

O PAPEL DA QUALIDADE E DO MARKETING NO SERVIÇO DE REFERÊNCIA

MARÍLIA COSSICH*

RESUMO

Apresenta a importância da qualidade no atendimento prestado pelo profissional da informação. Define as principais características e funções do serviço de referência. Identifica o bibliotecário de referência como o principal agente de um serviço de referência eficaz. Aponta as principais correntes do marketing em unidades de informação. Demonstra os principais produtos e serviços oferecidos por uma unidade de informação. Ressalta a contribuição do serviço de referência e um atendimento de qualidade para o marketing da biblioteca. Conclui ressaltando a importância da qualidade para o marketing em unidades de informação.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade no atendimento; Serviço de Referência; Marketing em bibliotecas; Bibliotecário de referência.

ABSTRACT

Presents the importance of quality in the care provided by professional information. Defines the main features and functions of the service reference. Identifies the reference librarian as the principal agent of an effective referral service. Points out the main currents of marketing information units. Demonstrates key products and services offered by a unit of information. Emphasizes the contribution of the reference service and quality care for your marketing library. Concludes emphasizing the importance of quality for marketing information units.

KEYWORDS: Quality of care; Reference Service; Marketing in libraries; Reference librarian.

1 INTRODUÇÃO

Qualidade no serviço de referência é a satisfação das necessidades informacionais dos usuários. Atualmente não basta apenas ser educado ou tratar bem a comunidade de usuários, é

* Bibliotecária do Instituto de Matemática da Universidade Federal do Rio de Janeiro. mariliacossich@yahoo.com.br

preciso prever suas necessidades, ou seja, surpreender e ir além de suas expectativas. Também é necessário estabelecer um canal de comunicação no qual as críticas e sugestões sejam transformadas em especificações de melhores produtos e serviços.

Os usuários esperam mais do que cortesia, querem serviços que atendam ou superem suas expectativas. O bom atendimento levará à satisfação dos usuários. O atendimento de qualidade é um serviço que pode ser considerado eficiente quando proporciona satisfação e as necessidades são prontamente atendidas.

A referência não é a totalidade da biblioteconomia, mas é de suma importância para as bibliotecas, pois ajuda o usuário a localizar as informações de que necessita, de maneira pontual e personalizada. Sua base é a bibliografia, constituindo uma das partes da moderna organização da biblioteca. (PLACER, 1968, p. 19).

O bibliotecário de referência é o responsável pelo atendimento e localização das informações solicitadas pelos usuários. É por meio deste profissional que as questões dos usuários são atendidas, ou seja, ele é o abre-alas da unidade de informação. O serviço de referência é o setor incumbido de prestar assistência aos usuários que buscam por informações. Além disso, a referência é conhecida como o setor encarregado de guiar o leitor quanto ao uso dos serviços da biblioteca. (PLACER apud MUDGE, 1951). O serviço de referência ainda realiza tarefas denominadas de relações humanas, tais como: recepção, exposições e publicidade.

O que se espera de um serviço de referência é que além de atender a necessidade de busca por informações, de servir como guia dos serviços oferecidos pela biblioteca e de orientar a pesquisa, é que recebamos um tratamento personalizado e diferenciado, pois os usuários são a razão da existência de uma biblioteca.

O marketing também é de suma importância para as unidades de informação, pois é através dele que a comunidade de usuários tomará conhecimento dos produtos e serviços prestados pela biblioteca. Além disso, a qualidade no serviço de referência é uma maneira de se realizar o marketing em uma biblioteca, com a boa prestação de serviços e bom atendimento.

2 O SERVIÇO DE REFERÊNCIA

O setor da biblioteca responsável pelo atendimento direto aos usuários e a resolução de dúvidas é o serviço de referência. Pode ser considerado também como o cartão de visitas de uma unidade de informação.

A expressão “serviço de referência” é a tradução do inglês *reference work* e possui como raiz o verbo referir, do latim *referre*, que quer dizer: indicar, informar. É um campo de atividades bastante abrangente. (SILVA; BEUTTENMÜLLER, 2005).

O serviço de referência está relacionado direta ou indiretamente com todas as atividades desenvolvidas pela biblioteca, pois todas têm como objetivo servir ao usuário. Também relaciona-se com a prestação de serviços de maneira pessoal e com atividades criadas para facilitar o acesso à informação aos usuários. Hutchins (1973, p. 4) considera serviço de referência como:

a assistência direta e pessoal dentro da biblioteca a pessoas que buscam informações para qualquer finalidade, e também as diversas atividades biblioteconômicas destinadas a tornar a informação tão acessível quanto possível.

Segundo Grogan (2001, p. 7), o serviço de referência “[...] consiste na assistência efetivamente prestada ao usuário, procurando fornecer acesso rápido e seguro à informação”. O serviço de referência precisa cumprir sua missão que é a de informar os usuários, atendendo prontamente as suas solicitações e deve ir muito além da coleção de referência de uma biblioteca.

No decorrer dos últimos anos o serviço de referência ampliou sua forma de atuação devido à inserção de novas tecnologias nas unidades de informação, utilizando o meio virtual como chat, e-mail, formulário de questões, telefone e as redes sociais.

Segundo Arellano (2001), o serviço de referência virtual “surgiu nos Estados Unidos no final da década de 1980, ao mesmo tempo em que as bibliotecas começaram a colocar seus catálogos na Internet”.

De acordo com Mangas (2007), um serviço de referência para prestar serviços de qualidade deve possuir uma infraestrutura adequada e equipamentos para consecução de suas metas. O mesmo autor enfatiza a importância de mobiliário e material de escritório adequado às atividades de um serviço de referência, devendo possuir equipamentos específicos de comunicação, a saber:

Telefone; fax; computadores pessoais (estes deverão estar equipados com sistemas de reprodução e gravação de CDs e DVDs, já que atualmente uma das principais tarefas do bibliotecário de referência é a de selecionar, recolher e tratar recursos de informação na Internet que deverão ser conservados para posterior consulta e

difusão); impressora; scanner; fotocopiadora, e ligação à Internet em banda larga.

Durante o processo de referência o bibliotecário procura identificar a necessidade de informação do usuário, a fim de lhe mostrar as fontes de informação mais prováveis para sua pesquisa. O serviço de referência deve compartilhar informação com outras unidades de informação para melhor atender as necessidades informacionais da comunidade a que serve, dessa forma realizando marketing e melhorando a qualidade de seus serviços.

3 QUALIDADE EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

O termo qualidade na prestação de serviços surgiu com a terceira fase da Revolução Industrial, no início da década de 50, e adota estratégias em busca de maior qualidade e competitividade para que os produtos fossem disseminados no mercado internacional. “[...] o estabelecimento de uma estratégia centrada no cliente, agregando valor ao produto de maior relevância nessa era: a informação”. (LINGUANOTTO; GRANDI; SAMPAIO, 2001).

Feigenbaum (1994) e Juran (1991) observaram a necessidade de trabalhar a qualidade dos serviços prestados a clientes internos e externos, com maior ênfase em clientes externos, por se tratar de pessoas que não estão em contato direto. Segundo Feigenbaum (1994), é o cliente externo que tem a palavra final, e os fatores que afetam a “qualidade”. Esse sucesso só pode ser alcançado em uma empresa com a participação de todos.

Em ambientes de informação, como bibliotecas, a qualidade está diretamente ligada aos seguintes fatores:

- aumento crescente do número de alunos;
- aumento do custo dos materiais;
- expectativas cada vez maiores por parte do cliente (usuário).

A qualidade existe desde que o mundo é mundo. Ao longo da história, o homem procurou o que mais se adequasse a suas necessidades, fossem de ordem material, intelectual ou social. A relação cliente-fornecedor, tão propagada nos dias atuais, na verdade sempre existiu no seio familiar, entre amigos, nas organizações de trabalho, na escola e na sociedade em geral.

Vive-se hoje o cenário da busca incessante da “qualidade total” em todos os tipos de organização, seja de produtos ou de serviços, como fator de sobrevivência e competitividade. O que o

mercado exige as empresas precisam atender. Assim, a qualidade experimentou uma evolução significativa, sobretudo nos últimos cem anos.

No contexto biblioteconômico, as bibliotecas também buscam a excelência nas atividades e produtos oferecidos. Para Vergueiro e Carvalho (2002), as bibliotecas universitárias também estão sendo englobadas nessa busca pela qualidade, com maior ou menor êxito. Segundo Beluzzo (1995), os bibliotecários reconhecem a necessidade de aumentar seus objetivos e manter a qualidade de produtos e serviços, destacando a importância dos usuários internos nessa mudança de comportamento e gestão.

Em resumo, qualidade é a satisfação constante e tornou-se uma questão de sobrevivência para as instituições. Consiste na busca de melhoria contínua e começa com a mudança de atitude e comportamento, pois a qualidade da instituição começa no balcão de atendimento e a qualidade no atendimento é a que mais depende das pessoas que atuam na organização, com destaque para o bibliotecário de referência.

A qualidade começa com a mudança do comportamento das pessoas que criam novos hábitos e uma cultura voltada para qualidade, a fim de sempre buscarem a melhoria dos produtos e serviços prestados à comunidade de usuários.

Atualmente, as bibliotecas devem se preocupar em justificar sua existência e sua importância para as empresas a que estão vinculadas. Como nas empresas, as unidades de informação são muito cobradas em relação à qualidade, tanto pelos mantenedores, quanto, e principalmente, pelos usuários dos serviços. A preocupação pela qualidade sempre foi uma constante, como afirma Vergueiro (1993, p. 14):

Tradicionalmente, essas unidades de informação preocuparam-se com a melhoria da qualidade de seus produtos e serviços, aprimorando a organização física e estrutural do trabalho ou buscando um fluxo organizacional que atendessem os objetivos pretendidos. No entanto, essa iniciativa em direção à qualidade parecia basear-se mais na visão dos profissionais sobre os serviços do que na opinião daqueles para quem os serviços eram disponibilizados.

A implantação de programas de qualidade geralmente baseia-se no trabalho em equipe, na comunicação e na gestão descentralizada e participativa. Isso requer um bom conhecimento

de técnicas e métodos que identifiquem os momentos da verdade, os obstáculos e as deficiências. Para Vergueiro e Valls (1998), a gestão da qualidade requer o “estabelecimento de uma nova cultura organizacional centrada na melhoria contínua de serviços e produtos”. Esta cultura deve estar baseada na identificação e manutenção de indicadores de qualidade, destacando a variável de identificação das necessidades dos clientes. (VERGUEIRO; VALLS, 1998).

A satisfação do usuário em relação aos serviços prestados e suas necessidades norteiam os objetivos que levam a identificar os indicadores de qualidade.

4 O PAPEL DO MARKETING

O marketing é a área do conhecimento que agrega o conjunto de atividades que dizem respeito às relações de trocas, efetuadas no sentido da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (LAS CASAS, 1991).

Em princípio, marketing é o estudo das relações de trocas com o mercado. Tem como principal objetivo a sobrevivência das organizações em um ambiente extremamente competitivo, dinâmico e turbulento. Preconiza que os recursos da organização (financeiros, humanos e tecnológicos) sejam utilizados de forma eficaz, isto é, direcionados à realização dos objetivos da organização, visando à satisfação dos desejos e demandas dos clientes.

Kotler (1998) afirma que o marketing é um “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando valores uns com os outros”.

A concepção de marketing é a do levantamento de informações que procuram esclarecer as regras e leis de mercado, apoiado no conhecimento das demandas, destinado a tornar-se um instrumento de apoio às decisões das organizações para que estas se adaptem às exigências do mercado.

Em unidades de informação, que são organizações que não visam ao lucro, pois seu objetivo é a satisfação das necessidades dos usuários, o marketing tem por objetivo a melhoria da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

O uso do marketing em bibliotecas não é novidade para os profissionais da informação, que em meio à rotina de trabalho já realizam levantamentos sobre as necessidades dos usuários e a promoção da imagem da biblioteca.

A biblioteca “vende” a informação, algo intangível e abstrato, que adquire valor real para o seu consumidor, o usuário. De acordo com Oliveira (2008),

Quando se fala em bibliotecas, o negócio é a informação, ou melhor, o acesso à informação. Portanto, torna-se necessário que o gestor de uma biblioteca conheça bem seu cliente para poder elaborar planos e estratégias visando à plena satisfação deste ao acesso a informação.

No século XXI, a abordagem das unidades de informação destaca a importância de uma participação ativa nos processos econômicos e sociais. Devem ser observadas sob a ótica empresarial, inseridas em um contexto de permanente aprimoramento tecnológico e em um ambiente com demanda crescente, cada vez mais exigente. Existe um mercado para a informação, regido pelas leis da oferta e procura, como qualquer outro produto. Não se trata apenas de armazenar a informação, mas sim de torná-la disponível a uma dada clientela.

Os usuários são equiparáveis a clientes, assim como a biblioteca a uma empresa comercializando, de certa forma, seu serviço, a disseminação da informação.

Conforme Kotler (1978), toda organização tem seus objetivos, e a adoção da ferramenta de marketing permite que esses objetivos sejam alcançados de forma mais eficaz, o que não é diferente nas instituições que não visam ao lucro, como as bibliotecas. Churchill Jr. e Peter (2000) corroboram essa ideia ao afirmar que “as estratégias de marketing para obter lucro geralmente são aplicáveis a organizações sem fins lucrativos e podem ajudá-las a alcançar seus objetivos”.

Dessa forma, é sugerida a aplicabilidade do marketing para todas as organizações, não importando sua natureza, pois se elas possuem contextos distintos, têm em comum o objetivo da troca de valores com um consumidor, que existe, para o caso das bibliotecas, na forma do usuário. Amaral (1996) confirma isso, ao afirmar que é preciso considerar a biblioteca como uma organização, uma empresa, pensando em informação como um bem a ser comercializado como outro qualquer.

Kotler (1988) traça um perfil do profissional de marketing. Observa que ele deve envolver-se na pesquisa que conduza ao conhecimento profundo das necessidades e dos desejos dos consumidores. Deve utilizar-se de desejos insatisfeitos para

desenvolver produtos, os quais devem ser testados e produzidos de forma que haja um retorno razoável sobre os investimentos. Serve-se do conhecimento do público para desenvolver toda a estratégia de comunicação e disponibilização nas praças onde haja demanda.

Baptista (1985), em sua justificativa para um estudo de marketing em bibliotecas que viria a solucionar o problema do baixo índice de uso de coleções e a má utilização das instalações, enumera os motivos que constituem barreiras ao melhor relacionamento entre a biblioteca e o usuário. Esses motivos dizem respeito aos seguintes fatos: coleções que são desenvolvidas sem que tenha sido realizada uma pesquisa de interesses; usuários que desconhecem os serviços que a biblioteca pode oferecer; usuários que recorrem a outras fontes para obter as informações de que necessitam; outras facilidades de acesso à informação fora da biblioteca; falta do hábito de leitura, gerada por uma estrutura educacional deficiente; falta de treinamento dos funcionários de forma que os usuários não considerem as bibliotecas como um ambiente hostil e, ainda, falta de promoção dos serviços através dos meios de comunicação.

Amaral (1990), observando a adoção do marketing, verifica que isso representa um grande compromisso e conduz a uma mudança na filosofia de trabalho. Demanda uma abordagem totalmente diferente nas atividades de planejamento. Como toda e qualquer mudança em procedimentos habituais, gera conflitos e sempre ocorrem resistências a iniciativas de inovação. É necessário conhecer muito bem as instituições mantenedoras, para propor mudanças. Os planos devem ser adequados às forças diretivas dessas instituições, seja para aproveitá-las ou para enfrentá-las.

4 CONCLUSÃO

Conforme observado, o serviço de referência pode ser considerado como a alma de uma unidade de informação, pois é através do atendimento personalizado aos usuários que a biblioteca constrói sua imagem perante a comunidade que a utiliza. Diante disso, o bibliotecário de referência é de suma importância, sendo o responsável pelo atendimento face a face ou online aos usuários.

Assim, a qualidade no atendimento prestado aos usuários contribui para o marketing das unidades de informação, visto que seus usuários são bastante exigentes e estão sempre em busca de novos produtos e serviços. A qualidade começa com a mudança do comportamento dos profissionais envolvidos, que criam novos

hábitos e uma cultura voltada para qualidade, a fim de sempre buscar a melhoria dos produtos e serviços e o atendimento à comunidade de usuários.

Portanto, para um bom atendimento são necessárias diversas técnicas a serem utilizadas pelo profissional a fim de satisfazer as necessidades dos usuários e ainda transmitir empatia.

Os usuários são a razão de ser de uma unidade de informação e para mantê-los satisfeitos é preciso um bom atendimento, qualidade do acervo, novidades nos produtos e serviços oferecidos, isso tudo contribuirá para o marketing da instituição, pois em se tratando de serviço de referência o atendimento é a alma do negócio.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/452>>. Acesso em: 7 ago. 2013.

_____. *O marketing nas bibliotecas brasileiras de Geociências e Tecnologia Mineral*. 1990. Tese [Mestrado em Biblioteconomia] – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília.

ARELLANO, Miguel Ángel Márdero. Serviços de referência virtual. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 2, p. 7-15, maio-ago. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n2/6206.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

BAPTISTA, Sofia Galvão. *A contribuição da estratégia do uso do método de marketing para solucionar problemas de baixo índice de uso de acervo e de frequência em bibliotecas* – estudo de caso. 1985. Dissertação [Mestrado em Biblioteconomia] – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília.

BELUZZO, R. C. B. *Da capacitação de recursos humanos e gestão da qualidade em bibliotecas universitárias*. 1995. Tese [Doutorado] – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 1995.

CHURCHILL JR., Gilbert A. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

FEIGENBAUM, A. V. *Controle da qualidade total*. São Paulo: Makron Books, 1994. v. 3-4.

GROGAN, D. *A prática do serviço de referência*. Brasília: Briquet de Lemos, 2001.

HUTCHINS, M. *Introdução ao trabalho de referência em bibliotecas*. Rio de Janeiro: FGV, 1973.

JURAN, J. M.; GRZYNA, F. M. (Ed.). *Controle de qualidade: conceitos, políticas e filosofia da qualidade*. São Paulo: Makron Books, 1991. v. 2. Componentes básicos da função qualidade.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

- _____. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 1991.
- LEITÃO, Bárbara Júlia Menezello. *Grupos de foco: o uso da metodologia de avaliação qualitativa como suporte complementar à avaliação quantitativa realizada pelo Sistema de Bibliotecas da USP*. São Paulo, 2003. Dissertação [Mestrado em Ciências da Comunicação] – Escola de Comunicações de Artes, Universidade de São Paulo.
- LINGUANOTTO, A. R. J.; GRANDI, M. E. G.; SAMPAIO, M. I. C. *Indicadores de qualidade em serviços de informação: uma proposta de aplicação às bibliotecas do SIBI/USP*. São Paulo: [s. n.], 2001. (Série Informação; 1).
- MANGAS, Sérgio Filipe Agostinho. Como planificar e gerir um serviço de referência. *Biblios*, Lima, ano 8, n. 2 p. 1-31, abr./jun. 2007. Disponível em: <<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/biblios/n28/a02n28.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2013.
- MARQUES, Maria Beatriz P. de Sá Moscoso. *A satisfação do cliente de Serviços de informação*. Coimbra, 2012. Tese [Doutorado em Ciências Documentais] – Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra.
- PLACER, Xavier. *Técnica do serviço de referência*. Rio de Janeiro: ABB, 1968.
- SILVA, A. K. A.; BEUTTENMÜLLER, Z. F. O serviço de referência online nas bibliotecas virtuais da Região Nordeste. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, Florianópolis, v. 10, n. 20, p. 75-91, 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2005v10n20p75/304>>. Acesso em: 10 ago. 2013.
- VERGUEIRO, W.; CARVALHO, T. *Gestão da qualidade em bibliotecas universitárias brasileiras: um enfoque na certificação*. [s.l.]: [s.n.], 2002.
- _____. Indicadores de qualidade em bibliotecas universitárias brasileiras: o ponto de vista dos clientes. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 22, n. 1, p. 13-21, jan./abr. 1993.
- VERGUEIRO, Waldomiro; VALLS, Valéria Martin. A gestão da qualidade em serviços de informação no Brasil: uma revisão da literatura. *Perspectiva em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 41-46, jan./jun. 1998. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/609/379>>. Acesso em: 7 ago. 2013.