

---

# INDICADORES DE GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PARA BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

---

*Communication management indicators for university libraries*

---

**Dayane Dornelles (1) Jorge Moisés Kroll do Prado (2)**

(1) Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC), Brasil, dayane.dornelles@gmail.com

(2) jorge.exlibris@gmail.com



## **Resumo**

A biblioteca universitária tem papel importante na promoção da qualidade do ensino, pesquisa e extensão universitária e para que cumpra sua função com excelência, é imprescindível uma administração eficaz que mensure e avalie o desempenho de atividades, produtos e serviços por meio de indicadores, buscando assegurar que as ações propostas estejam de acordo com os objetivos e metas institucionais. A comunicação é base das atividades da biblioteca e precisa de uma gestão baseada em indicadores para fornecer subsídios que orientam as decisões em diferentes contextos institucionais. Esta pesquisa tem como objetivo propor indicadores de gestão de comunicação para bibliotecas universitárias que permitam uma percepção sistêmica. Metodologicamente é uma pesquisa bibliográfica, exploratória, utilizou de questionário e entrevista enquanto instrumento de coleta de dados. A validação dos indicadores ocorreu por meio do método Delphi. Os resultados apontam para inexistência de estudos sobre a temática no campo da Ciência da Informação e ausência de indicadores de comunicação nos instrumentos de avaliação de desempenho já publicados. Essa pesquisa apresenta dez indicadores de gestão de comunicação para bibliotecas universitárias e evidencia a importância do estudo e aplicação desse instrumento.

**Palavras-chave:** Biblioteca universitária; Indicadores de comunicação; Gestão de bibliotecas.

## Abstract

The university library plays an important role in promoting the quality of teaching, research and university extension and in order for it to fulfil its role with excellence, it is essential to have effective management that measures and evaluates the performance of activities, products and services using indicators, seeking to ensure that the actions proposed are in line with institutional objectives and goals. Communication is the basis of library activities and requires management based on indicators to provide subsidies to guide decisions in different institutional contexts. This research aims to propose communication management indicators for university libraries that allow a systemic perception. Methodologically, it is a bibliographical, exploratory study that used questionnaires and interviews as data collection instruments. The indicators were validated using the Delphi method. The results point to the lack of studies on the subject in the field of Information Science and the absence of communication indicators in the performance evaluation instruments already published. This research presents ten communication management indicators for university libraries and highlights the importance of studying and applying this instrument.

**Keywords:** University library; Communication indicators; Library management.

## 1 Introdução

---

A biblioteca universitária está inserida em um cenário dinâmico, que constantemente passa por adaptações buscando atender as necessidades informacionais de seu público-alvo com novos serviços e produtos que possam servir como base para avanços futuros. Sendo instituições dedicadas à preservação, transmissão e construção de conhecimento, a principal responsabilidade das bibliotecas é fornecer informações pertinentes a uma determinada comunidade que sejam relevantes para as necessidades de cada contexto informativo (Barbosa *et al* 2012).

As bibliotecas universitárias são organizações complexas, com missão própria, que possuem papel fundamental na promoção do suporte informacional para desenvolvimento da pesquisa, ensino e extensão universitária (Cunha 1977; Figueiredo 2022; Fujita 2005). Além disso, elas sofrem influências do ambiente no qual estão inseridas e buscam ferramentas para se adaptarem às mudanças e acompanhar as inovações impostas pela sociedade. A gestão deve analisar o cenário para planejar ações considerando a disponibilidade de recursos financeiros e humanos, a política institucional e externa, as necessidades dos colaboradores e usuários, a priorização de investimentos etc. (Lira 2018).

Além disso a gestão de bibliotecas universitárias torna-se complexa por dois motivos: um que é estrutural da própria universidade (setores, departamentos, pró-reitorias, cursos, programas, legislações, procedimentos, processos) e outro que é simbólico, imbuído dos capitais simbólico e

intelectual (Bourdieu 2013). Desta maneira somente com um planejamento é que produtos e serviços podem ser ofertados com foco no usuário e no ambiente externo à biblioteca considerando os seus comportamentos informacionais (Amaral e Corrêa, 2020 Maia e Guerra, 2020).

“A gestão de bibliotecas é por sua vez, uma atividade inerente ao bibliotecário, e, portanto, compete a este profissional, utilizar-se de ferramentas que beneficiem e aprimorem o processo de gestão.” (Silva 2016 p. 6). Isso exige uma interação sistêmica entre a estrutura e o simbólico do ambiente universitário, bem como suas dinâmicas informacionais.

As bibliotecas universitárias se tornaram lugares híbridos, com uso de variados recursos tecnológicos integrados aos ambientes físicos. Entretanto, em algumas instituições as bibliotecas ainda se encontram isoladas ou pouco conhecidas, vistas apenas como meras fornecedoras de documentação impressa e não como prestadora de serviço para atender a demanda institucional. Desta forma o papel dos gestores de bibliotecas universitárias evoluiu, tornando os principais promotores dos serviços e habilidades disponíveis na biblioteca.

A comunicação da biblioteca está relacionada com seu posicionamento na instituição e como é reconhecida (Catudal 2019). Trata-se de uma questão estratégica para as bibliotecas universitárias, tanto para atrair o público, para convencer os tomadores de decisão e tornar os processos de gestão claros e efetivos internamente, com outros setores da universidade. “Como ambiente de construção do conhecimento, as bibliotecas devem se comunicar ativamente com seus usuários.” (Santos 2018 p. 32). O objetivo de comunicar estabelece-se a partir de duas vertentes: uma primeira que é informar sobre suas atividades, produtos, serviços, promover o uso das coleções, ampliar sua atratividade, melhorar sua imagem, criar redes de colaboração e desenvolver sua influência e, uma segunda, que é a comunicação que envolve o desenvolvimento de projetos e processos com a equipe interna.

Em estudos iniciais para a elaboração de uma pesquisa maior que abrange o que propomos nesse artigo, observamos que a produção técnica e científica sobre indicadores de gestão da comunicação em bibliotecas universitárias é muito incipiente (ver seção 3). Isso nos motivou a desenvolver indicadores para gestão da comunicação em bibliotecas universitárias considerando uma perspectiva sistêmica. O estudo é baseado em resultados da investigação na literatura sobre

indicadores de gestão para bibliotecas universitárias e posteriormente a partir da realidade de uma universidade estadual brasileira.

Uma vez que nenhuma pesquisa semelhante foi encontrada na literatura científica, poucos são os estudos que abordam indicadores de gestão de comunicação em bibliotecas universitárias. Essa proposta vai ao encontro das recomendações de órgãos internacionais sobre a necessidade de definir indicadores para medir a eficácia organizacional, como a ISO (International Standard Organization). O crescente interesse pela mensuração por indicadores também é evidenciado na literatura.

## **2 Gestão da comunicação em bibliotecas universitárias**

---

A comunicação em ambiente organizacional só tem valor quando pensada estrategicamente, de acordo com objetivos institucionais e o público-alvo. Um processo de escuta e envio de mensagens para determinado público tem como objetivo melhorar a imagem, fortalecer relações, promover produtos e serviços, e defender seus interesses. “A comunicação, como uma atividade que promove a biblioteca, sua oferta documental e seus serviços ao público, há muito despertou desconfiança, até mesmo rejeição, entre os profissionais da biblioteca.” (Catudal 2019 p. 17).

Mesmo que não propositalmente uma biblioteca produz mensagens de comunicação. Durante muitos anos as bibliotecas universitárias tiveram à sua disposição ferramentas de comunicação e seu uso vem sendo aprimorado ao longo dos anos com a evolução das tecnologias de comunicação e informação (TICs). O ambiente web, na mesma medida que aprimora essas TICs, proporciona novas dinâmicas comunicacionais visto que o perfil de consumidor passivo de informação já não está mais em evidência, bem como os novos usos da linguagem escrita e falada.

Uma vez que a comunicação da biblioteca universitária é parte da comunicação institucional, é necessário distinguir entre a comunicação interna (destinada ao pessoal) e a externa (destinada ao público-alvo). Outro ponto importante é diferenciar comunicação institucional (sobre o que é) da comunicação de produtos e serviços, embora complementares é necessária a distinção para melhor construção da estratégia de comunicação. Além disso a maioria das bibliotecas

universitárias estão vinculadas administrativamente a instituições de ensino superior públicas, desta forma deve haver uma preocupação com a comunicação pública, aquela de interesse geral.

A biblioteca universitária é o ambiente com potencial de maior circulação, pois podem receber tanto o público interno quanto o externo. Elas têm necessidades específicas de comunicação em relação a cada oferta específica de um serviço. (ADBU 2017). Desta forma é imprescindível aproximar a biblioteca do seu público-alvo, buscando a valorização das habilidades dos bibliotecários e divulgando os serviços e produtos. Isto leva a escolhas mais técnicas, para o site, contas em redes sociais e até mesmo uma própria identidade visual, uma marca.

A comunicação externa em bibliotecas engloba a valorização da instituição, a divulgação de suas coleções, serviços e eventos, a captação do público (Catudal 2019). Em certa medida, também traz a possibilidade de demonstrar à sociedade sobre o uso de recursos públicos que se materializam não somente nas coleções, mas no espaço e na qualificação dos profissionais ali atuantes.

Qualquer estratégia de comunicação deve definir objetivos a serem alcançados e os meios para mensurar e avaliar se as metas estão sendo alcançadas. Campanhas a serem realizadas em torno de seu posicionamento e as ferramentas a serem utilizadas que auxiliam nas ações de comunicação da biblioteca universitária: materiais impressos, mídias físicas, mídias digitais, eventos, imprensa, multimídia, comunicação institucional, comunicação oral (ADBU 2017; Catudal 2019; Yi 2016).

Para Yi (2016) “Um bom website ajuda a reunir serviços e recursos de uma maneira única, pois é um link direto entre a biblioteca e seus usuários específicos [...]” e os serviços que ela procura promover. As mídias sociais proporcionam a proximidade com o público e a mudança da imagem da biblioteca universitária, permitindo estar presente onde ele está (ADBU 2017). Estão sendo cada vez mais utilizadas pelas bibliotecas universitárias, principalmente por serem mais acessíveis em termos de custos e com maior alcance de público. “A interatividade está no centro da mídia social, que é vista como uma oportunidade de renovar a relação com o usuário, criando maior proximidade, mesmo familiaridade, entre a instituição e seus públicos e incentivando a co-produção de conteúdo.” (Catudal 2019 p. 52).

Outo ponto importante destacado por Santos e autores (2018 p. 32) é a possibilidade que a web proporciona para interação e participação “[...] no ambiente virtual, com mais condições de interlocução, visando facilitar a comunicação e propiciar mais dinâmicas [...]”. Diante desse cenário cabe ao bibliotecário realizar a gestão estratégica da comunicação para além de propiciar “[...] a comunicação entre os usuários, [...] apoiar a construção do conhecimento, através de ações de mediação da informação.” (Santos 2018 p. 42).

Com isso a comunicação pode ser utilizada estrategicamente e demonstrar a legitimidade das bibliotecas. Mensurar a comunicação das bibliotecas é essencial para traçar estratégias para que seja conhecida e reconhecida pela instituição e sociedade. Para a ADBU (2017 p. 18), destaca-se que há “uma necessidade de informar sobre as ações de comunicação realizadas e seu impacto na imagem das bibliotecas [...]” o que contribui também para a gestão da biblioteca e a governança da instituição.

A comunicação é estratégica pois contribui para o posicionamento da biblioteca em seu ambiente, sendo o mais adequado a alocação de pessoal com tempo dedicado a ela. Se não for possível, torna-se oportuno terceirizar certas tarefas ou até mesmo alinhar as demandas com a equipe existente, visto que a realidade de muitas das bibliotecas universitárias é de ter equipes muito pequenas. Comunicação em mídias sociais não demandam grandes alocações de recurso orçamentários, porém, precisam da mesma dedicação para o planejamento e execução do plano de comunicação.

As bibliotecas universitárias enfrentam uma variedade de desafios, como cortes no orçamento, surgimento de novas TICs, mudanças nos ambientes internos e externos e mudanças nas demandas de pesquisa, ensino e extensão (Yi 2016). Os indicadores de gestão podem ser utilizados como ferramenta gerencial para auxiliar os gestores a enfrentar esses desafios e promover ações eficazes. Os resultados mostrados, além disso, podem nortear melhor o uso de recursos.

Os indicadores são cruciais para a gestão estratégica e a tomada de decisão, permitem responder a uma pergunta em relação a objetivos estabelecidos. O indicador não é simplesmente um instrumento técnico, contribuem para justificar o incremento da alocação de recursos

orçamentário em comunicação, bem como em outros projetos e setores da biblioteca. Por fim, eles também contribuem para aderência de pessoal na participação das atividades relacionadas com a comunicação.

Os indicadores podem apresentar dados quantitativos e qualitativos. Como por exemplo a reputação, que pode ser medida por menções, isso seria ROI (do inglês, *return on investment*) da estratégia de comunicação. Outras formas são medir comentários, curtidas, perguntas, acessos, downloads, repostagens etc. Isso envolve uma periodicidade na coleta dos dados e nas comparações com outros indicadores que são usados para informar tanto a gestão quanto as equipes sobre os resultados, expectativas, sucessos e fracassos da atividade de comunicação (Bats 2017). A avaliação por indicadores é essencial para conhecer o escopo e a eficácia da comunicação (ADBU 2017) e sua definição que a comunicação seja feita com base na estratégia de comunicação da biblioteca universitária.

### 3 Metodologia

---

Essa pesquisa é do tipo empírica, de natureza aplicada, com abordagem quali quantitativa, exploratória e descritiva e foi dividida em três partes: na primeira foi realizada uma análise a partir dos cinco instrumentos de indicadores de gestão dedicados a bibliotecas encontrados na recente revisão de literatura de Dornelles e Prado (2022) <sup>(1)</sup>; na segunda parte foram aplicados questionários a 3 grupos de gestores da instituição e uma entrevista com a coordenação do sistema levando em consideração o método Delphi e na terceira e última parte foram elaborados os indicadores com base nos ensinamentos de Trzesniak (1998, 2014).

Do levantamento publicado em 2022 por Dornelles e Prado, somente um indicador foi encontrado nos documentos mais citados da literatura científica sobre gestão por indicadores, sendo que nenhum desses documentos considerou a percepção sistêmica da biblioteca universitária. Os autores analisaram 1929 referências de 70 publicações, entre artigos, teses, dissertações e relatórios, sem delimitação cronológica, nos idiomas português, espanhol e inglês.

O método Delphi dedica-se a consulta junto de especialistas em uma determinada área do conhecimento ou de atuação profissional. Como o intuito foi de trazer uma proposta sistêmica de

---

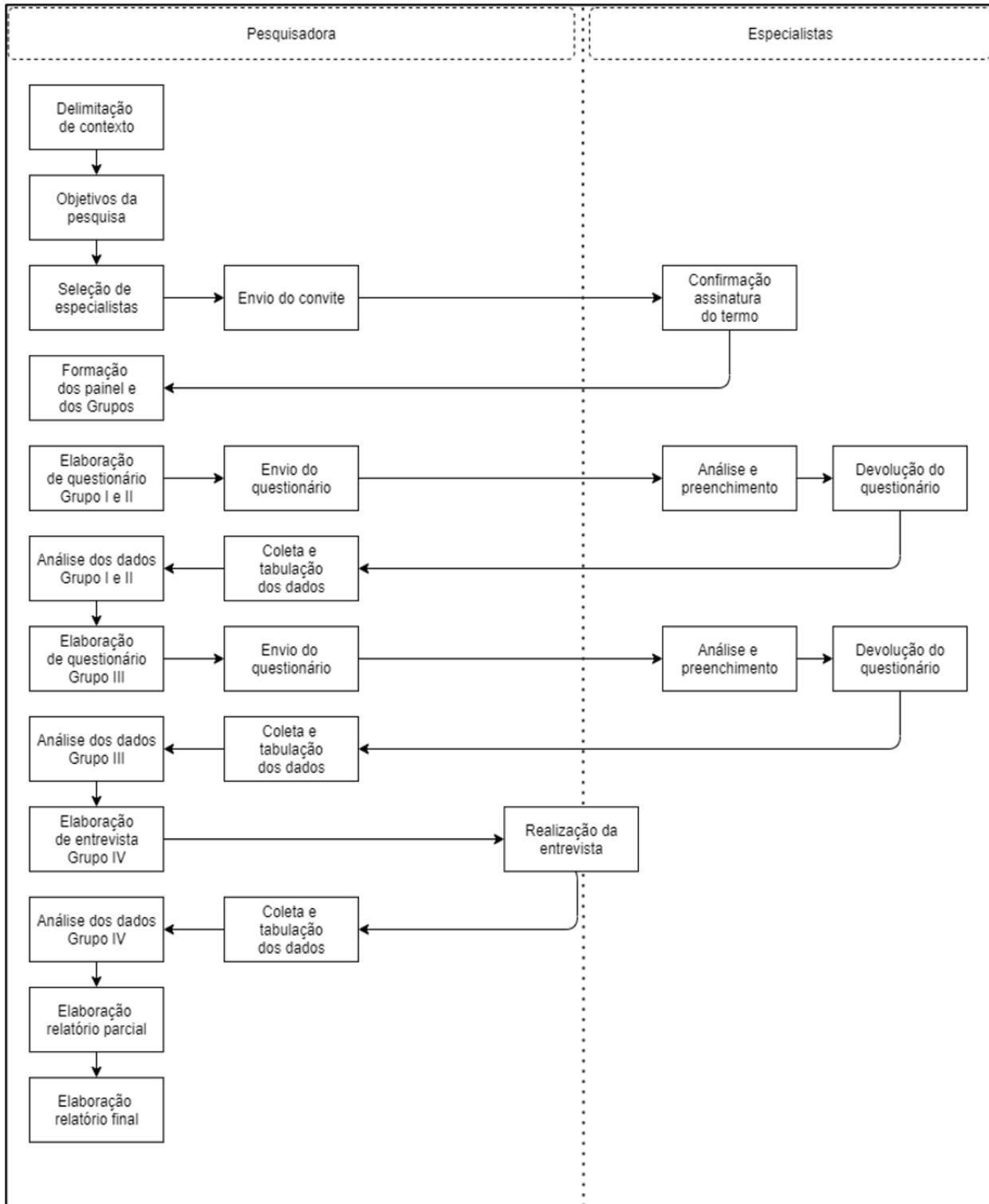
DORNELLES, Dayane; PRADO, Jorge Moisés Kroll do. Indicadores de Gestão da Comunicação para Bibliotecas Universitárias. *Brazilian Journal of Information Science: research trends*, vol.18, publicação contínua, 2024, e024015. DOI: 10.36311/1981-1640.2024.v18.e024015.

como gerenciar a comunicação em sistemas de bibliotecas universitárias, os especialistas consultados constituem-se de quatro grupos: I – Cinco Pró-reitorias; II – Doze centros de ensino e trinta e três programas de pós-graduação stricto sensu; III – Nove bibliotecários coordenadores de bibliotecas setoriais e; IV - Uma bibliotecária coordenadora do sistema.

Cada um desses grupos foi contatado via e-mail, utilizando-se de formulário eletrônico para as respostas alinhado aos preceitos éticos da Resolução CNS 510, de 07 de abril de 2016 junto ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Estado de Santa Catarina.

O método percorreu uma série de etapas a partir das proposições de Rozados (2015) e Nogueira e Fuscaldi (2018), conforme ilustra a Figura 1.

Figura 1 - Etapas do método Delphi



Fonte: do Autor

Para a análise dos dados, elencamos uma série de afirmações que foram avaliadas pelos grupos a partir de sua concordância ou discordância. Utilizamos a escala Likert e um ranking de cálculo médio que buscou medir o grau de concordância entre os respondentes dos questionários. Para cada resposta atribuiu-se um valor de 1 a 5 para posterior cálculo da média ponderada.

Desta forma calculamos o Ranking Médio (RM) por meio da equação:

$$RM = \frac{\sum(f_i \cdot v_i)}{NS}$$

$f_i$  = Frequência observada de cada resposta para cada afirmação

$v_i$  = Valor de cada resposta

$NS$  = Número de respondentes

Quanto mais próximo de 5 o RM estiver, maior o grau de concordância dos respondentes em relação as afirmações e quanto mais próximo de 1 menor será esse grau de concordância. Para melhor representá-los podemos utilizar os resultados em porcentagem a partir da seguinte fórmula:

$$\text{Grau de concordância} = (Média - 1) \times \frac{100}{\text{número de pontos da escala likert} - 1}$$

Os questionários para os grupos I e II apresentavam elementos de comunicação que pudessem ser medidos e de interesse tanto para as pró-reitorias, centros de ensino e programas de pós-graduação, como para as bibliotecas. Para o “Grupo I de especialistas – Cinco Pró-reitorias” foram apresentadas as seguintes afirmações:

Tabela 1 - Conjunto de afirmações Grupo I

<b>Comunicação</b>	<b>RM</b>	<b>% Grau de concordância</b>
1. O uso de estratégias de comunicação e marketing influencia na aderência dos usuários à biblioteca universitária	4,6	90
2. Fortalecimento da identidade e da capacidade de comunicação adaptada à realidade da comunidade acadêmica promove a visibilidade institucional.	4,8	95
3. Garantia que os materiais informacionais, impressos ou digitais, publicados e não publicados, em todos os formatos sejam preservados de forma acessível pelo maior tempo possível.	4,6	90
4. A comunicação entre as direções de ensino, pesquisa e biblioteca é imprescindível para atender as diretrizes impostas pelo MEC.	5,0	100
5. Ações de marketing são fundamentais para a captação de novos usuários, fortalecimento da base de usuários ativa, divulgação dos diversos serviços da biblioteca e o primeiro passo para torná-la o centro da comunidade acadêmica	5,0	100

Fonte: do Autor

Quando examinamos os dados referentes às afirmações, observamos que o Ranking Médio (RM), para todas elas, é superior a três, o que indica que a maioria dos gestores manifestaram concordância. As afirmações que apresentam maior grau de concordância entre os respondentes são a 4 e a 5, sendo a primeira envolvendo o público estratégico interno com vistas à avaliação do MEC e a segunda fomentando usuários potenciais para a biblioteca a partir de ações de marketing. Conforme destaca Ribeiro (2008 p. 7) “[...] o usuário é o foco, é razão para os serviços oferecidos”, logo, seja interno ou externo, direta ou indiretamente influenciam em todas as atividades planejadas e desenvolvidas pela biblioteca universitária.

Para o “Grupo II de especialistas – Coordenadores de Programa de Pós-graduação e Diretores de Ensino” foram apresentadas somente duas afirmações.

Tabela 2 – Conjunto de afirmações apresentado ao Grupo II

<b>Comunicação</b>	<b>RM</b>	<b>% Grau de concordância</b>
01. Atividades de cultura e extensão	4,29	82,14
02. Acesso às páginas e mídias sociais da biblioteca universitária	4,68	92,11

Fonte: do Autor

A biblioteca universitária pode impactar na sociedade a partir de suas ações aderentes com o ensino, a pesquisa e a extensão. Ela, portanto, desempenha duplamente um papel de mediadora por meio de atividades, serviços e produtos, e pelas práticas de extensão que tornam a Universidade mais próxima da comunidade acadêmica e da sociedade em geral. (Araújo e Oliveira 2018)

A partir do momento em que se definiram quais elementos se constituiriam como indicadores propriamente, os bibliotecários (Grupo III) e a coordenadora do sistema de bibliotecas (Grupo IV) foram consultados e o aspecto da comunicação foi avaliado da seguinte forma:

Tabela 3 – Conjunto de afirmações apresentado aos Grupos III e IV

<b>Comunicação</b>	<b>RM</b>	<b>% Grau de concordância</b>
01. Atualização de regimentos, instruções normativas, regulamentos e outros. (analisar a atualização dos processos e normas do sistema de bibliotecas).	4,22	61,22
02. Materiais de divulgação de produtos e serviços. (analisar a abrangência e a aderência da divulgação dos produtos e serviços).	4,67	69,67
03. Acesso direto a partir da página inicial do site. (avaliar se a página inicial conduz diretamente ou muito rapidamente, com terminologia, para as informações mais frequentemente necessárias ...)	4,44	65,44

Fonte: do Autor

Observando os índices alcançados nos RMs (todos superior a 3), percebe-se que a maioria das bibliotecárias concordaram quanto aos indicadores propostos, já que bibliotecárias manifestaram concordância no que diz respeito aos indicadores propostos.

Os indicadores de comunicação, que podem ser construídos ou já existentes na literatura, abordam: os regimentos e regulamentos; materiais de divulgação dos produtos e serviços informacionais oferecidos; política de desenvolvimento de coleções e planos de contingência (Fonseca 2004). Se a comunicação é fundamental para divulgar produtos e serviços e estreitar laços com a comunidade, o ideal é que se observe a ampliação desses indicadores, relacionando-os com outros processos da gestão da comunicação de maneira sistêmica. Muito se observa na prática ou a partir do que a literatura apresenta, um isolamento dos e entre os processos e setores.

Por fim, ainda para o “Grupo IV – Coordenadora do sistema de bibliotecas” foi realizada uma entrevista com questões semiestruturadas e abertas com o intuito de validar os indicadores de

comunicação aqui propostos. Este momento é importante, pois como não houve a possibilidade de aplicar os indicadores (o que demandaria um tempo de um ano, no mínimo) a escuta com uma profissional que conhece os processos de gestão de um sistema de bibliotecas universitárias aprimoraria a nossa pesquisa. Algumas questões centrais permitiram essa validação, como: o objetivo do indicador foi compreendido? Você compreender a forma como o indicador é calculado? As informações originadas pelo indicador podem ser úteis à gestão? A periodicidade de coleta dos dados é pertinente com o que se propõe medir?

A transcrição dos principais pontos, comentários e sugestões da coordenação do sistema possibilitaram corrigir, alinhar e aprimorar os resultados aqui apresentados, considerando tanto a teoria como a prática. Não somente os aspectos técnicos dos indicadores foram observados, mas também a sua apresentação e padronização de termos utilizados.

Finalizadas estas primeira e segunda partes do processo metodológico, alcançamos a terceira que está diretamente relacionada com o objetivo deste artigo, que é o de propor indicadores de gestão da comunicação para bibliotecas universitárias. Para tal, nos fundamentamos em Trzesniak (1998, 2014), Kiyani (2001) e Palvarini (2010), que indicam que a construção de um indicador deve partir sempre do intuito do que se almeja medir, empregando métricas, formas de apuração e suas respectivas periodicidade e a descrição de metadados.

## **4 Resultados**

---

Neste artigo, estamos propondo dez indicadores de gestão de comunicação para bibliotecas universitárias após os resultados alcançados no procedimento metodológico. Todos eles estão constituídos dos seguintes elementos: um nome com uma sigla, um conceito, um propósito, a forma como é apurado, os metadados que compõem esta forma de apuração, a fonte de onde devem ser retirados os metadados, a unidade de medida (que pode variar entre quantidade unitária ou porcentagem), a periodicidade com que o indicador deve ser medido e sua polaridade (positiva, negativa ou neutra). Para alguns foram apontadas algumas observações que cooperam para sua interpretação e usabilidade.

Ressaltamos ainda que os indicadores aqui propostos podem ser aplicados a qualquer tipo e tamanho de biblioteca universitária e são flexíveis, permitindo que se adequem às realidades de cada ambiente. É possível ainda que o acompanhamento dos mesmos possa ser por biblioteca setorial ou pelo sistema de bibliotecas.

Quadro 1 - Indicador 001 - ADP - Abrangência da divulgação offline de produtos e serviços

Número	Sigla	Nome	
001	ADP	<b>Abrangência da divulgação offline de produtos e serviços</b>	
<b>Conceito</b>		Quantidade de materiais de divulgação offline de produtos e serviços em relação as pessoas engajadas	
<b>Propósito</b>		Medir o alcance dos materiais offline de divulgação para analisar a abrangência e a aderência dos produtos e serviços	
<b>Forma de Apuração</b>		$\sum$ quantidade de materiais / $\sum$ pessoas engajadas	
<b>Metadados</b>		Quantidade de materiais; Quantidade de pessoas engajadas; Data inicial do período; Data final do período.	
<b>Fonte</b>		Coordenação do sistema de bibliotecas	
<b>Unidade de Medida</b>		<b>Periodicidade</b>	<b>Polaridade</b>
Unidade		Anual	Positiva
<b>Observação:</b> Por pessoas engajadas por materiais de divulgação offline entende-se pelo retorno em inscrições em serviços da biblioteca, usabilidade de produtos, assinaturas em listas, estudos de usuários, avaliação de atividades, entre outros fatores que podem ser coletados durante o atendimento ou mesmo serviço de referência.			

Fonte: do Autor

Quadro 2 - Indicador 002 - ADS - Acesso Direto ao Site

<b>Número</b>	<b>Sigla</b>	<b>Nome</b>	
002	ADS	<b>Acesso Direto ao Site</b>	
<b>Conceito</b>		Quantidade total de acessos diretos a partir da página inicial do site	
<b>Propósito</b>		Medir a quantidade de acessos diretos ao site. Avaliar se a página inicial conduz direta ou muito rapidamente, com terminologia, para as informações mais frequentemente necessárias. Um alto número de visitas implica uma boa apreciação da web como uma ferramenta de informação. Uma tendência positiva seria lógica dado o uso crescente de serviços on-line em detrimento de visitas físicas a bibliotecas. Uma tendência negativa pode refletir o fato de que o site não é de fácil utilização ou que lhe faltam os serviços que os usuários exigem, a falta de divulgação do site é outro fator importante.	
<b>Forma de Apuração</b>		$\Sigma$ Acessos diretos a partir da página inicial do site segundo as estatísticas do gerenciador de conteúdo.	
<b>Metadados</b>		Quantidade de acessos diretos a partir da página inicial do site Data inicial do período; Data final do período.	
<b>Fonte</b>		Gerenciador do site ou código de Google Analytics	
<b>Unidade de Medida</b>		<b>Periodicidade</b>	<b>Polaridade</b>
Unidade		Mensal	Positiva
<b>Observação:</b> A periodicidade pode ser alterada mediante atividades de marketing, por exemplo. A biblioteca pode acompanhar os acessos a partir de ações específicas. De toda forma, o acompanhamento anual pode também trazer este detalhamento sob o olhar do marketing apontando curvas no crescimento (ou não) do número de acessos.			

Fonte: do Autor

Quadro 3 - Indicador 003 - ASE – Acesso aos serviços eletrônicos

<b>Número</b>	<b>Sigla</b>	<b>Nome</b>
003	ASE	<b>Acesso aos serviços eletrônicos</b>
<b>Conceito</b>		A disponibilização dos recursos e serviços mais utilizados através da página inicial do site da biblioteca, medida pelo número de cliques necessários para encontrar os tópicos e a compreensibilidade dos termos utilizados.
<b>Propósito</b>		Avaliar se a página inicial conduz diretamente ou muito rapidamente, com terminologia, para as informações mais frequentemente necessárias. Um alto número de visitas implica uma boa apreciação da web como uma ferramenta de informação. Uma tendência positiva seria lógica dado o uso crescente de serviços on-line em detrimento de visitas físicas a bibliotecas. Uma tendência negativa pode refletir o fato de que o site não é de fácil utilização ou que lhe faltam os serviços que os usuários exigem ou ainda a falta de divulgação do site. O indicador não avalia as opções de design ou navegação do site ou o conteúdo geral do site.
<b>Forma de Apuração</b>		Principais tópicos do site que podem ser mensurados: endereços das bibliotecas, horários de atendimento, fontes de informação, catálogo; cadastro de usuário, empréstimo entre bibliotecas, periódicos eletrônicos, bases de dados, entre outros.  A forma de apuração se dará pela soma de cada um dos tópicos desejados em um determinado período.  $\Sigma$ Tópico 1 + $\Sigma$ Tópico 2 + Tópico 3
<b>Metadados</b>		Tópicos do site escolhidos para mensuração; Data inicial do período; Data final do período.
<b>Fonte</b>		Gerenciador do site ou código de Google Analytics
<b>Unidade de Medida</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Polaridade</b>
Unidade	Mensal	Positiva

Fonte: do Autor

Quadro 4 - Indicador 004 - ARI – Acesso ao repositório institucional

<b>Número</b>	<b>Sigla</b>	<b>Nome</b>	
004	ARI	<b>Acesso ao repositório institucional</b>	
<b>Conceito</b>		Quantidade total de acessos ao repositório institucional em um determinado período de tempo.	
<b>Propósito</b>		Medir a quantidade de acessos repositório institucional. Conhecer o nível de utilização e sua evolução como repositório institucional. Um alto número de acessos implica uma boa avaliação do repositório como fonte de informações científicas. Uma tendência positiva seria lógica dado o crescente uso de repositórios institucionais e a atividade inovadora dos pesquisadores da instituição. Uma tendência negativa pode refletir que o repositório não é de fácil utilização, que falta informação relevante para os usuários, que a atividade de pesquisa da instituição foi reduzida ou que sua demanda pela sociedade diminuiu. O objetivo é observar o impacto na sociedade e não o impacto nos usuários, para os quais já existem outros indicadores.	
<b>Forma de Apuração</b>		$\Sigma$ Acessos ao repositório institucional	
<b>Metadados</b>		Quantidade de acessos ao site; Data inicial do período; Data final do período.	
<b>Fonte</b>		Gerenciador do site ou código de Google Analytics inserido no repositório	
<b>Unidade de Medida</b>		<b>Periodicidade</b>	<b>Polaridade</b>
Unidade		Mensal	Positiva
<b>Observações:</b> para outras possibilidades de acompanhamento, recomendamos também o monitoramento dos acessos por coleções, pois são dados que podem ser interessantes para os centros de ensino e programas de pós-graduação.			

Fonte: do Autor

Quadro 5 - Indicador 005 - ACP – Ações culturais promovidas ou apoiadas

<b>Número</b>	<b>Sigla</b>	<b>Nome</b>
005	ACP	<b>Ações culturais promovidas ou apoiadas</b>
<b>Conceito</b>	Número de ações culturais realizadas nas bibliotecas do sistema ou em colaboração com elas em um determinado período de tempo.	
<b>Propósito</b>	Avaliar o trabalho de difusão e dinamização cultural realizado pelas bibliotecas do sistema. A evolução deste indicador deve ser positiva, pois implica que as bibliotecas do sistema participem da difusão da atividade científica e cultural da instituição, que é uma abertura necessária e obrigatória para a sociedade. Além disso, podem ser abertas vias de cooperação com todos os tipos de instituições científicas e culturais.	
<b>Forma de Apuração</b>	$\sum$ Ações culturais promovidas Para este fim pode ser útil elaborar uma tabela com os diferentes tipos de ações realizadas pelas bibliotecas do sistema ou com sua colaboração.	
<b>Metadados</b>	Quantidade de ações realizadas; Tipologia das ações; Data inicial do período; Data final do período.	
<b>Fonte</b>	Relatório da instituição de ações culturais. Relatório do sistema de biblioteca de ações culturais	
<b>Unidade de Medida</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Polaridade</b>
Unidade	Mensal	Positiva

Fonte: do Autor

Quadro 6 - Indicador 006 - ACPS - Ações de cooperação profissional e social

<b>Número</b>	<b>Sigla</b>	<b>Nome</b>
006	ACPS	<b>Ações de cooperação profissional e social</b>
<b>Conceito</b>	Número de ações realizadas pelos colaboradores da biblioteca com repercussão profissional e social	
<b>Propósito</b>	Refletir a atividade em cooperação, tanto profissional como social, realizada pelos colaboradores da biblioteca. Este indicador deve mostrar uma tendência crescente, pois as ações de cooperação e comunicação contribuem para melhorar a imagem e a organização das bibliotecas, bem como seu impacto na sociedade. Seria útil elaborar uma tabela classificativa das ações a serem analisadas.	
<b>Forma de Apuração</b>	$\sum$ Ações de cooperação profissional e social	
<b>Metadados</b>	Quantidade das ações realizadas; Data inicial do período; Data final do período.	
<b>Fonte</b>	Relatório do sistema de biblioteca. Informações dos colaboradores	
<b>Unidade de Medida</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Polaridade</b>
Unidade	Mensal	Positiva

Fonte: do Autor

Quadro 7 - Indicador 007 - AMS - Alcance das mídias sociais

<b>Número</b>	<b>Sigla</b>	<b>Nome</b>	
007	AMS	Alcance das mídias sociais	
<b>Conceito</b>		Quantidade de pessoas alcançadas com as postagens nas mídias sociais	
<b>Propósito</b>		Medir a quantidade de pessoas alcançadas com as postagens nas mídias sociais. Mensurar a eficácia das estratégias de marketing	
<b>Forma de Apuração</b>		$\sum$ alcance orgânico + $\sum$ alcance de anúncio + $\sum$ alcance impulsionado	
<b>Metadados</b>		Quantidade de alcance orgânico; Quantidade de alcance de anúncio; Quantidade de alcance impulsionado; Data inicial do período; Data final do período.	
<b>Fonte</b>		Gerenciador da mídia social mensurada.	
<b>Unidade de Medida</b>		<b>Periodicidade</b>	<b>Polaridade</b>
Unidade		Mensal	Positiva

Fonte: do Autor

Quadro 8 - Indicador 008 - EMS - Engajamento nas mídias sociais

<b>Número</b>	<b>Sigla</b>	<b>Nome</b>	
008	EMS	<b>Engajamento nas mídias sociais</b>	
<b>Conceito</b>		Quantidade de pessoas que se envolvem com as publicações nas mídias sociais	
<b>Propósito</b>		Medir a quantidade de pessoas que se engajam com as postagens nas mídias sociais. Mensurar a eficácia das estratégias de marketing.	
<b>Forma de Apuração</b>		$\sum$ curtidas + $\sum$ cliques + $\sum$ compartilhamentos + $\sum$ comentários (ou variações destes elementos conforme a mídia social mensurada)	
<b>Metadados</b>		Quantidade de compartilhamentos; Quantidade de comentários; Quantidade de cliques; Quantidade de curtidas; Data inicial do período; Data final do período.	
<b>Fonte</b>		Gerenciador da mídia social mensurada.	
<b>Unidade de Medida</b>		<b>Periodicidade</b>	<b>Polaridade</b>
Unidade		Mensal	Positiva

Fonte: do Autor

Quadro 9 - Indicador 009 - IVS - Índice de evolução de acessos no site

Número	Sigla	Nome
009	IVS	<b>Índice de evolução de acessos no site</b>
<b>Conceito</b>		Calcula o índice de acessos no site em um período comparado com anterior
<b>Propósito</b>		Medir o volume periódico de acessos no site da biblioteca, comparando com períodos e ampliando as estratégias de marketing, quando necessário.
<b>Forma de Apuração</b>		$(\sum \text{número de acessos no período presente} / \sum \text{número de acessos no período anterior}) \times 100$
<b>Metadados</b>		Número de acessos no site; Data inicial do período presente; Data final do período presente; Data inicial do período passado; Data final do período passado.
<b>Fonte</b>		Gerenciador do site ou Google Analytics
<b>Unidade de Medida</b>		<b>Periodicidade</b>
Porcentagem		Mensal
		<b>Polaridade</b>
		Positiva

Fonte: do Autor

Quadro 10 - 010 - IVMS – Índice de evolução de acessos nas mídias sociais

Número	Sigla	Nome
010	IVMS	<b>Índice de evolução de acessos nas mídias sociais</b>
<b>Conceito</b>		Calcula o índice de acessos nas mídias sociais em um período comparado com anterior
<b>Propósito</b>		Medir o volume periódico de acessos nas mídias sociais da biblioteca, comparando com períodos e ampliando as estratégias de marketing, quando necessário.
<b>Forma de Apuração</b>		$(\sum \text{número de acessos no período presente} / \sum \text{número de acessos no período anterior}) \times 100$
<b>Metadados</b>		Número de acessos nas mídias sociais; Data inicial do período presente; Data final do período presente; Data inicial do período passado; Data final do período passado.
<b>Fonte</b>		Gerenciador do site
<b>Unidade de Medida</b>		<b>Periodicidade</b>
Porcentagem		Mensal
		<b>Polaridade</b>
		Positiva

Fonte: do Autor

Os dez indicadores aqui propostos, em sua grande parte (oito deles), atribuem-se de medidas unitárias, ou seja, a partir de dados extraídos geralmente de sistemas específicos para isso (como Google Analytics e ferramentas proprietárias de mídias sociais) ou de relatórios internos. É fundamental, entretanto, não confundir que esses dados coletados fazem parte do indicador e devem ser analisados considerando uma perspectiva evolutiva. O acompanhamento desses dados

é um dos elementos-chave de qualquer indicador, pois só assim demonstra efetividade ou não nas ações.

Coincidentemente, observa-se também que todas as periodicidades e polaridades dos indicadores de comunicação são “Mensal” e “Positiva” respectivamente. Isso está alinhado à organicidade da própria comunicação, visto que ela é dinâmica, ágil, fluida e deve ser planejada de maneira a permitir a adaptação.

## 5 Considerações finais

---

Esta pesquisa contribuiu para construção de um arcabouço de indicadores de gestão de comunicação para bibliotecas universitárias usados para mensurar a profundidade e a eficácia de comunicação em diferentes canais (online e offline) e os fatores que influenciam na tomada de decisão. Buscou-se, a partir do levantamento bibliográfico realizado, apresentar os indicadores de gestão de comunicação já existentes e, a partir do método Delphi, conseguir a proposição de indicadores sob a perspectiva sistêmica.

A pesquisa evidenciou a importância do estudo de indicadores de comunicação no contexto das bibliotecas universitárias, uma vez que são fundamentais para suprir as demandas informacionais da comunidade acadêmica, cumprindo assim seu papel no suporte a ensino, pesquisa e extensão.

Os resultados dos questionários aos grupos indicam a necessidade de indicadores que apoiem a tomada de decisões dos gestores no contexto das bibliotecas universitárias. Uma maior padronização dos produtos e serviços de comunicação produzidos no ambiente das bibliotecas universitárias assegura a confiança no desenvolvimento de atividades de comunicação que, por sua vez, contribuem para a qualidade dos produtos e serviços fornecidos. Enfatizar a importância da gestão por indicadores poderá auxiliar na busca para melhoria na realização do processo de comunicação da biblioteca com a comunidade.

Para a biblioteca universitária manter presença ativa no ambiente virtual e além da estrutura física da biblioteca é imprescindível, pois ajuda a manter um bom relacionamento com o público e reforçar a sua relevância para a sociedade. Diante disso, é primordial o aprimoramento da

comunicação com seu público-alvo. No geral não têm indicadores para avaliar a eficácia de sua comunicação, mas de maneira isolada, sem se estreitar com outras demandas, setores e trabalhos desenvolvidos pela equipe à frente da biblioteca universitária.

Como estudos futuros, recomendamos estudos de caso que façam uso dos indicadores aqui propostos. Paineis de dados, interlocução com outras áreas de gestão universitária, análise por resultados e tomada de decisão baseada em dados que sejam oriundos desses indicadores podem ser excelentes contribuições para o desenvolvimento da produção científica nessa área.

Não há literatura na área sobre indicadores de gestão de comunicação, ou que avaliem a comunicação na biblioteca universitária utilizando indicadores em um olhar sistêmico. A pesquisa contribui para as implicações práticas de como promover efetivamente serviços e produtos e contribui para futuras pesquisas que explorem as técnicas de marketing de bibliotecas, plano de comunicação e fluxo de comunicação em bibliotecas universitárias.

## Notas

---

(1) A saber: *CAUL Statistics Services - Council of Australian University Librarians, Measuring Quality: Performance Measurement in Libraries, ISO 11620: Information and documentation — Library performance indicators, Anuario estadístico de REBIUN e Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.*

## Referências

---

- ADBU. **La communication en bibliothèque académique: pourquoi? comment?**. Paris: ADBU, 2017. 28 p. Disponível em: <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/67998-la-communication-en-bibliotheque-academique-pourquoi-comment.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2023.
- AMARAL, Fernanda Vasconcelos; CORRÊA, Elisa Cristina Delfini. Contribuições da Biblioteconomia e Ciência da Informação para a gestão de bibliotecas universitárias. **Rdbci: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 18, n. 1, p. 1-16, 18 maio 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8659172>. Acesso em: 06 abr. 2023.
- ARAÚJO, Ana Rafaela Sales de; OLIVEIRA, Rebecca Maria de Freitas Sousa. Ações de extensão empreendidas por bibliotecas universitárias: estudo dos anais do congresso brasileiro de biblioteconomia, documentação e ciência da informação (2013-2017). **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação: RBBB**, São Paulo, v. 14, n. 45, p. 154-170, jan. 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1088/1085>. Acesso em: 21 fev. 2022.
- BARBOSA, Josué Sales, *et al.* Avaliação comparativa do software Pergamum entre usuários de uma biblioteca pública e de uma biblioteca universitária. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconômica e Ciência da Informação**, Campinas, v. 10, n. 1, p. 164-179, jul.dez. 2012. Semestral. Disponível em: [https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1903/pdf\\_36](https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1903/pdf_36). Acesso em: 6 abr. 2023.
- BATS, Raphaëlle. Planifier, organiser, mesurer: faire un plan de communication pour une bibliothèque. *In*: VIDAL, Jean-Marc. (Ed.). **Faire connaître et valoriser sa bibliothèque**. Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2017. p. 30-37. Disponível em: <https://books.openedition.org/pressesenssib/606>. Acesso em: 05 abr. 2023.
- BOURDIEU, Pierre. **Homo academicus**. 2. ed. Florianópolis: EdUFSC, 2013.
- CATUDAL, Camile. **Communiquer avec les publics en bibliothèque universitaire: contextualiser la communication externe pour la rendre plus efficace**. 2019. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Conservateur de Bibliothèque, Université de Lyon, Lyon, 2019. Disponível em: <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68901-communiquer-avec-les-publics-en-bibliotheque-universitaire-contextualiser-la-communication-externe-pour-la-rendre-plus-efficace.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2023.
- CUNHA, Lelia Galvão Caldas da. Sistemas e redes de informação. **Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, 1977, p. 35-43. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/90/90>. Acesso em: 06 abr. 2023.
- 
- DORNELLES, Dayane; PRADO, Jorge Moisés Kroll do. Indicadores de Gestão da Comunicação para Bibliotecas Universitárias. *Brazilian Journal of Information Science: research trends*, vol.18, publicação contínua, 2024, e024015. DOI: 10.36311/1981-1640.2024.v18.e024015.

- DORNELLES, Dayane; PRADO, Jorge Moisés Kroll do. Gestão sistêmica de bibliotecas universitárias e o repertório científico sobre indicadores de gestão na Ciência da Informação. **Encontros Bibli**, Florianópolis, v. 27, p. 1-21, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e85906>. Acesso em: 26 dez. 2023.
- FIGUEIREDO, Elisabeth, *et al.*. Marketing relacional em bibliotecas universitárias: uma revisão da literatura. **Gestão e Desenvolvimento**, n. 30, p. 289-316, 24 mar. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2022.11342>. Acesso em: 06 abr. 2023.
- FONSECA, Nadia Lobo da. *et al.*. Aplicação da metodologia de indicadores de qualidade para planejamento da gestão em bibliotecas universitárias da UERJ. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS (Artigo de Anais) BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: Bibliotecas universitárias: (Re) Dimensão de bibliotecas universitárias: da gestão estratégica à inclusão social., 13., 2004, Natal. **Anais [...]**. Natal: UFRN, 2004. p. 1-13. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/4788>. Acesso em: 14 ago. 2020.
- FUJITA, Mariângela Spotti Lopes. A biblioteca digital no contexto da gestão de bibliotecas universitárias: análise de aspectos conceituais e evolutivos para a organização da informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6., 2005, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Cinform, 2005. p. 1-14. Disponível em: [https://cinform-antiores.ufba.br/vi\\_anais/docs/MariangelaFujita.pdf](https://cinform-antiores.ufba.br/vi_anais/docs/MariangelaFujita.pdf). Acesso em: 06 abr. 2023.
- KIYAN, Fábio Makita. **Proposta para o desenvolvimento de indicadores de desempenho como suporte estratégico**. 2001. Dissertação (Mestrado) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2001. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-02082002-075900/pt-br.php>. Acesso em: 06 abr. 2023.
- LIRA, Raquel Alexandre de. Planejamento estratégico em biblioteca universitária: relato de experiência. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 20., 2018, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: UFBA, 2018. p. 555- 563. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/5717>. Acesso em: 06 abr. 2023.
- MAIA, Marcos Felipe Gonçalves; GUERRA, Maria das Graças Gonçalves Vieira. Princípios avaliativos para biblioteca universitária. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 18, p. 1-19, 8 jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8659641/22530>. Acesso em: 06 abr. 2023.

- NOGUEIRA, Virgínia Gomes de Caldas; FUSCALDI, Kelliane da Consolação. **Painel de especialistas e Delphi**: métodos complementares na elaboração de estudos de futuro. Brasília: Embrapa, 2018. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/177822/1/DOCUMENTOS-5-Painel-de-especialistas-e-Delphi-ed-01-2018-1.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2023.
- PALVARINI, Bruno. Guia referencial de mensuração do desempenho da administração pública. In: CONGRESSO CONSAD DE GESTÃO PÚBLICA, 3., 2010, Brasília. Anais [...]. Brasília: Consad, 2010, p. 1-35.
- RIBEIRO, Rejane Maria Rosa. Importância do marketing para melhoria do status das bibliotecas universitárias (Pôster). In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15., 2008, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: SNBU, 2008. p. 1- 8. Disponível em: [http://repositorio.febab.org.br/files/original/30/4360/SNBU2008\\_209.pdf](http://repositorio.febab.org.br/files/original/30/4360/SNBU2008_209.pdf). Acesso em: 21 mar. 2022.
- ROZADOS, Helen Frota. O uso da técnica Delphi como alternativa metodológica para a área da Ciência da Informação. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 64-86, 24 dez. 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/58422/0>. Acesso em: 12 dez. 2020.
- SANTOS, Raquel do Rosário *et al.*. Expectativas dos usuários quanto ao desenvolvimento do dispositivo de comunicação da Biblioteca Universitária. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 23, n. 51, p. 31-43, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2018v23n51p31>. Acesso em: 6 abr. 2023.
- SILVA, Ana Micaeli Gomes da Silva. A aplicabilidade do Marketing de Relacionamento na gestão de Bibliotecas Universitárias: um estudo em uma biblioteca de instituição privada de Juazeiro do Norte - CE. **Folha de Rosto**, v. 2, n. 2, p. 5-15, 5 jan. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/98>. Acesso em: 06 abr. 2023.
- TRZESNIAK, Piotr. Indicadores quantitativos: reflexões que antecedem seu estabelecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 159-164, ago. 1998. Quadrimestral. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19651998000200008&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651998000200008&lng=en&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 31 set. 2020.
- TRZESNIAK, Piotr. Indicadores quantitativos: como obter, avaliar, criticar e aperfeiçoar. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 4-18, dez. 2014. Semestral. Disponível em: <http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/223/174>. Acesso em: 30 set. 2020.
- YI, Zhixian. Effective techniques for the promotion of library services and resources. **Information Research**, v. 21, n. 1, p. 1-22, mar. 2016. Disponível em: <https://www.informationr.net/ir/21-1/paper702.html>. Acesso em: 07 abr. 2023.
- 
- DORNELLES, Dayane; PRADO, Jorge Moisés Kroll do. Indicadores de Gestão da Comunicação para Bibliotecas Universitárias. *Brazilian Journal of Information Science: research trends*, vol.18, publicação contínua, 2024, e024015. DOI: 10.36311/1981-1640.2024.v18.e024015.

---

Copyright: © 2024 DORNELLES, Dayane; PRADO, Jorge Moisés Kroll do. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons CC Attribution-ShareAlike (CC BY-SA), which permits use, distribution, and reproduction in any medium, under the identical terms, and provided the original author and source are credited.

---

Received: 10/01/2024

Accepted: 07/04/2024