

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

MICHELE IRIGARAY MOISÉS PEDREIRA

As Novas Formas de Marketing e as Unidades de Informação:
uma convivência necessária

PORTO ALEGRE, 2006

MICHELE IRIGARAY MOISÉS PEDREIRA

As Novas Formas de Marketing e as Unidades de Informação:
uma convivência necessária

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Helen B. Frota Rozados

PORTO ALEGRE, 2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
Rua: Ramiro Barcelos, 2705
CEP: 90035-007
Tel.: (51) 3316 5146
Fax.: (51) 3316 5435
Email: fabico@ufrgs.br

Catlogação na Publicação

P371n Pedreira, Michele Irigaray Moisés
As novas formas de marketing e as unidades de
informação : uma convivência necessária / Michele Irigaray
Moisés Pedreira. -- 2006.
106f.

Trabalho de conclusão e aprovação do curso de
Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação orientado por Helen Beatriz Frota
Rozados.Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
1.Marketing. 2.Marketing de relacionamento.
3. Marketing interno. 4. Unidades de informação.
I. Helen Beatriz Frota Rozados. II. Título .

CDD : 658.8

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: José Carlos Ferraz Hennemann

Vice-Reitor: Pedro Cezar Dutra Fonseca

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretor: Dr. Valdir José Morigi

Vice-Diretor: Ricardo Schneiders da Silva

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Chefe: Dra. Iara Conceição Bitencourt Neves

Chefe-Substituta: Ms. Jussara Pereira Santos

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DA BIBLIOTECONOMIA

Coordenadora: Dra. Maria do Rocio Fontoura Teixeira

Coordenadora Substituta: MS. Neiva Helena Ely

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Curso de Biblioteconomia

A Comissão Examinadora, abaixo-assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “As Novas Formas de Marketing e as Unidades de Informação: uma convivência necessária” elaborada por Michele Irigaray Moisés Pedreira, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Comissão Examinadora:

Profa. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados (orientadora)

Profa. Dra. Maria do Rocio Teixeira

Bibliotecário Ulrich Kaup

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à pessoa mais importante e especial em minha vida: meu filho Lucius, razão pela qual me fez seguir adiante e não desistir de trilhar este longo e importante caminho.

AGRADECIMENTOS

Em especial, à minha professora, orientadora e amiga Dra. Helen Beatriz Frota Rozados, pela ajuda, atenção, apoio, carinho e por acreditar em meu trabalho.

Ao meu marido Alexandre, por compreender as horas de solidão e pelo companheirismo no decorrer desta caminhada.

À minha tia e à minha avó, que me apoiaram, ajudaram, incentivaram e ouviram incontáveis vezes informações sobre Marketing.

Marketing

Aumentando o conhecimento

Respeitando os interesses e opiniões dos usuários

MARKETING

Eficácia e eficiência, conduzindo à efetividade,

Toda a equipe engajada no processo de

Inovação e as

Necessidades de informação atendidas para

Garantir o futuro da unidade de informação

Sueli Angélica do Amaral

RESUMO

Aborda o marketing de relacionamento e o interno, comenta aspectos relativos à comunicação interna voltados às unidades de informação. Tem como objetivo principal mostrar que a utilização do marketing interno e de marketing de relacionamento geram a aproximação e a fidelização do usuário em longo prazo. Adota a metodologia com abordagem qualitativa e o método de estudo de casos múltiplos para o levantamento e o tratamento dos dados. Utiliza a entrevista estruturada como instrumento de coleta dos dados. A pesquisa de campo ocorre em duas unidades de informação, uma de caráter público, pertencente à instituição de cunho privado e outra universitária, especializada, vinculada à organização pública. Conclui que a utilização do marketing interno e do marketing de relacionamento geram a aproximação e a fidelização do usuário em longo prazo. Recomenda que seja aprofundada a pesquisa e que sejam desenvolvidas outras na mesma área. Sugere a criação e a utilização de bancos de dados de clientes/usuários. Recomenda que o perfil do bibliotecário seja dinâmico, comunicativo, agente de mudanças criativo e dialético.

Palavras-Chave: Marketing. Marketing de relacionamento. Marketing interno. Comunicação interna. Unidades de informação. Qualidade total. Cliente/usuário. Profissional da informação.

ABSTRACT

This study approaches the relationship marketing and the internal marketing, comments about aspects of internal communication in units of information. mainly it should be pointed out that the use of the internal marketing and the relationship marketing generate the approximation to and the fidelization of the client/user in the long run. It adopts the methodology of qualitative discussion and the method of study of multiple cases in regard of capturing and processing of the data. It uses the structured interview as instrument of collection of the data. The field research takes place in two units of information, one of public character belonging to a private institution and the other a university, specialized, linked to a public organization. It concluded that the use of internal marketing and relationship marketing generate the approximation to and the fidelization of the client/user in the long run. It recommends that the research is deepened and that other are developed in the same area. It suggests the creation and use of users databases. It recommends that the librarian's profile is dynamic, communicative, a creative agent of changes and dialectic.

Key-Words: Marketing. Relationship marketing. Internal marketing. Internal communication. Units of information. Total quality. Customer/ user. Professional of the information.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Sentido da informação	23
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Justificativa	14
1.2 Objetivos	14
1.2.1 <i>Objetivo geral</i>	14
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	15
2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Marketing	17
2.2 Endomarketing	21
2.3 Marketing de relacionamento	25
2.4 Marketing em Unidades de Informação	29
2.4.1 <i>Pesquisa de mercado e estudos de usuário</i>	33
2.4.2 <i>Consumidores, clientes ou usuários?</i>	38
2.5 Comunicação e informação: essenciais no marketing de relacionamento	42
2.6 Qualidade: característica que não pode faltar no marketing de relacionamento	47
2.7 Importância da fidelização/retenção de clientes	50
2.8 Tecnologias e o uso de Banco de Dados	52
2.9 Marketing de relacionamento e bibliotecário: uma parceria de sucesso	55
3 METODOLOGIA	58
3.1 Estudo de Caso	58
3.2 Instrumentos da Pesquisa	60
3.3 Sujeitos da Pesquisa	61
3.3.1 <i>Biblioteca do Instituto Goethe de Porto Alegre</i>	61
3.3.2 <i>Biblioteca da Escola de Engenharia Elyseu Paglioli</i>	63
3.4 Coleta de Dados	65

4 ANÁLISE DOS DADOS	66
4.1 Análise da observação e da documentação	66
4.2 Análise e interpretação das entrevistas	81
5. CONCLUSÕES.....	92
6 RECOMENDAÇÕES.....	96
REFERÊNCIAS.....	100
ANEXO A – Sugestão da Biblioteca do Goethe Institut	104
ANEXOB – Sugestões da Biblioteca Elyseu Paglioli.....	106

1 INTRODUÇÃO

Vivencia-se uma fase em que a tecnologia e a competitividade são muito estimuladas pela sociedade. Diariamente, a Ciência apresenta novidades e avanços que, em muitas vezes, não são assimilados seja pela inovação, seja pela invenção de produtos e serviços que superam os anteriores, ainda nem bem consolidados. É neste contexto de mudanças que as unidades de informação estão inseridas.

As novidades tecnológicas trouxeram novas ferramentas para os centros de informação, melhorando o trabalho dos bibliotecários e facilitando a vida dos usuários, gerando-lhes mais autonomia. Desta forma, os usuários têm acesso às informações de que necessitam sem depender exclusivamente do auxílio bibliotecário.

A evolução tecnológica permite que os usuários interessados em obter informações utilizem meios eletrônicos de acesso direto a essas informações sem a interferência da unidade de informação ou a interferência de um bibliotecário. (AMARAL, 1998, p. 33)

Por isto, o profissional da informação deve estar atento às novidades tecnológicas. É desta forma que ele pode prestar um serviço eficiente e de qualidade, através da constante atualização e da busca pela previsão de prováveis demandas e necessidades de informação de seus usuários, frente às freqüentes mudanças e à concorrência representada, especialmente nos dias de hoje, pelo advento da Internet.

Para vencer a competitividade e o avanço tecnológico, as unidades de informação precisam utilizar ferramentas e novas áreas do conhecimento, que as auxiliem no acompanhamento dessas novas tecnologias. Uma destas áreas, que permite uma prestação de serviços com maior qualidade, é o marketing, em específico, o marketing de relacionamento.

O marketing, em um sentido amplo, está interligado à tecnologia e suas evoluções, modificando-se e alterando-se conforme estas surgem. A união entre o marketing e a tecnologia precisa ser favorável para que resulte em novas idéias e meios para atender às necessidades do cliente ou usuário. McKenna (1992) ressalta

esta importância ao dizer que, o casamento entre o marketing e a tecnologia deve ser o meio que trará o cliente para dentro da empresa e, fará com que o marketing esteja no centro da mesma.

É importante salientar que o marketing deve acompanhar os avanços tecnológicos para não se tornar obsoleto, pois de nada adiantará possuir um plano de marketing bem estruturado se o mesmo não tiver, em sua base, o espaço necessário para modificações e adaptações referentes às novidades geradas pela tecnologia. McKenna (1992, p. 10), novamente, ilustra muito bem esta informação:

Em um mundo de produção de massa, a contrapartida era o marketing de massa. Em um mundo de produção flexível, a contrapartida é o marketing flexível. A tecnologia vem primeiro, a capacidade de comercializar vem depois. A tecnologia envolve capacidade de adaptação, programação e customização; em seguida, vem o marketing, que faz essas qualidades chegarem aos clientes.

Sabe-se que, em tempos de grandes transformações e novidades, se faz necessário tornar o marketing parte integrante das atividades cotidianas das organizações e das unidades de informação, estendendo-o a todos que trabalham nelas, partindo dos funcionários de mais baixo escalão até a mais alta administração. Assim, o marketing será ferramenta fundamental para que os serviços prestados por todos da organização sejam eficazes e qualificados.

Como a unidades de informação não tem razão de existir sem a presença do usuário, e o profissional da informação depende necessariamente dele para exercer o seu papel de facilitador e disseminador da informação, é preciso fazer do marketing a filosofia adotada de trabalho para integrar o cliente ou usuário à geração do produto, e criar um contínuo processo de interações que solidificará as relações estabelecidas. Este fato é comprovado pelas palavras de McKenna (1992, p. 7): "A tarefa final do marketing é servir às verdadeiras necessidades do cliente e comunicar a substância da empresa".

Sendo, então, o marketing uma ferramenta que permite aproximação e conquista do cliente, as unidades de informação têm, na sua adoção, um precioso auxiliar para desenvolver relacionamentos mais fortes e duráveis.

1.1 Justificativa

O tema escolhido justifica-se pela percepção da importância das novas formas de marketing – marketing interno e marketing de relacionamento – em unidades de informação, uma vez que estas ferramentas possibilitam gerar a excelência na prestação de serviços dos centros informacionais. Além disto, observou-se ser este um tema pouco explorado na literatura da área, o que representa um importante motivo para se estudar sobre o assunto, bem como uma forma de contribuir com uma maior exploração do tema, na área de Ciência da Informação.

1.2 Objetivos

O presente trabalho tem os seguintes objetivos geral e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Mostrar que a utilização de novas formas de marketing, especificamente o marketing interno e o marketing de relacionamento, geram a aproximação e a fidelização do usuário em longo prazo.

1.2.2 Objetivos Específicos

São objetivos específicos:

- a) levantar literatura específica sobre marketing interno e de relacionamento em geral e, em unidades de informação, especificamente de diferentes contextos;
- b) verificar o uso do marketing interno e de relacionamento em duas unidades de informação;
- c) estabelecer se estas formas de marketing tem influência uma sobre a outra;
- d) avaliar se a adoção destas novas formas de marketing geram aproximação e fidelização do usuário.

Buscando cumprir com os objetivos propostos, passa-se a dissertar sobre os principais temas que envolvem o assunto escolhido: marketing, com foco em marketing de relacionamento e sua inserção na área da Ciência da Informação, mais especificamente, através da implementação em unidades de informação.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

O marketing, que gerou poderosas ferramentas de vendas e fidelização para o terceiro setor, hoje se mostra indispensável no quarto setor, o setor de serviços, o de maior crescimento no mundo globalizado. Paralelamente, um dos enfoques do marketing – o marketing de relacionamento – apresenta-se como o foco do marketing que mais tem se desenvolvido, à medida que o cliente, consumidor de serviços ou usuário, são considerados peças-chave no desenvolvimento e posicionamento de qualquer produto ou serviço. O mesmo ocorre, ainda de forma tímida, nos centros informacionais. Evidencia-se tal fato ao notar que os profissionais da informação começam a preocupar-se em manter suas bibliotecas e espaços culturais com uma qualidade cada vez melhor em serviços prestados à comunidade.

No passado, e mesmo hoje, percebe-se que a adoção do marketing, em específico do marketing de relacionamento, ainda não representa uma preocupação muito grande por parte dos bibliotecários. Muitos profissionais da área desconhecem sua importância e outros sabem que, ao empregar a filosofia do marketing de relacionamento, terão de alterar toda a organização da Unidade de informação em que trabalham, partindo de sua base. A adoção dessa nova postura e a reavaliação do comportamento gera mudanças. Tal fato está documentado nas palavras de Amaral (1996, p. 5):

Basicamente, a adoção de práticas mercadológicas implica mudanças, e por isso enfrenta barreiras. As pessoas resistem ao novo, pois não querem aceitar nada que as ameace. Elas tendem a olhar apenas para o que lhes convém, rejeitam as novidades, pois têm medo de perder o que já conquistaram. A falta de conhecimento ou a falta de controle da nova situação pode causar insegurança.

Há também situações nas quais as unidades de informação reconhecem e sabem que precisam se adaptar às mudanças externas, mas não reagem porque se sentem amedrontadas ou intimidadas. Em alguns casos, a culpa pela não reação são dos empecilhos criada pela própria instituição ao qual a biblioteca pertence, que

dificulta a implementação do novo. Em outros casos, são os próprios profissionais que resistem às mudanças, pois se apegam às idéias antigas e têm medo de olhar para o futuro. Não aceitar as mudanças ou querer se valer de procedimentos antigos pode ser prejudicial. E segundo McKenna (1992, p. 177): “Às vezes, as empresas reconhecem que há mudanças no mercado, mas mesmo assim não reagem. Resistir à mudança pode ser tão danoso quanto ignorá-la”.

Vale destacar que, mesmo sem querer aplicar efetivamente o marketing em seus centros informacionais, os bibliotecários já o utilizavam sem ter uma consciência plena disto. Pode-se dizer que os profissionais da informação aplicam técnicas de marketing ao natural, ao realizarem estudos de usuários para saber com quem e para quem seus serviços são oferecidos ou ao planejarem novos serviços, visando atender suas necessidades. E o marketing de relacionamento mostra-se como uma especialização dentro do grande campo do marketing. Especialização esta que, a partir do que os centros de informação já praticam, torna-se fácil implementar na rotina de suas atividades.

É por isto que o marketing de relacionamento deveria estar mais presente no cotidiano informacional, pois é através dele que são descobertas possibilidades para atrair e fidelizar o usuário em longo prazo.

2.1 Marketing

Em um mundo cada vez mais globalizado e bombardeado por inovações tecnológicas, as organizações, em geral, e as unidades de informação, em particular, necessitam estar a par dos acontecimentos para que possam competir no mercado, oferecendo serviços qualificados. Neste contexto, o marketing torna-se uma ferramenta muito útil, pois ele orienta, educa, oferece benefícios e facilita o funcionamento das organizações. Uma boa definição de marketing é encontrada nas palavras de Lima Filho (2001):

Marketing pode ser definido como o conjunto de atividades que obtiveram a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

O marketing não irá salvar uma organização ou unidade de informação se os seus gerentes não souberem utilizá-lo, mas, com certeza, irá tornar tais instituições mais competitivas e com serviços qualificados.

O histórico do marketing pode ser marcado pela Revolução Industrial, iniciada no século XIX, quando a produção acelerada trouxe como conseqüências, a redução de custos e preços e, por conseguinte, um maior consumo dos produtos oferecidos. Este panorama intensifica-se especialmente após a Segunda Grande Guerra, com a geração de uma enorme quantidade de novos produtos e serviços e com o crescimento, cada vez mais intenso, da tecnologia. É neste contexto que o marketing nasce, por volta da década de 60, tendo como foco principal mercados de massa, sem individualização nenhuma, visualizando apenas o produto. McKenna (1992, p. 13) é um dos autores que constata tal característica, quando afirma:

No antigo modelo de marketing, fazia todo o sentido como parte de uma fórmula geral: vendem-se bens produzidos em massa para um mercado de massa através dos meios de comunicação em massa. A tarefa do marketing era publicidade para divulgar uma mensagem ao cliente em uma comunicação unilateral.

No modelo tradicional de marketing não havia preocupação em individualizar o cliente. Todos os consumidores eram vistos como algo único, com características iguais, sem diferenciação.

À medida que a oferta passa a ser maior que a demanda, o foco em produto não é mais fundamental para a ampliação das vendas. Surge, então, um novo enfoque dentro do marketing cuja filosofia centra-se no cliente, usuário dos serviços, consumidor dos produtos. Este novo enfoque gera duas especificações no marketing: o marketing interno e o marketing de relacionamento.

Por marketing interno, ou endomarketing, entende-se todas as atividades empresariais voltadas à satisfação das necessidades dos clientes internos, ou seja, dos empregados e funcionários da organização. Endo vem do grego e significa ação ou posição no interior, isto é, ação voltada para dentro. Sendo assim, endomarketing pode ser considerado um grupo de ações e processos voltados para o público interno.

Brum (1994, p. 23) define marketing interno como: "Um conjunto de ações que tem como objetivos tornar comum, entre funcionários de uma empresa, objetivos, metas e resultados".

Já Grönroos (1993) conceitua endomarketing como uma estratégia de gerenciamento, cujo foco é desenvolver nos empregados uma consciência do cliente.

Ohta (1993?) apresenta uma definição mais completa e abrangente de endomarketing como:

Uma filosofia de gerenciamento e um conjunto de atividades que, ao fazer uso de políticas, conceitos e técnicas de recursos e marketing, tem como objetivo integrar todas as áreas e níveis organizacionais e fazer com que os empregados estejam motivados, capacitados, bem informados e orientados para a satisfação dos clientes, resultando no alcance dos objetivos organizacionais.

Percebe-se então, que todos os autores vêem o endomarketing como uma estratégia de gerenciamento voltado para a satisfação e necessidades do cliente interno, ou seja, dos funcionários que trabalham na organização, buscando êxito em suas tarefas e responsabilidades. Outro ponto a destacar é a importância de gerar no público interno a consciência da responsabilidade de levar ao público externo o que a organização tem de melhor a oferecer.

O marketing de relacionamento, por sua vez, difere do marketing interno, uma vez que se baseia em construções de relações em longo prazo com os clientes externos, ou seja, consumidores, usuários da informação, fornecedores, distribuidores e demais instituições. É uma filosofia gerencial que busca a satisfação e fidelização do usuário externo, através do conhecimento profundo sobre as necessidades e desejos de seus clientes. Conforme Stone (1998), o marketing de relacionamento permite uma

estrutura para ganhar, reter e desenvolver clientes. Assim, conhecendo melhor quem utiliza seus serviços, as organizações e as unidades de informação têm a possibilidade de qualificá-los da melhor forma possível.

Identificados os conceitos de marketing interno e de marketing de relacionamento, acredita-se ser importante destacar as diferenças e semelhanças entre estes dois tipos de marketing.

Baseado nos autores Brum (1994), Kotler(1998) e Ottoni (1995), pode-se relacionar algumas atividades inerentes a cada um deles, conforme apresenta-se.

O marketing interno difere do marketing de relacionamento por apresentar as seguintes atividades:

- a) a comunicação interna, importante meio para fortalecer o relacionamento funcionário/organização;
- b) o recrutamento e seleção, ou seja, selecionar pessoas certas para funções específicas na organização;
- c) a aplicação ou criação de programas de motivação e valorização do funcionário, isto é, delegação de poderes, premiações, participações;
- d) o treinamento sob o ponto de vista do desenvolvimento e educação, ou seja, os funcionários saberão o que fazer, como devem fazer, por que e para quem estão fazendo o seu trabalho;
- e) a aplicação de planos de carreira, isto é, geração de perspectivas de crescimento profissional.

Já o marketing de relacionamento apresenta as seguintes atividades:

- a) a utilização de Bancos de Dados, CRM (*Customer Relationship Management*);
- b) a prestação de serviços a clientes externos, a aquisição de novos mercados;
- c) a construção de rede de marketing, definido por Kotler (1998) como um complexo formado pela organização, seus funcionários, consumidores, usuários, fornecedores, entre outros;

Porém, apesar de se constatar certas divergências, tanto o marketing de relacionamento quanto o endomarketing têm pontos em comuns: são filosofias de gerenciamento cujo objetivo é atrair e reter clientes, criando e mantendo bons relacionamentos com eles, com a finalidade de aumentar a qualidade dos produtos e serviços gerados, visando sua satisfação. Ambos apresentam como principais atividades a pesquisa e a segmentação de mercado de clientes que causam mudanças efetivas na estrutura e na base da organização. É importante salientar, também, que os dois tipos de marketing ressaltam o tratamento individualizado, aproximando assim, o cliente/funcionário da unidade de informação/empresa. E, para que esta aproximação ocorra, é preciso que as organizações analisem características específicas de cada usuário como, por exemplo: aptidões, crenças, gostos, perfis, habilidades, entre outros.

2.2 Endomarketing

O endomarketing é uma ferramenta utilizada para melhorar a informação entre os usuários internos, ou seja, os funcionários, e gerar a motivação como forma de trazer a interação e a satisfação entre o público interno e o público externo.

Desta forma, faz-se necessário elucidar algumas características importantes ao bom funcionamento interno da organização ou da unidade de informação. Quando bem estruturadas estas características podem resultar em um marketing de relacionamento com qualidade e eficácia.

Conforme a literatura existente sobre o assunto, o marketing interno introduz o conceito de marketing na organização e é através dele que se percebe se os serviços e as comunicações externas irão atingir o público externo, pois, conforme Grönroos (1993), se os produtos e bens externos não puderem ser vendidos ao público interno, ou seja, aos funcionários, o marketing tampouco irá ser bem-sucedido junto aos clientes externos, ou seja, fornecedores, consumidores, clientes ou usuários. Isto significa que o endomarketing serve de base para o marketing de relacionamento, pois

nada adiantará a instituição querer vender uma idéia ou atrair clientes ou usuários se o seu sistema interno não estiver em completo equilíbrio, funcionando para um mesmo objetivo e tendo como pontos-chave a comunicação e a informação. Se os objetivos e as metas de uma unidade de informação não forem bem definidos e transmitidos com clareza entre todos que nela trabalham, a mensagem passada aos usuários e aos clientes externos será confusa e não atingirá com eficiência o que foi proposto.

O endomarketing possui um público interno dividido em dois grupos: um grupo composto pelas chefias intermediárias, subdividindo-se em diretores de área, gerentes e chefes de setor e outro grupo formado por funcionários comuns que, por sua vez, se dividem em pessoal de apoio e pessoal de linha de frente, ambos trabalhando com o conceito de cliente interno e externo. Porém, o atendimento ao público externo é realizado pelo pessoal de linha de frente que possui o conhecimento técnico do serviço que presta e tem como dever passar a imagem da empresa ao usuário ou cliente.

Para que aconteça um bom endomarketing é necessário que haja um programa de comunicação interna muito bem estruturado para que esse programa gere e permita parcerias, diálogos, envolvimento pessoal e que faça com que as pessoas produzam mais e tenham idéias inovadoras. Um bom motivo para que o programa de comunicação interna seja implantado é o bem-estar e o sentimento de felicidade que gera nos indivíduos que trabalham tanto nas empresas quanto nas unidades de informação. Esta idéia é defendida por Brum (1994, p. 23) ao dizer:

O importante é ter muito claro o fato de que a comunicação interna está diretamente ligada a fatores como educação, cultura e informação. A transmissão de idéias e de atitudes, de uma pessoa para outra dentro de uma mesma empresa, deve estar realmente baseada nesses fatores.

Verifica-se, assim, a necessidade de conhecer bem os funcionários, em que acreditam, suas filosofias, seus perfis, isto é, conhecer individualmente cada um para que, a partir dessas informações possa ser criado um plano de comunicação focado

em um público específico, no caso, os funcionários da empresa, visando atingir determinado objetivo, uma vez que é sabido que este plano só obterá êxito se tiver como base os próprios funcionários.

A informação é o produto gerado pela comunicação interna e deve ser curta e clara para que possa chegar a todos os níveis, sem distorção. A informação é criada na parte mais alta da pirâmide organizacional e “desce” gradativamente por todos os níveis, passando das chefias intermediárias, que se encontram no centro da pirâmide, até os funcionários comuns, que são a base da mesma. O desenho (Figura 1 – Sentido da Informação), baseado na concepção de Brum (1994), ilustra o sentido da informação em uma organização:

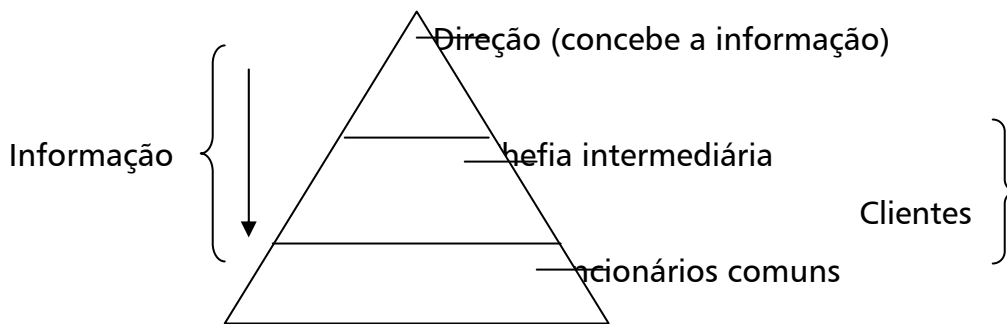


Figura 1 – Sentido da informação

Sendo assim, o programa de comunicação interna deve ser coerente com o conjunto de valores da empresa. Este programa funciona melhor quando aplicado em organizações que tenham poucos níveis hierárquicos, pois assim, com o número reduzido de gerentes para decidir sobre determinada situação, haverá maior centralização administrativa e menor grau de emissão de informações e mensagens entre os envolvidos.

Porém, o programa não deve ser direcionado somente às instituições com poucos níveis hierárquicos, pois tal atitude não é garantia de sucesso na aplicação do mesmo. Relata-se, como ilustração, a situação de uma unidade de informação cujo nível hierárquico é extremamente pequeno e, no entanto, o processo e o programa de comunicação não são efetivos entre os funcionários, havendo discrepâncias de

informações entre si. Para que o programa realmente seja efetivo é preciso dar atenção às palavras de Brum (1994, p. 64), quando afirma: “Todo programa de comunicação interna deve estar voltado para a disseminação de idéias e para o alcance de uma grande meta”. Convém, então, que todos estejam unidos e voltados para o mesmo objetivo para que a organização possa funcionar corretamente e para que o programa de comunicação interna aborde o serviço, propriamente dito, de forma individual e personalizada.

Para que o processo de comunicação interna possa ser operado é necessário que dois tipos de instrumentos sejam usados: instrumentos de informação, que marcam novas idéias e conceitos; instrumentos de integração, que permitem o contato pessoal entre os funcionários. São exemplos de instrumentos utilizados pelo programa de comunicação interna:

- a) cartilhas – reúnem informações qualitativas e quantitativas sobre a empresa;
- b) boletins internos – mostram o real desenvolvimento de um programa e estimula as pessoas a participarem de suas etapas;
- c) jornais internos – despertam o orgulho, de seus funcionários, por participarem do fato noticiado.

Conclui-se, então, que o programa de comunicação interna em uma organização é muito importante, porque aproxima seus funcionários e os faz realizar seu trabalho com maior entusiasmo, motivação e integração.

Uma vantagem a destacar no uso do endomarketing é o fato de que os colaboradores da organização podem criar uma linguagem específica, cultural, baseando-se em um grupo de valores escolhidos por eles mesmos, com o objetivo de melhorar seu relacionamento e, com isto, aumentar a qualidade de seu trabalho. Cerqueira (1999) confirma essa informação quando diz que o Endomarketing também propõe e dissemina uma série de valores, tais como eficiência, qualidade, comprometimento, cooperação, respeito e criatividade. Outra vantagem é sua contribuição favorável à inovação em uma empresa que tenha em seu cerne a criatividade, a vontade de inovar e que esteja sempre aberta às novidades

apresentadas. Sendo assim, o endomarketing, quando bem aplicado, traz como conseqüências: uma visão de liderança aberta e democrática, capaz de delegar poderes, dividir responsabilidades e trabalhar mais em grupo; maior flexibilidade estrutural da organização; e, o mais importante, a geração de um clima de respeito, confiança, cooperação e harmonia entre todos da organização.

Porém, assim como acontece no marketing, o endomarketing também pode apresentar algumas barreiras pelo fato de, ao ser aplicado, alterar significativamente a base e os valores da instituição que o aplicou, gerando, dessa forma, mudanças efetivas e visíveis.

2.3 Marketing de relacionamento

Pode-se considerar que o marketing de relacionamento ressurgiu nos anos 90, tendo como foco principal o cliente, que deixou de ser manipulado pela empresa para ser integrado por ela. Esta afirmativa tem sua base referencial no período anterior à Revolução Industrial, pois era através do marketing de relacionamento que os negócios eram realizados. Os sapateiros da época produziam seus calçados um a um, de acordo com o tipo de cada cliente e para cada cliente. "O lojista era, antes do século XX, um executivo de marketing de relacionamento que cuidava dos clientes como indivíduos. Ele carregava o banco de dados na cabeça". (PEPPERS; ROGERS, 1997 apud OLIVEIRA, 2003?, p. 7).¹

A literatura sobre marketing de relacionamento apresenta diversos conceitos sobre o tema, dentre eles, destacam-se alguns que serão a seguir relacionados e comentados.

Kotler (1995) define marketing de relacionamento como o ato de gerar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e demais públicos e que

¹ PEPPERS, D. ; ROGERS, M. Relacionamento duradouro. **HSM Management**, v.1, n.4, p. 82-86, set./out. 1997. Apud Oliveira, 2003?, p.7

tem como objetivo oferecer o valor de longo prazo aos clientes, sendo sua medida oferecer-lhes satisfação em longo prazo.

Stone (1998) conceitua marketing de relacionamento como o uso de uma abrangente variedade de técnicas e processos de marketing e comunicação com o cliente, para identificá-lo de forma individualizada e nominal, criando um relacionamento que se prolonga por muitas transações.

Já Oliveira (2003?) afirma que marketing de relacionamento é o modo de relacionamento entre a empresa e o cliente, no qual o objetivo maior é fidelizar clientes através de um envolvimento duradouro.

Por outro lado, Cabrino (2002) acredita que marketing de relacionamento é o ato das organizações projetarem e lançarem ações voltadas aos clientes, visando torná-los mais próximos de seus produtos e/ou serviços. Desta forma, os clientes utilizarão os serviços e os indicarão a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a ele direcionado por aquela empresa que, a todo o momento, preocupa-se com suas solicitações.

Cobra (2001) conceitua marketing de relacionamento como a maneira de atrair novos clientes e gerar alianças de longo prazo com os clientes atuais, com o intuito permanente de identificar e satisfazer suas necessidades e desejos.

Já para Las Casas (1991), marketing de relacionamento é a área do conhecimento que envolve todas as atividades referentes às relações de troca, voltadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

Percebem-se, em todos os conceitos sobre marketing de relacionamento, pontos em comum, como a preocupação em manter um estreito relacionamento com o cliente em longo prazo, satisfazendo suas necessidades e desejos. Porém, alguns autores destacam-se por apresentarem, em seus conceitos, alguma idéia complementar ao conceito comum de marketing de relacionamento. É o caso de Cobra (2001) que ressalta o ato de atrair novos clientes, de Las Casas (1991) que atenta para as atividades de troca entre empresa e consumidores e de Cabrino (2002) que destaca a indicação feita pelos usuários, conhecida também como propaganda de boca, dos serviços prestados pela biblioteca a outras pessoas.

A partir dos conceitos vistos, buscou-se, então, formar um conceito de marketing de relacionamento que se supõe mais adequado às unidades de informação. Entende-se que marketing de relacionamento não pode ser considerado como a atitude passiva de uma biblioteca que espera seus usuários procurá-la e, de tanto atendê-los, cria um conhecimento informal sobre os mesmos, sem, no entanto, aprofundar este conhecimento ressaltando seus desejos e necessidades de informação.

Entende-se, por marketing de relacionamento em unidades de informação, a atitude ativa da biblioteca e de seus funcionários de ir até o usuário, através de contatos pessoais, promoções, questionários, entre tantas outras técnicas disponíveis, com o intuito de conhecê-lo melhor e mais profundamente e, com isto, buscar satisfazer seus desejos e necessidades de informação, aumentando a qualidade dos serviços, atendendo-o cada vez melhor, com o objetivo final de fidelizá-lo. É, portanto, a atitude pró-ativa da unidade de informação que, sem esperar que este venha até ela, vai ao seu encontro.

Como já se sabe, o marketing de relacionamento, quando aplicado, gera inúmeras mudanças que modificam visivelmente a organização em sua base. Ao adotar esta nova abordagem a organização só tem a ganhar e Kotler (1998, p. 30) ressalta esta afirmação ao citar algumas das inúmeras vantagens do marketing de relacionamento: "Marketing de relacionamento resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes. Também reduz os custos de transação e o tempo".

Outras vantagens da aplicação do marketing de relacionamento podem ser pontuadas, tais como:

- a) aproximação e fidelização do usuário;
- b) favorecimento nas relações de troca, nos quais a biblioteca oferecerá serviços fundamentados nas necessidades dos usuários;
- c) redução de custos e do tempo para obtenção de informação e de dados almejados;
- d) geração da satisfação do usuário;
- e) identificação e satisfação dos desejos dos usuários, aspecto que irá auxiliar no planejamento bibliotecário;

- f) motivação da comunicação;
- g) maior facilidade no acompanhamento tecnológico.

Assim, o marketing de relacionamento torna-se, cada vez mais, uma importante ferramenta utilizada pelas organizações para manter o foco principal – o cliente ou usuário – como peça-chave na criação de seus produtos e serviços com maior qualidade.

É curioso observar que, mesmo apresentando tantas vantagens, o marketing de relacionamento é mal interpretado por alguns especialistas quando defendem a idéia de que o marketing incentiva e apela para valores materialistas. Outro equívoco ao aplicar o marketing de relacionamento é direcionar as técnicas mercadológicas em benefício próprio ao invés de direcioná-las ao foco principal: o usuário. Lamenta-se tal atitude, pois ao aplicar o marketing de relacionamento de forma errônea, as organizações desperdiçam um bom instrumento de qualidade que irá favorecê-las e apoiá-las na busca e retenção de clientes.

2.4 Marketing em Unidades de Informação

As bibliotecas surgiram nos primórdios da história e eram vistas como espaços de preservação do conhecimento e de reunião do acervo, tendo como preocupação principal manter a memória e a história dos povos. Eram constituídas, em princípio, por minerais escritos em tabletes de argila e, depois, por papiros e pergaminhos feitos de vegetais e animais. Com a descoberta do papel pelos árabes, surgiram bibliotecas que compuseram seu acervo a partir deste suporte que, posteriormente, foi transformado em livro.

A primeira biblioteca que se tem notícias, surgiu em 332 a.C. e foi fundada por Alexandre, O Grande, na cidade de Alexandria. Nos primeiros três séculos, a biblioteca chegou a possuir cerca de 700 mil textos que, posteriormente, foram perdidos no incêndio acidental, em 48 a.C.. Por sete séculos, aproximadamente, entre os anos de 280 a.C. a 416, a biblioteca de Alexandria reuniu o maior acervo de ciência e cultura

da Antigüidade, sendo fonte de pesquisa para homens de letras e ciências. Seus pergaminhos eram muito bem organizados e classificados por assunto, tendo obras de Platão, Aristóteles, Homero, Euclides, entre outros grandes pensadores e filósofos. O posto de bibliotecário-chefe era muito almejado e prestigiado e Demétrio de Faléreo foi seu primeiro ocupante.

Inicialmente, as bibliotecas reservaram suas informações somente aos mais abastados tanto de conhecimento quanto de riquezas, e com receio de perderem o domínio sobre o conhecimento que possuíam, elas mantinham seus livros acorrentados às estantes para que não fossem emprestados ou levados.

Esta prática permaneceu até o século XVI, quando a biblioteca começou a sofrer alterações, deixando de ser de cunho particular para se abrir a todos, tendo caráter civil e legal, o que antecipou o início da democratização da informação para as demais classes sociais e veio ocorrer no século XVIII. Nota-se, então, que com o passar do tempo, a biblioteca foi adaptando e modificando seu conceito, passando de repositório do conhecimento de uma cultura ou civilização para o conceito de centro de referência ou centro cultural, conceito este que chegou com o surgimento das bibliotecas dos países anglo saxões no século XIX. Nesta nova tendência, o objetivo era facilitar e contribuir para o desenvolvimento e a formação cultural, pessoal e profissional dos indivíduos. Sobre este aspecto, Silva (2000?) comenta que as bibliotecas deixaram de ser só memórias do passado e arquivos da sabedoria para serem instituições educativas.

Com a quantidade de informação aumentando cada vez mais, o volume de dados para se chegar à informação não coube mais na memória individual, ou seja, na memória do bibliotecário, passando a ser indicada através de fichas. Com a Revolução Industrial e a explosão do conhecimento, os dados para este acesso foram transferidos para os computadores, gerando uma memória eletrônica, a partir da metade do século XX.

Após este breve histórico das bibliotecas e antes de dissertar sobre o marketing em unidades de informação, é necessário estabelecer a definição do que se entende por essas instituições.

De uma forma bem popular, o dicionário Aurélio define biblioteca como:

Coleção pública ou privada de livros ou documentos congêneres, organizada para estudos, leitura e consulta. Edifício, ou recinto, ou local onde se instala essa coleção. Estante ou outro móvel onde se guardam, ordenam ou arquivam livros, fitas magnéticas, etc. coleção ordenada de modelos, rotinas, programas ou dados, para reutilização. Conjunto organizado de informações a fim, armazenado com o objetivo de consulta ou utilização posterior. (FERREIRA, 1999, p. 295).

Para Lucas (2000?), biblioteca é a coleção pública ou privada de livros e documentos organizada para realizar estudo, leitura e consulta.

Já Silva (2000?) conceitua biblioteca como uma agência social criada para atender às necessidades da instituição à qual pertence e serve como um repositório e um meio de difusão das experiências culturais desenvolvidas. Sendo assim, Lucas (2000?) e Ferreira (1999) concordam ao definir biblioteca como uma coleção pública ou privada de livros ou documentos, já Silva (2000?) faz uma definição mais completa do que vem a ser biblioteca, quando a caracteriza como uma agência social voltada para atender as necessidades da instituição ao qual está ligada. Nota-se então que Silva (2000?) já introduz um conceito de biblioteca mais voltado para a prestação de serviços, deixando de lado a velha idéia de biblioteca como um simples repositório de livros.

Com a grande quantidade de publicações geradas, especialmente, após a Revolução Industrial e decorrente do avanço tecnológico, muitas instituições passaram a ter suas próprias bibliotecas ou salas contendo documentos referentes à instituição ou a informações pertinentes ou de interesse daquela empresa.

A denominação "biblioteca" passa a ser considerada então, como uma idéia muito específica, necessitando a utilização de um termo mais abrangente que o conceito limitado de lugar, cuja função é guardar livros e informações. Com as mudanças da era tecnológica e com a diferente visão sobre as bibliotecas começa a ser utilizada então, a expressão mais ampla "unidades de Informação", considerada por Amaral (1996) como toda a biblioteca, todo centro de informação ou serviço, todo setor de documentação ou informação de acordo com o campo em que atua ou

conforme sua extensão. Neste trabalho, portanto se dará preferência à expressão unidades de informação, tendo em vista que este é um termo mais próximo à Ciência da Informação.

Com a aproximação das bibliotecas com o marketing e em um contexto de transformações culturais e intelectuais surgiu, no Brasil, em 1977, o trabalho pioneiro da bibliotecária Maria do Rocio Teixeira Jung, com o título "As técnicas de marketing a serviço da biblioteconomia" abordando o marketing em unidades de informação e identificando, dentro do panorama biblioteconômico, os setores que poderiam ser tratados através do marketing. Este trabalho foi apresentado no 9º Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação e na 5ª Jornada Sul-Rio-Grandense de Biblioteconomia e Documentação em Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

No início da década de 80, a produção sobre marketing em unidades de informação intensificou-se e esta valorização do marketing pôde ser percebida em outras ações. Em 1982, a Associação Brasileira de Ensino de Biblioteconomia e Documentação (ABEBD) passou a recomendar o ensino de marketing em nível de graduação. Já em 1985, o Centro de Informação em Ciência da Informação do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (CCI/IBICT), sentindo o crescente interesse pelo assunto, publicou o primeiro levantamento bibliográfico sobre o marketing em bibliotecas e sistemas de informação, contendo resumos sobre o tema.

Percebe-se, por estes acontecimentos, que a preocupação em introduzir e implementar o marketing no currículo acadêmico e nas unidades de informação, visando a melhoria da qualidade na prestação de serviços vem, aos poucos, ganhando espaços e se estabelecendo como tópico de constante análise e abordagem entre os profissionais da área. Os novos espaços também começam a ser ocupados com a preocupação com o marketing de relacionamento, aspecto visível quando se observa um número crescente de publicações que, especialmente a partir do início desta década, começam a ser encontradas na literatura específica da área de Ciência da Informação.

Estes trabalhos alertam para o fato de que para desenvolver um bom marketing de relacionamento e com excelente qualidade na prestação de serviços, as bibliotecas não devem ficar isoladas em seu universo particular. Elas têm que se relacionar com usuários internos e externos, com unidades de informação e com outros profissionais da área, pois desta forma haverá intercâmbio de informações e um conhecimento maior e mais abrangente com relação às mudanças e às novidades dentro da Ciência da Informação. Oliveira (2003?) afirma que esse relacionamento deve acontecer através de cooperação e do compartilhamento, já que a utilização da informação e o usuário são peças essenciais para que este processo ocorra.

O marketing de relacionamento, quando bem aplicado às unidades de informação, valoriza tudo e todos, ou seja, valoriza os funcionários que nela trabalham, valoriza o bibliotecário como facilitador e mediador no intercâmbio da informação e valoriza a própria instituição como lugar agradável, com serviços e produtos de qualidade reconhecida, no qual o usuário sabe que é ouvido e se sente como se fizesse parte da organização. Amaral (1996, p. 3) atesta este fato ao dizer:

A adoção do marketing em unidades de informação é vista como uma forma de valorizar o profissional da informação, melhorando a sua imagem mediante o uso aprimorado de técnicas para fazer trocas adequadas, quebrando as barreiras na comunicação entre as unidades de informação e seus usuários para melhor satisfazer as necessidades informacionais desses usuários.

Além de valorizar o profissional e a unidade de informação, o marketing também gera outras vantagens como a criação, o desenvolvimento, a promoção e a distribuição de produtos e serviços informacionais voltados unicamente para os usuários. Dessa forma, tendo o usuário como foco efetivo, a unidade de informação se volta para a busca de seus serviços, já que serão produzidos visando atender aos desejos e necessidades do usuário em questão.

2.4.1 Pesquisa de mercado e estudo de usuário

Sabe-se que é através do conhecimento do cliente/usuário que é possível melhorar a prestação de serviços. Nas unidades de informação esta máxima é agravada. A biblioteca não tem razão de existir sem o usuário. Isto é corroborado por Amaral (1996, p. 7), quando postula:

É preciso conhecer melhor os usuários como consumidores de informação para atendê-los satisfatoriamente. Afinal, é por causa deles e para eles que a unidade de informação existe e é em função deles que sobrevive.

Para que o marketing de relacionamento seja bem aplicado é preciso que a biblioteca identifique, de forma aprofundada, as características daqueles que utilizam os seus serviços. Conhecer cada vez mais e melhor o cliente/usuário fará com que os serviços prestados tenham maior qualidade e personalização. Oliveira (2002) ressalta esta premissa quando diz que o conhecimento vem se tornando um fundamental instrumento em respostas às ameaças e às necessidades competitivas, trazendo inovações funcionais, conceituais, tecnológicas e práticas.

Em uma época de inovações constantes e competitividade cada vez mais acirrada, é imprescindível que as organizações, em principal, as unidades de informação, determinem como é seu cliente/usuário. A biblioteca dificilmente atingirá o objetivo de fidelizar usuários se não possuir um conhecimento mais aprofundado sobre eles. Uma das principais formas de se obter a fidelização é oferecer serviços diferenciados e personalizados.

Como o marketing utiliza a pesquisa de mercado para melhor atender as necessidades dos clientes, os bibliotecários se valem de estudos de usuários para gerar um conhecimento aprofundado sobre os mesmos, faz-se necessário estabelecer um paralelo entre estes dois instrumentos.

Para que a pesquisa de mercado e o estudo de usuários tenham resultados efetivos e possam atingir seus objetivos é preciso que gerentes e profissionais da informação tenham em mente os conceitos básicos do que são necessidades, desejos e demandas.

Kotler (1998) diferencia muito bem estes três conceitos, ao definir necessidade como o estado de privação de alguma satisfação básica, que pode situar-se entre as necessidades físicas de alimentação, moradia ou vestuário, as necessidades sociais afetivas e as necessidades individuais de conhecimento. Define desejos como carências por satisfações específicas para atender às necessidades individuais e sociais. Caracteriza demandas como desejos por produtos específicos, respaldados pelas habilidades e disposição de comprá-los.

Identificar as necessidades do cliente/usuário é importante para melhor direcionar a prestação de serviços. É uma atividade que está intimamente ligada à pesquisa de mercado, uma vez que, ao realizá-la é possível destacar o seu perfil.

Cobra (2001, p. 17) apresenta um fator importante sobre a pesquisa de mercado, ao colocar:

Uma pesquisa de mercado pode revelar expectativas com relação aos aspectos tangíveis que um consumidor valoriza em um serviço, porém, para descobrir os aspectos intangíveis que determinado público valoriza em um serviço é preciso pesquisa motivacional para reconhecer os símbolos que representam prêmios ou desejos ocultos das pessoas.

É necessário, então, que o cliente/usuário sinta-se parte da produção dos serviços e produtos que, posteriormente, irá usufruir.

Verifica-se, que a pesquisa de mercado é a primeira ação do marketing, pois é através dela que se pode saber o que o cliente/usuário precisa e é, a partir dela, que o produto ou serviço pode ser desenvolvido de acordo com as preferências e os gostos de cada um. Sem ela, não há a segurança de que os produtos/ou serviços oferecidos irão preencher as necessidades e os desejos dos clientes. A importância da pesquisa de mercado é ressaltada por Cobra (2001) ao defender que é através dela que se torna possível determinar as vontades dos clientes, as atividades da concorrência e saber quais os fatores que interferem nos negócios da organização.

Semelhante à primeira ação do marketing que é conhecer seus clientes, o profissional da informação também realiza uma tarefa muito parecida a da pesquisa de mercado, ao aplicar os estudos de usuário e comunidades, que são pesquisas cujo

objeto de estudo é o público que utiliza os serviços da instituição e as variáveis que o acompanham antes mesmo do surgimento expresso da necessidade de informação até seu comportamento de busca e compreensão deste resultado. Baseada nesta premissa, Figueiredo (1994), define estudo de usuário como pesquisas criadas para obter dados sobre as necessidades dos usuários ou para constatar se as necessidades dos mesmos estão sendo satisfeitas pelos centros informacionais.

Figueiredo (1994, p. 8) também caracteriza dois tipos de estudos de usuários:

- a) estudos orientados ao uso de uma biblioteca ou centro de informação individual;
- b) estudos orientados aos usuários, isto é, uma investigação sobre um grupo particular de usuários.

Assim, nota-se que a pesquisa de mercado e o estudo de usuários e comunidades apresentam semelhanças por serem ações voltadas para um maior conhecimento, tanto do mercado quanto do usuário, com o objetivo de oferecer produtos e serviços adequados.

Deve-se notar a importância tanto da pesquisa de mercado quanto do estudo de usuários, já que é através deles que os serviços e produtos podem ser mais bem planejados e direcionados. Engana-se o profissional da informação que acredita realizar estudo de usuários quando conhece apenas superficialmente o usuário que atende. O fato de estabelecer uma comunicação informal com ele, sabendo seu nome ou qual a informação que deseja não significa que o bibliotecário conheça profundamente a quem seus serviços são prestados, pois para tal, precisa realizar estudos mais específicos para, então, avaliar quais são as reais necessidades e desejos do público a quem atende. Porém, não basta apenas aplicar estudos como este. Deve-se realizar, posteriormente, ações e projetos que possibilitem qualificar a prestação de serviços, identificar possíveis falhas no processo de referência e, principalmente, verificar e suprir as necessidades de informação. Cobra (2001, p. 5) ressalta esta importância quando diz; “[...] é preciso pesquisar necessidades e desejos dos consumidores e buscar soluções inovadoras que a concorrência não possa ter de imediato.” Sendo assim, faz-se necessário que, após o estudo de usuário, a biblioteca

agregue aos seus serviços um atendimento capaz de encantar seus clientes, tendo como consequência sua fidelização.

Neste contexto, deve-se, também, ressaltar a importância da segmentação de mercado, uma vez que é através dela que a organização tem a possibilidade de compreender, cada vez melhor, os diferentes tipos ou segmentos de clientes ou usuários construindo, assim, um duradouro e efetivo relacionamento. Matthews (1987, p. 85) aponta bem esta importância, quando postula:

O processo de segmentação de mercado é fundamental para a idéia global de marketing, uma vez que ele focaliza o consumidor, nesse caso, o usuário atual ou potencial da biblioteca, ao invés do produto – a coleção bem equilibrada da biblioteca.

Conhecer as características dos clientes/usuários, saber ouvi-los e diferenciá-los é uma importante atitude para que o profissional da informação possa direcionar melhor os produtos e serviços oferecidos pela Biblioteca. Novamente, Matthews (1987) colabora com esta premissa ao dizer que a segmentação de mercado leva em conta o ato de os usuários solicitarem determinados produtos ou serviços, fazem com que, de certo modo, sejam vistos como indivíduos únicos.

Pode-se concluir, desta forma, que as unidades de informação, ao conhecer quem são seus usuários, quais suas reais necessidades e desejos e, com base nestas informações, identificar qual a melhor estratégia para sanar estas necessidades e qual a mais adequada a determinado usuário, estas então, são unidades de informação que utilizam ações agregadoras de qualidade. Ações, estas que só poderão agregar qualidade, se possuírem, em sua base, a pesquisa de mercado e o estudo de usuário e comunidades.

2.4.2 Consumidores, clientes ou usuários?

Para prestar um serviço de qualidade, é fundamental que a unidade de informação conheça muito bem para quem vai oferecê-los, já que tanto no marketing de relacionamento quanto no marketing interno, o conhecimento é imprescindível. É interessante notar que as unidades de informação são, em sua grande maioria, prestadoras de serviços (intangíveis), mas nem todas geram produtos (tangíveis).

Pode-se considerar produto como o resultado de qualquer processo, ou seja, o resultado de qualquer coisa que seja produzida, podendo ser um bem ou um serviço. Camargo (2000) define produto como o objetivo resultante das operações de qualquer sistema organizado. Já Kotler (1998) conceitua produto como algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo.

É importante ressaltar que os produtos que oferecem qualidade e desempenho maiores e melhores ou que tem características inovadoras são mais favorecidos em seu reconhecimento pelos consumidores.

Portanto, o produto gera bens e serviços. Bens podem ser definidos como algo físico podendo ser bens móveis (carro) ou bens imóveis (casa), enquanto serviços são trabalhos ou tarefas feitos para outra pessoa. Aplicando esses conceitos em unidades de informação, tem-se: Bem – é a informação buscada; Serviço – é atendimento recebido; Produto – é o somatório de Bem e Serviço, e que transparece a qualidade do que é oferecido.

Observa-se, portanto, que atualmente, os conceitos de produtos e serviços mesclam-se. Assim, serviço pode ser entendido como um tipo de produto fornecido por uma empresa ou biblioteca que busca um resultado ou uma solução para o cliente.

De acordo com Kotler (1998) um serviço pode ser definido como qualquer atividade que uma parte possa oferecer à outra cuja essência seja intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Os serviços são intangíveis, inseparáveis, variáveis, perecíveis, heterogêneos e exigem um maior controle de qualidade.

Por intangibilidade define-se aquilo que não se pode tocar, ou seja, o que é intocável, impalpável, não podendo ser provado ou visto antes de ser adquirido. No conceito de Hoffman (2003), intangibilidade é uma característica especial dos serviços

que, os torna impossível de serem estocados ou percebidos da mesma maneira que os bens físicos.

Por inseparabilidade entende-se o serviço que depende da atuação das pessoas, ou seja, para haver um serviço é necessária a participação do cliente ou usuário. Uma das características dos serviços é o fato deles serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Cobra (2001, p. 161) justifica esta idéia ao dizer: “Como um serviço é consumido ao mesmo tempo em que é produzido, os aspectos técnicos e funcionais precisam estar bem articulados para proporcionar ao consumidor a percepção objetiva da qualidade”. Hoffman (2003) apresenta um conceito que complementa o significado de inseparabilidade, ao afirmar que é uma característica distinta de serviços que reflete as interconexões entre os provedores de serviços e o cliente envolvido no recebimento do serviço.

Entende-se precibilidade quando um serviço exige a presença de um cliente para receber e consumir o serviço. Os serviços não podem ser guardados, uma vez que o sistema de produção é sempre acionado pelo cliente ou usuário. Sendo assim, o serviço tem um tempo de vida útil depende do usuário para existir. Novamente, Hoffman (2003, p. 45) acrescenta seu conceito de precibilidade quando define: “Característica peculiar dos serviços que não permitem que sejam guardados. Nem estocados, nem a capacidade não usada pode ser recuperada.”

E, no entender do mesmo autor, heterogeneidade significa a impossibilidade de uma operação de serviços alcançar 100% de perfeita qualidade ininterruptamente, ou seja, como o cliente faz parte da produção de serviços, ao mesmo tempo em que o serviço está sendo produzido, então, se ocorrer alguma falha neste processo, não se poderá pedir ao cliente que ignore o que aconteceu e recomece novamente.

A partir destas colocações, pode-se estabelecer diferenças distintas entre o que vem a ser produtos e serviços. Para Hoffman (2003), uma das maiores diferenças entre produtos e serviços é a falta de capacidade em controlar a qualidade do serviço antes que ele chegue ao cliente. Produtos são tangíveis, podem ser guardados, têm uma vida útil independente do usuário e podem ser trocados ou substituídos caso não correspondam às expectativas do cliente. Já os serviços são intangíveis, não podem ser

guardados, têm uma vida útil dependente do usuário, pois sem ele, os serviços não existem e não podem ser trocados, porque são consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos. Logo, pode-se deduzir que as unidades de informação, são prestadoras de serviços, mesmo quando fazedoras de produtos. Porém, é preciso saber para quem esses serviços serão oferecidos. Sendo assim, é necessário estabelecer uma definição mais apropriada sobre quem utiliza os serviços oferecidos pela instituição.

Vive-se em uma sociedade em constante evolução, no qual tudo ao redor está em contínuo processo de alterações. Neste contexto, os profissionais da informação não podem mais considerar as pessoas que utilizam os serviços da biblioteca como “sócios da biblioteca”, que apenas solicitavam o serviço bibliográfico ou o de consulta ao bibliotecário. A nova filosofia gerencial implantada pelo marketing de relacionamento fez com que os bibliotecários passassem a considerar aqueles que utilizavam seus serviços de uma maneira mais abrangente do que habitualmente estavam acostumados. Assim como o conceito de biblioteca, com o passar do tempo, sofreu alterações para acompanhar as mudanças tecnológicas e sociais, o conceito de quem utiliza seus serviços também mudou.

Como os termos utilizados no marketing passaram, aos poucos, a fazer parte do cotidiano informacional, verificou-se então, a necessidade de estabelecer uma denominação mais apropriada para designar aqueles que utilizam os serviços das unidades de informação.

A literatura apresenta três maneiras de definir as pessoas que utilizam os serviços oferecidos pelas organizações ou unidades de informação. São elas: clientes, usuários e consumidores.

Para Camargo (2000) clientes são definidos como pessoas que estão envolvidas com o produto e, em se tratando de mercados, pode ser qualquer pessoa ou instituição que possa comprar bens e serviços. Para ele, usuários podem ser conceituados como aquele que executa ações positivas em relação ao produto. E, finalmente, Camargo (2000, p. 30) define consumidores como: “Todos os indivíduos e famílias que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal”.

Pesquisando estes mesmos termos no dicionário Aurélio, têm-se as seguintes definições: Cliente (FERREIRA, 1999, p. 486) – “Aquele que usa ou consome os produtos de determinada empresa ou de profissional; freguês.” Usuário (FERREIRA, 1999, p. 2038):

Que possui ou desfruta alguma coisa pelo direito de uso; utente. Que serve para o nosso uso. Aquele que possuiu ou frui alguma coisa pelo direito de uso; utente. Cada um daqueles que usam ou desfrutam alguma coisa coletiva; ligada ao serviço público ou particular; utente.

Consumidor (FERREIRA, 1999, p. 537) – “Que consome. Aquele ou aquilo que consome. Aquele que compra para gastar em uso próprio.”

Com base nestas definições, pode-se excluir o termo consumidor, uma vez que não se pode consumir um serviço, pois ele é intangível e é utilizado ao mesmo tempo em que é produzido. Com relação aos termos usuário e cliente, verifica-se que ambos possuem semelhanças quando são caracterizados por Camargo (2000) como pessoas que estão executam ações relativas ao produto e que estão envolvidas com ele. Ferreira (1999) também apresenta similaridades quando define cliente e usuário como aquele que usa um produto ou serviço. Logo, de acordo com as semelhanças entre as definições, verifica-se que a melhor designação a ser adotada para aqueles que utilizam os serviços da unidade de informação, conforme a filosofia do marketing de relacionamento, é a de cliente/usuário, uma vez que é uma expressão que abrange todas as atividades relativas às pessoas que se valem dos serviços e produtos das unidades informacionais, terminologia esta que a pesquisa passa a adotar.

2.5 Comunicação e informação: essenciais no marketing de relacionamento

Como o próprio nome diz, marketing de relacionamento é a interação entre o cliente/usuário e a unidade de informação, pois é uma abordagem voltada para o cliente/usuário com o objetivo de suprir suas necessidades e desejos, alterando toda a

estrutura organizacional que o adota como nova filosofia de gerenciamento. Porém, para que aconteça o marketing de relacionamento é fundamental que haja comunicação de forma clara e objetiva para que todos os envolvidos recebam a informação sem ruídos ou distorções. Dessa forma, o programa de comunicação interna, abordado anteriormente no endomarketing, faz-se tão necessário neste contexto, pois é a informação o produto gerado por ela, que irá circular entre todos os clientes, sejam eles internos ou externos.

É importante atentar para a definição de Mckenna (1992), ao dizer que informação e comunicação não são a mesma coisa. Para ele, a informação é fria e objetiva e a comunicação é pessoal, qualitativa e empírica. Assim, no entender de Mckenna (1992, p. 92): “Uma comunicação eficaz é mais provável quando as pessoas estão frente a frente [...]”

A unidade de informação existe para oferecer produtos e serviços aos usuários, todavia, para que eles sejam entregues com qualidade, é imprescindível que exista comunicação tanto entre os funcionários da biblioteca quanto os da instituição, com os usuários. Se há falhas na comunicação interna da biblioteca, o cliente/usuário será o primeiro a receber e perceber esta falta e, conforme entende Ferreira (2003), quando uma informação errada é dada ao cliente externo ou uma imagem negativa é transmitida, pode comprometer todo o desenvolvimento de um projeto.

McKenna (1992, p.92) ilustra bem o papel da comunicação quando cita a propaganda de boca:

A propaganda de boca provavelmente é a forma mais poderosa de comunicação no mundo dos negócios. Pode tanto ferir a reputação de uma empresa quanto alavancá-la no mercado. As mensagens ficam na cabeça das pessoas.

Tal situação é verídica, quando se relata uma situação pela qual um grupo de alunos realizou uma visita a uma unidade de informação com o proposto de realizar um trabalho universitário. O auxiliar que os atendeu, o fez de tão má vontade que, mesmo passados três anos, a mensagem do mau atendimento continua sendo

transmitida pelo cliente insatisfeito, a todas as pessoas que comentam a vontade de visitar a referida instituição.

Mckenna (1992) cita quais são os principais alvos da propaganda de boca que merecem atenção:

- a) Clientes – todo cliente é importante, mas o primeiro pode fazer de seu negócio um sucesso estrondoso ou um fracasso total.
- b) Observadores do setor – os setores em expansão estão cheios de consultores, intérpretes e futuristas e profetas que selecionam e publicam informações sobre eles.
- c) A comunidade financeira – quem investe na empresa é mais importante do que o montante de capital investido.
- d) A comunidade – todos que são entrevistados por uma empresa, entregam um pacote ou visitam uma firma, vão embora com uma impressão sobre ela.

Aplicando estes conceitos às unidades de informação, tem-se:

- a) Clientes – pessoas que utilizam os serviços da unidade de informação.
- b) Observadores do setor – bibliotecários de outras unidades de informação, fornecedores ou distribuidores de material bibliográfico.
- c) A comunidade financeira –setor a qual a unidade de informação está subordinada ou o(os) responsável(veis) por disponibilizar os recursos financeiros à biblioteca.
- d) A comunidade – conjunto de pessoas que entra na unidade de informação, fazendo ou não uso dos serviços e produtos oferecidos por ela.

Portanto, se faz necessário que tanto os bibliotecários quanto os demais funcionários da unidade de informação estejam sempre atentos, especialmente para a impressão que irão causar nos clientes/usuários que utilizarem seus serviços pela primeira vez. É preciso ter sempre em mente a máxima conhecida – *A primeira impressão é a que fica* – pois desta forma, todos que trabalham na instituição estarão sempre cuidadosos em passar uma boa imagem, fazendo com que ele se sinta sempre à vontade para expor suas necessidades informacionais.

Para que haja a comunicação, é preciso que as pessoas entendam-se mutuamente e cheguem a uma mesma idéia, para que a informação possa ser transmitida com clareza. A comunicação tem duplo sentido, pois parte da direção em que a informação é dada e vai para a direção em que é recebida. Para que a comunicação efetivamente se estabeleça, é necessário que as pessoas aprendam a ouvir e a falar claramente o que desejam. Pilares (1989) confirma estas premissas quando diz que as pessoas devem conscientizarem-se da necessidade do ato de ouvir, que envolve a interpretação e a compreensão do que é transmitido, pois só assim é possível atender o que é dito. O ato de ouvir é fundamental tanto para o pessoal da biblioteca quanto para o usuário que recebe a informação que lhe é fornecida.

Para que a comunicação, tanto do ambiente interno quanto do externo, seja mais bem realizada, faz-se necessário notar alguns pontos importantes como: demonstração de respeito e de aceitação, tanto do emissor quanto do receptor, do que é transmitido, pois é fundamental que haja consenso entre as duas partes, caso contrário, não haverá comunicação; escutar, atentamente, o que o outro tem a dizer, pois se isto não acontecer, cada um poderá ouvir o que lhe for conveniente; ater-se à informação dada e não à pessoa que a transmitiu, já que, em muitos casos ocorre falha na comunicação em função de antipatias existentes entre os funcionários ou o pessoal da biblioteca e o usuário externo – o que não pode ocorrer em um ambiente profissional, pois prejudicará a transmissão da comunicação; realizar comentários descritivos, uma vez que explicam de forma específica um acontecimento ou um procedimento, o que Pilares (1989), complementa afirmando que os comentários descritivos são mais fáceis de aceitar e descrevem o comportamento sem atacar a outra pessoa, o que pode gerar uma reação defensiva. Outra forma de facilitar a comunicação através de perguntas, proporcionando possibilidades de o outro expressar suas idéias e necessidades.

A comunicação é essencial nas unidades de informação. Sem ela, o bibliotecário não poderá atender às necessidades de seus clientes/usuários. Para garantir uma boa comunicação, o bibliotecário deve: cuidar para não transmitir informações repetidas; não omitir informações, acreditando que o cliente/usuário já

sabe a resposta; demorar em responder à pergunta feita; fornecer uma resposta confusa e sem coerência, utilizando palavras incorretas ou impróprias para a situação. É preciso que o bibliotecário converse com cada cliente/usuário de forma diferente, respeitando sua linguagem. Assim, haverá a garantia de uma comunicação mais eficiente, já que a linguagem utilizada ao conversar com um médico, por exemplo, não será a mesma usada para conversar com um aluno de segundo grau.

Deve-se ressaltar que o bibliotecário é parte importante na comunicação realizada no marketing de relacionamento, pois ele é o responsável pela transmissão da informação solicitada. Portanto, ao emitir uma informação, é imprescindível que ele incentive seu cliente/usuário a expressar o que deseja, esteja concentrado realmente no que lhe é questionado, não demonstre falta de interesse pelo que lhe é solicitado, não tenha juízos precipitados sobre o que o cliente/usuário tem a dizer, não o julgue por seu modo de falar, de se vestir ou de agir. Cuidando desses pequenos detalhes, que podem ser transformados em grandes empecilhos na transmissão da informação, o bibliotecário perceberá com maior clareza o que o cliente/usuário tem a dizer.

Para que o relacionamento entre estes dois atores seja realizado de forma satisfatória é preciso atentar para alguns impedimentos que podem vir a prejudicar a comunicação e a transmissão da informação, conforme aponta Pilares (1989):

- a) o emissor transmite determinada mensagem, porém salienta que não era aquilo que queria dizer;
- b) o emissor reage emocionalmente, dificultando que determinado assunto seja debatido, pois a emoção envolvida dificulta a transmissão da informação;
- c) o emissor e/ou o receptor vêm de uma situação de rivalidade ou hostilidade;
- d) uma pessoa de posição hierárquica superior acha que não há necessidade em se comunicar com os subordinados;
- e) o emissor ou receptor está cansado física ou emocionalmente, podendo prejudicar a transmissão da informação;

- f) o emissor envia palavras de duplo-sentido;
- g) há diferenças na percepção de cada indivíduo sobre um mesmo fato.

Se tais impedimentos forem constantemente identificados, avaliados e melhorados, a comunicação poderá ser mais bem realizada e a informação melhor transmitida evitando, assim, falhas e distorções na interação entre os envolvidos no processo de comunicação.

2.6 Qualidade: característica que não pode faltar no marketing de relacionamento

As organizações, em geral, e as unidades de informação, em particular, devem adaptar-se às novidades e às mudanças impostas pelo avanço tecnológico e pelas necessidades dos clientes/usuários, pois é a partir dessas mudanças que os profissionais da informação poderão adequar, da melhor maneira possível, a prestação de serviços, primando pela qualidade ao oferecê-los. Para que isto ocorra, os profissionais da informação precisam conhecer as diferentes propostas de gestão pela qualidade, disponíveis no mercado, para que possam adequá-las aos seus produtos e serviços. Neste contexto, o marketing de relacionamento torna-se uma importante ferramenta. Faz-se necessário, assim, dissertar um pouco mais sobre a importância da qualidade agregada aos produtos e serviços prestados por este tipo de organização.

Deduz-se que a qualidade teve sua origem na Antigüidade. O marco aqui estabelecido é a construção das pirâmides, com sua arquitetura perfeita e que sobrevive até os dias de hoje, demonstrando o alto grau de qualidade com que foram construídas. Já na Idade Média nota-se alguns indícios de preocupação com a qualidade por parte de pequenas empresas e associações de artesãos. No entanto, apenas a partir do século passado esta idéia se consolida. Na década de 30, com o surgimento da industrialização, o crescimento das organizações e o desenvolvimento da tecnologia identificava-se uma preocupação maior em avaliar a qualidade de produtos e serviços oferecidos, através da formação de técnicas de inspeção. Estas

técnicas de inspeção e o controle da qualidade foram acelerados pela Segunda Grande Guerra, nos anos 40. Já nos anos 50, foram solidificadas e disseminadas as tabelas responsáveis pela formulação de planos de amostragem para a avaliação da qualidade. Em 1960 surgiu o conceito de Controle da Qualidade Total e os Círculos de Controle da Qualidade, como uma abordagem participativa da qualidade. Em 1980 o conceito da qualidade popularizou-se e vários pacotes voltados para o controle da qualidade começaram a ser oferecidos pela Informática. Também surgiram, nesta década, as leis de proteção ao consumidor tendo foco na qualidade para a satisfação do cliente.

De acordo com Kotler (1998, p. 65): “Qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas implícitas.” Quando um produto é comprado e não corresponde às expectativas do cliente, seja por não durar o tempo prometido, seja por não apresentar todas as vantagens “vendidas”, o produto perde a qualidade e passa a ser visto com “maus olhos” pelo cliente, podendo ser mal recomendado por ele a outras pessoas.

Para Cobra (2001), a qualidade é o coração e a alma de um serviço, sendo um importante elemento para defini-lo. Sem qualidade, um serviço não tem valor para o cliente. Cobra (2001) também atenta para o fato de que a qualidade é mais difícil de ser testada em serviços, pois são intangíveis e consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos. Já para os produtos, a qualidade pode ser utilizada para a comparação entre vários produtos no mercado.

Campos (2001, p. 3) complementa a importância da qualidade ao citar a NBR ISO 8402, de 1994, que define a garantia da qualidade como:

O conjunto de atividades planejadas e sistemáticas, implementadas no sistema da qualidade, e demonstradas como necessárias para promover confiança adequada de que uma entidade atenderá alguns requisitos para a qualidade. Considera ainda que sistema da qualidade é a estrutura organizacional, procedimentos, processos e recursos necessários para a implementar a gestão da qualidade.

Logo, é importante salientar que os níveis de qualidade são estabelecidos pelo cliente, pois é baseado em suas sugestões, críticas e elogios que os produtos e serviços são produzidos. Em unidades de informação, a participação do usuário se faz indispensável, uma vez que é para eles que os serviços são oferecidos. Esta informação é ratificada por Oliveira (2003?, p. 7):

No marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza, sendo um esforço contínuo e colaborativo entre empresa e cliente, funcionando em tempo real.

A qualidade tornou-se fator tão indispensável ao setor de serviços que a Federação de Organizações Nacionais criou uma série de normas internacionais voltadas para a certificação da qualidade. Estas normas foram baseadas na norma inglesa BS5750 e são conhecidas como ISO 9000, tendo sua publicação em 1987. Têm como objetivo estabelecer os requisitos essenciais de sistemas de gestão pela qualidade para os diversos tipos de produtos ou serviços por elas produzidas, desde seu processo inicial de planejamento até a entrega final do produto ao cliente.

De acordo com Vergueiro (2002, p. 32), para se obter o credenciamento da ISO, é preciso que a organização tenha estabelecido e registrado procedimentos de consenso para todos os aspectos de suas operações, tenha garantido que seus funcionários tenham sido treinados para seguirem esses procedimentos e que tenha sido avaliada, para ter certeza de que os procedimentos estão realmente sendo seguidos.

Para que a organização seja certificada pela ISO, é importante estabelecer, entre os funcionários, elementos que ajam como auditores internos da qualidade. Para isto, se faz necessário a realização de treinamento desses elementos. Se a organização for bem sucedida e obter a certificação, isto significará que ela conseguiu inserir a qualidade em todas as etapas de produção e que se comprometerá em manter este nível de desempenho do momento da certificação em diante. É importante frisar que a certificação ISO é revista periodicamente e, qualquer requisito determinado pela ISO

9000 que não seja devidamente cumprido, fará com que a organização perca o certificado.

A aplicação dessas normas dentro de um contexto de marketing é vista de uma forma positiva entre os clientes /usuários e Vergueiro (2002) confirma esta idéia quando diz que, como instrumento de marketing, o papel que a obtenção da ISO 9000, provavelmente, é o que tem maior importância aos olhos dos clientes, pois significa uma recomendação mundialmente reconhecida.

Porque a qualidade é elemento hoje bastante valorizado, tanto as organizações quanto as unidades de informação deveriam voltar todas as suas atividades para um único ponto: a satisfação do cliente/usuário através de produtos e serviços de qualidade comprovada. Neste sentido, Vergueiro (2002, p.93) defende que serviços de informação que almejam à qualidade sob o ponto de vista do cliente, devem estar atentos a todo e qualquer índice de insatisfação e às sugestões que possa obter de sua clientela.

2.7 Importância da fidelização/retenção de clientes

O princípio preponderante do marketing de relacionamento é a orientação para o cliente. Este também é um princípio buscado, indiretamente, pelo marketing interno. Através de projetos, de ações planejadas e de atividades orientadas, é possível gerar a satisfação do cliente/usuário. Porém, para o marketing de relacionamento não é necessário só alcançar a satisfação do cliente/usuário é preciso, também, saber fidelizá-lo. Sobre a importância da retenção de clientes, McKenna (1992) afirma que o principal desafio do marketing é conquistar a mente do cliente.

Para Hoffman (2003) a retenção de clientes refere-se ao empenho das empresas em satisfazer os clientes atuais, tendo por objetivo estabelecer, com eles, um relacionamento de longo prazo, ao invés de buscar novos clientes.

A unidade de informação que souber conquistar o cliente/usuário obterá vantagens no mercado competitivo. A conquista deste cliente/usuário é feita através

de um atendimento atencioso, solícito e eficiente e pela qualificação de seus produtos e serviços o que gerará uma aceitação positiva, por parte de seu público, aspecto fundamental para sua retenção. Na visão de Cobra (2001), a retenção de clientes é uma luta incessante, que deve apoiar-se em tecnologias diferenciadas e em novos e atraentes serviços. Para ele, o raciocínio estratégico deve ser permanente, buscando soluções duradouras que propiciem vantagens competitivas.

Uma das atitudes pertinentes às unidades de informação para obter a fidelização do cliente/usuário é saber ouvir o que ele tem a dizer, pois de nada adiantará, uma biblioteca que visa à retenção de seus clientes/usuários se não valorizar as críticas, as sugestões ou os elogios dirigidos a ela. É importante que a biblioteca mantenha sempre aberto um canal de comunicação entre ela e o seu público, confirmando a posição de Velasquez (1997), que afirma que a chave do sucesso para manter relacionamentos e reter clientes é abrir espaço para o cliente dentro das organizações.

Neste panorama, torna-se necessário que a instituição disponibilize formas de contato. Estas formas incluem cartas, telefonemas, correio eletrônico, caixas de sugestões além, do pessoal de contato, que lida diretamente com o cliente/usuário.

Deve-se ressaltar que a importância de saber ouvir o que o cliente/usuário tem a dizer permite a identificação das dificuldades enfrentadas por eles, podendo criar soluções para que estes impedimentos sejam solucionados. O resultado disto será o sentimento de importância e de integração com a unidade de informação, que levará o cliente/usuário a contribuir cada vez mais para a melhora contínua de serviços e produtos qualificados. Com esta filosofia, o relacionamento entre a biblioteca e o cliente/usuário resultará em fortes vínculos entre as duas partes, sendo ambos beneficiados.

Para que ocorra a fidelização, os profissionais da informação devem preocupar-se em desenvolver algumas atitudes como: a cortesia, que inclui, respeito, consideração e amizade; a credibilidade, isto é, a confiança que o profissional da informação transmite quando seus serviços são solicitados; e o acesso, ou seja, facilitar o contato com o cliente/usuário.

Com relação aos passos seguidos pelos profissionais da informação, Cobra (2001, p. 149) ressalta os seguintes:

- a) a identificação de quem são os clientes/usuários e quais são suas expectativas;
- b) a diferenciação das necessidades e valores de cada um;
- c) a interação personalizada;
- d) a redefinição dos serviços prestados para que atendam as suas necessidades e expectativas.

Assim, a unidade que retém e fideliza seus clientes/usuários tem como benefícios a participação maior destes. É importante frisar que suas expectativas com relação ao desempenho de um serviço oferecido precisam ser bem gerenciados, resultando na sua satisfação e em um relacionamento duradouro.

Logo, reter e fidelizar clientes/usuários não é uma tarefa fácil, pois deve ser controlada e ajustada diariamente e para todo o novo serviço ou produto. Em uma época de constantes mudanças, a fidelização e a retenção de clientes pode ser considerada um bom desafio a ser superado pelo o profissional da informação. Para conseguir esta superação, a tecnologia pode ser um poderoso apoio.

2.8 Tecnologias e o uso de Banco de dados

Para manter informações sobre clientes/usuários e o nível de relacionamento com eles, disponíveis a qualquer momento do processo de produção dos serviços, as unidades de informação, que adotam a filosofia do marketing de relacionamento, precisam ter em seu centro organizacional, um banco de dados dos clientes/usuários. Este banco de dados deve conter informações relevantes de seu público, como o grau de envolvimento com a unidade de informação, as comunicações e informações trocadas, suas respostas, preferências, áreas de interesse relevantes e os meios pelos quais a instituição pode fazer contato. McKenna (1992) atenta para a importância dos bancos de dados ao afirmar que, quando as informações contidas nestes bancos de

dados forem vistas como uma ferramenta de marketing e como uma forma de obter o *feedback* do cliente, então haverá o início de um bom marketing.

A utilização da tecnologia em suas diversas facetas – computadores cada vez mais potentes, redes informáticas mais velozes, usuários cada dia mais especializados – vem se tornando uma constante nas unidades de informação, colaborando para que o relacionamento entre a biblioteca e seus clientes/usuários seja eficiente e rentável.

Entre as novas ferramentas de pesquisa e gestão, destaca-se uma específica para o uso em marketing de relacionamento: o Banco de Dados de Clientes ou *Customer Relationship Management* (CRM). Kotler (1998, p. 117) define este banco de dados como:

Um conjunto organizado de dados abrangentes sobre consumidores potenciais ou consumidores prováveis, preparado de acordo com propósito de marketing, como geração e qualificação de eventuais interessados, venda de um produto ou serviço ou manutenção de relacionamento com consumidores.

No início dos anos 90, o CRM começou a ser aplicado nas organizações como meio de manter a competitividade e possibilitar o conhecimento do cliente e de suas necessidades, viabilizando o trabalho de conquista e a retenção desses clientes.

O CRM é um software de relacionamento que compreende estratégias, ferramentas e facilidades para obter um grupo de informações sobre clientes, com o objetivo de utilizar ações estratégicas que visem a retenção destes. Dentro dos aplicativos do CRM, há uma função denominada Database Marketing, que é um sistema de banco de dados contendo os arquivos dos clientes, permitindo conhecer e prever seus comportamentos. As técnicas do Database Marketing analisam as informações de relacionamento com os clientes e, após, são compartilhadas com toda a empresa.

Deve-se ressaltar que o CRM é uma estratégia de negócios com o objetivo de otimizar a satisfação dos clientes através da segmentação da adoção de comportamentos que gerem o atendimento das necessidades desses clientes e da implementação de processos e tecnologias que suportem interações com eles, através

de canais de relacionamento. Dornelas (2003) apresenta uma definição completa do que é CRM ao relacioná-lo com o marketing de relacionamento:

O CRM é a combinação da filosofia de marketing de relacionamento, que mostra a importância de atrair e reter clientes, cultivando um relacionamento estável e duradouro em busca da lealdade, com a tecnologia que prevê recursos integrados de informação e telecomunicações, provocando um impacto na gestão da empresa quanto aos processos, as estratégias de negócio e as posturas gerenciais.

Sendo assim, o CRM é importante, pois permite uma contínua evolução de conhecimento e de comunicação com os clientes, visa aumentar os lucros e garantir a lealdade dos clientes ou usuários, através da gestão dos pontos de contato com os consumidores e o uso de ferramentas da tecnologia da informação. O CRM não tem utilidade sem o entendimento do que é marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento existe sem o CRM, mas o contrário não ocorre.

A aplicação do CRM em unidades de informação gera, como vantagens, a redução dos níveis hierárquicos, o compartilhamento do sistema de informação em tempo real tanto para o atendimento quanto para a tomada de decisões, o conhecimento cada vez maior sobre o usuário e o estabelecimento de uma comunicação próxima com os usuários atuais e potenciais. Porém, assim como a comunicação interna, citada anteriormente, é preciso que o profissional da informação esteja sempre disposto a averiguar a utilização correta desta ferramenta, pois se ele descuidar em algum momento de sua aplicabilidade, futuramente poderá ocorrer falhas em seu uso. Domingues (2001, p. 4) ressalta esta importância ao dizer:

A tecnologia de CRM, sem a reavaliação de processos e adoção de um modelo estratégico de relacionamento de longo prazo com clientes, será apenas um projeto de informatização de serviços de atendimento ao cliente.

Outras ferramentas informáticas que podem ser utilizadas para o marketing de relacionamento são os boletins de alerta via e-mail, no qual a unidade de informação informa aos clientes/usuários informações, notícias e novidades da biblioteca e a

Disseminação Seletiva da Informação (DSI ou SDI), no qual o cliente/usuário é comunicado sobre informações disponíveis referentes à sua área de interesse. De uma forma que, necessariamente não precisa ser automatizada, o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) e/ou a Caixa de Sugestões são ferramentas importantes para que o bibliotecário possa perceber o grau de satisfação de seu público e, na visão de Camargo (2000), elas fornecem o *feedback* necessário para o planejamento estratégico, como forma de avaliar o atendimento.

Logo, é importante que o profissional da informação esteja atento e a par das novidades e vantagens que as tecnologias como a de bancos de dados podem trazer à unidade de informação. Ao fazer uso delas, o bibliotecário terá sempre disponíveis informações importantes de forma rápida, organizada e que possibilita prestar um serviço qualificado.

2.9 Marketing de relacionamento e bibliotecário: uma parceria de sucesso

Adotar o marketing de relacionamento é assimilar uma nova filosofia de gerenciamento que mudará todo o processo de funcionamento dos centros informacionais. Neste contexto, o bibliotecário é como peça fundamental para que o marketing de relacionamento alcance o sucesso.

O bibliotecário precisa estar aberto às novidades exigidas pelo avanço tecnológico, para isto, ele deve se valer dos benefícios gerados do marketing de relacionamento. Porém, aplicar o marketing de relacionamento em unidades de informação acarreta alterações em toda a organização, desde a sua base até o ponto mais alto da gerência.

Para que o marketing de relacionamento seja realmente efetivo é fundamental que o bibliotecário conheça a fundo para ir oferecer os seus serviços, pois de acordo com Ottoni (1995, p.3):

O profissional que atua em marketing deve conhecer o tipo de cliente antes de propor e/ou aceitar executar um serviço de informação, de forma a manter sempre em evidência a "imagem" de profissionalismo e qualidade em todas as áreas de atuação da unidade de informação.

Nas atividades das unidades de informação, cabe ao bibliotecário desenvolver ações decisórias, detectando e definindo o que é relevante, elaborando e adequando seus serviços de maneira clara para que possa transmitir o resultado obtido com qualidade.

Assim, quando o bibliotecário está disposto a acompanhar as mudanças e adota o conceito de marketing de relacionamento em sua biblioteca, ele dirige o planejamento, as políticas e as operações para a satisfação das necessidades e desejos do mercado consumidor. Quando esta nova filosofia é aplicada à unidade de informação e assimilada por todos que nela trabalham, todos são beneficiados, pois exercem suas atividades motivados por um único objetivo: manter seu principal foco, o cliente/usuário, satisfeito com os serviços recebidos e fiel, por saber que nestes serviços a qualidade está agregada. E, na visão de Amaral (1998, p. 143), esta premissa é ratificada ao dizer:

Assim, o conceito ou mentalidade de marketing adotado como filosofia de atuação da unidade de informação adquirirá sua importância na mesma proporção em que for assumido pelo próprio gerente, refletindo a filosofia adotada pela unidade de informação.

Outra função importante do profissional da informação para assegurar que o marketing de relacionamento alcance o sucesso é manter a sua sobrevivência. Para isto, precisa garantir a sua solidez, tanto organizacional quanto estrutural, capaz de suportar as adversidades provocadas pelas mudanças sociais e tecnológicas e adaptando-se a elas.

Comprova-se então, que o marketing de relacionamento depende do bibliotecário para alcançar seu êxito, visto que é uma filosofia gerencial que, ao ser aplicado, acarreta mudanças em toda a estrutura organizacional. Se o bibliotecário não estiver disposto a assimilar esta nova visão e realizar as mudanças necessárias, o marketing de relacionamento não terá razão de existir.

Para que o marketing de relacionamento transforme e qualifique os serviços oferecidos pela unidade de informação é imprescindível que todos que nela trabalham estejam dispostos a modificar-se, qualificar-se e incorporar os procedimentos e benefícios resultantes da nova filosofia adota. Por esta razão que o marketing, de acordo com Amaral (1996, p. 6):

[...] necessita planejamento, comunicação, treinamento para o atendimento e gerência efetiva, entre outros requisitos. Isto significa mudança no comportamento profissional e empenho para que o usuário adquira confiança na prestação de um serviço de qualidade que comprometa favoravelmente a reputação e a imagem do setor de informação.

Pode-se concluir que, quando o bibliotecário assume suas responsabilidades de agente transformador, provocador de mudanças e realmente assume o marketing de relacionamento como a filosofia efetiva da instituição, todos (a biblioteca, os clientes internos, o próprio bibliotecário e, principalmente, o cliente/usuário) são beneficiados.

Após constatar a importância do marketing interno e do marketing de relacionamento, buscou-se uma metodologia para verificar como estes tipos de marketing estão sendo adotados em uma unidade de informação selecionada. Esta metodologia será a seguir descrita.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho consiste em uma pesquisa aplicada, com abordagem qualitativa. Os procedimentos metodológicos adotados foram a pesquisa bibliográfica, cujo tema versou sobre marketing, em específico, marketing interno e marketing de relacionamento em unidades de informação, e o método empregado foi o de estudo de caso.

A opção por uma metodologia qualitativa deveu-se ao fato de possibilitar uma abordagem mais profunda ao tema escolhido e por ter sido esta uma pesquisa que não segue uma seqüência tão rígida das etapas assinaladas, como ocorre na pesquisa quantitativa. De acordo com Triviños (1995), a abordagem qualitativa tem o ambiente natural como fonte de dados e a interpretação dos resultados surge como base à percepção de um fenômeno dentro de um contexto. Contrapondo-se à pesquisa quantitativa, na qual há uma preocupação com a medida das variáveis e a verificação das hipóteses, na pesquisa qualitativa não há grande interesse em definir operacionalmente as variáveis, uma vez que estas são apenas descritas, podendo ser apresentadas em grande número.

A pesquisa bibliográfica, neste trabalho, foi muito importante, pois possibilitou estudar os autores que já haviam se debruçado sobre o assunto. Tal premissa é confirmada com as idéias de Lakatos (1991, p. 158), quando esclarece: "É um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema."

3.1 Estudo de Caso

A escolha pelo estudo de caso deu-se devido à complexidade e a novidade do assunto escolhido. A base deste tipo de estudos são suportes teóricos, no caso, a

contextualização teórica, que serve como instrumento de orientação ao trabalho investigativo. Também se justifica por proporcionar um exame detalhado, compreensivo, sistemático e em profundidade do caso escolhido.

Conforme Triviños (1995, p. 133) estudo de caso pode ser definido como: “Uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa aprofundadamente.”

Gómez (1996, p. 92) confirma esta premissa ao definir e complementar:

O estudo de caso concentra-se em uma situação, sucesso, programa ou fenômeno concreto. O produto final de estudo de caso traz uma rica descrição do objeto de estudo, utilizando técnicas narrativas e literárias para descrever e analisar as situações como um método de investigação.

E, no entender de Yin (2005), o estudo de caso consiste em uma investigação empírica que pesquisa um acontecimento dentro do contexto da vida real, principalmente quando os limites entre o acontecimento e o contexto não estão claramente definidos.

O estudo de caso tem como objetivo explorar, descrever, explicar, avaliar, comprovar ou discordar dos fatos, das relações e dos contextos presentes em uma determinada situação analisada.

Um dos aspectos interessantes apresentados pelo estudo de caso é a possibilidade de estabelecer comparação entre dois ou mais enfoques específicos, gerando, desta forma, os Estudos Comparativos de Casos. E, conforme Triviños (1995), a importância de realizar este enfoque comparativo é enriquecer a pesquisa qualitativa.

Nesta pesquisa, optou-se por realizar a análise de casos múltiplos, definidos por Gómez (1996, p. 96) como: “[...] vários casos únicos por vez para estudar a realidade que se deseja explorar, descrever, explicar, avaliar ou modificar.”

A análise de casos múltiplos apresenta como vantagem o fato das evidências resultantes serem consideradas mais convincentes e o estudo em sua totalidade ser mais bem abordado.

Escolhido o método, estabeleceram-se os sujeitos e o instrumento da pesquisa, de acordo com o exposto a seguir.

3.2 Instrumentos de Pesquisa

Para a coleta dos dados, foram utilizados dois instrumentos: a entrevista e a observação. O tipo de entrevista escolhido foi a entrevista despadronizada ou não-estruturada, uma vez que permite explorar, de maneira mais abrangente, uma questão e, de acordo com Lakatos (1991), as perguntas podem ser respondidas dentro de uma conversação informal. A entrevista despadronizada ou não-estruturada, conforme Ander-Egg (1978) apud Lakatos (1991, p. 197) ² pode ser de três modalidades: entrevista clínica, não dirigida e a entrevista focalizada. Para o presente trabalho, foi definida a entrevista focalizada, pois é um tipo de entrevista que permite que o entrevistador tenha liberdade de fazer as perguntas que quiser, sondando razões e motivos, dando esclarecimentos, não obedecendo a uma estrutura formal.

A entrevista foi escolhida como instrumento de pesquisa por apresentar, conforme Lakatos (1991, p. 198), as seguintes vantagens: possibilitar a obtenção de informações mais precisas, podendo ser comprovadas, de imediato, as discordâncias; oportunizar a obtenção de dados que não se encontrem em fontes documentais e que sejam relevantes e significativos; possibilitar o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente; especificar algum significado, como garantia de estar sendo compreendido.

Outro instrumento de pesquisa utilizado foi a observação, que também é uma técnica de coleta de dados e se vale do uso dos sentidos na obtenção de certos aspectos da realidade.

A escolha por esta técnica justifica-se por auxiliar o observador a identificar e obter provas sobre os objetivos nos quais os indivíduos não têm consciência, mas que

²ANDER-EGG, Ezequiel. **Introducción a las técnicas de investigación social:** para trabajadores sociales. 7.ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978. Apud Lakatos, 1991, p. 197.

guiam seu comportamento. Triviños (1995, p. 153) ressalta esta importância quando postula: “A observação livre satisfaz as necessidades principais da pesquisa qualitativa como, por exemplo, a relevância do sujeito.”

A observação apresenta, conforme Lakatos (1991, p. 191), vantagens, tais como: permitir a coleta de dados sobre um conjunto de atitudes comportamentais típicos; possibilitar a evidência de dados não constantes do roteiro de entrevistas; possibilitar meios diretos e satisfatórios para estudar uma grande variedade de fenômenos

3.3 Sujeitos da Pesquisa

Como objeto de pesquisa foram selecionadas duas unidades de informação: a Biblioteca do Instituto Goethe, de Porto Alegre e a Biblioteca da Escola de Engenharia – Biblioteca Elyseu Paglioli – da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Os sujeitos selecionados para esta pesquisa foram os bibliotecários-chefes das referidas unidades de informação.

3.3.1 Biblioteca do Instituto Goethe de Porto Alegre

O Goethe-Institut é o Instituto Cultural da República da Alemanha que desenvolve suas atividades em todo o mundo, promovendo o conhecimento da Língua Alemã no exterior, fomentando a colaboração cultural em nível internacional e transmitindo uma visão abrangente da Alemanha através de informações sobre a vida política, social e cultural alemã. O Instituto assume a função ativa de ligação entre o Brasil e a Europa, tendo como lema central a conquista de pessoas jovens para o intercâmbio cultural entre Brasil e Alemanha. Transmite, também, informações válidas e atuais sobre a Alemanha, dentro do contexto europeu.

A Instituição possui treze institutos espalhados pela América Latina, nos quais doze deles estão equipados com modernos centros de informação com o objetivo de esclarecer as mais variadas questões sobre a Alemanha. Só no Brasil, o Goethe-Institut tem cinco sedes, sendo que uma delas é o Instituto Goethe de Porto Alegre, um dos objetos de estudo desta pesquisa.

São oferecidos, pelo Instituto, cursos de alemão em todos os níveis, com certificação reconhecida internacionalmente. Sua especialidade é divulgar a língua alemã, disseminar a informação e promover a cooperação intercultural. Outras contribuições proporcionadas pelo Instituto são: seminários, conferências e workshops, que transmitem o *know-how* em temas específicos na área das bibliotecas; mediação de contatos especializados que possibilitam o diálogo entre especialistas alemães e sul-americanos; programas de intercâmbio e viagens de estudo para bibliotecários que auxiliam na compreensão da Biblioteconomia alemã da atualidade *in loco*; programa de fomento às traduções de autores alemães em espanhol e português, permitindo o acesso a importantes publicações científicas, obras literárias de qualidade e livros de literatura infanto-juvenil.

A central de informações e a biblioteca do Goethe-Institut disponibilizam informações atualizadas sobre os aspectos cotidianos da cultura alemã. Na unidade de informação do Instituto, encontra-se o seguinte acervo: livros em alemão, traduções de autores alemães para o português do Brasil, obras de referência e dicionários, internet e bancos de dados, revistas alemãs especializadas, CDs, cassetes de música e literatura.

A Biblioteca oferece acervos especiais ampliados nos campos-chave: Filosofia, Psicologia, Alemão como língua estrangeira, Arte – em geral – Pintura, Ballet e Grafite. Por ser uma unidade de informação aberta a todos aqueles interessados sobre questões referentes à cultura alemã, a Biblioteca do Instituto Goethe é considerada uma biblioteca pública.

O público atendido pela Biblioteca do Goethe – Institut é dividido em três grupos: o primeiro é composto por alunos do Instituto que aprendem alemão e se interessam pelo país, pela música entre outras características; o segundo é formado

por usuários com interesses especiais em determinados temas da Alemanha e o terceiro e maior grupo, compõe-se de artistas em um sentido mais amplo, como músicos, bailarinos, atores, entre outros.

3.3.2 Biblioteca da Escola de Engenharia Elyseu Paglioli

Em 1896, os Estatutos da Escola de Engenharia de Porto Alegre, determinaram as instalações de uma biblioteca com o objetivo de complementar o ensino em todas as suas instâncias. Em 1897, foi instalada uma biblioteca central contendo 215 volumes de livros científicos doados por particulares e acondicionados em duas grandes estantes envidraçadas.

A Escola de Engenharia de Porto Alegre era formada também por Institutos especializados, os quais possuíam bibliotecas especiais. Neste período, somente os professores poderiam retirar o acervo para empréstimo. Com o crescimento da Escola, e em razão do número de alunos e professores, tornou-se necessária a ampliação de suas dependências. Assim, a biblioteca foi transferida, em 1960 para um prédio recém construído, onde permanece até hoje. Nesta mesma ocasião, passou-se a chamar Biblioteca Elyseu Paglioli, em homenagem ao Reitor da UFRGS.

A organização do acervo da Escola de Engenharia era descentralizada, uma vez que já havia uma biblioteca central e outras especializadas que abrigavam pequenas coleções bibliográficas. Entre os anos de 1970 e 1972 a Biblioteca reuniu grande quantidade de publicações que se encontravam dispersas pelos departamentos e setores da Escola de Engenharia, constituindo-se em uma única sede. Neste período passou integrar o Sistema de Bibliotecas da UFRGS (SBU).

Com o avanço da Engenharia e da Biblioteconomia, a Biblioteca adaptou sua linha de ação às novas perspectivas de ambas as áreas, acrescentando aos objetivos iniciais de organização e manutenção de acervos, a captação de novos itens e a disseminação das informações acumuladas, sempre atenta às demandas de seus

usuários. O acervo cresceu e tornou-se mais especializado, mantendo sua organização, dividido em duas seções: Seção de Livros, incluindo também folhetos, dissertações e teses; Seção de Periódicos, abrangendo igualmente catálogos de cursos, catálogos industriais e normas técnicas.

Em 1989, inicia uma nova fase com a implantação do Sistema de Automação de Bibliotecas (SABI), desenvolvido pela Biblioteca Central e Centro de Processamento de Dados da UFRGS. Com a modernização de seus instrumentos de trabalhos e das técnicas de ação, na década de 90 a biblioteca passou a disponibilizar seu catálogo bibliográfico *on line* através do SABI, estando também disponível na internet. Em 1998, foi criado o Posto de Empréstimo da Biblioteca Elyseu Paglioli junto ao Centro de Tecnologia.

Em função da crescente demanda de seus serviços houve, novamente, uma expansão nas suas instalações. Atualmente a biblioteca ocupa uma área física de 950m². Nesta mesma oportunidade, foi reavaliada sua forma de atuação, tendo sido reorganizada sua estrutura organizacional, a qual passa a privilegiar os processos desenvolvidos e não mais as coleções existentes.

Devido ao caráter dinâmico da biblioteca, suas normas e procedimentos internos estão sendo adaptados às atuais exigências da comunidade que atende, as quais inclui agilização no atendimento, permanente preocupação em obter o máximo desejado pelo usuário, com esforço de manter elevado padrão de qualidade nos serviços oferecidos. O público alvo ampliou-se para além da UFRGS, alcançando além de estudantes e professores de outras universidades da região, técnicos e especialistas interessados na área de Engenharia provenientes de empresas e indústrias do Estado.

3.4 Coleta dos Dados

Os dados que fizeram parte desta pesquisa foram coletados em três momentos diferentes. No primeiro momento, analisaram-se os *sítes* de ambas unidades de informação, visando identificar se as mesmas utilizam estratégias de marketing de

relacionamento e de marketing interno em seus produtos e serviços. Também foram pesquisados artigos, palestras e materiais informacionais produzidos ou patrocinados por estas unidades de informação, versando sobre o assunto estudado.

No segundo momento, fez-se, em cada biblioteca, uma observação, a fim de analisar o ambiente, a integração entre funcionário/usuário e funcionário/funcionário, com o intuito de verificar se as unidades de informação utilizam recursos de marketing de relacionamento e de marketing interno.

No terceiro e último momento, realizou-se uma entrevista despadronizada com os bibliotecários-chefes de cada unidade de informação, com o objetivo de analisar e destacar a visão de cada um deles a respeito da importância e da relação entre os dois tipos de marketing abordados. A entrevista na biblioteca do Goethe - Institut foi agendada pessoalmente. Na biblioteca da Escola de Engenharia, a entrevista foi agendada via contato telefônico.

A seguir, discorre-se sobre as análises acerca das informações e aspectos levantados sobre as referidas unidades de informação.

4 ANÁLISE DOS DADOS

As análises realizadas em ambas as unidades de informação permitiram comprovar a importância e a necessidade de se desenvolver um bom plano de marketing interno e de relacionamento para que as organizações possam oferecer serviços com qualidade, tendo como consequência a retenção e a fidelização dos usuários/clientes. Tal importância está traduzida nas palavras de Stone (1998, p. 18) quando afirma:

Naturalmente, o marketing de relacionamento não é apenas uma parte do marketing, mas também uma abordagem que deve permear toda a sua organização. Isso só acontecerá se os conceitos de marketing de relacionamento constituírem o alicerce dos seus planos, estruturas e processos empresariais.

E, para que os serviços oferecidos pelas unidades de informação pudessem ter resultados satisfatórios, foi destacada a importância de todos estarem engajados em uma única meta para que os objetivos fossem efetivamente alcançados.

4.1 Análise da observação e da documentação

A etapa da pesquisa que constou do processo de observação, iniciou-se pela análise das informações do portal do Instituto Goethe de Porto Alegre (<http://www.goethe.de/portoalegre>) que demonstraram que a Instituição está constantemente preocupada em atender cada vez mais e melhor seu usuário. Alguns exemplos de marketing são citados nos seguintes serviços:

- a) serviço de informação, cuja finalidade é sanar dúvidas, ajudar e informar através de telefone, fax, e-mail e também pessoalmente sobre questões referentes à Alemanha;
- b) realização de visitas guiadas, previamente agendadas à biblioteca;

- c) preenchimento *on line* pelo usuário do Formulário de Encomenda (ANEXO A), no qual pode solicitar o envio de informações de seu interesse. Neste formulário, ele também pode fazer observações, sugestões e críticas;
- d) exposições de livros ou de mídias sobre determinados temas para instituições em parceria com o Instituto Goethe;
- e) disponibilização de materiais e atividades para a divulgação do idioma alemão nas escolas, tais como: dossiers, artigos, eventos e serviços *on line*;
- f) acesso *on line* à Biblioteca;
- g) serviço de fornecimento de documentos (Súbito), no qual a unidade de informação está em contato direto com as grandes bibliotecas alemãs. Questões que não podem ser resolvidas são encaminhadas à rede mundial de bibliotecas, composta por mais de cem Institutos Goethe, ou até mesmo, a instituições especializadas na Alemanha.

Referente à educação continuada, fator importante na formação do profissional bibliotecário e descrita por Brum (1994) como uma ação que pode servir de aprendizado sobre qualquer tema, trazendo benefícios para toda a organização, a Instituição oferece: serviço para bibliotecários com eventos, informações técnicas e ofertas de cooperação para profissionais da informação; trabalhos em cooperação com outras bibliotecas, associações bibliotecárias, centros de formação e instituições no país e exterior e o intercâmbio técnico; conferências, viagens de estudo ou programas de intercâmbio no âmbito da informação, organizadas juntamente com o Conselho Regional de Biblioteconomia (CRB) e a Associação Riograndense de Bibliotecários (ARB).

Foram constatados aspectos importantes para a realização do marketing de relacionamento na observação direta realizada na Biblioteca do Goethe - Institut, descritos a seguir.

Para o cliente/usuário ter acesso à biblioteca, é necessário que ele passe por uma galeria situada entre o andar térreo e o andar da mesma.

Nesta galeria há *pufs* para as crianças e poltronas para adultos. É um ambiente bastante iluminado em função dos vidros que percorrem toda a extensão da galeria,

permitindo ao cliente/usuário uma ampla visão da Avenida 24 de Outubro. Há também livros e revistas à venda. Nesta galeria, está exposto o Grande Livro Ilustrado da Alemanha, medindo aproximadamente 1,50m por 0,80cm. Este livro é levado anualmente para a Feira do Livro servindo como estratégia de marketing para chamar a atenção dos usuários. Contém informações básicas sobre aspectos gerais da Alemanha, como: música, teatro, dança, literatura, idioma, artistas, cientistas e músicos importantes. O Grande Livro é atualizado anualmente.

Jornais alemães também são disponibilizados em prateleiras de fácil acesso aos usuários/clientes.

Subindo ao andar da biblioteca, depara-se com um ambiente agradável e acolhedor. Logo à entrada, há três computadores disponíveis para pesquisa e acesso à Internet. Cada computador contém uma folha com os procedimentos de uso. Em frente aos computadores, está localizado o balcão de atendimento dos bibliotecários.

Há um ambiente próprio para ouvir música, que deve ser destacado, por possuir prateleiras giratórias, dispostas em círculo, contendo cds, com uma cadeira, também giratória, ao centro e um aparelho de som, que permite ouvir música com conforto e facilidade, bem como procurar, com comodidade, o cd que deseja. O usuário também não se sente isolado, uma vez que este espaço localiza-se ao centro da biblioteca e proporciona uma ampla visão de toda a unidade de Informação. Esta é uma das características encontradas na biblioteca em questão, onde todos os ambientes foram discutidos e planejados pelos bibliotecários, visando o conforto e o bem-estar.

A biblioteca possui um espaço exclusivo para crianças, com cadeiras e livros específicos, o que é interessante, uma vez que o público infantil é extremamente reduzido. Isto demonstra que há uma constante preocupação com todos os clientes/usuários, mesmo com aqueles que não correspondem ao foco principal de atenção da unidade de informação.

Dentro deste contexto, também se buscou verificar a existência de documentos patrocinados pela instituição, que tivesse relação com a importância do marketing na atração e retenção de clientes. Foram encontradas três palestras relevantes. São elas:

A palestra de Brigitte Döllgast, diretora da biblioteca do Goethe Institut do México, intitulada “Gestión Y Marketing para bibliotecas”, disponível no endereço: <http://eprints.rclis.org/archive/00003525>. Nesta palestra, Brigitte (2001) ressalta a importância da gestão e do marketing em bibliotecas. Afirma que o bom funcionamento da comunicação em uma empresa é, em grande parte, responsabilidade do gerente. Ele deve ser o exemplo para os outros funcionários, possibilitando que a comunicação aconteça e seja clara entre todos. De acordo com a autora, não se pode subestimar a importância da comunicação ou a falta dela nas empresas, uma vez que a comunicação é, provavelmente, um problema em todas elas. Desta forma, é importante que as instituições se desenvolvam bem, tanto dentro quanto fora, frente aos clientes e à opinião pública. Para ela, a base para a gestão e o marketing é uma comunicação aberta, honesta e que funcione corretamente.

Se os colaboradores não estão informados sobre os objetivos e planos da instituição, a gestão e o marketing não funcionarão. Se os usuários e os fornecedores não estão informados do que a biblioteca faz e quais são os seus planos, o interesse irá diminuir cada vez mais. (DÖLLGAST, 2001, p. 27)

A autora conceitua marketing como uma direção orientada ao mercado, utilizado em todo o processo de intercâmbio. Para ela, o marketing implica em planejamento, coordenação e controle de todas as atividades empresariais dirigidas aos mercados atuais e potenciais.

Para Döllgast (2001), o marketing para bibliotecas pode ser resumido da seguinte maneira:

Por meio do marketing se deve fazer com que funcionários, clientes reais e potenciais, colaboradores da biblioteca e a opinião pública, em geral, estejam conscientes da importância da biblioteca e da utilidade de seus serviços e que isto provoque neles uma ação correspondente.

A autora também destaca a importância de que a biblioteca e a instituição a qual pertence determinem, em conjunto, o que querem oferecer e a quem, para então, criar prioridades. O “quê” seriam livros, revistas entre outros e o “quem” seria o

grupo de usuários escolhido. Ressalta a necessidade de realizar estudos de usuários, através de indicadores de desempenho e utilização de questionários.

A autora afirma que a essência fundamental, tanto da gestão quanto do marketing, é o movimento contínuo e o constante questionamento do que foi e do que está sendo feito. Conclui que as bibliotecas podem desempenhar, hoje, mais do que nunca, um importante papel dentro da sociedade, pois são elas que selecionam, organizam, classificam e disponibilizam as informações. "A era da informação pode ser a idade de ouro para bibliotecários e profissionais da informação." E, para isto, a gestão e o marketing contribuem para alcançar e assegurar esta posição.

A palestra do Dr. Horst Neißer, da Biblioteca Municipal de Colônia, intitulado "Entre a biblioteca real e a virtual: novas tendências nos serviços de biblioteca da Alemanha" está disponível no endereço:

www.goethe.de/ins/br/sap/wis/sbi/fav/ptindex.htm. Nesta palestra, Neißer (2005?) ressalta a importância do crescimento dos arquivos, da disseminação eletrônica da informação, de bancos de dados e de hospedeiros internacionais para bibliotecas, que se tornaram importantes instrumentos de recuperação da informação. Destaca a necessidade de que as bibliotecas, principalmente as públicas, ordenem suas atividades por prioridades, uma vez que, segundo ele: "Estamos vivendo em um mundo no qual a informação passou a ser tão imprescindível para a vida diária quanto a alimentação."

Neißer (2005?) identifica a missão das bibliotecas públicas que é a de se tornarem uma das mais importantes, senão a mais importante instituição de cada cidade. Para isto, a comunicação e o marketing devem conquistar um ponto central no trabalho diário. De acordo com as palavras do autor:

Só quando conseguirmos mostrar à comunidade a importância das bibliotecas na era da informação, será possível garantir verbas e com isto, assegurar que as bibliotecas públicas poderão realmente desempenhar este papel fundamental. Uma coisa é dependente da outra. (NEISSER, 2005?, p. 2)

Sendo assim, as bibliotecas devem, futuramente, cobrir todas as necessidades informacionais da população e se tornarem centros de informação para todos.

No entender do palestrante, a missão das bibliotecas só poderá ser plenamente realizada se as próprias bibliotecas tiverem acesso irrestrito a todos os canais informacionais. Na Alemanha, as bibliotecas, há muito tempo, dispõem de acesso à internet e a bancos de dados pagos, englobando todo o tipo de mídia.

Ele afirma, também, que a transformação do mercado da informação exige não só a alocação de recursos financeiros, como também um *know how* completamente novo dos bibliotecários. Para isto, a educação continuada é primordial dentro dessas novas necessidades, nas quais os bibliotecários devem se enquadrar. Segundo o autor:

Significa despedir-se de velhas práticas e métodos de trabalho. Jovens profissionais são muitas vezes mais competentes e adequados do que outros formados há muito tempo, que se agarram à prática e que frente às novas necessidades podem se transformar em mais um peso. (NEIBER, 2005?, p. 2)

Destaca, além disso, as novas tarefas do trabalho nas bibliotecas públicas. São elas: busca da informação global, sua obtenção, seu tratamento e sua avaliação onde quer que se encontre no mundo, por meios eletrônicos ou convencionais; oferecer o acesso a todo o tipo de informação, sem dispensar nenhuma mídia, tendo como ponto central ao acesso a redes internacionais, como a Internet; mediar a competência na busca e na utilização da informação; ser e continuar sendo um local de encontros pessoais e literários e de trocas de idéias, mesmo quando a comunicação virtual é cada vez mais dominante.

Ressalta a importância das bibliotecas estarem em constante inovação para permanecerem atrativas, uma vez que, assim como a rotina das unidades de informação mudou, mudou também a necessidade dos clientes. Eles esperam e necessitam serviços extremamente profissionais, rápidos, abrangentes e eficientes.

Para continuarem importantes aos usuários, as bibliotecas devem iniciar algumas atividades que necessitam ser realizadas com criatividade e energia, por parte dos bibliotecários. Entre elas pode-se citar: preocupar-se com a inserção de novas

tecnologias de informação e comunicação; reagir ao mercado informacional com inovações constantes; aperfeiçoar continuamente os funcionários e acompanhar e apoiar as novas exigências; modificar a imagem da biblioteca, perante a opinião pública.

De acordo com Neißer (2005?), isto não quer dizer que atividades, antes desenvolvidas, sejam descartadas, como por exemplo: exposições, encontros literários, trabalhos especiais com crianças e jovens, entre outros.

O autor destaca também, outros serviços como os prestados através da *homepage* da Biblioteca de Colônia. Entre eles constam: acesso ao catálogo *on line*; reservas de livros, informações sobre links com temas importantes e atuais; contrato de utilização de bancos de dados remunerados *on line* que prevê que o leitor possa utilizá-lo de qualquer lugar; solicitações de pesquisa através de e-mail que devem ser respondidos em 24 horas; disponibilização de computadores multimídia para trabalho, estudo e também para jogos, na central e em todas as filiais; estúdio de videoconferência; internet pública; modems que podem ser levados para casa, com acesso gratuito à Internet; intranet com links escolhidos para maior informação; prorrogação e reserva telefônicas automatizadas; tecnologia de identificação por rádio-freqüência – RFID; envio de materiais à domicílio, no mesmo dia, se solicitado por telefone até 11 horas; roteiros de viagens; fonoteca: um grande centro de música com partituras, cds, vídeos musicais e dvds.

Além de todos os serviços citados, a Biblioteca de Colônia ainda está desenvolvendo dois novos: empréstimos de livros através de arquivos eletrônicos, isto é, pode-se fazer download de um livro, da Internet. Este arquivo não pode ser copiado e se auto-destrói em quatro semanas, o mesmo tempo de empréstimo de um livro real. Basta apresentar o cartão de leitor, no balcão de referência, para obter emprestado, gratuitamente, cartões que permitem a utilização de *notebooks* com acesso à Internet, através do “Wireless Lan”

Com toda esta diversidade de serviços oferecidos, no entender de Neißer (2005?), não há mais a idéia de bibliotecas totalmente gratuitas, uma vez que as pessoas estão dispostas a pagar, se a oferta realmente vale a pena. Partindo-se do

pressuposto que o valor a ser pago dependerá da condição financeira de cada um, ninguém ficará impossibilitado de utilizar a biblioteca.

Conclui que a biblioteca do futuro exige pessoal qualificado, precisa de pessoas que não apenas dominem as mais modernas tecnologias, mas que tenham um sexto sentido de onde se localiza a informação e que possa avaliar e julgar com precisão as fontes informacionais. No entender de Neißer (2005?): “Precisamos nas bibliotecas de pessoas realmente engajadas, encantadas com as novas atividades, que trabalhem para que a biblioteca continue se desenvolvendo.”

A palestra da Dra. Hannelore Vogt, diretora da Biblioteca Municipal de Würzburg, intitulada “Conceitos de marketing para bibliotecas voltadas a clientes: bibliotecas que são verdadeiros oásis”, está disponível no endereço: <http://www.goethe.de/mno/priv/1184728-STANDARD.pdf>. Nesta palestra, Vogt (2004) destaca a importância do marketing voltado ao cliente. Define orientação a clientes como um conceito amplo, que integra pontos fundamentais, como o usuário, o funcionário e o produto, para que ocorra o sucesso. Para ela, o funcionário desempenha um papel essencial, pois nos locais de prestação de serviços e bibliotecas há um intenso diálogo entre cliente/prestador de serviço que deve refletir positivamente na satisfação do cliente.

No que diz respeito à importância da educação continuada, Vogt (2004) afirma:

A biblioteca é um local de aprendizado para o usuário, devendo ter ela própria uma estrutura organizacional aberta para o novo. Insto engloba a cultura do diálogo e as plataformas correspondentes como *worshops*, reunião da equipe bem como uma estrutura formal de informação e comunicação internas, como reuniões, mural, jornal interno [...]

Sobre o marketing interno, a palestrante destaca pontos importantes como: funcionários e colegas também são clientes, o cliente interno é igualmente importante; engajamento total, dos administradores até cada colaborador; funcionários devem ter autonomia, ter liberdade de decisão em situações concretas, agir de acordo com as necessidades do cliente ou poder distribuir presentes de compensação, em caso de falhas; treinamento continuado dos funcionários – o cerne

da questão; comunicação – a competência comunicativa é um fator decisivo; treinamento mútuo: os funcionários devem poder realizar o trabalho dos colegas; sorrir gera uma sensação agradável para ambas as partes.

Para a autora, é importante tornar pública a prestação de serviços, deixando claro que a unidade de informação almeja a excelência no atendimento voltado ao cliente. Recomenda atitudes para que a prestação de serviços seja efetiva, tais como: propiciar serviços extras personalizados que se deseja a si próprio, como serviços 24 horas; serviços telefônicos amáveis; treinamento do cliente; buscar saber a reação dos usuários, informar-se como o usuário avalia a prestação dos serviços na biblioteca (administração das reclamações, caixa de sugestões), tornar público os resultados; livrar-se de preconceitos: alegrar-se com as diferenças dos clientes; desapontamentos pesam – surpresas agradáveis encantam os clientes; falar com o público – dirigir-se ao cliente e perguntar por suas necessidades; conhecer as necessidades do público; levar o cliente a sério – cada cliente é individualmente importante; transparecer aos clientes que se está preocupado com eles, através de ações por e-mail ou cartões de cumprimentos.

Sobre as reclamações, Vogt (2004) ressalta que clientes insatisfeitos comentam de 11 a 13 vezes com outros a sua insatisfação. Para ela, a propaganda boca a boca positiva é ainda a propaganda melhor e mais barata. Uma pesquisa realizada na biblioteca pública de Bremen, na Alemanha, confirma tal premissa. Foram consultados 2000 usuários, 53% declararam que se deixou convencer por amigos e parentes a realizar uma visita à biblioteca, 17% foram influenciados por uma política de comunicação, através de faixas, cartazes, folhetos, seguida por 9% influenciados através de relatórios nos meios de comunicação, 5% através de eventos, 3% via Internet e 3% através de visitas guiadas.

Na visão da autora: “As bibliotecas devem desenvolver suas ofertas não apenas para o público, mas com o público e os usuários constantes devem tornar-se parceiros.”

Destaca vantagens trazidas pela fidelidade dos clientes para as bibliotecas: planejamento dos serviços com objetivos definidos; alta lealdade dos clientes; receitas

melhor calculadas e despesas pequenas; grande interesse na participação e no diálogo com a instituição.

Outro ponto a ser salientado é o gerenciamento das reclamações, instrumento mais barato do que o questionário, pois fornece informações mais atualizadas, concretas e relevantes sobre a satisfação dos clientes. Sugestiona canais que estimulem as reclamações, como por exemplo: possibilidades de contato por e-mail/formulário na *homepage*, fóruns de discussão, canais de reclamação (caixa de feedback, murais), livros de sugestões, cartões de reclamações, formulários, questionário a clientes e questionários de feedback pós eventos ou visitas guiadas.

Afirma que só o melhor é bom o bastante para a biblioteca e que ao fazer a pesquisa de mercado, nunca se tem informações suficientes sobre o público alvo.

Cita os serviços oferecidos pela biblioteca de Würzburg, denominados de “*Info-Services*”, inspirados pelas sugestões da Finlândia. Através destes serviços, os clientes podem ser informados, via e-mail, sobre as últimas aquisições sobre temas escolhidos, basta inserirem o seu número de inscrição. Este serviço possibilita, também, acesso à *newsletters*, notícias sobre a disponibilidade dos materiais reservados e cobranças de materiais atrasados, lembrando o usuário esquecido e evitando multas por atraso.

A biblioteca de Würzburg planeja a reativação de usuários inativos, ausentes por um tempo previamente definido. Estes usuários irão receber, automaticamente, um e-mail ou carta convidando a uma nova visita à biblioteca. Os possíveis clientes receberão um bônus que os motivará a desfrutar novamente dos serviços da biblioteca.

Cita, ainda, outras medidas eficientes utilizadas pela biblioteca como: linha telefônica exclusiva; 24 horas, 7 dias por semana, possibilidade de renovação de prazos, via Internet; horário de abertura prolongado; caixa de “Elogio – Sugestão – Crítica”; treinamento continuado para os colaboradores; serviço de entrega à domicílio; empréstimo de guarda-chuvas e de óculos; balcão de empréstimo agradável; comunicação visual clara e objetiva; prestação de serviços eletrônicos; ações especiais para crianças como o carimbo no passaporte, que brinda a criança que o completa; jogos e brincadeiras para as crianças proporcionados com regularidade.

E conclui a palestra, defendendo que o primeiro passo para a fidelização do usuário é o cartão de leitor. Com este cartão, o usuário está ligado à instituição, não como uma assinatura, um contrato ou o pagamento de uma taxa anual, pois isto gera obrigatoriedade, mas como uma fidelização que irá garantir-lhe certas vantagens e irá proporcionar a sensação de pertencer, de acolhimento.

Sendo assim, percebe-se claramente que a maioria das bibliotecas da Alemanha e, em especial, as bibliotecas do Goethe - Institut estão constantemente preocupadas em oferecer serviços, com qualidade e sempre voltadas ao foco principal de suas ações: o cliente/usuário.

Neste contexto, também foram identificadas ações de Marketing na biblioteca da Engenharia da UFRGS.

As informações disponibilizadas pelo *site*: <http://www.biblioteca.eng.ufrgs.br>, da Biblioteca Elyseu Paglioli demonstram uma grande preocupação em atender cada vez melhor e com qualidade o cliente/usuário. Identifica-se tal aspecto ao definir que a unidade de informação atua na prestação de serviços de informação na sede ou na área das engenharias, disponibilizando seus produtos, com vistas a desenvolver o acervo mais completo e atualizado do setor que atende. Outro aspecto importante a ser destacado é a visão da unidade de informação que é estabelecer relações e/ou parcerias com instituições governamentais, fundações, instituições acadêmicas ou não e setor produtivo, com o objetivo de ampliar suas potencialidades e oferecer novos serviços e produtos.

A Biblioteca da Escola de Engenharia da UFRGS está, constantemente, atenta na realização de uma prestação de serviços com qualidade ao seu cliente/usuário, visando sua satisfação. A Unidade de Informação é responsável pela captação, organização e difusão de informações técnicas e científicas de natureza impressa, digital ou eletrônica, vinculada à UFRGS e voltada tanto para a comunidade acadêmica, quanto para o público externo à instituição, empresas e indústrias.

Faz-se necessário destacar uma característica importante da biblioteca Elyseu Paglioli: o fato de ser uma biblioteca universitária não a impede de prestar seus serviços a outros clientes/usuários que não sejam exclusivamente alunos e professores

da UFRGS. O que a torna uma biblioteca universitária aberta para outros públicos além dos vinculados à Universidade.

A biblioteca da Escola de Engenharia, além de estar sempre voltada a sanar as necessidades do cliente/usuário, também disponibiliza, no *site*, várias atividades, produtos e serviços, criados a partir das sugestões deles, como os destacados:

- a) visitas orientadas à biblioteca;
- b) serviço de referência virtual e presencial;
- c) treinamento de usuários, no uso da base de dados e de normas técnicas;
- d) orientação aos usuários, realizada no início de cada semestre;
- e) cursos gratuitos para esclarecimentos das normas da ABNT e da utilização da biblioteca, além de respaldo bibliográfico para os cursos de extensão oferecidos pela Escola;
- f) campanhas educativas, como: o cuidado com o uso do acervo;
- g) elaboração de referências bibliográficas;
- h) murais de divulgação;
- i) ambiente próprio para acesso à Internet;
- j) espaços alternativos de estudo individual e em grupo;
- k) exposição de novas aquisições;
- l) pedido e fornecimento de cópias e de artigos via *homepage* ou e-mail;
- m) empréstimo interbibliotecário;
- n) espaço para sessões de vídeo;
- o) normatização de trabalhos acadêmicos;
- p) orientações técnica na editoração de publicações da Escola de Engenharia;
- q) levantamento bibliográfico;
- r) catalogação na publicação;
- s) acesso ao catálogo dos documentos disponibilizados na UFRGS (SABI) e ao Portal da Capes;
- t) preenchimento de formulário (ANEXO B) disponível na *homepage* da biblioteca com sugestões de aquisição de novos materiais.

Na observação realizada na biblioteca, foram identificados pontos importantes para a realização tanto do marketing de relacionamento quanto do marketing interno.

A biblioteca possui uma caixa de sugestões na entrada, de fácil acesso pelos usuários. Esta caixa fica bem próxima ao primeiro mural, que contém informações sobre o regimento interno, as normas gerais da biblioteca, regulamento de empréstimo e relação de serviços oferecidos pela unidade de informação. No segundo mural, são disponibilizadas informações sobre a regulamentação de circulação de coleções e outras informações relacionadas ao empréstimo. Este é o Mural da Circulação. O terceiro mural é dedicado à sessão "A Biblioteca responde", no qual são afixadas respostas dadas pela unidade de informação a respeito das perguntas, críticas e sugestões enviadas pelos usuários/clientes através da caixa de sugestões, da *homepage* e de e-mails. Neste mural também há a divulgação de eventos e cursos e é atualizado semanalmente.

Logo na entrada da biblioteca, há uma mesa com *folders* contendo informações sobre o Sistema de Bibliotecas da UFRGS (SBU), o Guia do Usuário do SABI, o Regulamento de circulação de coleções, revistas e informativos sobre Engenharia em geral.

A biblioteca Elyseu Paglioli ocupa quase que um andar inteiro e oferece um amplo e agradável espaço de estudos para os usuários. O atual layout da biblioteca é resultado da pesquisa e do planejamento bibliotecário. Visando oferecer maior conforto e melhores condições de estudo ao cliente/usuário, há uma sala ampla para estudos em grupo, na qual os alunos podem reunir-se e estudar, utilizando seus próprios livros ou os da biblioteca. Faz-se importante destacar que esta sala foi criada com o objetivo de permanecer sempre aberta aos clientes/usuários, mesmo que a biblioteca esteja fechada, seja por reforma, seja por greves. Isto demonstra que a unidade de informação prevê futuros acontecimentos propondo soluções a problemas ainda não ocorridos, de modo a não prejudicar o cliente/usuário.

As salas de Tratamento da Informação, dos funcionários e da chefia ficam lado a lado, separadas por divisórias transparentes que permitem que os funcionários vejam uns aos outros e os usuários vejam os funcionários. Isto gera um ambiente de

integralização, pois, embora cada um esteja em sua sala, todos podem visualizar os colegas e os visitantes da biblioteca. Plantas estão distribuídas por toda a unidade de informação, criando assim, um ambiente menos formal e mais acolhedor.

Outro aspecto a ser destacado é o reconhecimento, por parte do cliente/usuário, dos serviços prestados pela unidade de informação. Tal afirmativa pode ser comprovada pelas palavras da bibliotecária-chefe, ao comentar sobre uma pesquisa realizada com usuários, na qual um dos pontos fortes salientados foi o atendimento gentil e consistente, ou seja, eles gostavam do tratamento dado pelos funcionários e da precisão de suas respostas.

Referente ao marketing interno, faz-se necessário destacar alguns exemplos citados pela bibliotecária-chefe, como: a preocupação por parte dos funcionários em usar uniformes, visando a melhor identificação, pelos usuários, para um atendimento imediato. De acordo com ela, a sugestão dos funcionários foi analisada e expandida, criando-se camisetas para os homens e aventais para as mulheres. A bibliotecária relata que todos os funcionários gostaram muito e, para ela, é muito gratificante quando as sugestões dos funcionários são atendidas.

Outro exemplo citado é a realização anual, organizada pela bibliotecária, de um encontro com os funcionários fora do horário de expediente. Ela descreve um encontro realizado em um final de semana, no qual os funcionários participaram de um seminário sobre auto-estima e relacionamento interpessoal em equipe, ministrado por uma psicóloga. De acordo com as palavras da bibliotecária: “[...] foi um momento que o pessoal achou muito bom, porque a gente passa a se relacionar de uma maneira diferente do que habitualmente no trabalho.” E Cerqueira (1999) ratifica esta premissa ao dizer que o endomarketing, quando bem aplicado, gera nos funcionários a sensação de respeito, confiança, cooperação e harmonia entre todos.

De acordo com a bibliotecária, há outro projeto em vista, semelhante ao citado anteriormente, que consiste em uma integração dos funcionários, com foco no atendimento ao usuário, propriamente dito.

Desta forma, após realizar as análises das informações coletadas dos *sites* e das observações realizadas nas unidades de informação, pode-se confirmar o que

Figueiredo (1993, p. 282) diz sobre a importância do marketing em unidades de informação:

Marketing tem de ser considerado com uma parte integrante das atividades de sistema de informação, caso contrário, os produtos, na sua maior parte, permanecerão nas estantes e os serviços não serão utilizados, exceto por algumas poucas pessoas.

4.2 Análise e interpretação das entrevistas

A seguir, são analisadas as entrevistas realizadas com os bibliotecários-chefes da Biblioteca do Goethe - Institut e da Biblioteca Elyseu Paglioli, que, para facilitar, passam a ser identificadas como Bibliotecário A e Bibliotecário B, respectivamente. Esta análise é feita com base na entrevista propriamente dita, em consonância com a observação realizada e a documentação pertinente levantada.

Referentes ao marketing interno, foram realizadas as seguintes perguntas:

Questão 1: Estás contente com o teu ambiente de trabalho?

Bibliotecário A – Está contente com o ambiente de trabalho. No Instituto, trabalham em torno de 20 pessoas. É um ambiente muito bom e a integração entre os departamentos também é. Mensalmente, há uma reunião com o representante de cada departamento. Nesta reunião, são debatidos problemas do Instituto e a programação dos próximos 15 ou 30 dias. A biblioteca sempre sabe o que o Instituto faz e sugere, principalmente na programação da Feira do Livro. De acordo com as palavras dele: “Nós sempre damos opiniões de quem convidar, de quem não convidar, o que tentar, o que não tentar.”

Bibliotecário B – Está bastante contente. Há uma boa integração entre as pessoas e elas entendem que, “o que está sendo feito está sendo feito para um trabalho adequado”. Todos estão satisfeitos com o que fazem. Conforme suas palavras: “Eu acho que, na medida em que o meu funcionário esteja satisfeito com o

seu ambiente, com o seu trabalho, ele vai oferecer um serviço melhor para o usuário, então eu sempre priorizei as condições de trabalho adequados para o meu pessoal.”

Identifica-se, desta forma, que os bibliotecários estão contentes em seu ambiente de trabalho e possuem um bom relacionamento com seus colegas, fator importante para o desenvolvimento do marketing interno. Confirma-se esta premissa nas palavras de Brum (1994, p.22):

[...] a necessidade de os empresários criarem, em suas empresas, ambientes tão saudáveis, que seus funcionários sejam capazes de se interessar verdadeiramente por todas as atividades que desempenham, desde as mais simples até as mais complexas.

Questão 2: Há algum programa de marketing interno realizado especificamente na unidade de informação, como por exemplo: promoções, escolha do funcionário do mês, entre outros?

Bibliotecário A – Não, por haver receio de gerar competição entre os funcionários. Existem muitas confraternizações, em geral, 5 ou 6 festas. Há churrascos feitos para professores e funcionários, não em um sentido competitivo, mas sim, no sentido de confraternização. Caso haja problemas pessoais entre os funcionários, por ser um ambiente mais informal, torna-se mais fácil de resolver.

Bibliotecário B – A biblioteca possui um tipo de política de pessoal, dentro de uma política de recursos humanos, mas não como marketing propriamente dito. Eventualmente são realizadas festas, churrascos com intuito de integrar as pessoas, independente do trabalho.

Destaca-se, na fala dos bibliotecários, a preocupação em realizar a integração entre os seus funcionários, visando criar um ambiente mais agradável e informal. Esta preocupação é definida por Brum (1994, p. 128) quando diz:

“[...] é sempre necessário interromper o percurso para um descanso ou para uma grande festa. Todos precisam ouvir que fizeram um ótimo trabalho. É isso que motiva as pessoas a continuarem parte do processo.”

Deve-se ressaltar um aspecto importante identificado pelo Bibliotecário A, ao dizer que promoções ou denominação de funcionários do mês não são realizados, por receio de gerar competição entre eles. Tal depoimento merece atenção, pois, de certa forma, algumas atividades do marketing interno, podem vir a criar esta competição. Por exemplo: os funcionários podem querer se destacar ou produzir mais e melhor, não para melhorar a qualidade do seu trabalho mas, simplesmente, pelo fato de suplantar o colega. Sendo assim, o bibliotecário precisa estar sempre atento às atividades da equipe de trabalho, visando não criar um ambiente competitivo, uma vez que o marketing interno busca proporcionar união e engajamento entre todos.

Questão 3: Como é realizada a comunicação interna na unidade de informação?

Bibliotecário A – Como são apenas dois bibliotecários, as regras são estabelecidas entre eles, que procuram entrar em consenso, evitando que o usuário receba informações diferentes sobre um mesmo tópico.

Bibliotecário B – Faz-se através da política de pessoal, que aborda vários aspectos sobre funcionamento, relação entre funcionários, previsões do planejamento.

Percebe-se aqui que os pesquisados têm consciência da importância de que a biblioteca tenha um programa de comunicação interna bem desenvolvido para que o usuário receba informações claras e concisas, evitando falhas na comunicação. Pode-se verificar que ambas unidades de informação utilizam o programa de comunicação interna para melhorar a qualidade de seus serviços. Brum (1994) ressalta esta importância quando afirma que é através de um bom programa de comunicação interna que é possível transformar o funcionário em um ser comprometido com a nova postura da empresa e com a modernidade.

Questão 4: Como é realizado o marketing de relacionamento na unidade de informação?

Bibliotecário A – Os professores realizam excursões à biblioteca para mostrar aos alunos novos os serviços que ela oferece. Há a possibilidade do uso da unidade de informação pelos alunos em horários que não há expediente externo: um é quando

um aluno precisa utilizá-la nestes dias, isto lhe é proporcionado; outro é quando os bibliotecários realizam visitas orientadas com as turmas em horários pré-agendados, mesmo que a biblioteca esteja fechada.

É realizado um de marketing, denominado Serviço de Informação, para os usuários potenciais através da *homepage* do Instituto. Existe o Formulário de Encomenda, no qual eles pedem informações sobre livros, músicas, entre outros.

A biblioteca também participa de eventos como: Troca-troca do Livro, realizado ocasionalmente no Brique da Redenção e a Feira do Livro. Nestes eventos, a unidade de informação divulga o conceito de biblioteca pública, aberta a todos, para as pessoas que acreditam que os serviços prestados são exclusivos aos alunos do Goethe-Institut. No Troca-troca do Livro são distribuídos Vales, nos quais se oferecem descontos nas inscrições de novos usuários.

O Goethe-Institut e a Biblioteca realizam, uma ou duas vezes por ano, o chamado Dia de Portas Abertas, no qual os bibliotecários convidam a comunidade que o rodeia para conhecer a unidade de informação. Neste momento, são proporcionadas pequenas visitas orientadas, um bazar de livros, para quem quiser presentear os amigos com lembrancinhas da Alemanha.

São utilizadas listas de e-mails de outros departamentos do Instituto, como por exemplo, a lista do Bar, para envio de informações sobre a Unidade de Informação para aqueles que usam ou não a biblioteca.

A instituição oferece aos alunos um agrado especial, permitindo o uso gratuito da biblioteca durante um semestre, para deixar claro o caráter público da unidade de informação.

Também são preparados carrinhos com material informacional solicitado pelos professores como: filmes, cds, livros, dvds, cassetes, que são levados à sala de aula.

Bibliotecário B – Nós temos um canal de comunicação aberto que chamamos A Caixa de Sugestões. Nela, o usuário coloca suas críticas, sugestões, dúvidas e nós respondemos através de um mural específico chamado “A Biblioteca Responde”. Neste mural também são respondidas questões enviadas por e-mail. Conforme as palavras da bibliotecária: “[...] a cada dia tem aumentado o número de pessoas que procuram

este expediente para ter um retorno.” E, para ela, uma das vantagens da utilização da caixa de sugestões é facilitar o usuário a fazer a sua manifestação.

Foi identificado, através da caixa de sugestões, que alguns usuários sugeriam serviços ou novos equipamentos já existentes na biblioteca e, a causa disto, seria o sistema de sinalização que ainda não estava totalmente pronto, devido à reforma realizada na unidade de informação, que não deixava visível estes serviços/equipamentos. Desta forma, o usuário sugeria algo já disponível, por desconhecer sua existência. Esta situação já está sendo trabalhada visando uma solução.

As novidades são divulgadas através de cartazes, da *homepage* da biblioteca e pessoalmente, pelo contato com o usuário. Não são utilizados e-mails, em função do grande número de usuários (em torno de 4000 alunos). Porém, os professores são contemplados com e-mails contendo informações específicas de sua área de interesse.

Identifica-se, pelas respostas à pergunta, que as unidades de informação estão realmente preocupadas em divulgar e disponibilizar seus serviços a todos os seus usuários/clientes através de ações de marketing de relacionamento, embora o façam sem, necessariamente, denominar como marketing, como é o caso da Biblioteca A, cujos serviços prestados são disseminados através da política de pessoal e não através de estratégias de marketing propriamente dito. Verifica-se um constante cuidado em oferecer sempre serviços qualificados, que venham ao encontro das necessidades do cliente/usuário. Desta forma, as bibliotecas cumprem com seu propósito de atender mais e melhor os usuários/clientes quando têm a atitude pró-ativa de ir até eles, criando, assim, parcerias duradouras. Tal fato é comprovado nas palavras de Kotler (1998), ao dizer que o marketing de relacionamento resulta em fortes vínculos entre todos.

Questão 5: Qual o procedimento da biblioteca quando o usuário está insatisfeito?

Bibliotecário A – Quando o usuário está com a razão, nós pedimos desculpas e compreensão pelo engano. Dizemos que sentimos muito e damos um agrado ou um prêmio de compensação.

Bibliotecário B – “Com a implantação do módulo circulação do SABI, isto não acontece mais. Mas, quando acontecia e o usuário tinha razão, eu reconhecia o erro e, se fosse um caso de multa, ou de falhas de empréstimo, eu cedia”.

De acordo com o depoimento da bibliotecária, para evitar possíveis problemas ou insatisfações por parte dos usuários: “A primeira vez que o usuário retira o material, ele assina uma papeleta, um termo de compromisso que ele reconhece o regulamento e leva consigo o folder de regulamento de empréstimo.”

Verifica-se então, que os bibliotecários estão cientes e reconhecem que são passíveis de falhas, procurando, sempre que possível, compensar o seu cliente/usuário. Tal atitude é ponto positivo para eles, uma vez que reconhecem quando acertam e quando erram, descartando assim, a síndrome do juiz, descrito por Souto (2005), como a síndrome na qual o profissional da informação usa o poder e a imposição de sua autoridade para decidir, independentemente se estiver certo ou não.

Questão 6: Achas que a unidade de informação supre todas as necessidades dos teus usuários? Justifica a tua resposta.

Bibliotecário A – Atende todos os principais anseios dos usuários, porém quando há assuntos muito específicos, a questão dos usuários é encaminhada para outras bibliotecas. Na Alemanha existe a chamada Biblioteca Virtual, composta por 70 bibliotecas públicas que têm serviços de informação quase 24 horas e, em geral, elas se comprometem em responder rapidamente as perguntas.

Bibliotecário B – Não supre todas as necessidades. Não há recursos suficientes para as necessidades que a biblioteca tem. O acervo ficou desatualizado porque, ao longo de mais de 10 anos, não havia compra de livros. De uns 5 anos para cá, tem-se tentado duplicar exemplares dos livros muito demandados. Livros novos são adquiridos pelos professores através de projetos e são doados para a biblioteca. De acordo com suas palavras: “Nós temos aqui cerca de 4000 alunos, então isso representa um volume substancial em relação à Universidade. Nós temos quase 1/3 da população, então o acervo não acompanha esse volume de pessoas.”

Aqui se faz necessário destacar a diferença entre as unidades de informação: uma biblioteca privada, com recursos bastantes extensos e outra universitária, dependente dos recursos do governo federal. Percebe-se que ambas estão preocupadas em sanar as necessidades dos usuários/clientes e, embora uma delas tenha recursos financeiros limitados, isto não a impede de criar meios para atender aos desejos do cliente/usuário. Para que isto ocorra, é preciso que o gerente da unidade de informação seja criativo e Amaral (1998) confirma esta afirmação ao destacar que o profissional criativo conseguirá se adaptar às novas exigências informacionais dos usuários e do mercado de trabalho. Isto significa que, independente de possuir ou não recursos, a criatividade é característica importante na formação do profissional da informação.

Questão 7: É realizada alguma pesquisa de mercado, pesquisa de satisfação ou estatística de usuários com o objetivo de conhecer melhor o cliente/usuário?

Bibliotecário A – O programa de empréstimo permite realizar a estatística de usuário destacando o número de vezes que cada material foi emprestado. Em princípio, a idéia é que cada mídia seja emprestada uma vez por ano. Mídias que não forem emprestadas por 3 ou 4 anos, serão descartadas. Conforme ele: “Não estão aqui para criar poeira.”

Bibliotecário B – Há dois anos atrás, foi realizado um estudo para identificar quem exatamente é o usuário, como ele gostaria que fosse a biblioteca, o que ele estava achando bom e o que estava achando ruim. Foram feitas mudanças no layout da biblioteca no verão passado e, agora, estamos procurando fazer uma nova consulta aos usuários para verificar, depois desta mudança, qual é a sensação deles, dentro do que eles solicitaram, o que foi atendido e o que ainda precisa ser repensado.

Dentro deste contexto, identifica-se que as unidades de informação utilizam recursos importantes como a pesquisa e o estudo de usuário para melhor conhecer aqueles que usufruem de seus serviços. É importante ressaltar que as bibliotecas estão cientes da importância do uso desta ferramenta.

Esta importância é comprovada nas palavras de Amaral (1996) ao afirmar que é necessário conhecer melhor os usuários, uma vez que é por causa deles e para eles que a unidade de informação existe.

Além das respostas fornecidas pelos bibliotecários, julga-se importante citar outras informações relevantes, também relatadas por eles, cujo conteúdo não fez parte do corpo da entrevista.

Quando questionado se a unidade de informação realizava a Disseminação Seletiva de Informação, o bibliotecário respondeu que gostaria de realizar a disseminação, mas que ainda não a realiza por ter outras prioridades na unidade de informação. Na sua opinião, a disseminação seletiva é algo bom para ser realizado, porém é um serviço que não será aplicado de imediato, mas em um futuro mais próximo. Outra informação interessante dita pelo bibliotecário é o fato da unidade de informação ainda não ter desenvolvido um plano para atrair o usuário antigo. De acordo com ele, é uma ótima idéia, porém, não é a prioridade da biblioteca no momento. Outro aspecto a ser destacado é a opinião dele a respeito das atividades das bibliotecas da Alemanha, em específico, "A Noite na Biblioteca", na qual as crianças levam saco de dormir e lanches para passarem a noite lendo livros na biblioteca. De acordo com ele, é uma atividade muito interessante, que chama a atenção do usuário, não é cara e basta a disposição e a boa vontade do bibliotecário para realizá-la.

Conforme o depoimento do Bibliotecário B pode-se identificar que, o fato da unidade de informação depender de recursos externos, não impede, de forma alguma, que atividades e decisões sejam tomadas visando sempre a satisfação do cliente/usuário.

Questionada sobre a disposição dos armários e da sala de leitura ser afastada do acervo, a bibliotecária contou que foi realizado um reestudo sobre a disposição dos armários que, antigamente, localizavam-se na parte externa da biblioteca. Como havia muitos roubos dos pertences pessoais dos alunos, foi feita uma avaliação da colocação destes armários que resultou em uma mudança de layout. O importante a ser destacado, nesta situação, é o fato de a biblioteca atender aos pedidos tanto dos

funcionários quanto dos clientes/usuários. Isto prova que é uma unidade de informação que sabe ouvir os seus clientes/usuários e procura sempre, da melhor maneira possível, atender seus desejos. Isto é comprovado por Brum (1994, p. 25) ao afirmar:

Isso significa trabalhar com a verdade e com a transparência de todas as ações, onde os questionamentos vindos dos funcionários devem ser vistos como merecedores de uma resposta rápida e de uma explicação coerente.

De acordo com o depoimento da bibliotecária, no momento, estão priorizando o usuário que frequenta a biblioteca, mas o próximo passo será dar atenção especial ao usuário que não vem à biblioteca, que é, especialmente, o professor e o aluno da pós-graduação. São usuários que estão no prédio e que atuam através de bolsistas. Sendo assim, identifica-se que a Biblioteca não está somente preocupada com os usuários/clientes efetivos, mas também com os clientes/usuários potenciais. Conforme suas palavras: "Nós temos que, num primeiro momento, minimamente dar conta de quem está aqui dentro." Em fala posterior declara, comprovando a fidelização do cliente/usuário, o fato que, muitas vezes, os usuários que se formam continuam frequentando a biblioteca, seja porque vão prestar algum concurso, seja em função de terem ingressado no mestrado. Em todas as vezes, eles vêm por conta própria, sem haver algum programa específico para tal. Para a bibliotecária: "Ele volta muitas vezes, porque diz que se sente bem nesta biblioteca, que gosta do atendimento, que já está familiarizado com os ambientes. Então, volta por conta própria, não que a gente tenha atraído de alguma forma específica."

Outro projeto desenvolvido pela unidade de informação é a criação de uma planta baixa da biblioteca, indicando os setores. A partir daí, será criado vídeo ilustrativo mostrando onde e como o cliente/usuário poderá obter o que deseja, na biblioteca. Este vídeo ficará à disposição na página eletrônica da biblioteca e, por solicitações dos professores, nas salas de aula.

De acordo com as análises realizadas a partir dos documentos, das observações e das entrevistas, passa-se, então às conclusões e recomendações.

5 CONCLUSÕES

Em uma época na qual prevalecem os avanços tecnológicos e uma grande quantidade de informações são geradas constantemente, faz-se necessário estar bem preparado para poder assimilar as novidades da melhor forma possível. É neste contexto que as unidades de informação e os bibliotecários estão inseridos.

Não é mais possível atender o cliente/usuário oferecendo-lhe somente o serviço básico, por exemplo: localização de livros nas estantes, pesquisas bibliográficas ou simplesmente um atendimento bom e amável. É preciso saber quais são suas reais necessidades de informação, e para isto, é importante que o bibliotecário conheça profundamente aquele que utiliza os seus serviços, pois é desta forma que poderão ser ofertados serviços qualificados e personalizados.

Outro aspecto importante a ser considerado é a autonomia tecnológica que possui este cliente/usuário, ou seja, ele já não depende exclusivamente do auxílio do profissional da informação para buscar o que precisa. Isto é comprovado, nas palavras de Amaral (1998) quando diz que a evolução tecnológica permite que os usuários utilizem meios eletrônicos sem a interferência tanto da unidade de informação quanto do bibliotecário.

Sendo assim, verifica-se a importância da constante atualização, tanto no que diz respeito a conteúdos disponíveis, quanto ao que se refere à tecnologia, por parte do bibliotecário para que possa oferecer o melhor para o seu cliente/usuário. Além da educação continuada, o profissional da informação também conta com uma importante ferramenta que o auxiliará em uma prestação de serviço qualificada: o marketing, em específico, marketing interno e marketing de relacionamento. Para Stone (1998), o marketing de relacionamento está baseado nas percepções dos clientes, sendo algo mais ou menos natural em uma empresa orientada para o mercado, que enfatiza as necessidades dos clientes em todos os setores da organização. Porém, não é somente a atualização profissional e a utilização do marketing de relacionamento que irão garantir a aproximação do usuário e sua possível fidelização. É preciso que a unidade de informação possua uma base forte, na

qual irá sustentar os seus serviços e, para que isto ocorra é importante ter um bom programa de comunicação interna e um sólido marketing interno. Todos da organização devem estar integrados e voltados para um único objetivo: servir às necessidades do cliente/usuário externo. No entanto, a unidade de informação deve estar bem estruturada internamente, para que possa transmitir a eles, seus objetivos de forma clara e precisa. Se o cliente interno não estiver contente e se os seus anseios não forem atendidos, provavelmente isto será refletido em um mau atendimento e na prestação de serviços com qualidade inferior ao desejado.

Porém, não basta ter um marketing interno e um programa de comunicação interna sólidos se o bibliotecário não souber gerenciar estas ferramentas. É necessário que ele esteja aberto às novidades, às sugestões, aos elogios e, principalmente, às críticas, pois é através delas que o profissional da informação poderá verificar o nível de satisfação do seu cliente/usuário. Outra característica relevante do perfil do bibliotecário é a criatividade, que fará com que ele garanta seu espaço no mercado de trabalho. A criatividade possibilitará que o gerente da biblioteca tenha flexibilidade para lidar com as inovações tecnológicas e as mudanças, seja do comportamento do cliente/usuário, seja do próprio contexto da unidade de informação. Esta afirmação é comprovada nas palavras de Amaral (1998), quando diz que o único elemento não disponível através da tecnologia dos computadores será a criatividade, essencial para a sobrevivência do bibliotecário.

O mercado exige que as unidades de informação sejam dinâmicas, atualizadas, saibam ouvir o que os usuários/clientes têm a dizer e sejam capazes de oferecer serviços que vão além de suas portas. Desta forma, o cliente/usuário se sentirá parte da instituição e contribuirá, cada vez mais, para o seu crescimento, para a qualificação dos serviços oferecidos e, por conseguinte, será um cliente/usuário satisfeito e fiel à biblioteca e àqueles que nela trabalham. É por esta razão que o marketing é uma ferramenta muito importante para a aproximação e a fidelização do cliente/usuário. O marketing também é fundamental para o bibliotecário que, ao utilizar suas estratégias, valorizará a sua imagem, melhorará a imagem da unidade de informação e fará com que todos que nela trabalham sejam pessoas contentes com o que fazem,

fiéis às metas da organização e que trabalhem sempre para oferecer serviços melhores e mais qualificados.

Com relação ao atingimento dos objetivos propostos, o objetivo que se referia a levantar literatura específica sobre marketing interno e de relacionamento em geral e, em unidades de informação, especificamente, foi cumprido no desenvolvimento do referencial teórico.

Os demais objetivos específicos, que buscavam: verificar o uso do marketing interno e de relacionamento em uma unidade de informação foi atingido; estabelecer se estas formas de marketing tem influência uma sobre a outra; avaliar se a adoção destas novas formas de marketing geram aproximação e fidelização do usuário, foram alcançados pela pesquisa de campo, através do estudo de casos.

Com o cumprimento destes objetivos específicos, chegou-se ao alcance do objetivo geral que era mostrar que a utilização de novas formas de marketing, especificamente o marketing interno e o marketing de relacionamento, geram a aproximação e a fidelização do usuário em longo prazo.

Desta forma, de acordo com os objetivos propostos neste trabalho e baseado no referencial teórico e nos dados coletados, verifica-se que a aplicação correta do marketing interno e do marketing de relacionamento nas unidades de informação geram a aproximação e a fidelização do cliente/usuário em longo prazo. Verifica-se, também, que o marketing interno tem influência sobre o marketing externo, pois é através de uma comunicação interna bem feita e de pessoas motivadas, que a mensagem da unidade de informação será transmitida e os desejos dos usuários/clientes serão satisfeitos.

Pode-se concluir este capítulo com as palavras de Conroy (1987, p. 23) que ilustram muito bem a importância do marketing em unidades de informação.

O marketing é um elemento vital na função de planejamento do administrador e na criação do futuro. Sua função quando empregada de forma ideal, permanece antes, durante e depois das mudanças planejadas. O marketing é um instrumento de planejamento que ajuda a dar forma à visão, testa sua viabilidade, inicia e depois modifica sua operação. Quando usado

conscientemente e com habilidade, o marketing pode manter a biblioteca numa posição visível e relevante.

6 RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho permitiu verificar a importância da utilização do marketing interno e do marketing externo nas unidades de informação, com o intuito de aproximar e fidelizar o cliente/usuário em longo prazo e, também, gerar maior visibilidade às instituições e ao profissional da informação. Ressalta-se que o presente trabalho voltou-se ao marketing de informação direcionado ao ensino e à pesquisa.

Embora se tenha verificado o crescente interesse, por parte dos bibliotecários pesquisados, em melhorar a qualidade de seus serviços, percebe-se que ainda há pouca literatura disponível sobre marketing em unidades de informação. Aspecto que merece atenção, pois é importante que, cada vez mais, sejam divulgadas informações que dêem suporte aos bibliotecários que estão entrando no mercado de trabalho e aos que já estão nele. Sabe-se que todas as funções do profissional da informação são importantes, porém é preciso dar especial atenção ao marketing como ferramenta que, além de dar mais visibilidade às bibliotecas, possibilitará um atendimento qualificado e personalizado ao cliente/usuário, garantindo sua fidelização. Se a unidade de informação existe em função do cliente/usuário e, sem ele não teria razão de existir, é importante que mais profissionais da informação se interessem por este tema e produzam sobre ele, contribuindo, assim, para a construção da profissão e para a formação do conhecimento dos bibliotecários. Sendo assim, recomenda-se o aprofundamento desta pesquisa ou o desenvolvimento de outras na mesma área.

Todavia, não basta apenas produzir documentos voltados à aplicação do marketing em unidades de informação, é preciso que a disciplina de Marketing seja introduzida, cada vez mais, nos currículos da Biblioteconomia, pois assim, haverá uma melhor utilização da produção sobre o tema, bem como uma possibilidade de aumento do mesmo. E, por conseguinte, serão formados profissionais cientes da importância do marketing, tanto interno quanto de relacionamento, nas bibliotecas. Recomenda-se, Também, que sejam produzidos trabalhos que priorizem o marketing no âmbito cultural, mais voltado às bibliotecas públicas.

Recomenda-se também que as unidades de informação dêem maior atenção à comunicação interna da instituição, pois é através dela que a mensagem e os objetivos da organização serão passados com clareza aos usuários/clientes internos e externos. Para Brum (1994): “A comunicação interna serve como alicerce para a comunicação externa.” Isto significa que uma unidade de Informação dificilmente atingirá algum objetivo de atrair e fidelizar clientes/usuários, se não estiver baseada em um sólido plano de comunicação interna, pois é através da informação entre as pessoas, que a essência da instituição será transmitida. Raramente algum cliente/usuário, voltará à unidade de informação se for mal atendido ou receber respostas divergentes sobre uma determinada questão, o que demonstra que a instituição não está voltada a um único foco, e sim dispersa em seus objetivos.

Recomenda-se, também, a criação e a utilização de bancos de dados de clientes/usuários pelas unidades de informação, mesmo que não sejam informatizadas, como forma de conhecer e atender melhor aqueles que utilizam seus serviços.

Referente à aplicação do marketing em unidades de informação é importante ressaltar que, embora alguns críticos acusem sua aplicação como uma prática intrusa e manipuladora e alguns profissionais criem obstáculos a ela, por desconhecerem seus benefícios, por confundirem o marketing com vendas ou por apresentarem certo ceticismo com relação a sua utilização e contribuição, o marketing, quando bem aplicado, só tende a gerar benefícios para todos. Conforme Amaral (1998), a administração da unidade de informação orientada para o marketing é capaz de torná-la uma organização efetiva junto aos seus públicos, independente de sua estrutura. Por isto, recomenda-se que a mudança gerada pela aplicação do marketing em unidades de informação comece de dentro para fora da organização. Para isto, a educação continuada e o perfil que o bibliotecário precisará desenvolver devem merecer especial atenção, pois é através dele que as mudanças se processarão. Amaral (1998, p. 51) reafirma esta importância quando esclarece:

É importante que esse profissional faça uma reflexão sobre as possibilidades de o marketing ajudá-lo a melhorar o desempenho da unidade de informação, contribuindo para que esta cumpra satisfatoriamente o seu papel como

organização essencial para o desenvolvimento social, econômico, político, cultural brasileiro.

Sendo assim, para que o bibliotecário gestor conduza com sucesso a unidade de informação para o principal objetivo – seu cliente/usuário – em suas metas de atraí-lo e fidelizá-lo, ele deve ser dinâmico, comunicativo, agente de mudanças, estar aberto a toda e qualquer crítica ou sugestão, saber ouvir o que os seus clientes tanto internos quanto externos têm a dizer e, acima de tudo, deve ser criativo e dialético. Esta afirmação é confirmada pelas palavras de Amaral (1998, p. 35) ao expor:

A criatividade leva à inovação. É a aplicação prática das idéias, a conversão da imaginação em realidade, do invento do produto. A dialética é a capacidade de dialogar. O diálogo exercita a argumentação e capacita o gerente à negociação.

Desta forma, tendo em vista toda a importância da aplicação do marketing em unidades de informação e os benefícios dele advindos, faz-se um apelo para que, a cada dia, mais profissionais da informação estejam cientes de que suas responsabilidades aumentam gradativamente e que eles podem valer-se de uma importante ferramenta que os auxiliará no seu principal foco: disseminar a informação a todos, oferecendo serviços qualificados que possam contribuir para uma sociedade mais justa e sábia.

Conclui-se este trabalho ressaltando a importância de uma atuação abrangente por parte dos bibliotecários para que possam oferecer sempre serviços e produtos qualificados de acordo com as necessidades do mercado da informação, visto que serão substituídos por outros caso não acompanhem as inovações impostas pelas mudanças sociais, e as palavras de Amaral (1998) ilustram muito bem este fato.

Surge assim, uma excelente oportunidade para os bibliotecários. É hora de ampliar a visão profissional para acompanhar a evolução do mercado da informação, que fatalmente será ocupado por profissionais de outras áreas, caso os bibliotecários não saibam ocupá-lo com efetiva competência exigida pelos novos tempos em que vivemos. (AMARAL, 1998, p. 30)

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e Desafio Profissional em Unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v.25, n.3, 1996. Disponível em: <<http://www.ibict.br>>. Acesso em: 2 abr. 2006.

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

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing**: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade. Porto Alegre: Ortiz, 1994.

CABRINO, Thiago. **Marketing de Relacionamento**. 2002. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20Relacionamento.htm>>. Acesso em: 19 abr. 2006.

CAMARGO, Leônidas Lopes de. **Uso de indicadores da qualidade para o gerenciamento estratégico de empresas do ramo comercial**. 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000. Disponível em: <<http://teses.esp.ufsc.br/defesa/pdf/4429.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2006.

CAMPOS, Peter de Matos. **Sistema de garantia da qualidade**: um estudo crítico para a indústria de São João del-Rei e região. 2001. Disponível em: <http://www.icapdelrei.com.br/arquivos/artigos/garantia_da_qualidade.pdf>. Acesso em: 27 maio 2006.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing**: educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

COBRA, Marcos. **Estratégias de Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.

DÖLLGAST, Brigitte. Gestión y marketing para bibliotecas. In: **Liber**: revista de Biblioteconomia. México, v.3,n.3, jul/sep. 2001. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/archive/00003525>>. Acesso em: 29 set. 2006.

DOMINGUES, Sigfried Vasques. **Implantando o CRM**: um estudo de caso. 2001. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/Mqi/Inpmantando%20o%20CRM.PDF>>. Acesso em: 17 mai. 2006.

DORNELAS, Jairo Simião; XAVIER, Raquel Oliveira. **Quando o CRMS será efetivo em uma empresa?** 2003. Disponível em:

<<http://www.simpep.feb.unesp.br/anais10/gestaodainformacao/arq03.PDF>>. Acesso em 17 maio 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário de língua portuguesa**. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA, Viviane Galassi. **Endomarketing como Ferramenta de Gestão**. 2004? Disponível em: <http://www.unifamma.edu.br/administracao/artigos/viviane_g_ferreira.doc>. Acesso em: 20 maio 2006.

RODRIGUES GÓMEZ, Gregório et al. **Metodología de la investigación cualitativa**. Málaga: Ediciones Aljibe, 1996.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**.5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Thomson, 2003.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**.5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. **Marketing de Serviços**. 2001. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20serviços.htm>>. Acesso em: 27 maio 2006.

LUCAS, Clarinda Rodrigues. **O Conceito de Biblioteca nas Bibliotecas Digitais**. 200? Disponível em: <http://www.informacaoesociedade.ufpb.br/html/IS1420401/#_ftn1>. Acesso em: 22 maio 2006.

MATTHEWS, Anne J. Segmentação do Mercado de Bibliotecas: uma abordagem para atender às necessidades dos Clientes. In: SILVEIRA, Amélia. (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**. Brasília: IBICT, 1987. P.83-103.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NEIßER, Horst. **Entre a biblioteca real e a virtual: novas tendências nos serviços de biblioteca na Alemanha.** 2005? Disponível em:
<<http://www.goethe.de/ins/sap/br/sap/wis/sbi/fav/ptindex.htm>>. Acesso em: 20 ago 2006.

NEVES, Elisabete da Cruz. O Profissional da Informação: reflexão sobre sua atuação na gestão do conhecimento. In: SOUTO, Leonardo Fernandes. (Org.) **O Profissional da Informação em Tempo de Mudanças.** Campinas: Alínea, 2005. P.55-68.

OHTA, Marcelo; OHTA, Mônica Yumi. **O Uso do Endomarketing para a Promoção da Criatividade e da Inovação nas Organizações.** 2003? Disponível em:
<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/RH/RH25_O_uso_de_endomarketing.PDF>. Acesso em: 17 maio 2006.

OLIVEIRA, Ângela M.; PEREIRA, Edmeire C. **Marketing de Relacionamento para a Gestão de Unidades de informação.** 2003? Disponível em:
<<http://www.informacaoesociedade.ufpb.br/pdf/IS1320301.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2006.

OLIVEIRA, Christiano Roofln Menezes de. **A Revolução do Marketing Voltada para Você.** 2003. Disponível em:
<www.simpep.feb.unesp.br/anais10/gestaodainformacao/arq09.PDF>. Acesso em: 21 maio 2006.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do Marketing para Unidades de informação. In: **Ciência da Informação.** Brasília, v.25, n.2, 1995. Disponível em: <www.ibict.br>. Acesso em: 10 mar. 2006.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao Cliente: o recurso esquecido.** São Paulo: Nobel, 1989.

SILVA, Helena de Fátima Nunes. **A Biblioteca e suas Representações: análise das representações de alunos e professores na UFPR.** In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 3, 2000, Florianópolis. **Trabalhos livres.** Disponível em:
<<http://snbu.bvs.br/snbu2000/docs/pt/doc/t044.doc>>. Acesso em: 22 maio 2006.

SANTOS, Plácida L. V. Amorim da Costa. As Novas Tecnologias na Formação do Profissional da Informação. In: VALENTIM, Marta Ligia (Org.). **Formação do Profissional da Informação.** São Paulo: Polis, 2002. P.103-116.
SOUTO, Leonardo Fernandes. O Profissional da Informação em Tempo de Mudanças. In: _____. **O Profissional da Informação em Tempo de Mudanças.** Campinas: Alínea, 2005. P.29-53.

STONE, Merlin; Woodcock, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação: o positivismo, a fenomenologia, o marxismo**. São Paulo: Atlas, 1995.

VALENTIM, Marta Ligia. Formação: competências e habilidades do profissional da informação. In: _____. **Formação do Profissional da Informação**. São Paulo: Polis, 2002. P.117-132.

VELASQUES, Michele. **O Marketing de Relacionamento como Ferramenta para a Manutenção de Clientes na Área de Serviços**. 1997. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Biblioteconomia e Documentação, Porto Alegre, 1997.

VERGUEIRO, Waldomiro. **Qualidade em Serviços de Informação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

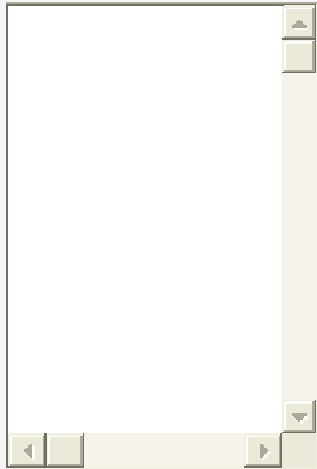
VOGT, Hannelore. **Conceitos de marketing para bibliotecas voltadas a clientes: bibliotecas que são verdadeiros oásis**. 2004. Disponível em: <<http://www.goethe.de/mno/priv/1184728-STDAR.pdf>>. Acesso em: 2 ago 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ANEXO A – SUGESTÕES DA BIBLIOTECA DO GOETHE INSTITUT

Goethe-Institut Porto Alegre - Conhecimento - Biblioteca
<http://www.goethe.de/ins/br/poa/wis/bib/pt464720.htm>

Encomenda on-line de catálogos e bibliografias

E-mail para:	Goethe-Institut Porto Alegre, Biblioteca, bibl@portoalegre.goethe.org
	Por gentileza, enviem-me sem custo e compromisso as seguintes listas:
Novas aquisições	<input type="checkbox"/> Livros em alemão <input type="checkbox"/> Livros - traduções (português/espanhol) <input type="checkbox"/> Filmes <input type="checkbox"/> CDs
	Período: <input checked="" type="checkbox"/> 1 ano <input type="checkbox"/> 2 ans
Catálogos completos	<input type="checkbox"/> Filmes (Vídeo/DVD) <input type="checkbox"/> CDs de música <input type="checkbox"/> CDs - exercícios de linguagem
Observações, sugestões e críticas	
Você é associado(a) da biblioteca?	<input checked="" type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não

Enviar para	<input type="checkbox"/> Sr. <input type="checkbox"/> Sra.
Nome:	<input type="text"/>
Sobrenome: *	<input type="text"/>
Instituição:	<input type="text"/>
E-mail: *	<input type="text"/>

* Campo obrigatório

O Goethe-Institut Porto Alegre garante um tratamento altamente confidencial de seus dados.

© Goethe-Institut

<http://www.biblioteca.eng.ufrgs.br/sugoutros.html>

SUGESTÕES PARA AQUISIÇÃO DE OUTROS MATERIAIS

Estas sugestões visam alimentar o banco de sugestões desta Biblioteca para futuras aquisições.

Seus dados:

Nome*

Categoria

Aluno de graduação



Área*

Civil



Tel./Ramal*

E-mail

Observações:

* Preenchimento obrigatório

Outros materiais:

Tipo *

CD-Rom



Área*

Civil



Título*

Editor/Fornecedor

* Preenchimento obrigatório
