

A importância do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias

Walqueline da Silva Araújo (UFCG) - walqueline.araujo@gmail.com

Márcio Bezerra Da Silva (UNB) - m_informatica@hotmail.com

Resumo:

Este estudo apresenta uma discussão teórica como subsídio para a adoção do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias. Define marketing e apresenta características do marketing de relacionamento. Debate a importância do marketing de relacionamento na gestão de unidade de informação. Objetiva-se, de forma ampla, estudar a adoção do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias; e de maneira específica, definir marketing de relacionamento e elencar ações para o estabelecimento de um programa de marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias. Utiliza como uma ferramenta de pesquisa uma revisão de literatura a partir das técnicas bibliográfica e documental, valendo-se de fontes como artigos de periódicos científicos eletrônicos e livros. Demonstra, como resultado de pesquisa, a importância de ter o marketing de relacionamento implantado como filosofia de gestão em bibliotecas. Conclui-se que na prática do marketing de relacionamento devemos identificar os clientes, diferenciá-los, interagir com os mesmos e personalizar os serviços.

Palavras-chave: *Marketing. Marketing de Relacionamento. Biblioteca Universitária.*

Área temática: *Temática II: Transcompetências: diferenciais dos usuários e do profissional da informação*

A importância do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias

1 Introdução

Diante dos recentes avanços tecnológicos, a biblioteca passou por grandes mudanças na forma de gerir e disponibilizar seus produtos e serviços. Este panorama deflagram uma aproximação íntima entre tais práticas e o marketing. A referida aproximação desmorona a falsa ideia que temos de que esta ação está associada somente às técnicas mercadológicas.

Na verdade, o marketing em bibliotecas está voltado, primordialmente, para o usuário, com a finalidade de satisfazer suas necessidades, cabe às bibliotecas tirar dessa relação o melhor partido com o objetivo de conquistarem maior clientela e terem maior eficiência nos serviços oferecidos à comunidade. De acordo com Amaral (2001), “marketing de bibliotecas pode ser definido como um processo de troca entre os indivíduos que estão se interagindo”.

O contexto apresentado nos traz um novo foco para o marketing, chamado de *marketing de relacionamento*, definido como a maneira que as organizações se relacionam com os seus clientes, já não mais com o objetivo de conquistar e sim de fidelizar. Para Nickels e Wood (1999, p. 74), marketing de relacionamento “[...] é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre as organizações, seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”.

Uma das grandes contribuições que o *marketing de relacionamento* pode oferecer é a racionalização de recursos e esforços, os quais, devidamente canalizados, importarão uma melhor relação custo/benefício, ou seja, num ganho significativo em eficácia. Neste sentido, este artigo objetiva, de forma ampla, estudar a adoção do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias; e de maneira específica, elencar ações para o estabelecimento de um programa de marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias.

2 Materiais e métodos

A nossa pesquisa insere-se no contexto da revisão de literatura, pois já existem materiais em vários suportes que abordam o tema ora estudado. Como ponto de partida, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, pois de acordo com Cerco e Bervian (2002, p.65):

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir das referências teóricas publicadas em documentos que buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Quanto à pesquisa documental, para Cellard (2008, p. 295) favorece a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas, entre outros.

Foram utilizadas diversas fontes, especialmente artigos de periódicos científicos eletrônicos de leitura corrente e livros com vistas a apresentar os conceitos e definições do tema abordado.

3 Resultado da discussão: o que compreendemos sobre marketing de relacionamento na gestão da unidade de informação

Compreendemos que o marketing de relacionamento pode ser utilizado no ambiente educacional em busca da satisfação dos objetivos individuais, de seus clientes, como também alcançar os objetivos institucionais/profissionais.

Um aspecto interessante do marketing de relacionamento, quando aplicado em uma biblioteca, é a ênfase dada na interatividade do cliente com a unidade de informação e a obtenção de um conhecimento maior de suas preferências e necessidades. Partindo do princípio de que o objetivo das unidades de informação é atender as necessidades informacionais dos clientes, é indispensável estabelecer essa interatividade e também manter excelentes relações com os mesmos, oferecendo-lhes produtos e serviços de qualidade.

A interação com o cliente é um processo contínuo e isso pode ser assegurado ouvindo seus questionamentos, suas sugestões entre outras formas de comunicação, fazendo uso de instrumentos como as tradicionais caixas de sugestão e espaço

de contato no website da unidade de informação. O foco desta interação está na busca em atender melhor os anseios dos clientes, pois algumas lacunas podem existir entre as suas expectativas e o serviço esperado pelos mesmos, em geral ocasionadas por uma prestação de serviços mal sucedida. Neste sentido, Parasuraman et al. (1985 *apud* OLIVEIRA, 2003, p. 7) identificam cinco lacunas:

1. Lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da organização;
2. Lacuna entre a percepção da organização e as especificações da qualidade do serviço;
3. Lacuna entre as especificações da qualidade do serviço e sua execução;
4. Lacuna entre a execução dos serviços e as comunicações externas;
5. Lacuna entre o serviço percebido e o esperado.

Essas lacunas podem ser preenchidas através da implementação de um marketing de relacionamento, orientado à satisfação do cliente. Segundo Kotler (1998, p. 20), as principais etapas envolvidas no estabelecimento do respectivo programa de marketing são:

- Identificação de clientes-chave que merecem atenção especial;
- Designação de um gerente de relacionamento habilitado a cada cliente-chave;
- Desenvolvimento de uma clara descrição das tarefas dos gerentes de marketing de relacionamento;
- Devem ser descritos seus objetivos, responsabilidades e critérios de avaliação;
- Indicação de um gerente-geral para supervisionar os gerentes de relacionamento. Esta pessoa deverá desenvolver descrições de tarefas, critérios de avaliação e recursos de apoio para aumentar a eficácia dos gerentes de relacionamento;
- Cada gerente de relacionamento deve desenvolver um plano a longo prazo e um plano anual de relacionamento com o cliente.

4 Considerações finais

Conforme se observa na presente revisão de literatura, as bibliografias que abordam o marketing de relacionamento nos apresenta um panorama real e conceitual de sua aplicabilidade em bibliotecas. A necessidade de conhecer cada cliente e tratá-lo com particularidade, em busca do estabelecimento de uma relação duradoura, é a ênfase desse marketing. Mas para elaborar estratégias, no caso deste artigo, para unidades de informação vinculadas aos serviços educacionais, é necessário que a instituição possua uma cultura corporativa voltada ao relacionamento com os

clientes quanto a qualidade do atendimento prestado e satisfação dos mesmos. A comunicação entre cliente e biblioteca é um fator essencial para a consolidação do relacionamento. Para tanto, concluímos que, na prática do marketing de relacionamento, devemos identificar os clientes, diferenciá-los, interagir com os mesmos e personalizar os serviços.

O presente estudo possibilitou identificar como as teorias de marketing de relacionamento são abordadas na literatura. A nossa proposta não foi apontar a melhor ou a pior abordagem sobre o assunto, e sim reconhecer a importância da aplicação dessa filosofia nas unidades de informação. Essa pesquisa deve incentivar outras investigações sobre o tema, que podem ter outros desdobramentos, como, por exemplo, uma análise a fim de conhecer o que as bibliotecas pensam a respeito do marketing de relacionamento e se as aplicam como filosofia de gestão.

Referências

- AMARAL, Sueli Angélica do. Atividades de marketing na promoção de serviços de informação: pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN. **Perspectiva em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 75-96, jan./jun. 2001. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/438>>. Acesso em: 06 mar. 2013.
- CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Vozes, 2008.
- CERVO, Luiz Amado; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- NICKELS, W.G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- OLIVEIRA, Ângela Maria; PEREIRA, Edmeire C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 13-36, jul./dez. 2003. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/89/1556>>. Acesso em 06 mar. 2013.