

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

NELI MIOTTO

Atrair e Fidelizar Clientes em Unidades de Informação

Porto Alegre, 2009

NELI MIOTTO

Atrair e Fidelizar Clientes em Unidades de Informação

Trabalho de Conclusão do 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. Ms. Maria do Rocio Fontoura Teixeira

Porto Alegre, 2009

FOLHA DE APROVAÇÃO

Neli Miotto

Atrair e Fidelizar Clientes em Unidades de Informação

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

Aprovado em: _____

BANCA EXAMINADORA

Profª. Ms. Maria do Rocio Fontoura Teixeira
Orientadora

Profª. Ms. Neiva Helena Ely
Examinadora

Ms. Magali Lippert da Silva CRB 10/1682
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, em especial aos meus pais pela compreensão e apoio sempre.

Aos bibliotecários, os quais tive prazer em conhecer e que, por sua paixão pelo trabalho me incentivaram a esta escolha.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à Maria Eduarda que não reclamou minha falta, ao contrário, sempre me recebe com aquele sorriso incontestável. Te adoro Filha!

RESUMO

Destaca as definições de marketing e sua evolução até os dias atuais, incluindo o marketing em organizações prestadoras de serviços, incluindo as bibliotecas. Tem como objetivo principal mostrar a utilização do marketing de relacionamento como forma de atrair e fidelizar clientes em Unidades de Informação. Analisa as estratégias de marketing elaboradas pelas bibliotecas públicas do Centro Vida Humanístico e Biblioteca Ligia Meurer, ambas situadas em Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul. Adota a metodologia com abordagem qualitativa e o método de estudo de caso. Utiliza a entrevista como instrumento para a coleta de dados. A pesquisa ocorre em duas unidades de informação de caráter público estadual, vinculadas a organizações públicas, mas que atendem a clientes com poder aquisitivo e necessidades culturais e informacionais distintas. Apresenta dados e estratégias de marketing de relacionamento utilizadas em ambas as Unidades de Informação. Analisa os dados obtidos e sugere a criação de novas estratégias para que as bibliotecas citadas consigam atuar em suas comunidades atraindo e fidelizando seus usuários.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Relacionamento. Unidades de Informação. Estratégias de Marketing em Bibliotecas. Fidelização de usuários.

ABSTRACT

It highlights the marketing definitions and its evolution until the present days, including the marketing of providing services organizations, including libraries. The main goal is show the use of relationship marketing as a way to attract and retain customers in *Units of Information*. It examines the marketing strategies developed by public libraries of Centro Vida Humanístico and Biblioteca Ligia Meurer, both located in Porto Alegre, in the state of Rio Grande do Sul. It adopts the methodology with a qualitative approach and the case study method. The search occurs in *two units of information of public character state*, linked to public organizations, but serve customers with different *purchasing power and cultural and informational needs*. It presents data and relationship marketing strategies used in both units of information. It analyzes the resulting data and suggests new strategies that libraries can act in their communities to attract and fidelity their users.

KEY WORDS: Marketing. Relationship Marketing. Units of Information. Marketing Strategies in Libraries. Fidelity of users.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Justificativa	12
1.2 Definição do Problema	12
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo Geral	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
2 MARKETING	14
2.1 Conceito	14
2.2 O Marketing de Serviços	16
2.3 Marketing em Unidades de Informação	18
2.4 O Marketing de Relacionamento	22
2.5 Atrair e Reter Clientes	24
3 METODOLOGIA	26
3.1 Tipo de Estudo	26
3.2 Sujeitos da Pesquisa	27
3.2.1 A Biblioteca do Centro Vida Humanístico	27
3.2.2 A Biblioteca Pública Ligia Meurer	28
3.3 Instrumento Para a Coleta de Dados	30
3.4 Coleta de Dados	30
3.5 Apresentação dos Dados	31
3.6 Análise dos Resultados	35
4 CONCLUSÕES	40
5 SUGESTÕES	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE – Questionário	48
ANEXO 1 – Histórico do Centro Vida Humanístico	51
ANEXO 2 – Regulamento do Telecentro e Biblioteca do Centro Vida Humanístico	56
ANEXO 3 – Bibliotecas do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do RGS	61

1 INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, as mudanças são muitas, são rápidas e são constantes. O impacto destas mudanças, causado pelos avanços da tecnologia é cada vez maior. A cada minuto a ciência apresenta novidades e avanços e para qualquer pessoa, é praticamente impossível acompanhar estas novas invenções.

É neste cenário dinâmico, exigente e em contínua mutação, que estão inseridas as unidades de informação, responsáveis pelo acesso e disseminação da informação a uma grande parcela da população. A informação, matéria-prima deste contexto é apresentada sob diversas formas e suportes, acirrando a concorrência entre pessoas e organizações, sejam elas com fins comerciais ou não.

A informação nesta sociedade é indispensável à sobrevivência das pessoas e das organizações. Cada vez mais o cliente/usuário tem sido o centro das atenções, especialmente para aquelas organizações que possuem como matéria-prima a informação, ressaltando a premissa de que *“informação é negócio e usuário é cliente”*. Entender como o cliente busca o acesso, faz o processamento e qual o uso efetivo da informação, pode ser o grande diferencial entre as unidades de informação. Este conhecimento proporcionará que cada vez mais estas unidades utilizem ferramentas que facilitem a busca e transmissão da informação segundo a necessidade de cada cliente e, como consequência, consigam além de manter, também captar novos clientes, garantindo assim sua sobrevivência neste cenário competitivo. Esta busca exige postura pró-ativa, planejamento estratégico e visão de mercado.

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

A sobrevivência das instituições sociais, incluindo as bibliotecas, depende do reconhecimento da comunidade aos serviços prestados e conhecimento de mercado pelo profissional gestor desta organização. E para isso é fundamental que o bibliotecário se empenhe em criar estratégias que tornem as bibliotecas cada vez mais requisitadas e reconhecidas pela

comunidade. Como estratégias que podem levar ao reconhecimento e valorização de uma biblioteca podemos citar a adoção de ações voltadas ao conhecimento do cliente (usuário), suas necessidades, a qualidade do seu atendimento, a busca pela sua satisfação, a superação de suas expectativas e à divulgação dos serviços oferecidos. Estas estratégias de marketing devem primar por criatividade e inovação, visando construir uma marca forte junto ao cliente, produzindo assim novas e originais formas de comunicação com os seus públicos-alvo, a fim de que estes as percebam, as reconheçam e formem destas, imagens cada vez mais positivas e favoráveis.

Quando a maioria das pessoas imaginam uma biblioteca podem não estar atentos a todos os atributos contidos ali, pois faltando marketing não há como passar uma imagem valorizada diante dos olhos de possíveis consumidores, tanto que até mesmo o hábito de leitura no Brasil não é elevado, e com isso, muitas bibliotecas sofrem com a falta de consumidores em seus ambientes, talvez por não compreenderem como chamar a atenção para seu mercado-alvo ou desconhecimento das oportunidades disponíveis em todo o mercado (MENSHEIN, 2006).

Reafirmando a idéia do autor acima citado, percebemos que no planejamento das bibliotecas, na grande maioria das vezes, os espaços são construídos sem um estudo dos usuários que irão usufruir destes espaços ou quando possuem este estudo, esquecem de divulgar quais os serviços disponíveis para aquele cliente. As bibliotecas ainda não possuem em sua essência o negócio, ainda padecem de orientação focada na venda de seus produtos, independente dele ser concreto ou intangível.

Para que as estratégias de marketing sejam utilizadas de forma eficiente e eficaz, faz-se necessário que o gestor conheça muito bem, além de seu público-alvo, seus produtos e serviços, oportunize uma comunicação eficiente entre a organização e seu cliente, e tenha sempre em mãos dados e informações de pesquisas que irão subsidiá-lo na definição de quais são as melhores estratégias a utilizar para referendar seu plano de marketing, mostrando como abordar o cliente e mais importante, como fidelizá-lo, garantindo assim um relacionamento duradouro entre a unidade de informação e o cliente.

1.1 Justificativa

A escolha deste tema surgiu do interesse em buscar informações sobre as formas de marketing em unidades de informação e de como estas podem ser uma ferramenta para dar visibilidade e qualidade aos serviços prestados. Além disto, observou-se que a literatura sobre o assunto é pouco explorada, o que representa um desafio em buscar informações que possam contribuir com o tema.

O presente estudo foi aplicado nas bibliotecas públicas do Centro Vida Humanístico, localizado na Avenida Baltazar de Oliveira Garcia, 2132, entre os bairros Passo das Pedras e Porto Seco na zona Norte de Porto Alegre e a Biblioteca Ligia Meurer, localizada na rua Câncio Gomes, 786 no bairro Floresta, a pouco menos de dois quilômetros do Centro de Porto Alegre. Ambas as bibliotecas são públicas, mantidas por recursos de órgãos públicos do estado do Rio Grande do Sul, e subordinadas à Secretaria Estadual de Cultura. Atendem a usuários de poder aquisitivo diferente, sendo os usuários do Centro Vida Humanístico, com poder aquisitivo baixo e os usuários da biblioteca Ligia Meurer os quais são pertencentes à “classe média”. Os públicos atendidos também apresentam diferentes necessidades sociais, educacionais e culturais.

1.2 Definição do Problema

A pesquisa visou identificar se existem e quais são as estratégias de marketing de relacionamento desenvolvidas nas duas unidades de informação selecionadas, e de que forma estas estratégias auxiliam na captação e fidelização de clientes.

1.3 Objetivos

O presente trabalho tem como objetivos geral e específicos:

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar as estratégias de marketing utilizadas nas duas bibliotecas selecionadas, em especial o marketing de relacionamento, com vistas a atrair e fidelizar clientes em unidades de informação.

1.3.2 Objetivos Específicos

São objetivos específicos:

- a) levantar na literatura especializada sobre o assunto, aspectos e características do marketing de relacionamento em unidades de informação;
- b) verificar o uso do marketing de relacionamento nas duas unidades de informação;
- c) evidenciar se para diferentes públicos existem diferentes estratégias de marketing de relacionamento adotadas pelas unidades de informação selecionadas;
- d) avaliar se a adoção das estratégias de marketing de relacionamento atraiu e fidelizou clientes das unidades.

Buscando cumprir com os objetivos propostos, passa-se a dissertar sobre os principais temas que envolvem o marketing, especialmente o marketing de relacionamento e sua influência na área da Ciência da Informação e sua aplicação em unidades de informação.

2 O MARKETING

Transformação é a palavra do século XXI. Em todos os aspectos, do social ao econômico, do político ao comportamental, tudo parece estar fora de controle ou acima de nosso controle. Isto porque as coisas do mundo, até mesmo as relações pessoais, vem se modificando numa velocidade nunca vista na história da humanidade.

E as empresas, independente do ramo de atuação, com venda direta ou prestadora de serviços, assim como seus profissionais precisam estar atentos a essa revolução nas relações de trabalho, para que possam inovar com estratégias que garantam seu espaço neste novo mercado, cada vez mais competitivo, com vistas a qualificar seu negócio ou no caso das prestadoras de serviços, qualificar seu processo de atendimento as necessidades do cliente.

2.1 Conceito

Vários conceitos poderiam ser elencados para afirmar o que está se tornando cada vez mais obvio: o marketing importa numa atitude, numa filosofia de trabalho, ele (o marketing) não se restringe somente à promoção ou venda; sendo esta apenas um de seus elementos, mas normalmente só o resultado da promoção, a venda, que é vista. Segundo Lima Filho (2001):

Marketing pode ser definido como o conjunto de atividades que obtiverem 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 lucratividades.

Considera-se como resultado do processo de marketing a definição de idéias para criar trocas que satisfaçam os objetivos das pessoas e empresas. Também, o marketing defende um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta e seu receptor, através do profundo entendimento das necessidades, aspirações, valores de um consumidor e do que a empresa, com suas potencialidades e limitações, pode fazer para suprir essas necessidades. A adoção de uma política de marketing não irá salvar uma organização se seus gestores não souberem utilizá-la,

mas com certeza tornará seus produtos e serviços mais competitivos e qualificados em relação a qualquer outra empresa que não implementar uma política voltada às necessidades e expectativas do cliente.

Kotler (1986, p. 31), considerado atualmente um dos principais estudiosos do assunto, nos diz que marketing é “[...] uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através de processo de trocas”.

Destaca-se as necessidades humanas como o conceito mais básico do marketing, pois todo e qualquer esforço empregados na ação, são para dar conta de eliminar as situações de privação do indivíduo. Os desejos são a forma como as necessidades humanas são particularizadas e externadas, dentro de cada cultura ou personalidade individual. Conforme enfatizam Finger e Castro (2004) “[...] com essas diferenciações estabelecidas a empresa pode direcionar e priorizar seus esforços no sentido de aproveitar os clientes que ela considera de maior valor, bem como personalizar seu comportamento baseado nas necessidades individuais de serviços buscados pelos clientes”.

No modelo tradicional de marketing não havia nenhuma preocupação em entender o cliente e suas necessidades individuais. Apenas o produto importava. Todos os clientes eram vistos da mesma maneira, com as mesmas características e necessidades.

Diferente da visão que se tinha até meados dos anos 70, o marketing agora passa a ser percebido com um enfoque mais humanizado, passando a dar mais ênfase aos desejos e necessidades dos clientes, possibilitando assim uma verdadeira troca entre a organização e o cliente, entre o que realmente o cliente quer e em que ou até onde a organização pode contribuir para atender o desejo.

Kotler (1978, p.20) ainda define o marketing como:

Análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados, que visam a proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicação e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados.

Ainda, Kotler (2000), afirma que uma das principais estratégias do marketing deste novo milênio é a mudança do foco da organização, de produto para mercado e clientes. O marketing é

vislumbrado como uma ferramenta importante para a alavancagem de vendas e obtenção de lucros para as empresas que optarem por adotá-lo, pois orienta, educa, oferece benefícios e facilita o desempenho das organizações.

Em suma, o marketing é o estudo das relações de troca com o mercado e tem como objetivo a sobrevivência das organizações em um ambiente extremamente competitivo, dinâmico e turbulento, basta observar as manchetes dos jornais dos últimos meses sobre a crise norte-americana.

Para Oliveira e Pereira (2003, p.14) a gestão eficaz de uma Unidade de Informação está intimamente ligada às filosofias administrativas, que devem ser conhecidas e adaptadas às suas realidades. Uma dessas filosofias “[...] é a filosofia do marketing, que poderá melhorar as atividades da unidade por ter a finalidade de identificar e satisfazer as necessidades dos seus usuários e também contribuir para que esta atinja os seus objetivos organizacionais”.

Ainda, o marketing procura estudar comportamentos que permitam à organização planejar, preparar e desenvolver ou remodelar novos produtos e serviços face as novas estruturações do mercado. É um conjunto coerente de atividades que tem como objetivo tornar a organização, seus produtos e serviços conhecidos dos seus clientes, sendo eles reais ou potenciais, tornar os produtos e serviços mais atraentes e mostrar as vantagens na utilização destes e criar um canal de contato com os clientes de forma a informá-los continuamente e conhecer suas ações e reações.

2.2 O Marketing de Serviços

A sociedade moderna e sem fronteiras depende constantemente da informação e do conhecimento para a tomada de decisão. Dessa realidade, nasce o setor de serviços, com o objetivo de qualificar o atendimento e satisfazer as reais necessidades do consumidor.

O consumidor cada vez mais exigente de qualidade em tudo o que adquire e cada vez melhor informado, busca incessantemente novidades no mercado, porém possui cada vez menos

tempo para delas usufruir necessitando cada vez mais de novos serviços. E os novos serviços com qualidade são hoje as formas da empresa tornar-se competitiva e apresentar diferenciais perceptíveis ao consumidor. É importante destacar que os produtos ou serviços que oferecem qualidade e desempenho superiores ou possuem características inovadoras são mais recomendados e reconhecidos pelo mercado.

Os conceitos de produtos e serviços se mesclam, pois um produto pode gerar um serviço e um serviço pode originar um bem. Aplicando esta idéia a uma unidade de informação tem-se o bem como a informação buscada; o serviço como o atendimento recebido e o produto como a informação entregue.

Para conseguir um forte posicionamento no mercado, a empresa prestadora de serviços deve efetivamente interagir com o cliente e criar um “valor agregado” ao serviço. Essa interação depende da capacidade dos colaboradores da empresa que atuam na linha de frente, dos processos de produção e de apoio aos serviços que dão sustentação e credibilidade ao que a empresa está se propondo ao cliente.

Para o desenvolvimento das habilidades e qualidades dos colaboradores da empresa faz-se necessário o desenvolvimento do marketing interativo e do marketing interno. O Marketing interativo significa dizer que a qualidade do serviço oferecido depende da interação das partes envolvidas durante a realização deste. O Marketing interno significa que a prestadora de serviços deve orientar, treinar e motivar seus colaboradores que entram em contato com os consumidores e com os setores de apoio salientando que todos são responsáveis pela satisfação do cliente.

Segundo o que preconiza o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, a prestação de serviços envolve o todo da empresa.

Não há espaços para individualismos em prestação de serviços. Todo o serviço é entendido como resultado de um esforço conjunto e, portanto as glórias e os fracassos dos serviços prestados são de responsabilidade de todos os membros da equipe e não de um único profissional. (SENAC, 2001, p.40)

Ambas as formas de marketing visam atender as necessidades e demandas dos clientes, com o intuito de superar suas expectativas e garantir sua total satisfação.

Ainda podemos destacar alguns dos benefícios que as empresas obtêm através da adoção de estratégias de marketing como: valor agregado ao produto, seja ele bem ou serviço, maior

segurança ao cliente, produtos de maior qualidade, gerando assim vantagens competitivas em relação a outras empresas, maior eficiência e produtividade, proporcionando uma administração mais eficiente e geradora de novas oportunidades para a organização como um todo.

2.3 Marketing em Unidades de Informação

As bibliotecas surgiram nos primórdios da história e eram vistas como locais de preservação do conhecimento e depósito do acervo constituído, e tinham como objetivo maior manter a memória e a história dos povos. A primeira biblioteca de que se tem notícias surgiu em meados de 332 a.C. e foi fundada por Alexandre, o Grande, na cidade de Alexandria. A Biblioteca de Alexandria chegou a possuir cerca de 700 mil textos, que depois foram perdidos em um incêndio em 48 a.C..

Inicialmente, as bibliotecas disponibilizam suas informações aos mais abastados, tanto cultural quanto economicamente e com receio dos usuários levarem os livros, estes eram acorrentados às estantes. Percebemos que nesta época já ocorre a distinção entre classes sociais no que se refere ao acesso a informação, seja por falta de conhecimento (analfabetismo) ou por falta de posses, pois somente as pessoas que tinham “poder” ou riquezas poderiam utilizar os espaços das bibliotecas e acessarem seus documentos.

Esta prática permaneceu até o século XVI, quando as bibliotecas passaram a abrir para todos, o que antecipou a democratização da informação a todas as classes. Nota-se que a biblioteca, com o passar do tempo, foi modificando seu conceito passando de repositório a centro de referência cultural, com o objetivo de facilitar e contribuir para o desenvolvimento e a formação cultural, pessoal e profissional dos indivíduos. Deixaram de ser espaços de memórias e arquivos para serem espaços sócio-educativos.

Reyes (1997, p.2), lançando um olhar ao passado, considera que as bibliotecas, durante muito tempo se dedicaram mais à preservação e ao armazenamento do acervo documental do que aos processos de transmissão da informação. Para o autor, hoje em dia, as bibliotecas estão se transformando em agentes de trocas e assumindo um papel de grande responsabilidade para os

países e instituições. Tendo as bibliotecas como foco a prestação de serviços, estas podem ser vistas como organizações cujas práticas de marketing são aplicáveis.

As bibliotecas consideradas como organizações e inseridas num contexto de permanente avanço tecnológico, o mercado da informação, regido pelas leis de oferta e procura, como qualquer outro mercado, que cresce cada vez mais e é mais exigente, forçando as organizações a buscarem estratégias para atender satisfatoriamente a este mercado.

Como afirma Garcez (2002, p. 46), faz-se necessário que:

[...] as bibliotecas extrapolem os limites da estratégia convencional, procurem visualizar o futuro e criem mecanismos para alcançar o propósito de atender às necessidades e expectativas de seus usuários. “...dar os primeiros passos em busca da melhoria continuada, planejando adequadamente seus bens e serviços dentro de uma nova ótica, ou seja, prevendo, tendo uma visão holística, redesenhando suas atividades e seus processos, simplificando-os, agilizando-os e tornando-os mais eficazes e flexíveis. A qualidade dos produtos informacionais deve ser pensada já na etapa do projeto, sendo fundamental diagnosticar necessidades antes da implementação de novos bens e serviços, dispondo de estrutura adequada às ações que serão realizadas.

Como se assinalou até aqui, o marketing, se bem planejado, pode se converter numa efetiva estratégia de promoção, popularização, entendido como um fator de melhoria.

Referindo-se a adoção do marketing, Amaral (1996, p. 335), verifica que isso representa um grande compromisso e conduz a uma mudança na filosofia de trabalho, demandando uma abordagem totalmente diferente nas atividades de planejamento. Para a autora, toda e qualquer mudança em procedimentos habituais gera conflitos e sempre encontra resistência a iniciativas de inovação. É necessário conhecer profundamente as instituições mantenedoras para propor mudanças. No negócio das unidades de informação, o foco é a disseminação da informação, que, como se sabe, tem uma importância estratégica fundamental na competitividade e tomada de decisão. É necessário que as bibliotecas estejam preparadas para suprirem as necessidades informacionais seja de seus usuários enquanto pessoas físicas ou das empresas que dependem de seus serviços para se manterem no topo do mercado. Neste contexto, o marketing pode vir a ser um importante aliado. Ottoni (1995, p. 171) afirma que:

O marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação. É um ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades.

Nesta definição de marketing em unidades de informação, percebe-se que a idéia essencial é a troca que as bibliotecas devem realizar com seus usuários, mas somente podemos fazer estas trocas se conhecermos nosso público e o ambiente onde ele está inserido. Mensshhein (2006) salienta que:

Marketing de bibliotecas é a melhor forma de promover os serviços e produtos que uma biblioteca pode oferecer. É também uma ferramenta que valoriza seus produtos e serviços a medida que supram os desejos e necessidades de seu usuário com a maior qualidade possível.

Os serviços e produtos de bibliotecas devem se consolidar através da qualidade, hoje presente em todos os segmentos de qualquer organização, mas além da qualidade necessita que os colaboradores tenham conhecimento e espaço para criar novas idéias, discutir oportunidades comprometendo todos os envolvidos na execução de cada tarefa. Assim, a biblioteca pode oferecer opções para toda a comunidade. Garcez (2002, p. 46), ressalta:

[...] quanto maior a habilidade de flexibilização, maior será a satisfação do cliente, uma vez que a biblioteca estará excedendo as suas expectativas. Em síntese, as empresas que se sobressaem no conhecimento estreito dos usuários combinam esse conhecimento detalhado com a flexibilidade operacional de modo que possam responder com rapidez à praticamente qualquer necessidade, desde a recuperação de um documento, passando pela personalização de um produto, até à satisfação de exigências especiais.

No entanto, muitas bibliotecas ainda permanecem desvinculadas da população, voltadas para si mesmas e suas estruturas, sejam físicas ou administrativas, a ponto de tomar determinadas atitudes em confronto com as comunidades das quais fazem parte. As bibliotecas se colocam sempre a margem dos processos dentro de uma organização, se esquivando de assumir seu verdadeiro papel como disseminador da informação em tempo real, pois de nada adianta disseminar uma informação que já está desatualizada ou que não interessa aos seus usuários. Olhar para a comunidade onde está inserida a biblioteca, para seus usuários pode ser uma excelente alternativa para entender porque muitas bibliotecas estão cada vez mais vazias e sem perspectivas de se sobressair a competição estabelecida com outros espaços de convivência como shoppings, cinemas e centros de lazer e tantas outras tecnologias como videogames, computadores e televisão.

Os estudos sobre usuários e comunidades onde estas unidades de informação estão inseridas tornam-se primordiais para que se conheçam as necessidades, prioridades e expectativas de seus clientes. A biblioteca não tem razão de existir sem o usuário, ela deve ser

parte integrante da comunidade interagindo nas ações e auxiliando na resolução de problemas. Afirmado por Amaral (1996, p. 337) quando diz:

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.

É importante que a comunidade sinta orgulho da biblioteca que possui e que se sinta participante desse processo. Tendo como mais importante a qualidade das ações empreendidas, e não a visibilidade física dos edifícios. As estruturas e os serviços das bibliotecas podem converter-se em espaços dinâmicos, se reconhecidas como instituições que simbolizam e expressam os valores da cultura e identidade dos grupos sociais que representa.

Conhecer o mercado onde está inserido e o cliente a quem irá destinar seus serviços passa a ser necessidade primordial de qualquer unidade de informação e o marketing pode representar uma ferramenta de apoio indispensável ao desempenho do profissional da informação.

Rossini e Palmisano (2003, p. 46) atentam que “[...] descobrir padrões ocultos nos dados, e permitir, por exemplo, antecipar o comportamento de compra de clientes chave ou preparar a empresa para lançamento de novos produtos ou serviços” ou ainda conforme ressalta Finger e Castro (2004), “[...] para agregar valor ao cliente, a empresa deve conhecer ou identificar o cliente por meio de canais de marketing, transações, e interações ao longo do tempo”. “[...] Cada cliente tem um valor próprio durante seu ciclo de compras do ponto de vista da empresa, e cada consumidor impõe demandas e necessidades únicas para a empresa”.

O uso do marketing nas unidades de informação é facilmente identificado pelo acerto e a criatividade das iniciativas, mas estas ações, na maioria dos casos estão ligadas ao interesse e à paixão de seus executores, mesmo que ainda tímidos, assim como a viabilização de projetos depende diretamente de quem os planeja e os executa. A inovação e a criatividade são as grandes marcas do marketing dentro das unidades de informação, estabelecidas sob um planejamento adequado, continuam sendo a melhor maneira de conectá-las aos seus públicos.

E finalmente, a permanente atualização dos objetivos da biblioteca (e não só de seus acervos), a priorização de serviços, a construção de novos caminhos em que se concretizem idéias originais, permitirá que as bibliotecas possam acompanhar o ritmo frenético das mudanças e transformações sociais.

2.4 O Marketing de Relacionamento

Muito se fala sobre as maravilhas do marketing de relacionamento e não faltam exemplos ou bibliografias em livros especializados, que indicam o consumidor como centro de todas as atenções da organização. A ênfase é o reconhecimento da importância de tratar cada cliente de forma individual e oferecer e construir negócios sob medida. Gordon (1999, p. 73), afirma que

Marketing sempre foi encarado como a técnica de vender produtos. Hoje é a arte de construir relacionamentos. [...], processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

Ainda cabe salientar que para a consolidação do marketing de relacionamento é essencial que haja entendimento e comprometimento por todos dentro da organização. É uma nova filosofia de trabalho que necessita do engajamento de todos em um mesmo foco para que os resultados sejam alcançados. Conforme afirma Stone (1998, p.53)

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

Também é importante reafirmar o papel da comunicação que precisa ser clara, concisa e objetiva entre todos, e estes recebam a mesma informação sem ruídos ou distorções. A comunicação fortalece a imagem da organização perante seu público e a propaganda boca a boca ainda é a forma mais poderosa de comunicação no mundo dos negócios. Se há falhas na comunicação dentro da empresa, o usuário será o primeiro a receber e perceber esta falta. Afirma Iglesias (2005),

Marketing de relacionamento não é simplesmente o que os americanos chamam de “spray and pray” ou seja, o envio para toda a base de clientes de uma mesma oferta. É preciso entender as necessidades de cada cliente da sua base para que possa ser enviada a oferta certa, no momento certo. Outro ponto imprescindível é a mensuração dos resultados para as melhorias constantes de todo o processo desenvolvido. Enfim, as oportunidades e o cenário atual são bastante favoráveis para quem pretende investir em marketing de relacionamento.

É através do marketing de relacionamento que as organizações projetam e implementam ações focadas no cliente, buscando atraí-lo e trazendo-o cada vez mais próximo aos produtos e serviços, de forma a utilizá-los e ainda recomendá-los a outras pessoas. Os clientes por sua vez, reconhecem o esforço e a preocupação da organização com seu bem estar e em atender suas solicitações. Quando se tem conhecimento sobre hábitos e costumes do cliente, fica mais fácil se antever a sua necessidade, surpreendendo-o e fazendo-se presente em seu cotidiano.

O marketing de relacionamento exige da organização um conhecimento acerca de seu cliente, e isso pode se tornar um grande problema, visto que se o trabalho não for realizado de forma adequada, o cliente poderá perder sua privacidade, se sentir constrangido por ter de expor seus dados à organização. Novamente Caprino (2002), afirma que:

Explorar o conhecimento é imprescindível para a realização do marketing de relacionamento, mas saber coletar e trabalhar os dados é uma outra história, que se não realizada de forma profissional, poderá acarretar em inúmeros prejuízos para as organizações que possuem este tipo de prática.

Perder clientes é mais fácil do que imaginamos, o mercado é muito competitivo e empresas estão surgindo com uma idéia mais arrojada e com mais dinamismo em seus processos, se não praticarmos um serviço diferenciado para fidelizarmos nosso cliente, com certeza ele migrará para outra empresa que ofereça o mesmo produto, mas que pratique um serviço diferenciado, seja em preço, atendimento ou distribuição.

A organização deverá oferecer mais do que o esperado ao cliente e surpreender é a palavra de ordem para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes se sintam cada vez mais atraídos a adquirir seus produtos e serviços, por motivos que vão além do material, mas por fatos marcantes que tornam a marca da organização presente a mente do consumidor e pela relação de proximidade e informalidade que se constrói no decorrer do relacionamento.

De qualquer forma é importante lembrar que programas de marketing são oportunidades para a identificação dos clientes e saber quem são os clientes reais ou potenciais são os fundamentos para o desenvolvimento de ações inteligentes, através de uma relação de constante aprendizado de ambas as partes, e que resulta em mudanças organizacionais e personaliza o serviço e o produto. Vale salientar que a única vantagem competitiva real é o conhecimento que a organização tem de seus clientes, que nenhum de seus concorrentes possui.

2.5 Atrair e Reter Clientes

A premissa básica do marketing de relacionamento é a orientação para o cliente. Através de projetos, de ações planejadas e de atividades orientadas, é possível gerar a satisfação do cliente. Além de atrair, outro desafio tão importante quanto é a retenção deste cliente. É preciso conquistar a mente do cliente. E esta conquista se dá através de um atendimento eficiente e eficaz, aliando a tecnologia a qualidade do produto ou serviço oferecido, o que consolidará uma imagem positiva e criará fortes vínculos entre as partes. A unidade de informação que souber elaborar estratégias para conquistar seu cliente obterá vantagens no mercado.

Finger e Castro (2004), destacam como sendo:

[...]esta etapa requer que a empresa sofra adaptações, em um processo de aprendizagem contínua, de acordo com as necessidades individuais de cada cliente. Trate cada cliente como único. Por meio do processo de personalização, a empresa pode aumentar a lealdade do cliente. “...na biblioteca pública este passo se traduz na busca da integração das diversas formas de interação existentes com os clientes como telefone, atendimento dos diversos serviços, contatos via internet e e-mail”.

Para Hoffman (2003, p. 42) a retenção de clientes refere-se ao empenho das empresas em satisfazer os clientes atuais, suprimindo suas reais necessidades e superando suas expectativas, tendo como objetivo estabelecer com estes um relacionamento forte e duradouro. Mas, fidelizar clientes não é uma tarefa fácil, pois necessita ser pensada, planejada e ajustada diariamente, para todo e qualquer serviço que seja ofertado ao cliente.

Nas considerações de Finger e Castro (2004) cabe ainda destacar quatro ações para atrair clientes, sendo:

“[...] identificar, diferenciar, interagir e personalizar. Quanto mais dados individuais, específicos de um cliente, você tiver, maior a capacidade da sua empresa no que diz respeito à criação de oportunidades colaborativas com seus clientes”. “[...] Além disso, a empresa precisa aprender continuamente sobre o cliente. Rastrear constantemente o comportamento e as necessidades do cliente é uma tarefa importante”.

Segundo Gerson (1999, p.39) existem alguns mandamentos a serem seguidos para se obter a excelência no atendimento de clientes tais como:

- O cliente é a pessoa mais importante da empresa.
- O cliente não depende de você – você depende dele. Você trabalha para ele.

- O cliente é parte de seus negócios como qualquer outra coisa.
- O cliente é uma pessoa com sentimentos e emoções. Trate o cliente melhor do que você gostaria de ser tratado.
- O cliente não é alguém com quem se deva discutir ou entrar em confronto, mas sim o cliente merece sua melhor cortesia e atenção que puder dispensar.
- O cliente é a artéria vital de seus negócios. Lembre-se sempre que sem clientes, você não tem negócios.

Ainda para Gerson (1999, p.23), vale lembrar algumas dicas para manter clientes a longo prazo, conforme segue:

- Chame o cliente pelo nome.
- Escute o que o cliente tem a dizer.
- Preocupe-se com cada cliente como um indivíduo.
- Seja cortes e sensível com às necessidades individuais de cada cliente.
- Conheça o histórico de compras do cliente e suas motivações.
- Dispense o tempo necessário a cada cliente e envolva-o em seus negócios, solicitando sugestões e opiniões.
- Primeiro ouça para compreender o cliente. Depois, fale de maneira que ele possa compreendê-lo.

A unidade de informação que souber prestar atenção aos requisitos citados abrindo espaço para o cliente dentro da organização, terá em mãos a chave do sucesso do seu negócio.

Após constatar a importância do marketing de relacionamento em unidades de informação, buscou-se uma metodologia para verificar como e quais estratégias são utilizadas em duas unidades de informação selecionadas. Esta metodologia será descrita a seguir.

3 METODOLOGIA

O método escolhido para o desenvolvimento do presente trabalho consistiu em uma pesquisa aplicada com abordagem qualitativa, onde este pesquisador pretendeu compreender se existem e quais são as estratégias de marketing utilizadas pelas duas unidades de informação selecionadas. A opção pela metodologia qualitativa deve-se ao fato de esta possibilitar uma abordagem mais segura sobre o tema escolhido.

A metodologia de pesquisa deve nortear as ações do pesquisador no desenvolvimento de suas atividades, de acordo com o tema e objetivos propostos. O estudo de caso torna-se adequado para este trabalho conforme se percebe nas considerações de Yin (2005, p.15), quando afirma:

[...] com esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui de forma inigualável para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos.

Os procedimentos metodológicos adotados foram a pesquisa bibliográfica e de artigos disponíveis na internet, cujo assunto versou sobre o marketing, em específico o marketing de relacionamento em unidades de informação.

3.1 Tipo de Estudo

O estudo de caso é um método bastante utilizado quando a metodologia tem abordagem qualitativa, pois permite descrever um acontecimento dentro de seu contexto original, possibilitando estabelecer relações e comparações. 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 definidos. O estudo de caso é definido como:

[...] um conjunto de dados que descrevem uma fase ou a totalidade do processo social de uma unidade, em suas diversas relações internas e em suas fixações culturais, quer essa unidade seja uma pessoa, uma família, um profissional, uma instituição social, uma comunidade ou uma nação. (Yin, 2005, p.12)

O método estudo de caso particular é especialmente indicado para investigações isoladas, dado que proporciona uma oportunidade para estudar um determinado aspecto de um problema, em pouco tempo e permite ao investigador a possibilidade de se concentrar em um caso específico e identificar todas as variáveis envolvidas. Permite explorar, descrever, explicar, avaliar, comprovar ou discordar dos fatos, suas relações, contextos e realidades de determinada situação.

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

3.2 Instrumento para Coleta de Dados

Para a coleta de dados optou-se pela entrevista. Para sua aplicação foi elaborado um roteiro para direcionar o entrevistador, mas permitindo ao entrevistado responder as perguntas dentro de uma conversação informal. Apresenta dois grandes blocos de questões sendo o primeiro com perguntas mais amplas alusivas ao marketing e posteriormente ao marketing de relacionamento, onde busca-se informações sobre o conhecimento do assunto e seu uso. O segundo bloco consiste em ações específicas realizadas pelas bibliotecas no intuito de fidelizar seus clientes e espaço para sugestões de ações informadas pelo responsável.

A entrevista foi escolhida como instrumento de pesquisa por apresentar uma grande capacidade de agrupar respostas e ao mesmo tempo permitir que as impressões sobre diferentes aspectos sejam conhecidas. A pesquisa possui vantagens como: 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 significativos; possibilitar ao entrevistador repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente e especificar algum significado, como garantia de estar sendo compreendido.

3.3 Sujeitos da Pesquisa

Foram selecionadas como sujeitos de estudo as bibliotecas do Centro Vida Humanístico localizada dentro do complexo do Centro Vida Humanístico situado na avenida Baltazar Oliveira Garcia, 2123 na zona norte da capital e a biblioteca Ligia Meurer, localizada junto à Associação de Moradores da Cristóvão Colombo situada na rua Câncio Gomes, 786 no bairro Floresta, próximo ao centro de Porto Alegre.

Os sujeitos selecionados para esta pesquisa foram os responsáveis por ambas as bibliotecas, independente de serem bibliotecários ou não. Também foram consideradas informações fornecidas pelos funcionários e estagiários.

3.3.1 A Biblioteca do Centro Vida Humanístico

A criação do Vida Centro Humanístico, primeiramente denominada Centro de Referência Humanística Cerâmica Cordeiro, estava integrada ao então programa Vida, que seria desenvolvido também no Hospital Psiquiátrico São Pedro, no Centro de Referência e Informação sobre Adolescência, no Centro Estadual de Treinamento Esportivo, na Casa de Cultura Mario Quintana e nos Centros sociais Urbanos. O programa era constituído de projetos e sub-projetos estratificados em ações cuja filosofia norteadora estava alicerçada nos princípios do conhecimento e auto-educação com vistas a promover o indivíduo à cidadão e o coletivo à comunidade.

Ligada a Secretaria de Estado e Trabalho, Cidadania e Assistência Social e a Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social, situada na avenida Baltazar de Oliveira Garcia, 2132 - bloco: 1 em Porto Alegre, a biblioteca iniciou suas atividades em 1991, com um projeto coordenado pela professora Iara Conceição das Neves.

Em 2003, a biblioteca foi credenciada ao Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas, mas segundo a responsável pela biblioteca professora Janete Albuquerque Hartmann, ainda não houve uma visita técnica para orientação ou suporte.

Atualmente conta com dois funcionários, sendo a responsável graduada em Letras, e o funcionário estudante do curso de Biblioteconomia e um estagiário de nível médio. Possui um espaço físico amplo, com diversos ambientes como: espaço lúdico para contação de histórias, espaço com 12 computadores para acesso a internet, sala de vídeo, sala para processamento técnico e para o trabalho administrativo. Funciona de segunda a sexta-feira no horário das 8 às 18 horas.

Conta com um acervo de cerca de 12.000 itens, entre livros de literatura, didáticos e infantis. Sem recursos financeiros para a aquisição de obras, a administração garante recursos para a assinatura de apenas um jornal, a biblioteca depende exclusivamente de doações, o que segundo a responsável pela biblioteca, explica a desatualização do acervo.

A Biblioteca do Centro Humanístico tem como finalidade oferecer à comunidade acesso facilitado e gratuito às fontes de informação. Para a realização de inscrição deve-se apresentar os documentos de identificação pessoal e para os menores de 12 anos devem apresentar a autorização dos pais ou responsável. O acesso à internet deverá ser agendado, o que poderá ser feito pessoalmente ou por telefone, sendo o tempo de utilização de 50 minutos por usuário.

3.3.2 Biblioteca Lígia Meurer

A Biblioteca Pública Lígia Meurer é integrante do Sistema Estadual de Bibliotecas que por sua vez é subordinado a Secretaria Estadual de Cultura, e está localizada à rua Câncio Gomes, 786, Bairro Floresta em Porto Alegre, atualmente junto a Associação de Moradores da Cristóvão Colombo.

A Biblioteca Pública Lígia Meurer tem a sua origem na criação da Biblioteca Pública São João, em 24 de junho de 1959. Foi instalada junto a Associação dos Amigos do 4º Distrito, e posteriormente cedida a Divisão de Cultura da Secretaria Estadual de Cultura. No início de suas atividades realizam os serviços de consulta, empréstimo, sessões de cinema, hora do conto e atividades relacionadas a datas comemorativas. Em 12 de maio de 1961 através do Decreto nº 12351, foi efetivada sua criação. Em 1988, através de convênio, a biblioteca foi transferida para a rua Felix da Cunha, 255. Também através do Decreto 33.020 de 1988 foi denominada

Biblioteca Pública Ligia Meurer, em homenagem a bibliotecária que muito atuou para a conquista de um espaço cultural para os moradores do bairro São João.

Antes dedicada exclusivamente ao público infanto-juvenil, a partir de novembro de 1988 passou a atender o público em geral. Entre os objetivos da instituição, estão proporcionar leitura, lazer e informação à comunidade, além de servir como recurso básico para a educação formal e informal.

Possui um funcionário, que está afastado em licença interesse e um estagiário do curso de Artes que realiza as atividades de atendimento ao público. Para o processamento técnico, o Sistema Estadual de Bibliotecas designa uma vez por mês uma bibliotecária, mas segundo a Diretora do Sistema, devido à falta de recursos humanos, nem sempre conseguem realizar a visita.

Com uma estrutura física em péssimas condições devido a infiltrações e rachaduras, a biblioteca está buscando desde 2005, um novo local para suas atividades, visto que o prédio atual pertence a Associação de Moradores, que atualmente declara necessitar do espaço para as atividades do seus associados.

Atualmente, o acervo da Instituição conta com 14 mil volumes, compostos por obras de referência, de literatura para todas as idades, de livros para ensino fundamental e médio, e de diversas áreas do conhecimento. Disponibiliza para empréstimo e consulta local, aos seus associados, periódicos, fitas de vídeo e discos infantis. Conta com espaço lúdico para dinamização de leitura, mas atualmente este serviço não é prestado.

3.4 Coleta dos Dados

Os dados que fizeram parte desta pesquisa foram coletados em diversos momentos. Inicialmente foi realizado um contato telefônico buscando informações sobre as atividades desenvolvidas pelas bibliotecas. Também foram acessados os sites destas instituições, via Secretaria Estadual de Cultura, tentando angariar informações e dados para embasar o presente estudo.

No segundo momento realizou-se uma visita informal aos responsáveis pelas bibliotecas para verificar a viabilidade da realização do estudo e conhecer pessoalmente as realidades das instituições. Nesta conversa informal, muitas considerações foram feitas, visto que os responsáveis pelas bibliotecas sentem-se “abandonados” pelos seus mantenedores, invertendo uma das premissas básicas da fidelização de clientes que afirma que sem funcionários satisfeitos não há cliente satisfeito.

No terceiro e último momento, realizou-se a entrevista com a Janete Albuquerque Hartmann responsável pela biblioteca do Centro Vida e com a bibliotecária diretora do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do estado do Rio Grande do Sul Sra. Morgana Marcon, com o objetivo de coletar, analisar e destacar as ações de cada uma das unidades de informação, a respeito das estratégias de marketing efetivadas em suas unidades de informação. Ambas as entrevistas foram agendadas via telefone.

A seguir, discorre-se sobre as informações e dados coletados nas referidas unidades de informação.

3.5 Análise dos Dados

As análises realizadas em ambas as unidades de informação permitiram comprovar a importância do marketing de relacionamento e como suas estratégias podem contribuir para atrair e reter clientes.

A seguir comenta-se as informações e dados recolhidos por meio da entrevista, que estava estruturada em dois grandes blocos, conforme apontado em 3.2 Instrumento para Coleta de Dados.

Para fins de organização das informações considera-se a biblioteca do Centro Vida Humanístico como Biblioteca A e a biblioteca Ligia Meurer como Biblioteca B. Após cada pergunta do questionário serão apresentadas as respostas de ambas as bibliotecas, seguindo a ordem pré-estabelecida.

1 Como você percebe a utilização do marketing nesta biblioteca?

Biblioteca A – Antes nós tínhamos a divulgação num painel dos serviços do centro Vida, incluindo a biblioteca. Hoje temos a divulgação via site e as pessoas que se inscrevem nas oficinas. Também colocamos cartazes nos murais da secretaria onde fica o setor administrativo.

Biblioteca B – Hoje o marketing não é muito usado para esta biblioteca. Depois da saída da Felix da Cunha nosso espaço diminuiu bastante e ainda não conseguimos tirar todo o material das caixas. Algumas vezes o estagiário fez uma divulgação com cartazes nas escolas próximas à biblioteca.

2 Quais estratégias são elaboradas e adotadas no intuito de atrair novos clientes a esta Biblioteca?

Biblioteca A – Quando as pessoas buscam o telecentro nos aproveitamos para divulgar a biblioteca também. Quando as crianças se inscrevem para as oficinas do Sase, nós montamos a programação com as professores e procuramos incluir a biblioteca, a contação de histórias e as sessões de vídeo. As crianças gostam muito e sempre pedem para levar mais livros para casa.

Biblioteca B – Procuramos atender bem o cliente. Quando os usuários são mais ‘velhos’ e levam dois ou três livros, concedemos um prazo maior para eles devolverem, pois sabemos que precisam de mais tempo para a leitura. Também procuramos divulgar nas empresas próximas.

3 E para fidelizar clientes, há alguma ação desenvolvida pela Biblioteca?

Biblioteca A – Procuramos atender bem o cliente. Fazemos a renovação por telefone para quando usuário não consegue vir até aqui fazer a devolução. Também disponibilizamos a internet para consultas e pesquisa. As crianças vem bastante aqui para jogar e para acessar site de conversação (orkut, msn).

Biblioteca B – Disponibilizamos a renovação por telefone e às vezes quando o usuário solicita deixamos mais prazo. Mas nosso acervo já foi todo praticamente lido e as pessoas querem sempre novidades. Quando não temos recursos para aquisição de material e nem humanos, fica difícil falar em fidelizar clientes. O que vamos oferecer a eles? Parece que agora vamos conseguir contratar pessoal para as bibliotecas públicas e então acredito que o serviço vai melhorar.

4 O que você entende por marketing de relacionamento?

Biblioteca A – Acho que é aquilo que fazemos para se relacionar com os usuários da biblioteca. São aquelas conversas informais que o usuário sente necessidade de conversar, principalmente o pessoal da 3ª idade.

Biblioteca B – Marketing de relacionamento é o processo estabelecido com o usuário na intenção de melhor conhecê-lo, identificar suas demandas e satisfazer suas necessidades. Na verdade se busca suprir suas carências de informação.

5 Existe alguma ação da Biblioteca no sentido de qualificar seus atendentes para a importância do atendimento/relacionamento com o cliente?

Biblioteca A – Uma vez no mês fazemos reunião com todos os funcionários e estagiário da biblioteca. Tentamos buscar cursos fora, mas temos que pagá-los. O Centro não paga curso para os funcionários. Quando temos dúvidas conversamos com nosso colega do curso de Biblioteconomia para levar nossos questionamentos aos professores. Depois ele trás a resposta.

Biblioteca B – Cada estagiário que faz o atendimento na biblioteca recebe um treinamento. É pouco, são 8 horas, mas a pessoa sai com uma boa noção do trabalho de biblioteca. Fora isso, somente os funcionários concursados podem solicitar cursos à Secretaria.

6 Quais os retornos destas ações? Existem estudos de resultados?

Biblioteca A – Como não é muito comum um funcionário pagar para fazer um treinamento, então não temos como saber do retorno. Desde que estou aqui (2003) não lembro de alguém que tenha feito algum curso fora.

Biblioteca B -Temos como retorno as atividades desenvolvidas na biblioteca, por exemplo a contação de historias. Hoje ela não acontece mais porque a funcionaria está afastada em licença interesse e o estagiário não tem como cuidar de duas atividades sozinho. Mas a resposta é o publico que continua freqüentando apesar do acervo estar necessitando de atualização. Este é o resultado do treinamento.

7 Você considera estas ações suficientes?

Biblioteca A – Não. Mas como podemos exigir do funcionário que ganha “pouco” que ele pague do seu salário um curso para atender melhor o usuário. Fazemos o melhor, mas sempre vamos procurar fazer aquilo que está dentro de nossas possibilidades. Precisamos divulgar melhor nosso espaço, as pessoas são sabem que tem biblioteca aqui.

Biblioteca B – Não. Entendemos que o pessoal que faz serviço de referencia precisa de capacitação. Parece que o governo agora está abrindo concurso para bibliotecário e aí como já encaminhei a programação da necessidade e aí todos serão funcionários de carreira e fica mais fácil solicitar treinamento. Ainda que tenham estagiários no atendimento, estes serão orientados por alguém capacitado. Ainda acredito que precisamos de mais mídia impressa para atrair mais publico para a biblioteca. Talvez se conseguíssemos um espaço mais amplo e apropriado para a biblioteca nosso publico voltaria a freqüentar o espaço.

8 Como são percebidas e tratadas as expectativas do cliente em relação à Biblioteca?

Biblioteca A – O usuário possui liberdade para vir aqui e nos falar o que pensa e o que está precisando. Se pudermos atender faremos, do contrário vamos dizer a ele que não podemos atender. Temos muita liberdade com nossos usuários e eles normalmente são os mesmos e já nos conhecem.

Biblioteca B – Temos um formulário para o registro da opinião do cliente. Ele preenche e coloca na caixinha de sugestões ou então entrega direto no balcão. O cliente sempre tem a possibilidade de expor sua opinião sobre os serviços e mesmo a reclamação sempre vai ser recebida.

9 Como a Biblioteca encaminha estas sugestões oriundas por parte dos clientes?

Biblioteca A – Nossos clientes falam conosco e expõem suas opiniões aqui mesmo. Nós procuramos resolver o assunto aqui sem precisar depender de outros. Sabe como é difícil a parceria de outros setores para te auxiliar nos problemas. Se souber que foi alguém que reclamou pior ainda.

Biblioteca B – As considerações dos usuários são registradas e tentamos resolver porque se encaminharmos não sabemos onde vai parar e demora muito para um retorno. Quando não conseguimos resolver aqui na biblioteca, as sugestões são enviadas via e-mail para o Sistema de Bibliotecas para ser resolvido. Quando é coisa muito grave tento ligar para falar senão não resolve (estrutra).

10 Você teria alguma sugestão para melhorar os serviços ou atendimento desta Biblioteca?

Biblioteca A – Acho que precisa de mais gente para ajudar a atender, pois tem horários que tem muita gente e não conseguimos atender todo mundo. Outra coisa é o acervo, nós dependemos só de doação, então temos que esperar pelos outros para conseguir alguma coisa. Já tentamos fazer solicitações para as editoras, principalmente de livros infantis que as crianças procuram muito. Mas o que recebemos era tudo riscado que não dava mais para colocar na estante. Também mandaram os livros do professor que tem todas as respostas escritas.

Biblioteca B – Nosso grande problema hoje é a falta de espaço para a biblioteca. A Associação está pedindo o prédio já faz mais de ano e não conseguimos um lugar para nos mudar. Já conversamos com a Secretária da Cultura, mas estas coisas são demoradas. Precisava encontrar um prédio que estivesse bom e o aluguel não fosse muito caro, senão o estado dificilmente vai pagar. E também precisa de mais um funcionário para auxiliar no atendimento das crianças na área infantil.

3.6 Análise e Apresentação dos Resultados

Anteriormente a entrevista, foi realizada uma conversa informal com os funcionários e estagiários de ambas as unidades de informação. Durante esta conversa foram constatados vários aspectos importantes para a realização do marketing de relacionamento, conforme segue:

Na biblioteca do Centro Vida Humanístico percebeu-se que, tanto a responsável quanto os atendentes não possuem uma definição acerca do que seja marketing de relacionamento, mas observou-se que existem ações que buscam a manutenção de sua clientela.

Na biblioteca Ligia Meurer, o estagiário que realizava o atendimento ao público demonstrou entender o que seja o marketing de relacionamento, mas diz não conseguir implementar ações mais amplas pela falta de recursos humanos e técnicos.

Durante a entrevista que foi realizada com os responsáveis pelas bibliotecas, no primeiro bloco de questões acerca do conhecimento do que seja o marketing e as estratégias realizadas no intuito de atrair e reter clientes, ambas as unidades afirmam que possuem conhecimento do conceito sobre o assunto e sugerem exemplos de sua aplicação em outros ramos de mercado ou relacionados a venda de produtos tangíveis. Salientam a importância do marketing para referendar tais produtos junto aos clientes. Quando questionados sobre o marketing em bibliotecas, demonstram um pouco de surpresa com o assunto, visto que em nenhum momento foram instigados a pensar e planejar formas para a busca de clientes ou mesmo formas de fidelizá-lo. Ambas, atuam na perspectiva de que o cliente é quem necessita dos serviços da biblioteca, seja para lazer ou para formação e não o inverso, como sugerem os especialistas no assunto, ou seja, não reconhecem a biblioteca como negócio. Reconhecem não desenvolver nenhuma ação específica voltada para este fim.

A orientação para clientes é um conceito que possui pontos fundamentais para seu sucesso – cliente, funcionário, produto estão em estreita relação. Nas unidades de informação deve haver um intenso diálogo entre cliente – prestador de serviços que deve refletir de forma positiva na satisfação do cliente. Cada colaborador deve estar amplamente comprometido com esta filosofia, bem como com os resultados. A instituição deve tornar pública sua política de prestação de serviços e deixar claro ao público que se almeja a excelência no atendimento ao cliente. Garcez (2002, p. 50) constata:

[...] não é suficiente que a biblioteca satisfaça a demanda de seus usuários, é necessário que o faça em tempo útil. Tal fato assinala uma descoberta altamente generalizável de que os serviços de informação são basicamente escolhidos para uso em função de seu acesso físico e da facilidade de uso – o princípio do menor esforço – muito mais do que por ter a informação mais útil ao usuário.

É importante salientar que a parceria é uma via de mão dupla, ou seja, se por um lado a instituição incentiva o comprometimento do colaborador, também deve instigar o cliente a estabelecer um diálogo e enfatizar que o feedback é necessário para que a organização como um todo caminhe rumo ao sucesso.

Dentre as atividades realizadas pela biblioteca do Centro Vida Humanístico voltadas ao cliente foram constatadas ações como:

- a) serviços de apoio à pesquisa, a consultas e empréstimos;
- b) consulta individual, com agendamento prévio, pessoal ou por telefone;
- c) prazo de empréstimo de acordo com a necessidade do usuário;
- d) exposições de livros ou materiais recebidos recentemente;
- e) serviços de acesso a internet;
- f) renovações por telefone;
- g) curso de manutenção e configuração de computadores;
- h) contação de histórias e dinâmicas de leituras;
- i) solicitações de pesquisa via fone ou e-mail.

Estas ações realizadas no decorrer de 2008, foram responsáveis pelo atendimento de mais de 8.500 clientes, sendo 5.753 consultas e pesquisas, 3.862 empréstimos e 1.562 crianças em atividades contação de histórias e oficinas de leitura. No espaço do telecentro, foram 5.265 clientes com acesso a internet, 52 crianças em oficinas de Informática e 256 clientes no curso de manutenção e configuração de computadores com carga horária de 120 horas/aula. Com relação a inscrição de novos clientes foram 515 cadastros e 892 livros processados pelo graduando do curso de Biblioteconomia.

Também a professora Janete diz atender juntamente com as colegas as crianças do Sase, estas são oriundas do bairro e realizam atividades no turno inverso a escola. São atividades e oficinas manuais, físicas, culturais e auxílio aos deveres de escola.

Na biblioteca Ligia Meurer também foram identificadas ações voltadas à satisfação e fidelização do cliente, como:

- a) site de identificação da biblioteca com endereço, fone e documentos para registro do cliente, acessado via Secretaria Estadual de Cultura;
- b) serviços de auxílio a pesquisa e empréstimo de livros e discos;
- c) divulgação de localização da biblioteca em cartazes e jornal do bairro;
- d) treinamento à pessoa responsável pelo atendimento ao cliente;
- e) divulgação sobre o acervo e gratuidade do serviço em escolas próximas a instituição.

Não foram disponibilizados relatórios estatísticos dos serviços oferecidos pela biblioteca, mas segundo as afirmações do estagiário e da bibliotecária responsável, os atendimentos a clientes nesta biblioteca estão em declínio. Salienta que na sede da Felix da Cunha eram realizados em torno de 100 atendimentos diários por duas bibliotecárias e mais um funcionário. Atualmente tem-se uma média de 20 atendimentos diários.

Sobre a capacitação de colaboradores, fator importante na formação dos atendentes das unidades de informação, é importante frisar que a ação traz benefícios para toda a organização, resultando na melhoria da auto-estima individual e no resultado coletivo do trabalho oferecido.

No segundo bloco de questões, onde foram direcionados tópicos como o relacionamento com o cliente, percepção e tratamento de ações e expectativas do cliente e sugestões individuais do colaborador para agregar valor às atividades desenvolvidas, pode-se perceber que na biblioteca do Centro Vida não existe uma política formal de como deve ser realizado o atendimento ao cliente, assim como não existe uma forma de registrar opiniões ou sugestões do cliente. Quando consultados sobre o assunto, o retorno recebido é que não há necessidade do registro, visto que o cliente possui a liberdade de expressar sua opinião “in loco”, assim como suas sugestões são ali avaliadas e tratadas.

Com relação a sugestões dos colaboradores para a melhoria de serviços, o que mais é salientado é a defasagem do acervo e a falta de recursos financeiros para aquisição de periódicos e livros de literatura infantil.

Na biblioteca Ligia Meurer, o marketing de relacionamento é mais difundido, visto que segundo o estagiário, não existem grandes demandas de atendimento, então utiliza-se o tempo para diálogos prolongados com o cliente, isso facilita a comunicação e a solução de sugestões. Ainda existe um formulário para o registro de contribuições para a melhoria dos serviços. Com relação ao tratamento das sugestões, em função da demora de retorno, procura-se efetivar os encaminhamentos dentro da unidade de informação, sem que haja a necessidade de envio ao Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas. Algumas demandas, que por motivos técnicos, não se consegue trata-las no local, estas sim são formalizadas e encaminhadas via e-mail a bibliotecária responsável dentro do Sistema.

Atenta-se ainda para o fato de uma biblioteca com um vasto histórico dentro das comunidades ainda não ter firmado parcerias para a implantação de sistemas automatizados, seja para acesso, consulta, pesquisa ou empréstimo aos usuários.

Segundo Amaral (1993, p. 335) sugere-se que as bibliotecas adotem como filosofia a administração orientada para o marketing como forma inovadora e capaz de melhorar o desempenho das instituições, conduzindo-as a uma atuação efetiva junto a sua clientela. Também, a autora revela a preocupação com as bibliotecas que ficarão obsoletas se não compreenderem e disponibilizarem serviços automatizados.

Com relação a sugestões para a melhoria de serviços, o que se evidencia além da falta de recursos humanos e financeiros é a falta de tecnologia e de um espaço físico para a biblioteca, tendo em vista a solicitação de devolução do prédio pela Associação de Moradores.

4 CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como objetivo verificar se existe a adoção do marketing de relacionamento e quais as estratégias utilizadas para atrair e fidelizar clientes nas bibliotecas do Centro Vida Humanístico e Lígia Meurer.

Considera-se que os objetivos propostos inicialmente foram alcançados, seja através da contextualização teórica ou através do estudo de caso “in loco”, mas fica registrado um sentimento de decepção em relação ao que a teoria preconiza dentro das instituições formativas e a realidade observada nas bibliotecas. A cada momento, os estudos desenvolvidos reafirmam que não são considerados nas unidades de informação, de maneira simultânea, o ponto de vista do produtor do serviço e do consumidor. Reafirmando as constatações do estudo, que a utilização do marketing como filosofia e política gerencial está distante de ser uma tendência na área da informação. Não é mais possível atender um cliente oferecendo-lhe apenas o básico através de localização de obras no acervo ou atendimento cordial. É necessário saber quais suas reais necessidades informacionais para que com base nestes dados sejam elaborados produtos e serviços personalizados e condizentes com suas expectativas.

De qualquer forma, é importante salientar que hoje em dia, mais do que nunca, as unidades de informação deverão de justificar sua existência, ou seja, mostrar para que veio (até por uma questão de sobrevivência), para não perderem suas verbas. E a maneira mais evidente de tentar “sobreviver” é se articular e construir um plano de marketing para seus produtos e serviços, baseado em uma política de um marketing voltado pelo estudo das características e do comportamento dos vários segmentos do mercado. E a grande contribuição que o marketing pode trazer para as bibliotecas é a racionalização de recursos e esforços contabilizando uma melhor relação custo-benefício e um ganho significativo em eficácia. Mas todo este esforço deverá ser respaldado por toda a organização, que buscará condições para o empenho de todos os envolvidos, contribuindo para a adesão de novos clientes e sua satisfação e por consequência o alcance das metas estabelecidas.

E a utilização de novas tecnologias de informação e comunicação tem tornado possível o acesso a informação com mais rapidez e eficácia, rompendo com as linhas geográficas de espaço

e tempo, então como explicar que com a liberação de software livres para bibliotecas, através dos quais conseguimos não somente realizar as atividades técnicas, mas também oferecer ao cliente a conexão com mundo através da internet, as bibliotecas vinculadas ao Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas não consiga realizar a automatização dos processos e procedimentos. Fica em aberto a sugestão ao Sistema Estadual de Bibliotecas de envio de projetos culturais buscando a realização de parcerias com órgãos públicos ou privados que fazem a doação de equipamentos e oferecem suporte a entidades que atendam as comunidades. Obviamente isso exigirá das unidades de informação a capacidade de inovação constante, adaptação e flexibilidade para sobreviverem.

Outro aspecto não menos importante é a formação e a qualificação dos recursos humanos, tanto no que se refere a tecnologia, quanto ao que diz respeito ao atendimento ao cliente. A educação continuada resultará em uma prestação de serviços qualificada e na criação de produtos e serviços que vão além de suas portas. É imprescindível que a organização esteja sintonizada e sincronizada para que cada um desenvolva o seu papel, respeitando e valorizando o que cada um representa dentro da organização, seu comprometimento ajustando os valores ao alinhamento da missão.

O ouvir o cliente é a base de sua satisfação, pois não conseguiremos atender uma expectativa sem conhecê-la. É necessário que o profissional, assim como a organização estejam abertos a novidades, considerando as sugestões, elogios e críticas, pois através delas pode-se detectar problemas, avaliar o grau de satisfação do cliente, estabelecer um canal de contato que resultará na fidelização do usuário.

Enfim, as unidades de informação devem projetar-se para o futuro, revendo conceitos, objetivos, metas e missão, procurando através do estudo do ambiente externo visualizar oportunidades e monitorar os concorrentes marcando presença constante em suas comunidades com ações que vão além do espaço físico da biblioteca.

5 SUGESTÕES

O homem ocupa o papel principal na cadeia produtiva, seja de processos, produtos e serviços. Seja ele construtor, fornecedor ou usuário/cliente. Todas as criações, inovações ou reestruturações são realizadas para satisfazer uma necessidade ou uma expectativa. Como tudo gira em torno do homem, faze-se necessário saber quem é este ser, o que pensa, o que necessita, o que busca, onde quer chegar, etc. Ele quer ser valorizado, reconhecido, ter suas idéias e opiniões consideradas nos momentos de tomada de decisão. Todos estes quesitos devem ser observados no planejamento de uma unidade de informação, principalmente se esta unidade busca atender e satisfazer seu cliente.

A partir dos resultados obtidos, recomenda-se um plano de ação específico para a qualificação dos profissionais envolvidos dentro das unidades de informação. Esta qualificação refere-se a atividades técnicas, dinâmicas que possam atender ao público infantil e infanto-juvenil, atendimento ao público, construção de projetos e noções de organização de espaços culturais.

Do grupo que compõe os colaboradores das unidades pesquisadas 50% são de estagiários de diversas áreas e atuam em todo o processo das unidades. Seria interessante que as bibliotecas buscassem estagiários da área de Biblioteconomia, visto que estes possuem maior conhecimento da área contribuindo positivamente na resolução de problemas, maior capacitação em realizar as rotinas pertinentes ao processamento técnico e possibilidade de participação e contribuição efetiva nas decisões da instituição.

Sugere-se também que as bibliotecas apliquem periodicamente a pesquisa de satisfação do usuário, com o objetivo de aprimorar a qualidade do atendimento, buscando alternativas para a eficiência e eficácia dos serviços prestados. A unidade, que conseguir fazer com que o cliente se comunique com ela, dizendo o que precisa, o que está bom e o que necessita de reformulação, avaliando suas sugestões estará alinhando suas ações com a estratégia de marketing de relacionamento.

A tecnologia é algo que no mundo contemporâneo não pode ser desconsiderado. A globalização força a que qualquer ação se torne global e instantânea, onde o tempo e o espaço

deixam de existir para dar lugar a conceitos de urgência, é o aqui e agora que se destaca, e os espaços que não tiverem esta agilidade ou não o fizerem não deixarão sua marca registrada na mente, no espaço e no mercado. A informatização dos espaços de busca e acesso a informação é uma necessidade que deve ser urgentemente suprida.

Recomenda-se ainda que mais formas de identificação das bibliotecas sejam adotadas, como banners, outdoor, matérias impressas nos jornais de bairro, visitas à escolas e empresas para a divulgação dos serviços e suas possibilidades e ainda a participação de eventos dos bairros como forma de integração com as comunidades onde as unidades estão inseridas.

Também é importante considerar as campanhas e feiras de troca-troca de matérias, haja visto que não há disponibilização de recursos financeiros para as aquisições. Tem-se a possibilidade através de projetos culturais enviados a órgãos públicos e privados buscar complementar o acervo, visto que muitas instituições encaminham doações a unidades que enviarem projetos justificando o uso do acervo em questão.

Referente a aplicação do marketing nas unidades é importante ressaltar que embora alguns profissionais ainda não acreditem nos benefícios resultante de sua aplicação, quando bem aplicado, só tende a gerar resultados positivos para a organização, independente de sua estrutura. Mas é necessário que esta política comece de dentro para fora da instituição e o resultado virá de fora para dentro, e se dará através do alcance das metas propostas e um cliente mais fiel e participativo.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing em Unidades de Informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICY; SENAI, 1993.

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

_____. Marketing e Desafio Profissional em Unidades de Informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 3, p. 330 – 341, set/dez. 1996. Disponível em: <http://www.ibict.br/cienciadainforacap/viewissue.php?id=30>. Acesso em: 21 set. 2008.

AMARO, Vagner R. **Marketing Cultural em Bibliotecas**. Disponível em: <http://www.biblioteca.estacio.br/artigos/010.htm>. Acesso em: 15 set.2008.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 6023:2002**. Informação e Documentação. Referências – Elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, ago. 2002.

CABRINO, Thiago. **Marketing de Relacionamento**. 2002. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/marketing%20de%20relacionamento.htm>. Acesso em: 06 set. 2008.

Centro Vida Humanístico. Disponível em: <http://www.telecentrovida.rs.gov.br/empresa.html>. Acesso em 20 mai 2009.

FINGER, Andrew B.; CASTRO, Gardênia de. Mudança na Gestão das Bibliotecas Universitárias Públicas Através da Implementação do Customer Relationship Management (CRM). In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 13., 2004. **Anais eletrônicos...** Natal: UFRN, 2004. [1 CDROM].

GARCEZ, E. M. S. Biblioteca Híbrida: um novo enfoque no suporte à educação a distância. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, p. 44-51, maio/ago, 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652002000200005&lng=en acesso em: 15 mai 2009.

GERSON, Richard F. **A Excelência no Atendimento a Clientes**: Mantendo seus clientes por toda a vida.: programas eficazes para manter seus clientes. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2000.

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

IGLESIAS, Guilherme. **Marketing de Relacionamento para Pequenas e Médias Empresas**. 2005. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/marketing%20de%20%20relacionamento.htm>>. Acesso em: 06 set. 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 7. ed. São Paulo: Futura, 2000.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. **Marketing de Serviços**. 2001. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/marketing%20de%20%20serviços.htm>. Acesso em: 20 set. 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. São Paulo: Atlas, 1993.

MENSHHEIN, Rafael. **Marketing de Bibliotecas**. 2006. Disponível em:
<http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/marketing%20de%20%20relacionamento.htm>>.
Acesso em: 07 set. 2008.

_____. **Marketing em Relacionamentos Internos**. 2007. Disponível em:
<http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/marketing%20de%20%20relacionamento.htm>>.
Acesso em: 07 set. 2008

_____. **Marketing, Metas e Fidelização do Cliente**. 2007. Disponível em:
<http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/marketing%20de%20%20relacionamento.htm>>.
Acesso em: 07 set. 2008

MEIRELES, Dimária Silva e. O Conceito de Serviço. **Revista de Economia Política**, vol. 26, n.1 (101), p. 119-136 jan/mar. 2006.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O Mercado da Cultura em Tempos (Pós) Modernos**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.

OLIVEIRA, Ângela Maria; PEREIRA, Edmeire C. Marketing de Relacionamento para a Gestão de Unidades de Informação. **Informação e Sociedade: estudos**, v. 13, n. 2, 2003. Disponível em:
<<http://www.informacaoesociedade.ufpb.br/artigos/markrelaciona.pdf>>. Acesso em: 11/04/2009.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do Marketing para Unidades de Informação. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 25, n. 2, p. 171 – 176, maio/ago. 1995. Disponível em:
<http://www.ibict.br/cienciadainforacap/viewissue.php?id=31>. Acesso em: 21 set. 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira: Thomson Learning, 2003.

REYES, Victorico Rodriguez. Los Servicios de Informacion en el Próximo Milenio. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 26, n.1, p. 96 - 113, jan/abr. 1997.

ROSINI, Alessandro Marco; PALMISANO, Ângelo. **Administração de Sistemas de Informação e a Gestão do Conhecimento**. São Paulo: Thomson, 2003.

SENAC. DN. **Qualidade na Prestação de Serviços**. 2. ed. Org.: Zuanetti, Rose; Hargreaves, Lourdes; Lee, Renato: et al. Rio de Janeiro: Editora do SENAC Nacional, 2001.

SILVA, Antonio Felipe Galvão da. Marketing em Unidades de Informação: revisão crítica. **Revista da Biblioteconomia de Brasília**, Brasília DF, v. 23/24, n.1, p. 5-24, 1999/2000.

SISTEMA ESTADUAL DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS DO RIO GRANDE DO SUL.
Secretaria Estadual de Cultura do Rio Grande do Sul. Disponível em:
http://www.cultura.rs.gov.br/principal.php?inc=complx_publ. Acesso em: 01 jun 2009.

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

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

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

APÊNDICE

A aplicação deste questionário busca levantar as estratégias de Marketing de Relacionamento utilizadas pela presente Biblioteca com o objetivo de atrair e fidelizar seus clientes. O questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Neli Miotto, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e orientado pela Prof^a. Maria do Rocio F. Teixeira.

Questionário

1 Como você percebe a utilização do marketing nesta biblioteca?

2 Quais estratégias são elaboradas e adotadas no intuito de atrair novos clientes a esta Biblioteca?

3 E para fidelizar clientes, há alguma ação desenvolvida pela Biblioteca?

4 O que você entende por marketing de relacionamento?

5 Existe alguma ação da Biblioteca no sentido de qualificar seus atendentes para a importância do atendimento/relacionamento com o cliente?

6 Quais os retornos destas ações? Existem estudos de resultados?

7 Você considera estas ações suficientes?

8 Como são percebidas e tratadas as expectativas do cliente em relação à Biblioteca?

9 Como a Biblioteca encaminha estas sugestões oriundas por parte dos clientes?

10 Você teria alguma sugestão para melhorar os serviços/atendimento desta Biblioteca?

ANEXO 1

ANEXO 2

ANEXO 3