

**Elaboração de produtos e serviços de informação: conceitos e etapas chave**

*Development of information products and services: key concepts and steps*

*Desarrollo de productos y servicios de información: conceptos y pasos clave*

*Développer des produits et services d'information: concepts et étapes clés*

**Izabel Lima dos SANTOS<sup>1</sup>**

*Correspondência*

Autor para correspondência: Izabel Lima dos Santos

E-mail: [zbel.lima@gmail.com](mailto:zbel.lima@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0470-9781>



Submetido em: 04/12/2021

Aceito em: 09/02/2022

Publicado em: 01/05/2022

---

<sup>1</sup> Mestra em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Cariri (MPB/UFCA).

## RESUMO

Serviços e produtos informacionais representam a essência de uma biblioteca. Partindo desse entendimento, este artigo tem como objetivo elencar e discorrer acerca de etapas necessárias ao desenvolvimento de produtos e serviços no contexto das bibliotecas. Para isso, faz-se uso da literatura técnica, tanto da Biblioteconomia quanto de áreas correlatas, bem como experiências vivenciadas pela autora durante sua atividade profissional. As etapas são elencadas e discutidas tendo por base o papel que desempenham e sua inter-relação uma com as outras durante o processo de desenvolvimento de produtos e serviços de informação.

**Palavras-chave:** Serviços de informação. Produtos de informação. Bibliotecas – Planejamento.

## ABSTRACT

Information Services and Products represent the essence of a library. Based on this understanding, this article aims to list and discuss the necessary steps for the development of products and services in the context of libraries. For this, technical literature is used, both from Library Science and related areas, as well as experiences lived by the author during her professional activity. The steps are listed and discussed based on the role they play and their interrelationship with each other during the process of developing information products and services.

**Keywords:** Information Services. Information Products. Libraries – Planning.

## RESUMEN

Los servicios y productos de información representan la esencia de una biblioteca. Sobre la base de este entendimiento, este artículo tiene como objetivo enumerar y discutir los pasos necesarios para el desarrollo de productos y servicios en el contexto de las bibliotecas. Para ello, se utiliza la literatura técnica, tanto de la Bibliotecología y áreas afines, como las experiencias vividas por la autora durante su actividad profesional. Los pasos se enumeran y discuten según el papel que desempeñan y su interrelación entre sí durante el proceso de desarrollo de productos y servicios de información.

**Palabras clave:** Servicios de información. Productos de información. Bibliotecas - Planificación.

## RÉSUMÉ

Les services et produits d'information représentent l'essence même d'une bibliothèque. Sur la base de cette compréhension, cet article

visé à énumérer et à discuter des étapes nécessaires au développement de produits et de services dans le contexte des bibliothèques. A cette fin, il est fait usage de la littérature technique, tant de la bibliothéconomie que des domaines connexes, ainsi que des expériences vécues par l'auteur au cours de son activité professionnelle. Les étapes sont énumérées et discutées en fonction du rôle qu'elles jouent et des relations qu'elles entretiennent entre elles au cours du processus de développement des produits et services d'information.

**Mots clés:** Services d'information. Produits d'information. Bibliothèques - Planification.

## 1 INTRODUÇÃO

As bibliotecas são instituições milenares e desde a Antiguidade despertam o fascínio e atuam como importantes centros de cultura e produção de conhecimento. Se no passado o foco de atuação das bibliotecas era o acúmulo e guarda de documentos, na contemporaneidade elas incorporaram uma série de outras práticas, produtos e serviços como indicam, dentre outras publicações, os trabalhos de Lima, Araújo, Santos, Barbosa e Santos (2017), Santos, Lima e Santos (2017) e Silva e Santos (2014).

Serviços e produtos informacionais representam a essência de uma biblioteca, pois é através deles que as pessoas efetivamente têm contato com essa instituição. Ou seja, uma biblioteca é o que seus serviços e produtos são. Diante disso, compreender os processos de elaboração desses recursos é compreender como essa instituição se constrói e se coloca para o público que busca atender.

Isso posto, tem-se como objetivo deste trabalho elencar e discorrer acerca de etapas necessárias ao desenvolvimento de produtos e serviços no contexto das bibliotecas.

As etapas aqui apresentadas foram elencadas a partir da literatura, tanto da área de Biblioteconomia quanto de áreas correlatas. Dentre os trabalhos consultados estão a pesquisa de Almeida (2005), Las Casas (2008; 2012) e Santos (2020). As reflexões e aspectos teóricos existentes na literatura técnica foram utilizados para orientar e consolidar a descrição de etapas percebidas e vivenciadas pela autora durante sua atividade profissional.

## **2 PRODUTOS E SERVIÇOS INFORMACIONAIS: ALGUNS ASPECTOS CONCEITUAIS**

Produtos e serviços estão no cerne das práticas bibliotecárias, pois, desde as bibliotecas da Antiguidade esses recursos já eram construídos e oferecidos para o público que frequentava esses locais. Exemplo dessa presença é o Pínakes, elaborado por Calímaco para a Biblioteca de Alexandria. Segundo Sordet (2019, p. 19) “Os cento e vinte rolos que constituíam as Pínakes de Calímaco [...] representam a mais antiga tentativa de um catálogo exaustivo de uma coleção no mundo grego”. Do lado dos serviços, o uso das bibliotecas como espaço para estudo e debate ilustra como a presença deles no contexto das bibliotecas é longínqua.

Do ponto de vista conceitual, já é clássica a definição fornecida pela professora Kira Tarapanoff, que define produto como sendo um item oferecido em um mercado “[...] para aquisição, atenção, uso ou consumo [...]” (TARAPANOFF, 2001, p. 320). A essa definição Cunha e Cavalcanti (2008) acrescentam que ele é resultado de atividades e/ou processos. Esse acréscimo é um lembrete necessário de que produtos não surgem acabados, mas que são fruto de pesquisa,

experimentações e que são passíveis de revisão para se adequarem às mudanças sociais, culturais e tecnológicas.

Acerca dos serviços é possível definí-los como sendo uma experiência vivenciada, uma transação cujo objetivo não está (necessariamente) associado a transferência de um item. Na literatura técnica e acadêmica, e a discussão feita em Las Casas (2008, 2012) é exemplo disso, o conceito de serviço é fortemente associado às relações de consumo e troca de bens, sendo o serviço qualquer atividade onde a pessoa que o acessa não obtém a posse exclusiva do que foi adquirido.

O quadro 1 apresenta alguns exemplos clássicos de produtos e serviços existentes no contexto de bibliotecas.

**Quadro 1** – Exemplos de produtos ou serviços oferecidos em bibliotecas

<b>Exemplos de produtos</b>	<b>Exemplos de serviços</b>
Catálogos	Balcão de informações
Tesauros e vocabulários controlados	Atendimento ao público
Tutoriais, manuais e guias	Empréstimo, devolução e reserva
Bases de dados	Treinamentos
Diretrizes e políticas	Orientações a pesquisa
Site, blog e mídias sociais	Elaboração de ficha catalográfica

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Nas discussões sobre produtos e serviços é recorrente a apresentação dos produtos como algo tangível e dos serviços como intangíveis, porém essa diferenciação não é tão rígida quanto parece. Na prática, produtos e serviços acabam por se retroalimentar e

possuir uma relação quase que simbiótica, uma vez que para atingirem seus objetivos necessitam um do outro.

Ainda sobre a suposta divisão excludente entre serviços e produtos, Corrêa e Caon (2009) afirmam que ela é falaciosa, pois, atualmente, a maioria das organizações não oferece produtos (tangíveis) ou serviços (intangíveis), mas sim um pacote de valor onde, respeitadas as particularidades de cada organização e do contexto em que ela atua, esses dois elementos estão presentes simultaneamente e atuam como suporte um para o outro.

Um exemplo dessa inter-relação entre produto e serviço no contexto de bibliotecas é o empréstimo de materiais. O empréstimo envolve os serviços de atendimento e suporte ao usuário, mas também faz uso de produtos (catálogo, sistema de gestão do acervo) para se concretizar. Ou seja, o empréstimo de materiais possui, simultaneamente, aspectos tangíveis e intangíveis e é combinação dessas nuances que permite a sua realização.

Além da aproximação em decorrência da mútua dependência, produtos e serviços também possuem outros aspectos de proximidade. Dentre eles, destaca-se o fato de que ambos podem ser realizados tanto no ambiente físico e/ou digital. Por exemplo, um catálogo de biblioteca pode ser totalmente analógico ou ser construído fazendo uso de softwares para gerenciamento de acervo. Uma entrevista de referência pode ser feita presencialmente, mas também pode ser realizada remotamente através de vídeo chamadas, mensagens de áudio / texto, troca de e-mails etc.

Outro ponto comum entre produtos e serviços informacionais é o fato de ambos terem que pautar seu desenvolvimento nas necessidades / desejos / demandas informacionais dos sujeitos que

vão utilizá-los. Cunha, Amaral e Dantas (2015, p. 3-4, grifo dos autores) conceituam esses termos da seguinte maneira:

**Necessidade** é o que o indivíduo deve ter para desenvolver o seu trabalho e suas pesquisas, para o seu crescimento pessoal e lazer etc. [...] Uma necessidade é uma demanda em potencial.

**Desejo** é o que o indivíduo gostaria de ter [...] O indivíduo pode necessitar de um item que ele não deseja ou desejar um item que ele não necessita [...] Um desejo, como uma necessidade, é uma demanda em potencial.

**Demanda** é o que o indivíduo pede; mais precisamente, um pedido para um item de informação que o indivíduo acredita desejar [...] Uma demanda é um uso em potencial.

As definições acima sinalizam que o desenvolvimento de produtos e serviços não pode guiar-se apenas pelo que é demandado pelos sujeitos, mas sim que profissionais que vão construir esses recursos observem para além do que é externalizado pelos sujeitos. Nas palavras de Santos (2020, p. 60), é indispensável sensibilidade por parte dos(as):

[...] profissionais que vão oferecer os serviços [e produtos] a fim de enxergar além do que é desejado e externado pelos sujeitos visando construir serviços [e produtos] que sejam mais do que o esperado e cujo impacto no cotidiano das pessoas seja efetivo e duradouro.

Nem sempre um produto ou serviço procurado pela comunidade já está sendo ofertado, assim como, nem sempre um produto ou serviço ofertado estará sendo explicitamente procurado. É por isso que há necessidade de pautar a construção desses elementos para além do que é explicitamente externalizado (demandado) pela comunidade. Esse olhar macro é indispensável para o desenvolvimento de produtos e serviços de informação relevantes e pauta-se em cinco pontos chave que são discutidos com mais detalhes na seção seguinte.

### 3 ETAPAS CHAVE PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS INFORMACIONAIS

São cinco as etapas principais de elaboração de qualquer produto ou serviço informacional. Essas etapas possuem caráter cíclico e se retroalimentam, conforme indicado na Figura 1.

**Figura 1** – Etapas de elaboração de produtos e serviços de informação



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Embora seja tentador indicar qual dessas cinco etapas - Análise de contexto, Desenvolvimento, Divulgação, Avaliação e Atualização - é a mais importante, esse tipo de hierarquização deve ser evitado, pois todas elas cumprem papel significativo no processo de construção de um produto ou serviço de informação e, portanto, a negligência em qualquer uma delas trará impactos negativos no tocante ao desempenho e impacto do que estiver sendo ofertado pela biblioteca.

#### 3.1 Análise de contexto



Conhecer o contexto, ou melhor, conhecer o mercado em que um produto ou serviço de informação será utilizado é a base de sua construção. Esse processo de análise deve buscar reunir informações sobre o tipo de público que busca-se atingir, quais recursos são necessários para a realização da atividade, quais as características da instituição em que a ação será desenvolvida etc.

A coleta dos dados mencionados anteriormente pode e deve ser realizada fazendo uso de diferentes estratégias. É possível realizar estudos de uso e usuários da informação para conhecer o público. Nesses estudos é importante sondar as pessoas acerca de todas - ou de quantas forem possíveis - nuances que podem impactar no consumo do produto ou serviço que está sendo desenvolvido. Se um serviço será ofertado on-line é necessário saber se o público possui acesso a internet; se a atividade será síncrona é necessário saber em quais horários o público terá disponibilidade para participar dela. Nessa etapa, também devem ser buscados dados sobre nível de conhecimento prévio da comunidade, necessidade de recursos de acessibilidade etc.

Outro aspecto que deve ser analisado nesse momento é a instituição na qual esse produto ou serviço será ofertado. É comum que bibliotecas estejam inseridas dentro de outras instituições (escolas, universidades, empresas, órgãos governamentais etc.) e, portanto, as práticas da biblioteca precisam estar alinhadas com os objetivos institucionais da organização na qual ela está inserida.

Devem ser buscados dados sobre o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), história, missão, visão e valores da organização. Essa busca pode, inclusive, fornecer significativos *insights* acerca de produtos e serviços - para além daquele que você já tem em mente -

podem ser oferecidos pela biblioteca. O site da organização e publicações editadas por e sobre ela, bem como documentos administrativos, costumam ser ótimas fontes para esse tipo de levantamento.

Na Figura 2, por exemplo, aparece espaço do site de uma universidade dedicado a apresentá-la tanto histórica quanto administrativamente. Os dados nele apresentados são importantes para contextualizar essa organização no espaço-tempo, bem como para entender como ela deseja se desenvolver e impactar a sociedade. Compreender esses aspectos é fundamental para que a biblioteca seja capaz de desenvolver ações alinhadas ao perfil e objetivos da sua instituição mantenedora.

**Figura 2** – *Print* do site da Universidade Federal do Ceará

**A Universidade - Início**

Você está aqui: [Início](#) > [A Universidade](#)

**A Universidade - Início**

A Universidade Federal do Ceará é uma autarquia vinculada ao Ministério da Educação. Nasceu como resultado de um amplo movimento de opinião pública. Foi criada pela [Lei nº 2.373](#), em 16 de dezembro de 1954, e instalada em 25 de junho do ano seguinte.

No início, sob a direção de seu fundador, Prof. Antônio Martins Filho, era constituída pela Escola de Agronomia, Faculdade de Direito, Faculdade de Medicina e Faculdade de Farmácia e Odontologia.

Sediada em Fortaleza, Capital do Estado, a UFC é um braço do sistema do Ensino Superior do Ceará e sua atuação tem por base todo o território cearense, de forma a atender às diferentes escalas de exigências da sociedade.

A Universidade é composta de sete campi, denominados Campus do Benfica, Campus do Pici e Campus do Porangabuçu, todos localizados no município de Fortaleza (sede da UFC), além do Campus de Sobral, Campus de Quixadá, Campus de Crateús e Campus de Russas.

A Universidade Federal do Ceará, que há mais de 65 anos mantém o compromisso de servir à região, sem esquecer o caráter universal de sua produção, chega hoje com praticamente todas as áreas do conhecimento representadas em seus campi.

Conheça a UFC

- [Administração da UFC](#)
- [Reitoria da UFC](#)
- [Pró-Reitorias](#)
- [Unidades Acadêmicas](#)
- [Governança na UFC](#)
- [Documentos Oficiais](#)
- [Identidade Visual da UFC](#)
- [Avaliação Institucional](#)
- [UFC em Números](#)

Fonte: Universidade Federal do Ceará, [2021?].

A fim de situar os dados obtidos acerca da sua comunidade e da organização a qual a biblioteca está vinculada em um contexto

macro é importante conhecer também o que outras bibliotecas similares a sua têm feito. Deve-se acompanhar eventos, publicações e grupos de discussão relacionados à biblioteca de atuação, pois o *benchmarking*<sup>2</sup> possibilitará a adição de camadas - tanto criativas quanto de indicadores - ao processo de desenvolvimento de produtos e serviços realizado no âmbito da unidade de informação.

### 3.2 Desenvolvimento

A etapa de desenvolvimento vai além da elaboração de um produto ou serviço propriamente dita. Ou seja, nesse momento, o profissional não vai apenas construir o catálogo, elaborar o tutorial, montar o material de apoio que será usado no treinamento. Aqui também está incluída a realização de uma série de outras ações. Ações essas que contribuem para a concretização do item desenvolvido.

O desenvolvimento engloba também a captação dos recursos necessários para a ação. Esses recursos podem ser de ordem tecnológica, afinal para construir um Repositório Institucional, a biblioteca precisa dispor de espaço de armazenamento nos servidores da instituição, para elaborar um tutorial é necessário conhecer os recursos que a ferramenta adotada para construção desse produto possui.

Os recursos também podem ser de ordem humana, pois são necessários profissionais para incluírem dados nas plataformas, fazerem a tradução do conteúdo para outro idioma, ministrarem a atividade, dentre outras ações. Há, ainda, os recursos de ordem

---

<sup>2</sup> *Benchmarking* é uma análise estratégica das boas práticas usadas por organizações do mesmo setor que o da sua organização.

financeira, pois é necessário remunerar profissionais envolvidos no processo e pode ser necessário adquirir itens, alugar espaços etc.

Sempre que necessário, essa busca por recursos deve extrapolar o espaço da instituição, pois, a depender do produto ou serviço oferecido, existe a possibilidade de estabelecer parcerias com outras organizações, a fim de obter recursos que a sua instituição não possui.

Nesse momento, também deve ser analisada a escalabilidade, ou seja, a capacidade de atender uma demanda conforme ela cresce, que o produto ou serviço proposto possui. Ponderar acerca desse aspecto no desenvolvimento é importante porque permite definir com mais segurança quantos e quais recursos são necessários para a oferta adequada de um produto ou serviço, quais grupos da comunidade de usuários é possível atender, com qualidade, utilizando os recursos disponíveis etc. Esse entendimento também se refletirá nos indicadores que serão construídos para avaliar as ações realizadas.

Por fim, a etapa de desenvolvimento também deve contemplar ações de teste, pois é através desse processo que será possível determinar se o que foi desenvolvido atende, de modo adequado, as necessidades que fomentaram a sua construção. Cada tipo de produto ou serviço demanda um tipo diferente de teste e é o contexto de uso que definirá que aspectos devem ser verificados nesse momento.

Mesmo que não seja possível realizar testes exaustivos, convém solicitar que outros profissionais verifiquem os recursos desenvolvidos antes de disponibilizá-los para o público em geral ou iniciar a disponibilização para grupos menores e ampliá-la a partir do *feedback* positivo fornecido por eles.

### 3.3 Divulgação

Após a construção e disponibilização de um produto ou serviço começa a etapa de divulgação. Esse processo, necessariamente, deve ser recorrente e inserir-se nos canais de comunicação utilizados pelo público-alvo do que está sendo ofertado. Se for necessário, deve ser feita uma divulgação segmentada, ou seja, devem ser elaboradas peças de divulgação que se adequem ao perfil do(s) público(s) que se deseja atingir.

Também é importante que sejam elaboradas peças de divulgação adequadas a estrutura de cada canal de comunicação que será utilizado, ou seja, materiais de divulgação alinhados com a estrutura e dinâmica do site da instituição e/ou da biblioteca, das mídias sociais, do e-mail e todos os demais canais necessários.

No momento de realizar a divulgação, é importante que canais tradicionais - especialmente os analógicos - não sejam subestimados. Cartazes colados nos flanelógrafos, folders etc. ainda desempenham papel significativo. Um cartaz colado nas proximidades do balcão de empréstimo/devolução, que é um local de grande circulação na biblioteca, certamente será visto por muitas pessoas. Pessoas essas que, por já estarem ali para utilizar a biblioteca, podem tirar dúvidas sobre a ferramenta divulgada, se inscrever no treinamento, convidar colegas a já se inscreverem. Essa proximidade e divulgação boca a boca costumam trazer resultados significativamente positivos.

### 3.4 Avaliação

Assim como as demais etapas, o processo avaliativo deve ser elaborado tendo por base as características do público que utiliza o produto ou serviço avaliado. Também é necessário ter clareza sobre os tipos de dados que se deseja obter a partir da avaliação aplicada. Ou seja, se o público não possui acesso à internet não faz sentido que o instrumento de coleta de dados esteja disponível *on-line*; se são procurados dados acerca da satisfação, que é um aspecto subjetivo e qualitativo, em relação ao uso de um produto ou serviço, de pouco irá servir o quantitativo de pessoas que visitaram a biblioteca em determinado período, afinal, elas podem ter visitado a biblioteca, mas ficado insatisfeitas com a experiência.

Observar que indicadores outras bibliotecas têm utilizado para avaliar produtos e serviços similares ao que sua unidade está buscando avaliar pode ser um importante subsídio para definição de que estratégias de avaliação adotar. Porém, ao utilizar esse recurso é importante ter em mente que padrões e/ou indicadores de avaliação são determinados no espaço e no tempo e que, ao transportá-los de um cenário para outro é fundamental realizar as devidas adaptações para que os instrumentos de avaliação sejam coerentes e não meros espantalhos.

Sobre a tipologia dos indicadores, Almeida (2005, p. 22, grifo meu) diz que:

Há dois tipos básicos de indicadores: os **quantitativos**, que podem ser representados por variáveis numéricas, e os **qualitativos**, que expressam variáveis ou dimensões que não podem ser representadas apenas por números, como qualidades de um fenômeno ou de uma ação, valores, atitudes, etc.

Complementando a fala da autora, cabe indicar que sempre que necessário esses dois tipos de indicadores devem ser

combinados a fim de angariar dados que permitam uma melhor análise do impacto do objeto avaliado.

Acerca da seleção dos indicadores, Almeida (2005) recomenda que sejam escolhidos aqueles que podem ser usados de modo contínuo, pois isso facilita a identificação de tendências / padrões e a aplicação sistemática e recorrente da avaliação; que sejam acessíveis (do ponto de vista financeiro, de conhecimento técnico, de infraestrutura necessária a aplicação etc.) a instituição que vão adotá-los e que sejam aceitos e tidos como confiáveis pelas partes envolvidas na avaliação.

Cabe comentar, ainda, sobre o momento em que essa avaliação deve ser aplicada. É comum que ela seja realizada após contato com o produto ou serviço a ser avaliado, porém, dependendo da metodologia usada e objetivos do estudo, também é possível avaliar, ou melhor, sondar usuários que ainda não usaram um determinado produto ou serviço de informação acerca das percepções que eles possuem sobre ele. Essa sondagem prévia pode ser realizada a fim de ter-se um grupo de controle cujas percepções serão comparadas com as de quem já teve contato com objeto avaliado; podem subsidiar melhorias na divulgação do serviço ou produto, dentre outras utilizações possíveis.

Assim sendo, é possível listar três momentos em que um produto ou serviço é passível de ser avaliado. São eles:

- Antes do(a) usuário (a) ter contato com o produto ou serviço avaliado;
- Durante o uso do produto ou serviço avaliado;
- Depois que o(a) usuário (a) teve contato com o produto ou serviço avaliado.

Do mesmo modo que ocorre com os indicadores, também é possível combinar dados coletados em momentos diferentes, a fim de construir uma imagem mais detalhada do que se está avaliando.

### **3.5 Atualização**

Serviços e produtos informacionais devem acompanhar as mudanças socioculturais e tecnológicas da sociedade e, portanto, carecem de atualização regular. A regularidade desse movimento contribui diretamente para que haja uma manutenção da oferta, afinal um produto desatualizado não apresenta condições de responder de modo efetivo às necessidades da comunidade.

O processo de atualização dos produtos e serviços deve constar no cronograma de atividades da biblioteca, pois é necessário acompanhar atualizações de ferramentas para verificar a necessidade de atualizar tutoriais, links/credenciais de acesso.

A atualização também pode ser realizada apenas com objetivo de melhorar o layout do produto oferecido. Por exemplo, atualizar com objetivo de adotar um design padronizado, mais moderno ou dinâmico em materiais que já existem. No que se refere ao design, sempre que possível, a biblioteca deve contar com apoio de profissionais dessa área. Também devem ser realizadas atualizações a fim de inserir recursos de acessibilidade, sempre que possível.

## **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O bibliotecário estadunidense David Lanke fez um chamado para que cada um de nós “Pare de olhar para uma biblioteca como



uma coleção de objetos e comece a vê-la como uma morada de contextos. Pare de olhar para os/as bibliotecários/as como guardiões/ãs de informações e exija que sejam guias." (LANKES, 2000, p. 222, tradução nossa). Esse chamado vai ao encontro do conteúdo apresentado ao longo deste artigo, pois compreender as complexidades existentes no processo de desenvolvimento e execução de produtos e serviços informacionais é indispensável para enxergar o ambiente das bibliotecas como uma morada de múltiplos contextos.

Sem essa compreensão, corre-se o risco de subestimar os recursos e as nuances envolvidas na construção de todo e qualquer produto ou serviço de informação. Além disso, quando o profissional de Biblioteconomia - independente do setor em que esteja lotado - compreende que suas práticas originam recursos que vão guiar as pessoas em suas buscas informacionais, buscas essas que são realizadas em um cenário informacional cada vez mais caótico e desprovido de clareza, torna-se possível construir uma cultura organizacional na qual esse seja o entendimento que orienta todas as ações desenvolvidas.

Por fim, espera-se que as etapas aqui apresentadas auxiliem e estimulem os profissionais a desenvolverem cada vez mais produtos e serviços nas instituições nas quais atuam e que esse processo de construção esteja, cada vez mais, inserido como algo orgânico no cotidiano das bibliotecas.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação**. 2. ed. Brasília: Bricquet de Lemos, 2005.

CORRÊA, Henrique Luiz; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, 2009.

CUNHA, Murilo Bastos da; AMARAL, Sueli Angelica do; DANTAS, Edmundo Brandão. **Manual de estudo de usuários da informação.** São Paulo: Atlas, 2015

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia.** Brasília: Briquet de Lemos, 2008. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/34113>. Acesso em: 29 nov. 2021.

LANKES, David. Conclusion: an agenda for digital reference. *In*: LANKES, David; COLLINS, John; KASOWITZ, Abby (Ed.). **Digital reference service in the new millennium: planning, management and evaluation.** Nova York: Neal-Schuman Publishers, 2000. p. 219-222.

LIMA, Juliana Soares; ARAÚJO, Ana Rafaela Sales de; SANTOS, Francisco Edvander Pires; BARBOSA, Luiz Gonzaga Mota; SANTOS, Izabel Lima dos. Segurança da informação em bibliotecas universitárias: a atuação do bibliotecário no planejamento e na implantação de políticas institucionais. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 15, n. 2, p. 389–419, 2017. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8646416>. Acesso em: 04 dez. 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos.** 6. ed. São Paulo, Atlas, 2008

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 6. ed. São Paulo, Atlas, 2012.

SANTOS, Francisco Edvander Pires; LIMA, Juliana Soares; SANTOS, Izabel Lima dos. Gerenciadores e construtores de referências: um relato das ações desenvolvidas por bibliotecas universitárias. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 27., 2017, Fortaleza. **Anais [...]** São Paulo: FEBAB,

2017. Disponível em:

<https://portal.febab.org.br/anais/article/view/1817>. Acesso em: 04 dez. 2021.

SANTOS, Izabel Lima dos. **Serviço de Referência em Bibliotecas Universitárias**: proposta de política aplicada as universidades federais do Nordeste brasileiro. Orientação: Jonathas Luiz Carvalho Silva. 2020. 231f. Dissertação (Mestrado Profissional em Biblioteconomia) – Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, 2020. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/56161>. Acesso em: 01 dez. 2021.

SILVA, Maria Mônica da; SANTOS, Izabel Lima dos. Ação cultural em bibliotecas: conceitos e considerações. *In*: ENCONTRO REGIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO, 27., 2014, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza, 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/38622>. Acesso em: 04 dez. 2021.

SORDET, Yann. **Da argila à nuvem**: uma história dos catálogos de livros (II Milênio - Século XXI). Tradução: Geraldo Gerson de Souza. Cotia: Ateliê Editorial; São Paulo: Edições SESC São Paulo, 2019.

TARAPANOFF, Kira (org.). **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Brasília: Editora UnB, 2001.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **A Universidade - Início**. Fortaleza, [2021?]. Disponível em: <https://www.ufc.br/a-universidade>. Acesso em: 04 dez. 2021.