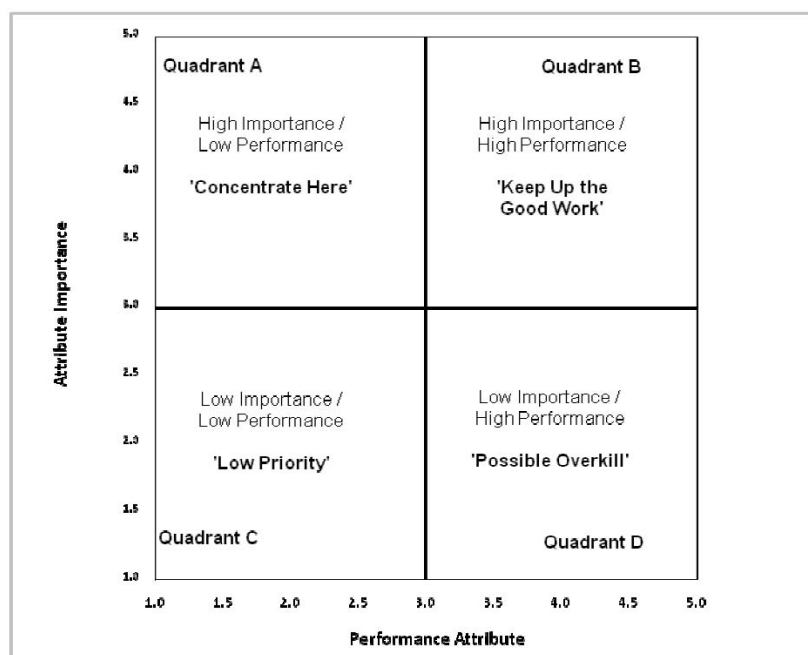


Fig. 1. Importance-Performance Matrix (Adapted from Martilla & James, 1977, p. 78).

Fonte: Silva e Fernandes, 2011

Assim, a técnica de Análise de Importância-Performance (IPA) posiciona os diferentes atributos, em função da forma como foram avaliados, num diagrama de dispersão com as seguintes características (Martilla e James, 1977):

Quadrante A: alta importância e baixo desempenho - a instituição deve concentrar-se aqui os seus esforços. Este quadrante é a categorização mais crítica, pois apresenta o conjunto de atributos que, sendo muito importantes para o utilizador, são alvo de uma fraca avaliação relativamente ao seu desempenho, contribuindo para a potencial insatisfação. O serviço não apresenta um alto nível de desempenho percebido pelos clientes nas áreas que estes julgam mais relevantes. O sub-desempenho, nesses atributos, requer atenção imediata e prioridade máxima, representando necessidades e oportunidades de melhoria prioritárias.

Quadrante B: alta importância e alto desempenho - manter o bom trabalho. Os atributos que se encaixam neste quadrante são os considerados mais importantes e que simultaneamente foram mais bem avaliados quanto ao desempenho. Eles representam pontos fortes e devem ser mantidos e explorados.

Quadrante C: baixa importância e baixo desempenho - baixa prioridade. Os atributos desta categoria não são importantes para o utilizador e apresentam um fraco desempenho. Não devem ser a prioridade da organização.

Quadrante D: baixa importância e alto desempenho - possível sobrevalorização. Esta área agrupa os atributos que não sendo os mais importantes para o utilizador, apresentam um bom desempenho.

Deste modo, a técnica de Análise Importância-Performance (IPA) permite identificar e apresentar, de forma visual, lacunas e discrepâncias entre as perceções dos utilizadores através da importância atribuída a um atributo específico e a perceção do desempenho real desse atributo. Ao ser capaz de representar simultaneamente a importância média e a avaliação do desempenho dos atributos, permite ajustar as estratégias de gestão às expectativas e necessidades dos utilizadores (Boley, Mcgehee e Hammett, 2017).

Crompton e Duray (1985) realizaram um estudo comparativo a quatro abordagens na aplicação do IPA, utilizando no tratamento de dados, as médias, medianas, coeficientes de Spearman e Pearson, concluindo que o grande desafio seria determinar qual das abordagens será mais adequada. Este estudo comparativo considerou *self-stated methods* utilizados, nomeadamente, por Martilla e James, em 1977, Mills, em 1982 e *statistical methods* como os usados por Nelsin em 1981 ou O’Leary e Adams, em 1982.

Segundo Oh (2001), embora exista discussão na literatura sobre as unidades de medida no IPA, a abordagem mais frequente é a utilização das classificações diretas dos atributos.

3.3 O desenho de investigação

O presente trabalho configura um estudo de caso, uma vez que é abordado um fenómeno contemporâneo em profundidade e no seu contexto da vida real, recorrendo a múltiplas fontes de evidências e beneficiando das proposições teóricas, anteriormente desenvolvidas, para orientar a recolha e análise de dados (Yin, 2010).

O trabalho empírico assenta numa linha metodológica alicerçada na revisão de literatura e na definição cuidadosa dos objetivos e questões a que se pretende dar resposta. O objetivo de um estudo de caso não é a generalização dos resultados, mas, sim, o conhecimento do caso em concreto, embora esta realidade possa eventualmente ser extensível e observável em outras organizações.

Um estudo de caso pressupõe um conjunto de passos importantes, que incluem a recolha e a análise dos dados relevantes, implicando a existência de um projeto de pesquisa e uma sequência lógica que ligue os dados empíricos, a sua análise e conclusões às questões de investigação (Yin, 2010).

De acordo com a tipologia de Yin (2010), o presente estudo configura um estudo de caso único, uma vez que se selecionou apenas uma unidade de investigação, pressupondo que esta pode representar uma contribuição significativa para o conhecimento da realidade, em torno do fenómeno em análise.

Trata-se de um processo de pesquisa que pode recorrer a metodologias mistas, possibilitando a combinação de abordagens, métodos e técnicas de investigação qualitativa e quantitativa num único estudo. Deste modo, os diferentes métodos e técnicas de investigação partilham das mesmas questões de pesquisa, recolhendo dados complementares, para uma melhor compreensão do fenómeno em estudo.

3.4 Técnicas de recolha de dados

Este trabalho iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica e documental, fundamentando e dando suporte, num primeiro momento, ao enquadramento teórico, conceptual e metodológico do estudo e, num segundo momento, com o enquadramento e caracterização da organização alvo do estudo de caso.

Em seguida optou-se pela aplicação de uma técnica de recolha de dados de carácter qualitativo, mais concretamente uma entrevista exploratória (apêndice 1) considerando que esta poderia contribuir para revelar determinados aspetos do fenómeno em estudo, em que o investigador, provavelmente, não teria, espontaneamente, pensado. Ou seja, entendeu-se que a entrevista exploratória (apêndice 1) permitiria descobrir novos aspetos a ter em consideração e, provavelmente, alargar o campo da investigação (Quivy e Campnhoudt, 1998).

No seguimento do pensamento de Guerra (2010) afastar o senso comum e as ideias preconcebidas, interrogando as evidências, é uma atitude indispensável a qualquer tipo de pesquisa. No caso concreto da presente investigação, pretendeu-se que os resultados obtidos, a partir da entrevista exploratória, contribuíssem para identificar alguns dos atributos do serviço de Biblioteca, percebidos e valorizados pelo público-alvo, admitindo que estes podem não ser coincidentes com os atributos que a Biblioteca tem identificado e avaliado regularmente, e que podem também ser diferentes dos atributos identificados no modelo *Servicescape*.

Num momento posterior aplicou-se um inquérito por questionário (apêndice 2), uma técnica de recolha de dados essencialmente quantitativos e que incorporou a técnica de Análise Importância-Performance (IPA). Assim, com o questionário, pretendeu-se obter dados quantitativos relativamente à importância, para o público-alvo, dos atributos

identificados, nomeadamente no modelo *Servicescape* e através da entrevista exploratória, assim como avaliar o seu desempenho.

3.4.1 Entrevista exploratória

A entrevista exploratória (apêndice 1) apresenta um conjunto inicial de questões de escolha múltipla, visando caracterizar o entrevistado, nomeadamente a que unidade orgânica pertence, idade, sexo, frequência com que utiliza a Biblioteca, se recomenda habitualmente a Biblioteca aos seus alunos e que recursos recomenda. Apresenta ainda, e apenas, três questões abertas, que solicitam ao entrevistado a expressão anónima e livre dos seus sentimentos, sensações e percepções relativamente ao serviço da Biblioteca.

A primeira das questões abertas foi inspirada no modelo *Servicescape*, em concreto:

- Quais as primeiras imagens, sensações, emoções, experiências e/ou adjetivos que lhe ocorrem quando pensa na Biblioteca da Universidade do Algarve?

Procurou-se corroborar, ou não, a conceção do modelo *Servicescape*, onde os atributos primeiramente percebidos e assinalados pelo público são os relativos ao contacto imediato com o espaço e ambiente físico. Procurou-se também identificar novos atributos, mencionados pelos docentes, que pudessem ser incorporados no questionário.

As outras duas questões abertas foram, desde logo, pensadas para que as respostas pudessem contribuir para a construção do questionário, subordinado à técnica de Análise Importância-Performance. Deste modo, visando identificar os atributos mais importantes para os utilizadores e de que forma avaliam o seu desempenho, foi perguntado aos entrevistados:

- Quais os aspetos que, para si, são mais importantes e que mais valoriza na Biblioteca da Universidade do Algarve?
- O que pensa do desempenho da Biblioteca da Universidade do Algarve relativamente a esses aspetos que mais valoriza?

3.4.2 Inquérito por questionário

Conforme anteriormente referido, terminada a revisão de literatura e a fase exploratória, foi elaborado um inquérito por questionário (apêndice 2).

O inquérito por questionários é hoje um dos instrumentos privilegiados na investigação em ciências sociais. É uma técnica relativamente simples de aplicar, pode ser realizado em praticamente qualquer lugar, podendo ser aplicado em grande escala (Ghiglione e Matalon, 1997).

A opção pelo questionário, como técnica de recolha de dados a aplicar, deveu-se, essencialmente, ao facto de ser uma técnica extensiva, que permite a utilização de perguntas fechadas, que possibilita chegar ao maior número de pessoas, se possível ao universo, sendo uma das técnicas mais utilizadas nos estudos que constam da revisão de literatura.

Com o questionário (apêndice 2), pretendeu-se recolher informação acerca dos atributos identificados pelo modelo *Servicescape* (Goi e Kalidas, 2015), tendo sido integrados também os atributos identificados através da entrevista exploratória anteriormente realizada e tendo como base a metodologia apontada pela técnica de Análise Importância-Performance (Martilla e James, 1977), com o objetivo de quantificar a importância dos diferentes atributos e a forma como o seu desempenho é avaliado pelo público-alvo.

O questionário (apêndice 2) apresenta um primeiro bloco de perguntas de caracterização dos inquiridos (unidade orgânica a que pertence, idade, sexo, frequência com que utiliza a Biblioteca e qual delas, se recomenda habitualmente a Biblioteca aos seus alunos e que recursos recomenda). No final deste bloco, existe uma questão aberta que pretende recolher informação sobre os serviços e recursos que os docentes recomendam habitualmente aos alunos. Num segundo bloco, aplicando uma escala de Likert de cinco pontos, é pedido aos inquiridos que avaliem os diferentes atributos em função da importância que lhe atribuem. Num terceiro e último bloco de questões, é pedido aos inquiridos de avaliem os diferentes atributos em função do nível de desempenho que percecionam relativamente a cada um. Deste bloco, fazem ainda parte duas questões

abertas que visam recolher a primeira impressão que os docentes têm da Biblioteca, assim como outras observações de forma livre.

3.4.3 População-alvo e técnica de amostragem

O público-alvo deste estudo é o conjunto dos 791 docentes da Universidade do Algarve. No âmbito da aplicação da entrevista exploratória, a primeira tendência foi a de selecionar a amostra a partir deste universo, no entanto, o facto de o modelo *Servicescape* se centrar essencialmente na análise de um espaço e ambiente específicos, optou-se, nesta fase, por restringir o universo aos 434 docentes da Universidade do Algarve, afetos às unidades orgânicas sediadas no Campus de Gambelas, servidos pela Biblioteca em Gambelas. Com esta restrição do universo, pretendeu-se garantir que, tendencialmente, todos os inquiridos se referissem ao mesmo espaço e ambiente. Assim, a amostra foi selecionada a partir do universo dos 434 docentes do sistema universitário da Universidade do Algarve.

Considerando que as entrevistas exploratórias são geralmente aplicadas a um conjunto limitado de elementos, para envio da entrevista, foi definida uma amostra aleatória de 86 docentes. Esta dimensão amostral foi calculada considerando um nível de confiança de 90% e um erro amostral de 8%. Estes docentes foram selecionados a partir da lista de docentes do sistema universitário, organizados por unidade orgânica e ordem alfabética, tendo sido escolhidos de forma aleatória sistemática, de cinco em cinco, partindo do número 1 da lista. Com esta metodologia, foi possível receber devidamente respondidas 23 entrevistas, o que correspondente a 5,3% do universo de docentes considerado.

Relativamente ao inquérito por questionário optou-se por inquirir a totalidade do universo em análise, ou seja, os 791 docentes da Universidade do Algarve, constantes na lista oficial de docentes da instituição. Dos 791 questionários enviados, foram recolhidos 115 questionários devidamente preenchidos, o que corresponde a 14,54% do universo considerado.

3.4.4 Recolha de dados

Embora a entrevista, pela sua natureza, implique a existência de um entrevistado e de um entrevistador e tenha subjacente a realização de um encontro presencial, optou-se por realizar a entrevista com recurso a um formulário eletrónico enviado por *e-mail*.

Com a consciência de que a palavra falada é muito mais fluente do que a palavra escrita e de que muitos aspetos relacionados com a interação com o entrevistado irão necessariamente perder-se, mesmo assim optou-se por esta abordagem, considerando-a fundamental para a fiabilidade da informação recolhida, uma vez que a investigadora é parte integrante da unidade funcional em estudo. Tal como refere Yin (2010), o enviesamento dos dados é um dos riscos do estudo de caso, principalmente nos casos em que o investigador, por ter conhecimento antecipado do assunto, pode incorrer inadvertidamente na substanciação de uma posição preconcebida. Procurou-se, desta forma, minorar este risco no momento da recolha de dados.

A entrevista exploratória (apêndice 1) foi enviada à amostra de 86 docentes selecionados, afetos às Unidades Orgânicas do Campus de Gambelas da Universidade do Algarve, via *e-mail*, através do contacto institucional. Procedeu-se a um primeiro envio da entrevista, no dia 10 de maio de 2017 e reforçou-se o pedido de preenchimento da entrevista no dia 18 de maio de 2017. Foram recebidas 23 entrevistas devidamente respondidas até dia 25 de maio de 2017, data em que se considerou finalizada esta etapa da recolha de dados.

Relativamente ao questionário (apêndice 2), procedeu-se à realização de um pré-teste, entre 31 de outubro de 2017 e 21 de novembro de 2017, em que foram preenchidos 12 questionários por docentes da instituição, com uma relação próxima com a Biblioteca e a quem foi pedida uma análise crítica. O pré-teste revelou a necessidade de incluir as categorias “desconheço” e “não tenho opinião” como possibilidades de resposta.

A versão final do questionário (apêndice 2) foi remetida, pela primeira vez, aos elementos do universo da investigação, via *e-mail*, através do contacto institucional, no dia 22 de novembro de 2017 e, uma segunda vez, no dia 11 de dezembro de 2017, tendo-se dado por encerrada a recolha de dados, no dia 12 de janeiro de 2018. Foram recebidos e considerados válidos 115 questionários.

3.4.5 Tratamento e análise dos dados

Para o tratamento da informação obtida através da entrevista exploratória foi utilizada a técnica de análise de conteúdo.

Segundo Stemler (2001), a análise de conteúdo é uma técnica sistemática e replicável para comprimir muitas palavras de texto em poucas categorias de conteúdo, baseada em regras explícitas de codificação.

Berelson e Lazrsfel (1952) definiram a análise de conteúdo como uma técnica de investigação para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação.

Autores como Vala (1990) consideram que a análise envolvendo a mera contabilização de ocorrências é a forma mais simples de análise de conteúdo, considerando-a, no entanto, este autor, suficiente para atingir os objetivos a que a entrevista exploratória se propõe.

Em complemento, Stemler (2001) considera que a frequência de palavras permite fazer inferências sobre os assuntos de maior importância.

Estas duas últimas perspectivas foram consideradas as mais interessantes para este trabalho, na medida em que um dos objetivos que se pretende alcançar consiste em identificar, categorizar e quantificar a frequência dos atributos suscitados, a importância que lhe é atribuída e de que forma é avaliado o seu desempenho.

Neste contexto, a análise de conteúdo realizada incidu, em grande parte, na categorização e contagem das palavras presentes no conteúdo das entrevistas, realizada com recurso ao *software* NVivo.

Deste modo, foi realizada uma análise de conteúdo de tipo categorial, considerando uma “categoria” como uma rúbrica significativa ou uma classe que agrupa, sob uma noção geral, elementos do discurso (Guerra, 2010).

Para o tratamento da informação obtida através do questionário, foram utilizadas essencialmente técnicas de análise de dados quantitativos, com recurso ao *software* SPSS.

Foi realizada uma análise enquadrada no âmbito da estatística descritiva, com análise das frequências de dados, em alguns casos com cálculo da média e desvio padrão. No contexto da técnica de Análise Importância-Performance, foram criados os respectivos diagramas de dispersão. As respostas às questões abertas foram alvo de análise de conteúdo categorial, através de contagem de frequências, à semelhança da realizada na entrevista exploratória.

Capítulo 4

ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através da aplicação das técnicas de recolha de dados. Num primeiro momento são apresentados os resultados das respostas obtidas através da entrevista exploratória. Num segundo momento são apresentados os resultados obtidos através do inquérito por questionário.

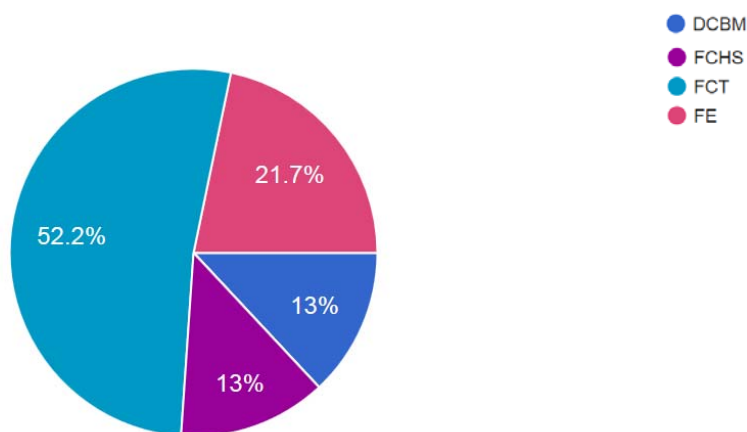
4.1 Resultados da entrevista exploratória

Como foi referido no capítulo anterior, o instrumento de recolha de dados aplicado, no âmbito das metodologias qualitativas, foi uma entrevista exploratória, com o principal objetivo de recolher pistas que contribuíssem para a identificação de atributos percebidos, relativamente à imagem da Biblioteca, junto dos docentes.

4.1.1 Caracterização dos respondentes

As respostas obtidas correspondem a docentes das Unidades Orgânicas afetas ao Ensino Universitário, sediadas no Campus de Gambelas (figura 4.1): 52,2% afetos à Faculdade de Ciências e Tecnologia (FCT) a unidade de maior dimensão, 21,7% à Faculdade de Economia (FE), 13% à Faculdade de Ciências Humanas e Sociais (FCHS) e 13% Departamento de Ciências Biomédicas e Medicina (DCBM).

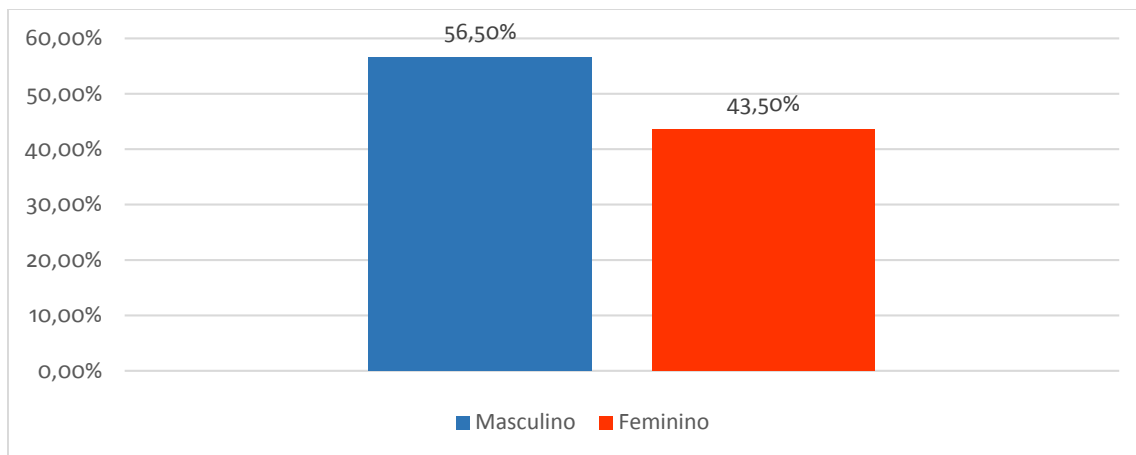
Figura 4.1 – Distribuição dos respondentes por unidade orgânica.



Fonte: Output do EXCEL com base nos dados da entrevista exploratória.

Os respondentes são maioritariamente do sexo masculino, com 56,5%. Os respondentes do sexo feminino representam 43,5% (figura 4.2).

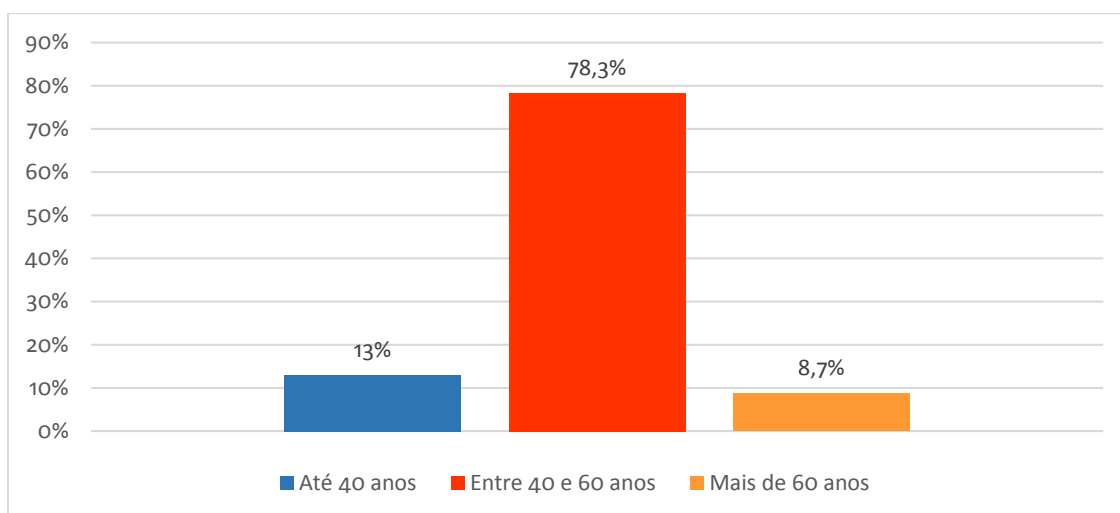
Figura 4.2 – Distribuição dos respondentes por sexo



Fonte: Output do EXCEL com base nos dados da entrevista exploratória.

A grande maioria dos docentes que responderam à entrevista apresentam idade entre os 40 e os 60 anos, num total de 78,3%. Seguem-se 13% com menos de 40 anos e 8,7% com mais de 60 anos (figura 4.3).

Figura 4.3 – Distribuição dos respondentes por idade

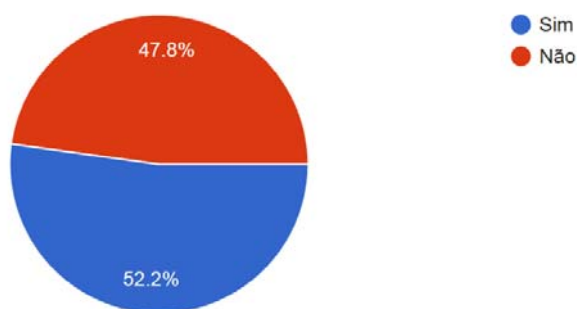


Fonte: Output do EXCEL com base nos dados da entrevista exploratória.

4.1.2 Utilização e recomendação da biblioteca

Tal como mostra a figura 4.4, 52,2% dos entrevistados afirmam frequentar habitualmente a Biblioteca.

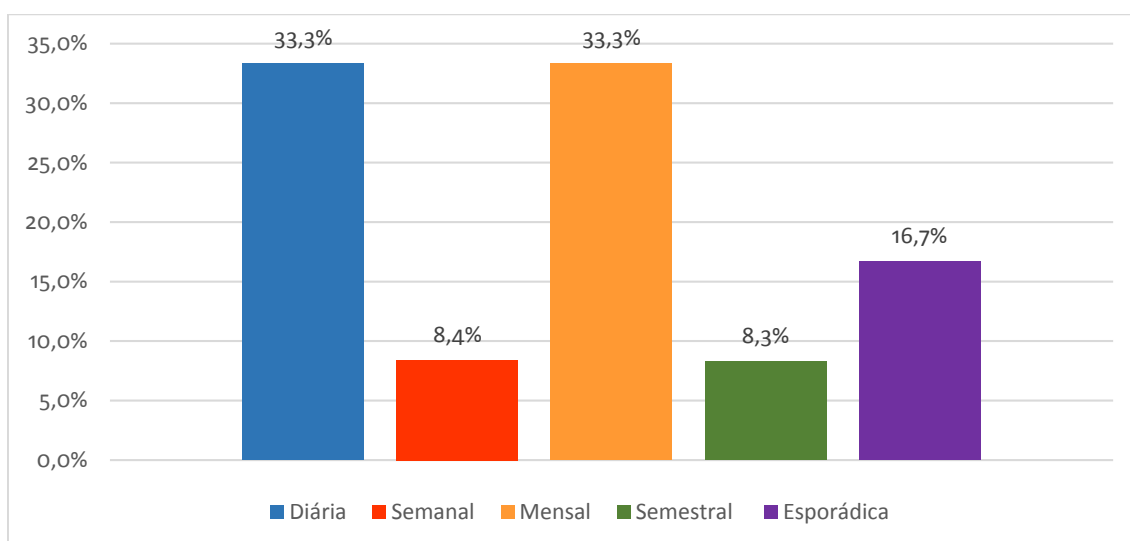
Figura 4.4 – Hábitos de utilização da Biblioteca da UAlg



Fonte: Output do EXCEL com base nos dados da entrevista exploratória.

Dos 52,2% de entrevistados que afirmam frequentar habitualmente a biblioteca, 33,3% dizem que o fazem diariamente; 8,3% que o fazem semanalmente; 33,3% mensalmente; 8,3% semestralmente e 16,7% que apenas a frequentam esporadicamente (figura 4.5).

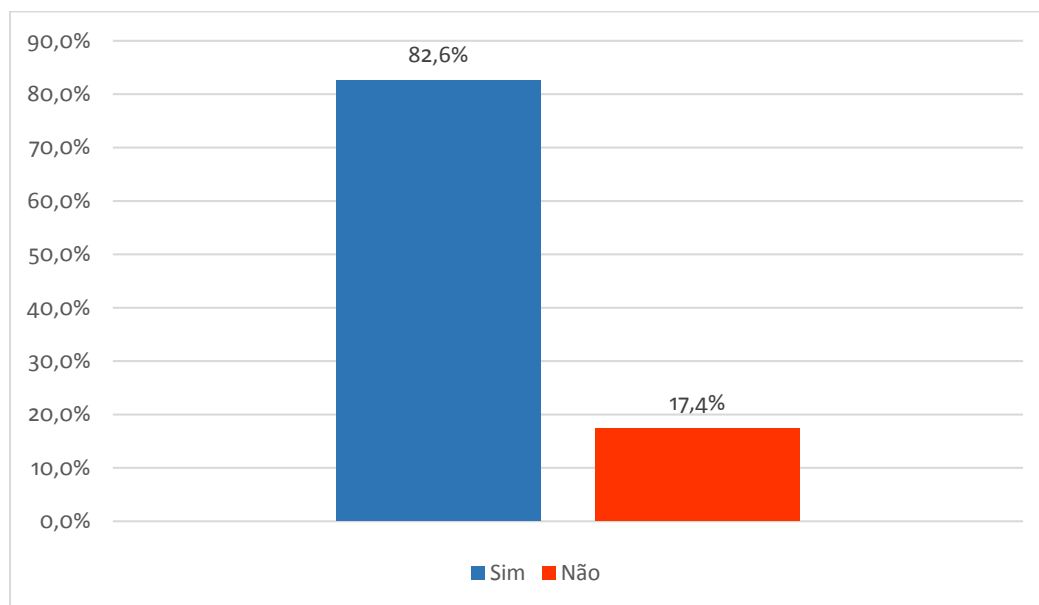
Figura 4.5 – Frequência de utilização da Biblioteca da UAlg



Fonte: Output do EXCEL com base nos dados da entrevista exploratória.

Dos docentes que responderam à entrevista, 82,6% dizem recomendar habitualmente os serviços e recursos da Biblioteca aos seus alunos (figura 4.6).

Figura 4.6 – Recomendação dos serviços e recursos da Biblioteca da UAlg aos alunos.

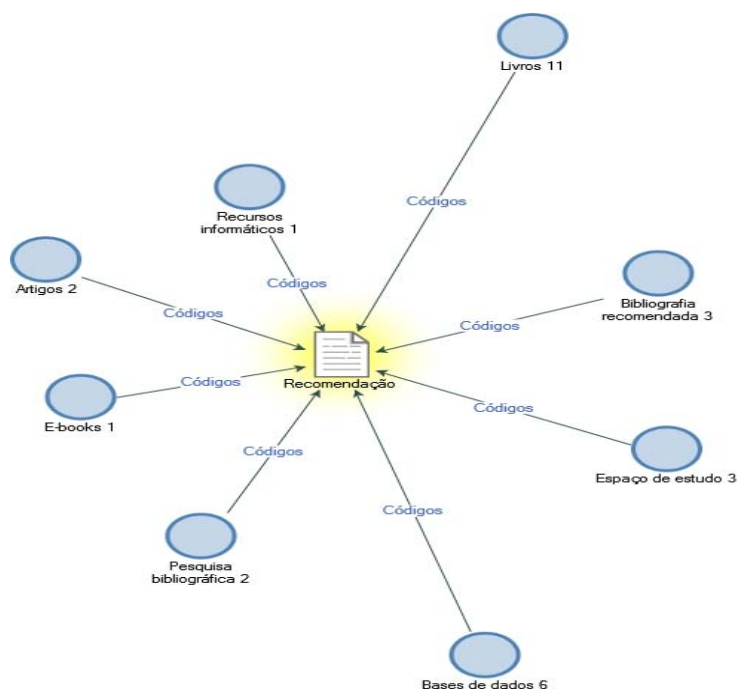


Fonte: Output do EXCEL com base nos dados da entrevista exploratória.

A questão nº 5.1 “... especifique os serviços e recursos da Biblioteca que habitualmente recomenda aos seus alunos”, obteve 29 frequências/referências, posteriormente organizadas em 8 categorias, apresentadas no seguinte diagrama (figura 4.7):

Na figura 4.7, é possível observar que no âmbito da recomendação dos serviços da Biblioteca aos alunos, a categoria “livros” foi a que apresentou mais frequências, num total de 11, seguida de “bases de dados”, com 6 frequências, “bibliografia recomendada”, com 3, “espaço de estudo”, com 3, “pesquisa bibliográfica”, com 2, “artigos”, com 2, “e-books”, com 2, e “recursos informáticos”, com 1 frequência.

Figura 4.7 - Os serviços da Biblioteca da UAlg recomendados aos alunos



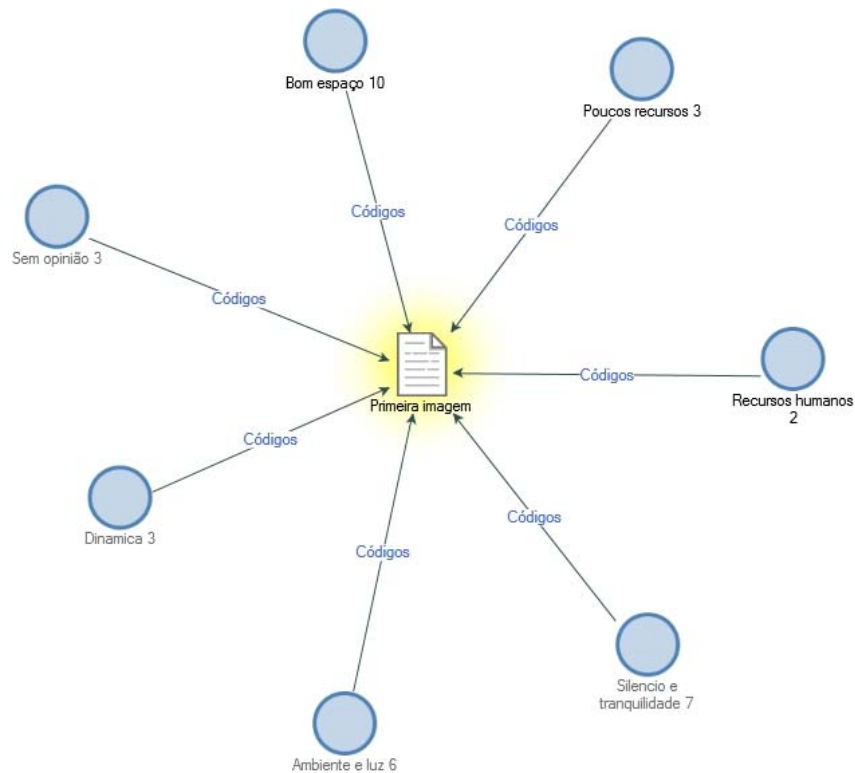
Fonte: Output do NVivo com base nos dados da entrevista exploratória.

4.1.3 Imagem e valorização da biblioteca

A questão nº 6, “Quais as primeiras imagens, sensações, emoções, experiências e/ou adjetivos que lhe ocorrem quando pensa na Biblioteca da Universidade do Algarve?”, obteve 34 frequências/referências posteriormente organizadas em 7 categorias, apresentadas no seguinte diagrama (figura 4.8):

Como mostra a figura 4.8, no âmbito da “primeira imagem“, a categoria com mais frequências foi o “bom espaço”, com 10 frequências, seguida de “silêncio e tranquilidade”, com 7, “ambiente e luz”, com 6, “dinâmica”, com 3, “poucos recursos”, com 3, “sem opinião”, com 3 e “recursos humanos”, com 2 frequências.

Figura 4.8 – Primeira imagem da Biblioteca da UAlg



Fonte: Output do NVivo com base nos dados da entrevista exploratória.

Desta análise conclui-se que todos os docentes que responderam à entrevista têm uma primeira imagem acerca da Biblioteca. Os atributos mais referidos são aspetos positivos, como o “bom espaço”, “silêncio e tranquilidade” e “ambiente e luz”.

Uma percentagem muito significativa do público-alvo afirma não frequentar os serviços ou apenas esporadicamente, no entanto a quase totalidade dos entrevistados tem uma imagem formada acerca da biblioteca. Este resultado, embora apenas seja válido para esta pequena amostra, vai ao encontro da revisão de literatura na área da imagem percebida, onde a construção da imagem está muitas vezes dissociada de um conhecimento profundo dos serviços e dos produtos.

A esta primeira imagem estão associados atributos que vão ao encontro dos atributos identificados pelo modelo *Servicescape*, anteriormente referidos no âmbito da revisão de literatura. Estes atributos estão associados ao espaço e ambiente físico, são marcantes no

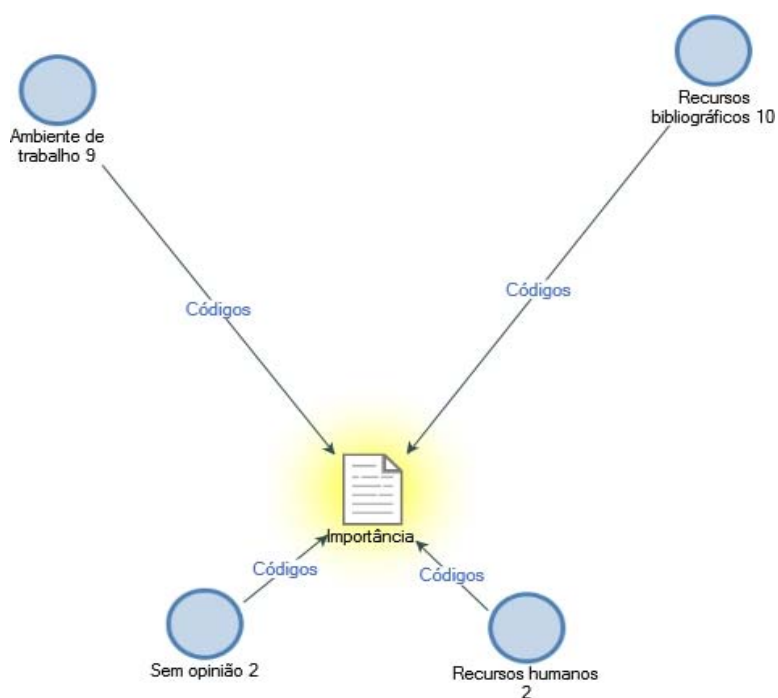
primeiro contacto e são retidos pelo público, podendo ser determinantes para a construção da imagem do serviço.

Os atributos mencionados na entrevista exploratória foram incorporados no questionário, nomeadamente, espaço, silêncio, ambiente e luz.

A questão nº 7, “Quais os aspetos que, para si, são mais importantes e que mais valoriza na Biblioteca da Universidade do Algarve”, obteve 23 frequências/referências, posteriormente organizadas em 4 categorias, apresentadas no seguinte diagrama (figura 4.9):

Relativamente aos aspetos mais importantes e valorizados, como é possível observar na figura 4.9, os “recursos bibliográficos” apresentam 10 frequências, o “ambiente de trabalho”, 9, os “recursos humanos”, 2 e “sem opinião” tem 2 frequências.

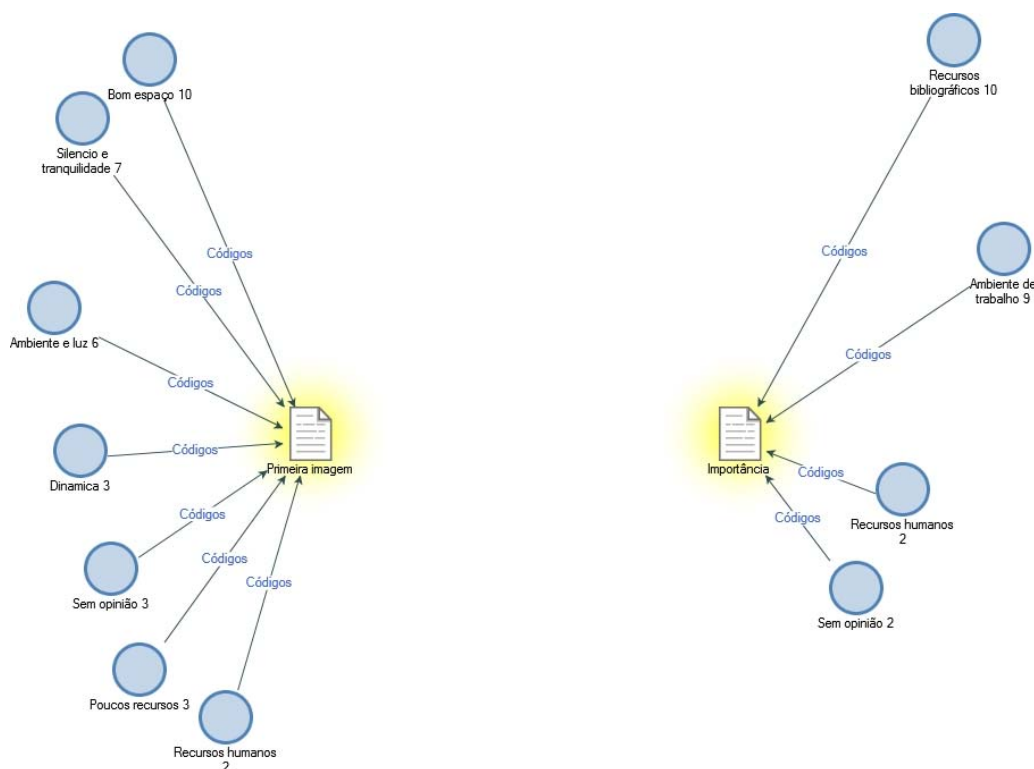
Figura 4.9 - Aspetos considerados mais importantes e mais valorizados pelos docentes.



Fonte: Output do NVivo com base nos dados da entrevista exploratória.

A figura 4.10 apresenta uma comparação entre “primeira imagem” e “importância”, com base nas respostas obtidas. Como podemos observar (em baixo), os atributos mencionados na “primeira imagem” e em regra avaliados positivamente, voltam a estar presentes entre os considerados mais importantes para os docentes (lado direito da figura), nomeadamente o “ambiente de trabalho” e os “recursos humanos”. No entanto, atributos relacionados com a prestação efetiva dos serviços, como a “quantidade e qualidade dos recursos bibliográficos disponíveis”, que não estavam presentes na “primeira imagem”, surgem entre os aspetos considerados de maior importância.

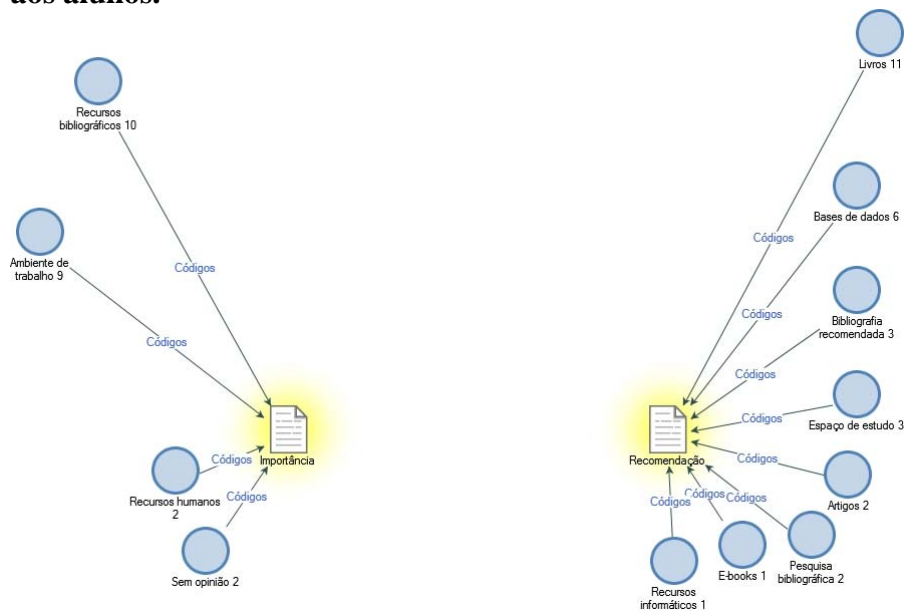
Figura 4.10 – Diagrama comparativo: primeira imagem e importância dos atributos.



Fonte: Output do NVivo com base nos dados da entrevista exploratória.

Relacionando os atributos identificados como mais importantes pelos docentes (respondentes) e os serviços e recursos que afirmam recomendar aos alunos, encontramos uma correspondência bastante clara, onde os serviços considerados mais importantes são aqueles que são recomendados aos alunos, nomeadamente os “recursos bibliográficos” e o “espaço de estudo”, como apresenta a figura 4.11 (em baixo).

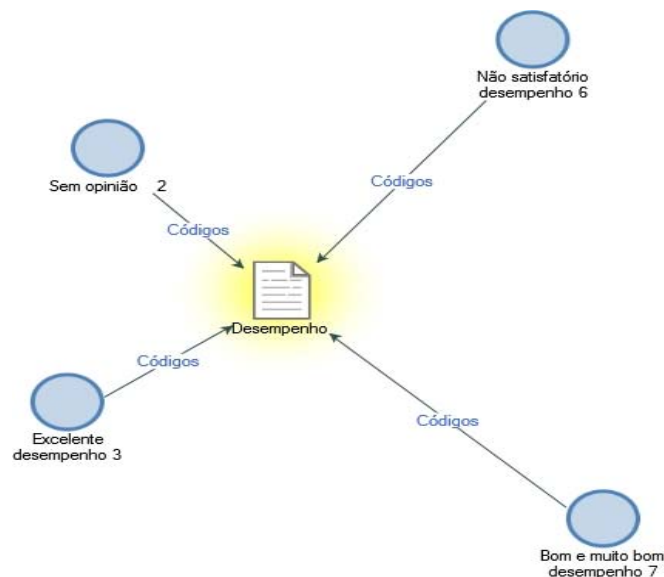
Figura 4.11 – Diagrama comparativo: importância dos atributos e recomendação aos alunos.



Fonte: Output do NVivo com base nos dados da entrevista exploratória.

A questão nº 8, “O que pensa do desempenho da Biblioteca da Universidade do Algarve relativamente a esses aspetos que mais valoriza?”, obteve 18 frequências/referências posteriormente organizadas em 4 categorias, apresentadas no seguinte diagrama (figura 4.12):

Figura 4.12 - Avaliação do desempenho dos atributos considerados mais importantes pelos docentes.



Fonte: Output do NVivo com base nos dados da entrevista exploratória.

A figura 4.12 (em cima) apresenta os dados relativos ao desempenho dos aspetos mais valorizados, 3 dos entrevistados consideraram o desempenho como “excelente”, 7, como “bom” e “muito bom”, 6, como “não satisfatório” e 2, sem opinião.

4.2 Resultados obtidos através do questionário

4.2.1 Caracterização dos respondentes

O inquérito por questionário (apêndice 2) aplicado procura, numa primeira fase, caracterizar os respondentes, nomeadamente relativamente à Unidade Orgânica a que pertencem, sexo, idade e aos seus hábitos de utilização e recomendação aos alunos.

Como mostra a tabela 4.1, dos 115 respondentes, 27,8% são docentes da Faculdade de Ciências e Tecnologia (FCT), a unidade orgânica mais representada. Seguem-se a Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo (ESGHT) e o Instituto Superior de Engenharia (ISE), ambos com 15,7% dos respondentes. A Faculdade de Ciências Humanas e Sociais (FCHS) tem 14,8%, a Escola Superior de Educação e Comunicação (ESEC) tem 11,3%, a Faculdade de Economia (FE), 7%, a Escola Superior de Saúde (ESS), 6,1% e o Departamento de Medicina e Ciências Biomédicas (DCBM), tem 1,7%. Assim, conclui-se que 51,3% dos respondentes pertencem a Unidades Orgânicas presentes no Campus de Gambelas, 42,7% dos respondentes pertencem a Unidades Orgânicas do Campus da Penha e 6,1% dos respondentes pertencem à Escola Superior de Saúde.

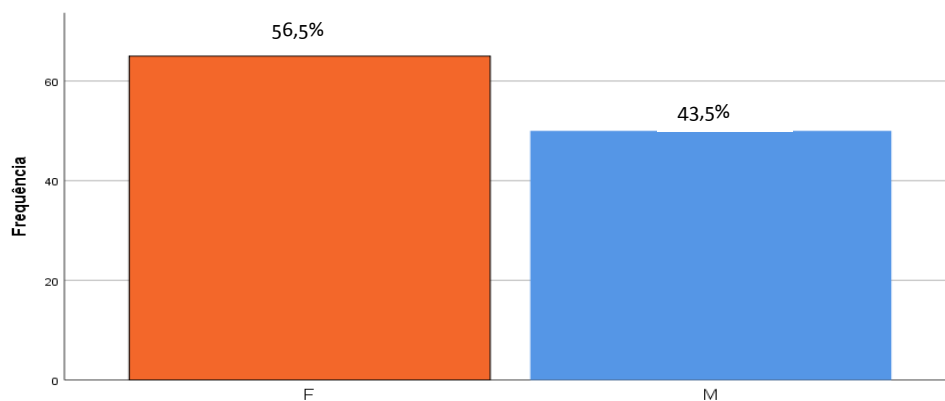
Tabela 4.1 – Distribuição dos respondentes por unidade orgânica.

	Frequência	Percentagem
FCT	32	27,8%
ESGHT	18	15,7%
ISE	18	15,7%
FCHS	17	14,8%
ESEC	13	11,3%
FE	8	7,0%
ESSUAlg	7	6,1%
DCBM	2	1,7%
Total	115	100,0%

Fonte: Output do SPSS com base nos dados do questionário.

Relativamente ao sexo, dados expressos na figura 4.13 (em baixo), verifica-se uma maior rerepresentação do sexo feminino, correspondente a 56,5% dos respondentes, sendo o sexo masculino representado em 43,5% dos respondentes.

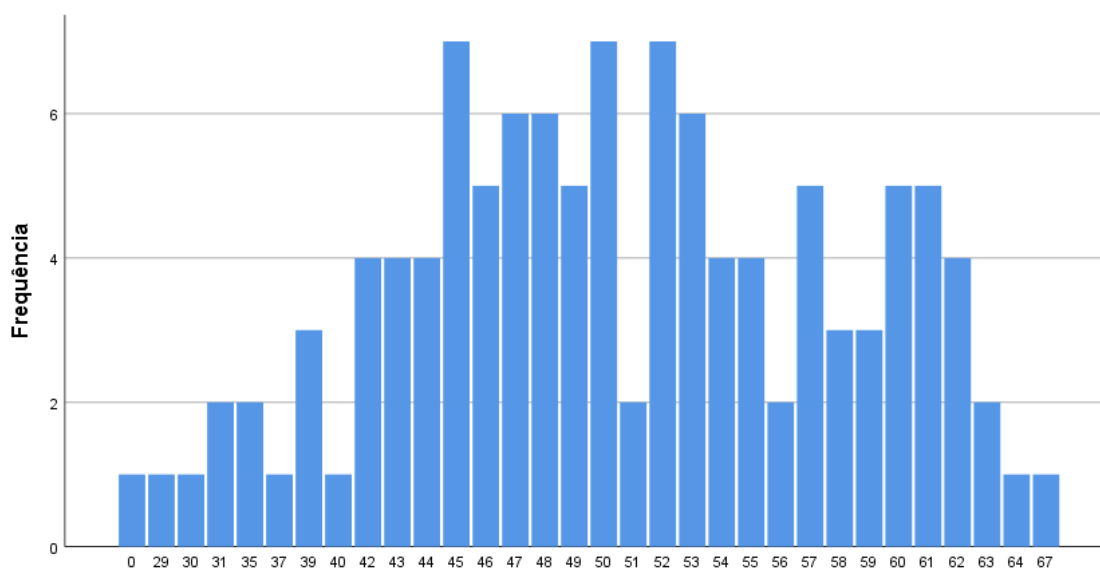
Figura 4.13 - Distribuição dos respondentes por sexo



Fonte: Output do SPSS com base nos dados do questionário.

Na variável idade, cujos resultados são apresentados em seguida, na figura 4.14, observamos que os respondentes apresentam entre 29 e 67 anos, situando-se a grande maioria (77,2%) entre os 42 e os 62 anos. A média etária dos docentes é de 49,9 anos, com um desvio padrão de 9,2 anos.

Figura 4.14 – Distribuição dos respondentes por idade



Fonte: Output do SPSS com base nos dados do questionário.

4.2.2 Utilização e recomendação da biblioteca

No âmbito dos hábitos de utilização da Biblioteca por parte dos docentes foi possível apurar, como mostra a tabela 4.2, que 4,3% dos respondentes frequentam a Biblioteca diariamente, 14,8% semanalmente, 20%, mensalmente, 6,1%, trimestralmente, 53,9%, esporadicamente e 0,9%, nunca. Observando a tabela 4.2, visualizamos que 60,9% dos docentes, que responderam ao questionário, fazem um uso espaçado no tempo e esporádico da Biblioteca.

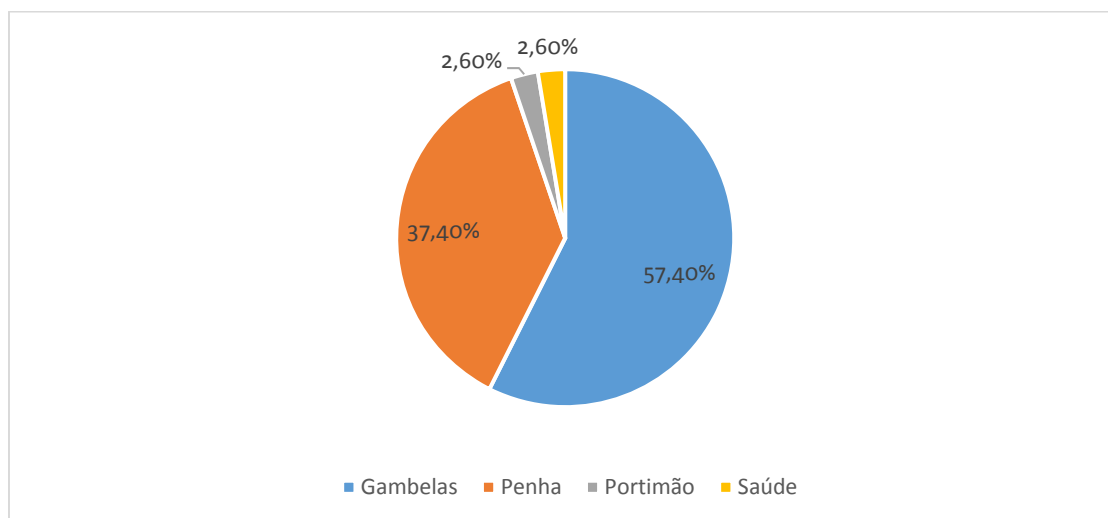
Tabela 4.2 – Frequência de utilização da Biblioteca da UAlg

	Frequência	Percentagem
Diária	5	4,3%
Semanal	17	14,8%
Mensal	23	20,0%
Trimestral	7	6,1%
Esporádica	62	53,9%
Nunca	1	0,9%
Total	115	100,0%

Fonte: Output do SPSS com base nos dados do questionário.

Como é possível observar na figura 4.15, 57,4% dos respondentes afirmam frequentar habitualmente a Biblioteca no Campus de Gambelas, 37,4%, a Biblioteca no Campus da Penha, 2,6%, a Biblioteca da Escola Superior de Saúde, e 2,6% a Biblioteca do Pólo de Portimão.

Figura 4.15 – Biblioteca (espaço) frequentada



Fonte: Output do SPSS com base nos dados do questionário.

Os espaços, serviços e recursos habitualmente utilizados pelos respondentes, representados na tabela 4.3 (em baixo) são a “consulta local de livros” com 59,1% de respostas, o “empréstimo domiciliário de livros” com 57,4%, a “consulta de recursos bibliográficos *on-line*” com 45,2%, a “sala de leitura” com 32,2%, as “sessões de formação” com 27,8%, as “atividades culturais” com 21,7%, a “consulta do catálogo” com 19,1%, o “acesso geral à internet” com 14,8%, os “serviços de empréstimo inter-bibliotecas” com 13,9% e os “gabinetes de estudo” com 11,3% de respostas.

Tabela 4.3 – Espaços, serviços e recursos utilizados

	Frequência	Percentagem
Consulta local de livros	68	59,1%
Empréstimo domiciliário de livros	66	57,4%
Consulta de recursos bibliográficos <i>on-line</i>	52	45,2%
Sala de leitura	37	32,2%
Sessões de formação organizadas pela Biblioteca	32	27,8%
Participação em atividades culturais	25	21,7%
Consulta do catálogo da Biblioteca	22	19,1%
Acesso geral à internet	17	14,8%
Empréstimo a outras Bibliotecas	16	13,9%
Gabinetes de estudo	13	11,3%

Fonte: Output do SPSS com base nos dados do questionário.

Tabela 4.4 – Recomendação dos serviços e recursos aos alunos.

A tabela 4.4 mostra que 93% dos respondentes afirma recomendar os serviços e recursos da Biblioteca da UAlg aos seus alunos e 7% dos respondentes afirma não o fazer.

	Frequência	Percentagem
Não	8	7,0%
Sim	107	93,0%
Total	115	100,0

Fonte: Output do SPSS com base nos dados do questionário.

Através de uma questão aberta foi solicitado aos docentes que indicassem os serviços e recursos que habitualmente recomendam aos alunos. Foi possível recolher 199 ocorrências, elencadas na tabela 4.5, em baixo.

Como é observável na tabela 4.5, os serviços e recursos da Biblioteca da UAlg que os docentes mais recomendam aos alunos são o “empréstimo e consulta de livros”, com 70 frequências, correspondente a 35,2% do total de contributos recolhidos. Em seguida, encontramos as “bases de dados e recursos *on-line*”, com 30, seguido dos “gabinetes de estudo”, com 13 frequências, a “bibliografia de referência para o curso”, com 10 frequências, as “ações de formação e *workshops*”, a “B-on” e o “espaço de estudo”, com 8 frequências cada. Com 7 frequências temos a “consulta do catálogo” e os “periódicos”. Com 6 frequências cada encontramos os “eventos culturais”, a “sala de leitura” a “internet” e “todos”. Foi ainda mencionada a recomendação de outros serviços e recursos das bibliotecas embora com menos expressão e de forma mais dispersa.

Tabela 4.5 – Serviços e recursos recomendados aos alunos pelos docentes.

Serviços e recursos recomendados	Nº de ocorrências	Percentagem sobre o total de ocorrências
Consulta e empréstimo de livros	70	35,2%
Bases de dados e recursos <i>on-line</i>	30	15%
Gabinetes de estudo	13	6,5%
Bibliografia de referência para o curso	10	5%
Ações de formação e <i>workshops</i>	8	4%
B-on	8	4%
Como espaço de estudo	8	4%
Consulta do catálogo	7	3,5%
Periódicos	7	3,5%
Eventos culturais	6	3%
Sala de leitura	6	3%
Internet	6	3%
Todos	6	3%
Outros	14 (1 cada)	7%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do questionário.

4.2.3 Análise Importância-performance dos serviços da biblioteca

No âmbito da avaliação dos diferentes atributos com a aplicação da técnica de Análise Importância-Performance (IPA) foi possível recolher os dados que se apresentam na tabela 4.6, em seguida. Esta tabela diz respeito à importância dos diferentes atributos e apresenta, para cada um deles, o número total de respostas obtidas, o valor mínimo e máximo da avaliação atribuída de acordo com a tabela utilizada (*Likert* de 5 pontos), a média da avaliação atribuída e o desvio padrão.

Considerando a escala de avaliação de 1 a 5 proposta, em que 1 corresponde a “nada importante” e 5 a “extremamente importante”, foi possível verificar que existem vários atributos com média superior a 4,50, considerados pelos respondentes como “muito importantes” ou “extremamente importantes”, nomeadamente: a “qualidade das bases de dados disponíveis”, com média 4,77; o “acesso a artigos e *e-books* disponíveis *on-line*”, com 4,77; o “acesso ao catálogo disponível *on-line*”, com 4,72; a “disponibilidade dos funcionários para ajudar”, com 4,68; a “qualidade da coleção bibliográfica disponível”, com 4,66; a “utilidade do apoio prestado pelos funcionários”, com 4,63; a “informação disponível no *website*”, com 4,58; a “renovação do empréstimo *on-line*”, com 4,57; o “serviço de empréstimo domiciliário”, com 4,56; o “serviço de empréstimo inter-bibliotecas”, com 4,55, entre outros, como é possível observar através da tabela 4.6.

Entre os atributos considerados menos importantes pelos respondentes encontramos a “arquitetura exterior do edifício”, com uma média de 3,31; o “arranjo paisagístico”, com 3,40; a “presença nas redes sociais”, com 3,50; a “área circundante”, com 3,59 ou a “aparência dos funcionários”, com 3,59.

A análise dos dados permite concluir que os docentes, que responderam ao questionário, valorizam essencialmente aspetos ligados à prestação efetiva dos serviços da Biblioteca, associados particularmente aos recursos bibliográficos que se encontram disponíveis, ao apoio prestado pelos recursos humanos e às modalidades do serviço de empréstimo. São estes os considerados mais importantes e os que são recomendados aos alunos. Já os resultados da entrevista exploratória indicavam esta realidade, embora as questões ligadas ao ambiente físico, nesta etapa, tenham surgido com um número significativo de ocorrências.

A revisão de literatura explorou o conceito de imagem percebida, associada essencialmente a aspetos visuais e estéticos envolventes à prestação do serviço, e a forma como estes são determinantes na formação da opinião do utilizador. Também o modelo *Servicescape* assenta a criação da primeira imagem nesta tipologia de atributos, relacionados com o ambiente envolvente, especialmente criados para melhorar a relação entre o serviço e o utilizador. Efetivamente, esses atributos são os que recolhem maior número de frequências, quer na entrevista exploratória, quer no questionário, quando questionamos os docentes sobre as primeiras palavras que lhe ocorrem quando pensam na Biblioteca. Ou seja, estes aspetos são realmente marcantes e memoráveis para o utilizador, contribuindo para a criação da primeira imagem da Biblioteca, junto dos docentes, no entanto não são os considerados mais importantes.

Neste contexto, embora 53,9% dos docentes façam uma utilização esporádica dos serviços da Biblioteca e os aspetos ligados à imagem percebida, quer à luz da revisão de literatura, quer do modelo *Servicescape*, sejam marcantes e surjam associados à primeira imagem, os docentes, que responderam ao questionário, demonstram um reconhecimento dos serviços efetivamente prestados pela Biblioteca e reconhecem a sua importância para o processo ensino e aprendizagem.

Tabela 4.6 - Os diferentes atributos quanto à sua importância

Localização

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Localização	115	1	5	4,35	0,773
Facilidade de acesso	115	1	5	4,42	0,737
Sinalização	109	1	5	4,06	0,880
Transportes	100	1	5	3,85	1,104

Espaço exterior

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Local de estacionamento	114	1	5	3,95	1,012
Tamanho do edifício	115	1	5	3,90	0,977
Entrada	115	1	5	3,79	0,922
Área circundante	114	1	5	3,59	0,985
Arranjo paisagístico	114	1	5	3,40	1,062
Arquitetura exterior do edifício	115	1	5	3,31	1,021

Espaço interior

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Luminosidade	114	1	5	4,75	0,558
Qualidade do ar	112	1	5	4,61	0,689
Temperatura	114	1	5	4,59	0,649
Limpeza	115	1	5	4,50	0,706
Design interior	115	1	5	4,08	0,870

Condições de bem-estar

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Ambiente adequado ao estudo e trabalho	113	1	5	4,81	0,544
Ambiente calmo	112	1	5	4,76	0,573
Conforto do mobiliário	114	1	5	4,46	0,680
Segurança	114	1	5	4,36	0,766

Instalações

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Rede de internet	112	1	5	4,68	0,674
Sistema de iluminação	114	1	5	4,61	0,685
Manutenção das instalações	115	1	5	4,49	0,730
Salas de leitura	114	1	5	4,45	0,705
Balcões de atendimento	115	1	5	4,39	0,722
Gabinetes de estudo	112	1	5	4,38	0,750
Instalação elétrica	111	1	5	4,37	0,797
Equipamento informático	113	1	5	4,36	0,824
Mobiliário	115	1	5	4,06	0,798

Valor Humano

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Comportamento dos outros utilizadores	114	1	5	4,61	0,698

Recursos Humanos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Disponibilidade dos funcionários para ajudar	113	1	5	4,68	0,602
Utilidade do apoio prestado pelos funcionários	113	1	5	4,63	0,657
Simpatia dos funcionários	113	1	5	4,46	0,669
Aparência dos funcionários	115	1	5	3,59	1,083
Número de funcionários	113	1	5	3,99	0,861

Valorização do produto ou serviço

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Qualidade das bases de dados disponíveis	111	1	5	4,77	0,587
Acesso a artigos e <i>e-books</i> disponíveis <i>on-line</i>	111	1	5	4,77	0,602
Acesso ao catálogo disponível <i>on-line</i>	113	1	5	4,72	0,688
Qualidade da coleção bibliográfica disponível	112	1	5	4,66	0,692
Informação disponível no <i>website</i>	112	1	5	4,58	0,706
Renovação do empréstimo <i>on-line</i>	113	1	5	4,57	0,743
Serviço de empréstimo domiciliário	114	1	5	4,56	0,753
Serviço de empréstimo interbibliotecas	112	1	5	4,55	0,757
Tempo de resposta a pedidos de informação por <i>e-mail</i>	108	1	5	4,45	0,689
Tempo de espera no atendimento presencial	113	1	5	4,39	0,784
Serviços de atendimento presencial	114	1	5	4,38	0,721
Apoio aos processos de avaliação da A3ES	106	1	5	4,33	0,859
Tempo de resposta a reclamações	106	1	5	4,28	0,740
Apoio ao auto arquivo no repositório institucional	112	1	5	4,24	0,862
Oferta formativa para os utilizadores	113	1	5	4,23	0,886
Serviço de fotocópias, impressão e digitalização	108	1	5	4,02	0,947
Atendimento telefónico	110	1	5	3,97	0,962
Atividade cultural regular	113	1	5	3,97	0,871
Venda de publicações da UAAlg	110	1	5	3,72	0,949
Presença nas redes sociais	109	1	5	3,50	1,207

Fonte: Output do SPSS com base nos dados do questionário.

Na linha dos dados apresentados anteriormente, a tabela 4.7, apresentada em seguida, diz respeito à avaliação feita relativamente ao desempenho dos diferentes atributos.

Considerando a escala de avaliação de 1 a 5 proposta, em que 1 corresponde a “muito mau” e 5 a “muito bom”, verificamos que, do total de 54 atributos avaliados, 31 obtiveram uma avaliação média superior a 4. Por outro lado, o atributo com pior desempenho apresenta uma avaliação média, ainda assim, positiva, de 3,20.

Os atributos cujo desempenho apresenta uma avaliação média mais elevada, de acordo com as respostas obtidas, são a “luminosidade”, com 4,45; a “disponibilidade dos funcionários para ajudar”, com 4,45; o “ambiente adequado ao estudo e trabalho”, com 4,42; a “utilidade do apoio prestado pelos funcionários”, com 4,40; a “simpatia dos funcionários”, com 4,38; a “segurança”, com 4,36; a “limpeza”, com 4,33 e a “qualidade do ar”, com 4,33.

Relativamente aos atributos com mais baixa avaliação média, foi possível encontrar a “qualidade da coleção bibliográfica disponível” com 3,20; o “local de estacionamento” com média de 3,28; o “equipamento informático” com 3,32; a “sinalização” com 3,54 e os “transportes” com 3,57. Estes valores estão patentes na tabela 4.7 apresentada em baixo.

Os docentes, que responderam ao questionário, avaliam o desempenho dos vários atributos de forma positiva, obtendo médias entre os 4,45 e os 3,20, situando-os a todos num patamar de “bom” e “muito bom” desempenho. Nesta área não é tão evidente a divisão entre as questões ambientais e a prestação efetiva de serviços. Atributos associados ao ambiente envolvente como “luminosidade”, “ambiente adequado ao estudo e trabalho”, “segurança”, “limpeza” ou a “qualidade do ar”, surgem entre os mais bem avaliados, corroborando a importante atribuída a estes aspetos, quer pela revisão de literatura, quer pelo modelo de análise *Servicescape*. Por outro lado, atributos considerados muito importantes obtém agora avaliações mais baixas, revelando novamente o conhecimento que os docentes têm acerca dos serviços da Biblioteca e que em alguns casos ainda não correspondem às expectativas, como é o caso da “qualidade da coleção bibliográfica disponível”, atributo que recolheu a avaliação mais baixa entre todos os outros, com uma média de 3,20.

Tabela 4.7 - Os diferentes atributos quanto ao seu desempenho

Localização	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Localização	114	1	5	4,31	0,988
Facilidade de acesso	114	1	5	4,25	0,965
Transportes	79	1	5	3,57	1,117
Sinalização	104	1	5	3,54	0,944

Espaço Exterior

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Entrada	114	1	5	4,14	0,830
Tamanho do edifício	113	1	5	4,12	0,799
Arquitetura exterior do edifício	114	1	5	4,04	0,902
Área circundante	114	1	5	3,93	0,929
Arranjo paisagístico	114	1	5	3,70	0,959
Local de estacionamento	111	1	5	3,28	1,097

Espaço Interior

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Limpeza	112	1	5	4,33	0,764
Qualidade do ar	108	1	5	4,33	0,749
Luminosidade	114	1	5	4,45	0,777
Temperatura	109	1	5	4,24	0,849
<i>Design interior</i>	114	1	5	4,23	0,873

Condições de bem-estar

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Ambiente adequado ao estudo e trabalho	113	2	5	4,42	0,741
Segurança	104	1	5	4,36	0,775
Ambiente calmo	114	1	5	4,32	0,865
Conforto do mobiliário	111	2	5	3,92	0,896

Instalações

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Salas de leitura	103	1	5	4,21	0,882
Balcões de atendimento	110	1	5	4,11	0,839
Gabinetes de estudo	96	1	5	4,10	0,923
Sistema de iluminação	107	1	5	4,07	0,893
Rede de internet	97	1	5	3,91	0,936
Mobiliário	111	2	5	3,84	0,815
Manutenção das instalações	99	1	5	3,82	0,983
Instalação elétrica	79	1	5	3,82	0,997
Equipamento informático	90	1	5	3,32	0,981

Valor Humano

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Comportamento dos outros utilizadores	111	1	5	3,87	0,906

Recursos Humanos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Disponibilidade dos funcionários para ajudar	111	1	5	4,45	0,806
Utilidade do apoio prestado pelos funcionários	108	1	5	4,40	0,808
Simpatia dos funcionários	113	1	5	4,38	0,783
Aparência dos funcionários	107	1	5	4,25	0,778

Número de funcionários	103	1	5	3,83	0,901
Valorização do serviço ou produto					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Renovação do empréstimo <i>on-line</i>	92	1	5	4,24	0,856
Tempo de espera no atendimento presencial	109	1	5	4,17	0,877
Oferta formativa para os utilizadores	103	1	5	4,17	0,868
Serviços de atendimento presencial	109	1	5	4,15	0,859
Serviço de empréstimo domiciliário	105	1	5	4,15	0,875
Atividade cultural regular	97	1	5	4,07	0,845
Apoio aos processos de avaliação da A3ES	77	1	5	4,06	0,951
Acesso ao catálogo disponível <i>on-line</i>	110	2	5	4,05	0,850
Qualidade das bases de dados disponíveis	112	1	5	4,00	0,920
Serviço de empréstimo interbibliotecas	92	1	5	4,00	0,949
Apoio ao auto arquivo no repositório institucional	98	1	5	3,97	1,000
Tempo de resposta a pedidos de informação por <i>e-mail</i>	78	1	5	3,94	1,036
Atendimento telefónico	78	1	5	3,85	0,941
Tempo de resposta a reclamações	64	1	5	3,83	0,935
Serviço de fotocópias, impressão e digitalização	65	2	5	3,83	0,928
Informação disponível no <i>website</i>	108	1	5	3,79	1,033
Venda de publicações da UAAlg	73	2	5	3,79	0,927
Presença nas redes sociais	64	1	5	3,77	0,988
Acesso a artigos e <i>e-books</i> disponíveis <i>on-line</i>	106	1	5	3,65	1,069
Qualidade da coleção bibliográfica disponível	115	1	5	3,20	1,141

Fonte: Output do SPSS com base nos dados do questionário.

A análise comparativa, presente na tabela 4.8, considera a média relativamente aos vários atributos, quanto à importância que lhes é atribuída pelos respondentes e a avaliação do desempenho (*performance*) dos mesmos atributos.

Foi possível concluir que atributos como a “entrada”, “área circundante”, “arquitetura exterior do edifício”, “arranjo paisagístico”, “tamanho do edifício”, “*design* do interior”, “aparência dos funcionários”, a “atividade cultural”, a “presença nas redes sociais” e a “venda de publicações” apresentam um desempenho superior à importância que lhe é atribuída pelos respondentes.

Por seu turno, atributos considerados muito ou extremamente importantes apresentam, em regra, um desempenho inferior à importância que lhe é atribuída, ficando possivelmente aquém das expectativas dos docentes que responderam ao questionário. A maior discrepância encontra-se nos atributos “qualidade da coleção bibliográfica disponível”, com -1,46; “acesso a artigos e *e-books* disponíveis *on-line*”, com -1,12; “equipamento informático”, com -1,04; “informação disponível no *website*”, com -0,79; “qualidade das bases de dados disponíveis”, com -0,77; “comportamento dos outros utilizadores”, com -0,74, e “acesso ao catálogo *on-line*”, com -0,67.

Tabela 4.8 – Comparação importância e desempenho (performance)

Localização

	Y (I) Média Importância	X (P) Média Desempenho (Performance)	Diferença
1 Localização	4,35	4,31	-0,04
2 Facilidade de acesso	4,42	4,25	-0,17
3 Transportes	3,85	3,57	-0,28
4 Sinalização	4,06	3,54	-0,52

Espaço Exterior

	I	P	Diferença
5 Entrada	3,79	4,14	+0,35
6 Área circundante	3,59	3,93	+0,34
7 Arquitetura exterior do edifício	3,31	4,04	+0,73
8 Arranjo paisagístico	3,40	3,70	+0,30
9 Tamanho do edifício	3,90	4,12	+0,22
10 Local de estacionamento	3,95	3,28	-0,67

Espaço Interior

	I	P	Diferença
11 Limpeza	4,50	4,33	-0,17
12 Qualidade do ar	4,61	4,33	-0,28
13 Temperatura	4,59	4,24	-0,35
14 Luminosidade	4,75	4,45	-0,30
15 <i>Design</i> interior	4,08	4,23	+0,15

Condições de bem-estar

	I	P	Diferença
16 Segurança	4,36	4,36	0
17 Ambiente calmo	4,76	4,32	-0,44

18 Ambiente adequado ao estudo e trabalho	4,81	4,42	-0,39
19 Conforto do mobiliário	4,46	3,92	-0,54

Instalações

	I	P	Diferença
20 Balcões de atendimento	4,39	4,11	-0,28
21 Salas de leitura	4,45	4,21	-0,24
22 Gabinetes de estudo	4,38	4,10	-0,28
23 Manutenção das instalações	4,49	3,82	-0,67
24 Instalação elétrica	4,37	3,82	-0,55
25 Sistema de iluminação	4,61	4,07	-0,54
26 Equipamento informático	4,36	3,32	-1,04
27 Rede de Internet	4,68	3,91	-0,77
28 Mobiliário	4,06	3,84	-0,22

Valor Humano

	I	P	Diferença
29 Comportamento dos outros utilizadores	4,61	3,87	-0,74

Recursos Humanos

	I	P	Diferença
30 Simpatia dos funcionários	4,46	4,38	-0,08
31 Disponibilidade dos funcionários para ajudar	4,68	4,45	-0,23
32 Utilidade do apoio prestado pelos funcionários	4,63	4,40	-0,23
33 Aparência dos funcionários	3,59	4,25	+0,66
34 Número de funcionários	3,99	3,83	-0,16

Valorização do serviço ou produto

	I	P	Diferença
35 Serviços de atendimento presencial	4,38	4,15	-0,23
36 Tempo de espera no atendimento presencial	4,39	4,17	-0,21
37 Atendimento telefónico	3,97	3,85	-0,12
38 Qualidade da coleção bibliográfica disponível	4,66	3,20	-1,46
39 Acesso ao catálogo disponível <i>on-line</i>	4,72	4,05	-0,67
40 Qualidade das bases de dados disponíveis	4,77	4,00	-0,77
41 Acesso a artigos e <i>e-books</i> disponíveis <i>on-line</i>	4,77	3,65	-1,12
42 Serviço de empréstimo domiciliário	4,56	4,15	-0,41
43 Renovação do empréstimo <i>on-line</i>	4,57	4,24	-0,33
44 Serviço de empréstimo interbibliotecas	4,55	4,00	-0,55
45 Informação disponível no <i>website</i>	4,58	3,79	-0,79

46	Tempo de resposta a pedidos de informação por e-mail	4,45	3,94	-0,51
47	Tempo de resposta a reclamações	4,28	3,83	-0,45
48	Serviço de fotocópias, impressão e digitalização	4,02	3,83	-0,19
49	Oferta formativa para os utilizadores	4,23	4,17	-0,06
50	Atividade cultural regular	3,97	4,07	+0,10
51	Presença nas redes sociais	3,50	3,77	+0,27
52	Venda de publicações da UAIG	3,72	3,79	+0,07
53	Apoio ao auto arquivo no repositório institucional	4,24	3,97	-0,27
54	Apoio aos processos de avaliação da A3ES	4,33	4,06	-0,27

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do questionário

A análise agrupada das médias relativas à importância e desempenho por secções, patente na tabela 4.9, apresentada em baixo, permite verificar que apenas o “espaço exterior” apresenta um desempenho superior à importância que lhe foi atribuída. O desempenho da secção relativa aos “recursos humanos” é aquele que mais próximo se encontra das expectativas. Todas as outras áreas apresentam desempenho abaixo da importância que lhe foi atribuída.

Tabela 4.9 – Comparação importância e desempenho (performance) por secções

	Y (I) Média Importância	X (P) Média Desempenho (Performance)	Diferença
Localização	4,17	3,91	-0,26
Espaço Exterior	3,65	3,86	+0,21
Espaço Interior	4,51	4,32	-0,19
Condições de bem-estar	4,60	4,26	-0,34
Instalações	4,42	3,91	-0,51
Valor Humano	4,61	3,87	-0,74
Recursos Humanos	4,27	4,26	-0,01
Valorização do serviço ou produto	4,33	3,93	-0,40

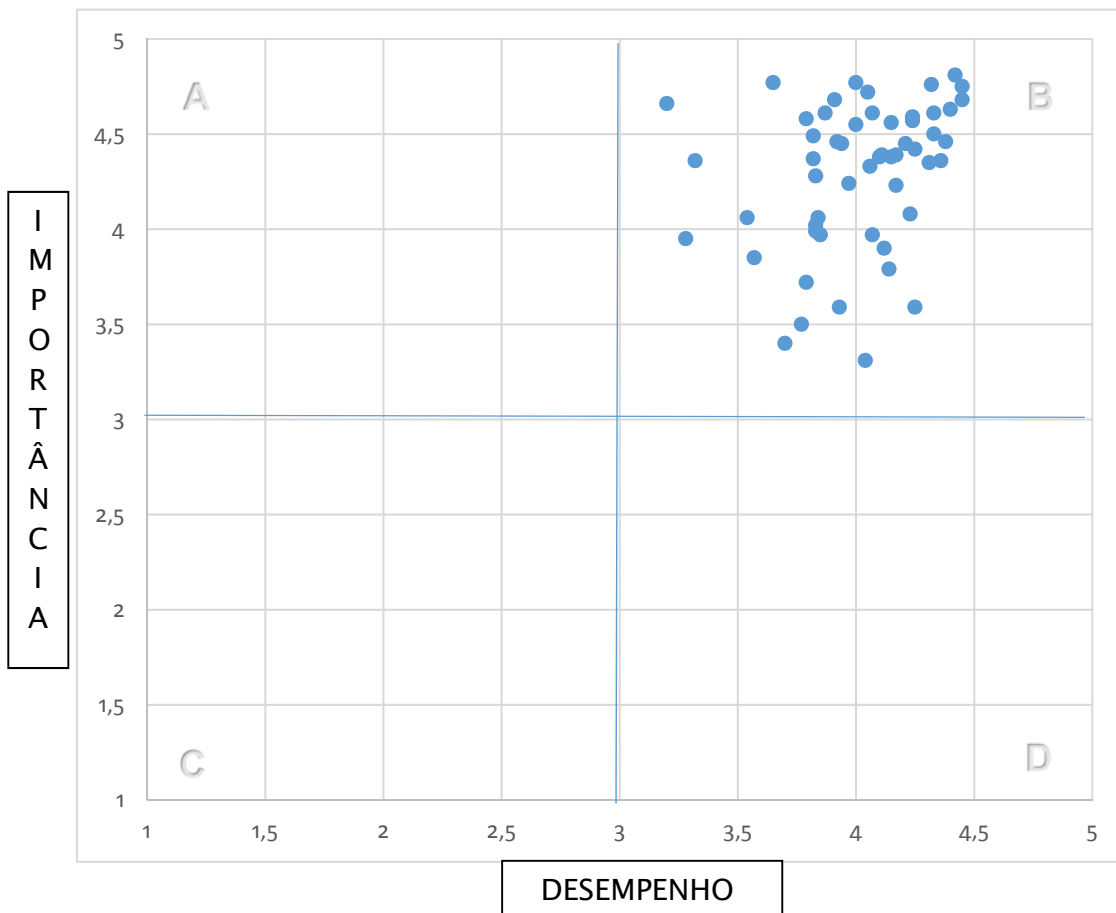
Fonte: Elaboração própria com base nos dados do questionário

Aplicando a técnica de Análise Importância-Performance (IPA) aos dados recolhidos através do inquérito por questionário, foi contruída a respetiva matriz de dispersão, inspirada na original de Martilla e James, criada em 1977. Com dois eixos de dados, o eixo y, Importância, e o eixo x, Desempenho (Performance), a matriz é dividida em quatro

quadrantes. Dado que a escala se encontra entre 1 e 5, o valor central 3 determina o cruzamento dos eixos e, por conseguinte, permite definir os quadrantes. No quadrante A, encontramos os atributos com alta importância e baixo desempenho; no quadrante B, os atributos com alta importância e alto desempenho; no quadrante C, os atributos com baixa importância e baixo desempenho; e, no quadrante D, os atributos com baixa importância e elevado desempenho (figura 4.17).

Foi possível observar a grande concentração dos 54 atributos no quadrante B, que corresponde a alta importância e elevado desempenho.

Figura 4.17 – Matriz importância-performance. Panorama geral de todos os atributos.

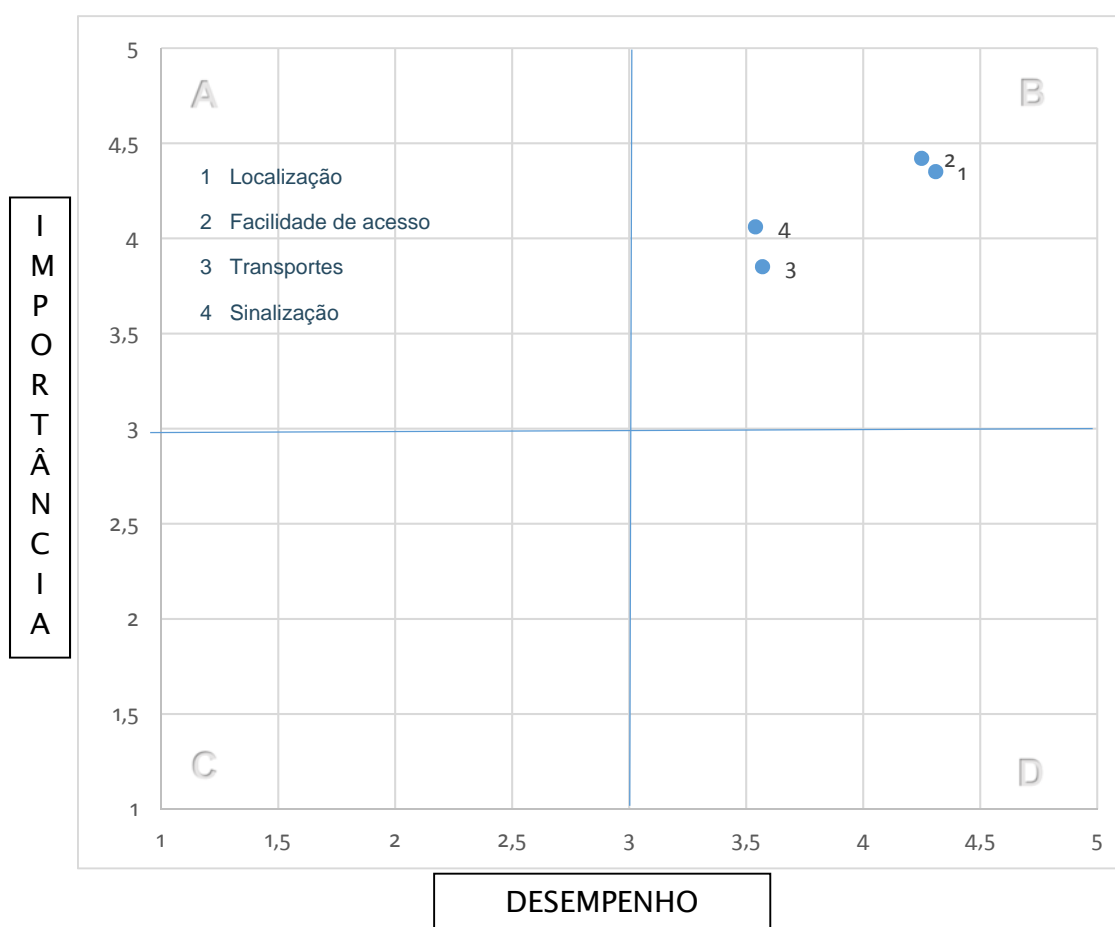


Fonte: Elaboração própria com base nos dados do questionário.

Procurando uma análise mais pormenorizada, foram construídas matrizes de dispersão dedicadas a pequenos conjuntos de atributos, correspondentes a cada secção da tabela 4.8, anteriormente apresentada.

Na figura 4.18, em baixo, é possível observar a localização dos atributos 1 a 4 relativos à secção “localização”. Neste conjunto, os atributos 1 e 2, correspondentes, respetivamente, à “localização” e “facilidade de acesso”, são aqueles que apresentam a mais alta importância e o mais elevado desempenho. Por outro lado, o atributo 3, correspondente à “sinalização”, é aquele que apresenta, ainda que positivo, o mais baixo desempenho deste conjunto, avaliado com média de 3,54.

Figura 4.18 – Matriz importância-performance. Atributos 1 a 4 - Secção Localização

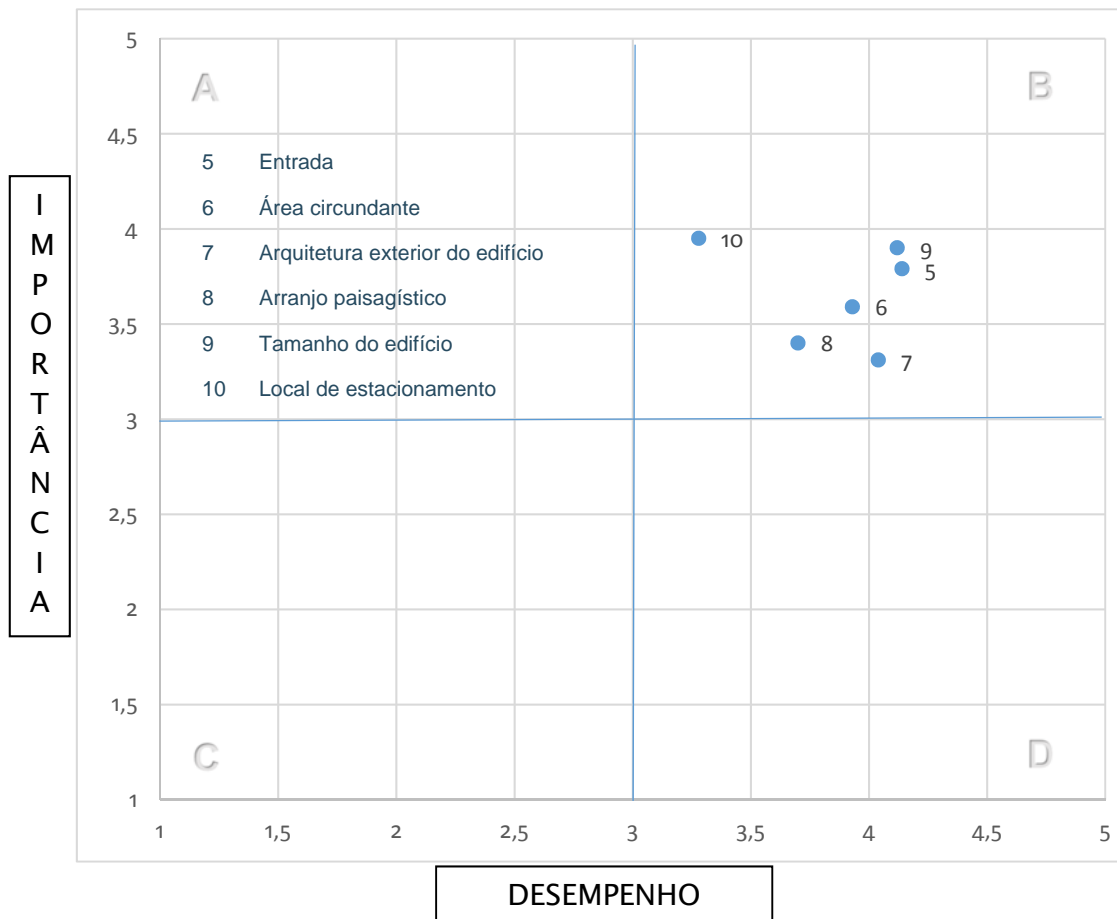


Fonte: Elaboração própria com base nos dados dos questionários.

Na figura 4.19, em baixo, é possível observar a localização dos atributos 5 a 10, correspondentes à secção “espaço exterior”. Neste conjunto, os atributos 5 e 9, relativos respetivamente à “entrada” e “tamanho do edifício” são aqueles que apresentam a mais

alta importância e o mais elevado desempenho. Por outro lado, o atributo 10, correspondente ao “local de estacionamento”, é aquele que apresenta, ainda que positivo, o mais baixo desempenho deste conjunto, avaliado com média de 3,28.

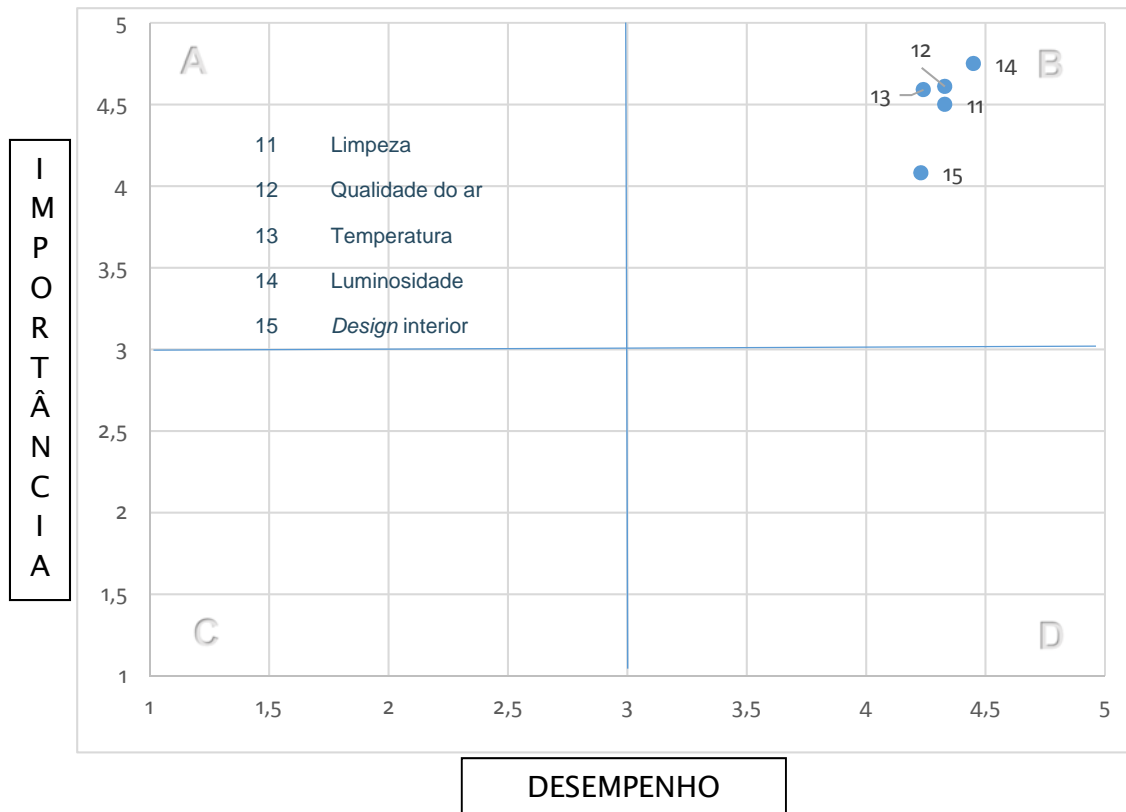
Figura 4.19 – Matriz importância-performance. Atributos 5 a 10 – Secção Espaço Exterior



Fonte: Elaboração própria com base nos dados dos questionários.

Na figura 4.20 é possível observar a localização dos atributos 11 a 15, relativos à secção “espaço interior”. Os atributos 14, 12 e 11, correspondentes respetivamente a “luminosidade”, “qualidade do ar” e “limpeza”, são aqueles que apresentam a mais alta importância e o mais elevado desempenho. Por outro lado, o atributo 15, correspondente ao “*design* interior”, é aquele que apresenta, ainda que muito positivo, o mais baixo desempenho deste conjunto, avaliado com média de 4,23. Neste conjunto todos os atributos foram avaliados com pontuação superior a quatro, quer quanto à importância, quer ao nível do desempenho.

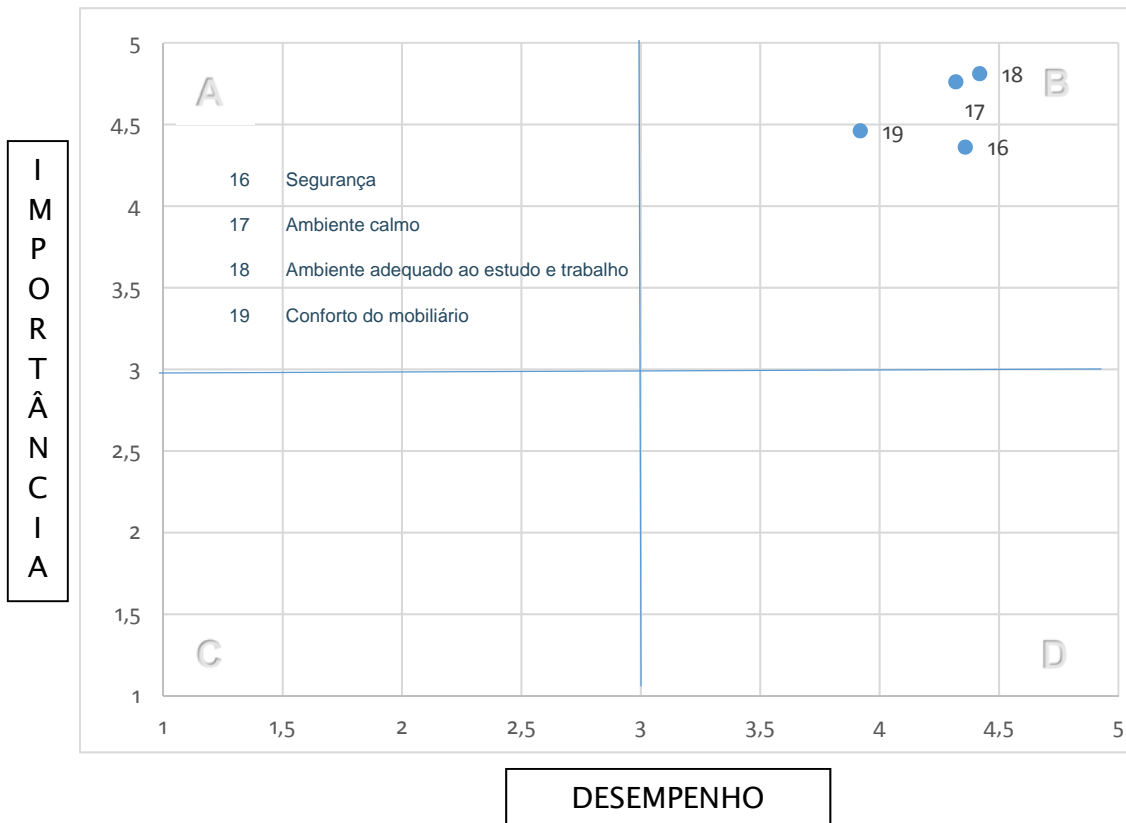
Figura 4.20 – Matriz importância-performance. Atributos 11 a 15 – Secção Espaço Interior



Fonte: Elaboração própria com base nos dados dos questionários

Na figura 4.21, apresentada em seguida, é possível observar a localização dos atributos 16 a 19, relativos à secção “condições de bem-estar”. Os atributos 18 e 17, que correspondem respetivamente a “ambiente adequado ao estudo e trabalho” e “ambiente calmo”, são aqueles que apresentam a mais alta importância e o mais elevado desempenho. Por outro lado, o atributo 19 correspondente ao “conforto do mobiliário” é aquele que apresenta, ainda que muito positivo, o mais baixo desempenho deste conjunto, avaliado com média de 3,92.

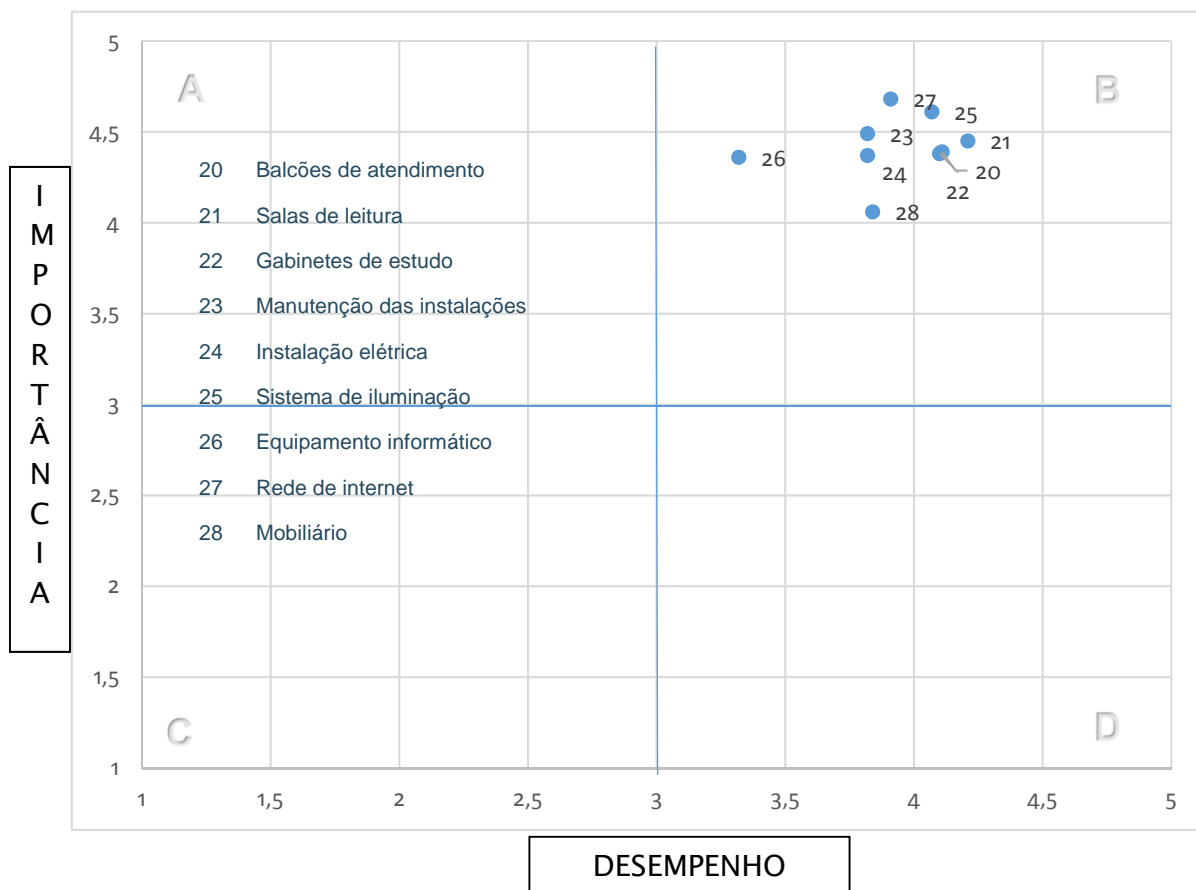
Figura 4.21 – Matriz importância-performance. Atributos 16 a 19 – Secção Condições de Bem-Estar



Fonte: Elaboração própria com base nos dados dos questionários.

Na figura 4.22, em baixo, é possível observar a localização dos atributos 20 a 28, relativos à secção “instalações”. Os atributos 27 e 25, correspondentes respetivamente à “rede de internet” e ao “sistema de iluminação”, são aqueles que apresentam a mais alta importância e o mais elevado desempenho. Por outro lado, o atributo 26, correspondente ao “equipamento informático” é aquele que apresenta, ainda que positivo, o mais baixo desempenho deste conjunto, avaliado com média de 3,32.

Figura 4.22 – Matriz importância-performance. Atributos 20 a 28 – Secção Instalações



Fonte: Elaboração própria com base nos dados dos questionários.

Na figura 4.23, é possível observar a localização do atributo número 29, único da secção “valor humano”, correspondente ao “comportamento dos outros utilizadores”. Este item foi avaliado com 4,61 quanto à sua importância e com 3,87 quanto ao seu desempenho.

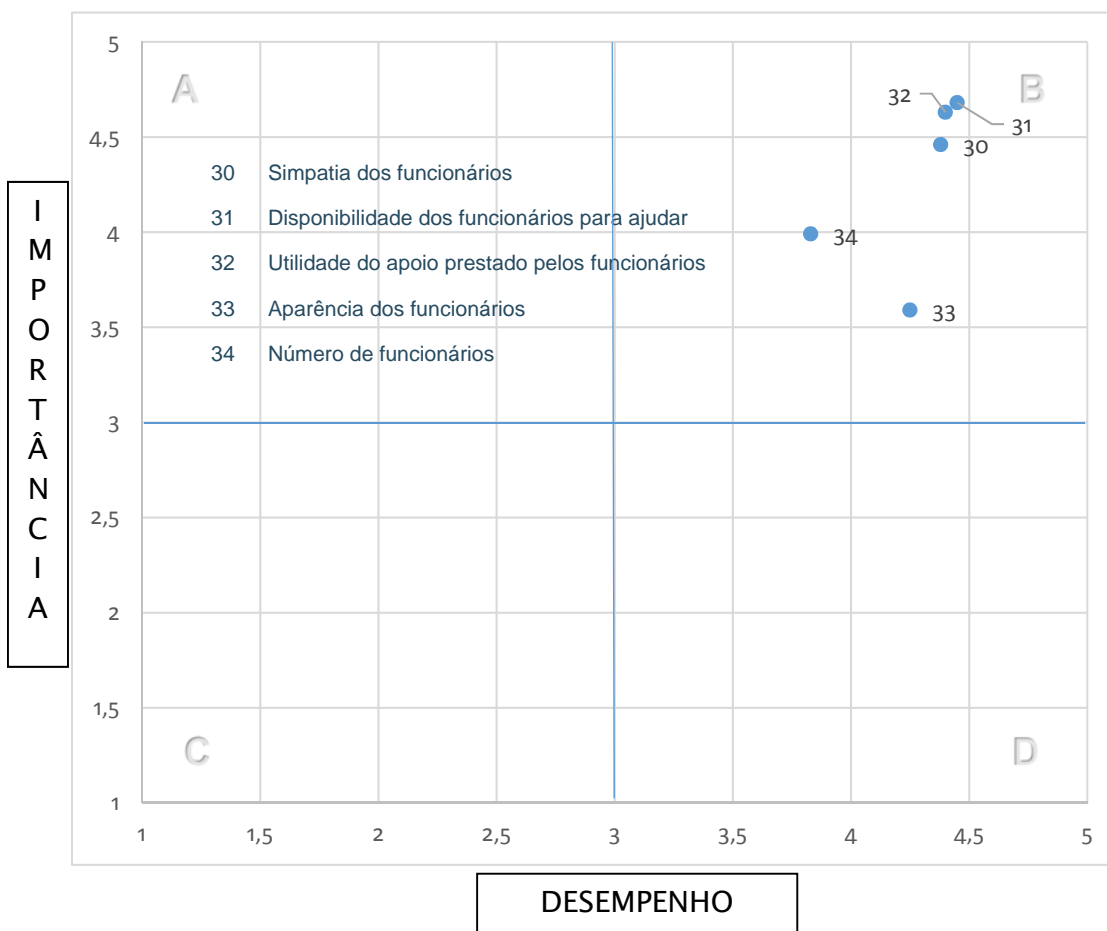
Figura 4.23 – Matriz importância-performance. Atributo 29 – Secção Valor Humano



Fonte: Elaboração própria com base nos dados dos questionários.

Na figura 4.24 é possível observar a localização dos atributos 30 a 34, correspondentes ao sector “recursos humanos”. Os atributos 31 e 32, que correspondem, respetivamente, à “disponibilidade dos funcionários para ajudar” e à “utilidade do apoio prestado pelos funcionários”, são aqueles que apresentam a mais alta importância e o mais elevado desempenho. Por outro lado, o atributo 34, correspondente ao “número de funcionários”, é aquele que apresenta, ainda que com uma avaliação positiva, o mais baixo desempenho deste conjunto, avaliado com média de 3,83.

Figura 4.24 – Matriz importância-performance. Atributos 30 a 34 – Secção Recursos Humanos



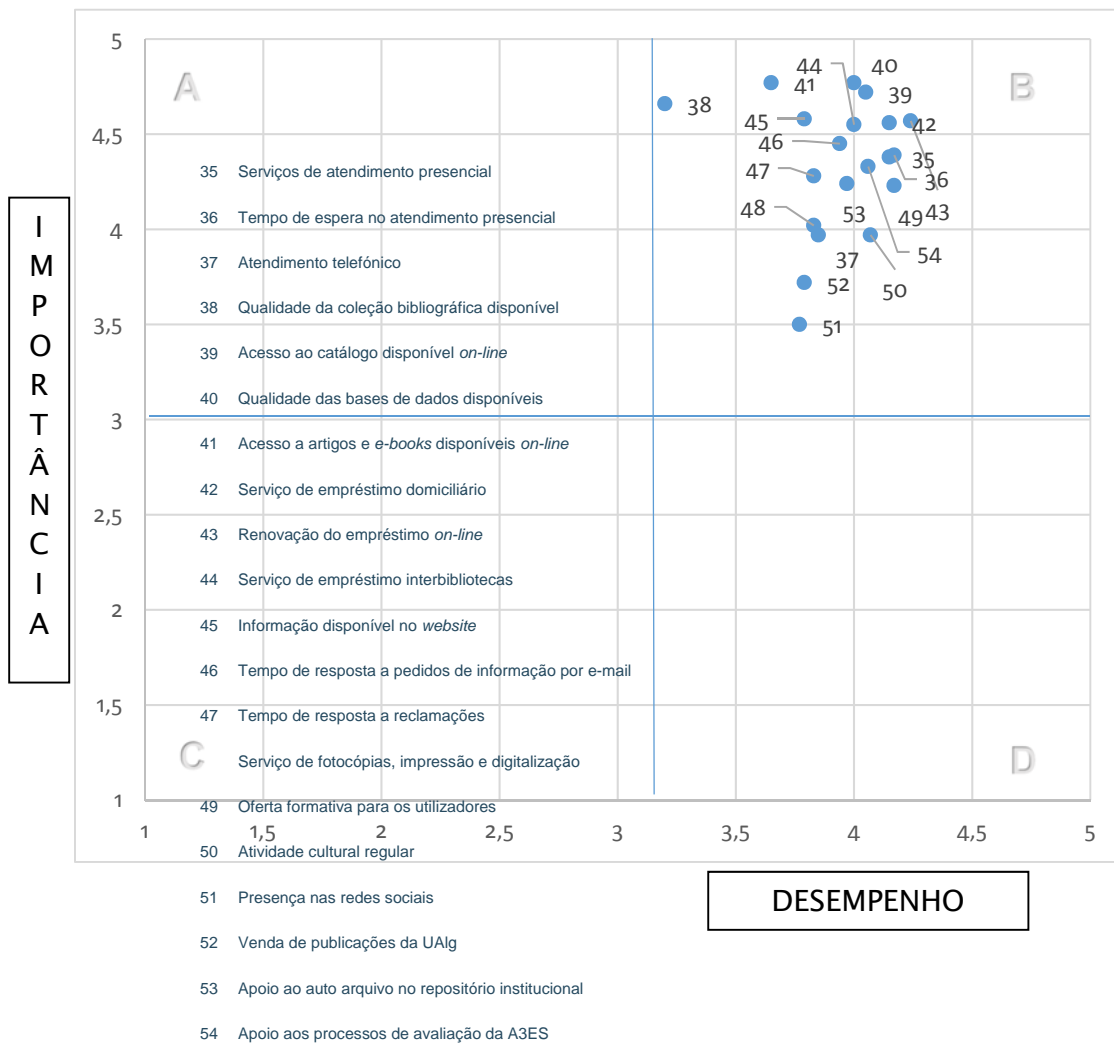
Fonte: Elaboração própria com base nos dados dos questionários.

Na figura 4.25 é possível observar a localização dos atributos 35 a 54, relativos à secção “valorização do serviço ou produto”, que, basicamente, correspondem à avaliação dos serviços prestados pela Biblioteca da UAlg.

Os atributos 35, 36, 39, 40, 42, 43 e 44, correspondentes respetivamente ao “serviço de atendimento presencial”, “tempo de espera no atendimento”, “acesso ao catálogo disponível *on-line*”, “qualidade das bases de dados disponíveis”, “serviço de empréstimo domiciliário” e “renovação do empréstimo *on-line*”, são aqueles que apresentam a mais alta importância e o mais elevado desempenho. Por outro lado, os atributos 38 e 41, correspondentes à “qualidade da coleção bibliográfica disponível” e “acesso a artigos e *e-books* disponíveis *on-line*”, são aqueles que apresentam, ainda que

com uma avaliação positiva, o mais baixo desempenho deste conjunto, avaliado com média de 3,20 e 3,65 respetivamente.

Figura 4.25 – Matriz importância-performance. Atributos 35 a 54- Secção Valorização do Serviço ou Produto.



O campo das observações, presente no questionário, permitiu recolher 12 comentários, posteriormente agrupados em 6 categorias: “bibliografia / coleção”, “desatualização da coleção”, “horário”, “edifícios”, “formação de utilizadores” e “linha de orientação”, presente na tabela 4.10 apresentada em seguida.

Tabela 4.10 – Outras observações

Observações (agrupadas por categorias)	
Categoria	Transcrição da observação
Bibliografia/ coleção	“Seria interessante que a Biblioteca informasse com regularidade quais as novas aquisições, por área, curso ou unidade orgânica, através de <i>e-mail</i> dirigido a listas de docentes.”
	“É uma pena não se poderem consultar muitos dos relatórios de estágio dos alunos.”
	"Gostaria de fazer duas sugestões. Nas bases de dados <i>on-line</i> de artigos científicos, era importante a disponibilização do acesso também à <i>Emerald</i> de artigos nas áreas da gestão.”
	“Na aquisição de livros pelos docentes com fundos de centros de investigação, os docentes devem podem conservar os livros na sua posse, não só por dois anos, mas indefinidamente.”
Desatualização da coleção	“Pouca ou nenhuma atualização de bibliografias, em certas áreas do conhecimento, e existência de obstáculos no empréstimo interbibliotecário, podendo este ser alternativa à reduzida aquisição.”
	“O conjunto de livros disponíveis está muito desatualizado para uma universidade que se pretende na vanguarda do saber (são poucos os livros com menos de 10 anos).“
	“Dizer que só não há bibliografia atualizada porque as UO não pagam é, no contexto orçamental atual, um jogo do empurra, embora tenha de reconhecer que nunca tive recusas da UO.”
Horário	“Idealmente, ampliar o horário de funcionamento em dias úteis e fim-de-semana”
	“Curioso não haver um parâmetro de análise com "horário de funcionamento", talvez fosse importante avaliar o horário diário e semanal.”
Edifícios	“O aspeto exterior da biblioteca da Penha está em acelerada degradação, com tubos de plástico a irromper pelas paredes, etc.”
Formação de Utilizadores	“Calendário das ações de formação aos utilizadores por vezes coincidem com períodos de maior sobrecarga de outras atividades letivas (ou em horário que os alunos trabalhadores estudantes não podem assistir).
Linha de orientação	“Gostaria que continuassem na linha de orientação que têm seguido...”

Fonte: Elaboração própria com base nos dados dos questionários.

As observações, presentes no questionário, revelam a preocupação dos docentes com aspectos relacionados com a “bibliografia /coleção” e a “desatualização da coleção”, que no conjunto apresentam 7 frequências, na linha do que já tínhamos verificado, aquando da avaliação destes atributos quanto à sua importância e desempenho. O “horário” surge com 2 frequências, “edifícios” com 1 frequência, “formação de utilizadores” com 1 frequência e “linha de orientação” com 1 frequência.

Em alguns casos, as situações mencionadas já haviam sido identificadas pela Biblioteca e, entretanto, já estão a decorrer medidas que vão de encontro às sugestões avançadas pelos inquiridos. São exemplo disso, as seguintes situações:

- Desde janeiro de 2017 que a Biblioteca divulga mensalmente a lista de títulos de novos livros, com edição posterior a 2010, recebidos por via de aquisição ou oferta e integrados na coleção a cada mês, através de *e-mail* para as direções de todas as Unidades Orgânicas, solicitando a sua divulgação junto dos docentes;
- A Biblioteca assinou, em 2018, o acesso a um conjunto de recursos da *Emerald* na área da Economia, Gestão de Empresas, Contabilidade, Marketing e Turismo;
- O edifício da Biblioteca na Penha foi alvo de uma intervenção de reencaminhamento das águas pluviais, para o exterior. Em 2017, foram feitas algumas melhorias na intervenção inicial, com o objetivo de minimizar o seu impacto visual;

Em outros casos, a observação revela pouco conhecimento sobre os serviços prestados:

- A Biblioteca tem integrados na coleção e disponíveis para consulta milhares de relatórios de estágios realizados pelos alunos;
- O empréstimo de longa duração aplicado aos livros adquiridos através de projetos é realizado por um prazo de três anos e pode ser renovado indefinidamente, desde que seja possível fazer a sua inventariação periódica;
- As ações de formação, programas pela Biblioteca, apresentam uma periodicidade de duas sessões por mês, uma em Gambelas e outra na Penha, inclusivamente durante as interrupções letivas, variando os seus horários, para que, durante o ano letivo, todos os interessados possam ter uma oportunidade para assistir e podem ser agendadas, caso a caso, a pedido dos docentes, podendo ser realizadas nomeadamente em sala de aula.;

Efetivamente, o questionário não apresenta nenhum atributo ligado ao horário, pois este aspecto não está presente nos modelos adotados, nem foi referido na entrevista exploratória realizada. No entanto este aspecto surge com 2 ocorrências no campo das observações.

- A Biblioteca tem o maior horário de abertura de toda a instituição, com 63 horas e 30 minutos semanais de abertura em Gambelas e 69 horas na Penha. O alargamento do horário é um dos pedidos mais frequentes, por parte de alunos e docentes, presente quer no questionário anual de satisfação, que nos formulários de sugestão/reclamação disponíveis e preenchidos pelos utilizadores. A Biblioteca, através do sistema de contagem de pessoas, monitoriza regularmente a afluência de utilizadores, por dias e horas, e este recurso permite aferir a relação entre a oferta e a procura, que é residual quer ao sábado, quer junto às horas atuais de encerramento. Por outro lado, o alargamento de horário implica financeiramente com os recursos humanos, segurança e consumos de energia.

Capítulo 5 CONCLUSÃO

5.1 Conclusões da investigação

O presente trabalho, que agora se conclui, teve por objetivo, em primeiro lugar, definir o conceito de imagem percebida e no seu contexto identificar os atributos que lhe estão associados, relativamente à Biblioteca da Universidade do Algarve, pelos docentes como público-alvo, e enquadrá-los na perspetiva do modelo *Servicescape*.

Foi possível consolidar o conceito de imagem percebida enquanto conjunto de associações cognitivas, atitudes e comportamentos percebidos, construída de forma subjetiva, a partir de diferentes estímulos, e nem sempre alicerçada num contacto ou conhecimento profundo dos serviços.

A análise dos dados permitiu concluir que praticamente todos os docentes, que responderam à entrevista, têm uma primeira imagem acerca da Biblioteca, que expressam através de adjetivos e conceitos que lhe associam de forma imediata, sendo que estes refletem de forma clara aos atributos ligados ao ambiente envolvente, valorizados pelo modelo *Servicescape*, tais como “bom espaço”, “silêncio e tranquilidade” e “ambiente e luz”. Não obstante estes resultados, uma percentagem muito significativa dos docentes afirma frequentar os serviços apenas esporadicamente ou mesmo não os utilizar habitualmente, no entanto a quase totalidade tem uma imagem formada acerca da biblioteca, o que valida o conceito de imagem percebida aprofundado no contexto da revisão de literatura.

Por outro lado, permitiu corroborar e completar a lista de atributos proposta pelo modelo *Servicescape*. Neste contexto, foram identificados 54 atributos que permitem caracterizar a imagem percebida da Biblioteca da UAlg, posteriormente agregados em 8 dimensões, localização, espaço exterior, espaço interior, condições de bem-estar, instalações, valor humano, recursos humanos e valorização do produto ou serviço.

Em seguida, foi possível analisar esses atributos em função da técnica de Análise Importância-Performance, na perspectiva dos docentes como público-alvo, identificando os atributos considerados mais importantes e a forma como estes são avaliados relativamente ao seu desempenho.

Os resultados do inquérito por questionário tornaram possível a análise dos atributos, quanto à sua importância e desempenho, assim como a construção da matriz da técnica de Análise Importância-Performance (IPA).

Considerando a escala de *Likert* de 1 a 5 utilizada, foi possível observar que 74,1% dos atributos foram avaliados, quanto à sua importância, com média superior a 4, sendo considerados “muito importantes” ou “extremamente importantes”, sendo os restantes considerados “importantes”. Entre os atributos considerados mais importantes podemos encontrar “qualidade das bases de dados disponíveis”, “acesso a artigos e e-books disponíveis *on-line*”, “acesso ao catálogo disponível *on-line*”, “disponibilidade dos funcionários para ajudar”, “qualidade da coleção bibliográfica disponível”, “utilidade do apoio prestado pelos funcionários” ou “informação disponível no *website*”. O atributo considerado menos importante é a “arquitetura exterior do edifício” que apresenta um valor médio de 3,31. Conclui-se, portanto, que a maioria dos docentes, que responderam ao questionário, valoriza os atributos identificados associados à Biblioteca da UAlg.

A análise dos dados permite concluir que os docentes, que responderam ao questionário, valorizam essencialmente aspetos ligados à prestação efetiva dos serviços da Biblioteca, associados particularmente aos recursos bibliográficos que se encontram disponíveis e ao apoio prestado pelos recursos humanos. São estes os atributos considerados mais importantes e os que são recomendados aos alunos.

Relativamente ao desempenho, 57,4% dos atributos apresentam um desempenho médio superior a 4. Os atributos mais bem avaliados quanto ao seu desempenho, com média de 4,45, são “luminosidade” e “disponibilidade dos funcionários para ajudar”. O atributo com menor avaliação, relativamente ao desempenho, é a “qualidade da coleção bibliográfica” que apresenta um valor médio de 3,2. Concluímos que 57,4% dos atributos foram avaliados com “bom” ou “muito bom” desempenho. Assim, podemos afirmar que

os docentes que responderam ao questionário, na sua maioria, avaliam o desempenho dos atributos identificados como “bom” ou “muito bom”.

Todos os 54 atributos avaliados foram considerados, pelos docentes que responderam ao questionário, como de Alta Importância e com Elevado Desempenho, conclusão que direciona a Biblioteca para uma estratégia de manutenção da linha de ação existente.

5.2 Possíveis estratégias de melhoria

Não obstante estes resultados demonstrarem uma imagem positiva da Biblioteca, numa perspetiva da gestão é importante que a organização aposte numa estratégia de melhoria contínua, pelo que se considera que um dos contributos desta investigação é apontar possíveis ações estratégicas para a melhoria do desempenho dos atributos que tendo sido considerados muito importantes, apresentam desempenhos com valores mais baixos.

Os atributos que apresentam a maior diferença entre a importância (expetativa) (I) e o desempenho (D) são, em alguns casos, aspetos estruturais como a “manutenção das instalações” (I=4,49 e D=3,82), o “equipamento informático” (I=4,36 e D=3,32) e a “rede de internet” (I=4,68 e D=3,91). A melhoria destes atributos implica um investimento financeiro nestas áreas. Projetos relacionados com a manutenção dos edifícios e a atualização do equipamento informático disponível para os utilizadores têm vindo a ser previstos, pela Biblioteca, em sucessivos Planos de Atividades anuais, sendo aspetos que se encontram identificados e fonte de uma preocupação permanente. Em concreto, está previsto, para 2018, um investimento objeto de financiamento para a atualização do equipamento informático disponibilizado para uso do público. A rede de Internet é uma estrutura transversal a toda a instituição e têm vindo a ser realizados grandes investimentos nesta área, a que é necessário dar continuidade.

Relativamente ao “comportamento dos outros utilizadores” (I=4,61 e D=3,87), trata-se de um aspeto intimamente relacionado com o necessário bom ambiente de estudo e de trabalho. Um dos problemas que a Biblioteca tem identificado nesta área é o nível de ruído, muitas vezes mencionado, no campo das observações, dos questionários de satisfação realizados anualmente e nos formulários de sugestão/reclamação que se

encontra disponíveis e que os utilizadores preenchem com regularidade. Neste domínio, é essencial sensibilizar e educar, mas também repensar a divisão dos espaços nos edifícios da Biblioteca, dotando-a nomeadamente de zonas dedicadas a trabalhos de grupo com um bom nível de insonorização. O Plano de Atividades da Biblioteca para 2018 prevê a realização de uma campanha dedicada ao silêncio e de um estudo para avaliar a viabilidade de um projeto de insonorização para alguns gabinetes de estudo.

No que diz respeito à “qualidade da coleção bibliográfica disponível” (I=4,66 e D=3,20) e ao “acesso a artigos e *e-books* disponíveis *on-line*” (I=4,77 e D=3,65), dois dos atributos considerados mais importantes pelos docentes, percebe-se que se trata de um grande desafio manter a coleção física e digital atualizada e responder, de forma eficiente, a todas as necessidades de informação da comunidade académica. Esta tarefa é da competência das Unidades Orgânicas e cabe à Biblioteca um trabalho permanente de sensibilização para este fim. Por outro lado, visando colmatar algumas lacunas mais evidentes, a Biblioteca há vários anos que contempla no seu orçamento uma verba para este efeito. É essencial reiterar as campanhas de sensibilização junto das unidades orgânicas, assim como sensibilizar a tutela para necessidade de aumentar as verbas disponíveis nesta área.

No âmbito da “informação disponível no *website*” (I=4,58 e D=3,79), a Biblioteca apresenta uma oferta vasta de recursos acessíveis à comunidade académica, a partir de qualquer lugar, que ultrapassam, em muito, a informação disponível em suporte físico, de acesso presencial. O uso deste recurso é essencial a toda a comunidade académica. A estrutura da página e a forma como a informação é apresentada pode ser pouco amigável, mas reflete o modelo de *website* adotado pela Instituição. A Universidade tem prevista a reestruturação do portal institucional até final de 2018, neste processo a Biblioteca deverá aproveitar a oportunidade para repensar toda a estrutura da página, os serviços e recursos disponíveis e a forma como são disponibilizados, garantindo uma melhoria significativa nesta área.

A Biblioteca tem a preocupação de auscultar de forma sistemática os seus utilizadores, com vista a conhecer o seu nível de satisfação e recolher contributos que permitam a melhoria contínua dos serviços. O público docente é sempre muito residual, enquanto respondente a estes questionários anuais, pelo que a Biblioteca lida com essa lacuna e a

carência de melhor conhecer as necessidades, expectativas e a imagem percebida da Biblioteca por parte desse tipo de utilizador. Este trabalho pretende ser um contributo nesta área, no entanto a aplicação anual de um questionário de satisfação especialmente pensado e dirigido para os docentes poderá vir a ser muito útil para colmatar esta lacuna, assim como a manutenção de uma relação mais próxima com os diversos docentes.

Os serviços integrados em grandes instituições, nomeadamente a Biblioteca da UAAlg, têm de pensar e encontrar melhores estratégias de comunicação e de *marketing*, que permitam uma melhor difusão e conhecimento da sua atividade e serviços que prestam, quer junto da comunidade académica, quer da comunidade envolvente.

Não obstante o contributo que este trabalho possa representar para o conhecimento da imagem percebida da Biblioteca por parte dos docentes, visando a elaboração de plano de marketing para a Biblioteca, será fundamental realizar um diagnóstico da realidade das diferentes variáveis do marketing *mix* da instituição (produto, preço, distribuição, comunicação, pessoas, processo e evidência física), nomeadamente uma análise dos diferentes produtos e serviços, as condições de acesso, como são comunicados, a qualidade da interação entre o público e os recursos humanos, a fluidez dos processos, etc.

Os resultados obtidos, embora circunscritos apenas aos respondentes, permitem à Biblioteca confirmar a sua linha de atuação atual, de investimento na qualidade do atendimento, formação dos recursos humanos, formação dos utilizadores, manutenção dos edifícios e equipamentos, enriquecimento da coleção, atualização dos recursos online, dinamização cultural, difusão da produção científica e apoio à edição, numa relação permanente, aberta e transversal a toda a comunidade académica, assumindo-se como um instrumento essencial no processo ensino aprendizagem, investigação e transferência de conhecimento.

5.3 Limitações e pistas para investigação futura

O trabalho apresentado é um estudo de caso, fator que por si mesmo constitui uma limitação, na medida em que reporta apenas a uma realidade concreta, não prevendo a extrapolação de resultados para outras realidades.

Ao longo da investigação foram sendo tomadas opções, que permitiram viabilizar o trabalho, mas que podem constituir também limitações. Referimo-nos concretamente à aplicação da entrevista exploratória, realizada por *e-mail* e não de forma presencial, fator que terá impossibilitado a recolha de opiniões transmitidas com a fluência, espontaneidade e emoção de uma conversa.

No contexto do questionário, o baixo número de respondentes poderá ser uma limitação deste trabalho. Do universo de docentes, no total de 791, foi possível obter apenas 115 respostas, que correspondem a 14,54% do universo. Esta taxa de resposta não permitiu extrapolar os resultados para o universo de docentes da instituição, reportando os resultados sempre e apenas aos respondentes.

As limitações identificadas podem apontar pontos de partida para novos trabalhos de investigação, nomeadamente através da realização de:

Estudos de maior profundidade, nomeadamente ao nível da análise qualitativa, explorando a recolha de dados através de entrevistas presenciais;

Uma análise mais profunda os dados recolhidos através do questionário, abordando as várias bibliotecas da UAAlg de forma individual e analisando o corpo docente dividido em pequenos grupos em função nomeadamente da sua área de interesse;

Um estudo multicaso, comparando realidades de diversas bibliotecas universitárias;

Um estudo do marketing mix da Biblioteca;

Um plano estratégico e de marketing que, partindo destes resultados, possa identificar novas formas de atuação.

Bibliografia

Aaker D. A. (1991) *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York, The Free Press.

Abratt, R. (1989) A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 1, 63-76.

ACRL Research Planning and Review Committee (2012) Top ten trends in academic libraries: A review of the trends and issues affecting academic libraries. *C&RL News*, june 2012, 311-320.

Afonso, J. & Silva, M. (2010) Candidaturas RBE: 13 anos a contruir bibliotecas. *Newswetter da Rede de Bibliotecas Escolares*, 5.

Alonso-Arévalo, J., Lopes, C., & Antunes, M. L. (2016) *Literacia da informação: da identidade digital à visibilidade científica. Literacia da informação em contexto universitário*, Lisboa, Edições ISPA [ebook].

Azzopardi, E. & Nash, R. (2013) A critical evaluation of importance-performance analysis. *Tourism Management*, 35, 222-233.

Baker, M. J. & Balmer, J. M.T (1997) Visual identity: trappings or substance?. *European Journal of Marketing*, vol. 31, 5/6, 366-382.

Bathia, J. K. & Rao, V. (2011) *Information Seeking Behaviour of Students in Digital Environment: A Case Study*. 8th International CALIBER - 2011, Goa, Goa University.

Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, vol.57, 57-71.

Boley, B. B., McGehee, N. G. & Hammett, A. L. T. (2017) Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective. *Tourism Management*, 58, 66-77.

Carneiro, J. A. N. (2004) *Marketing e Comunicação nas Novas Bibliotecas Públicas: o Caso da Biblioteca de Santa Maria da Feira*, Porto, Universidade Fernando Pessoa.

Carvalho, P. (2016) *Trazer a biblioteca no bolso: os serviços para dispositivos móveis nas bibliotecas académicas*, XII Jornadas APDIS, Coimbra.

Chun, R. (2005) Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, vol 7, 2, 91-109.

Crompton, J. L. & Duary, N. A. (1985) An investigation of the relative efficacy of four alternative approaches to importance-performance analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 13, 4, 69-80.

Dichter, E. (1985) What's in an Image?. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 2, 1, 75-81.

Eco, U. (1983) *A Biblioteca*, Lisboa, Difel.

Eager, C. & Oppenheim, C. (1996) An observational method for undertaking user needs studies. *Journal of Librarianship and Information Science*, vol 28, 1, 15-23.

Fidzani, B. T. (1998) Information needs and information-seeking behaviour of graduate students at the University of Botswana. *Library Review*, vol. 47, 7, 329-340.

Figueiredo, F. E. (2004) Rede Nacional de Bibliotecas Públicas: atualizar para responder aos novos desafios. *Cadernos BAD*, 1, 61-72.

Fitsimmons, G. (2010) Small academic library perspective library leadership: Managing library image as a resource. *Managing Library Finances*, vol. 23, 1, 37-39.

Gecikli, F. (2008) *Public Relations and Communication*, Istambul, Beta Basım Yayın.

Ghiglione, R. & Matalon, B. (1997) *O inquérito: teoria e prática*, Lisboa, Celta Editora.

Goi, M. & Kalidas, V. (2015) Constructing a Servicescape Scale for Higher Education Institutions. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, vol. 6, 3, 191-195.

Golgeli, K. (2014) Corporate Reputation Management: The Sample of Erciyes University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 122, 312–318.

Gray, E. R. & Balmer, J. M. T. (1998) Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, vol. 31, 5, 695-702.

Guerra, I. C. (2010) *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*, Cascais, Principia.

Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B. & Wilson, E. J. (2016) Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69 (8), 3019-3022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>, (Acedido em: 13 de maio de 2017).

IFLA / UNESCO (1994) *Manifesto da IFLA / UNESCO sobre Bibliotecas Públicas*, Paris, IFLA/UNESCO.

Jose, A. & Bhat I. (2007) Marketing of library and information services: a strategic perspective”. *Vision-The Journal of Business Perspective*, vol. 11, 2, 23-28.

Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based. *Journal of Marketing*, vol. 57, 1, 1-22

Kevin, L. K. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, 1-22.

Kotler, P. (2000) *Marketing Management*, New Jersey, Prentice-Hall.

Kotler, P., Hayes, T. & Bloom, P. (2002) *Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua actividade, sua imagem e seus lucros*, São Paulo, Manole.

Kucuksuleymanoglu, R. (2014) Organizational Image Perceptions of University Teaching Staff Members (A Case Study). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 4, 11, 209-227.

Ladhari, R., Souiden, N. & Ladhari, I. (2011) Determinants of loyalty and recommendation. *Journal of financial services marketing*, 16, 2, 111–124.

Lai, I. & Hitchcock, M. (2015) Importance-performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism Management*, 48, 242–267.

Lencastre, P. (2007) *O livro da marca*, Lisboa, Dom Quixote.

Lilley, E. & Usherwood, B. (2000) Wanting it all: the relationship between expectations and the public's perceptions of public library services. *Library Management*, vol. 21, 1, 13-24.

Liu, X., Li, J. & Kim, W. G. (2015) The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, vol. 17(2), 135–146.

Lopes, C. A. (2016) Bibliotecas de ensino superior: novas e saudáveis tendências. *XII Jornadas APDIS Coimbra*, Universidade de Coimbra, 20 a 22 de abril de 2016.

Disponível em:

http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/4598/1/JAPDIS_2016_Apr20-22.pdf,

(Acedido em: 21 de julho de 2017).

Majid, S., Anwar, M. A. & Eisenschitz, T. S. (2001) User perceptions of library effectiveness in Malaysian agricultural libraries. *Library Review*, vol 50, 4, 17-186.

Martilla, J.A. & James, J.C. (1977) Importance-Performance Analysis: An Example. *Journal of Marketing*, vol. 41, 77–79.

Millson-Martula C. & Menon V. (1995) Customer Expectations: Concepts and Reality for Academic Library Services. *College & Research Libraries*, January 1995, 33-47.

Mikulic, J., Prebezac, D. & Dabic, M. (2016) Importance-performance analysis: common misuse of popular technique. *International Journal of Market Research*, vol. 58, 6, 775-778.

Neves, R. M. & Ruão, T. (2014) Modelo de interpretação de marcas, imagens e percepções. *Revista Comunicando*, vol. 3, 88-99.

Oh, H. (2001) Revisiting importance–performance analysis. *Tourism Management*, 22, 617–627.

Pinto, A. (2013) *Identidade versus imagem da marca: estudo de caso*. Dissertação de mestrado não publicada, Universidade do Algarve.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1998) *Manual de investigação em ciências sociais*, Lisboa, Gradiva.

Rowley, J. (1997) Managing branding and corporate image for library and information services. *Library Review*, vol. 46, 4, 244-250.

Ruão, T. (2000) A comunicação de imagem: um estudo de caso. *Cadernos do Noroeste*, vol. 14, nº 1-2, 2-19.

Ruão, T. (2003) As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas. *Caleidoscópio*, Universidade Lusófona, 3, 177–191.

Santos, J. (2012) O Processo Evolutivo das Bibliotecas da Antiguidade ao Renascimento. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, vol.8, 2, 175-189.

Sever, I. (2014) Importance-performance analysis: A valid management tool?. *Tourism Management*, 48, 43-53.

Silva, F. & Fernandes, P. (2011) Importance-Performance Analysis As A Tool In Evaluating Higher Education Service Quality: The Empirical Results Of Estig (IPB). *Creating Global Competitive Economies: A 360-Degree Approach*, 306-315.

Silva, C. C. M. & Rados, G. J. V. (2002) Gestão de serviços em bibliotecas: melhoria com o foco no cliente. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, vol.7, 1, 198-218.

Stemler, S. (2001) An overview of content analysis. *Practical Assessment Research & evaluation*, vol.7, 17, 1-6.

Terkla, D. G. & Pagano M. F. (1993) Understanding institutional image. *Research in Higher Education*, vol. 34, 1, 11-22.

Universidade do Algarve (2008) *Estatutos da Universidade do Algarve*, Universidade do Algarve.

Universidade do Algarve (2009) *Regulamento orgânico da Biblioteca da Universidade do Algarve*, Universidade do Algarve.

Universidade do Algarve (2010) *Relatório de Atividades da Biblioteca da Universidade do Algarve*, Universidade do Algarve.

Universidade do Algarve (2017) *Relatório de Atividades da Biblioteca da Universidade do Algarve*, Universidade do Algarve.

Universidade do Algarve (2018) *Plano de Atividades da Biblioteca da Universidade do Algarve*, Universidade do Algarve.

Vala, J., Silva, A. S. & Pinto, J. M. (orgs.) (1990) *Metodologias das Ciências Sociais*, Porto, Edições Afrontamento.

Wasserman, P. (1991) Information transfer in science and technology: an overview. *Asian Libraries*, vol. 1, 2, 7-38.

Weiwei, Tang (2007) Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: a review. *Management Science and Engineering*, vol.1, 2, 57-62.

Yin, R. (2010) *Estudo de caso: planejamento e métodos*, Porto Alegre, Bookman.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Entrevista exploratória

Exmo(a). Sr(a). Professor(a),

Sou aluna do Mestrado em Gestão de Marketing, no âmbito do qual estou a desenvolver um estudo sobre a imagem da Biblioteca da Universidade do Algarve junto dos docentes.

O seu contacto faz parte de uma amostra aleatória e o seu contributo é imprescindível e fundamental para o sucesso deste estudo.

Este questionário é uma entrevista exploratória anónima, com apenas um bloco de questões de caracterização e três questões de resposta livre, com tempo de preenchimento aproximado de cinco minutos.

Procura-se que possa descrever livremente as ideias, sensações, representações e experiências que associa à Biblioteca da Universidade do Algarve.

1. Unidade orgânica a que pertence

DCBM	
FCHS	
FCT	
FE	

2. Sexo

Masculino	
Feminino	

3. Idade

Até 40	
Entre 40 e 60	
Mais de 60	

4. Frequenta habitualmente a Biblioteca da Universidade do Algarve?

Sim	
Não	

4.1 Se respondeu sim, com que frequência?

Diária	
--------	--

Semanal	
Mensal	
Semestral	
Esporádica	

5. Recomenda habitualmente os serviços e recursos da Biblioteca aos seus alunos?

Sim	
Não	

5.1 Se respondeu sim, especifique os serviços e recursos da Biblioteca que habitualmente recomenda aos seus alunos?

--

6. Quais as primeiras imagens, sensações, emoções, experiências e/ou adjetivos que lhe ocorrem quando pensa na Biblioteca da Universidade do Algarve?

--

7. Quais os aspetos, que para si, são mais importantes e que mais valoriza na Biblioteca da Universidade do Algarve?

--

8. O que pensa do desempenho da Biblioteca da Universidade do Algarve relativamente a esses aspetos que mais valoriza?

--

APÊNDICE 2 – Questionário

Exmo(a). Sr(a). Professor(a),

A Biblioteca da Universidade do Algarve, procurando a melhoria contínua dos seus serviços, solicita a sua colaboração para o preenchimento deste questionário, elaborado por uma aluna do Mestrado em Gestão de Marketing, no âmbito do qual está a desenvolver um estudo sobre a imagem da Biblioteca da Universidade do Algarve junto dos docentes.

Este questionário foi enviado a todos os docentes da Universidade do Algarve e o contributo de cada um, com as suas necessidades, expectativas e experiências, é imprescindível e fundamental para o sucesso deste estudo.

Este questionário é de natureza anónima e o seu tempo de preenchimento é de aproximadamente 8 minutos.

1. Caracterização

1.1. Unidade orgânica a que pertence

DCBM	
ESEC	
ESGHT	
ESSUAlg	
FCHS	
FCT	
FE	
ISE	

1.2. Sexo

Masculino	
Feminino	

1.3. Idade

_____ anos

1.4. Com que frequência frequenta a Biblioteca da Universidade do Algarve?

Diária	
Semanal	
Mensal	
Trimestral	
Esporádica	
Nunca	

Atenção, se respondeu nunca, deverá saltar as perguntas 1.5 e 1.6

1.5. Qual dos espaços frequenta com mais regularidade?

Biblioteca em Gambelas	
Biblioteca na Penha	
Biblioteca na Escola Superior de Saúde	
Biblioteca no Pólo de Portimão	

1.6. Se respondeu sim, assinale os espaços, serviços e recursos que utiliza habitualmente.

Sala de Leitura	
Gabinetes de estudo	
Consulta local de livros	
Empréstimo domiciliário de livros	
Empréstimo a outras bibliotecas	
Consulta do catálogo da biblioteca	
Consulta de recursos bibliográficos <i>on-line</i>	
Acesso geral à internet	
Sessões de formação organizadas pela biblioteca	
Participação em atividades culturais	

2. Recomenda os serviços e recursos da Biblioteca aos seus alunos?

Sim	
Não	

2.1. Se respondeu sim, especifique os serviços e recursos da Biblioteca que recomenda aos seus alunos.

3. Quais as três primeiras palavras ou expressões que lhe ocorrem quando pensa na Biblioteca da Universidade do Algarve?

Indique qual a importância que atribui aos atributos da Biblioteca da Universidade do Algarve abaixo indicados.

1-Nada importante; 2-Pouco importante; 3-Medianamente Importante; 4-Muito importante; 5-Extremamente importante

	Atributos	Importância					
		1 Nada importante	2	3	4	5 Extremamente importante	Sem opinião
	Localização						
1	Localização						
2	Facilidade de acesso						
3	Transportes						
4	Sinalização						
	Espaço exterior						
5	Entrada						
6	Área circundante						
7	Arquitetura exterior do edifício						
8	Arranjo paisagístico						
9	Tamanho do edifício						
10	Local de estacionamento						
	Espaço interior						
11	Limpeza						
12	Qualidade do ar						
13	Temperatura						
14	Luminosidade						
15	Design interior						
	Condições de bem-estar						
16	Segurança						
17	Ambiente calmo						
18	Ambiente adequado ao estudo e trabalho						
19	Conforto do mobiliário						
	Instalações						
20	Balcões de atendimento						
21	Salas de leitura						
22	Gabinetes de estudo						
23	Manutenção das instalações						
24	Instalação elétrica						
25	Sistema de iluminação						
26	Equipamento informático						
27	Rede de internet						
28	Mobiliário						
	Valor Humano						
29	Comportamento dos outros utilizadores						
	Recursos Humanos						
30	Simpatia dos funcionários						
31	Disponibilidade dos funcionários para ajudar						

32	Utilidade do apoio prestado pelos funcionários						
33	Aparência dos funcionários						
34	Número de funcionários						
	Valorização do serviço ou produto						
35	Serviços de atendimento presencial						
36	Tempo de espera no atendimento presencial						
37	Atendimento telefónico						
38	Qualidade da coleção bibliográfica disponível						
39	Acesso ao catálogo disponível <i>on-line</i>						
40	Qualidade das bases de dados disponíveis <i>on-line</i>						
41	Acesso a artigos e <i>e-books</i> disponíveis <i>on-line</i>						
42	Serviço de empréstimo domiciliário						
43	Renovação do empréstimo <i>on-line</i>						
44	Serviço de empréstimo interbibliotecas						
45	Informação disponível no <i>website</i>						
46	Tempo de resposta a pedidos de informação por e-mail						
47	Tempo de resposta a reclamações						
48	Serviço de fotocópias, impressão e digitalização						
49	Oferta formativa para os utilizadores						
50	Atividade cultural regular						
51	Presença nas redes sociais						
52	Venda de publicações da UAlg						
53	Apoio ao auto arquivo no repositório institucional (Sapientia)						
54	Apoio aos processos de avaliação da A3ES						

Em que medida avalia o desempenho da Biblioteca da UAlg relativamente aos mesmos atributos.

1-Muito mau; 2-Mau; 3- Satisfatório; 4-Bom; 5-Muito bom

Atributos		Desempenho					
		1 Muito mau	2	3	4	5 Muito bom	Desconheço
	Localização						
1	Localização						
2	Facilidade de acesso						
3	Transportes						
4	Sinalização						
	Espaço exterior						
5	Entrada						
6	Área circundante						
7	Arquitetura exterior do edifício						
8	Arranjo paisagístico						
9	Tamanho do edifício						
10	Local de estacionamento						
	Espaço interior						
11	Limpeza						
12	Qualidade do ar						
13	Temperatura						
14	Luminosidade						
15	Design interior						
	Condições de bem-estar						
16	Segurança						
17	Ambiente calmo						
18	Ambiente adequado ao estudo e trabalho						
19	Conforto do mobiliário						
	Instalações						
20	Balcões de atendimento						
21	Salas de leitura						
22	Gabinetes de estudo						
23	Manutenção das instalações						
24	Instalação elétrica						
25	Sistema de iluminação						
26	Equipamento informático						
27	Rede de internet						
28	Mobiliário						
	Valor Humano						
29	Comportamento dos outros utilizadores						
	Recursos Humanos						
30	Simpatia dos funcionários						
31	Disponibilidade dos funcionários para ajudar						
32	Utilidade do apoio prestado pelos funcionários						

33	Aparência dos funcionários						
34	Número de funcionários						
	Valorização do serviço ou produto						
35	Serviços de atendimento presencial						
36	Tempo de espera no atendimento presencial						
37	Atendimento telefónico						
38	Qualidade da coleção bibliográfica disponível						
39	Acesso ao catálogo disponível <i>on-line</i>						
40	Qualidade das bases de dados disponíveis <i>on-line</i>						
41	Acesso a artigos e <i>e-books</i> disponíveis <i>on-line</i>						
42	Serviço de empréstimo domiciliário						
43	Renovação do empréstimo <i>on-line</i>						
44	Serviço de empréstimo interbibliotecas						
45	Informação disponível no <i>website</i>						
46	Tempo de resposta a pedidos de informação por e-mail						
47	Tempo de resposta a reclamações						
48	Serviço de fotocópias, impressão e digitalização						
49	Oferta formativa para os utilizadores						
50	Atividade cultural regular						
51	Presença nas redes sociais						
52	Venda de publicações da UAlg						
53	Apoio ao auto arquivo no repositório institucional (Sapientia)						
54	Apoio aos processos de avaliação da A3ES						

3.1. Outras observações que considere importantes relativamente à Biblioteca.

APÊNDICE 3 – Resultados da questão nº 3 do questionário

Primeira imagem da Biblioteca da UAlg

Substantivo /Adjetivo / Ideia	Nº de ocorrências
Agradável	18
Livros	17
Luz	16
Recursos limitados	14
Conhecimento	13
Espaço	11
Bonita	10
Silêncio	9
Calma	8
Simpatia	8
Confortável	7
Cultura	7
Estudo	7
Eficiente	6
Informação	6
Acessível	5
Apoio	5
Desatualizada	5
Longe	5
Pesquisa de informação	5
Recurso	5
Consulta	4
Leitura	4
Organizada	4
Simpática e disponibilidade	4
Bom espaço de estudo	3
Bom local de trabalho	3
Concentração	3
Dinâmica	3
Disponibilidade	3
Grande	3
Qualidade	3
Tranquilidade	3
Útil	3

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do questionário.

Primeira imagem da Biblioteca da UAlg. Atributos com apenas 1 ou 2 ocorrências

Adjetivos/Ideias com 1 ocorrência	Adjetivos/Ideias com 2 ocorrências
Amistosa; Amplo; Ao serviço dos membros da UAlg; Aprendizagem; B-on; Completa; Conteúdos; Criar; Diversidade; Eventos; Fácil; Fantástica colaboração; Fonte de informação científica; Funcional; Importante; Interdisciplinar; Interessante; investigação; Lazer; Limpa; Manuais; Maravilhoso; Melhorável; Motivadora; Muito boa; Normas; Obsoleta; Paraíso; Património; Pensar; Pequena; Pouca simpatia; Quente; Regular; Reitoria; Salas de estudo; Satisfação de necessidades; Segurança; Serviços imprescindíveis; Serviços on-line; Subaproveitada pelos alunos; Sydney Opera House; Trabalho; Tradicional; Turismo; Universidade; Vazia.	Acesso ao conhecimento científico; Acolhedora; Barulhenta; Bases de dados; Bibliografia; Boa; Bom ambiente; Diversidade do conhecimento; Formação; Próxima; Recursos on-line; Sapientia.

. Fonte: Elaboração própria com base nos dados do questionário.