

UMA REFLEXÃO ACERCA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM BIBLIOTECAS: uma ferramenta de comunicação em ambiente web para socialização da informação

Walqueline da Silva Araújo¹
Gustavo Henrique de Araújo Freire²

RESUMO:

Este artigo objetiva refletir sobre o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) pelas bibliotecas. A biblioteca é um tipo de unidade de informação e como tal sofre influências do mercado, da globalização e das tecnologias, com isso, ela pode fazer uso dessa influência tecnológica para garantir a qualidade na prestação de seus serviços. Atualmente diversos recursos virtuais podem ser utilizados pelas bibliotecas. As TDICs podem funcionar como alternativa estratégica para uma comunicação efetiva e personalizada da biblioteca com seus usuários. A prática do marketing de relacionamento com auxílio de novas ferramentas contribui para a capacidade de adaptação e flexibilidade das bibliotecas para sobreviverem nesse novo cenário social que evidencia uma cultura virtual. Fala sobre biblioteca. Apresenta característica de Marketing de Relacionamento associado à biblioteca.

Palavras-chave: Tecnologia Digital de Informação e Comunicação. Biblioteca Contemporânea. Marketing de Relacionamento.

A REFLECTION ON RELATIONSHIP MARKETING IN LIBRARIES: a communication tool in a web environment to socialize information

ABSTRACT:

This article reflects on the use of Digital Information and Communication Technologies (DICTs) by libraries. A library is a type of information unit and as such is influenced by the market, globalization and technology; therefore, it can make use of this technological influence to ensure quality in the provision of their services. Libraries can use currently many virtual resources. The DICTs can function as a strategic alternative to an effective and personalized communication with the library's users. The practice of relationship marketing with the aid of new tools contributes to the adaptability and flexibility of libraries to survive in this new social scene showing a virtual culture. Discusses about libraries. Presents characteristic of Relationship Marketing associated to libraries.

Keywords: Digital Information and Communication Technologies. Contemporary Library. Relationship marketing.

¹ Mestranda em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Especialista em Biblioteconomia pelas Faculdades Integradas de Jacarepaguá (FIJ). Bacharel em Biblioteconomia pela UFPB. Bibliotecária-Documentalista na UFPB. E-mail: walqueline.araujo@gmail.com

² Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor Associado I do curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG), na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (Mestrado e Doutorado) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professor do Mestrado Profissional em Gestão de Organizações Aprendentes da UFPB. Membro do Conselho Editorial da Editora Universitária da Universidade Federal da Paraíba UFPB. E-mail: ghafreire@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea as tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs) ocupam um papel central. Nesse sentido, a sociedade em que vivemos é denominada sociedade em rede por Castells (2008). O autor justifica a denominação explicando que, apesar de reconhecer a importância da informação e do conhecimento para as forças produtivas da sociedade atual, a centralidade dessa sociedade está nas TDICs e na rede de conexões que estas possibilitam, permeando todos os espaços da sociedade, sejam espaços produtivos, de entretenimento ou de relações pessoais. As TDICs fazem parte do cotidiano das pessoas, e provocam mudanças de hábitos as quais destacamos para interesse da pesquisa a forma de buscar informação.

Diante desse avanço tecnológico, a biblioteca também passou por grandes mudanças, principalmente na forma de disponibilizar os seus produtos e serviços, e a utilização de ferramentas tecnológicas, principalmente as digitais, tem possibilitado o acesso a informações com maior rapidez e eficiência. Esse ambiente de constantes inovações exige das bibliotecas capacidade de adaptação e flexibilidade para sobreviverem e a adoção das novas TDICs passou a ser de grande importância nesse novo cenário que evidencia uma cultura virtual.

Essa cultura, que caracteriza a sociedade contemporânea, é o “produto de uma sinergia entre o tecnológico e o social” (LÉVY, 2001, p.15), ou seja, um novo perfil de cultura da sociedade atual, na qual a tecnologia desempenha um papel essencial no plano econômico, político e social, destacando-se em nossa pesquisa¹ os aspectos voltados para as várias formas de socialização da informação que podem ser efetivadas pelas bibliotecas através do uso das TDICs.

A biblioteca é um tipo de organização que trabalha diretamente com a informação e como tal sofre influências do mercado, da globalização e das inovações que surgem de forma cada vez mais rápidas, especialmente no campo da coleta, tratamento, disseminação e busca de informação. Assim, uma biblioteca contemporânea, deve fazer uso dessas inovações, principalmente às voltadas para as TDICs para garantir a qualidade na prestação de seus serviços, e estar conectada com as necessidades e demandas dos usuários da sociedade em

¹ Essa reflexão surgiu por meio de um diálogo com o meu orientador no Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba, direcionando-se para a necessidade de se pensar a importância do uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação pelas Bibliotecas, tendo o seu foco mais especificamente na necessidade de inserção das Bibliotecas nesse novo cenário virtual que se apresenta em nossa sociedade.

rede. De acordo com Freire (2004, p. 219) “o universo de usuários é imenso e suas necessidades são variadas, já que a rede, de certa forma, é uma reprodução da sociedade humana globalizada, com sua diversidade de expressão cultural.”

Na sociedade contemporânea, intensiva de conhecimento e informação, as redes digitais de comunicação de dados e troca de mensagens têm um papel importante. Dentre estas redes, destaca-se a rede Internet, em especial pela demanda para a criação de novas tecnologias da informação. (FREIRE, 2004, p. 219)

Atualmente diversos recursos virtuais podem ser utilizados pelas bibliotecas, encontrando na internet um meio de se relacionar melhor com seus usuários. Nesse contexto, podemos destacar a utilização de redes sociais como o blog, o twitter e a Fanpage, como alternativa estratégica para uma comunicação efetiva e personalizada da biblioteca com seus usuários, bem como a prática do marketing de relacionamento por meio dessas ferramentas, que possibilitam aproximar, manter e aprimorar os laços, tendo em vista que o objetivo da biblioteca é sanar as necessidades de informação. Assim, torna-se imprescindível estar interagindo e cultivando excelentes relações com seus usuários, sejam reais ou potenciais.

O enorme fluxo informacional, bem como as conexões estabelecidas por meio da internet, possibilitam uma troca de informações que potencializam as formas de se relacionar, evidenciadas com a cibercultura. Desse modo, as pessoas podem interagir e se relacionar com uma quantidade gigantesca de pessoas ao mesmo tempo, mesmo estando dispersos geograficamente, o que não é possível estando fora da rede. Uma vez que a biblioteca esteja inserida nesse contexto, ela poderá otimizar seus processos comunicacionais e melhorar o relacionamento com os usuários online, oferecendo-lhes relações quase que individualizadas. Na biblioteca, os bibliotecários, dentre outros profissionais da informação que compõe a equipe organizacional, podem ser responsáveis pela criação de instrumentos de comunicação para informar sobre os serviços e produtos oferecidos e/ou desenvolvidos pela sua instituição.

Nesse sentido, a biblioteca pode estar fazendo uso dos diversos meios que as TDICs proporcionam para instigar o usuário a fazer uso da biblioteca, mostrando a ele como usar os produtos e serviços de informação, tendo em vista que a biblioteca é muito importante no desenvolvimento de uma sociedade mais consciente e crítica. Isso que vem sendo constatado ao longo dos séculos, devido ao seu papel de detentora informacional, oferecendo suporte através do hábito de leitura, acesso à informações gerais e utilitárias, preservação das identidades locais e nacionais, apoio à educação formal e desenvolvimento da educação permanente. Assim a biblioteca necessita acompanhar a evolução tecnológica que se apresenta

em nossa sociedade, inovando em suas formas de se comunicar com os usuários, como também de socializar suas informações.

A inovação, que consiste em um trabalho árduo e sistemático de análise periódica dos produtos, dos serviços, da tecnologia, do mercado e dos canais de distribuição, é o que determinará a sobrevivência das organizações (BORGES, 1995, p.2). É preciso que as bibliotecas introduzam as TDICs no seu cotidiano, utilizando as ferramentas disponíveis para aprimorar a disponibilidade de seus produtos e a prestação dos seus serviços. Para que isso ocorra torna-se fundamental que ela tenha ciência do potencial que esses recursos possibilitam, constituindo excelentes ferramentas para a aplicação do marketing, não só no sentido de divulgar seus produtos e serviços, mas também como estratégia para atrair e fidelizar os usuários, pois eles são o real sentido da sua existência. Segundo Churchill (2000, p.304), o marketing em organizações sem fins lucrativos é direcionado para incentivar o uso dos serviços da instituição. Assim, é de extrema importância assegurar que os receptores dos serviços estejam cientes do que a organização oferece.

O presente artigo teve sua gênese a partir de uma pesquisa de mestrado em busca de inovações no Campo da Ciência da Informação, o estudo ainda se encontra em andamento. A reflexão aqui elucidada é o resultado da exposição e discussão com a banca examinadora no momento da qualificação. A pesquisa é voltada para o uso das TIDCs como ferramentas que facilitam a socialização de produtos e serviços em bibliotecas.

Em um segundo momento, o estudo irá atender a um aspecto pragmático, qual seja, desenvolver uma ferramenta digital interativa de comunicação que tenha suporte via *web* e que possibilite a modernização comunicacional necessária às bibliotecas participantes da pesquisa, agregando valor no momento da transferência e acesso às informações e em sua maneira de se relacionar com os usuários em rede. Nessa perspectiva, as bibliotecas estarão promovendo uma comunicação diferenciada, incorporando qualidade, eficiência e eficácia nos produtos e serviços disponibilizados, sendo um elemento relevante e ativo na sociedade em rede.

2 AS BIBLIOTECAS NA CONTEMPORANEIDADE

As bibliotecas são anteriores aos livros e até mesmo aos manuscritos. No que se refere às bibliotecas antigas e medievais, não se trata de dois tipos de bibliotecas, e sim de um

mesmo tipo que sofreram modificações decorrentes da organização da sociedade. Mas existiam diferenças materiais na própria antiguidade, entre as bibliotecas minerais, compostas de tabletas de argila e as bibliotecas vegetais e animais, em que os livros eram constituídos de rolos de papiro ou de pergaminho.

A biblioteca já existia antes de haver o livro como o conhecemos, um produto comercial. Ao longo do tempo, as bibliotecas foram reconhecidas mais pela sua forma do que pelos livros guardados nelas. Portanto, são um conceito aberto, com espaço para mudança. Elas terão um papel importante no futuro, mas o que fazemos dentro delas e os objetos com os quais interagimos vão mudar. (BATTLES, 2013)

Existe uma grande tendência contemporânea de um grande volume de livros, revistas, entre outros documentos, migrarem para o formato digital. Mas em suma, independente do material utilizado para o suporte informacional, estas bibliotecas não tiveram até o momento variação quanto aos seus funcionamentos, naturezas e finalidades. As bibliotecas antigas e medievais eram, enfim, lugares contrários à ideia de democracia. Eram voltadas para a guarda de documentos e não visavam o acesso à informação. No entanto, não podemos negar que elas preservaram inúmeras obras, guardando e copiando manuscritos, que hoje são fundamentais para o nosso entendimento histórico.

Esse tipo de acervo é precioso, e as bibliotecas vão continuar a organizá-lo. Mas mais interessante é a informação digital – desde mensagens de e-mail e das redes sociais até dados da vida urbana e de saúde pública. Hoje, muito da nossa interação com o mundo produz informação. As bibliotecas precisam entender as vastas fontes de informação da sociedade moderna como um fenômeno que precisa de curadoria. (BATTLES, 2013)

Na contemporaneidade as bibliotecas, são também chamadas de unidades de informação por se constituírem um dos tipos de unidades que são voltadas para o campo da informação, a exemplo também dos museus, arquivos, entre outros, precisam constantemente se adequar aos novos hábitos da sociedade, em busca de sua sobrevivência. As ferramentas digitais são grandes aliadas na contemporaneidade para possibilitar o acesso do usuário aos documentos físicos da biblioteca, quando digitalizados.

Muitas bibliotecas já digitalizaram seus acervos, mas essas fontes de informação são meio esotéricas, difíceis de encontrar e usar. É preciso criar programas para ajudar o cidadão a interagir com eles. Um grande exemplo é a Digital Public Library (projeto do historiador Robert Darnton de digitalização e acesso aos acervos das bibliotecas americanas) e a Europeana (biblioteca digital da União Europeia). Essas iniciativas permitem que programadores independentes interajam diretamente com ele, criando programas para lidar com a informação. (BATTLES, 2013)

Atualmente, a informação está cada vez mais presente na vida das pessoas e o seu

armazenamento, distribuição e acesso, facilitado pelo uso das TDICs, o foco deixou de ser o domínio e passou a ser o acesso à informação, nos mais diversos suportes, gerado pelas rápidas transformações tecnológicas e o aparecimento de novas ferramentas de comunicação.

Diante dos avanços tecnológicos e da expansão expressiva do uso da internet pela sociedade, é cada vez mais notável as mudanças nos processos de aquisição do conhecimento, e o uso dos recursos tecnológicos tem se tornado cada vez mais assíduo e indispensável na vida das pessoas, com isso, se torna cada vez mais aparente a discrepância entre as novas e as antigas gerações, em seus hábitos e costumes, tanto no que se refere ao modo de vida, como também à forma de trocar e buscar informações. Como afirma Chartier (1994) “o livro já não exerce o poder de que dispôs antigamente, já não é o mestre de nossos raciocínios e sentimentos em face dos novos meios de informação e comunicação de que doravante dispomos”, pois cada vez mais, a informação está sendo disponibilizada na forma eletrônica. A informatização está promovendo segundo Oliveira:

A conexão mundial através de uma rede de comunicação, da qual fazem parte, o computador, o telefone, o fax, a internet, a intranet, e extranet, o e-mail, entre outros, possibilitando maior interação com o planeta sob os vários pontos de vista: econômico, político, social, geográfico, cultural e ecológico. (OLIVEIRA, 2004)

Na sociedade moderna caracterizada, sobretudo pelo processo de produção e disseminação da informação, advindo principalmente com o surgimento da internet, o suporte de registro informacional passou a influenciar, de forma decisiva, na maneira de compartilhar e usar a informação para a construção de novos conhecimentos. Como produtora e disseminadora de informação, a biblioteca sofre influência da globalização, e como tal, precisa reconfigurar e ajustar seus processos e modos de disponibilizar os produtos e serviços de informação, utilizando as novas ferramentas tecnológicas como as TDICs para a socialização da informação e a interação com o seu público-alvo.

A biblioteca precisa apelar para a sensação de alegria das pessoas de descobrir algo novo e dividir com os outros. É o que já fazemos nas redes sociais. O desafio é fazer essa lógica funcionar no espaço físico, por meio da tecnologia, que nos permita interagir não só com os livros, mas uns com os outros. (BATTLES, 2013)

Nesse contexto, os bibliotecários e demais profissionais que trabalham na biblioteca precisam introduzir as TDICs no seu cotidiano, utilizando as ferramentas disponíveis para aprimorar a disponibilidade de seus produtos e a prestação dos seus serviços, e para isso, torna-se fundamental que se tenha ciência do potencial que esses recursos possibilitam.

Diante disso, podemos dizer que bibliotecas excelentes são aquelas que tem seu foco no usuário, e que buscam utilizar mecanismos contemporâneos como as TDICs para facilitar o acesso à informação.

Grandes bibliotecas podem ter grandes prédios, ou prédios feiosos, ou nenhum prédio sequer. Grandes bibliotecas podem ter milhões de volumes ou nenhum. Mas excelentes bibliotecas sempre tem grandes bibliotecários que engajam a sua comunidade e ajudam a identificar e a preencher suas aspirações. (LANKES, 2012)

Lankes (2012) pontua que “bibliotecários, e não bibliotecas, fazem a diferença”, que nos cursos de biblioteconomia existe uma discussão que acredita que não seria o bibliotecário, mas o tempo em que a biblioteca permanece aberta para atender a comunidade é o que faria a diferença no momento de satisfazer e fidelizar os usuários, esquecendo que na verdade, na sociedade contemporânea o valor para “algumas comunidades pode vir do rico conjunto de fontes abertas e acessíveis via dispositivos móveis ou, cada vez mais, artefatos, ideias e serviços criados pela própria comunidade.” As formas de sociabilidade entre a biblioteca e seus usuários podem se configurar um enorme diferencial, tendo em vista que o uso das tecnologias mediadoras da comunicação tem alterado modelos comportamentais, econômicos, sociais e até mesmo culturais da sociedade, nos últimos anos as TDICs têm gerado nas pessoas inúmeras mudanças na execução de tarefas simples do cotidiano, as pessoas já não estudam como outrora, já não pesquisam como no passado, já não precisam ir até instituições físicas como é o caso de bancos, supermercados e bibliotecas, dentre outras, para realizarem procedimentos de forma presencial, tudo pode ser realizado com o auxílio das TDICs.

3 TECNOLOGIAS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

As Tecnologias têm influenciado e exercido diversos papéis na sociedade contemporânea, desburocratizando processos com a sua praticidade no que se refere aos quesitos tempo e espaço. Como tecnologia Castells (1999, p.67) faz um apanhado de autores como Brooks, Saxby e Mulgan e define seu entendimento como sendo “o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de uma maneira reproduzível.” Já Dias (1999, p.274) pontua que “a tecnologia em si mesma não é digna de condenação ou exaltação. O uso que se faz dela é que pode ser vil ou nobre.”

As tecnologias de fato modificam o cotidiano das pessoas, pois existe uma relação

muito firme entre o desenvolvimento tecnológico e a sociedade.

Em grande parte, a tecnologia expressa a habilidade de uma sociedade para impulsionar seu domínio tecnológico por intermédio das instituições sociais [...]. O processo histórico em que esse desenvolvimento de forças produtivas ocorre assinala as características da tecnologia e seus entrelaçamentos com as relações sociais. (CASTELLS, 1999, p.49)

As tecnologias tem causado profundas mudanças no comportamento da sociedade, quando associada à informação, ela tem desempenhado processos eficientes facilitando a vida das pessoas, as TDICs com o auxílio da internet, dinamizam e tornam mais fáceis o acesso à informação e ao conhecimento, aceleram o processo de troca de informações entre as pessoas devido a quebra de barreira de tempo e espaço. Essa relação entre homem e máquina tem se tornado cada vez mais dependente, possibilitando com isso, o desenvolvimento mais acelerado da sociedade em todos os seus setores.

É quase impossível mensurar os efeitos que as TDICs ainda podem proporcionar à sociedade, pois os processos sociais combinados com essas tecnologias têm sofrido mudanças constantes e tornaram-se presença definitiva em nossas vidas.

A tecnologia digital, em geral, e a rede digital que chamamos de internet, em particular, mediando o uso, por exemplo, da telefonia móvel e os *tablets* eletrônicos, assim como a grande quantidade de programas (*apps*) e de forma de comunicação e informação digitais, como são as redes sociais ou *blogs*, têm alterado as possibilidades de interação de milhares de pessoas a nível político, econômico, cultural, industrial e sobretudo, no nível da vida diária. (CAPURRO, 2014, p.8)

Os avanços tecnológicos e a gama de possibilidades de ações comunicacionais que nos apresenta e nos disponibiliza na contemporaneidade, possibilita inúmeras alternativas de nos relacionarmos socialmente, seja de forma local ou global. As TDICs possibilitam executarmos atividades em diversos contextos sociais, como profissional, financeiro, acadêmico, entre outros, essas atividades podem ser realizadas de forma virtual por meio de videoconferências ou presencial com o auxílio de data shows e outros artefatos tecnológicos.

O desenvolvimento do digital é, portanto, sistematizante e universalizante não apenas em si mesmo, mas também, em segundo plano, a serviço de outros fenômenos tecno-sociais que tendem à integração mundial: finanças, comércio, pesquisa científica, mídias, transportes, produção industrial, etc. (LÉVY, 1999, p.113)

As tecnologias enquanto processo de integração de uma sociedade, pode ser fator determinante nas práticas diárias dos indivíduos, constituindo o que podemos denominar de cibercultura.

A partir das novas tecnologias das redes digitais de informação e comunicação, que penetram no Estado e na Sociedade Civil, constituíram-se novas formas de interatividade, que interligaram diferentes sujeitos em pontos distintos de espaço e tempo. As cidades informacionais são formas de interações do espaço urbano com estas redes digitais de comunicação e informação. (SOUZA E JAMBEIRO, 2005, p.10)

Essa reconfiguração das práticas sociais com base nas TDICs vem modificando também o modo de ver, de ser e de participar das pessoas nos processos sociais, serviços que outrora só eram ofertados de forma presencial, hoje estão ativos em espaços virtuais e a cada dia ganha mais adeptos, com base nisso, já não se faz necessário deslocar-se até o endereço físico de quem oferta o produto ou serviço para se ter acesso aos mesmos, consolidando-se cada vez mais a cultura do virtual. Torna-se fundamental que a biblioteca conquiste o seu espaço no cenário virtual e atualmente existem inúmeras TDICs facilitadoras para essa finalidade, entre elas destacamos a Fanpage, por ser uma ferramenta de comunicação utilizada por um grande número de usuários dispersos globalmente. Nesse sentido, pode vir a ser uma ferramenta estratégica excelente para a promoção do marketing de relacionamento, tornando-se com isso, não apenas mais um recurso para as unidades de informação, mas abrindo um vasto campo de possibilidades para a atuação, a inovação, a potencialização e a dinamização das atividades no âmbito dos serviços disponibilizados pelas bibliotecas.

4 MARKETING PARA SOCIALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

O marketing é uma filosofia de gestão que possui ações favoráveis para estabelecer uma imagem positiva de instituições, profissionais, produtos e serviços, de forma a preencher lacunas fundamentadas no conhecimento do perfil de seus clientes. São inúmeras os conceitos técnicos e até traduções para o português da expressão marketing, a exemplo de "mercadologia" (RICHERS, 1986, p.30) ou "mercância" (GRACIOSO, 1971, p.15), diversas vezes reduzindo-o a simples propaganda. Mas, segundo Oliveira (2002, p.107):

Marketing não é, simplesmente, sinônimo de propaganda ou de vendas. Em vendas, os esforços se concentram em convencer que os produtos são bons e desejáveis, ou seja, utilizam-se da venda e da promoção para estimular um volume lucrativo de vendas. Em marketing, no entanto, os esforços se concentram no desenvolvimento de produtos conforme uma demanda existente e também conforme os desejos para quem esses produtos são desenvolvidos, realizando o lucro através da satisfação do cliente.

Nas bibliotecas, o marketing tem seu centro direcionado para a satisfação do usuário.

Desse modo, as estratégias de marketing devem priorizar o usuário, buscando compreender o que este deseja, ou seja, quais são as suas necessidades informacionais e como a biblioteca pode oferecer serviços e produtos para satisfazer essa demanda. Kotler (1994, p.23) define que “marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana”. É importante ressaltar que o marketing não funciona se os gestores de qualquer organização não estiverem decididos a sanar as necessidades, as expectativas e os anseios do seu público alvo. Assim, conforme Barreto (1997), para que as referidas necessidades sejam sanadas, faz-se necessário elaborar um plano de marketing, ou seja, um plano que aborde definições de programas e ações a serem executadas, para que os objetivos da biblioteca sejam atingidos.

É imprescindível que se tenha estabelecida uma definição de programas e ações para atingir as metas anteriormente definidas. Nessa perspectiva, a aplicação das técnicas de marketing pode desempenhar nas bibliotecas um aproveitamento mais eficaz dos recursos que ela dispõe, já que buscará compreender as necessidades de cada usuário, além de possibilitar um aumento significativo na procura pelos seus produtos e serviços de informação que com as ações de marketing, se tornarão mais evidentes.

São inúmeros os padrões de marketing observados a partir do contexto, o qual a organização está inserida, das metas e do tipo de usuário que atende, tais como o cultural, o pessoal, o endomarketing, o esportivo, o institucional, o de serviços, o digital e o de relacionamento. Vale salientar que são muitas as instituições que recorrem ao uso do marketing de relacionamento, nos mais variados seguimentos, como departamentos de roupa, supermercados, livrarias etc. Estas entidades buscam melhorias na relação entre cliente e instituição.

O Marketing de Relacionamento procura servir-se de uma interação direta e do aprendizado com o cliente para agregar o valor que ele deseja ou espera, compartilhando os benefícios mútuos gerados por meio de um relacionamento permanente. (OCHI, 2004, p. 30, grifo da autora).

Em uma biblioteca, a conquista de usuários acontece por meio de diversos fatores, como a qualidade do atendimento e a estrutura oferecida para realização de pesquisas, sejam fisicamente ou por recursos tecnológicos disponibilizados. Para a prestação de um bom serviço, as instituições precisam de funcionários qualificados, principalmente na resolução de problemas quanto ao fornecimento de informações solicitadas pelos seus clientes. Também merece salientar que, associados aos funcionários qualificados, a aquisição de ferramentas

tecnológicas (hardware e software) serão preponderantes para a otimização no desempenho da prestação de serviços para com seus clientes. Stone e Woodcock (1998, p. 3) coopera com a presente teoria ao apresentar a definição de marketing de relacionamento da seguinte maneira:

[...] é o uso de várias técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar clientes de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento duradouro entre a sua empresa e esses clientes e administrar esse relacionamento para o benefício mútuo dos clientes e da empresa.

Cada pessoa possui critérios diferentes na hora de valorizar um produto ou serviço, cada uma possui a sua necessidade própria e por isso precisa ser tratada individualmente. Desta forma, o marketing a ser utilizado pela instituição precisa ser orientado para o cliente. Peppers e Rogers (2001) assevera que empresas direcionadas para o mercado costumam desenvolver um conjunto de atividades padronizadas para atender a um grande segmento e as direcionadas ao cliente, procuram conhecer as necessidades de cada cliente antes de propor um mix de serviços. Esse Marketing que tem a sua orientação para o cliente é o marketing de relacionamento.

A preocupação com a satisfação do usuário deve ser vista como um fator relevante para uma biblioteca. Dugaich (2005, p. 118), afirma que nas instituições educacionais, podemos entender que:

Com o amadurecimento e com a mudança de cenário desse setor, a preocupação com o aluno e com sua satisfação passou a dominar as estratégias das instituições, que começaram a buscar novas formas de relacionamento com os públicos de interesse, visando a estabelecer relações mais duradouras e vínculos mais profundos. Com isso, o gerenciamento eficaz do relacionamento das instituições de ensino com seus públicos será um dos principais fatores de diferenciação nos próximos anos no setor educacional.

As formas de relacionamento da instituição para com o seu público alvo, através do marketing de relacionamento, possui diversos tipos de características. De acordo com Kotler (1992), estas características são:

- Concentrar-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos da empresa transferindo o foco interno para o externo;
- Atribuir mais ênfase à retenção e satisfação dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes;
- Confiar mais no trabalho de equipes, fomentando o marketing coordenado, do que nas atividades de departamentos isolados.

Dessa forma, se torna fundamental que a biblioteca promova ações de marketing como método de relacionamento. A inclusão da internet em suas estratégias pode eliminar inúmeras

barreiras relacionadas ao custo, distribuição e conquista dos usuários. Gronroos (2009, p.271) assegura que a ausência de comunicação pode enviar mensagens tão eficazes quanto a presença da mesma, mas essa mensagem diz ao cliente que o prestador de serviços não se importa com ele, e com isso a ausência de comunicação é percebida como comunicação negativa.

Partindo do princípio de que o marketing não está relacionado exclusivamente ao setor lucrativo, é possível aplicá-lo nas bibliotecas, no sentido de divulgar seus produtos e serviços além de estreitar relações com seus usuários. Assim, o marketing pode ser entendido como uma filosofia de gestão que consiste em identificar as necessidades dos usuários (reais e potenciais) de uma determinada instituição, aferindo quais produtos e serviços podem ser criados para satisfazê-los.

Neste sentido podemos perceber que o marketing de relacionamento em bibliotecas pode desempenhar um papel relevante, auxiliando na satisfação das necessidades informacionais de seus usuários e a escolha das estratégias de marketing deve refletir o tipo de imagem que se quer obter.

5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Com as TDICs desenvolve-se ferramentas de comunicação cada vez mais interativas e participativas que podem dar suporte ao acesso, ao uso e à interação entre os usuários e as bibliotecas. Os valores que afloram com a globalização, principalmente estar informado, comunicar-se bem e frequentemente, ser desenvolvedor e disseminador de informações, tornam-se cada vez mais relevantes e vitais para o desenvolvimento econômico, social e cultural das pessoas. Nesse sentido, os processos que envolvem a geração, a organização e a comunicação de informação, com a possibilidade de transformação em conhecimento e inovação, têm um papel central na sociedade contemporânea. As TDICs que atuam como infra-estrutura nesse contexto, configuram elementos fundamentais na produção e compartilhamento de informações na chamada sociedade em rede.

Sabe-se que o processo de globalização, no qual se evidencia uma cultura virtual é irreversível, sendo assim, a biblioteca precisa integrá-lo ao seu cotidiano, oferecendo suporte às ações comportamentais das pessoas que buscam informações via *web*. Este cenário está em constante evolução e se faz necessário que as bibliotecas se interessem em fazer parte

ativamente dele, podendo fazer uso das ferramentas digitais de informação e comunicação disponíveis na internet, minimizando, dessa forma, as barreiras comunicacionais entre ela e seus usuários.

Esta reflexão visa expressar que a inserção e uso das TDICs pelas bibliotecas devem ser incorporados por elas como elementos decisório e essencial à modernização na forma de comunicar-se contemporaneamente. Assim, as bibliotecas podem ampliar suas fronteiras, tornando realidade a possibilidade de inovação de suas atividades, tanto em sua dimensão administrativa, que envolve novas abordagens de gestão, quanto na dimensão técnica, o que exige uma expressiva aplicação das TDICs em suas práticas diárias.

REFERÊNCIAS

BARRETO, A. R. [et al.]. **Manual de gestão de serviços de informação**. Curitiba: TECPAR; Brasília: IBICT, 1997.

BATTLES, Matthew. O lugar que guardava livros. Entrevistador: Maurício Meireles. Entrevista concedida ao **O Globo**. 13 ago. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/o-lugar-que-guardava-livros-9492851>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

BORGES, Mônica Erichsen Nassif. A informação como recurso gerencial das organizações na sociedade do conhecimento. **Ciência da Informação**, v. 24, n. 2, 1995.

CAPURRO, Rafael. A dor e a delícia da Era digital. Entrevistador: João Antonio de Moraes. Entrevista Concedida à **Revista Filosofia Ciência & Vida**. 26 mar. 2014 Disponível em: <<http://filosofiacienciaevida.uol.com.br/ESFI/Edicoes/93/a-dor-e-a-delicia-da-era-digital-o-310903-1.asp>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 11.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1) 698 p.

CHARTIER, Roger. **Do códice ao monitor**: a trajetória do livro. Estudos Avançados, IEA/USP, v. 8, n. 21. p. 185 – 199, 1994.

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

DIAS, Cláudia Augusto. Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais. **Ciência da Informação**. Brasília, v.28, n.3, p.267-275, set/dez. 1999.

DUGAICH, Célia. Marketing de relacionamento nas instituições de ensino. In:

COLOMBO, Sônia Simões [et al]. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas.** Porto Alegre: Artmed / Bookman, 2005.

FREIRE, Gustavo Henrique. Construindo relações horizontais na internet: estudo de usuários on line. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 14, n. 2, p. 217-235, jul./dez. 2004.

GRACIOSO, F. **Marketing: uma experiência brasileira.** São Paulo: Cultrix, 1971.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

LANKES, David R. **Beyond the bullet points: bad libraries build collections, good libraries build services, great libraries build communities.** 11 mar. 2012. Disponível em: <<http://quartz.syr.edu/blog/?p=1411>>. Acesso em: 08 out. 2014.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual.** São Paulo, Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996, 2001.

OCHI, Mara Sandra de Jesus Camargo. **Marketing de relacionamento.** Pós- Graduação. Centro Universitário de Franca (Uni-Facef). Franca, 2004.

OLIVEIRA, A. M. de. A internet como ferramenta Marketing nas Bibliotecas nas Bibliotecas. In: **Informação & Informação. Londrina**, v. 7, n. 2, p. 105-112, jul./dez. 2002.

OLIVEIRA, J. F. **Sistemas de Informação versus Tecnologia da Informação.** São Paulo: Érica, 2004.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um, marketing individualizado na era do cliente.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RICHERS, R. **O que é Marketing.** 8.ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SOUZA, L., JAMBEIRO, O. Cidades informacionais: as cidades na era da informação. In: Encontro Nacional de Ciência da Informação, 6., 2005. **Anais Eletrônico...** Salvador: UFBA, 2005.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Littera Mundi, 1998.