MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A GESTÃO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO

MARKETING OF RELATIONSHIP FOR THE INFORMATION UNITS MANAGEMENT

Angela M. Oliveira[1]
Edmeire C. Pereira[2]

Resumo

O artigo aborda aspectos do Marketing Tradicional e do Marketing de Relacionamento para a Gestão de Unidades de Informação. Adota o conceito de Gordon (1999), por refletir com clareza o paradigma dessa área para os anos 90, ou seja, o da fidelização de clientes, através de um relacionamento duradouro. Enfatiza que a aplicabilidade do marketing de relacionamento em unidades de informação é importante, onde o usuário é considerado o alvo direto e individual dos serviços ofertados pelas unidades de informação.

Palavras-chave

MARKETING TRADICIONAL
MARKETING DE RELACIONAMENTO
GESTÃO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO

---

[1] Mestre em Biblioteconomia e Ciências da Informação pela PUC-CAMPINAS (2001). Bibliotecária da Biblioteca Central Prof. Faris Michaele Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).
[2] Mestre em Biblioteconomia e Ciências da Informação pela PUC-CAMPINAS (2001) Professora Assistente I do Departamento de Ciência e Gestão da Informação Universidade Federal do Paraná (UFPR).

1 INTRODUÇÃO

O mundo encontra-se num processo rápido e turbulento de mudanças profundas, onde as organizações sofrem fortes impactos em relação aos seus objetivos e estratégias que afetam as suas atividades.

Nesse ambiente, encontram-se as Unidades de Informação que, para alcançar os seus objetivos, precisarão ser organizadas e gerenciadas por meio de processos e instrumentos eficazes. Para isso, torna-se importante que os seus gerentes conheçam as filosofias administrativas para que possam ser adaptadas e aplicadas em suas unidades de atuação.

Uma das filosofias administrativas que pode ser aplicada nas unidades de informação 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 de contribuir para que esta atinja os seus objetivos organizacionais.

Imprescindível é a adoção da filosofia do marketing, pois tudo leva a crer que, a partir do momento em que os profissionais da informação começarem a compreender a necessidade e a importância de adotar sistematicamente marketing para o gerenciamento das unidades aumentarão não somente a utilização dos serviços e produtos, como também a satisfação dos usuários e o reconhecimento da própria unidade.

A utilização do marketing permite criar, desenvolver, promover e distribuir produtos e serviços de informação a serem consumidos e utilizados pelos usuários, cuja aplicação pode ser considerada um meio de aumentar a produtividade das unidades de informação, modificando suas atividades tradicionais e contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de mudança de sua imagem. Fatores importantes, pois a imagem e a capacidade das unidades de informação habilmente promovidas, poderão guiar usuários no uso de seus recursos informacionais.

Para o Professor Murilo Bastos da Cunha, em prefácio de 1993" na área de informação, o marketing ainda está em sua infância, demandando ainda muitas pesquisas e literatura." Já, em prefácio de 2001, a situação parece não se ter alterado muito: "a tecnologia propiciou aos bibliotecários proverem melhores e mais serviços e produtos aos usuários das unidades de informação. Entretanto, até agora, essa

tecnologia, em geral, não foi usada para redefinir serviços da maneira necessária a que os usuários sejam atendidos em todas as suas necessidades."

Enfim, o que se nota nesses dois prefácios, separados pelo espaço de oito anos, é que, ainda, é comum os gerentes de unidades de informação acreditarem que o marketing só pode ser usado em organizações que visam ao lucro ou que comercializem produtos e serviços. Ainda, não vêem o marketing como uma poderosa ferramenta/filosofia gerencial. Acresça-se a isto, as novas preocupações com o marketing dos novos produtos e serviços eletrônicos da economia da informação atual.

As afirmações dos prefácios de Cunha vêm ao encontro das assertivas dos autores (MOBRICE, 1990; SILVEIRA, 1992; AMARAL, 1990,1998) que salientam que o marketing não vem sendo adotado de maneira contínua e sistemática pelas bibliotecas brasileiras.

Silveira (1993) realizou revisão da literatura brasileira de marketing em bibliotecas e serviços de informação, de julho de 1977 a 1992, quanto aos aspectos quantitativos e qualitativos e concluiu, entre outras coisas que: há interesse pelo tema, da parte dos profissionais da informação, apesar da inexpressiva produção científica na área; há escassez de literatura, quer seja, primária ou seriada, no entanto, os eventos têm contribuído sobremaneira para a divulgação do tema; e são poucos os profissionais que se dedicam ao estudo do marketing em informação; com isso, os relatos de experiência são raros.

Amaral (1993, p. 130), por sua vez, "sugere que as bibliotecas adotem a administração orientada para o marketing como forma inovadora e capaz de melhorar o desempenho dessas organizações conduzindo-as a uma atuação efetiva junto aos seus públicos". Esta autora conclama seus pares a estarem atentos aos avanços tecnológicos, assim como, sugere aos bibliotecários brasileiros que procurem "se antecipar às necessidades de informação de seus usuários". Revela preocupação com as bibliotecas que ficarão obsoletas se não compreenderem e não comunicarem a importância dos seus serviços automatizados. Diante disso tudo, a autora ressalta o papel dos gerentes das unidades de informação, responsáveis pela motivação de sua equipe; de manter a biblioteca em reconhecida atividade; e garantir o enfoque mercadológico da gerência de bibliotecas.

Atualmente, o novo enfoque do marketing é chamado de **marketing de relacionamento** que é o modo de relacionamento entre empresa e cliente, que difere dos relacionamentos anteriores, onde os objetivos das empresas eram apenas conquistar clientes e focalizar produtos. Hoje, existe um novo paradigma: o de **fidelizar clientes** através de um relacionamento duradouro. Será que as unidades de informação estão preparadas para a utilização desse novo enfoque?

A par dessas considerações, este artigo aborda aspectos do Marketing Tradicional e do Marketing de Relacionamento para a Gestão de Unidades de Informação. Adota o conceito de Gordon (1999), por refletir com clareza o paradigma dessa área para os anos 90, ou seja, o da fidelização de clientes, através de um relacionamento duradouro. Enfatiza que a aplicabilidade do marketing de relacionamento em unidades de informação é importante, onde o usuário é considerado o alvo direto e individualizado dos serviços ofertados pelas unidades de informação.

2 EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing surgiu com o advento da Revolução Industrial, que com a produção em larga escala, reduziu os custos, barateando os preços e fazendo com que o consumo aumentasse. Surgiram, então, os dilemas de como vender, a quem vender, a que preço, em que condições. Este foi o início da tentativa de se fazer marketing, de tentar administrar os fenômenos que ocorrem nas relações de trocas.

Para Nobrega (1996) e Kotler (1988) o conceito de marketing passou pelas seguintes etapas em sua evolução:

- Até 1960 - A "lei" que vigorava era "tenha o produto certo e mantenha os custos baixos". Os mercados e a mídia eram de massa. Por exemplo, a filosofia de Henry Ford: "Qualquer um pode ter um carro, contanto que seja um Ford preto". Porém, já nos anos 50, o mercado começou a exigir variedade, a GM entendeu e manteve-se fabricando grandes carros;

- Anos 70 - O marketing ainda era um mecanismo de causa e efeito. O mercado era visto como uma máquina que reagia aos estímulos dos anunciantes. O conceito de marketing evoluía e já passava a considerar desejos e necessidades de segmentos mais específicos, servindo para enquadrar as pessoas em determinados padrões típicos de comportamento. O que acontecia era que as empresas que eram dirigidas às vendas empregavam suas energias para modificar a mente do consumidor no sentido de se adaptarem ao produto;
- Anos 80 - O fundamento era chegar mais perto do cliente, considerando segmentos de mercado;
- Anos 90 - A chegada do marketing de relacionamento. O cliente deixa de ser manipulado e passa a ser integrado pela empresa através da construção e sustentação de um relacionamento entre cliente e empresa.

Conclui-se que o marketing evoluiu de uma perspectiva essencialmente interna para uma perspectiva de interação com o ambiente externo.

3 MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES QUE NÃO VISAM AO LUCRO

Sabemos das dificuldades das instituições públicas brasileiras em adotar o enfoque mercadológico em suas atividades. Shapiro (*apud* AMARAL, 1993, p. 86), observou que:

- existe uma hostilidade à adoção do marketing como atividade comercial por parte do pessoal formado e empregado nas profissões ditas assistenciais;
- as organizações sem fins lucrativos não têm seus objetivos expressos em termos concretos, mensuráveis e geralmente não possuem informações sobre lucros e perdas como as empresas comerciais, ficando prejudicada, por essa razão, a abordagem mercadológica;

- a mão-de-obra do tipo de atividade desenvolvida em igrejas, hospitais, universidades, e bibliotecas, por não se prestar à produção em massa, impede a adoção de técnicas inovadoras de redução de custos;
- é mais fácil ao profissional dessas organizações aprender o que precisa para adotar o marketing, do que o profissional de marketing vencer as barreiras para ser eficiente em um meio novo, que não lhe seja familiar. Para o setor de instituições sem fins lucrativos, o "talento mercadológico"mais adequado é o que se "cultiva em casa".

Diante dessas barreiras negativas, acreditamos que, dá para se trabalhar com um enfoque mercadológico em instituições que não visam ao lucro, vinculando-o aos "benefícios atingidos pela satisfação do usuário ou consumidor, obtida com o seu bem-estar social" (AMARAL, 1993, p. 86). Inclusive, Kotler (*apud* AMARAL, 1993, p. 86) denomina de **marketing social**,

> quando ele é realizado em defesa das causas e idéias sociais, serviços de saúde, serviços público educacionais ou em campanhas políticas. [...] Os especialistas em marketing social tentam modificar atitudes ou o comportamento dos mercados-alvo, não visam ao lucro e levam as idéias a mercado, em lugar dos produtos e serviços.

Acontece, porém, que mesmo tendo grandes diferenças entre marketing de negócios e o marketing social, este último, também depende de seus mercados. Daí que "o conhecimento do marketing contribuirá para que a organização realize suas atividades de análise, planejamento, implementação e controle de modo a atingir seus objetivos de troca com seus mercados-alvo" (AMARAL, 1993, p. 87).

Rodriguez Muños (1999, p. 7) em seu artigo sobre as novas tendências da gestão da informação para as administrações públicas (focalizando a realidade espanhola), ao discorrer sobre os processos documentais na Administração Pública, elabora o seguinte raciocínio: a gestão, definida de modo amplo, implica em fazer algo com algum recurso.

Em se tratando de gestão documental, este recurso é a informação. Porém, em todas as gestões se geram processos. Processo é definido aqui, como: o conjunto de atividades que têm de ser realizadas em uma determinada seqüência por um grupo de agentes colaborando sobre informação heterogênea, visando a conseguir um resultado, de valor. Disso resulta a seguinte leitura: agentes realizam atividades e geram informação mediante fluxos de controle. Tais processos, então, podem ser melhorados através dos seguintes fatores: qualidade, tempo e custo. Isso fica evidente nas organizações privadas e pode acontecer também na Administração Pública. O Quadro 1 reforça estes argumentos, com a comparação de três fatores que as organizações privadas têm presente para seu desenvolvimento e que se denominam os 3Cs (clientes, competência e câmbio); nele se observa que são situações análogas:

Organización Privada	**Administración Pública**
Clientes	Cidadanos (clientes obligados, pero clientes que reclaman servicios)
Competencia	No hay, pero e a Unión Europea exige convergencia, exigencia de competitividade común. Ventanilla única
Cambio	Afecta igual: Cambio en las TIC, cambio en las leyes y reglamento, cambio de normas.

Quadro 1: Comparação dos 3Cs entre as organizações privadas e a administração pública

Fonte: Rodriguez Muñoz (1999, p. 7)

Ainda, sobre a melhoria de processos na Administração Pública, o autor elucida que, temos que ter em mente que mais de 80% das informações nesse segmento, não estão estruturadas e, portanto, difíceis de automatizar. Uma primeira ação a tomar, seria a de distinguir entre fluxos documentais e fluxos de trabalho; bem como intensificar os esforços em prol da administração eletrônica da parte dos países que desejam fazer parte da Sociedade da Informação. No caso da Espanha, cita o

Projeto "Ventanilla Única", criado em 1997 e reconhecido no Acordo do Conselho de Ministros (Resolução de 7 de abril de 1997), que prevê a progressiva implantação de um sistema de intercomunicação de registros entre a Administração Geral do Estado, as administrações das comunidades autônomas e as entidades que integram a administração local. No caso brasileiro, Gontijo (2002, p. 179) analisou a proposta de e-governo como expressão de uma política de informação a partir do conceito de regime de informação. Os programas governamentais analisados foram: a Sociedade da Informação; o Brasil Transparente e a Rede Brasil@gov. A autora concluiu que:

> o e-governo é a tentativa de estabilizar conflitos entre grupos sociais e interesses. Ele se legitima como política de informação ao ter como meta a mudança do quadro informacional vigente que se caracteriza pela infoexclusão. São destacadas duas abordagens e, apesar de não contraditórias, o predomínio da abordagem instrumental poderá resultar na preservação da infoexclusão no país.

Enfim, da integração cada vez maior entre os usuários e as fontes de informação, reforçaremos o desenvolvimento dos cidadãos. Porém, "para ingressar nessa fase, é preciso ter uma sólida base educacional e cultural. Caso contrário, estaremos desperdiçando a capacidade e o potencial dessas tecnologias, que nos permitem não só ter acesso ao conhecimento, mas também construir o conhecimento que nos é necessário" (CARVALHO; KANISKI, 2000, p. 38).

4 MARKETING E PLANEJAMENTO

Para Cunha (2001),

> o marketing é uma ferramenta poderosa que, se bem usada, pode servir de ponto de partida para a avaliação, re-planejamento e implementação de produtos e serviços informacionais. Ele serve também para verificar se a missão da unidade de informação está sendo atingida (prefácio).

Amaral (2001a, p. 72) ressalta a convergência de marketing e planejamento e nos diz que

> a razão para a incorporação do planejamento no processo de marketing fundamenta-se na necessidade de tomada de decisão. Planejamento e marketing, em conjunto, permitem trabalhar dentro de um esquema organizado que oferece forte e adequada estrutura como suporte a variadas decisões e implementação de atividades.

Para a referida tomada de decisão, faz-se mister um plano de marketing que, segundo Raitt (1981 *apud* AMARAL, 2001a, p.74), requer cinco etapas: 1 – estabelecer objetivos; 2 – conhecer a situação presente; 3 – examinar estratégias alternativas; 4 – selecionar as estratégias apropriadas; 5 – converter o plano em ação.

Além de um plano de marketing, Weingand (1987 *apud* AMARAL, 2001a, p. 74), valoriza a realização da auditoria de marketing, que se compõe de: análise do ambiente externo [...]; descrição completa do ambiente interno da unidade de informação, seus pontos fortes e fracos, missão, objetivos, metas, recursos, infra-estrutura, tudo o que a unidade possui, seus compromissos e responsabilidades; sistema organizacional de marketing; análise das atividades organizacionais.

Lamentavelmente, Amaral (2001a, p. 77) relata que esses procedimentos, na prática, ainda não se incorporaram ao setor de informação brasileiro. E que, "como acontece na assimilação dos conceitos mercadológicos em outros setores, o assunto fica muitas vezes limitado apenas à promoção", pelo fato desta atividade ser a mais visível.

5 MARKETING E PROMOÇÃO

Os autores Guinchat e Menou (1994, p. 457) inserem o tema "promoção e marketing" dentro do capítulo que trata da gestão e as políticas de uma unidade de informação. Conjecturam sobre a utilidade de uma ação de promoção em unidades de informação. Para tanto, citam a definição de marketing da Unesco, publicada na obra *Principes Directeurs Pour L'enseignement Du Marketing Dans La Formation*

Des Bibliothécaires, Documentalistes Et Archivistes (1988): "o marketing é definido nesta obra como uma filosofia de gestão, cujo objetivo principal é favorecer a aproximação de uma instituição com o seu público". Para estes autores "o marketing de uma organização consiste em conhecer as necessidades dos usuários reais ou potenciais; ajustar a organização, bem como seus produtos ou serviços, em função das necessidades, para garantir a satisfação dos usuários; fazer-se conhecer pela comunicação com o usuário; medir a satisfação do usuário, para fazer os ajustes necessários".

Quanto à promoção, estes autores (GUINCHAT; MENOU, 1994, p. 458) a consideram:

> um conjunto coerente de atividades, que tem os seguintes objetivos: tornar a unidade de informação, seus produtos e serviços conhecidos dos seus usuários potenciais; tornar os produtos e serviços da unidade atraentes; fazer os usuários potenciais compreender como podem utilizar os diferentes produtos e serviços e quais são as vantagens que eles têm em utilizar estes instrumentos; manter contato com os usuários para informa-los continuamente sobre a unidade e para conhecer suas reações.

Em suma, as unidades de informação devem se relacionar com usuários internos ao sistema; usuários externos; com autoridades responsáveis pela política nacional de informação e pelo desenvolvimento de infra-estruturas de informação; com outras unidades de informação e com os profissionais da área. Esse relacionamento pode e deve se dar por meio da cooperação e do compartilhamento, uma vez que o usuário e o uso da informação são atualmente a principal preocupação dos bibliotecários e documentalistas.

6 MARKETING DE RELACIONAMENTO NA GESTÃO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO

A busca de vantagem competitiva exige uma nova abordagem de administrar os negócios e novas técnicas ou ferramentas que possibilitem uma individualização na comunicação com os clientes, além de um conhecimento maior de suas preferências e necessidades.

Atualmente, o novo enfoque do marketing é proclamado marketing de relacionamento e está sendo considerado pela literatura de administração como a salvação para o marketing tradicional, que segundo alguns profissionais do marketing está na fase de declínio do seu ciclo de vida (GORDON, 1999).

> Marketing sempre foi encarado como a técnica de vender produtos. Hoje, ele é a arte de construir relacionamentos", salienta o consultor de empresas e especialista em Propaganda Rubens Marchioni, em um artigo publicado no Jornal O Estado de São Paulo. Para esse consultor, certas empresas têm razão para manterem-se num silêncio aparentemente protetor. Pois, relacionar-se implica em ouvir o outro, "é como assinar um cheque em branco, esperando que o interlocutor escreva nele suas impressões sobre nosso comportamento [...]. Marketing de relacionamento não é assim. [...], o cliente que reclama ajuda a empresa a aperfeiçoar-se e a penetrar em novos espaços corrigindo-lhe falhas (MARKETING..., 1999, p. 28).

Muitos autores têm buscado definir marketing de relacionamento. Para Vavra (1993, p. 47), o marketing de relacionamento é aquele em que "a ênfase é o reconhecimento da importância de tratar cada cliente individualmente e conduzir negócios de forma totalmente sob medida, não importando o tamanho da empresa".

Market ing de relacionamento é definido por Gordon (1999, p. 31) como "o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria". Esta definição será adotada para este trabalho.

De acordo com Nickels e Wood (1999, p. 74) "O marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre as organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse".

A respeito das origens do marketing de relacionamento, assim se pronunciam Peppers e Rogers (1997, p. 85):

> O marketing de relacionamento era a maneira de fazer negócios antes da Revolução Industrial, antes dos produtos de massa e antes da grande mídia. Os proprietários de um armazém, banco, barbearia ou estábulo pensavam em seu negócio basicamente em termo de 'participação do cliente'. O lojista era, antes do século XX, um executivo de marketing de relacionamento que cuidava dos clientes como indivíduos. Ele carregava o banco de dados na cabeça.

Esta afirmação difere da opinião de Gordon (1999), pois demonstra que marketing de relacionamento era uma prática realizada há muito tempo.

Através da literatura (VAVRA, 1993) verifica-se que a personalização do marketing está sendo descrita em uma variedade de termos: marketing com banco de dados (*database marketing*), marketing individualizado, micromarketing, marketing personalizado, *marketing one to one*, marketing de retenção, marketing de freqüência, marketing de relacionamento, marketing de segmentação, marketing integrado, marketing interativo, marketing de diálogo, marketing de currículo e marketing de nichos. Apesar da terminologia, a ênfase é a mesma, ou seja, a organização reconhece o papel fundamental que cada cliente individualmente exerce. Logo, este trabalho preferiu o termo marketing de relacionamento.

Para Bird (1991 *apud* AMARAL, 2001a, p. 21): "qualquer atividade promocional que crie e explore um relacionamento direto entre você e o seu cliente ou comprador como indivíduos".

O marketing direto para Silveira (1992 *apud* AMARAL, 2001a, p. 22-23):

> [...] é um processo de gestão que utiliza a comunicação interativa em forma de diálogo permanente entre a organização e o cliente, mantendo uma base de dados para registrar e medir a demanda dos produtos e adequação do preço, a eficiência dos diferentes meios de comunicação utilizados, a eficácia da própria comunicação com o cliente e a efetividade das transações na totalidade do Sistema de Informações de Marketing (SIM). O marketing direto é também uma alternativa para manter uma relação pessoal e personalizada com os consumidores, posto que (sic) permite sua localização, identificação e uma comunicação interativa com eles.

Nascimento (*apud* BIRD, 1991 *apud* AMARAL, 2001a, p. 23):

> [...] o novo marketing direto não é apenas uma oferta, uma lista, uma peça promocional e uma resposta direta e mensurável. O novo marketing direto é o marketing de relacionamento continuado entre uma empresa e uma pessoa (física ou jurídica - *business-to-business*), que possibilita a mútua satisfação de interesses com a efetivação de trocas e a sua repetição contínua. Porém, nem todas as empresas estão aptas, culturalmente, para adotar o marketing direto. Por isso, na década de 90, ele será um grande diferencial competitivo; um método de melhor servir e melhor manter clientes ativos, que será adotado apenas pelas empresas com maior visão, pois, marketing direto, hoje, é marketing di-rei-to!

No marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza, sendo um esforço contínuo e colaborativo, entre empresa e cliente, funcionando em tempo real. E as empresas estão pretendendo desenvolver confiança e lealdade junto a seus consumidores finais. Softwares de relacionamento com o cliente, como o CRM (*Customer Relationship Management*) e banco

de dados *Database Marketing* que permitem que o cliente seja tratado individualmente, e que a empresa conheça as necessidades e desejos desse cliente.

Parasuraman et al. (1985) identificam cinco lacunas que ocasionam uma prestação de serviços mal sucedida e que através do marketing de relacionamento pode diminuir as diferenças entre as expectativas do cliente e o serviço esperado. As lacunas são: 1ª lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da organização; 2ª lacuna entre a percepção da organização e as especificações da qualidade do serviço; 3ª lacuna entre as especificações da qualidade do serviço e sua execução; 4ª lacuna entre a execução dos serviços e as comunicações externas; 5ª lacuna entre o serviço percebido e o esperado.

O produto e serviço variam conforme as preferências dos clientes e o valor também muda proporcionalmente. Assim, quando o cliente especifica que um produto e/ou serviço deveriam ter certos aspectos particulares, naturalmente, quer pagar cada componente do pacote de valor separadamente. Como o produto e/ou serviço estão garantidos em um processo de colaboração, o preço refletirá as escolhas e o valor criado a partir de tais escolhas.

Como já foi mencionado anteriormente, o marketing é um elemento vital no planejamento de unidades de informação. Daí, ser um dos tópicos superimportantes no Planejamento Estratégico da instituição/organização. Há muito tempo, que as unidades de informação são mais bem vistas pelos serviços que prestam à sua comunidade, do que propriamente, pelos seus acervos. Entretanto, essa não é a realidade, acreditamos, da maioria dessas instituições culturais/científicas, denominadas de unidades de informação. Muitas delas, ainda, se preocupam somente com seus processos e quase nada, com as necessidades reais de seus usuários-clientes (reais ou potenciais). Por que isto acontece? Muito provavelmente, é porque tais unidades de prestação de serviços informacionais não se vêem como um "negócio", no sentido gerencial do termo, e nem tampouco, sabem (ou desejam) avaliar os benefícios que lançam à sociedade. Evidentemente que, ao encararmos a unidade de informação como um "negócio",sabemos que nossa matéria-prima de trabalho é a informação e o conhecimento (gerado com fins sociais e visto como um bem social). Porém, isto não quer dizer que, por não ter fins lucrativos em cima de *commodities*, não se deva fazer uso das técnicas mercadológicas usadas,

principalmente, na iniciativa privada. Esse alerta já surgiu na literatura em meados de 1969, com o trabalho de Kotler e Levy, com relação ao marketing nas organizações que não visam ao lucro. Portanto, este enfoque já vem sendo discutido há exatos 34 anos!

Hoje em dia, mais do que nunca, as unidades de informação terão de justificar a sua existência (até, por uma questão de sobrevivência), se não quiserem perder suas verbas. E, uma maneira de tentar "sobreviver" é se articular em termos de marketing de seus produtos/serviços, por meio do marketing de relacionamento. Figueiredo (1991, p. 124) deixa claro que a orientação moderna, não é mais a do "marketing orientado a produtos", mas sim, do "marketing orientado pelo estudo das características e do comportamento dos vários segmentos do mercado". A autora, então, conclui que:

> O conceito de marketing inverte a ordem das prioridades em um sistema de informação, no sentido de que, em vez de fazer com que os usuários/consumidores façam uso dos produtos que têm a oferecer, o sistema cria produtos específicos que vão ao encontro das necessidades e interesses dos usuários. Coloca, assim, a eficácia em plano superior ao da eficiência, sem abandonar, contudo, a meta da eficiência. Esta abordagem pode assegurar a plena utilização dos serviços/produtos do sistema de informação, meta final a ser alcançada por todo administrador.

Amaral (2001b, p. 75) é clara ao nos contar que, no Brasil, a adoção de técnicas mercadológicas em unidades de informação ainda é bastante incipiente. E, mais ainda "[...]o uso do marketing direto por essas organizações pode ser considerado como assunto bastante novo e quase inexplorado". Segundo a autora, esse tema específico - marketing da informação - só foi estudado por Silveira (1992), Barros (1996) e Amaral (1998):

> Silveira (1992) estudou o sistema de marketing direto e o marketing direto de empresa a empresa, a partir da descrição e análise do Núcleo Setorial de

> Informação Metal Mecânica em relação à prática do marketing direto, propondo um modelo para esse núcleo [...].

Inclusive, esta autora é pioneira ao tratar do assunto marketing direto em serviços de informação no Brasil.

Quanto ao trabalho de Barros e Amaral (2001b, p. 76), assim, nos informa:

> O artigo de Barros (1996) é o único na literatura biblioteconômica brasileira sobre marketing em unidades de informação como relato de experiência efetiva em busca da adição do marketing direto, realizada pelo Centro de Informações Nucleares (CIN) da Comissão Nacional de Energia Nuclear (CNEN) [...] Trata-se de um banco de dados utilizado para ampliar a clientela do CIN e aprofundar o relacionamento com seus usuários [...]

Por um lado, Gordon (1999) afirma que o marketing de relacionamento é um novo enfoque do marketing; de outro, Peppers e Rogers (1997) afirmam que o marketing de relacionamento já é praticado há muito tempo desde "antes da Revolução Industrial", nota-se, então, que na área de Ciência da Informação o conceito de marketing de relacionamento é disseminado há mais de 70 anos quando, em 1931, Ranganathan, bibliotecário e matemático indiano, publicou a primeira edição do livro *As cinco leis da Biblioteconomia*. São elas: 1ª - os livros são para serem usados; 2ª - a cada leitor o seu livro; 3ª -para cada livro o seu leitor; 4ª - economize o tempo do leitor; 5ª - a biblioteca é um organismo em crescimento (CAMPOS, 2003).

Percebemos que: a 3ª lei demonstra que o bibliotecário deve ser o elemento entre o usuário e o livro/informação/documento, percebendo as necessidades de cada usuário e levando em consideração as diferenças de cada um; a 4ª lei deve atender às necessidades dos usuários em menor tempo possível e a 5ª lei recomenda que o profissional bibliotecário deve ser dinâmico, estar atento as práticas e instrumentos utilizados,

até porque, as unidades estão convivendo com usuários mais sofisticados e que possuem exigências diferenciadas.

No entanto, mesmo após 70 anos, perguntamos: será que as unidades de informação estão aptas para criar um relacionamento duradouro com seus clientes, classificando-os, reconhecendo-os, diferenciando-os e interagindo com eles? É importante que a unidade ouça o cliente, assim saberá como diferenciá-lo. A unidade, conseguindo fazer com que o cliente se comunique com ela, dizendo do que precisa, o que está bom ou está ruim, registrando todas as informações advindas dele, de forma lenta, estará aprendendo algo sobre seu cliente e poderá ir adaptando sua conduta com o tempo. Essa realimentação orienta suas ações.

Essas afirmações reforçam a questão de que o diálogo e o *feedback* são elementos indispensáveis na relação biblioteca e cliente, onde as ações de marketing que não estiverem comprometidas com o *feedback* de seus clientes não estarão alinhadas com a estratégia de marketing de relacionamento. O *feedback* dos clientes poderá ajudar a desenvolver por parte dos gerentes da biblioteca a capacidade de prever reações desses diante das mudanças ambientais, onde o relacionamento entre biblioteca e cliente não será constituído através de um monólogo, e sim, de um diálogo. O processo do relacionamento com os clientes tem início com a pesquisa para coletar as informações sobre eles, e assim desenvolver produtos e serviços baseados nessas informações para atender às suas necessidades. Por intermédio da utilização dos produtos e serviços, o cliente realimenta o processo com novas informações, assim, fechando este ciclo.

Em unidades de informação, geralmente, quando os funcionários manuseiam determinado material, contendo determinado assunto lembram-se de algum usuário que já o tenha procurado. Então, o funcionário marca a referência e passa para o interessado posteriormente. É uma forma de marketing de relacionamento e o banco de dados está na cabeça de cada funcionário. Mas isso só acontece com um ou outro usuário que tem mais contato com algum dos funcionários. O desafio é fazer isso com todos. Estar-se-ia então criando um "database".

Enquanto o **marketing tradicional** trabalha com as variáveis conhecidas como os **4 Ps** (produto, preço, praça ou distribuição e promoção), o **marketing de relacionamento** trabalha com os **11 Cs** (clien-

te, categorias, capacidades, controle do contato com os processos monetários, colaboração e integração, customização, cálculos com o cliente, cuidados com o cliente, cadeia de relacionamentos, custo, lucratividade e valor, e comunicação, interação e posicionamento):

1) **cliente** - definição de quais clientes serão atendidos; quais estratégias deverão ser seguidas junto aos clientes selecionados para conseguir mútuos benefícios;
2) **categorias** - definição do alcance da ofertas de produtos e serviços a serem fornecidas ao cliente;
3) **capacidades** - estabelecimento das capacidades exigidas pela empresa e que podem ser adaptadas à expectativa do cliente e posteriormente, trabalhar com as pessoas dentro da empresa para que essas capacidades estejam disponíveis em escala, enfoque e qualidade suficiente;
4) **custo** - lucratividade e valor – construção da lucratividade do cliente, por meio da criação de novos valores com os clientes e depois a partilha dos mesmos;
5) **controle** do contato com os processos monetários – administração e controle dos processos associados aos contatos da conta por meio da garantia do recolhimento do dinheiro, assegurando que os processos sejam desempenhados tanto no interesse mútuo do cliente como da empresa;
6) **colaboração** e integração – é necessário que o profissional de marketing garanta o acesso aos principais tomadores de decisão, apoiando o aprendizado continuo e outras formas de colaboração;
7) **customização** – a empresa precisará customizar aspectos do desenvolvimento do produto e serviço, da produção e/ou distribuição e, provavelmente assumir um papel mais abrangente na administração do produto ou serviço durante todo o tempo de vida desses;
8) **comunicação**, interação e posicionamento – é mantida uma comunicação interativa e em tempo real com o cliente e não apenas o envio de promoções que são enviados indiscrimi-

nadamente. Também é realizada a administração do posicionamento da empresa em relação ao cliente;

9) **cálculos** com o cliente – precisa ser rastreado o desempenho da empresa na mente do cliente. Acompanhando tanto as avaliações do cliente como o progresso feito no vínculo com o mesmo;
10) **cuidados** com o cliente – desenvolvimento e administração de processos para o fornecimento de informação em tempo real, como também outros serviços exigidos para aumentar o valor do produto ou serviço em vigor;
11) **cadeia** de relacionamentos – compreende as ligações formais dentro da empresa e com os participantes externos, ou seja, aquelas pessoas que permitirão a empresa criar o valor que os clientes desejam (GORDON, 1999).

Em relação ao C de cliente, Vergueiro (2000) afirma que os profissionais da informação têm dificuldades em adotar o termo "cliente" preferindo utilizar o termo "leitor" ou "usuário". Segundo o autor, o termo usuário pode representar a adoção de "uma filosofia de serviço que reconhece o prestador e apenas ele, como o árbitro de sua qualidade". Enquanto o termo cliente dá uma conotação pró-ativa, de alguém que 'escolhe utilizar um serviço ou produto específico ao invés de fazer alguma outra coisa' (MCKEE, 1989 *apud* VERGUEIRO, 2000).

Se o objetivo da unidade de informação é atender as necessidades informacionais dos usuários, é indispensável estar interagindo e mantendo excelentes relações com eles, oferecendo-lhes produtos e serviços de qualidade. A interação com o usuário é um processo contínuo, e isso é assegurado ouvindo conscientemente os clientes através do uso de questionários, pesquisas e caixas de sugestão, resultando em melhoria no atendimento (BHAT, 1998).

Como um dos maiores desafios enfrentados, tanto pelo "marketing tradicional" como pelo marketing de relacionamento, está em convencer os clientes a respeito da credibilidade, da qualidade, do atendimento e da satisfação com a organização e com o produto e/ou com o serviço, é indispensável que os profissionais da informação insiram os clientes na concepção e na elaboração dos produtos e/ou serviços que serão utiliza-

dos e consumidos por eles. Para Saracevic (1981 *apud* LIMA 1993, p. 310) os elementos a serem considerados no marketing de informação podem ser listados como segue: pesquisa de mercado (análise e avaliação); segmentação de mercado; desenvolvimento de produtos/serviços direcionados ao segmento de mercado definido; considerações de custos e preços (dispêndio e preço de venda); promoção de produtos/serviços (propaganda); educação de usuários; disseminação da informação (distribuição de produtos); avaliação de produtos/serviços.

Na literatura brasileira de Ciência da Informação, o tema marketing em unidades de informação já aparece em dissertações e teses, tal é o caso da pesquisa de Oliveira (2001), a qual detectou que 40% dos pesquisados deixaram a questão do marketing de relacionamento em branco e concluiu que existe a intenção de se aplicar o marketing nas bibliotecas das Universidades Estaduais do Paraná, porém, esse dado não pode ser visto ainda, como uma forte tendência na área, porque há carência de outros relatos que investiguem a questão em outros contextos similares ou não.

7 CONCLUSÃO

A utilização das novas tecnologias de informação e comunicação tem possibilitado o acesso a informações com maior rapidez e eficiência, rompendo barreiras de tempo e espaço. Esse ambiente de constantes inovações exigirão das unidades de informação capacidade de adaptação e flexibilidade para sobreviverem. Portanto, precisarão rever seus conceitos, objetivos, metas e missão; e monitorarem o ambiente externo procurando conhecer as pessoas que dela se utilizam, e o modo como seus concorrentes produzem estão organizados, fazendo uso do marketing de relacionamento, uma vez que, o sucesso das unidades de informação depende, em muitos casos, da forma como estão sendo gerenciadas.

Nesse panorama, há necessidade permanente de promover o encontro entre as necessidades, desejos e expectativas dos usuários e os objetivos organizacionais da biblioteca e da organização a qual essa está subordinada. Amaral (2001b, p. 75) é enfática a esse respeito: “a produção científica sobre marketing, na literatura brasileira de Ciência da In-

formação é pouco expressiva quantitativamente. Além disso, os estudos desenvolvidos não consideram simultaneamente o ponto de vista do produtor do serviço de informação e o ponto de vista dos seus usuários". Daí, concluímos que, a utilização do marketing como filosofia gerencial para as unidades de informação, ainda, não venceu o medo de seus bibliotecários e/ou gestores.

Abstract

The article approaches aspects of the Traditional Marketing and the Relationship of Marketing for the Management of Units of Information. It adopts the concept of Gordon (1999), for reflecting with clarity the paradigm of this area for years 90, or either, of the fidelization of customers, through a lasting relationship. It emphasizes that the applicability of the marketing of relationship in units of information is important, where the user is considered the direct and individual target of the services offered for the units of information.

Key-words

TRADITIONAL MARKETING
MARKETING OF RELATIONSHIP
MANAGEMENT OF UNITS OF INFORMATION

Artigo aceito para publicação em 21.11.03

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A do. Abordagem mercadológica em bibliotecas e serviços de informação. In: SILVEIRA, A ; AMARAL, S. A do. ***Marketing em unidades de informação***: estudos brasileiros. Brasília: IBICT; SENAI, 1993. 365p.

_____. Atividades de marketing na promoção de serviços de informação: pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN. ***Perspect. Ci. Inf***, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 75-96, jan./jun. 2001b.

_____. ***Marketing***: abordagem em unidades de informação. Brasília :Thesaurus, 1998. 244p.

_____. ***O marketing nas bibliotecas de geociências e tecnologia mineral***. Brasília, 1990. 248 f. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia e Documentação) - Universidade de Brasília.

_____. Transferência das técnicas mercadológicas para unidades de informação. In: _____. Promoção: o marketing visível da informação. Brasília: Brasília Jurídica, 2001(a). 168p.

BHAT, M.I. Marketing of library and information services at the British Council Library network in India. ***DESIDOC Bulletin of Technology***, v. 18, n. 3, p. 29-33, may 1998.

CAMPOS, M.L.A. ***As cinco leis da biblioteconomia e o exercício profissional***. Disponível em:<http://www.conexaorio.com/biti/mluiza/index.htm>. Acesso em: 15 nov. 2003.

CARVALHO, I.C.L.; KANISKI, A L. A sociedade do conhecimento e o acesso à informação: para que e para quem ? ***Ci. Inf***., Brasília, v. 29, n. 3, p. 33-39, set./dez. 2000.

CUNHA, M. B. da. Prefácio. In: AMARAL, S. A do. ***Promoção***: o marketing visível da informação. Brasília: Brasília Jurídica, 2001. 168 p.

_____. Prefácio. In: SILVEIRA, A; AMARAL, S. A do. ***Marketing em unidades de informação***: estudos brasileiros. Brasília: MCT/CNPq/IBICT/SENAI, 1993. 365 p.

FIGUEIREDO, N.M. de. Marketing em sistema de informação. In: _____. ***Metodologias para promoção do uso da informação***: técnicas aplicadas particularmente em bibliotecas universitárias e especializadas. São Paulo: Nobel: APB; 1991. 144p.

GONTIJO, M. Análise da proposta brasileira de e-governo como expressão de uma política de informação a partir do conceito de regime de informação. ***Perspect. Ci. Inf***., Belo Horizonte, v. 7, n. 2, p.179-88, jul./dez. 2002.

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

GUINCHAT, C.; MENOU, M. A gestão e as políticas de uma unidade de informação. In: _____. ***Introdução geral às ciências e técnicas da informação e documentação***. 2. ed. Brasília: MCT/CNPq/IBICT, 1994. 540 p.

KOTLER, P.; LEVY, S.J. Broadening the concept of marketing. ***Journal of Marketing***, v. 33, n. 1, p.10-15, jan.1969.

LIMA, R.C.M. de. Sistemas de informação e marketing. In: SILVEIRA, A; AMARAL, S.A do. ***Marketing em unidades de informação***: estudos brasileiros. Brasília: MCT/CNPq/IBICT/SENAI, 1993. 365 p.

MARKETING de relacionamento: ferramenta que faz a diferença. Supermix, Curitiba, n. 43, p. 28-37, jan./fev. 1999.

MOBRICE, I.A.S. Aplicação dos instrumentos promocionais de marketing em bibliotecas e serviços de informação. ***Revista de Biblioteconomia de Brasília***, v. 18, n. 2, p. 157-165, jul./dez.1990.

NOBREGA, C. ***A internet e o novo conceito de marketing no século XXI***. In: INTERNET WORLD' 96. São Paulo, 1996.

NICKELS, W.G.;WOOD, M. B. ***Marketing***: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTc, 1999.

OLIVEIRA, A.M.de. ***Conhecimento e percepção de marketing***: gerentes das bibliotecas universitárias públicas do Estado do Paraná,

Brasil. 2001. 153 f. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia e Ciência da Informação) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

PARASURAMAN, A. et al. A conceptual model of service quality and its implications for future research. ***Journal of Marketing***, v. 49, p. 41-50. 1995.

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

RODRÍGUEZ MUÑOZ, J.V. Nuevas tendências em la gestión de información para las administraciones públicas: la situación en España. ***Ciências de la Información***, Cuba, v. 30, n. 4, p. 3-11, dic. 1999.

SILVEIRA, A. ***Marketing directo***: proposicion de modelo para los servicios de informacion. Florianópolis: UDESC, 1992. 116 p.

SILVEIRA, A. A literatura brasileira de marketing em bibliotecas e serviços de informação: de julho de 1977 a julho de 1992. In: SILVEIRA, A; AMARAL, S.A do. ***Marketing em unidades de informação***: estudos brasileiros. Brasília: IBICT; SENAI, 1993. 365 p.

VAVRA,T.G. ***Marketing de relacionamento***: after marketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGUEIRO, W. O Olhar do cliente como fator de qualidade para a gestão de bibliotecas universitárias: estudos de caso em instituições brasileiras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇAO, 19., 2000, Porto Alegre. ***Anais...*** Porto Alegre: PUC-RS, 2000. 1 CD-ROM.