



**Universidade
Estadual de
Londrina**

JEAN CARLOS DI ANGELO BRITO

**CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM
UNIDADES DE INFORMAÇÃO:**

a percepção dos gestores das bibliotecas centrais das
Instituições Estaduais de Ensino Superior do Paraná
(IEES/PR)

**LONDRINA
2008**

JEAN CARLOS DI ANGELO BRITO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UNIDADES DE
INFORMAÇÃO:**

a percepção dos gestores das bibliotecas centrais das Instituições
Estaduais de Ensino Superior do Paraná (IEES/PR)

Trabalho apresentado à Disciplina 2 TCC
604 – Trabalho de Conclusão de Curso –
Universidade Estadual de Londrina, como
requisito parcial à obtenção do Título de
Bacharel de Biblioteconomia.

Orientadora: Maria Júlia C. Giraldes.

**LONDRINA
2008**

JEAN CARLOS DI ANGELO BRITO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UNIDADES DE
INFORMAÇÃO:**

a percepção dos gestores das bibliotecas centrais da Instituições
Estaduais de Ensino Superior do Paraná (IEES/PR)

Trabalho apresentado à Disciplina 2
TCC 604 – Trabalho de Conclusão
de Curso – Universidade Estadual de
Londrina, como requisito parcial à
obtenção do Título de Bacharel de
Biblioteconomia.

Orientadora: Maria Júlia C. Giraldes.

COMISSÃO EXAMINADORA

Orientadora: Maria Júlia C. Giraldes

Banca: Nelma Camelo de Araújo

Convidada: Elisabete Leão de Carvalho

Londrina, 25 de novembro de 2008.

BRITO, Jean Carlos Di Angelo, 1977-
B698m Marketing de Relacionamento em Unidades de Informação:
a percepção dos gestores das bibliotecas centrais das
Instituições Estaduais de Ensino Superior do Paraná (IEES/PR)
/ Jean Carlos Di Angelo Brito -- Londrina, PR: [s.n.], 2008.
69 fls.

Orientadora: Maria Júlia C. Giraldes.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Biblioteconomia) – Universidade Estadual de Londrina,
Centro de Educação, Comunicação e Artes, Londrina, 2008.

1. Biblioteca Universitária – Marketing de Relacionamento.
2. Biblioteca Universitária – Customer Relationship Management. I. Giraldes, Maria Júlia C. II. Universidade Estadual de Londrina. Curso de Biblioteconomia. III. Título.

CDD/CDU:

AGRADECIMENTOS

Ao ser supremo **DEUS**, criador de todas as coisas.

Por **NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO APARECIDA** e a sua proteção.

À PROFESSORA MARIA JÚLIA C. GIRALDES por sua orientação e enriquecimento de intelecto.

Para minha família: **JOSÉ CARLOS DE BRITO** (pai), **ROSA MARIA DE BRITO** (mãe) e **MARÍLIA CRISTINA DE BRITO** (irmã).

À BIBLIOTECÁRIA ANGELA MARIA DE OLIVEIRA, por sua contribuição na escolha do tema.

À todos os **MEUS COLEGAS DE CLASSE**, em especial **ADRIANA, NANCY, JULIANA, MARIA, SILMARA, MARYLÂNIA, ALEXANDRE, ANDRÉ, CRISTIAN, e BRUNO.**

Aos **PROFESSORES DA BANCA** que contribuíram com o seu intelecto.

À todos os pesquisadores que contribuem para que o tema **MARKETING NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**, seja reconhecido e realizado em unidades de informação.

*“O Marketing contribui
beneficamente para o
desenvolvimento social,
econômico, cultural e político
da biblioteca, pois suas
atividades respeitam os
princípios legais e éticos
vigentes e visam,
prioritariamente, à satisfação
do cliente”*

**Sueli Angélica do
Amaral**

BRITO, Jean Carlos Di Angelo. **Marketing de Relacionamento em Unidades de Informação**: a percepção dos gestores das bibliotecas centrais das Instituições Estaduais de Ensino Superior do Paraná (IEES/PR). Londrina, 2008. 69 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2008.

RESUMO

A presente investigação aborda a aplicabilidade da filosofia de marketing de relacionamento e da infraestrutura Customer Relationship Management (CRM) em unidades de informação. Teve por objetivo principal analisar se os gestores que trabalham nas bibliotecas centrais universitárias paranaenses de ensino público conhecem e utilizam as técnicas do marketing de relacionamento, e de que forma as aplicam. Para tanto, utilizou-se de um questionário estruturado com questões quanti – qualitativas, divididas em duas partes: a) caracterização profissional dos sujeitos de pesquisa e o contato com a disciplina de marketing durante a vida acadêmica; b) percepção que os gestores possuem sobre o marketing em unidades de informação, bem como os seus conhecimentos a respeito do marketing de relacionamento e a sua aplicabilidade em bibliotecas universitárias. Os resultados revelaram que os gestores em sua maioria são graduados em Biblioteconomia e tiveram pouco contato com o tema marketing aplicado em unidades de informação. Observou-se que os gestores ainda relacionam o assunto marketing com a promoção, sendo esta a única forma de marketing realizada em bibliotecas universitárias. Em relação a filosofia de marketing de relacionamento, 50% dos gestores pesquisados estão atentos a nova tipologia de marketing aplicáveis em unidades de informação pois possuem uma visão pró-ativa perante as necessidades informacionais de seus clientes. Os resultados evidenciaram que o marketing de relacionamento não é totalmente adotado pela falta da infraestrutura de CRM, mas 50% dos gestores aplicam parcialmente técnicas de relacionamento, em que podemos identificar alguns dos pilares do marketing de relacionamento, os quais correspondem às ações de identificar o cliente, interagir com ele, diferenciá-lo e personalizar produtos e serviços. Esta pesquisa apresenta como recomendação cursos de atualização da área de marketing que podem ser realizadas pelos gestores para acompanhar os avanços tecnológicos da sociedade da informação, a fim de maximizar o contato com os clientes e a instituição, aplicando as técnicas do marketing de relacionamento e CRM para provisão de novos produtos e serviços.

Palavras – Chave: Biblioteca Universitária – Marketing de Relacionamento;
Biblioteca Universitária – Customer Relationship Management.

BRITO, Jean Carlos Di Angelo. **Marketing of Relationship in Units of Information:** the perception of managers of libraries central of the Institutions of Higher Education of Paraná (IEES/PR). Londrina, 2008. 70 fls. Work of Completion of Course (Graduation in Librarianship) – University State of Londrina, Londrina, 2008.

ABSTRACT

The present investigation to inform the applicability of the philosophy of marketing of relationship and infrastructure Customer Relationship Management (CRM) into units of information. Aimed to object principal analyze whether the managers who work in libraries central university paranaense of education public to know and to utilize the technics of marketing of relationship, and of form the apply. To the and, it was used questionnaire structured with questions about – quality, divided into two parts: a) Characterization professional of subjects of research and contact with the discipline of marketing during the life academic; b) The perception that managers have on the marketing in unities of information, as well as theirs knowledge about the marketing of relationship and its applicability in libraries university. The results revealed that the managers most of them are graduated in Librarianship and the little contact with the marketing theme applied in unities of information. It was observed that the managers again to relat the affair marketing with the promotin, whit is the only form the marketing in libraries university. Regarding the filosophy of marketing of relationship, 50% of managers to research to stand attention the new types of marketing apply in unities of information have as a vision proactive to the needs informational of the customers. The results showed that the marketing of relationship not is entirely embraced by the lack of infrastructure of CRM, but 50% of managers apply partly technical of relationship, where we can identify some of the pillars of marketing of relationship, with correspond to the actions of identify the customers, interact with the, distinguish it the customizing and products and services. This research presents as a recommendation to courses update in the area of marketing that can be to realize by managers to monitor advances technological in the society of information, in order to maximize the contact with customers and the institutions, applying the techniques of marketing of relationship and CRM for provision of the news products and services.

Words - Key: Library University – Marketing of Relationship;
Library University – Customer Relationship Management.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Fatores de sucesso para implementação do CRM.....24

QUADRO 2 – Referente aos questionários devolvidos.....33

LISTAS DE SIGLAS

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

CRM – Acrônimo de *Customer Relationship Management* (Gerência do Relacionamento com o cliente).

COMUT – Programa de Comutação Bibliográfica.

E-mail – Abreviatura de electronic-mail, ou correio eletrônico; serviço que proporciona a troca de informações on-line à distância.

FAQ – Acrônimo da expressão inglesa Frequently Asked Questions, em português “Perguntas Frequentes”.

FURB – Universidade Regional de Blumenau.

GMPI – Grupo de Pesquisa em Marketing da Informação.

IDIP – É a sigla de Identificar clientes, Diferenciá-los, Interagir com eles e Personalizar produtos e serviços.

IEES/PR – Instituições Estaduais de Ensino Superior do Paraná.

TI – Tecnologia da Informação.

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação.

UEL – Universidade Estadual de Londrina.

UEM – Universidade Estadual de Maringá.

UEPG – Universidade Estadual de Ponta Grossa.

UnB – Universidade de Brasília.

UNICENTRO – Universidade Estadual do Centro Oeste.

UNIOESTE – Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

WEB – Abreviação de Wide Wide Web.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	03
1.1 PROBLEMA.....	05
1.2 JUSTIFICATIVA.....	07
1.3 OBJETIVOS.....	08
1.3.1 Objetivo Geral.....	08
1.3.2 Objetivos Específicos.....	08
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	09
2.1 MARKETING NA ÁREA DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO.....	09
2.1.1 Marketing e o Gestor de Bibliotecas Universitárias.....	11
2.2 A CONCEPÇÃO FILOSÓFICA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO SUA APLICABILIDADE EM UNIDADES INFORMAÇÃO.....	12
2.3A INFRAESTRUTURA CRM (Customer Relationship Management).....	17
2.3.1 Datawarehouse.....	18
3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	27
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	27
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA E OS SUJEITOS PESQUISADOS.....	28
3.2.1 Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina.....	28
3.2.2 Biblioteca Central da Universidade Estadual de Maringá.....	29
3.2.3 Biblioteca Central da Universidade Estadual do Oeste do Paraná.....	30
3.2.4 Biblioteca Central da Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná.....	30
3.2.5 Biblioteca Central da Universidade Estadual de Ponta Grossa.....	31
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	32
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	34

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	51
GLOSSÁRIO.....	56
APÊNDICE.....	64
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	65

1 INTRODUÇÃO

Marketing tem seu desenvolvimento com o advento da Revolução Industrial e perpassa por quatro eras até os dias atuais: massa, segmentação, nicho e cliente.

O marketing de massa tem seu auge nos anos 50/60, a premissa deste tipo de marketing era ter produtos em grandes quantidades, a custos mínimos para clientes imediatistas¹.

A década de 1970 surge a premissa do marketing de segmentação, em que as empresas começaram a observar que as necessidades dos clientes eram diferentes e diversificadas. Neste sentido cria-se o padrão de comportamento que consistia adaptar e influenciar o cliente para um determinado produto.

A partir da década de 1980, houve aproximação maior com o cliente, caracterizado pelo marketing de nicho, na qual consistia ofertar o produto certo para cada segmento da sociedade.

Os anos 90, com sua avalanche de inovações tecnológicas e comportamentais trouxeram um novo e revolucionário desafio para os mercados: entender e atender necessidades específicas e individuais de clientes, os quais exigem um tratamento individualizado e personalizado.

Neste contexto, nasce o marketing de relacionamento, que tem como premissas básicas: identificar o cliente, diferenciá-lo, interagir com ele e personalizar produtos e serviços, ou seja, o cliente deixa de ser manipulado e passa a ser integrado a empresa, a partir da busca de um relacionamento contínuo.

As teorias e práticas de marketing surgem nas organizações lucrativas, mas suas técnicas, a partir da década de 1970 são adotadas pelas empresas que não visam lucro para obtenção dos benefícios estratégicos e organizacionais.

Neste ambiente estão inseridas as bibliotecas universitárias e os seus gestores que precisam cada vez mais adotar procedimentos e estratégias pró-ativas, visando a melhoria do exercício profissional.

A estruturação deste trabalho está dividida no capítulo 1, destinado a introdução ao tema. Ademais são apresentados o problema da pesquisa, justificativa e os objetivos da presente investigação.

¹ Imediatismo: Maneira de proceder indo direto ao que interessa.

O segundo capítulo traz os fundamentos teóricos empíricos que sustentam a pesquisa. Inicia-se descrevendo Marketing na área da Ciência da Informação, bem como a importância do gerente da biblioteca universitária divulgar tais técnicas aos seus colaboradores e otimizar os processos da prática bibliotecária. Contempla-se também, o destaque para técnica do Marketing de Relacionamento e da infraestrutura CRM (Customer Relationship Management) em sua aplicabilidade na gestão de unidades de informação.

A seguir, no capítulo três, são apresentados os procedimentos metodológicos, os quais contemplam a caracterização da pesquisa, o universo da pesquisa e os sujeitos pesquisados, além do instrumento de coleta de dados.

No quarto capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa, bem como a discussão dos resultados, avaliados com base nas discussões encontradas na literatura revisada.

No capítulo cinco contempla as considerações finais da investigação, os quais trazem sugestões que possam enriquecer este trabalho de conclusão de curso.

Finalmente são apresentadas as referências; o glossário que fornece uma menção aos termos-chave relacionados a este estudo; e o instrumento de coleta de dados.

1.1 PROBLEMA

Na atualidade, a sociedade tem convivido cada vez mais com mudanças econômicas, tecnológicas e sociais. Neste sentido, os gestores de bibliotecas universitárias precisam ter um perfil polivalente e multidisciplinar para poder gerenciar as unidades de informação.

Estes profissionais, muitas vezes precisam utilizar técnicas de marketing aplicáveis para área da Ciência da Informação.

Para Pimentel (1983, p. 77) desde a década de 1970 “o marketing aplicado à biblioteca é uma forma de satisfazer as necessidades dos usuários naquilo que facilmente eles podem ter e desejam que a biblioteca lhes forneça”.

De acordo com Baptista (2007, p. 81) “o marketing tem sido utilizado para verificar as necessidades de informação de usuários ou para avaliar o seu comportamento na busca de informação”.

No Brasil, contamos com a pesquisadora Sueli Angélica do Amaral, docente da Universidade de Brasília (UnB), com PHD na área de marketing. Esta pesquisadora possui um portal na Web denominado “Grupo de Pesquisa em Marketing da Informação”.

O Grupo de Pesquisa em Marketing da Informação (GPMI) foi criado em 1998 na Universidade de Brasília e integra o Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq desde sua criação (PORTAL..., 2008).

A pesquisadora investiga teorias relativas à adoção das técnicas de marketing por organizações que atuam no setor da informação no Brasil. O seu projeto contém um *site* em que apresenta informações a respeito do grupo de pesquisa, neste encontra-se a produção científica sobre marketing da informação, além de glossários, bibliografias e links (PORTAL..., 2008).

Os pesquisadores que trabalham no grupo de pesquisa acima citado têm a preocupação de identificar o perfil do usuário da informação, revelando suas demandas e necessidades informacionais.

Para Baptista (2007, p. 82) “o gestor de uma unidade de informação deve incorporar a forma e o raciocínio e a tomada de decisão, adotando um comportamento empresarial para assegurar a vivência do seu negócio”.

Entre as tipologias de marketing utilizadas em bibliotecas, encontram-se as técnicas de endomarketing, sistemas de informação de marketing e o marketing mix/ ou composto de marketing, conhecido por 4 P's (produto, preço, praça e promoção).

Para a realização desta pesquisa o pesquisador abordou a tipologia de marketing denominada “marketing de relacionamento”.

O marketing de relacionamento é uma filosofia que pode ser utilizada por gestores através do uso de ferramentas tecnológicas CRM (Customer Relationship Management) criada pelos pesquisadores da área de marketing Don Peppers e Martha Rogers. (PEPPERS; ROGERS, 2004).

Para Zenone (2001) CRM pode ser interpretado como uma estratégia de marketing que facilita o gerenciamento do conhecimento e a tomada de decisão por gestores que almejem as premissas do marketing de relacionamento, ou seja, que possibilitem identificar o cliente, interagir com ele, diferenciá-lo, assim como personalizar serviços e produtos.

No âmbito das unidades de informação, o marketing de relacionamento gera reconhecimento e valorização dos usuários da biblioteca e colabora na missão das bibliotecas universitárias, ou seja, no aprimoramento da relação usuário e instituição, com a finalidade de suprir as necessidades informacionais da comunidade acadêmica e comunidade externa.

Neste ponto cabe questionar, se os profissionais da informação que ocupam cargos de gerência nas bibliotecas centrais das Instituições Estaduais de Ensino Superior do Paraná (IEES/PR) tem conhecimento da aplicabilidade do marketing na Ciência da Informação, bem como especificamente o Marketing de Relacionamento e de que forma utilizam esta técnica de planejamento de negócios em suas unidades de informação.

1.2 JUSTIFICATIVA

As tecnologias de informação e comunicação (TIC) foram criadas para otimizar os processos organizacionais das empresas e as bibliotecas universitárias não podem ficar a margem das transformações sociais advindas das TIC.

Neste contexto, os gestores de bibliotecas universitárias precisam buscar novas formas de utilizar tais ferramentas tecnológicas, visando o aprimoramento no atendimento de seus usuários.

Para Amaral (1998) a utilização da técnica de marketing em unidades de informação valoriza o profissional da informação e a instituição como um todo.

O gestor de biblioteca universitária ao conhecer e aplicar as técnicas de marketing de relacionamento agrega valor aos seus produtos e serviços, conseqüentemente, terá mais embasamento e subsídios para suprir as necessidades informacionais dos seus usuários e se relacionar com eles continuamente.

Amaral (1998) argumenta também que a adoção da técnica de marketing promove o bem estar social e econômico da biblioteca, pois implica na satisfação das necessidades informacionais da comunidade atendida pela unidade de informação.

Sendo assim, o uso do marketing de relacionamento pelos gestores das IEES/PR possibilita o delineamento de novos produtos e serviços informacionais, e o aprimoramento dos mesmos já realizados.

É nesse sentido, que se justifica a realização desta investigação, por abordar um tema recente na literatura biblioteconômica, que os profissionais da informação precisam conhecer o novo paradigma da sociedade da informação e do conhecimento, como o intuito de melhorar os produtos e serviços ofertados aos seus clientes em suas unidades de informação, a fim de criar um ciclo de fidelização entre o usuário e a instituição.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar se os Gestores das Bibliotecas Centrais das Instituições Estaduais de Ensino Superior do Paraná (IEES/PR) conhecem e utilizam técnicas de Marketing de Relacionamento e de que forma as aplicam.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Caracterizar os responsáveis pelas bibliotecas centrais das universidades públicas paranaenses, quanto a formação acadêmica, titulação, experiência no cargo administrativo e atualização profissional em marketing;
- ✓ Identificar a opinião dos gestores quanto a aplicabilidade do marketing em unidades de informação;
- ✓ Conhecer o conceito de marketing de relacionamento e a sua relação com CRM descritos pelos gestores;
- ✓ Registrar a opinião dos gestores quanto à importância das técnicas de Marketing de Relacionamento;
- ✓ Explicitar as estratégias do Marketing de Relacionamento utilizadas pelos Gestores das IEES/PR.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é a base de conteúdos, composto por meio de uma bibliografia consolidada que servirá para análise e entendimento das questões relativas ao trabalho, objetivando posteriormente a formulação de conclusões da pesquisa (OLIVEIRA, 2001).

O marco teórico da pesquisa está estruturado em dois grandes tópicos: Marketing aplicado na área da Ciência da Informação e a importância do gestor de bibliotecas universitárias utilizarem as ferramentas de marketing para alavancar a melhoria dos produtos e serviços ofertados, bem como sua contribuição para os profissionais envolvidos na gestão da informação.

A terminologia usuário é comumente utilizada pelos bibliotecários, no entanto denota uma ideia de passividade.

Nesta pesquisa, o pesquisador optou por usar no lugar do termo usuário, a terminologia cliente, pois a palavra cliente carrega em si um enfoque pró-ativo, característica atual das pessoas que buscam informação para satisfazer suas necessidades, na chamada Sociedade da Informação (VERGUEIRO, 2007).

Na segunda etapa deste capítulo, abordar-se-á as características do Marketing de Relacionamento e da infraestrutura CRM, e como esta filosofia pode ser adotada para a gestão de bibliotecas universitárias.

2.1 MARKETING NA ÁREA DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

A Biblioteconomia é uma subárea da Ciência da Informação que visa à seleção, aquisição, organização, tratamento, conservação e a disseminação da informação.

A organização de bibliotecas até os meados do século dezanove tinha a função apenas de armazenadora e após a Revolução Industrial constitui-se numa função social de larga escala (OLIVEIRA, 2001).

Conforme sua missão, a premissa principal das unidades de informação é o aprimoramento na busca das necessidades informacionais de seus clientes reais e potenciais.

Ranganathan, teórico indiano na década de 1930, considerado como um dos fundadores da Biblioteconomia e Documentação formulou cinco leis que configuram a área.

De acordo com Oliveira e Pereira (2003, p. 28) essas leis correspondem: “os livros são para serem usados; a cada leitor o seu livro; para cada livro o seu leitor; economize o tempo do leitor; a biblioteca é um organismo em crescimento”.

A última lei de Ranganathan assevera que “a biblioteca é um organismo em crescimento”. Neste sentido, os autores acima citados argumentam que a unidade de informação não pode ficar estagnada em atividades tradicionais ultrapassadas, obviamente necessitam acompanhar a evolução das tecnologias da informação e comunicação (TIC) para o aprimoramento da experiência bibliotecária.

Nos anos 70, iniciou-se na área Ciência da Informação, por iniciativa dos profissionais da área, artigos que abordavam as benfeitorias do marketing aplicado na biblioteconomia (SILVA, 1999).

Neste contexto, os profissionais perceberem ameaças a sua sobrevivência profissional e buscaram no modelo de Kotler (1978) subsídios para a aplicação do marketing em organizações que não visam lucro, ou seja, começaram a aplicá-lo em unidades de informação.

Entre os principais autores que colaboraram com o tema podemos destacar Amaral (1993), Silveira (1993), Cunha (1993) as quais contribuíram para o engajamento das técnicas de marketing na prática do bibliotecário.

De acordo com Ottoni (1996, p.171):

O marketing na biblioteca é uma filosofia de gestão administrativa na qual os esforços convergem em promover com a máxima eficiência possível a satisfação de quem utiliza produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação das necessidades.

Neste mesmo sentido, Oliveira e Pereira (2003, p. 14) enfatizam que “a utilização do marketing permite criar, desenvolver, promover e distribuir produtos e serviços de informação a serem consumidos e utilizados pelos clientes [...]”.

Para Amaral (2007, p. 19):

Marketing não é, nem significa simplesmente vender, tampouco se limita apenas a divulgação ou à propaganda. Suas ações não começam com os produtos e os serviços, começam com o cliente. Marketing não é somente fazer dinheiro, nem suas técnicas podem ser utilizadas apenas por organizações que recebem dinheiro pelos seus produtos e serviços. Marketing é bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e serviços aos clientes, a partir da identificação das necessidades desses clientes e do planejamento das atividades a serem desenvolvidas, que resultarão nos produtos e/ou serviços para atendê-los. É focalizar o que se faz, para quem se faz e porque se faz. Daí a relação inseparável de marketing e planejamento. É a filosofia, conceituação ou orientação para administrar ou gerir, que deve ser incorporada a todo tipo de planejamento de negócio, seja ele qual for.

Portanto, Marketing da Informação é o processo gerencial de todo tipo de informação (tecnológica, científica, comunitária, utilitária, organizacional, ou para negócios) em uma organização, um sistema, um produto ou um serviço sob a ótica de marketing, para alcançar a satisfação dos diversos públicos da organização (PORTAL..., 2008).

2.1.1 Marketing e o Gestor de Bibliotecas Universitárias

O bibliotecário responsável por uma unidade informacional universitária é um profissional que precisa ser múltiplo na sua área de atuação, tanto na teoria como na prática, conseqüentemente precisa buscar novas alternativas de gerenciamento.

Nesta perspectiva o marketing pode colaborar na difusão de produtos e serviços ofertados aos clientes.

Na concepção do pesquisador, a informação organizada em banco de dados possibilita agregar valor aos produtos e serviços informacionais, facilitando o atendimento dos clientes que cada vez mais tornam-se especializados.

Amaral afirma que (1998) é preciso conhecer melhor o cliente como um consumidor da informação para atendê-lo satisfatoriamente. Afinal é por causa dele e para ele que a biblioteca existe.

Para o bom andamento dos processos organizacionais da biblioteca universitária é preciso que o gestor da biblioteca universitária possua habilidades e determinadas competências.

Segundo Araripe (1998, p. 108) o profissional “deve ser um detentor de conhecimentos para compreender e/ou utilizar as teorias da informação e comunicação, para sua administração nas unidades de informação”.

Os gestores de unidades de informação precisam conhecer:

As bases teóricas e práticas da Biblioteconomia; Aspectos legais e éticos da profissão; As técnicas de organização dos registros e do conhecimento; O valor e a importância política, social, econômica e cultural da informação; O trabalho pautado na interdisciplinaridade; Os diferentes tipos de linguagem e comunicação; A evolução tecnológica; A informação como vantagem competitiva; A administração e gestão de recursos e unidades de informação; O ambiente sócio, político e econômico que se apresenta em seus país e sua posição na estrutura mundial (ARARIPE, 1998, p. 109).

Para acompanhar o avanço das tecnologias de informação e comunicação os profissionais da informação precisam usar de maneira correta as técnicas de marketing para ampliar a capacidade de identificar a informação certa, na forma certa, no momento certo e a um custo reduzido (AMARAL, 2007).

2.2 A CONCEPÇÃO FILOSÓFICA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA APLICABILIDADE EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Com o advento das tecnologias da informação e comunicação, as organizações buscaram criar novas formas de se manter no mercado, a partir de um novo paradigma com o foco no cliente, surge assim a tipologia de marketing conhecida como “marketing de relacionamento”.

Para Dias (2003) o marketing de relacionamento pode ser definido como uma estratégia de marketing que visa construir uma relação durável entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, troca, compromisso, parceria, investimento e benefícios mútuos.

Nessa mesma linha de pensamento, Mckenna (2003) afirma que o marketing de relacionamento busca a interatividade e a criatividade para que o cliente realmente possa ser parte da estratégia da organização.

A filosofia do marketing de relacionamento é associada a infraestrutura CRM (*Customer Relationship Management*) que agrupa e gerencia outras formas da tecnologia da informação e passa a ser uma linha de estratégia de definição de tecnologias como Business Intelligence, Data Warehouse e Data Mining a serem utilizadas e adotadas para o melhor funcionamento e desempenho das organizações.

Sendo assim, o marketing de relacionamento é sem dúvida uma estratégia que permite uma organização obter vantagem competitiva sustentável por viabilizar através de suas ferramentas, a tecnologia de informação e a comunicação interativa (BRAIDO, 2005).

Para Peppers e Rogers (2000, p. 30) para implementar o CRM temos a necessidade de estar relacionados com os quatro pilares do marketing de relacionamento, que correspondem em identificar o cliente, diferenciá-lo, interagir com ele e personalizar produtos e serviços.

A identificação do cliente consiste saber quais são as suas características psicológicas e de comportamento e as características do uso de produtos e serviços, além dos dados cadastrais dos clientes.

Nesta perspectiva Peppers e Rogers (2004) afirmam que identificar o cliente significa conhecer a sua identidade, forma de contato preferida, a sua interação com a instituição e as possíveis reclamações feitas e quais foram às providências tomadas.

No âmbito da biblioteca universitária, segundo Finger e Castro (2004) há necessidade da migração de dados de todos os clientes para o sistema de bibliotecas, a exemplos de dados pessoais, dados relativos à utilização de serviços, dados do sistema de pessoal da universidade; dados de controle acadêmico, sistema de plano departamental e dados de produção científica.

É uma maneira de identificar os principais públicos da biblioteca universitária que correspondem aos clientes caracterizados por alunos, professores e funcionários da instituição a qual a unidade de informação está vinculada.

Todos estes dados precisam ser inseridos numa única base de dados (Data Warehouse) para que possam identificar individualmente as características dos clientes na sua total amplitude.

O segundo pilar do marketing de relacionamento consiste em diferenciar o cliente conforme seu valor real, valor potencial e pelas suas necessidades.

O cliente de valor real mostra-nos sua relação de participação com a organização. O cliente de valor potencial é o indivíduo que tem algo para oferecer a organização, caso a instituição tenha uma estratégia para atendê-lo (PEPERS; ROGERS, 2004). A diferenciação ocorre também pelas necessidades do cliente.

Colocando as necessidades do cliente como um diferencial para o marketing de relacionamento Peppers e Rogers (2004, p. 44) colocam que:

[...] descobrir as novas necessidades é descobrir novas oportunidades. Quanto mais você sabe sobre as necessidades de seus clientes, mais valor você tem para eles. Quanto mais você entende e responde a essas necessidades, mais seus serviços são percebidos como diferenciados.

No âmbito das bibliotecas universitárias, de acordo com Finger e Castro (2004) a segmentação dos clientes, deriva-se no agrupamento pelo tipo de necessidade de informação, natureza das atividades desenvolvidas e profundidade do tratamento da informação.

O cliente pode ser diferenciado pelo “tipo de curso, necessidade por semestre, por área de interesse, tipo de projeto, entre outros” (FINGER; CASTRO, COSTA, 2007, p. 58).

A diferenciação dos clientes da biblioteca universitária pode ser categorizada em pequenos grupos para facilitar o gerenciamento das relações, respeitando as políticas e os direitos traçados para cada grupo (FINGER; CASTRO, 2004).

Neste aspecto, a biblioteca universitária precisa fazer uma diferenciação por valor de cada cliente, a exemplo dos professores, que correspondem ao capital intelectual da instituição. Estes sugerem as bibliografias básicas e complementares para compor os acervos das unidades de informação e direcionam, influenciam as pesquisas realizadas no âmbito da instituição, as quais contribuem para maior divulgação do acervo da unidade de informação e dos serviços prestados pela biblioteca universitária (FINGER; CASTRO; 2004).

O terceiro pilar do marketing de relacionamento dar-se-á na comunicação interativa, na qual as mensagens são direcionadas para um verdadeiro diálogo.

A interação é a melhor forma de desenvolver uma relação de aprendizado com o cliente, a partir de um diálogo condicionado ao canal de comunicação preferido do cliente, para isto é necessário pedir permissão ao cliente para o uso deste canal de comunicação.

Cada nova pergunta do cliente, esta necessita ser armazenada em bancos de dados do cliente, para configurar em conhecimentos acumulados sobre o mesmo (PEPERS; ROGERS, 2004).

No âmbito das bibliotecas universitárias, essa interação pode ocorrer de diversas formas de comunicação existentes na universidade, a exemplo do telefone, e-mail, chat, workshop, congressos, listas de discussão, intranet, blogs, fale conosco, FAQ, entre outros.

“A utilização de novas tecnologias de informação e comunicação pode corresponder a um atendimento mais rápido e ágil, com maior possibilidade de registros e retorno de informações” (FINGER; CASTRO; COSTA, 2007, p. 57).

Cada ponto de contato deve registrar as informações sobre o cliente da biblioteca universitária e todos os colaboradores necessitam saber dessas informações em tempo real (FINGER; CASTRO, 2004).

A partir da identificação, categorização e interação com o cliente, os profissionais da informação envolvidos no processo terão informações relevantes, e assim poderão sanar necessidades informacionais de seus clientes, assim como direcionar seus produtos e serviços que precisam ser aprimorados.

O ultimo pilar do marketing de relacionamento consiste na personalização dos produtos e serviços, destinados aos clientes. Segundo Peppers e Rogers (2004, p. 52) por meio deste pilar as organizações poderão:

Criar um ciclo de personalização e retroalimentação para que cada vez mais possamos, entendendo o cliente, fornecer-lhe o que ele espera e na forma que ele espera. [...] adequar nossa mensagem e nosso diálogo, à forma preferida para o cliente. A personalização é algo bem simples quando se conhecem as necessidades e as preferências dos clientes, mas exige muita flexibilidade da organização e treinamento adequado das pessoas que tem contato com ele. [...] Elas devem estar preparadas para mudar seu comportamento de acordo com cada cliente.

No âmbito das bibliotecas universitárias, a etapa de personalização dos serviços e produtos ocorre de acordo com as necessidades identificadas sobre a clientela, como por exemplo:

As orientações de pesquisa; a criação de tutoriais para facilitar as consultas às bases de dados; levantamentos bibliográficos; mapas de caminho de pesquisas; guias de serviços de informações; listas de aquisições, disseminação seletiva da informação etc. (FINGER; CASTRO; COSTA, 2007, p. 57).

Na etapa de personalização, a biblioteca universitária irá personalizar os produtos e serviços em relação às necessidades e preferências de seus clientes, expressos por ele, e de forma contínua, ou seja, poderá fazer uma customização de seus serviços. “Isso não significa atender o cliente de forma individualizada, mas personalizar de acordo com os grupos identificados, com os produtos e com os serviços específicos” (FINGER; CASTRO; COSTA, 2007, p. 57).

Em resumo, as características dos quatro pilares do marketing de relacionamento correspondem a sigla **I.D.I.P.**, elaborada por Peppers e Rogers (2004, p. 10) as quais consistem em:

Identificar os clientes, independentemente do ponto de contato e lembrar-se deles; **D**iferenciar por seu valor real, potencial e por suas necessidades; **I**nteragir com os melhores clientes e com eles construir uma relação de aprendizado, ou seja, um relacionamento entre organização e o cliente para feedback regular e contínuo; **P**ersonalizar aspectos da relação com a instituição, o que agrega valor a informação, cria-se custos de mudança e gera fidelidade.

Esta foi uma breve descrição dos quatro pilares que formam a base para se adotar o marketing de relacionamento em organizações que visam lucro ou não.

No entanto, para realização desta filosofia é preciso juntamente com a prática gerencial, o uso das tecnologias de informação e comunicação, denominados sistemas CRM (*Customer Relationship Management*), que são constituídas de três módulos denominados: colaborativo, analítico e operacional.

2.3 A INFRAESTRUTURA CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*)

A infraestrutura CRM é composta por três módulos, sendo que o primeiro módulo do sistema é chamado CRM Colaborativo.

Para Pepper e Rogers (2004, p. 54) este módulo:

Engloba todos os pontos de contato com o cliente onde ocorre a interação entre ele e a organização. Os vários canais de contato devem estar preparados para não só permitir essa interação, mas também garantir o fluxo adequado dos dados resultantes dela para o resto da organização.

Entre os pontos de interação para a organização e o cliente, podemos enumerar os canais de comunicação, tais como o envio de e-mail, a conferência via Web, gerência de respostas, fax, cartas e interação direta.

O segundo módulo da infraestrutura CRM deriva-se do CRM Analítico, na qual configura-se como:

Fonte de toda inteligência do processo serve para ajuste das estratégias de diferenciação de clientes, bem como para o acompanhamento, de seus hábitos com o objetivo de identificar suas necessidades e os eventos que possam ocorrer na vida de cada um deles. Tudo com o objetivo de tornar fácil e conveniente para os melhores clientes, a relação com a organização, buscando sua satisfação e fidelidade (PEPPERS; ROGERS, 2004, p. 54).

Neste aspecto são utilizadas as ferramentas do Business Intelligence, denominadas Data Warehouse e Data Mining.

Para Matheus e Parreiras (2008, p. 4), a expressão Business Intelligence origina-se na:

Área de estudo interdisciplinar ligada à tecnologia que tem como objetivo de estudo a elaboração (normativa) de sistemas de informação computacionais responsáveis por organizar grandes volumes de dados (Data Warehouse), facilitar a descoberta de relações entre tais dados (Data Mining) e oferecer interfaces que facilitem o gerente o entendimento das relações entre os dados (descritivo) a fim, por exemplo de prover melhores informações para tomada de decisão [...].

No Brasil o termo Business Intelligence, pode ser traduzido como inteligência de negócios, ou seja, refere-se ao processo de coletar, organizar, analisar, compartilhar e monitorar as informações e viabilizar a gestão de negócios das organizações.

2.3.1 Data Warehouse

A ferramenta Data Warehouse é um armazém de dados central que possibilita armazenar dados atuais e históricos da organização.

É de interesse dos gestores de unidades de informação, pois auxiliam positivamente no processo de tomada de decisão.

Os dados podem ser originados dos sistemas de informações da universidade e da biblioteca universitária. Neste ambiente, os dados podem ser freqüentemente copiados dentro do Data Warehouse.

Vale destacar que a ferramenta Data Warehouse padroniza e consolida os dados de forma a viabilizar o seu uso por toda a biblioteca universitária e facilita as análises gerenciais e conseqüentemente a tomada de decisão.

Sendo assim, um Data Warehouse realiza a criação de um histórico do desempenho da biblioteca universitária. Esta ferramenta viabiliza gestores e colaboradores acessar as informações desejadas, mas estas não podem ser alteradas (ALMEIDA, 2005).

Para Lucas e Souza (2007, p. 06) esta ferramenta é definida como um “suporte que agrega diferentes ferramentas tecnológicas capazes de extrair dados em sistemas informacionais distintos e transformá-los em informações de grande valia para o processo de tomada de decisão”.

Em resumo, um Data Warehouse ou armazém de dados é uma ferramenta que dá apoio à decisão, possibilitando o processamento da informação armazenada nas bases de dados, constituindo-se infraestrutura estratégica para o desenvolvimento de relacionamento com os clientes, na medida em que viabiliza a organização compreender o comportamento do cliente, conhecendo o seu ciclo de vida e os fatores que proporcionam a sua lealdade (BROWN, 2001).

O Data Warehouse precisa estar ligado diretamente a missão e objetivos da biblioteca universitária.

O custo de um armazém de dados central é caro, mas seus benefícios são indiscutíveis e também podem ser criadas subdivisões do Data Warehouse, conhecidas como Data Marts.

Os Data Marts são subdivisões descentralizadas do armazém de dados, ou seja, são depósitos menores que atendem áreas específicas da unidade de informação, também voltados para o processo decisório gerencial.

Para buscar as informações coerentes são utilizados no Data Warehouse e Data Marts as ferramentas de busca, dentre elas, citamos o Data Mining conhecido como minerador de dados.

Para Almeida (2005) os Data Mining são softwares baseados em técnicas de inteligência artificial que exploram e analisam enormes quantidades de dados para descobrir modelos e regras significativas, ou seja, informações de interesse relevante para a biblioteca universitária.

No âmbito da unidade de informação especializada Santos (2008) aplicou um projeto de Data Marts e Data Warehouse na Biblioteca Karl A. Boedecker. Esta unidade informacional atende as áreas de conhecimento em ciências aplicadas e sociais, voltados para a área de administração de empresas e economia, localizada na Fundação Getúlio Vargas.

Entre os principais resultados obtidos com o referido projeto destaca-se o conhecimento detalhado do perfil dos clientes e as novas descobertas específicas em relação aos mesmos.

Santos (2008) afirma que o projeto realizado serve para qualquer tipo de biblioteca, pois há possibilidade de criar esses sistemas sofisticados por um menor custo.

Quanto a utilização do Data Mining, Jesus (2008) desenvolveu e apresentou em seu estudo, um exemplo prático de como podem ser trabalhados os dados e diferenciados serviços segundo o perfil do cliente.

Em um projeto desenvolvido e implementado na Biblioteca Central da Universidade Regional de Blumenau (FURB), é demonstrado como é possível utilizar o Data Mining para identificar os clientes, assim personalizar seus históricos e pesquisas, garantindo maior eficiência, qualidade e rapidez dos produtos e serviços prestados.

Por fim, do ponto de vista dos sistemas CRM, o último módulo da infraestrutura consiste no CRM Operacional, na concepção de Peppers e Rogers (2004, p. 64), este módulo é:

A aplicação da tecnologia de informação para melhorar a eficiência do relacionamento entre clientes e a organização. Estão entre os produtos de CRM operacional para as organizações, as aplicações de automação de força de vendas, automação de canais de venda, sistemas e-commerce e call centers. O CRM operacional prevê a integração de todos os produtos de tecnologia para proporcionar o melhor atendimento ao cliente.

Sendo assim, podemos conceituar que os sistemas CRM (módulos colaborativo, analítico e operacional) baseiam-se numa:

[...] estratégia de conjunto de conceitos, ferramentas, processos, softwares, promovendo a empresa de meios para atender os requisitos dos clientes em tempo real, disseminando as informações dos clientes por todos os departamentos da organização para que esse possa ter um tratamento diferenciado em qualquer setor que seja atendido (BRETZE, 2000, p. 50).

Para a implementação dos sistemas CRM é necessário que a organização modifique sua cultura organizacional. Tavares (1996, p. 1) neste sentido, exemplifica que:

[...] a cultura organizacional de uma empresa [...] manifesta-se através da resistência às mudanças, resistência conseqüente de valores, crenças, mitos e tabus que encontram enraizados nessa organização; manifesta-se também através de padrões de comportamento ou estilo de uma organização assumido pelos funcionários, os quais, incentivam novos colegas a seguirem.

Os elementos que compõem a cultura organizacional correspondem aos: valores, crenças, tabus, mitos organizacionais, normas, comunicação formal e informal. Tais elementos são descritos por Carvalho e Tonet (1994, p. 142-143) como:

Valores: correspondem a tudo aquilo que a organização considera importante para preservar, realizar e manter a imagem [...]; Crenças: são as verdades adotadas pelas organizações; Tabus: referem-se às proibições adotadas pela organização, sendo aceitas e inquestionáveis pelos indivíduos que as compõem [...]; Mitos Organizacionais: são gerados pela cultura existente e correspondem a expressões conscientes do mesmo [...]; Normas: trata-se conjunto de regras escritas, ou não, que indica os modos de se proceder no âmbito da organização que são esperados, aceitos ou apoiados pelo grupo; Comunicação Formal: é a interação social sistemática entre a organização e o ambiente externo e interno feito através do comunicador [...]; Comunicação Informal: é a interação assistemática e espontânea entre os membros da organização que escapa ao controle e as normas.

Fato é que, para que a mudança da cultura organizacional seja feita, é preciso um estudo antecipado sobre os elementos acima citados, pois eles condicionam e direcionam o comportamento dos gestores das organizações e os seus colaboradores.

No âmbito da biblioteca universitária, para a implantação do marketing de relacionamento e da infraestrutura CRM existem quatro soluções consideradas chaves: “a imagem da instituição, o alcance dos serviços prestados, a utilização que fazem dos recursos tecnológicos e a necessidade de reciclar os conhecimentos da equipe de trabalho” (EIRAS, 2008, p. 3).

As bibliotecas universitárias ainda em pleno século vinte são muitas vezes abarcadas pelo estigma de conservadorismo. É necessário buscar uma mudança da cultura organizacional, considerando-se que tais modificações podem gerar mudanças no comportamento dos clientes que utilizam o espaço da biblioteca universitária.

Em relação aos serviços que a biblioteca universitária oferece, em sua maioria correspondem a sumários e alerta, empréstimo domiciliar, empréstimo entre bibliotecas, disseminação da informação, entre outros.

Habitualmente estes serviços prestados pela biblioteca restringem a espaços físicos. “É necessário que a unidade de informação busque novas formas de fornecer os seus serviços a qualquer hora e em qualquer lugar” (EIRAS, 2008, p. 3).

Quanto a parte tecnológica, a biblioteca universitária carece de ligação com profissionais de tecnologia da informação (TI). É preciso fazer um planejamento e orçamento antes de qualquer tipo de ação para implementação do marketing de relacionamento e da infraestrutura CRM.

Os profissionais envolvidos precisam gerar um grupo multidisciplinar formado pelo bibliotecário, que dará as diretrizes para a criação do sistema e dos planos de aplicações, contando com a participação do analista de sistemas que irá traduzir em linguagem técnica a proposta do bibliotecário e por fim o programador que possui a função de transmitir ao computador o que fazer em relação à programação (LUCAS; SOUZA, 2007).

O último elemento chave para se implementar o CRM em bibliotecas universitárias é obtenção de uma nova visão da equipe de trabalho frente às inovações tecnológicas, treinamentos constantes precisam ser realizados.

Neste sentido, Damacena e Pedron (2004), afirmam que para a infraestrutura CRM ter sucesso em sua implantação nas organizações que visam lucro ou não, destacam-se os seguintes fatores, os quais são visualizados no quadro a seguir:

Definição da estratégia de relacionamento	[...] este fator identifica como o cliente será tratado, quais os eventos de relacionamento que gerarão resposta, e em que tempo, e como o plano de comunicação deverá ser desenvolvido para construir o relacionamento [...];
Diferenciação de clientes	Esse fator deve atribuir importâncias diferentes a clientes que significam valores diferenciados à organização;
Apoio da alta administração	[...] O compromisso da alta administração esclarece a todos os colaboradores que a adoção da estratégia de relacionamento é prioritária na empresa. São os executivos que fazem a interface entre os objetivos centralizados nos clientes, comunicando e acompanhando os processos junto aos funcionários e zelando pelo resultado;
Integração dos setores da empresa	[...] é necessário que a empresa promova a união das pessoas para trabalharem as informações, dando-lhes um sentido comum e compartilhando-as entre as áreas da empresa;
Reavaliação da cultura e da estrutura organizacional	[...] a implementação de CRM implica em mudanças profundas, porque o conceito assume papel relevante na cultura, nos objetivos, na estrutura organizacional, nos processos e nas políticas de recursos humanos;
Treinamento de recursos humanos	[...] é imprescindível treinamento para os colaboradores e uma nova forma de remuneração para o incentivo de desenvolvimento de relacionamento com os clientes;
Perfil dos recursos humanos	Cada colaborador deve ter a exata consciência da importância do papel que ele cumpre na organização, [...] deve-se alocar as pessoas com perfil correto para cada cargo;
Redesenho dos processos da empresa	Tal fator é fundamental para que não se informatizem os velhos procedimentos da empresa. O sucesso do CRM pressupõe, muitas vezes, uma mudança de filosofia de administração da empresa.
Monitoramento do projeto	[...] deve ser realizado periodicamente, de acordo com os benefícios estratégicos e econômicos previstos no início do projeto, possibilitando a tomada de decisão corretiva durante todo o seu desenvolvimento; Continua...

Definição do ferramental tecnológico – software e hardware	A escolha do software e do hardware que irão compor a parte tecnológica do CRM é considerado um fator de sucesso pois deve ser flexível e estar ligado ao modelo de relacionamento que a empresa deseja ter com o cliente;
Banco de dados	Inclui o projeto de planejamento e elaboração do banco de dados, que deve ocorrer com a participação de uma equipe multidisciplinar de marketing e TI. [...] é necessário uma retroalimentação do banco de dados a cada nova interação do cliente, [...] e a tomada de decisão na organização seja feita à luz dos dados coletados e analisados;
Alinhamento estratégico entre a TI e a organização	Não pode haver desvinculação entre a estratégia CRM e os objetivos estratégicos organizacionais;
Investimento contínuo em TI	O investimento em TI pode ser dar em diferentes ondas, a aquisição adequada de tecnologia pode trazer vantagem competitiva a organização.

Quadro 1 – Fatores de sucesso para implementação do CRM.

Fonte: (DAMACENA; PEDRON, 2004).

É evidente que o marketing de relacionamento e a infraestrutura CRM para ser implantado em organizações que visam lucro ou não precisa de mudanças significativas na visão administrativa dos gestores da organização e de seus colaboradores, além de todos os itens acima citados que estão relacionados no quadro.

Entre os benefícios desta implementação dos sistemas CRM, para a biblioteca universitária, podemos identificar um melhor conhecimento do cliente, a organização pode registrar, manter e tratar um grande volume de informações sobre o cliente e fazer a recuperação em tempo real.

Neste contexto, as organizações melhoram o aperfeiçoamento do processo decisório empresarial e mercadológico, além de criar produtos e serviços únicos para cada cliente e estabelecer uma comunicação próxima e sistemática com clientes atuais e potenciais (DAMACENA; PEDRON, 2004).

Essa implantação é viável devido às tecnologias já existentes na biblioteca universitária pública que podem ser customizadas para execução dos projetos (FINGER; CASTRO, 2004).

Entre outras vantagens da implementação do marketing de relacionamento e da tecnologia CRM na gestão de biblioteca universitária, corresponde a:

[...] melhoria da estrutura organizacional por facilitar o fluxo da informação, transformação da cadeia de valor oferecendo sistemas com qualidade, rapidez e diferentes serviços, flexibilidade e agilidade dos processos e da produção e melhoria no planejamento e na qualidade das tomadas de decisões (FINGER, CASTRO; COSTA, 2007, p. 61).

Finalmente, é necessário ressaltar que, este referencial teórico não pretende ser exaustivo a exemplo de uma dissertação, portanto ficam outros pontos a serem observados para os próximos pesquisadores.

Para próxima etapa desta pesquisa, abordaremos o capítulo de metodologia.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia utilizada é relatada de forma a explicitar as etapas seguidas pelo pesquisador. Com este intuito, são apresentadas a caracterização da pesquisa, o universo da pesquisa, bem como sujeitos pesquisados, e o instrumento de coleta de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Existem diversos autores que descrevem as técnicas de pesquisa. Para esta investigação o pesquisador buscou subsídios para a sua metodologia em Gil (2002); Marconi e Lakatos (1996); Minayo (2002) e Oliveira (2004).

A natureza desta pesquisa foi exploratória descritiva, sendo que este tipo de investigação para Gil (2002, p. 41) proporciona:

[...] maior familiaridade com o problema, [...] o aprimoramento de ideias, e [...] seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado [...].

Para haver o confronto da visão teórica com os dados da realidade, a pesquisa exploratória é de suma importância, pois possui dois delineamentos, ou seja, as “chamadas fontes de papel ou aqueles dados que são fornecidos por pessoas” (GIL, 2002, p. 47).

Quanto à forma de abordagem, o pesquisador coletou e analisou dados quanti - qualitativos, os quais forneceram subsídios para que fosse possível alcançar os objetivos pré-estabelecidos.

Neste contexto podemos destacar as considerações de Oliveira (2004, p.115) que afirma que a pesquisa quantitativa “[...] conforme o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados de coleta de informações, assim como também o emprego de recursos e técnicas estatísticas”.

No que tange a pesquisa qualitativa, Minayo (2002, p. 21) coloca que este tipo de pesquisa:

[...] responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA E OS SUJEITOS PESQUISADOS

O universo da pesquisa foi composto pelas Bibliotecas Centrais das Instituições Estaduais de Ensino Superior do Paraná (IEES/PR), que correspondem: **Biblioteca Central do Campus de Londrina** (Universidade Estadual de Londrina - UEL), **Biblioteca Central do Campus de Maringá** (Universidade Estadual de Maringá - UEM), **Biblioteca Central Campus Cascavel** (Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE), **Biblioteca Central Campus Guarapuava** (Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO) e **Biblioteca Central Campus Ponta Grossa** (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG).

Nesta mesma ordem, apresentamos um breve relato de cada biblioteca central com suas características e particularidades.

3.2.1 Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina (UEL)

A Biblioteca Central (BC) foi criada em 1971 e tem por mantenedora a Universidade Estadual de Londrina.

Sua coleção é composta por monografias, periódicos eletrônicos, revistas, livros, teses e folhetos, em torno de 215.000 exemplares. Possui um catálogo on-line, na qual utilizam o software Virtua da VTLS.

Os principais serviços ofertados são: normalização, comutação bibliográfica, pesquisas em bases de dados, empréstimo, entre outros.

O objetivo principal da BC/UEL é o acesso, recuperação e a transferência da informação para a comunidade externa e universitária, para um melhor aprimoramento na formação do cidadão.

O horário de atendimento é de segunda-feira a sexta-feira das 7:30 às 22:30 horas e aos sábados das 8:00 às 17:00 horas.

A BC/UEL localiza-se na Rodovia Celso Garcia Cid (PR 445), Km 380, na cidade de Londrina, norte paranaense.

A UEL foi fundada em 1970 e oferece os cursos nas áreas de Ciências Agrárias, Biológicas, Engenharias, Exatas, Humanas, Saúde e Sociais Aplicadas.

Na Internet a URL corresponde a: <http://www.uel.br>.

3.2.2 Biblioteca Central da Universidade Estadual de Maringá (UEM)

A Biblioteca Central (BCE) foi criada em 1974 e tem por mantenedora a Universidade Estadual de Maringá.

É composta por uma coleção heterogênea que perpassa entre coleções de obras raras e especiais, livros, teses, partituras etc. Possui um catálogo on-line, na qual utilizam o software Virtua da VTLS e tem aproximadamente 400.000 exemplares em seu acervo bibliográfico.

Os principais serviços ofertados são: orientação aos novos usuários quanto as normas da biblioteca, empréstimo interbibliotecário, participação de atividades culturais e educativas, restauração, entre outros.

O objetivo principal da BCE/UEM é a reunião, organização, armazenamento e disseminação do acervo bibliográfico visando à otimização do uso deste material, necessários aos programas de ensino, pesquisa e extensão.

O horário de funcionamento é de segunda-feira a sexta-feira das 7:30 às 22:30 horas e aos sábados das 7:30 às 17:30 horas.

A BCE localiza-se na avenida Colombo 5.790, na cidade de Maringá, noroeste paranaense.

A UEM foi criada em 1969, é uma universidade credenciada pelo MEC e oferece cursos nas áreas de Ciências Agrárias, Biológicas, Exatas, Humanas, Tecnológicas, Saúde e Sociais Aplicadas.

Na Internet a URL corresponde a: <http://www.oswd.org/>.

3.2.3 Biblioteca Central da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

A Biblioteca Central da Universidade Estadual do Oeste Paranaense possui uma área de 4.267 metros quadrados, distribuídos em dois pisos em prédio próprio.

O acervo é composto por 53.000 exemplares e possui uma estrutura para sala de vídeos e eventos culturais.

Possui um catálogo on-line e utilizam o software Apolo Multiusuário, desenvolvido pela Diretoria de Informática da UNIOESTE.

O horário de atendimento é de segunda-feira a sexta-feira das 7:45 às 22:45 horas e aos sábados das 8:00 às 11:30 horas.

A BC/UNIOESTE localiza-se no Campus de Cascavel, Paraná na rua Universitária, no Jardim Universitário.

O Campus Cascavel é considerado um centro de poder de produção do conhecimento e formação de profissionais de Medicina, Biologia, Odontologia, Fisioterapia, Farmácia e Ciências Biológicas.

Na Internet a URL corresponde a: <http://www.unioeste.br/bibliotecacvl>.

3.2.4 Biblioteca Central da Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná (UNICENTRO)²

A Biblioteca Central da Universidade Estadual do Centro Oeste foi criada em 1968.

O seu acervo bibliográfico é composto por 60.000 exemplares, possui outras estruturas tais como a hemeroteca, videoteca e salas de estudo.

O projeto de informatização ainda está em processo de implantação.

A BC/UNICENTRO localiza-se na cidade de Guarapuava no centro oeste do Paraná, na rua Presidente Zacarias 875.

A UNICENTRO ministra curso nos setores de conhecimento das Ciências Agrárias e Ambientais, Ciências Exatas e de Tecnologia, Ciências Humanas, Letras e Artes, Ciências da Saúde e Sociais Aplicadas.

Na Internet a URL corresponde a: <http://www.unicentro.br/wwwisis/>.

² A UNICENTRO conta com seis bibliotecas, o Campus de Guarapuava possui um acervo maior, por isso será considerado nesta pesquisa como uma biblioteca central.

3.2.5 Biblioteca Central da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)

A Biblioteca Central da UEPG foi criada em 1970 e possui a finalidade de auxiliar a comunidade universitária, atuando como mediadora entre a informação e o usuário.

O acervo bibliográfico corresponde a 41.921 títulos. Os principais serviços oferecidos são empréstimo domiciliar, empréstimo interbibliotecário, serviço de referência, COMUT, entre outros.

O horário de atendimento é de segunda-feira a sexta-feira das 8:00 às 12:00 horas e das 13:00 às 22:00 horas e aos sábados das 13:00 às 17:00 horas.

A Biblioteca Central Professor Francis Michael localiza-se na praça Santos Andrade, n. 1, Bloco D Térreo na cidade de Ponta Grossa, Paraná.

A UEPG foi criada em 1969 e contempla as áreas de Ciências Agrárias e Tecnologia, Ciências Biológicas, Humanas, Sociais, Exatas e Jurídicas.

Na Internet a URL corresponde a: <http://www.uepg.br/bicen/>.

Em relação aos sujeitos pesquisados correspondem aos profissionais bibliotecários que atuam como gestores das bibliotecas centrais das Instituições Estaduais de Ensino Superior do Paraná (IEES/PR).

Estes sujeitos da pesquisa foram escolhidos por serem profissionais envolvidos em atividades que requerem conhecimentos de administração e marketing, que influenciam a adoção das técnicas do marketing de relacionamento, junto aos seus colaboradores e principalmente aos clientes da unidade informacional.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Visando alcançar os objetivos pré - estabelecidos da pesquisa, o pesquisador buscou na literatura elementos a respeito do marketing de relacionamento para poder realizar a coleta de dados e ter subsídios para a sua posterior análise.

O instrumento adotado para a coleta foi o questionário, que para Marconi e Lakatos (1996, p. 88):

[...] constitui-se por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito, sem a presença do pesquisador. Em geral, o pesquisador envia o questionário, pelo correio ou [via e-mail], depois de preenchido o pesquisado devolve do mesmo modo.

O questionário (Apêndice A), foi constituído de questões abertas e fechadas, tendo sido enviado por e-mail. A opção por este tipo de procedimento deu-se pelo fato de que as Instituições Estaduais de Ensino Superior do Paraná (IEES/PR) estão dispersas em termos de localização geográfica, assim o questionário via e-mail possibilitou o acesso aos gestores das unidades de informação com custo reduzido (OLIVEIRA, 2001).

Uma carta explicativa acompanhou o questionário, tendo sido enviada pelo correio eletrônico, solicitando a colaboração dos profissionais da informação, apresentando o objetivo da pesquisa vigente e explanando que tais respostas são de caráter confidencial.

Com a finalidade de validar o instrumento de coleta de dados foi aplicado pré-teste em três gestores de bibliotecas universitárias da região sul do Brasil, os quais não foram sujeitos da pesquisa. Após a aplicação do pré – teste, verificou-se que o instrumento de coleta de dados possibilitava ao pesquisador alcançar satisfatoriamente os objetivos da presente investigação.

O pesquisador acessou o *site* das bibliotecas centrais das IEES/PR, assim obteve acesso aos e-mails dos gestores, e foi possível enviar 33 questionários nas seguintes datas: 11/08/08; 21/08/08 e 31/08/08 com período de 10 dias consecutivamente. Sendo assim, tivemos o retorno de 30% dos profissionais da informação, os quais são destacados no quadro abaixo:

INSTITUIÇÃO	NÚMERO DE GESTORES	QUESTIONÁRIOS ENVIADOS	QUESTIONÁRIOS RECEBIDOS	IDENTIFICAÇÃO DAS RESPOSTAS ³
UEL	06	06	03	(A, B, C)
UEM	06	06	01	(D)
UNIOESTE ⁴	10	10	0	
UNICENTRO	02	02	1	(E)
UEPG	09	09	05	(F, G, H, I, J)
TOTAL	33	33	10	

Quadro 2 – Referente aos questionários devolvidos.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor desta pesquisa.

A estrutura do instrumento de coleta de dados foi composta por treze questões divididas em duas partes:

- ✓ PARTE A (Análise Quantitativa) – Constitui-se na caracterização profissional dos gestores das IEES/PR, em relação a formação acadêmica, titulação, experiência no cargo administrativo e atualização profissional em marketing.
- ✓ PARTE B (Análise Qualitativa) – Constitui-se na identificação da percepção que os gestores possuem sobre marketing aplicado às unidades de informação, como também especificamente a percepção sobre o marketing de relacionamento e sua aplicabilidade na gestão de bibliotecas universitárias.

³ Na análise e discussão dos resultados, as letras (A – J) relacionam as respostas dos gestores e as universidades.

⁴ Nenhum dos gerentes da UNIOESTE responderam aos questionários, as quais foram enviados via e-mail.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A parte A (Análise Quantitativa) do questionário foi elaborada visando explicitar a formação dos gestores e o seu contato com a disciplina de marketing durante sua vida acadêmica. As questões contemplam:

- a) Formação profissional;
- b) Disciplina de marketing realizada no curso de graduação;
- c) Titulação;
- d) Curso de especialização na área de marketing;
- e) Experiência no cargo administrativo.

A formação acadêmica dos gestores em nível de graduação foi quantificada e constatou-se que nove (90%) dos sujeitos da pesquisa têm a formação em Biblioteconomia e apenas um (10%) dos gestores formou-se em Administração, mas depois focou sua trajetória acadêmica na área da Ciência da Informação. Quanto ao ano de graduação, a data variou entre 1976 e 1999, sendo que dois (20%) dos sujeitos da pesquisa não informaram a data de graduação.

Entre os gestores que se graduaram após 1983, os profissionais da informação tiveram a oportunidade de estudar marketing, visto que esta disciplina foi abarcada pelo novo currículo mínimo em universidades, faculdades e escolas de biblioteconomia. (OLIVEIRA, 2001).

Em relação à disciplina de marketing, no curso de graduação apenas três (30%) dos sujeitos da pesquisa afirmaram ter tido a disciplina, e verificou-se que sete (70%) gestores não estudaram marketing como disciplina do curso de graduação.

Em termos de titulação em nível de pós-graduação, seis (60%) dos sujeitos da pesquisa realizaram o curso de especialização e quatro (40%) dos gestores possuem o título de mestre.

No que tange ao curso de especialização em marketing, evidenciou-se que somente três (30%) dos gestores possuem este tipo de atualização, sendo que ao se especializarem em Gerenciamento e Planejamento Estratégico, tiveram um módulo no curso que se abordava Gestão em Marketing.

Em relação ao tempo de cargo administrativo oito (80%) dos gestores têm mais de cinco anos no cargo; um (10%) gestor tem três anos de experiência e um (10%) gestor possui quatro anos de atuação gerencial.

Dentre os resultados obtidos nesta primeira análise quantitativa, podemos evidenciar, que a grande maioria dos gestores iniciaram sua vida acadêmica a partir do curso de Biblioteconomia.

Quanto a participação dos gestores em disciplinas de marketing, o pesquisador pode verificar uma falta de interesse dos sujeitos da pesquisa, tanto na graduação como também na especialização.

Em relação à parte B (Análise Qualitativa) do questionário aplicado aos gestores das bibliotecas centrais das IEES/PR, os dados coletados foram avaliados e analisados pelo método de “análise de conteúdo”, tendo sido utilizado o livro da pesquisadora Maria Laura P. B. Franco (2007).

Para Martins (2006, p. 33), a técnica de análise de conteúdo:

[...] serve para estudar e analisar a comunicação de maneira objetiva, sistemática e quantitativa. Buscam-se inferências confiáveis de dados e informações com respeito a determinado contexto, a partir de discursos escritos ou orais de seus atores.

Este método de análise dos dados foi escolha do pesquisador, pois “descreve e compara mensagens, níveis e meios de comunicação, mede a clareza das mensagens, identifica intenções, características e apelo dos comunicadores” (MARTINS, 2006, p. 35).

O procedimento de análise dos dados consistiu-se primeiramente, em agrupar as respostas de cada pergunta na elaboração de um quadro. O pesquisador optou em analisar o tema como unidade de registro, considerando os conceitos referentes aos objetivos da pesquisa, na qual correspondem as seguintes abordagens:

- a) O conceito de marketing em unidades de informação;
- b) O conceito sobre o marketing de relacionamento;
- c) A relação do marketing de relacionamento e o Customer Relationship Management (CRM);

- d) A opinião a respeito do uso das técnicas de marketing de relacionamento;
- e) A experiência prática das técnicas de marketing de relacionamento em unidades de informação.

As respostas dos gestores foram comparadas com a literatura de biblioteconomia e marketing, como também ao referencial teórico desta pesquisa.

Descrevendo os resultados da pesquisa, relatamos primeiro o conceito referente à aplicabilidade do marketing para unidades de informação.

Dentre os sujeitos pesquisados, quatro (40%) dos gestores conceituaram o marketing aplicado a unidades de informação de forma correta, que coadunam com a literatura, as quais são explicitadas abaixo:

- *É realmente você ter visão do que realmente o cliente /Usuário precisa, não através do achismo, mas sim, de um gerenciamento, de uma organização, de uma sistemática. (J)*
- *Vejo marketing da seguinte maneira. Se a empresa visa lucro ou não, ela tem clientes que merecem toda atenção e respeito. O marketing dá essa condição, essa orientação por meio de processos estabelecidos ou instrumentos para que se dê a qualidade nos serviços prestados. (C)*
- *Sob a ótica do marketing seria tratar a informação como um negócio. Neste paradigma, para atender de forma diferenciada as expectativas da demanda informacional é necessário que se ofereça serviços de qualidade. Acredito que o marketing, com suas ferramentas, promoverá uma melhor compreensão do ambiente e dos clientes com os quais a unidade de informação*

se relaciona. Neste contexto, é possível idealizar e planejar produtos e serviços que possam suprir essas expectativas. (H)

- *Acredito que praticamos marketing diariamente, uma vez que os serviços e produtos oferecidos e desenvolvidos dentro da biblioteca são para atender aos interesses da comunidade universitária que constitui-se nossa principal clientela. Procuramos adequar os serviços aos interesses e necessidades destes usuários. Quando identificamos um ponto falho, quando recebemos sugestões e críticas tanto por e-mail quanto pessoalmente tentamos responder e corrigir. A meta é atendimento rápido, oferecer melhores condições de infraestrutura física, oferecer serviços extras aos recursos da biblioteca, estrutura de hardware para pesquisas e uso da Internet, criar interatividade do sistema da biblioteca com o usuário entre outros. (I)*

Esses quatro conceitos descritos pelos gestores complementam-se, pois marketing consiste numa forma de gerenciamento e planejamento, através de ações focadas no cliente para obtenção de produtos e serviços destinados exclusivamente a sanar as reais necessidades dos clientes.

Para Oliveira (2008) as empresas independentes, as que visam lucro ou não, desenvolvem cada vez mais estratégias para aprimorar as ferramentas de marketing e melhor se comunicarem com os seus clientes, assim aperfeiçoando novos produtos e serviços, conseqüentemente satisfazendo os mesmos.

Constatou-se que três (30%) dos sujeitos pesquisados não possuem conhecimento sobre a aplicabilidade de marketing na unidade de informação. Segundo Amaral (2008) esta é uma relutância comum aos profissionais da informação, pois a uma certa descrença destes profissionais na aceitação das práticas de marketing. Dentre as outras respostas, três (30%) dos gestores

conceituaram o marketing relacionado apenas na parte promocional, as quais são explicitadas abaixo:

- *Estudei algo relacionado à marketing na pós-graduação (gestão da informação), mas nada tão específico à área de Biblioteconomia. No mais, tudo é uma questão de adaptação. Novos serviços e inovação em uma biblioteca, que chamem a atenção da comunidade universitária e resolvam problemas pontuais, podem ser considerados como marketing para unidades de informação. (E)*
- *Entendo que tudo o que é feito para divulgar e melhorar a imagem da biblioteca é considerado marketing. (A)*
- *Marketing pode ajudar as bibliotecas a divulgarem seus serviços, assim os usuários têm conhecimento do que a empresa/biblioteca pode oferecer, ele poderá explorar por completo os benefícios desses serviços. (D)*

A promoção é apenas um item na aplicação de marketing nas unidades de informação, esta se refere ao marketing de serviços, relacionado ao composto de marketing, estabelecida pelos 4 P's (produto, preço, praça e promoção).

De acordo com Amaral (2008) a promoção é vista pelos bibliotecários como a parte mais visível do marketing em bibliotecas, mas apenas o uso de bonitos cartazes ou a elaboração de folhetos não se constitui em fazer marketing.

Esta tipologia de marketing é mais conhecida, mas não é objeto do estudo da pesquisa, visto que a pesquisa presente é exclusiva ao tema de marketing de relacionamento.

Amaral (2008, p. 34) enfatiza que:

Marketing pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, preferências e interesse pela satisfação e pelos padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar suas atividades na área em que é aplicado.

Em relação ao conceito de marketing de relacionamento, cinco (50%) dos gestores responderam corretamente com a literatura, as quais são enumeradas abaixo:

- *Basicamente, seria criar meios de se comunicar com o usuário de forma mais direta e individualizada. Não ver o usuário como “mais um na massa”, mas transmitir a sensação de “exclusividade”. Com a tecnologia de informação, não é difícil criar sistemas que nos permitam “conhecer” o usuário e seus hábitos, construindo, assim, uma possibilidade de oferecer um atendimento mais personalizado. (E)*

- *Marketing de relacionamento é quando uma empresa procura se aproximar de seu cliente fazendo com que ele seja conhecedor e participante dos serviços ou produtos que estão sendo desenvolvidos ou aperfeiçoados. Somente através da opinião dos consumidores é que a empresa tem conhecimento da aceitação dos produtos e o potencial de desenvolvimento. (D)*

- *Acredito que seja a parte do marketing que trabalha com o relacionamento e objetiva edificar uma infraestrutura que possibilite a troca duradoura de informações entre os clientes internos e externos. Essa infraestrutura pode identificar os clientes, suas necessidades e a partir disso definir os serviços a serem prestados, buscando a melhor relação custo-benefício na*

busca de uma vantagem competitiva, no sentido da mensuração da satisfação de seus clientes. (H)

- *O gerenciamento do relacionamento dos clientes é basicamente a junção do marketing de relacionamento e a tecnologia da informação, com o objetivo de prover meios eficazes e produtivos de atender, reconhecer e cuidar do cliente em tempo real. (G)*
- *Defino como a interatividade com o cliente (usuário). Manter o cliente em contato com o sistema e o sistema mantê-lo em contato com os fatos, acontecimentos da biblioteca. Ouvir o cliente, saber sua opinião, dar retorno sobre suas críticas. (I)*

Os conceitos dos gestores acima citados complementam-se e abarcam claramente a visão de Peppers e Rogers (2004), pois a filosofia de marketing de relacionamento consiste em identificar o cliente, diferenciá-lo, interagir com ele e personalizar produtos e serviços.

Dentre as outras respostas descritas por cinco (50%) dos gestores podemos considerá-la parcialmente em consonância com a literatura, delineadas a seguir:

- *É a integração total (sem medo de se “ferir”) entre o cliente/(usuário – na biblioteca) e a instituição (aquí biblioteca), mas tudo de forma sistemática, organizada, gerenciada, sem achismo. (J)*

- *O conceito de marketing de relacionamento é muito bom, é a interação com o cliente saber o que ele deseja, se o serviço prestado atende a suas necessidades, ou seja, é agregar valor. (F)*

- *É por meio do Marketing de relacionamento que se identifica da clientela, possibilitando assim estratégias de ação para criação/implementação de serviços. (B)*

- *Entendo tratar-se da integração entre uma empresa e seus clientes/fornecedores. (A)*

- *Sei que é um conceito novo. Penso que é a relação cliente e fornecedor que está em jogo nesta questão. (C)*

Pelas respostas obtidas podemos considerar que, os gestores estão atentos à nova de tipologia de marketing do relacionamento, apesar de não ser usada corretamente em suas unidades de informação como veremos nas próximas respostas.

No que tange, a relação do marketing de relacionamento e CRM, apenas quatro (40%) dos gestores conceituaram corretamente, as quais são exemplificadas abaixo:

- *Entendo que ambos tratam de relacionamentos com clientes, porém o CRM se traduz na integração dos diversos setores através da tecnologia visando otimizar o gerenciamento de todos os relacionamentos. (H)*

- *O CRM é o recurso para a aplicabilidade do marketing de relacionamento. Através do CRM criam-se mecanismos para que o marketing de relacionamento aconteça. (I)*

- *O marketing de relacionamento seria um conceito, e o CRM, a possibilidade de aplicação desse conceito. O CRM é uma ideia interessante para fins comerciais, embora não seja fácil de usar, nem de mensurar seus resultados. Aplicar isso em uma unidade de informação exige uma equipe multidisciplinar e bons sistemas de informação. (E)*

- *O CRM combina o marketing de relacionamento que procura fidelizar clientes e estabelecer relacionamento abrangente com a tecnologia da informação, que detém as ferramentas e recursos de informação rápida para os clientes. A necessidade de se obter estas informações em tempo real ou mesmo em curtíssimo prazo, tem feito com que a CRM seja uma ferramenta importantíssima para empresas que desejam consolidar e aprimorar seus conceitos de atendimento. (G)*

Constatou-se que, os conceitos estabelecidos pelos gestores, confirmam a visão de Garber (2001), ou seja, que a metodologia de CRM não é mais que a identificação das particularidades do cliente (identificadas a partir do Marketing de Relacionamento), registradas em banco de dados (DataWarehouse) e o oferecimento de produtos e serviços adequados a estas particularidades.

Dentre os demais sujeitos da pesquisa, observou-se que cinco (50%) dos gestores não conhecem esta relação e um (10%) gestor deixou a resposta em branco.

Quanto a opinião a respeito do uso das técnicas de marketing de relacionamento em unidades de informação, foi coletado as seguintes opiniões, relacionadas abaixo:

- *No Brasil, percebe-se que tais técnicas são pouco usadas (apesar da propaganda contrária, algumas vezes), mas são ideias viáveis, que talvez sejam difíceis de implantar, em função da pouca familiaridade dos bibliotecários com áreas de ADM e marketing. Talvez a ideia se propagasse, se fugíssemos da noção do espaço “biblioteca” como... biblioteca! Biblioteca pode ser um espaço de convivência e cultura, e assim torna-se muito melhor para o usuário, o tempo dispendido com ela (a biblioteca). Também é interessante que se criem novos serviços e projetos, que “apaixonem” o usuário. (E)*

- *A Biblioteca é uma empresa como qualquer outra. Por isso a aplicação das técnicas de marketing de relacionamento são necessárias para a manutenção da Unidade de Informação com eficácia e acompanhando as novidades implantadas no mercado. (C)*

- *Acho de imprescindível importância. (A)*
- *Técnicas de marketing de relacionamento são fundamentais para uma boa gestão. (B)*
- *Vejo o relacionamento com o cliente, interno e externo, como responsabilidade do setor. As reclamações por parte dos clientes, são provavelmente provocados por uma falha no setor. Neste sentido, deve-se sempre estar se perguntando o que pode ser feito para facilitar e melhorar a vida de ambos, criando-se dessa forma, o diferencial competitivo. (H)*

As respostas acima citadas evidenciam que cinco (50%) dos gestores possuem uma visão estratégica em relação à aplicabilidade das técnicas de marketing de relacionamento em unidades de informação. Neste contexto, Westwood (1996, p. 1) exemplifica que:

A coordenação de um setor ou gerência de uma empresa tem muitas funções importantes, pois são responsáveis pelo estabelecimento de objetivos e desenvolvimento de planos, políticas, procedimentos, estratégias e táticas.

O gestor precisa ter uma comunicação organizacional pró-ativa, ou seja, é o indivíduo que organiza, coordena, dirige, controla e motiva os seus colaboradores, na construção do planejamento de marketing, visando sempre as reais necessidades dos clientes da unidade informacional.

Analisando a resposta (E) podemos explicitar, que ainda na percepção dos profissionais de informação abarca a ideia de biblioteca fechada, mas com advento das novas tecnologias de informação e comunicação este conceito cai por terra, visto que o paradigma de conservar livros perpassa para o acesso livre da informação. “É necessário que a unidade de informação busque novas formas de fornecer os seus serviços a qualquer hora e em qualquer lugar” (EIRAS, 2008, p. 3).

Neste contexto, podemos explicitar uma iniciativa inédita da Biblioteca Professor Emílio Guimarães Moura, no Campus de Pampulha, na Universidade Federal de Minas Gerais, em que os seus serviços são executados por 24 horas, (aos sábados, domingos e feriados, exceto Sexta-feira da Paixão, Natal e Ano Novo) favorecendo aos seus clientes buscar informações a qualquer momento do dia ou noite. Após o horário normal da instituição que se finda às 21:30 horas, é permitido o acesso ao estudante que possua a carteira estudantil do Sistema de Bibliotecas da UFMG e trazer conjuntamente o RG. O cliente pode realizar pesquisas ao acervo, além de fazer o empréstimo dos materiais informacionais por uma máquina de auto-atendimento (BOLETIM..., 2008).

Em relação à resposta do gestor (C) podemos evidenciar que suas ideias configuram com as premissas de Ranganathan, a exemplo da quinta lei: “a biblioteca é organismo em crescimento” e esta deve abarcar as inovações tecnológicas, as quais irão favorecer a fidelização dos clientes às unidades de informação (OLIVEIRA; PEREIRA, 2003).

Os demais sujeitos de pesquisa, cinco (50%) gestores responderam de forma pessimista, a exemplos de falta de recursos financeiros ou de tecnologia, mas os gestores necessitam buscar novas parcerias para sanar esse tipo de situação.

Por fim, explicitamos a experiência dos gestores das bibliotecas centrais das IEES/PR, quanto a prática das técnicas de marketing de relacionamento em unidades de informação.

Dentre as respostas dos gestores, obtivemos as seguintes opiniões:

- *Como informei na questão anterior, não é formalizada, mas são procedimentos que induzem ao marketing de relacionamento. Não temos nada formalizado, mas temos tentado aprimorar nossos serviços para atender aos interesses dos nossos usuários. Como por exemplo, o sistema de empréstimo alertar o usuário, por e-mail, que o livro irá vencer no dia seguinte, ou que o livro que ele reservou já está disponível para retirá-lo.*

Para tanto é necessário atualizar os dados dos usuários e principalmente manter o seu e-mail atualizado.

- *Estaremos implantando uma carteira unificada na instituição, assim o usuário poderá utilizar a mesma carteira não só na biblioteca, mas em outros setores que precise apresentar sua identificação. Em relação aos bibliotecários e chefias mantemos troca de e-mails com informações de interesse do grupo como: eventos, cursos, palestras, sites de interesse, entre outros. (I)*

- *Talvez não sejam técnicas específicas, no sentido literal do uso de ferramentas, porém mantenho contato com professores para saber deles as expectativas de aquisição, tentar explicar os métodos de trabalho através de reuniões informativas, deixando-os inteirados do andamento de suas solicitações, bem como de valores orçamentários disponíveis em cada ano e ainda a possibilidade de acesso aos processos licitatórios para aquisição de material bibliográfico para que possam viabilizar suas agendas de aula. (H)*

- *Trabalhamos principalmente com o corpo docente da Universidade, ou seja, indo aos departamentos ouvir sugestões para aquisição de novas obras para o acervo, por exemplo quais as necessidades de serviços e porque não se utilizam deles, entre outras. Com isso melhoramos a imagem da biblioteca perante grupos de opinião dentro da universidade como um todo. (D)*

- *Não saberia explicar isso tecnicamente, meus colegas e eu criamos alguns canais de comunicação direta com a comunidade, que resultavam em ampla satisfação de uma boa parcela dos usuários. São ideias simples, como freqüentar salas de aula e reuniões, além de bate-papos informais “programados” com os usuários, buscando opiniões dos mesmos, sem que isso se tornasse uma tarefa formal e enfadonha. (E)*

- *Realizando contatos pessoais ou por e-mail, usando o site da biblioteca. (C)*

A pesquisa evidenciou que as bibliotecas centrais das IEES/PR, não possuem a infraestrutura CRM para aplicar adequadamente o marketing de relacionamento, as quais possibilitam a interação em tempo real. Entretanto, pudemos explicitar que cinco (50%) dos gestores aplicam parcialmente técnicas de relacionamento, em que podemos identificar com alguns dos pilares do marketing de relacionamento, ou seja, identificar o cliente, diferenciá-lo, interagir com ele e personalizar produtos e serviços.

Em relação aos demais respondentes, dois (20%) gestores deixaram a questão em branco, e três (30%) dos sujeitos da pesquisa responderam que não possuem experiência em técnicas no uso de marketing de relacionamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vigente pesquisa permitiu ter uma visão significativa quanto aos objetivos geral e específicos, em que os gestores das bibliotecas centrais das IEES/PR, conceituaram a aplicabilidade das técnicas de marketing em unidades de informação, bem como a nova tipologia denominada de marketing de relacionamento, filosofia criada por Peppers e Rogers nos anos 90.

A adoção das técnicas de marketing para o gerenciamento de unidades de informação valoriza o profissional da informação e a instituição como um todo, além de promover satisfatoriamente as necessidades informacionais dos clientes.

Neste aspecto, explicitamos a técnica do marketing de relacionamento, os quais tem em suas premissas básicas: identificar o cliente, interagir com ele, diferenciá-lo e personalizar produtos e serviços.

Esta filosofia está associada a infraestrutura CRM (Customer Relationship Management), as quais derivam das tecnologias de informação e comunicação (TIC), que possibilitam criar um banco de dados dos clientes da biblioteca universitária, com os dados armazenados, criam-se perfis, que configuram-se em informações para saber as reais necessidades dos clientes e satisfazê-las na elaboração de produtos e serviços individuais, além de possibilitar uma interação em tempo real com o cliente e viabilizar ao gestor e colaboradores da unidade informacional, informações relevantes para a tomada de decisão.

Para correta aplicação do marketing de relacionamento e CRM, podemos explicitar que o gestor e sua equipe necessitam mudar a cultura organizacional da instituição, além de possuir um alinhamento estratégico com os profissionais da tecnologia da informação (TI) e trabalharem em grupos multidisciplinares.

A presente pesquisa obteve uma baixa participação dos gestores das bibliotecas centrais das IEES/PR. Neste contexto, delineamos que esta atitude deriva-se que os profissionais da informação ainda relutam com o tema marketing aplicado em unidades de informação. Mas dentre os sujeitos pesquisados 30% destes colaboraram respondendo ao instrumento de coleta de dados, resultando no mínimo de respostas necessárias para se estabelecer uma pesquisa científica.

A análise de dados foi apresentada no quarto capítulo desta investigação e configurou-se satisfatoriamente para responder aos objetivos da pesquisa.

Dentre os principais resultados, podemos delinear que a grande maioria dos gestores formou-se no curso de graduação na área de Biblioteconomia, atualmente possuem a titulação de especialização, além de possuir mais de cinco anos em experiência gerencial.

Em relação a aplicabilidade das técnicas de marketing em unidades de informação, quatro (40%) dos gestores conceituaram corretamente com a literatura e explicitaram que o marketing é puro planejamento, constituindo-se em ações que precisam visar as reais necessidades informacionais dos clientes.

No que tange o conceito referente ao marketing de relacionamento cinco (50%) dos sujeitos da pesquisa conhecem integralmente sua definição, em consonância com o conceito de Peppers e Rogers em suas premissas básicas, as quais englobam a sigla IDIP, descritas nesta investigação.

Na relação da infraestrutura CRM com o marketing de relacionamento foi constatado que apenas quatro (40%) dos gestores conhecem corretamente esta afinidade, em que o CRM nada mais é que a prática gerencial para se estabelecer a filosofia do marketing de relacionamento.

Quanto a opinião do uso do marketing de relacionamento cinco (50%) dos sujeitos da pesquisa, têm uma visão pró-ativa em suas unidades de informação, e acreditam ser possível inovar na forma de gerenciamento em suas unidades de informação, com o uso do marketing de relacionamento e CRM.

Tendo em vista a análise das opiniões dos gestores das bibliotecas centrais das IEES/PR, podemos afirmar que o objetivo geral desta investigação foi atingindo, os quais foram evidenciados através das respostas de cinco (50%) dos gestores, que demonstraram estarem atentos a esta nova tipologia do marketing de relacionamento, mas ainda não praticam corretamente pela falta da infraestrutura de CRM.

Entretanto, é preciso recomendar que os sujeitos da pesquisa poderiam atualizar ainda mais os seus estudos, em especial a área de marketing, a exemplos de uma educação continuada.

É preciso estudar mais e mais para acompanhar os avanços tecnológicos que abarcam a sociedade da informação, em que profissionais precisam se tornar cada vez mais especializados, para conquistar sucesso profissional.

O marketing é uma metodologia de trabalho de grande valor para os administradores, pois neste âmbito, os profissionais da informação precisam ter uma postura pró-ativa para identificar as necessidades reais dos clientes, utilizando as tecnologias de informação e comunicação, para diversificar os produtos e serviços das unidades de informação, conseqüentemente aprimorando a relação com clientes e a instituição.

Este tipo de pesquisa apresenta limitações, por apresentar um novo enfoque para a área de biblioteconomia, necessita futuramente de novas asserções. Considerando-se as novas tecnologias que ainda estão por vir e que cada vez mais tem modificado nossa prática de pensar, trabalhar e se comunicar. É de grande importância que os profissionais bibliotecários tenham um novo olhar em sua relação com o marketing aplicado em unidades de informação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. S. Gestão do conhecimento e Data Warehouse: alavancagem no processo decisório. In: ANGELONI, M.T. (Coord.) **Organizações do conhecimento**: infraestrutura, pessoas e tecnologias. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 172-184.

AMARAL, S. A. Abordagem mercadológica em bibliotecas e serviços de informação. In: SILVEIRA, A.; AMARAL, S. A. **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília, DF: IBICT; SENAI, 1993. p. 75-146.

_____. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília, DF: Thesaurus, 1998.

_____. **Marketing em unidades de informação**: o desafio da sociedade da informação. Disponível em:
<http://www6.prossiga.br/escritoriovirtual/EVUnB/pro_cie/AmaraltextoSENAI.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2008.

_____. Marketing e inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. In: AMARAL, S. A (Org.) **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília, DF: UnB, 2007. p. 19-32.

ARARIPE, F. M. A. Bibliotecário – profissional da informação (re)desenhando o perfil a partir da realidade brasileira: proposta para os países do MERCOSUL. In: **TERCER ENCUENTRO DE DIRECTORES Y SEGUNDO DE DOCENTES DE LA ESCUELAS DE BIBLIOTECOLOGÍA DEL MERCOSUR**, 3., 1998, Santiago: Universidad Tecnológica Metropolitana, 1998.

BAPTISTA, S. G. Técnicas de marketing para gestores de unidades de informação. In: AMARAL, S. A (Org.) **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília, DF: UnB, 2007. p. 81-95.

BOLETIM da UFMG. Disponível em:<<http://www.ufmg.br/bolteim/bol1622/3.shtml>> Acesso em: 01 set. 2008.

BRAIDO, Q. E. Marketing de relacionamento para desenvolvimento e crescimento contínuo do setor financeiro. **Revista Eletrônica de Contabilidade**, Santa Maria, v. 1, n. 3, p. 95-106, mar./ maio 2005.

BRETZE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.

BROWN, S. A. **CRM – Customer Relationship Management**: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business. São Paulo: Makron Books, 2001.

CARVALHO, M. S. M. V.; TONET, H. C. Qualidade na administração pública. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 2, p. 142-143, abr./jun., 1994.

CUNHA, M. B. da. Prefácio. In: AMARAL, S. A. do. **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília, DF: MCT:CNPq:IBICT:SENAI, 1993. p. 3-4.

DAMACENA, C.; PEDRON, C. D. Estratégia de CRM: o desafio da implantação. In: CONGRESSO ANUAL DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO, 1., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGV – EAESP, 2004. Disponível em: <http://cdpedron.googlepages.com/cati_2004.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2008.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

EIRAS, B. D. **O cliente nem sempre tem razão**: princípios de customer service nas bibliotecas municipais de Oeiras. Disponível em: <<http://www.apbad.pt/9congbad/Programa.htm>>. Acesso em 15 abr. 2008.

FINGER, A. B.; CASTRO, G.; COSTA M. D. Gestão de Bibliotecas Universitárias com a implementação do *Customer Relationship Management* (CRM). In: AMARAL, S. A. (Org.) **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília, DF: UnB, 2007. p. 46-63.

FINGER, A. B.; CASTRO, G. Mudança na gestão de bibliotecas universitárias públicas através da implementação do *Customer Relationship Management* (CRM). In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 13., 2004, Natal. **Anais eletrônicos...** Natal: UFRN, 2004. [1 CD-ROM].

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. Brasília, DF: Líber Livro, 2007.

GARBER, R. Marketing data base. In: _____ . **Inteligência competitiva de mercado**. São Paulo: Madras, 2001. p. 172-197.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

LUCAS, E. R. O.; SOUZA, N. A. Disseminação Seletiva da Informação em Bibliotecas Universitárias sob o prisma do *Customer Relationship Management*. **Informação Informação**, Londrina, v. 12, n. 1, p. 1-18, jan./ jun. 2007.

JESUS, A. P. et al. **Personalização de sistemas Web utilizando data mining**: um estudo de caso aplicado na biblioteca central da FURB. Disponível em: <<http://www.inf.furb.br/seminco/2004/artigos/104-vf.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2008.

KLOTTER, P. **Marketing para as organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, G. A. Análise de conteúdo. In: _____ . **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006. p. 33-45.

MATHEUS, R.; PARREIRAS, F. S. **Inteligência empresarial versus Business Intelligence**: abordagens complementares para o apoio à tomada de decisão no Brasil. Disponível em: <http://www.fernando.parreiras.nom.br/publicacoes/ie_bi.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2008.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégia bem-sucedida para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MINAYO, M. C. S. (Org.) **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2002.

OLIVEIRA, A. M.; PEREIRA, E. C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Informação & Sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 13-36. jul./ dez. 2003. Disponível em <<http://www.okara.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/viewPDFInterstitial/89/1556>>. Acesso em: 15 abr. 2008.

OLIVEIRA, A. M. O. **Conhecimento e percepção de marketing**: gerentes das bibliotecas universitárias públicas do estado do Paraná. 2001. 149 f. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia e Ciência da Informação) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2001.

OLIVEIRA, D. A. Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão de biblioteca do SENAC de Florianópolis. **Revista ACB**: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 174-188, jan./ jun., 2008.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de Metodologia Científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

OTTONI, H. M. Bases de marketing para as unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 171-176, maio/ ago. 1996. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cionline/include/getdoc.php?id=812&article=474&mode=pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2008.

PIMENTEL, C. D. P. Técnicas de marketing aplicados à biblioteca. **Cadernos de Biblioteconomia**, Recife, n. 6, p. 69-78, jun.1983.

PEPPERS, D.; Rogers, M. **CRM Series**: Marketing 1 to 1. São Paulo: Makron Books, 2000. Disponível em: <<http://www.empreenderparatodos.adm.br/downloads/inicio.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2008.

PEPPERS, D.; Rogers, M. **CRM Series**: Marketing 1 to 1. São Paulo: Makron Books, 2004. Disponível em: <http://www.1to1.com.br/pag_publicacoes.php3-19k>. Acesso em 15 abr. 2008.

PORTAL do Grupo de Pesquisa em Marketing na Ciência da Informação. Disponível em: <<http://prossiga.ibict.br/marketing/producao.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2008.

SANTOS, E. R. **Implantação de tecnologia de Data Warehouse em Bibliotecas com uso de tecnologia adequada**. Disponível em: <<http://www.adm.ufpa.br.messias/adm203/adi-444.pdf>>. Acesso em 15 abr. 2008.

SILVA, A. F. G. **Marketing em unidades de informação**: revisão crítica. Revista Biblioteconomia de Brasília, Brasília, DF, v. 23/24, n. 1, p. 5-24, especial 1999/2000.

SILVEIRA, A. A literatura de marketing em bibliotecas e serviços de informação: de julho de 1977 a julho de 1992. In: SILVEIRA, A.; AMARAL, S. A. **Marketing em unidades de informação**: estudos brasileiros. Brasília, DF: IBICT; SENAI, 1993. p. 23-74.

TAVARES, F. P. A cultura organizacional como instrumento de poder. **Caderno de pesquisa em administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 2º SEM, 1996. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art03.pdf>>. Acesso em 15 abr. 2008.

VERGUEIRO, W. Marketing e gestão da qualidade em serviços de informação: o relacionamento com os clientes como espaço de convergência de conceitos e práticas. In: AMARAL, S. A. (Org.) **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília, DF: UnB, 2007. p. 65-80.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**: guia prático. 2. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1996. p. 01.

ZENONE, L. C. **Customer Relationship Management (CRM)**: conceitos e estratégias. São Paulo: Atlas, 2001.

GLOSSÁRIO

BANCO DE DADOS – Tecnicamente, qualquer conjunto de informações - desde uma simples lista de compras a um conjunto complexo de informações sobre o cliente – é um banco de dados do cliente. No entanto, o termo é geralmente aplicado para registros de informações computadorizadas.

BUSINESS INTELLIGENCE – A inteligência do negócio, também conhecida como *Business Intelligence* (BI), denota uma série de ferramentas, tecnologias e metodologias que têm por objetivo fornecer informações estratégicas, que possam suportar decisões bem informadas.

CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – Disciplina que investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que regem o fluxo informacional e os meios de processamento da informação para otimização do acesso e uso. Está relacionada com um grupo de conhecimento que abrange a origem, coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e utilização da informação. Trata-se de uma ciência interdisciplinar derivada e relacionada com vários campos como a matemática, a logística, a lingüística, a psicologia, a tecnologia computacional, as operações de pesquisas, as artes gráficas, as comunicações, a biblioteconomia, a gestão e outros campos similares.

CLIENTE REAL – Cliente da organização.

CLIENTE POTENCIAL – Cliente que poderia ser da organização, mas ainda não é.

CRM ANALÍTICO – Componente do CRM que permite identificar e acompanhar diferentes tipos de clientes dentro da carteira de clientes de uma empresa e de posse destas informações, determinar qual estratégia seguir para atender às diferentes necessidades dos clientes identificados. Normalmente utiliza recursos da ferramenta Data Mining para localizar os padrões de diferenciação entre os clientes.

CRM COLABORATIVO – É a aplicação da tecnologia da informação que permite a automação e a integração entre todos os pontos de contato com cliente e a empresa. Esses pontos de contato devem estar preparados para interagir com o cliente e disseminar as informações levantadas para os sistemas do CRM Operacional.

CRM OPERACIONAL – É a aplicação da tecnologia da informação para melhorar a eficiência do relacionamento entre clientes e empresa.

CONHECIMENTO – É resultado da interpretação da informação e da sua utilização para algum fim, especificamente para gerar novas ideias, resolver problemas ou tomar decisões. Em outras palavras, o conhecimento existe quando uma informação é interpretada e suficientemente compreendida por alguém. Conhecimento é o resultado da aprendizagem, daquilo que se experimenta e se pode utilizar novamente em diversas situações.

CULTURA ORGANIZACIONAL – É o conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu, ou desenvolveu ao aprender como lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna e que funcionaram bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados a novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir em relação a esses problemas.

DADO – Pode ser entendido como a matéria-prima básica da informação e do conhecimento, ou seja, o meio através do qual informação e conhecimento são armazenados e transferidos. Textos, compostos por palavras e números, imagens, sons e fatos são alguns exemplos de dados, que podem ser armazenados em papel, discos magnéticos e outros meios físicos. A transferência de dados pode ser feita por recursos como correio eletrônico.

DATA MARTS – O termo significa mercado de dados; é um depósito de dados que atende a certas áreas específicas da organização e são moldados pelos requerimentos dos departamentos, são voltados para o processo decisório gerencial.

DATA MINING – Analisa informações em um banco de dados usando ferramentas que procuram tendências ou anomalias sem o conhecimento do significado dos dados. O Data Mining é fundamental em estratégias de CRM, especialmente no comércio eletrônico.

DATA WAREHOUSE – Ponto central da arquitetura de processamento da informação para sistemas de informática modernos, suporta o processo informacional através de um alicerce sólido de integração de dados corporativos e históricos para a realização de análises gerenciais.

ENDOMARKETING – Ações gerenciadas de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidades comunitária e ambiental.

FOCO NO CLIENTE – Diz-se das organizações que conhecem as atitudes, necessidades e expectativas dos clientes.

IDIP – A metodologia de quatro etapas para implementação das relações do marketing de relacionamento com os clientes, desenvolvido por Don Peppers e Dra. Martha Rogers. IDIP é a sigla de Identificar clientes, Diferenciá-los, Interagir com eles e Personalizar produtos e serviços.

INFORMAÇÃO – É composta por dados organizados, dispostos numa estrutura específica. Pode-se considerar informação como dados que possuem algum significado. A função da informação é reduzir a incerteza e a ambigüidade, permitindo ao usuário maior clareza de uma situação.

MARKETING – É a compreensão das necessidades, percepções, preferências e interesse pela satisfação e pelos padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar suas atividades na área em que é aplicado.

MARKETING DE MASSA – Produção, distribuição e promoção em massa dos mesmos produtos da mesma maneira para todos os consumidores.

MARKETING MIX – McCarthy popularizou uma classificação de ferramentas de marketing e o seu conjunto compõe o conjunto de marketing chamado de quatro P's: produto, preço, praça e promoção.

MARKETING DE NICHO – Uma estratégia de segmentação de marketing pela qual a empresa concentra-se em atender um segmento do mercado.

MARKETING DE RELACIONAMENTO – Consiste em estabelecer relacionamento com os clientes de forma individual e depois usar as informações coletadas para tratar clientes diferentes de maneira diferente. O intercâmbio entre um cliente e a empresa torna-se mutuamente benéfico, uma vez que os clientes oferecem informações em retribuição aos serviços especializados que atendem às suas necessidades individuais.

SISTEMA DE INFORMAÇÃO EM MARKETING – É uma estrutura contínua e uma interação de pessoas, equipamentos e procedimentos para juntar, classificar, avaliar e distribuir informações pertinentes, oportunas e precisas para o uso dos tomadores de decisão de marketing para melhorar o planejamento, a execução e o controle de marketing.

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO – Etapa de desenvolvimento da civilização moderna é caracterizada pelo papel social crescente da informação por um crescimento da partilha dos produtos e serviços de informação no PIB e pela formação de um espaço global de informação.

SOCIEDADE DO CONHECIMENTO – Etapa de desenvolvimento da civilização que se caracteriza por uma proporção alta de trabalhadores do conhecimento (profissionais que criam, modificam e/ou sintetizam conhecimento) como parte integrante das suas ocupações e onde a educação constitui a pedra angular da sociedade.

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO – É o termo que engloba toda tecnologia utilizada para criar, armazenar, trocar e usar informação em seus diversos formatos (dados corporativos, áudio, imagens, vídeo, apresentações multimídia e outros meios, incluindo os que não foram criados ainda). É um termo conveniente para incluir a tecnologia de computadores e telecomunicações na mesma palavra. Essa convergência está conduzindo a revolução da informação.

REVOLUÇÃO INDUSTRIAL – Refere-se ao conjunto de transformações técnicas e econômicas que se iniciaram na Inglaterra na segunda metade do século dezoito e que ao longo do século dezenove se espalharam por praticamente toda a Europa e América do Norte.

WEB – Sistema baseado em elementos gráficos e textos para publicação de informações pela Internet (a rede global de computadores interligados desenvolvida originalmente pelo Departamento de Defesa dos EUA).

FONTES CONSULTADAS PARA O GLOSSÁRIO

AMARAL, S. A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./ abr. 2008.

BEKIN, S. F. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BESSA, C. F. M. N. Marketing de relacionamento como instrumento de gestão. In: BORBA, V. R. (Org.) **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**: fidelização de clientes e gestão de parcerias. São Paulo: Atlas, 2007. p. 66-87.

DUARTE, E. N. et al. Vantagens do uso de tecnologias para criação, armazenamento e disseminação do conhecimento em bibliotecas universitárias. **Transinformação**, Campinas, v. 18, n. 2, p. 131-141, maio/ ago. 2006.

FERREIRA, D. T. Profissional da Informação: perfil de habilidades demandadas pelo mercado de trabalho. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 32, n. 1, p. 42-49, jan./ abr. 2003.

GLOSSÁRIO da Sociedade da Informação. Disponível em: <<http://purl.pt/426/1>>. Acesso em: 15 abr. 2008.

DICIONÁRIO da Revolução Industrial. Disponível em: <http://www.notapositiva.com/dicionario_historia/revolucaoindustrial.htm>. Acesso em: 15 abr. 2008.

MOREIRA, J. C. T.; PASQUALE, P.P.; DUBNER, A. G. **Dicionário de termos de marketing**: definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades. São Paulo: Atlas, 1997. 354 p.

SCHEIN, E. **Organization culture and leadership**. San Francisco: Jossey-Bass, 1989. p. 86.

SILVA, J. L. C. **Concepções, importância e funcionalidade do marketing:** valorização da biblioteca e do bibliotecário. Disponível em: <http://www.proinfo.ufma.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&d=103>. Acesso em: 15 abr. 2008.

OLIVEIRA, A. M.; NOVAIS, E. S.; SILVA, I. **Sistema de informação em marketing em unidade de informação.** Disponível em: <http://eprints.rclis.org/archive/00002408/01/2004_24.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2008.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Londrina, ___ de _____ de 2008.

Prezado(a) Senhor(a)

Solicito a gentileza de preencher o questionário anexo referente à coleta de dados para a pesquisa “**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO**: a percepção dos gestores das bibliotecas centrais das Instituições Estaduais de Ensino Superior do Paraná (IEES/PR)”.

Estes dados servirão como subsídios ao Trabalho de Conclusão de Curso que venho desenvolvendo no Curso de Biblioteconomia na Universidade Estadual de Londrina.

O questionário é estritamente confidencial. As respostas serão analisadas estatisticamente e de forma global.

A cooperação de Vossa Senhoria é de suma importância para a obtenção da fidedignidade dos dados de nossa pesquisa, motivo pelo qual solicitamos a gentileza de responder o questionário anexo até ___/ _____ de 2008.

Contando com a sua colaboração, agradeço antecipadamente.

Atenciosamente

Jean Carlos Di Ângelo Brito

Bacharel em Biblioteconomia/ Universidade Estadual de Londrina

QUESTIONÁRIO

Nome da Instituição:

Nome da Unidade de Informação:

PARTE A -

1 Formação Profissional

- Administração
- Biblioteconomia
- Outros:

Ano de Conclusão:
Ano de Conclusão:
Ano de Conclusão:

2 Durante o seu curso de graduação, você fez alguma disciplina de marketing aplicada na área da Ciência da Informação?

- Sim
- Não

3 Qual é a sua Titulação?

- Graduação
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Pós - Doutorado

4 Você fez alguma especialização na área de marketing?

- Sim
- Não
- Outros:

5 Qual a sua experiência no Cargo Administrativo?

- 1 ano 2 anos
- 3 anos 4 anos
- mais 5 anos

PARTE B -

6 Qual o seu Conhecimento sobre a Aplicabilidade do Marketing em Unidades de Informação? Descreva o conceito que você tem sobre marketing aplicado às bibliotecas.

7 Na sua opinião a aplicabilidade do marketing em bibliotecas universitárias contribui para o aprimoramento de serviços e produtos ofertados pela sua Unidade de Informação? Cite os serviços mais realizados na sua unidade de informação.

- () Sim
- () Não

8 Qual o conceito/ ideia que você tem sobre marketing de relacionamento?

9 Para você, qual é a relação do marketing de relacionamento e o Customer Relationship Management (CRM)?

10 Qual a sua opinião a respeito do uso das técnicas de marketing de relacionamento em unidades de informação?

11 Você utiliza a técnica de Marketing de Relacionamento em sua Biblioteca?

- () Sim
- () Não

12 Qual a sua Experiência no Uso de Técnicas Marketing de Relacionamento em sua Biblioteca? Explícite.

13 Comentário Livre