



Faculdade de Estudos Sociais Aplicadas  
Departamento de Ciência da Informação e Documentação  
Curso de Graduação em Biblioteconomia

**A importância do profissional de referência como  
colaborador do marketing na Biblioteca Central da  
Universidade de Brasília.**

Massayuki Franco Okawachi

Brasília

2003

MASSAYUKI FRANCO OKAWACHI

**A importância do profissional de referência como  
colaborador do marketing na Biblioteca Central da  
Universidade de Brasília.**

Monografia apresentada ao Departamento de  
Ciência da Informação e Documentação, como  
requisito para obtenção do grau de Bacharel em  
Biblioteconomia.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Sueli Angélica do Amaral

Brasília

2003

## **AGRADECIMENTOS**

**São tantas as pessoas a agradecer... Primeiramente, a Deus por tudo que faz na minha vida. Aos meus pais, que por força do destino se conheceram e ensinaram-me o verdadeiro caminho de um grande homem. Aos meus irmãos: Cândida e Ricardo que souberam apoiar no momento certo. À minha Avó e Tias queridas que mesmo distantes fazem de mim uma pessoa muito feliz. Aos meus amigos e companheiros Hermínio Barbosa, Raquel Brandão e Antônio de Jhesus pelos descansos na hora certa. Aos amigos de curso, que tanto aprendi. A todos os outros que de uma forma ou de outra entraram na minha vida e permanecerão para sempre. E finalmente à Professora Sueli pela valiosa contribuição acadêmica, amizade e compreensão em todos os momentos. Obrigado a todos por tudo! Sem vocês, a caminhada seria muito mais difícil, senão impossível.**

**“A melhor maneira de se entender o futuro é entender o presente”.**

**J. Naisbitt**

## SUMÁRIO

Lista de figuras.....	vi
Lista de tabelas.....	vii
Resumo.....	viii
Abstract.....	ix
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 JUSTIFICATIVA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	1
3 OBJETIVO.....	2
3.1 OBJETIVO GERAL.....	2
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
4 REVISÃO DE LITERATURA.....	3
4.1 O PAPEL DA BIBLIOTECA COMO ORGANIZAÇÃO.....	3
4.1.1 BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA.....	3
4.2 SERVIÇO DE REFERÊNCIA E O PROFISSIONAL DE REFERÊNCIA.....	4
4.3 MARKETING EM UNIDADE DE INFORMAÇÃO.....	18
4.4 MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS.....	22
5 METODOLOGIA.....	23
6 ANÁLISE DOS DADOS.....	23
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32
9 ANEXO.....	35

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Universo da pesquisa	24
Figura 2: Grau de instrução do profissional de referência	24
Figura 3: Admissão do profissional pela instituição	25
Figura 4: Tempo de exercício na BCE	25
Figura 5: Tempo de exercício no Setor de Referência da BCE	26
Figura 6: Treinamento antes de assumir o serviço	26
Figura 7: Marketing aplicado a bibliotecas, conhecimento	27
Figura 8: Grau de interesse pelo marketing.	28
Figura 9: Dificuldades do Setor de Referência diante seu desempenho	28

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Relação profissional de referência <i>versus</i> usuário	15
Tabela 2 – Habilidades do Bibliotecário de Referência	16

## RESUMO

A qualidade nos serviços prestados nas bibliotecas tem sido uma preocupação freqüente, tanto de bibliotecários, dos que administram e dos que usam esses serviços. Pensando no conceito de marketing, que valoriza a satisfação dos usuários. O trabalho pretende verificar como o profissional de referência "cartão de visita" da biblioteca, se comporta como colaborador do marketing. Os resultados obtidos demonstraram que os profissionais de referência da BCE necessitam de ações, por parte da gerência e da unidade mantenedora para que possam adequar o marketing na biblioteca.



## **Abstract**

The quality in the services given in the libraries has been a frequent concern, as much of librarians, of whom they manage and that use these services. Thinking about the marketing concept, that values the satisfaction of the users. The work intends to verify as the reference professional “cartão of visit” of the library, if it holds as collaborating of the marketing. The gotten results had demonstrated that the professionals of reference of the BCE need action, on the part of the management and the mantenedora unit so that they can adjust the marketing in the library.

## **1 Introdução**

É cada vez mais presente a palavra marketing em nossa vida. Marketing político, marketing pessoal, marketing empresarial, dentre outros. O marketing se relaciona com a atividade humana e traz a idéia de ação, dinamismo, movimento, satisfação.

Este estudo tem por finalidade avaliar como o profissional de referência se “comporta” como colaborador do marketing de uma Unidade de Informação (UI), no caso específico a Biblioteca Central da Universidade de Brasília (BCE).

Para que o serviço de referência se realize de maneira eficaz, é necessário que os profissionais sejam qualificados para dinamizar não só o setor que ele pertence, como o de toda UI.

Desta forma, a pesquisa estaria colaborando com a BCE buscando a excelência e qualidade dos serviços prestados não só do Setor de Referência da biblioteca, como em toda Unidade de Informação.

## **2 Justificativa e problema de pesquisa**

O marketing em Unidades de Informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades, (OTTONI, 1995).

O Setor de Referência pode ser visto como o referencial de uma biblioteca, pois assegura a promoção do uso da mesma através do contato pessoal com o usuário.

Segundo Silva apud Figueiredo (1996), o Setor de Referência é uma seção da biblioteca que tem como objetivo principal dar assistência direta e pessoal, dentro da biblioteca, às pessoas que buscam informações para qualquer finalidade e que também

desenvolve diversas atividades biblioteconômicas destinadas a tornar a informação tão disponível quanto possível.

Este estudo vai avaliar de forma sucinta, o papel do profissional de referência como colaborador do marketing em uma UI, aprimoramento a promoção dos serviços oferecidos.

O marketing colabora a cada dia com o aperfeiçoamento da satisfação do usuário e da promoção dos serviços e produtos de uma Unidade de Informação. Diante desta afirmação, a questão colocada no desenvolvimento desse trabalho é: como o profissional do Setor de Referência da BCE age como colaborador da disseminação do marketing?

### **3 OBJETIVO**

#### **3.1 Objetivo Geral**

Analisar a ação dos profissionais do Setor de Referência da BCE, como colaboradores da disseminação do marketing.

#### **3.2 Objetivos específicos**

Com relação aos profissionais do Setor de Referência da BCE, como colaboradores do marketing analisaremos os seguintes tópicos:

- Identificar o perfil dos profissionais do setor;
- Identificar as ações relativas à prática do marketing;
- Verificar o conhecimento e o interesse pelo marketing.

## **4 REVISÃO DE LITERATURA**

### **4.1 O papel da Biblioteca como organização.**

O papel da educação é fundamental para desenvolver o senso crítico de cada pessoa. No desenvolvimento econômico e social de um país. A biblioteca é um dos instrumentos essenciais para que esse processo possa ser desenvolvido.

“Seja qual for a categoria e a realidade em que se enquadra, a biblioteca deve ser vista como uma organização, como uma empresa, a maioria das vezes, com fins não lucrativos, com resultados programados e avaliados constantemente, evidenciando o seu papel social junto às comunidades envolvidas”(MACIEL, 2000).

Segundo Figueiredo (1991), um sistema de informação só tem razão para existir se é para ser utilizado. O objetivo fundamental do sistema de biblioteca deve ser o de transformar o usuário potencial em usuário real e beneficiário do sistema.

#### **4.1.1 Biblioteca Universitária**

Do ponto de vista da biblioteca universitária, a razão para sua existência e o motivo do alto investimento que é feito para o seu estabelecimento e manutenção é a de oferecer serviços à comunidade acadêmica em face da necessidade desta comunidade de acesso a fontes de informação. “É preciso criar melhores definições para os objetivos da biblioteca universitária, levando em consideração os usuários do sistema e os objetivos da própria educação superior”(FIGUEIREDO, 1991).

Segundo Ferreira (1980), a biblioteca é fundamental para todo o processo educacional. E no ensino superior seu papel é importante em virtude do valor da própria universidade, pois nenhuma outra instituição ultrapassa em magnitude a contribuição universitária, tomando possível o formidável avanço tecnológico e científico que se registra atualmente em todos os campos do conhecimento.

Para Fonseca (1992) a biblioteca universitária tem como objetivo fornecer infraestrutura bibliográfica e documental aos cursos, pesquisas e serviços mantidos pela universidade e possui vital importância na estrutura da instituição.

Como um subsistema da organização maior, as bibliotecas universitárias estão entre as unidades responsáveis pelo apoio direto da universidade. Neste contexto de biblioteca universitária, Ferreira (1980) afirma: “À medida que a universidade melhora seus padrões de ensino e pesquisa, sente-se pressionada a dar melhores condições às bibliotecas para que funcionem com eficácia; e estas, por sua vez, funcionando adequadamente, dão melhor apoio aos programas educacionais da própria universidade. É a retroalimentação, da qual depende não só a continuidade e qualidade dos serviços oferecidos, bem como a qualidade do próprio ensino”.

#### **4.2 Serviço de Referência e o Profissional de Referência**

Precisamos encontrar caminhos que nos possibilitem conviver com as mudanças nas novas estruturas da sociedade. O ser humano é movido por necessidades, tanto físicas quanto intelectuais. As físicas compreendem as necessidades de sobrevivência, tais como alimentação, moradia, roupas etc. As intelectuais podem se chamar de necessidade de informação. Para satisfazer estas necessidades, o ser humano pratica atividades conscientes, importantes para a sua sobrevivência.

Segundo Grogan (2001), exercer a arte do serviço de referência é a única maneira satisfatória que existe para aprendê-la.

A necessidade de informação pode ser satisfeita de duas formas: primeiro na busca das informações produzidas pela humanidade; segundo, pela produção de sua própria informação.

Segundo Maciel (2000), o serviço de referência compreende todas as atividades voltadas, direta ou indiretamente à prestação de serviços ao usuário. Inclui a divulgação de informações gerais sobre a biblioteca, promove o uso do sistema e de seus recursos

e, para isso, desenvolve atividades de treinamento pessoal da clientela na utilização do acervo, catálogos, bases e o acesso às bibliotecas virtuais; realiza e orienta as atividades de pesquisas; incentiva eventos, dentre outros.

Em um setor de referência, as atividades, segundo Figueiredo (1996) representam uma ampla gama de ação, desde o tradicional serviço de referência até a busca de dados *on-line*, e, de biblioteca para biblioteca, existem diferenças substanciais na extensão e variedade de serviços que podem ser oferecidos.

Diante disto, o setor de referência pode ser considerado o “cartão de visita da biblioteca”, pois o profissional de referência, segundo Figueiredo (1996) “é considerado como aquele que possui uma das mais interessantes posições, é o indivíduo que interage com os usuários. É uma pessoa que deve conhecer a área de assunto, as operações e também como se relacionar com os usuários”.

O setor de referência é como se fosse um termômetro de funcionamento de uma biblioteca. Nesse setor, é preciso saber como anda o grau de satisfação do usuário. “A referência deve ser sempre alvo da avaliação para que através dos resultados dos serviços prestados pelo setor, verifique falhas... chegando a um contato maior com as necessidades e exigências dos usuários, assim como verificar a satisfação dos mesmos” (FIGUEIREDO, 1996).

Atualmente, percebe-se a ênfase dada a satisfação do usuário do serviço de referência, pela capacidade deste serviço em atender as necessidades dos mesmos. Mostrando o grau de importância que esse setor tem com o todo da biblioteca.

Não podemos esquecer que Grogan (2001) considera que o trabalho de referência é muito mais do que uma técnica especializada ou uma habilidade profissional. Trata-se de uma atividade essencialmente humana, que atende a uma das necessidades mais profundamente arraigadas da espécie, que é o anseio de conhecer e compreender.

Bahr apud Baptista (1990) comenta que o contato pessoal é a tática que recebe aprovação universal, dando ao usuário a impressão de familiaridade. Com isso, a busca incessante da satisfação do cliente exige uma valorização dos profissionais nos serviços oferecidos pelo mesmo.

O profissional de referência é um dos responsáveis pela aplicação do marketing em sua Unidade de Informação. Para o profissional que trabalha no setor de referência, cabe reforçar o seguinte: que o objetivo do serviço de informação é fornecer ao usuário o produto final, ou seja, a informação que ele busca. O profissional deve ter em mente, que ele deve ser útil, completo e conveniente ao cliente e que deve estar preparado para extrair de bases de dados, dos meios de informação ou em qualquer outra fonte de informação o objeto da consulta. Conforme o que foi solicitado, poderá fazer síntese dos documentos pesquisados para melhor satisfazer as necessidades informacionais de seu usuário.

Além das eventuais qualificações profissionais, o profissional de referência deve possuir aptidões especiais que não são exigidas aos demais profissionais de outros serviços da biblioteca. Segundo o levantamento realizado pela *Library Curriculum Study da American Library Association*, existem 27 itens com sub-itens sobre as aptidões que um profissional de referência deve possuir (MARTINS, 1972, p. 81-88).

#### Aptidões que o profissional de referência deve possuir:

##### 1. Inteligência (*intelligence*)

- a) alcançar rapidamente o que foi solicitado e saber onde procurá-lo;
- b) reconhecer suas próprias limitações e saber quando pedir auxílio;
- c) encontrar o material que responde à consulta;
- d) fixar a questão, sem deturpar, para realizar a busca do material;
- e) dar informação clara pelo telefone.

## 2. Precisão (*accuracy*)

- a) ler cuidadosamente, citar referências sem erro;
- b) dar informação cuidadosa e certa;
- c) fazer indexação e inserção corretas;
- d) obter informação correta do leitor, pelo telefone.

## 3. Critério (*judgment*)

- a) procurar entender o leitor naquilo que ele precisa e selecionar material apropriado a sua experiência, suas possibilidades e seu objetivo;
- b) evitar que o leitor vá a muitos lugares para encontrar o que precisa;
- c) anotar a importância relativa às perguntas e distribuir razoavelmente seu tempo;
- d) saber quando deve aproximar-se e quando afastar-se dos leitores;
- e) contrariar o regulamento e emprestar material, se a ocasião o exigir;
- f) distinguir quando deve pesquisar e quando informar um leitor sobre outra fonte.

## 4. Conhecimento profissional (*professional knowledge*)

- a) conhecer e identificar assuntos e saber onde obter a informação;
- b) cultivar e estender seus conhecimentos de literatura e sobre a comunidade;
- c) conhecer os recursos da biblioteca e perceber os vários usos que poderá dar aos diferentes livros;
- d) possuir conhecimentos especializados em um ou dois assuntos e saber diversas línguas.



5. Fidedignidade (*dependability*)

- a) cumprir a tarefa a tempo;
- b) prosseguir na busca do material até os detalhes finais;
- c) trabalhar bem, sem necessitar de supervisão;
- d) esforçar-se para conseguir exatamente o que o leitor deseja;
- e) manter sigilo quanto aos problemas e nomes dos leitores.

6. Cortesia (*courtesy*)

- a) demonstrar empatia e interesse no trato com os leitores;
- b) responder cortesmente ao telefone;
- c) prestar atenção ao leitor, até que ele complete o pedido;
- d) observar as pessoas que entram na sala e mostrar desembaraço ao atender.

7. Iniciativa (*resources fulness*)

- a) imaginar um meio para encontrar um fato remoto;
- b) procurar simplificar e melhorar os métodos para realizar as coisas;
- c) ir a outras fontes além dos livros, ou seja, os especialistas da comunidade;
- d) conhecer diferentes classes de pessoas nos seus respectivos níveis.

8. Tato (*tact*)

- a) servir a diversos leitores, ao mesmo tempo, a fim de que cada um sinta que está recebendo a melhor atenção;
- b) fazer perguntas hábeis, para descobrir o que o leitor quer;
- c) evitar que o leitor se sinta medíocre;
- d) fazer o leitor sentir que a pergunta dele é importante;

- e) evitar que uma resposta negativa a um pedido seja dada de forma definitiva.

#### 9. Vigilância (*alertness*)

- a) ficar de olhos e ouvidos abertos para colher pequenas e valiosas informações;
- b) tomar nota do material pedido que não está na biblioteca;
- c) conhecer toda a matéria nova sobre um assunto;
- d) oferecer os serviços a pessoas hesitantes ou que procuram a esmo nas estantes.

#### 10. Interesse no trabalho (*interest in work*)

- a) mostrar entusiasmo real pelo seu trabalho e interesse em progredir;
- b) cultivar o legítimo amor aos livros;
- c) esforçar-se em aperfeiçoar, para prestar melhor serviço;
- d) mostrar infatigável interesse em seu trabalho durante o dia inteiro;
- e) expandir-se em algum assunto específico como se fosse um passatempo.

#### 11. Memória (*memory*)

- a) relacionar assuntos uns com os outros e com as fontes;
- b) demonstrar memória disciplinada; por exemplo, memorizar os livros segundo a sua arrumação nas prateleiras;
- c) lembrar de fisionomias e nomes; ligar pessoas aos seus trabalhos e seus interesses;
- d) exercitar a memória para fatos e recursos da biblioteca.

12. Curiosidade mental (*mental curiosity*)

- a) possuir curiosidade genuína para descobrir coisas e encontrar seus variados e possíveis empregos;
- b) demonstrar espírito analítico – habilidade na pesquisa;
- c) alegrar-se em perseguir a informação
- d) ficar ansioso em descobrir como os novos livros devem ser usados.

13. Interesse nas pessoas (*interest in people*)

- a) esforçar-se em atender as pessoas e seus pontos de vista;
- b) demorar a ensinar aos leitores sobre o uso da biblioteca (ensinar aos poucos);
- c) telefonar ou falar a diversos leitores sobre os novos livros nos quais estejam interessados;
- d) ser solícito para com os leitores que realizam seus trabalhos com dificuldades: pessoas cegas, estrangeiros etc.

14. Imaginação (*imagination*)

- a) perceber o significado de perguntas incompreensíveis e conduzir o leitor para o que ele quer;
- b) coligir antecipadamente material de que possa precisar no futuro;
- c) sugerir novas e possíveis fontes de material;
- d) encerrar uma questão difícil por meio de um palpite inteligente; usar intuição.

15. Adaptabilidade (*adaptability*)

- a) voltar-se rapidamente de um assunto para outro;
- b) trabalhar acertadamente em casos de emergência;

- c) demonstrar simplicidade em reconhecer suas limitações e aceitar ajuda ou sugestões;
- d) experimentar coisas novas ou dar novo aspecto às coisas velhas.

16. Perseverança (*perseverance*)

- a) esforçar-se ao máximo para conseguir material de lugares distantes;
- b) procurar o material, a despeito dos incômodos e dificuldades;
- c) persistir na questão até que o leitor fique satisfeito com o material ou com o esforço feito para encontrá-lo;
- d) continuar insistindo até chegar ao ponto de vista do leitor.

17. Amabilidade (*pleasantness*)

- a) olhar e sorrir amistosamente, sobretudo quando entra um estranho;
- b) ajudar com prazer;
- c) cultivar o senso de humor;
- d) cumprir sua cota de trabalho desagradável sem se queixar.

18. Cooperação (*cooperativeness*)

- a) cooperação com o pessoal de outras seções;
- b) ajudar outros membros da seção de referência;
- c) preparar informação que achar viável para outros do grupo;
- d) trabalhar além do horário e substituir outros , quando necessário, de bom grado.

19. Sistema (*system*)

- a) apresentar material ao leitor, ordenadamente;

- b) desenvolver uma busca completa, metódica e com segurança;
- c) estabelecer uma rotina de bom arquivamento;
- d) organizar seu trabalho sistematicamente.

#### 20. Saúde (*health*)

- a) cumprir um dia de trabalho pesado sem demonstrar cansaço;
- b) receber as pessoas durante 7 horas por dia sem se tornar nervoso e irritável;
- c) conservar-se física e mentalmente controlado, em casos de emergência;
- d) ouvir distintamente.

#### 21. Iniciativa (*initiative*)

- a) executar partes especiais de trabalho, se achar necessário, voluntariamente;
- b) reiniciar a busca em lugares diferentes;
- c) fazer sugestões sobre novos métodos e novos livros;
- d) assumir responsabilidade; oferecer-se para compilar uma bibliografia necessitada.

#### 22. Diligência (*industriousness*)

- a) investigar totalmente as questões; não receiar o esforço exigido;
- b) conservar em dia a rotina;
- c) usar o tempo vago em benefício do seu trabalho;
- d) evitar a aparência de ociosidade e indiferença.

23. Presteza (*speed*)

- a) conseguir rapidamente o material exato;
- b) identificar um assunto sem demora;
- c) demonstrar vivacidade, tanto mental como física, sob alta tensão;
- d) manusear os livros com rapidez, indicando familiaridade.

24. Equilíbrio (*poise*)

- a) conservar seu autodomínio em situações difíceis;
- b) receber com naturalidade todas as pessoas;
- c) permitir de maneira afável que os leitores fiquem à vontade;
- d) demonstrar a mesma atitude, em qualquer ocasião.

25. Paciência (*patience*)

- a) não demonstrar pressa exagerada em despachar um leitor, para atender a um outro que esteja esperando;
- b) trabalhar com pessoas ignorantes ou difíceis, sem demonstrar aborrecimento;
- c) demonstrar no fim do dia a mesma paciência do começo do dia;
- d) desenvolver uma prolongada busca, sem mostrar impaciência.

26. Eficácia (*forcefulness*)

- a) aproximar-se da pessoa, firmemente, para ganhar sua confiança rapidamente;
- b) enfrentar seu próprio trabalho;
- c) representar a seção de referência eficazmente, nas reuniões gerais do pessoal;
- d) mostrar em qualquer época, que conhece seu trabalho.

## 27. Ordem (*neatness*)

- a) conservar a mesa bem arrumada;
- b) manter limpos a mesa e mostruários;
- c) conservar os fichários limpos, claros e legíveis;
- d) cuidar de sua aparência pessoal.

Segundo Martins (1972), essa enorme lista de aptidões é muito importante, pois o profissional de referência carrega sobre os ombros a responsabilidade de servir criteriosamente ao Homem – à comunidade para a qual foi criada a biblioteca onde serve.

Edinger apud Silveira (1987) cita a existência de uma tendência muito grande por parte de alguns indivíduos de não pedir ajuda a outras pessoas, mesmo quando esse serviço está sendo oferecido prontamente e a pessoa habilitada possa e queira ajudar. Isso pode ser observado nos balcões de referência das bibliotecas, onde o usuário demonstra, visivelmente, tal atitude quando precede suas perguntas como: “Desculpe-me incomodá-lo”, ou ainda quando os usuários passam uma hora folheando os últimos periódicos, antes de se dirigirem ao balcão de referência para procurar saber como poderão recuperar artigos sobre o assunto desejado.

Segundo Martins (1972), “o essencial é manter sempre uma inter-relação a fim de perceber o que é sensível à comunidade”, pois o profissional de referência tem um papel importante no contexto da biblioteca. No momento que ele procura conhecer o ambiente e o seu público, ele cria uma oportunidade de interação com a sua comunidade. As etapas que Martins (1972) sugere para o estabelecimento dessa relação profissional de referência *versus* usuário são as seguintes:

**Quadro 1 – Relação profissional de referência versus usuário.**

<b>Bibliotecário</b>	<b>Clientela</b>
Conhecer a entidade e a comunidade	Conhecer o profissional
Explicar	Ter conhecimento dos serviços que lhe pode prestar a Biblioteca
Receber as sugestões da clientela	Ter liberdade de opinar
Dar sugestões à clientela	Ter liberdade de sugerir
Tentar realizar o que pede a clientela	Sentir que suas idéias têm acolhida na biblioteca
Participar na vida da comunidade	Aceitar o profissional como membro indispensável à comunidade

Fonte: Martins (1972)

Por isso é importante ter em mente que os profissionais do setor referência trabalham com liberdade de ação e são responsáveis diretos pela satisfação do cliente, pois são os agentes intermediários na questão da negociação pela busca da informação. Devem ter a sutileza de, durante uma entrevista captar, muitas vezes, não aquilo que o usuário falou, mas o que deixou subentendido, pois este, segundo Figueiredo (1996), “não pergunta o que deseja saber, mas sim o que pensa que o profissional pode entender; freqüentemente é uma questão genérica de nível abaixo da questão real. Apresentam, assim, uma questão mais simples, porque pensam que não se entenderia a verdadeira questão”.

O profissional de referência deve possuir capacidade tanto para organizar, sistematizar e arranjar as informações, como por meio destas atividades aperfeiçoar-se com a prática e a experiência na recuperação das informações no atendimento, afirma Assis (1995).

A chave de garantia da qualidade do serviço de referência é o profissional da informação. É importante salientar que o trabalho de Martins em 1972 deu um grande passo ao descrever as aptidões que o profissional de referência deve possuir, não se pode esquecer que foi escrito na década de 70. Já Belluzzo, transcreve as habilidades do profissional de referência, com um novo contexto e a inclusão das novas



tecnologias. No quadro abaixo citam-se algumas das habilidades que o profissional de referência deve ter:

**Quadro 2 – Habilidades do profissional de referência**

1)Características comportamentais:	2)Conhecimento de:	3)Habilidades específicas para a referência:
<p>acessibilidade; boa vontade; atitude amigável, <i>sem ser condescendente</i> ou orientador em demasia; agradecer aos usuários por esperar; determinação para fazer um bom trabalho; habilidade para lidar com os problemas de ordem pessoal; <i>reação/atitude positiva</i> para responder perguntas; estar alerta para os usuários que necessitam de ajuda, mas não pediram.</p>	<p>Fontes e de coleções impressas e eletrônicas; Quando indicar as fontes; Unidade onde se situa; Intercâmbio com outras bibliotecas; Área de atuação; Uso correto de todos os instrumentos de referência; Políticas da Unidade e das Bibliotecas.</p>	<p>investigação completa de um problema; saber quando a resposta curta é apropriada; <i>fornecimento de estratégias de busca</i> para o usuário; apresentar sistemática do trabalho; fazer o encaminhamento quando estiver ciente de que não sabe a resposta; desenvolvimento de metodologia para responder questões difíceis; pensamento claro e lógico; usar todas as fontes disponíveis, incluindo impressas, computadorizadas e por telefone; <i>negociar quando for necessário</i>; ter know-how de pesquisa; recursos e limitação de tempo; intuição para responder questões rapidamente; eficiência na entrevista: obter a questão real do usuário.</p>

Fonte: Belluzzo (1995)

A habilidade do profissional de referência conta muito para atingir os objetivos do setor, pois é através da relação com o usuário que ele irá detectar e prover de maneira satisfatória ou não, as necessidades informacionais do mesmo. Portanto, a interação do profissional com o mercado que ele atende, tem que ter uma comunicação que flua entre as partes, possibilitando constatar uma melhor eficiência do serviço da biblioteca.

O ambiente físico é um dos fatores que o profissional de referência lida para conseguir da melhor maneira possível atingir a qualidade na prestação de seus serviços. Segundo Berry & Parasuraman (1995), os componentes do ambiente físico incluem:

1. Fatores ambientais: panos de fundo que existem abaixo do nível de percepção imediata do cliente e só atraem atenção, quando ausentes ou desagradáveis:
  - Qualidade do ar
  - Ruído
  - Cheiro
  - Limpeza
  
2. Fatores de projeto: aplicam-se ao interior e ao exterior das instalações do serviço: estímulos visuais com maior probabilidade de ser aparentes para o cliente do que os fatores ambientais. Assim, têm um potencial relativamente maior de produzir impressões positivas no cliente e de incentivar um comportamento de aproximação. Existem adiante da percepção do cliente:
  - Estéticos: arquitetura, cor, escala, materiais, textura/padrões, forma, estilo, acessórios.
  - Funcionais: decoração, conforto, sinalização.
  
3. Fatores sociais: pessoa no ambiente físico. Dizem respeito ao fator humano: clientes e equipe de trabalho. O número, a aparência e o comportamento de clientes e da equipe podem induzir tanto o comportamento de aproximação quanto o de evitamento, dependendo das expectativas do serviço que tenha um dado cliente.
  - Platéia, no que diz respeito a outros clientes, com relação a número, aparência, comportamento.
  - Pessoal do serviço: número, aparência, comportamento.

É importante termos consciência que o setor de referência ativo, ou seja, que preste todos os serviços possíveis, tem que alcançar o seu real objetivo, ou seja, satisfazer a necessidade do usuário da melhor maneira possível, mesmo abrigando algumas situações advindas das precariedades de algumas situações envolvendo a biblioteca como um todo, ou até de sua unidade mantenedora.

#### **4.3 Marketing em Unidade de Informação**

A história do homem demonstrou que as grandes revoluções, mudanças de hábitos, comportamentos, atitudes e formas de viver surgiram a partir do momento em que o conhecimento e habilidades foram desenvolvidos em prol das necessidades do dia-a-dia.

Das várias definições de marketing existentes, a de Philip Kotler apresenta o marketing como uma “atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através de processos de troca”.

O mundo é uma verdadeira arena de transformações, e este fato faz parte do cotidiano da humanidade. Procura-se com isso conciliar tais ocorrências com as nossas vidas, adaptando as necessidades pessoais e profissionais ao ambiente de trabalho, juntamente com os objetivos e missões das organizações.

“O marketing é um elemento vital na função de planejamento desempenhada pelos gerentes e na criação do futuro. Sua função, quando empregada da forma ideal, permanece antes, durante e depois das mudanças planejadas. O marketing é um instrumento de planejamento que ajuda a dar forma à visão, testa sua viabilidade, inicia e depois modifica sua operação. Quando usado conscientemente e com habilidade, o marketing pode manter a biblioteca numa posição visível e relevante” (CONROY, 1983).

Segundo Kotler apud Amaral (1990), as bibliotecas pertencem ao setor da comunidade chamado de o “terceiro setor da sociedade”. Para o autor, esse setor está sob grande ameaça, uma vez que a instituição sem fins lucrativos precisa satisfazer as

necessidades sociais de sua comunidade e somente sobreviverá se reavaliar a abordagem tradicional de providenciar serviços ao seu mercado. Assim, a biblioteca deverá ser responsável para satisfazer as necessidades do seu mercado consumidor de informações.

Fundamental para iniciar um processo de marketing em uma Unidade de Informação é entender o processo de segmentação de mercado, uma vez que se focaliza o consumidor (usuário) atual ou potencial da Unidade de Informação, ao invés do produto. É importante que as bibliotecas identifiquem as fatias do mercado de massa que possam servir mais efetivamente, identificando os segmentos de mercado que desejam atingir.

“É necessário para se estabelecer uma estratégia de marketing eficiente em uma Unidade de Informação, o conhecimento prévio sobre: a entidade mantenedora da Unidade de Informação; a Unidade de Informação; análise e segmentação de mercado; monitoramento dos concorrentes; análise ambiental; análise do cliente; planejamento de produtos; composição dos serviços; produtos *versus* serviços” (OTTONI, 1995).

Weinstock apud Amaral (1998) destaca que o essencial na aplicação das técnicas de marketing em bibliotecas é começar com as observações ou hipóteses baseadas na avaliação das necessidades dos usuários.

No artigo de Baptista (1988), são ressaltados algumas razões principais para a aplicação de marketing em uma UI, dentre elas se destacam: o fornecimento de técnicas e instrumentos, amplamente testados, para identificação das necessidades, desejos e preferências do usuário; forçar um questionamento sobre o relacionamento da biblioteca com seu público; favorecer a relação de troca (relação bilateral), fazendo com que a biblioteca ofereça produtos baseados na necessidade de informação dos seus usuários e obtenha, através do uso, o reconhecimento do seu trabalho; incentivar a comunicação, válida principalmente para os não-usuários, fazendo com que a equipe da biblioteca saia do seu imobilismo tradicional; e ocasionar maior aceitação da

biblioteca, atraindo novos recursos, na medida em que a biblioteca for vista como peça fundamental para a satisfação do usuário.

Só que são encontradas algumas barreiras para a adoção das técnicas de marketing e bem expressada por Weinstock apud Amaral (1998), que aponta algumas fontes que caracterizam as dificuldades da adoção, que são as seguintes:

- a falta de engajamento com as solicitações, interesses e necessidades dos usuários, cujos graus de conhecimento ainda são relativamente baixos;
- o ambiente subsidiado e não mercadológico em que é usada a maior parte do produtos de informação técnico-científicos;
- a virtual impossibilidade de estimar o valor da contribuição dos produtos e serviços de informação para a eficiência e condução da pesquisa e desenvolvimento e para o avanço das carreiras acadêmicas;
- a falta de sofisticação econômica em geral daqueles eu, em decorrência, principalmente da formação em ciências humanas, não visualizam a importância do marketing; e
- o ambiente, desde as bibliotecas escolares até às especializadas, não ser orientado para o mercado de compra e venda de produtos e serviços da informação.

Figueiredo (1990) afirma que é importante salientar que a biblioteca que toma decisões sobre seus produtos e serviços e que entende e influencia o comportamento de seus usuários, está desenvolvendo uma função de marketing. Mas não quer dizer, que ela esteja verdadeiramente orientada para o mercado, pois é necessário que o objetivo da organização orientada para o mercado é o de satisfazer a uma necessidade particular. A organização identifica as demandas, cria os produtos e serviços, e depois faz uso da propaganda e promoção para comunicar a capacidade dos serviços e produtos oferecidos para atender a demanda. O papel do marketing se torna então o de convencer os usuários do valor do produto.

A implementação da função do marketing, por sua vez, o desempenho de atividades que são consideradas em conjunto e é denominada administração de marketing. Administração de marketing é o modo como as estratégias de marketing, de análise e segmentação de mercado, produto, preço, promoção e praça se compõem e são desenvolvidas dentro de um plano de marketing. Com isso, a biblioteca se organiza na interação sistemática com o ambiente externo, passando por sua vez a influenciá-lo no sentido do consumo da informação.

Não podemos esquecer que para o marketing acontecer os profissionais da informação tem que ter em mente, a importância da satisfação do usuário. E também se colocar como colaborador, para que o marketing venha a ser planejado e aceito como instrumento de promoção dos seus serviços. Costa *apud* Amaral (1998), conclui que esses profissionais têm procurado na adoção do marketing um mecanismo de auto-valorização, segundo ela, vencendo a passividade denotada pelo perfil profissional e despertando, aos poucos, para as mudanças sofridas nos serviços de informação. E relaciona diferentes razões para justificar o interesse na utilização do marketing na área de serviços:

- sub-utilização dos serviços;
- a retração da demanda em alguns setores;
- a necessidade de divulgação e adequação dos serviços de informação;
- a existência de mercados inexplorados;
- a crescente competitividade na oferta de serviços de informação;
- a necessidade de justificar a existência ou superar a competição;
- a necessidade de avaliação dos serviços oferecidos;
- maior preocupação com o grau de satisfação do usuário.

Mesmo sabendo das dificuldades existentes é de fácil compreensão o grau de relevância que cada Unidade de Informação tem que ter a respeito do marketing, pois a aplicação do marketing oferece uma integração do trabalho de equipe e ajuda a planejar o futuro. Para Gracioso *apud* Amaral (1998), “a empresa que aceita o conceito

de marketing e se estrutura em função dele reconhece que o seu êxito depende de sua capacidade de definir, se possível antes de seus competidores, o que os consumidores desejam no momento, ou poderão vir a desejar no futuro; e organizar-se para atender tais desejos e necessidades melhor do que o fariam seus competidores”.

#### **4.4 Marketing em Bibliotecas Universitárias.**

A aplicação do marketing nas instituições que não visam ao lucro, vem sendo utilizado desde o final da década de 60, tentando tornar estas organizações mais eficientes e eficazes na prestação de serviços e na oferta de produtos.

A respeito da utilização do marketing em bibliotecas universitárias existem vários problemas, principalmente quando se trata de bibliotecas universitárias brasileiras Kremer apud Silveira (1992) cita alguns, que são os seguintes: percentual mínimo de utilização das bibliotecas universitárias; coleções que não correspondem às necessidades dos usuários; serviços inadequados às expectativas e exigências dos usuários; significativo grau de desconhecimento dos serviços prestados pelas bibliotecas universitárias, entre outras dificuldades.

“Como a biblioteca universitária é parte da universidade em que se insere, recebendo desta, influências quanto às características estruturais, organizacionais e comportamentais, a não adoção de marketing nessas bibliotecas como elemento primordial para nortear sua ação no mercado pode ser decorrente não só das características pessoais de seus administradores, como da própria conjuntura do ambiente da biblioteca. Devido a estes fatores restritivos, acredita-se que a tendência para a aplicação de marketing em bibliotecas universitárias brasileiras, não se traduz, em realidade, na intenção ou propósito de aplicar marketing de maneira efetiva”. (SILVEIRA, 1992).

## **5 Metodologia**

O estudo tem característica exploratória e apresenta valores qualitativos, ao verificar a importância do profissional de referência como colaborador do marketing em uma biblioteca.

O universo foi constituído pelos profissionais que trabalham no Setor de Referência da BCE e os bibliotecários que trabalham em outros setores da biblioteca, que em função de escala aos finais de semana e feriados, trabalham no Setor de Referência, conforme levantamento na administração da biblioteca com o secretário, Eudásio Moreira de Sousa.

O pré-teste do instrumento de coleta de dados foi realizado com três bibliotecárias que trabalham na área de Referência de outras bibliotecas de Brasília. Depois da análise dos questionários por cada uma, foram feitas as devidas correções e adaptações necessárias.

O questionário ficou composto de 11 perguntas divididas em fechadas e abertas, em que o profissional pudesse avaliar de forma simplificada a sua ação e seus propósitos em relação ao marketing no Setor de Referência da BCE.

Os dados coletados foram analisados com o uso do *Microsoft Excel*.

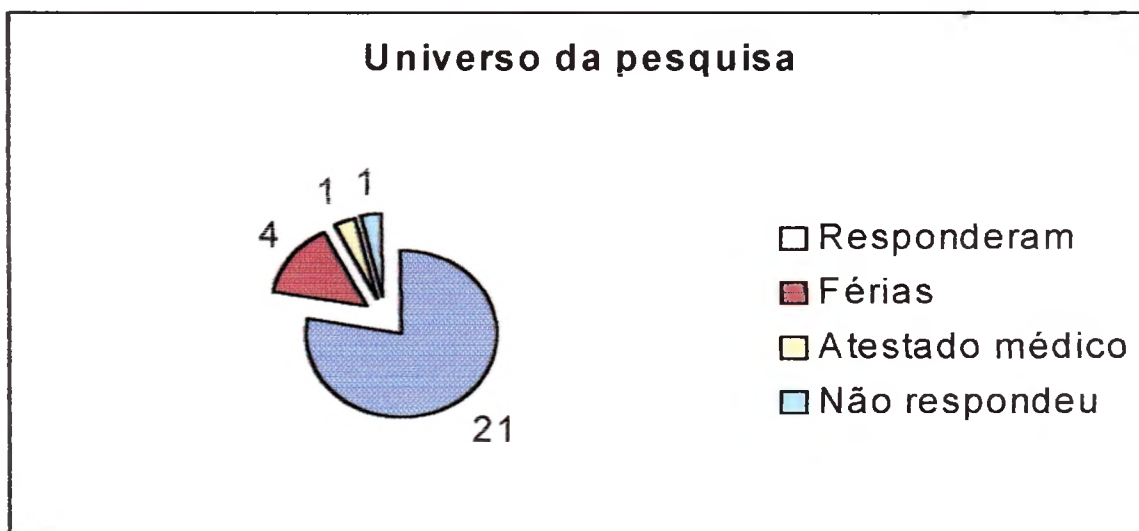
## **6 Análise dos dados**

Para esse estudo a coleta de dados dos profissionais de referência e dos bibliotecários que passam pelo Setor de Referência foi feita na primeira quinzena do mês de janeiro de 2003. Segue a síntese das informações coletadas:



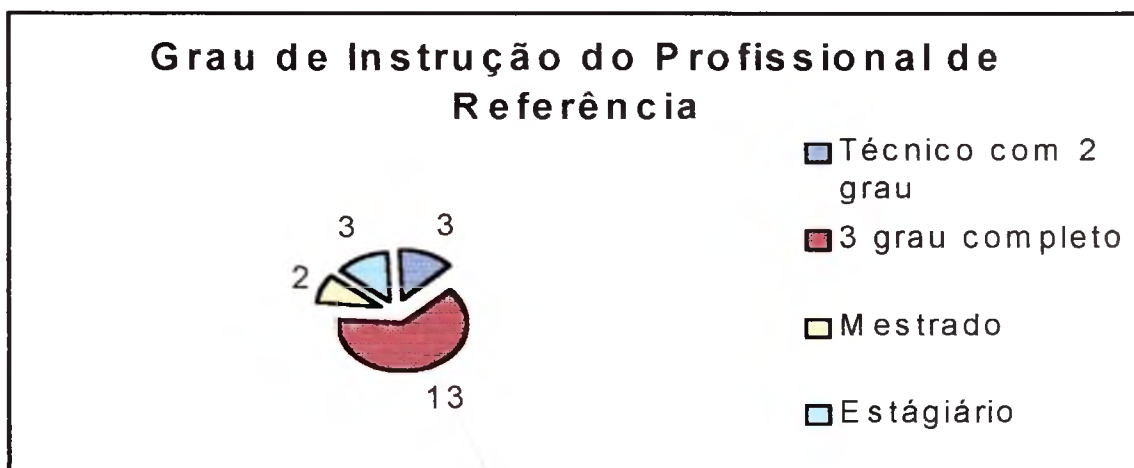
Conforme demonstrada na figura 1, das 27 pessoas consideradas como universo total da pesquisa, 21 responderam ao questionário, pois quatro estavam de férias, uma de atestado médico e uma não respondeu.

Figura 1: Universo da Pesquisa



Quando perguntado a respeito do grau de instrução dos profissionais de referência, no resultado foi verificado que o profissional de referência que atende aos usuários é na grande maioria uma pessoa de terceiro grau completo e que fez o curso de biblioteconomia, seguido dos técnicos e depois estagiários.

Figura 2: Grau de Instrução do Profissional de Referência



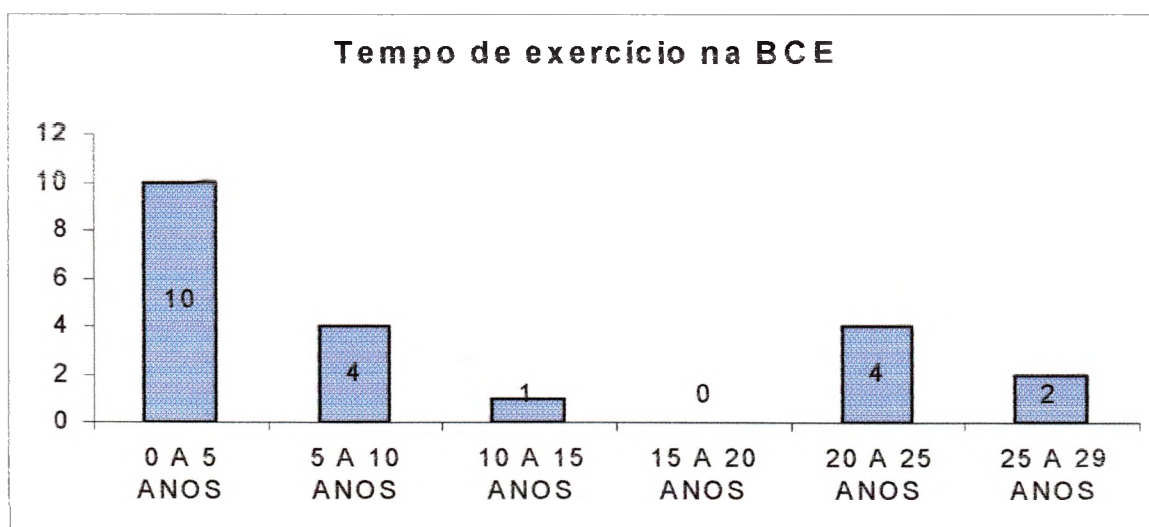
A respeito de como foi feita a admissão a grande maioria dos respondentes são contratados pela biblioteca. Isto pode contribuir para menor grau de fidelidade com a instituição, uma vez que o tipo de vínculo empregatício favorece a rotatividade de funcionários, conforme pode ser observado na figura 3.

Figura 3: Admissão do Profissional pela Instituição



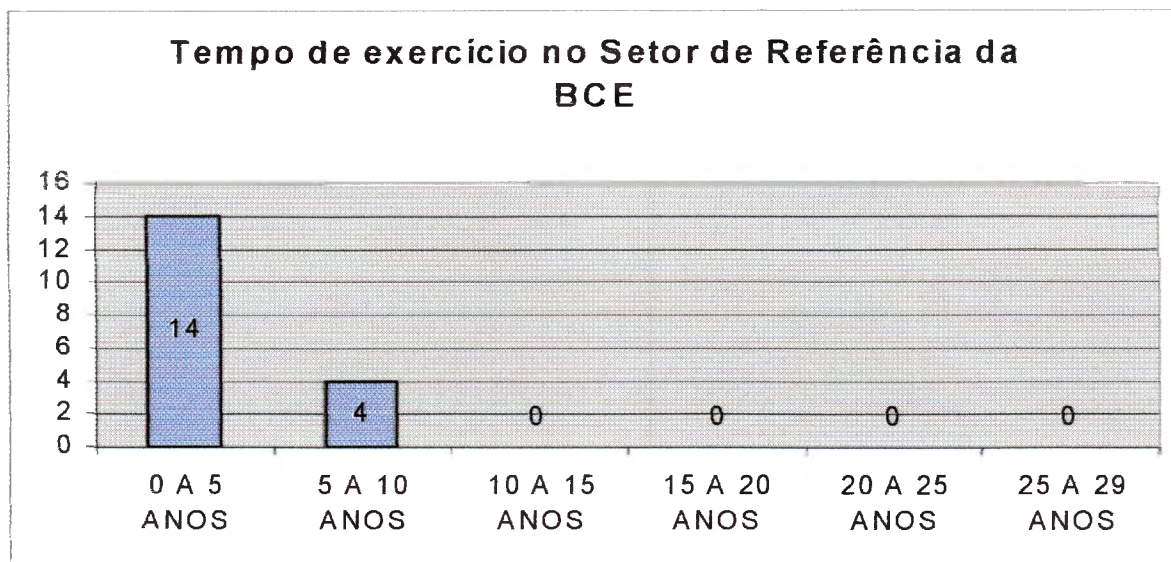
No que diz respeito ao tempo de exercício profissional pode ser constatado que a maior parte dos respondentes tem no máximo cinco anos de serviço, conforme figura 4.

Figura 4: Tempo de exercício da BCE



Em relação ao tempo de serviço no Setor de Referência da BCE, dos 21 respondentes, três não responderam a questão. Notou-se que o tempo de exercício não ultrapassou dos cinco anos, como demonstra a figura 5.

Figura 5: Tempo de exercício no Setor e Referência da BCE



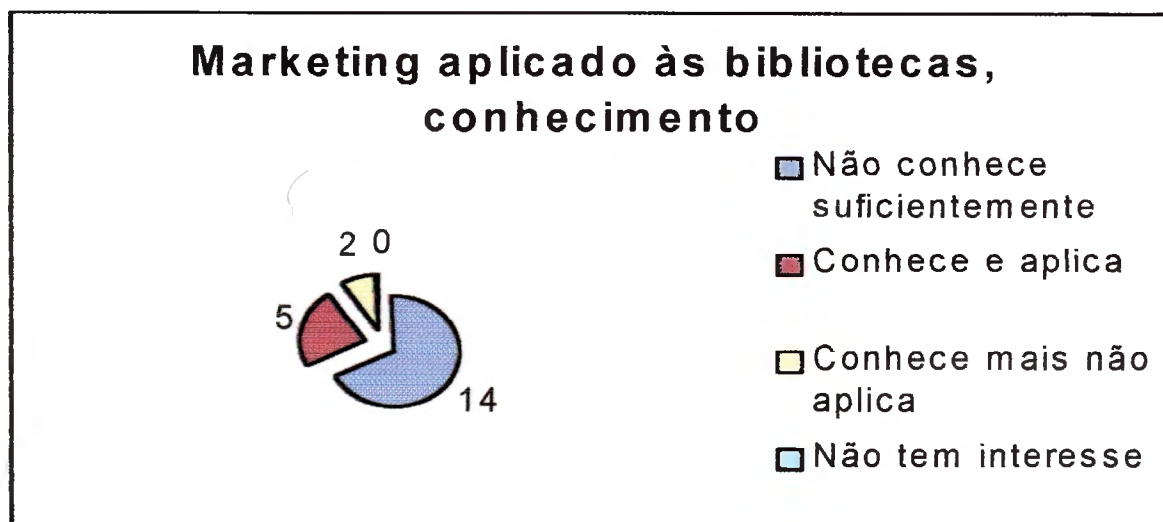
A figura 6 retrata a opinião dos profissionais de referência quanto ao treinamento relativo ao Setor de Referência, antes de assumir o serviço. A maioria respondeu que existe esse treinamento.

Figura 6: Treinamento antes de assumir o serviço



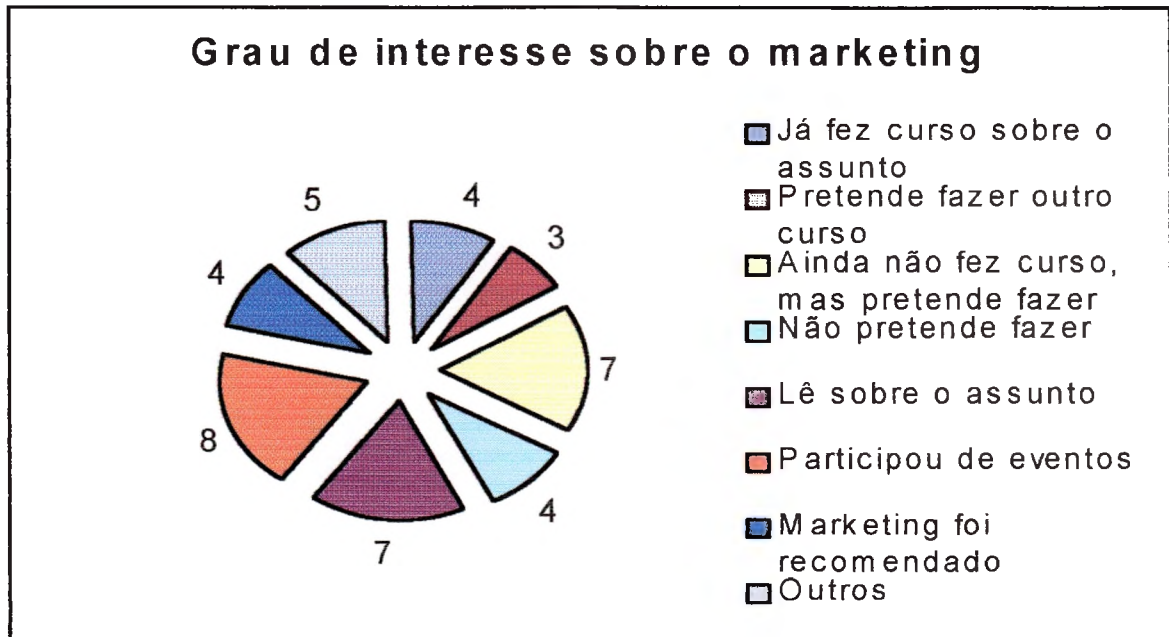
Em relação a marketing aplicado às bibliotecas, foi perguntado o grau de conhecimento dos respondentes. O resultado retrata que os profissionais não conhecem suficientemente o assunto. Isso demonstra que o Setor de Referência deve se auto avaliar, quanto a sua postura em relação ao Marketing aplicado à biblioteca. A figura 7 nos mostra essa face do Setor.

Figura 7: Marketing aplicado às bibliotecas, conhecimento



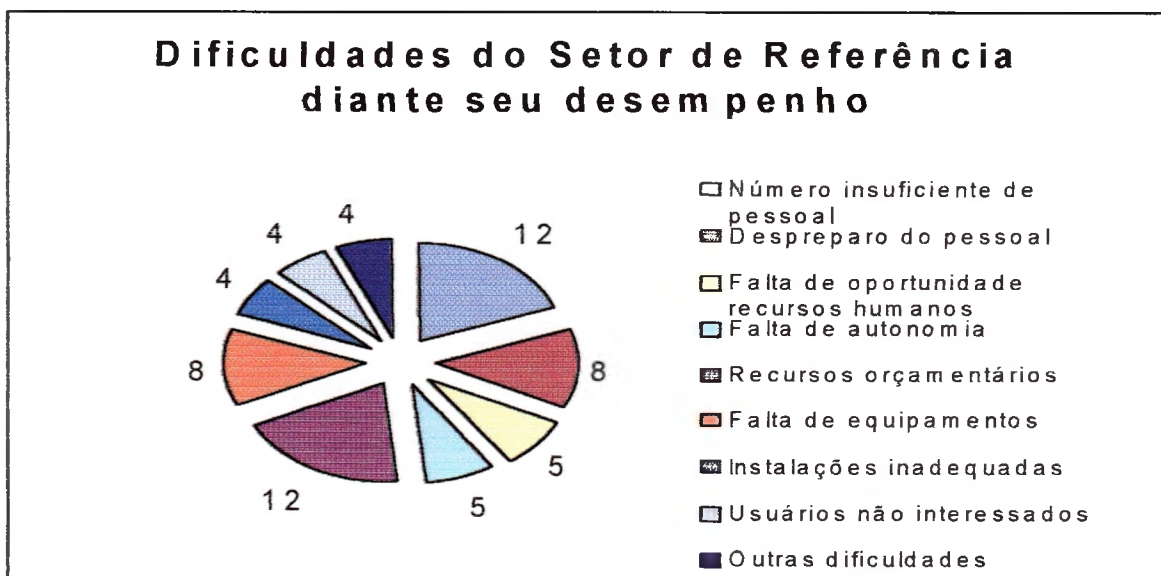
Perguntados sobre seu interesse a respeito do marketing, existiu uma questão bem interessante, pois os respondentes, não são leigos a respeito do marketing só que ao mesmo tempo em que é verificado um interesse, existe também uma acomodação sobre o assunto. É importante deixar bem claro que a grande maioria apenas participou de eventos, lê sobre o assunto, e ainda existem aqueles que não fizeram curso, mas pretendem fazer. Essa pergunta é essencial para que possamos identificar as reais necessidades dos profissionais que trabalham no Setor de Referência. A figura 8 demonstra essa realidade do Setor.

Figura 8: Grau de interesse sobre o marketing



Quanto às dificuldades que prejudicam o desempenho do Setor de Referência na BCE, as quatro respostas mais citadas foram: número insuficiente de pessoal, recursos orçamentários insuficientes, despreparo do pessoal e falta de equipamentos. Segue relação das respostas na figura 9.

Figura 9: Dificuldades do Setor de Referência diante seu desempenho



Feito a afirmação que o Setor de Referência é o “cartão de visita” da biblioteca, foi perguntado em uma pergunta aberta, como o profissional de referência considera sua atuação nesse setor. De acordo com a opinião dos respondentes as respostas foram as seguintes:

- Satisfatória;
- Ajuda ao usuário da melhor maneira possível;
- Qualidade no atendimento;
- Imagem boa da biblioteca;
- Divulgação dos serviços prestados pela biblioteca;
- Competência;
- Cordialidade e
- Soluções rápidas e eficientes.

Quanto à opinião do profissional do Setor de Referência como colaborador da disseminação do marketing na biblioteca, os 21 respondentes afirmaram que o profissional de referência é um colaborador da disseminação do marketing na biblioteca, no caso específico a BCE.

### **Sugestões**

As sugestões foram propostas pelos respondentes na última pergunta aberta contida no questionário. É importante para que a gerência, a unidade mantenedora e o chefe do Setor de Referência observem as reais necessidades para que os profissionais de referência da BCE sejam considerados como colaboradores da disseminação do marketing na biblioteca. Dentre as sugestões se destacam as seguintes:

- planejamento do marketing pela biblioteca;
- atualização constante (cursos, palestras, congressos);
- melhor divulgação dos produtos e serviços oferecidos pela biblioteca;

- visão mercadológica do campo da informação dentro da biblioteca;
- estímulo para o crescimento profissional;
- criatividade dos gerentes para superar as dificuldades dos recursos (pessoais, financeiros e materiais).

## **7. Considerações finais**

Com o desenvolvimento do presente estudo, percebeu-se que os profissionais do Setor de Referência da BCE necessitam se aprofundar mais nas questões voltadas ao marketing de bibliotecas. Diante dessa necessidade, é importante enfatizar a gerência da BCE e sua unidade mantenedora sobre a importância de um maior relacionamento entre funcionário e biblioteca, e suas perspectivas para a realização da adoção do marketing na biblioteca.

Conforme a análise dos dados, verificou-se que a maior parte dos respondentes não sabem o suficiente sobre marketing, mas tem interesse em aprender.

O Setor de Referência tem que contar com profissionais que saibam lidar com o público. Silveira apud Assis (2002) destaca que é muito importante o treinamento e a educação dos funcionários em função do objetivo principal da biblioteca. Se existe interesse por parte da direção da biblioteca em disseminar marketing, os funcionários precisam conhecer mais sobre o assunto. Assim, passariam a desempenhar suas atividades de forma conjunta, integrada, participativa e consciente para alcançar o que é proposto pela própria biblioteca, como a satisfação do usuário.

Outro ponto relevante para essas considerações é quanto à admissão desses profissionais, pois tem um número considerado de funcionários contratados, causando uma insegurança por parte da direção, em interesses relativos ao aperfeiçoamento profissional. As dificuldades no Setor de Referência, também são um fator importante, pois sem uma infra-estrutura material, financeiro e pessoal, não há como ter um bom rendimento no setor. Diante de todas as respostas, o profissional de referência sabe de sua importância como um colaborador da disseminação do marketing, fator este, de

suma importância para que a direção e a unidade mantenedora possam analisar em um futuro próximo um planejamento do marketing pela biblioteca.

Vale a pena, portanto, lembrar que, a habilidade do profissional de referência conta muito para atingir os objetivos do setor e da biblioteca como um todo, pois é através da relação estabelecida com o usuário que ele irá detectar e prover de maneira satisfatória ou não as necessidades informacionais do mesmo.

Por isso é importante que seja sempre avaliada a forma de atuação profissional, pois a missão primordial da biblioteca é ajudar o cliente da melhor maneira possível.



## 8 Referências Bibliográficas

1. ALENCAR, Maria de Cléofas Faggion. Serviço de referência: atitudes reveladas. **Revista Transinformação**, v. 8, n. 2, maio/ago., 1996.
2. AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing: abordagem em unidades de informação**. Brasília: Thesaurus, 1988. 244 p.
3. ASSIS, Rejane Ribeiro Nolasco de. **Endomarketing na Biblioteca Central da Universidade de Brasília**. 2002. 32 f. Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília.
4. BAPTISTA, Sofia Galvão. Aplicação de marketing em bibliotecas e serviços de informação: uma introdução. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 16, n. 1, 95-112, jan./jun, 1998.
5. BERRY, Leonard L., PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. 3 ed. São Paulo: Maltese, 1995.
6. CONROY, Bárbara. Megatrends marketing: creating the library`s future. **Journal of Library Administration**, v. 4, n. 4, p.7-18, Winter 1983.
7. FERREIRA, Lusimar Silva. **Bibliotecas universitárias brasileiras: análise de estruturas centralizadas e descentralizadas**. São Paulo: Pioneira, 1980. 118 p. (Manuais de estudo).
8. FIGUEIREDO, Nice Menezes de. Avaliação das coleções de referência nas bibliotecas brasileiras: uma proposta de metodologia. **Revista Ciência da Informação**, v. 11, n. 2, p. 31-35, 1992.

9. FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Metodologias para a promoção do uso da informação**: técnicas aplicadas particularmente em bibliotecas universitárias e especializadas. São Paulo: Nobel, 1990. 144 p.
10. FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Textos avançados em referência & Informação**. São Paulo: APB, 1996. 124 p.
11. GROGAN, Denis. **A prática do serviço de referência**. Brasília: Brinquet de Lemos, 2001. 196 p.
12. KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p. il.
13. MACIEL, Alba Costa, MENDONÇA, Marília Alvarenga Rocha. **Bibliotecas como organizações**. Rio de Janeiro: Interciência, 2000. 96 p. il.
14. MARTINS, Myriam Gusmão de, RIBEIRO, M. L. G. **Serviço de referência e assistência aos leitores**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1972. 257 p.
15. MOBRICE, Inês Aparecida Silva. Aplicação dos instrumentos promocionais de marketing em bibliotecas e serviços de informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 18, n. 2, 157-165, jul./dez. , 1990.
16. OTTONI, Maria Heloisa. Bases do marketing para unidades de informação. **Revista Ciência da Informação**, v. 25, n. 2, 1995.
17. RICHERS, Raimar. **O que é marketing?**. São Paulo: Brasiliense, 1994. 107 p.
18. SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**: textos selecionados. Brasília : IBICT, 1987. 185 p.

19. SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**: evolução, transferência de princípios e estudo da aplicação no sistema integrado de bibliotecas da Universidade de São Paulo. 1989. 336 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.
20. SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: UFSC, 1992. 198 p.
21. SILVEIRA, Celoí Lopes da et al. **Reestruturação do Setor de Referência da Biblioteca do Centro de Ciências da Educação**. 2001. 29 f. Projeto Biblioteconomia – Centro de Ciências da Educação, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em:  
<[http://intermega.globo.com/biblio\\_fespsp/bibliotecarios.htm](http://intermega.globo.com/biblio_fespsp/bibliotecarios.htm)>. Acesso em: 25 ago. 2002
22. TARAPANOFF, Kira. A biblioteca vista como uma organização social. In: **Estudos avançados em biblioteconomia e ciência da informação**. Brasília: ABDF, 1992 p. 73-92.

## 9 ANEXO

### Questionário

1. Você foi admitido pela instituição por:

- Concurso
  - Análise de currículo
  - Recomendação de pessoas influentes
  - Outro. Qual?
- 

2. Seu grau de instrução é:

- Técnico com 2º grau completo. Em que área? \_\_\_\_\_
- 3º grau completo. Em que área? \_\_\_\_\_
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

3. Tempo de exercício profissional na BCE: \_\_\_\_\_

4. Há quanto tempo está no setor de referência da UnB?

\_\_\_\_\_

5. Você foi treinado antes de assumir o serviço?

- Sim
- Não

6. Em relação ao marketing aplicado às bibliotecas, você:

- Não conhece suficientemente o assunto.
- Conhece o assunto e aplica. De que forma?

---

Conhece o assunto, mas não aplica. Por quê?

- Não acredita na aplicação.
- Não há condições de aplicar.
- Precisa aprofundar seus conhecimentos.
- Outro(s) motivo(s). Qual(is)?

---

Não tem interesse no assunto. Por quê?

- Não tem tempo.
- Não tem condições de fazer cursos ou participar de Congressos.
- Acha o "marketing" ofensivo e anti-ético.
- Outro(s) motivo(s). Qual(is)? \_\_\_\_\_

7. Qual o SEU interesse pelo Marketing? (Pode assinalar mais de uma resposta, se for o caso)

- Já fez curso sobre o assunto.
- Pretende fazer outro curso sobre Marketing.
- Ainda não fez curso sobre Marketing, mas pretende fazer.
- Não pretende fazer curso sobre Marketing.
- Lê sobre Marketing.
- Participou de eventos sobre Marketing.
- Quais?  Congresso sobre Marketing.

Palestra em Congressos de Biblioteconomia/Documentação/Ciência da Informação.

Palestra em Universidade.

Outro(s) evento(s). Qual(is)?

- 
- 
- O Marketing foi recomendado
    - Por alguém da Biblioteconomia.
    - Por alguém da área de Marketing.
    - Pela direção da instituição.
    - De outra forma. Qual?

---

Outra razão. Qual?

---

---

8. Do SEU ponto de vista, qual ou quais dificuldades prejudicam o desempenho do Setor de Referência da BCE?(Pode assinalar mais de uma resposta, se for o caso)

- Número insuficiente de pessoal.
  - Despreparo do pessoal.
  - Falta de oportunidade para o desenvolvimento de recursos humanos.
  - Falta de autonomia para tomada de decisão.
  - Recursos orçamentários insuficientes.
  - Falta de equipamentos(informática, máquina xerox etc.)
  - Instalações inadequadas para o funcionamento.
  - Usuários não interessados.
  - Outra dificuldade(s). Qual(is)?
- 
-

9. O Setor de Referência é o “cartão de visita” da biblioteca. Diante desta afirmativa, como você considera sua atuação nesse setor?

10. Você acredita que o profissional do Setor de Referência possa ser considerado como colaborador da disseminação do Marketing na biblioteca?

( ) Sim.

( ) Não.

11. Quais seriam as suas sugestões para que o profissional do Setor de Referência pudesse ser considerado como colaborador da disseminação do marketing na biblioteca?