

# **MARKETING DE RELACIONAMENTO E WEBMARKETING EM UNIDADE DE INFORMAÇÃO: o caso de uma biblioteca universitária**

**Robéria de Lourdes de Vasconcelos Andrade** (UFPB) - roberiabiblio@gmail.com

**Alzira Karla Araújo da Silva** (UFPB) - alzirakarla@gmail.com

**Janiele Lopes dos Santos** (UFPB) - janielejls@gmail.com

**Fabiola Mota de Moraes** (UFPB) - fabiola@bibliotecaria.org

## **Resumo:**

*O marketing é uma estratégia de gestão que identifica necessidades, expectativas e desejos dos usuários por meio dos processos de análise, planejamento, implementação e controle de programas. O marketing de relacionamento e o webmarketing destacam-se entre os estilos de marketing que podem ser utilizados em ações empreendedoras nas unidades de informação. O presente estudo objetivou entender como o marketing de relacionamento e o webmarketing são utilizados por uma biblioteca universitária. Metodologicamente a pesquisa caracterizou-se como exploratória e descritiva, onde utilizou o método de estudo de caso, uma vez que o campo é a Biblioteca Central (BC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Para análise dos dados utilizou-se da análise documental, compreendida pela identificação, verificação e apreciação de documentos para determinado fim. Conclui-se que o marketing de relacionamento permite maior interação entre a biblioteca universitária e o usuário e que o webmarketing aprimora essa relação, fazendo com que a biblioteca identifique de forma personalizada as suas preferências e necessidades, promovendo comunicação e uma relação de confiança, comprometimento, parceria e satisfação.*

**Palavras-chave:** *Marketing de Relacionamento. Webmarketing. Estudo de caso. Biblioteca Central da UFPB.*

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

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO E WEBMARKETING EM UNIDADE DE INFORMAÇÃO: o caso de uma biblioteca universitária**

### **1 INTRODUÇÃO**

As unidades de informação estão preocupando-se cada vez mais com a dinâmica da comunicação com os usuários. O marketing é uma estratégia de gestão que identifica necessidades, expectativas e desejos destes usuários por meio dos processos de análise, planejamento, implementação e controle de programas.

O marketing de relacionamento e o webmarketing destacam-se entre os estilos de marketing que podem ser utilizados em ações empreendedoras nas unidades de informação. O primeiro, como o processo contínuo que identifica e cria novos valores com os usuários e o compartilhamento de seus benefícios (GORDON, 1999). Já o segundo, o webmarketing, como uma ferramenta de estímulo e de interação entre as organizações e os seus usuários no que se refere a oferta e a demanda de produtos e serviços (AMARAL, 2004). Esses estilos de marketing vêm cada vez mais se tornando essenciais na comunicação e na atitude das unidades de informação.

Dentre os benefícios da aplicabilidade do marketing de relacionamento e do webmarketing Sugahara, Fuentes e Oliveira (2003) e Amaral (2011) apontam: satisfazer a demanda dos usuários, buscar inovação mercadológica, aprimorar os serviços, dar visibilidade e valorização às bibliotecas, bem como facilita a transferência de informações a um determinado público.

O presente estudo objetivou entender como o marketing de relacionamento e o webmarketing são utilizados por uma biblioteca universitária. Identificou ações de comunicação promovidas por esses estilos de marketing e discorreu sobre a sua implantação nas unidades de informação, por meio de um estudo de caso.

### **2 MATERIAIS E MÉTODOS**

Metodologicamente a pesquisa caracterizou-se como exploratória e descritiva, pois descreveu as ferramentas de marketing de relacionamento e de webmarketing utilizadas em uma biblioteca universitária. Para Sampieri, Collado e Lucio (2006, p.

99) os estudos exploratórios são realizados até mesmo para ampliar os estudos já existentes. A pesquisa descritiva “consiste em descrever situações, acontecimentos e feitos, isto é, como é e como se manifesta determinado fenômeno” (p. 100).

Utilizou o método de estudo de caso, uma vez que o campo é a Biblioteca Central (BC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), por constatar certa carência na forma como desenvolve ações de marketing. Um caso é um fenômeno de certa natureza que ocorre em dado contexto (MILES; HUBERMAN, 1994).

Para a coleta dos dados, realizada em fevereiro/2013, utilizou-se da análise documental, compreendida pela identificação, verificação e apreciação de documentos para determinado fim (MOREIRA, 2005). Partiu-se das informações disponíveis nas páginas Web da BC/UFPB, uma vez que os conteúdos digitais passaram a ser utilizadas neste tipo de análise.

Quanto à análise dos dados esta foi essencialmente qualitativa, ao descrever as ações de comunicação que a BC/UFPB dispõe aos usuários por meio das ferramentas de marketing – de relacionamento e de webmarketing.

### **3 RESULTADOS**

A página Web da BC/UFPB disponibiliza informações para os usuários no que concerne ao acervo e a renovação de empréstimos; informa os contatos do profissional responsável por cada setor da biblioteca, permite o acesso às bases de dados, ao portal de periódicos da UFPB e a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, facilitando a acessibilidade do usuário a esta unidade de informação.

Para a comunicação, bem como para uma maior interação com os usuários constatou-se que a BC/UFPB, faz uso de seu site<sup>1</sup>, de página web para a biblioteca digital<sup>2</sup>, das redes de relacionamento twitter<sup>3</sup> e facebook<sup>4</sup> e do canal de vídeo o youtube. Apresenta, ainda, um arquivo com o regimento interno da BC e descreve a sua missão na página principal da biblioteca. Estas ferramentas estão ilustradas a seguir:

---

<sup>1</sup> Disponível em <<http://www.biblioteca.ufpb.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2013.

<sup>2</sup> Disponível em <<http://portal.virtual.ufpb.br/biblioteca-virtual/>>. Acesso em: 09 fev. 2013.

<sup>3</sup> Disponível em <[https://twitter.com/BC\\_UFPB\\_Oficial](https://twitter.com/BC_UFPB_Oficial)>. Acesso em: 09 fev. 2013.

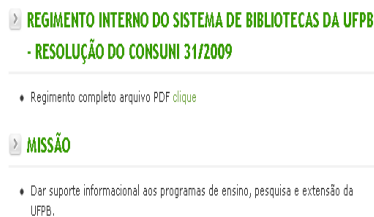
<sup>4</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/BibliotecaCentralUFPB>>. Acesso em 09 fev. 2013.

Figura 1: Página web da BC/UFPB



Fonte: Site, 2013

Figura 2: Regimento e Missão da BC/UFPB na sua página web



Fonte: Site, 2013

Figura 3: Acesso a Biblioteca Digital a BDTD e a bases de dados



Fonte: Site, 2013

Figura 4: Twitter da BC/UFPB



Fonte: Site, 2013

Figura 5: Facebook da BC/UFPB



Fonte: Site, 2013

Figura 6: Vídeo no Youtube da BC/UFPB



Fonte: Site, 2013

A BC/UFPB utiliza as ferramentas web para aprimorar suas táticas de marketing de relacionamento, com base no webmarketing.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apontam que é essencial adotar o marketing nas unidades de informação, especialmente o marketing de relacionamento e o webmarketing que estão em evidência e são os responsáveis por proporcionar uma relação mais interativa com o usuário, sua satisfação e fidelização quanto a produtos e serviços.

O marketing quando adotado adequadamente pelas unidades de informação

alcança os seus principais objetivos: contribuir para que a unidade exerça o seu papel enquanto provedora do desenvolvimento intelectual cultural e social e; auxiliar na satisfação das necessidades informacionais dos usuários.

A aplicabilidade do marketing de relacionamento proporciona diversos benefícios, entre eles, aumento na utilização dos serviços e produtos, satisfação dos usuários e reconhecimento da própria unidade, além de colaborar para o desenvolvimento de estratégias de mudança e melhorar cada vez mais a sua imagem enquanto unidade informacional.

Conclui-se que o marketing de relacionamento permite maior interação entre a biblioteca universitária e o usuário e que o webmarketing aprimora essa relação, fazendo com que a biblioteca identifique de forma personalizada as suas preferências e necessidades, promovendo comunicação e uma relação de confiança, comprometimento, parceria e satisfação.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Ações de promoção na Internet. In: \_\_\_\_\_. **Marketing da informação na internet: ações de promoção**. Campo Grande: UNIDERP, 2004. Cap.5.

\_\_\_\_\_. Marketing da Informação: abordagem inovadora para a gestão de unidades de informação. **Revista Percursos**, Florianópolis, v. 12, n. 02, p. 22-38, jul./dez. 2011.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999. 349 p.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative data analysis**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. Cap. 17, p. 269-279.

SUGAHARA, Cibele Roberta; FUENTES, Ligia Ferrari; OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing: uma ferramenta fundamental para o profissional da informação. **Transinformação**, Campinas, v. 15, n. 1, p. 83-88, jan./abr. 2003.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Pilar B. **Metodologia de Pesquisa**. Tradução de Fátima C. Murad, Melissa Kassner, Sheila Clara D. Ladeira. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.