



Encontros Bibli: revista eletrônica de
biblioteconomia e ciência da informação

E-ISSN: 1518-2924

bibli@ced.ufsc.br

Universidade Federal de Santa Catarina
Brasil

Silva Araújo, Walqueline; Sá Pinho Neto, Júlio Afonso; Araújo Freire, Gustavo Henrique
O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de
relacionamento

Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, vol. 21,
núm. 47, septiembre-diciembre, 2016, pp. 2-15
Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14746959002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

ARTIGO

Recebido em:
16/02/2016

Aceito em:
01/08/2016

Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 21, n. 47, p. 2-15, set./dez., 2016. ISSN 1518-2924. DOI: 10.5007/1518-2924.2016v21n47p2

O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento

Use of social media by university libraries with focus on relationship marketing

Walqueline Silva ARAÚJO

Mestre em Ciência da Informação pela UFPB e Bibliotecária-Documentalista na UFPB – walqueline.araujo@gmail.com

Júlio Afonso Sá PINHO NETO

Professor do Departamento de Comunicação e Documentação da UFPB – sadepinho@uol.com.br

Gustavo Henrique Araújo FREIRE

Professor do Curso Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da UFRJ – ghfreire@gmail.com

Resumo

Faz uma reflexão sobre o uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias como ferramenta para aplicação do marketing de relacionamento. Reflete sobre a necessidade de capacitação de pessoas para atuar nesse novo contexto das mídias sociais, visando garantir o desenvolvimento do potencial dessas tecnologias e sua utilização de forma eficiente. Conclui que a inserção das tecnologias digitais, como as mídias sociais, pelas bibliotecas universitárias, deve se constituir em um elemento essencial à modernização destas, principalmente no que diz respeito à comunicação organizacional, já que é capaz de dispor de um trabalho profissional nessa área diante de uma sociedade onde impera uma forte cultura virtual.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Biblioteca Universitária. Marketing de Relacionamento.

Abstract

Reflects on the use of social media by university libraries as a tool for implementation of relationship marketing. It reflects on the need to train people to work in this new context of social media, to ensure the potential of the development of these technologies and use efficiently. It concludes that the inclusion of digital technologies such as social media, by university libraries, should constitute an essential element in the modernization of these especially with regard to organizational communication, since it is able to perform a professional work in this area faced with a society where reigns a strong virtual culture.

Keywords: Social Media. University Library. Relationship Marketing.



v. 21, n. 47, 2016
p. 2-15
ISSN 1518-2924



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea as tecnologias de comunicação ocupam um papel central. Nesse sentido, a sociedade em que vivemos é denominada sociedade em rede por Castells (2008). O autor justifica a denominação explicando que apesar de reconhecer a importância da informação e do conhecimento para as forças produtivas da sociedade atual, a centralidade dessa sociedade está nas tecnologias e na rede de conexões que estas possibilitam, permeando todos os espaços da sociedade, sejam espaços produtivos, de entretenimento ou de relações pessoais.

Nesse contexto, a biblioteca também passou por grandes mudanças, principalmente na forma de disponibilizar os seus produtos e serviços. A utilização de ferramentas tecnológicas, principalmente as digitais, tem possibilitado o acesso e a comunicação de informações com maior rapidez e eficiência. Esse ambiente de constantes inovações exige das unidades de informação capacidade de adaptação e flexibilidade para sobreviverem e a adoção das novas tecnologias digitais passou a ser um imperativo nesse novo cenário que evidencia uma cultura virtual. Essa cultura que caracteriza a sociedade contemporânea, faz emergir um novo perfil, no qual a tecnologia desempenha um papel essencial no que se refere às novas e diversificadas formas de socialização da informação que podem ser efetivadas pelas bibliotecas por meio do uso das mídias sociais.

Contudo, em contrapartida, se faz extremamente necessário que haja, na biblioteca, pessoas com habilidades para manusear esses novos aparatos tecnológicos, fazendo com que eles venham contribuir de forma eficiente para melhoria dos processos de interação com os usuários.

Neste sentido, uma biblioteca contemporânea deve habilitar pessoas para que possam fazer uso dessas inovações, principalmente àquelas diretamente ligadas às tecnologias digitais, visando garantir a qualidade na prestação de seus serviços e também fazendo com que ela conheça as reais necessidades e demandas dos seus usuários, estes cada vez mais conectados e compartilhando conteúdos via redes digitais. De acordo com Freire (2004, p. 219) “o universo de usuários é imenso e suas necessidades são variadas, já que a rede, de certa forma, é uma reprodução da sociedade humana globalizada, com sua diversidade de expressão cultural.” Na sociedade contemporânea, repleta de conhecimento e informação, as redes digitais de comunicação de dados e troca de mensagens têm um papel importante. Dentre estas redes, destaca-se a rede Internet, em especial pela demanda para a criação de novas tecnologias da informação (FREIRE, 2004, p. 219).

Atualmente diversos recursos virtuais podem ser utilizados pelas bibliotecas, a internet, por exemplo, deve ser visto como mais um meio de se relacionar melhor com seus usuários e atender às suas necessidades informacionais. Nesse cenário, as redes sociais como *Facebook*, *twitter* se destacam, entre outras ferramentas digitais de comunicação como alternativa estratégica para uma comunicação efetiva e personalizada da biblioteca com seus usuários, como também para o desenvolvimento de estratégias voltadas para a prática do marketing de relacionamento, o qual integra formas de aproximar, manter e aprimorar os laços, tendo em vista que o objetivo da unidade de informação é atender as necessidades de informação de seus usuários.

Assim, torna-se imprescindível interagir e cultivar excelentes relações com seus usuários, sendo eles reais ou potenciais. Todavia, para que isso ocorra de forma eficaz é necessário que haja uma política de informação que estabeleça alguns princípios e prioridades, sendo capaz de direcionar as ações de informação. Também é imprescindível que sejam realizados os estudos de usuários para que a biblioteca esteja constantemente se ajustando para poder atender da melhor forma possível as expectativas e necessidades dos seus diferentes públicos. Para isto é necessário, acima de tudo, saber utilizar a melhor mídia, aquela mais adequada para atingir os seus perfis de públicos.

São vários os recursos que a internet proporciona para uma comunicação eficaz entre a biblioteca e os usuários, dentre os quais podemos citar as vitrines eletrônicas em sites institucionais, *newsletters*, *websites*, *chats*, *groupwares*, *blogs*, redes sociais, malas-diretas, entre outras ferramentas. O mais importante é proceder a uma constante atualização com as tendências tecnológicas do mercado global para assim desenvolver uma comunicação de forma mais direta, capaz de estabelecer um diálogo com os seus diferentes públicos-alvo. Nada mais propício, nesse caso, do que a realização de pesquisas de opinião pública para conhecer o perfil, as preferências, sugestões, críticas e expectativas desses públicos.

Destarte, é dever da biblioteca saber utilizar-se das tecnologias de comunicação e informação atualmente disponíveis, para se comunicar de forma mais eficiente com os seus usuários. Vale ressaltar ainda, que a capacitação de pessoas para atuar nesse novo cenário tecnológico que se apresenta é algo extremamente necessário, pois sem uma equipe bem treinada e capacitada com essa finalidade, seria temerário imaginar que a tecnologia, por si só, seria capaz de provocar as transformações e atingir os objetivos previamente almejados.

Diante do exposto, objetivou-se refletir sobre o uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias como ferramenta para aplicação do marketing de relacionamento e sobre a necessidade de capacitação de pessoas para atuar nesse cenário tecnológico, como forma de assegurar a exploração de todo potencial que essas tecnologias podem proporcionar, bem como sua utilização de forma eficiente. Tal objetivo se justifica pelo relevante papel que a biblioteca universitária desempenha na sociedade, sobretudo na construção de novos conhecimentos, como tal, a biblioteca sofre influência da globalização e das tecnologias, precisando se moldar a esse moderno contexto social que evidencia uma cultura voltada para o digital/virtual. Para isso, a biblioteca pode estar fazendo uso dos diversos meios que as tecnologias proporcionam para instigar o usuário a fazer uso da biblioteca, mostrando a ele como utilizar os produtos e serviços de informação, tendo em vista que a biblioteca é muito importante no desenvolvimento de uma sociedade mais consciente, devido ao seu papel de detentora/disseminadora informacional, oferecendo suporte através da leitura, da oferta de informações gerais e utilitárias, subsidiando a educação formal e desenvolvendo a educação permanente.

Como metodologia, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e documental, fazendo uso de fontes de informações tanto impressas quanto digitais, buscando na literatura o aporte teórico necessário para ponderar sobre o papel das bibliotecas universitárias no cenário tecnológico com foco no marketing de relacionamento. Por meio da literatura pesquisada verificamos as possibilidades de uso das tecnologias para facilitar a comunicação entre biblioteca e usuário e a disseminação da informação de forma eficiente, bem como a imprescindível capacitação de pessoas para estarem atuando nesse cenário e buscando estratégias de potencializar as atividades de mediação da informação por meio dessas ferramentas da *web*. Essas práticas têm um relevante papel na dinâmica e no crescimento da biblioteca, tendo em vista que proporcionarão uma ampliação no processo de transmissão da informação para a construção de novos conhecimentos.

2 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS NA CONTEMPORANEIDADE

A percepção de que a educação é uma condição essencial para o progresso social e econômico da sociedade fortalece-se cada vez mais na atualidade. Neste contexto, a universidade passa a exercer uma função substancial para dar suporte adequado a esse cenário que é apresentado pela sociedade da informação e do conhecimento. Ela precisa aliar-se ao contexto tecnológico que se consolida e se expande cada vez mais, para que possa, assim, corresponder às expectativas de mediar uma informação de qualidade e de fácil e rápido acesso. Nesse contexto

surgem as BU's que têm a função de dar suporte às atividades exercidas nas instituições as quais são destinadas.

A biblioteca universitária está diretamente ligada ao ensino superior e é uma instituição fundamental para auxiliar no processo de aprendizagem. Sua influência está ligada ao auxílio, ao ensino, à pesquisa, ao atendimento a estudantes universitários e à comunidade em geral. Seu papel é suprir as necessidades de informações técnicas, científicas e literárias ao ensino, à pesquisa e à extensão. (SILVA ET AL 2004)

A BU dentro da universidade exerce o papel de intermediar a informação entre a universidade e os usuários da informação. Ela possui a atribuição de processar tecnicamente todo material informacional de forma que se torne acessível à comunidade. De acordo com Fujita (2005), a universidade é, portanto, o lugar onde o conhecimento é criado e comunicado. Sendo assim, a biblioteca tem como matéria essencial a informação e o gerenciamento de sua transferência para que esta possa atender à demanda de seus usuários. "As bibliotecas universitárias procuram analisar as mudanças educacionais e conhecer as inovações da área a fim de aprimorar, adaptar e adequar os seus serviços para prestar um atendimento de qualidade à comunidade acadêmica." (COSTA, SANTOS e BARBOSA, 2015, p. 45).

As atividades desempenhadas pelas BU's são vitais para que o conhecimento produzido no âmbito da universidade, como também por toda comunidade científica fora dela, seja disseminado de forma eficiente. "O bibliotecário precisa estar atento às mudanças sendo capaz de gerir com eficiência e eficácia a biblioteca, as pessoas e os serviços; utilizando-se das tecnologias necessárias e apropriadas ao gerenciamento eficaz da informação." (MELO, MARQUES e PINHO, 2014, p. 79). O objetivo é promover, desta forma, a socialização, a recuperação e o acesso eficaz à uma informação fidedigna, auxiliando os usuários na realização de suas pesquisas e gerando com isso novos conhecimentos.

Desse modo, assim como a universidade deve estar voltada às necessidades do país no que diz respeito ao desenvolvimento educacional, ambiental, científico, cultural e tecnológico, as Bibliotecas Universitárias também devem funcionar em perfeita harmonia com estes propósitos. As funções básicas da BU são:

- **Armazenagem do conhecimento:** desenvolvimento de coleções, memória da produção científica e tecnológica, preservação e conservação;
- **Organização do conhecimento:** qualidade de tratamento temático e descritivo que favoreça o intercâmbio de registros entre bibliotecas e sua recuperação;
- **Acesso ao conhecimento:** a exigência de informação transcende o valor, o lugar e a forma e necessita de acesso. Por isso devemos pensar não só em fornecer a informação, mas possibilitar o acesso simultâneo de todos (FUJITA, 2005).

Essas funções são essenciais para uma comunicação eficaz do conhecimento produzido pela universidade. As novas formas de comunicação da informação ampliam o número de usuários da biblioteca universitária, que tradicionalmente atingia somente o usuário local e agora atinge usuários virtuais (FUJITA, 2005). A expansão tecnológica tem favorecido, por meio das mídias sociais, o processo comunicacional das BU's.

Para Menou (2000), a tecnologia da informação trouxe novas formas de trabalhar com a informação. Entre elas, é possível citar:

- O surgimento de novos tipos de documentos;
- A transformação da editoração formal;
- A proliferação de novas formas de publicação individuais;
- A reconstrução dos sistemas de educação e aprendizagem;
- O surgimento de um grupo de aprendizes independentes;

- Muitos deles residentes em locais remotos;
- A “mercadorização” de todos os tipos de informação.

Como produtora e disseminadora de informação, a biblioteca também sofre influência da globalização, como tal, precisa reconfigurar e ajustar seus processos e modos de disponibilizar os produtos e serviços de informação, utilizando as novas ferramentas tecnológicas como as TDICs para a socialização da informação e a interação com o seu público-alvo.

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

Porém, para que a BU cumpra o seu papel com eficiência na contemporaneidade, é necessário que ela tenha um suporte tecnológico adequado e pessoas habilitadas para trabalhar com esses novos mecanismos tecnológicos, tendo em vista que a comunicação por meio das mídias sociais tornou-se ponto crucial para o sucesso tanto da BU quanto da instituição a qual ela está inserida.

Com o processo evolutivo e as mudanças ocorridas na sociedade após a expansão da internet, as BU's precisam ser criativas e acompanhar essa constante transformação, buscando engajar-se a esse novo processo de socialização e disseminação da informação, tendo em vista que elas são essenciais para geração de novos conhecimentos, como assevera Ambriz e Paredes (2013) ao pontuar que “a biblioteca universitária, como uma entidade estratégica para a preservação do conhecimento, evolui com um atributo de criatividade e tentativas de se consolidar em uma organização inovadora que participa de maneira ativa da geração de conhecimentos”. As BU's precisam aderir à utilização de bons recursos comunicacionais para interagir com seus clientes, para isto ela deve estar *online* e acessível, disseminando informações pertinentes de uma forma dinâmica e prática por meio das redes digitais. Contudo, para que essas tecnologias desenvolvam todo seu potencial, é necessário que as pessoas estejam aptas a trabalhar nesse novo cenário tecnológico. Os gestores das BU's precisam ter em mente que apenas possuir os aparatos tecnológicos, pois somente estar presente no contexto das mídias sociais não irá garantir o seu sucesso.

Assim, é imprescindível que as pessoas estejam capacitadas a trabalhar nesse novo contexto virtual, tendo em vista que as tecnologias precisam estar integradas às pessoas e não isoladas, departamentalizadas, como assegura Pinho (2008, p.8) quando pontua que:

A teoria dos sistemas nos descortina um universo em constante correlação entre suas partes, um grande sistema que não vive isolado, pois suas partes estão interrelacionadas em evidente processo heterogêneo, algo conceitualmente bem distante dos paradigmas cartesiano e positivista no seu afã de departamentalizar a natureza e a vida humana. (PINHO, 2008, p.8)

O homem, a natureza e a tecnologia possuem um caráter transversal, são híbridos, repletos de injunções heterogêneas, bifurcações e interrelações entre si. Não é possível ainda permanecer nos recortes dualistas e antagônicos entre artificial e humano ou natural e cultural. (PINHO, 2008, p.9)

O avanço das tecnologias da informação e comunicação tem instigado às bibliotecas a buscarem novas formas de se relacionar com os seus usuários, encontrando estratégias de comunicação mais eficientes, utilizando métodos mais

dinâmicos no processo de disseminação da informação. Nesse cenário, a internet vem se destacando como grande ferramenta de comunicação, permitindo um maior contato e participação interativa do usuário a qualquer hora do dia ou da noite com os estoques de informação. Esse processo de interação proporciona também uma individualização na comunicação usuário/biblioteca, pois as mensagens podem ser personalizadas e enviadas diretamente para cada indivíduo, favorecendo uma maior interatividade, sem a necessidade da presença do usuário na biblioteca física.

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

Divulgar as informações relativas à BU em ambientes virtuais, proporciona um diferencial, gerando um acesso rápido e fácil à informação, o que contribui para atrair uma nova geração de usuários que procura cada vez mais adquirir facilidade no acesso e busca da informação, possibilitando uma visibilidade maior à BU, agregando valor e mantendo uma interação significativa com os seus usuários.

3 O USO DE MÍDIAS SOCIAIS COM FOCO NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Consolidar relacionamentos eficientes na contemporaneidade antecede a adoção de mídias que propiciem a fluência da informação entre usuário-biblioteca e biblioteca-usuário. A internet se sobressai neste cenário, trazendo consigo a oportunidade da aplicação de métodos interativos de comunicação, gerando novos meios para que as bibliotecas evidenciem seus produtos e serviços melhorando a interação com os usuários.

As atividades cotidianas das Bibliotecas Universitárias (BU's) evidenciam novos mecanismos em detrimento da expansão tecnológica na sociedade e da rápida adoção por parte de seus usuários. A Internet passou da denominação de 1.0 na qual as informações eram estáticas e não havia interação entre os disseminadores e os receptores e passou para a fase 2.0, na qual existe uma gama de possibilidades para a realização da interação entre disseminadores e receptores, e onde muitas vezes o usuário pode ser tanto produtor quanto receptor de informações nas redes digitais, ou seja, “uma das fontes das quais a internet extrai seu dinamismo, é o desejo de uma comunicação transparente, em que os atores dominem, ao mesmo tempo, a informação e a mídia que a faz circular” (WEISSBERG, 2004, p.123). As BU's quando inseridas no contexto da Internet 2.0 podem ter

a possibilidade de ser acessada de qualquer lugar que tenha comunicação com a internet não se limitando mais ao espaço físico onde se encontra o seu acervo. Nela, a informação que antes era controlada/catalogada por bibliotecários pode ser também controlada através de *tags* de classificação e comentários feitos pelos usuários. (Vieira, 2013, p.46)

Essas possibilidades de comunicação são possíveis devido ao rápido processo de desenvolvimento das tecnologias sociais colaborativas, como as elencadas a seguir:

Redes sociais: Agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação. (RECUERO, 2009, p.13)

Redes sociais online: Redes sociais virtuais (ou online) são grupos de pessoas e organizações integrados a partir das ferramentas da internet. Nesse ambiente, todos os indivíduos

inseridos conquistaram a possibilidade de gerar conteúdo, opinar sobre qualquer assunto ou pessoa, e de se relacionar, podendo afirmar, aumentar ou até mesmo desgastar sua imagem (SANTOS, 2011).

Mídias sociais: Mídias sociais são ambientes disponibilizados na internet que permitem aos indivíduos compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas com os outros indivíduos. Essas mídias podem permitir tanto a construção das redes sociais como a construção de comunidades virtuais. (BATISTA, 2011).

Comunidades virtuais: As comunidades virtuais são grupos de pessoas com interesse em comum e que necessitam estar juntos online. Muitos são atraídos pela oportunidade de compartilhar o sentido de comunidade com desconhecidos, sem levar em consideração onde eles vivem. Mas comunidade virtual é mais do que um fenômeno social. O que começa como um grupo reunido online por interesses comuns avança para um grupo com massa crítica de poder de compra, permitindo que os membros troquem informações sobre preço e qualidade do produto (LAINE, 2006, p.8).

Atualmente são muitos os recursos virtuais que vêm sendo adotados pelas BU's que procuram na internet um método de promoção e marketing. Entre esses recursos destacam-se, porém, as mídias sociais, como o *Facebook*, o *twitter* e o *blog*. A utilização dessas ferramentas de comunicação virtual na contemporaneidade propiciam a disseminação da informação atingindo um número maior de pessoas na Internet do que por meio dos métodos tradicionais desenvolvidos de modo *offline*. A tecnologia expandiu-se nas últimas décadas a ponto de permear todas as culturas modernas, como afirma Weissberg (2004, p.116) ao dizer que “todas as culturas modernas estão, a títulos diversos, impregnadas dessa tendência técnica universal fundamental, mesmo que os declínios locais proliferem”.

As tecnologias exercem uma influência muito grande nas atividades cotidianas da sociedade contemporânea, fazendo, com isso, emergir uma cultura voltada para o virtual. A cultura virtual é o “produto de uma sinergia entre o tecnológico e o social” (LÉVY, 2001, p.15), ou seja, ela se constitui numa nova forma de cultura típica da sociedade contemporânea, onde a tecnologia tem um papel essencial no que diz respeito às formas de sociabilidade. Essa tecnologia “que foi durante a modernidade um utensílio de racionalização e de separação parece modificar numa ferramenta de convivências e comunitárias” (LÉVY, 2001, p.16).

A cultura do virtual evidencia diversas formas inovadoras de comunicação, uma vez que o atual cenário virtual propicia um fértil ambiente para interação social. Neste sentido, atualmente, grande parte dos processos comunicacionais das redes sociais ocorre por meio da Internet. A internet tem se desenvolvido de maneira intensa nos últimos anos e tem sido muito utilizada para estabelecer relacionamentos entre as pessoas, se destacando como uma ferramenta eficiente para a prática do marketing de relacionamento por possibilitar a interação dos usuários em tempo real.

Marketing de Relacionamento é o processo contínuo de identificação, criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados, para a criação e compartilhamento organizacional (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

A finalidade do Marketing no cenário virtual da Internet é adaptar a própria Internet com os meios e ações tradicionais de Marketing do contexto físico, no intuito de favorecer relacionamentos duradouros com o usuário, tendo em vista a facilidade de interação propiciada pela internet por meio de canais como *Facebook*, *twitter*, *blog*, *e-mail*, fóruns de discussão, entre outras ferramentas.

A comunicação por meio da Internet excede a barreira do espaço geográfico e possibilita o fácil e rápido acesso a diversos produtos e serviços disponibilizados pelas bibliotecas na Internet em qualquer parte do mundo, o que corrobora com a afirmação de Weissberg quando este diz que “a localização geográfica, a territorialização, tenderia a tornar-se arcaica sob o fogo cruzado da mundialização e da crescente eficácia das tecnologias” (WEISSBERG, 2004, p.117), pois é justamente isso que vemos se concretizando ao longo dos anos.

Partindo do princípio de que o objetivo da BU é atender às necessidades informacionais dos usuários, é indispensável estabelecer essa interatividade e também manter excelentes relações com estes, oferecendo-lhes produtos e serviços de uma forma dinâmica e inovadora. Vidotti, Lanzi e Ferneda (2014, p. 133) pontuam que, tal como o usuário que se sente motivado a utilizar novos instrumentos, a experimentar ‘novos’ caminhos, também o bibliotecário deve sentir-se atraído por novos desafios e, acima de tudo, deve sentir-se seguro na sua ‘insegurança’ pela novidade.

Na contemporaneidade, a interação com os usuários por meios das mídias sociais é imprescindível, devendo se constituir num processo contínuo, pois são muitos os canais de comunicação e as fontes de informação que podem ser acessados a qualquer hora e em qualquer lugar. “Nos últimos anos, houve muita discussão e debates para apresentar o novo perfil do bibliotecário: ser um profissional engajado, dinâmico, antenado com as novas linguagens da *web*, apto a ser colaborativo e a trabalhar em equipe, mediar os anseios dos usuários e ser empreendedor.” (VIDOTTI, LANZI e FERNEDA, 2014, p. 123)

Sendo assim, a preocupação com a satisfação dos usuários e a busca por formas dinâmicas e contemporâneas de interagir com eles, devem ser considerados fatores muito relevantes para a biblioteca, tendo em vista que eles são o real motivo de sua existência.

4 O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FILOSOFIA DE GESTÃO EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS NO CONTEXTO TECNOLÓGICO

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

Marketing não é, simplesmente, sinônimo de propaganda ou de vendas. Em vendas, os esforços se concentram em convencer que os produtos são bons e desejáveis, ou seja, utilizam-se da venda e da promoção para estimular um volume lucrativo de vendas. Em marketing, no entanto, os esforços se concentram no desenvolvimento de produtos conforme uma demanda existente e também conforme os desejos para quem esses produtos são desenvolvidos, realizando o lucro através da satisfação do cliente. (OLIVEIRA, 2002, p. 107)

Nas bibliotecas, o marketing tem seu centro direcionado para a satisfação do usuário. Deste modo, inicia e finaliza todo seu processo sempre com o foco no

usuário, justamente por tentar conhecer e compreender os seus anseios e necessidades. Kotler (1994, p.23) define que “marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana”. Contudo, o marketing não funciona se os gestores de qualquer organização não estiverem compenetrados de seu princípio maior que não se resume em sanar as necessidades de seus usuários, mas também preocupa-se com suas expectativas, anseios e necessidades. Assim, conforme Barreto (1997), para que as referidas necessidades sejam sanadas, faz-se necessário elaborar um plano de marketing, ou seja, um plano que aborde definições de programas e ações a serem executadas com o intuito de aproximar os públicos da biblioteca, tendo como objetivo maior a consecução dos seus objetivos institucionais.

É imprescindível que se tenha estabelecido uma definição de programas e ações para atingir as metas previamente definidas na fase do planejamento. Nessa perspectiva, a aplicação das técnicas de marketing pode desempenhar, nas bibliotecas, um aproveitamento mais eficaz dos recursos que ela dispõe, já que tais técnicas buscarão compreender as necessidades de cada usuário, o que, conseqüentemente, provocará um aumento significativo na procura pelos produtos e serviços de informação das bibliotecas, que a partir da implementação das ações de marketing se tornarão mais conhecidos e disseminados.

Neste sentido, fundamentando-se nas várias necessidades de informação e nos mais variados tipos de usuários, são inúmeros os tipos de marketing, como o cultural, o pessoal, o endomarketing, o esportivo, o institucional, o de serviços, o digital e o de relacionamento. Torna-se necessário salientar que são muitas as instituições que recorrem ao uso do marketing de relacionamento, aplicados aos mais variados seguimentos, como supermercados, livrarias, restaurantes etc. Estas organizações buscam melhorias na relação entre os núcleos da administração institucional e os seus clientes.

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

Em uma biblioteca, a conquista de usuários acontece por meio de diversos fatores, como a qualidade do atendimento e a estrutura oferecida para realização de pesquisas, sejam fisicamente ou por recursos tecnológicos disponibilizados pelo serviço de atendimento. Na atualidade, devido ao avanço tecnológico, foram criadas novas formas de interação social, o que faz com que a biblioteca necessite utilizar-se de estratégias de gestão com a finalidade de ajustar-se sempre a esse novo perfil de público que vive a todo momento conectado na rede. “O bibliotecário necessita desenvolver meios para tornar a biblioteca atraente e indispensável, utilizando-se das tecnologias para atribuir valor à unidade, uma vez que os usuários tendem a distanciar-se da biblioteca física ao utilizar a internet.” (MELO, MARQUES e PINHO, 2014, p.77). Vale destacar, entretanto, que é necessário qualificar pessoas para estarem aptas a interagir com seus usuários a partir dessas novas possibilidades e formas de sociabilidade e interação *on line*.

Atualmente, com o advento dos suportes digitais, decorrentes do desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) [...] ocorre o fenômeno da simultaneidade não espacial-historicamente mediada, que cria novas formas de interação e ação, novos tipos de relacionamentos sociais. (BARRETO, 2005, p.113)

Para a prestação de um bom serviço, as instituições necessitam de funcionários qualificados, principalmente na resolução de problemas quanto ao

fornecimento de informações solicitadas pelos seus usuários. Também merece salientar que, associados aos funcionários qualificados, a aquisição de ferramentas tecnológicas (*hardware* e *software*) serão preponderantes para a otimização no desempenho da prestação de serviços para com os usuários de uma biblioteca.

[...] é o uso de várias técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar clientes de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento duradouro entre a sua empresa e esses clientes e administrar esse relacionamento para o benefício mútuo dos clientes e da empresa. (STONE e WOODCOCK, 1998, p. 3)

Cada pessoa possui critérios diferentes na hora de valorizar um produto ou serviço, uma vez que cada indivíduo possui necessidades próprias e, por isso mesmo, precisa ser tratado individualmente. Desta forma, o marketing a ser utilizado pela instituição precisa ser orientado para o cliente. Peppers e Rogers (2001) asseveram que empresas direcionadas para o mercado costumam desenvolver um conjunto de atividades padronizadas para atender a um grande segmento e as atividades direcionadas para atender aos clientes individualmente. Destarte, há uma necessidade inegável de envidar esforços no sentido de conhecer as necessidades de cada cliente antes de propor um *mix* de serviços. Esse Marketing que tem o seu planejamento, orientação e estratégias voltadas exclusivamente para o cliente é classificado então como *marketing de relacionamento*.

A preocupação com a satisfação dos clientes deve ser considerada fator relevante para uma unidade de informação, Dugaich afirma que nas instituições educacionais, podemos entender que:

Com o amadurecimento e com a mudança de cenário desse setor, a preocupação com o aluno e com sua satisfação passou a dominar as estratégias das instituições, que começaram a buscar novas formas de relacionamento com os públicos de interesse, visando a estabelecer relações mais duradouras e vínculos mais profundos. Com isso, o gerenciamento eficaz do relacionamento das instituições de ensino com seus públicos será um dos principais fatores de diferenciação nos próximos anos no setor educacional. (DUGAICH, 2005, p. 118)

As formas de relacionamento da instituição para com o seu público-alvo, através do marketing de relacionamento, possui diversos tipos de características, e de acordo com Kotler estas são:

- Concentrar-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos da empresa transferindo o foco interno para o externo;
- Atribuir mais ênfase à retenção e satisfação dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes;
- Confiar mais no trabalho de equipes, fomentando o marketing coordenado, do que nas atividades de departamentos isolados. (KOTLER, 1992)

Dessa forma, se torna fundamental que a biblioteca promova ações de marketing como parte integrante de um planejamento estratégico voltado para estimular e desenvolver novas técnicas e métodos de relacionamento. A inclusão da internet com esse objetivo pode eliminar inúmeras barreiras relacionadas ao custo, distribuição e conquista dos usuários. Gronroos (2009, p.271) assegura que a ausência de comunicação pode enviar mensagens tão eficazes quanto a presença da mesma, mas essa mensagem diz ao cliente que o prestador de serviços não se importa com ele, e com isso a ausência de comunicação é percebida como comunicação negativa.

Partindo do princípio de que o marketing não está relacionado diretamente

e exclusivamente a produzir resultados financeiros, é perfeitamente possível aplicá-lo em unidades de informação, como as bibliotecas, objetivando divulgar seus produtos e serviços além de estreitar relações com seus usuários. Assim, o marketing pode ser entendido como uma filosofia de gestão que consiste em identificar as necessidades dos usuários (reais e potenciais) de uma determinada instituição, analisando quais produtos e serviços podem ser criados para satisfazê-los.

Pode-se perceber, então, que o marketing de relacionamento em unidades de informação, notadamente aqueles baseados em tecnologias digitais de informação e comunicação, pode desempenhar um papel relevante em unidades de informação, auxiliando na satisfação das necessidades informacionais de seus usuários e na escolha das estratégias de marketing mais apropriadas para o perfil e imagem institucional que se deseja alcançar.

5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Com o avanço tecnológico desenvolvem-se ferramentas de comunicação cada vez mais interativas e participativas para dar suporte ao acesso, ao uso e à interação entre os usuários e as bibliotecas. Os valores que afloram com a globalização, principalmente as crescentes formas de acesso à informação, o comunicar-se cada vez mais, bem como as possibilidades de emitir e disseminar informações, tornam-se cada vez mais relevantes e vitais para o desenvolvimento econômico, social e cultural das comunidades. Nesse sentido, os processos que envolvem a geração, a organização e a comunicação da informação, com a possibilidade de transformação em conhecimento/inovação, bem como as tecnologias digitais que atuam como infraestrutura nesse contexto, configuram elementos fundamentais na sociedade contemporânea.

Sabe-se que o processo de globalização, no qual se evidencia uma cultura virtual é irreversível, “a reorganização da cultura em torno de novos processos comunicacionais aponta para novas configurações sociais. No momento, para a passagem de uma cultura analógica à digital” (BARRETO, 2005, p. 115). Sendo assim, a biblioteca precisa integrar essas tecnologias digitais em seu cotidiano, oferecendo suporte às ações comportamentais das pessoas que buscam informações via Internet. Este cenário está em constante evolução e torna-se por demais urgente e necessário que as bibliotecas se interessem em fazer parte ativamente dele, devendo fazer uso das ferramentas digitais de informação e comunicação disponíveis na internet, minimizando, dessa forma, as barreiras comunicacionais entre ela e seus usuários.

Qualificar pessoal para trabalhar nesse novo cenário pode ser a garantia de adaptação da biblioteca à contemporaneidade, garantindo a sua sobrevivência nessa nova conjuntura social que emerge a partir de uma cultura voltada para o virtual. Para atingir tal objetivo é necessário planejar estrategicamente o modo como essas tecnologias devem ser utilizadas, fazer periodicamente um estudo de usuários para identificar o perfil dessas pessoas e estabelecer a mídia social mais apropriada para aproximar a biblioteca dos diferentes segmentos de públicos que ela atinge e capacitar pessoas com a competência necessária para manter os usuários sempre atualizados/informados virtualmente. Essas, entre outras, são ações fundamentais que devem ser praticadas por parte dos gestores da biblioteca para estabelecer e manter um relacionamento de qualidade e duradouro com seu público.

Tais ações inegavelmente farão com que as bibliotecas possam ampliar suas fronteiras, tornando realidade a possibilidade de inovação de suas atividades, tanto em sua dimensão administrativa que envolve novas abordagens de gestão, quanto na dimensão técnica, que envolve e exige uma expressiva aplicação das tecnologias nas atividades cotidianas de qualquer unidade de informação.

Por fim, vale ressaltar que sob essa perspectiva, a biblioteca estará promovendo um relacionamento diferenciado, incorporando qualidade, eficiência e eficácia nos produtos e serviços disponibilizados, sendo um elemento fundamental na atual sociedade em rede.

REFERÊNCIAS

- AMBRIZ, Geraldo Sánchez, PAREDES, Joaquín Flores. La gestión del conocimiento em las bibliotecas universitárias: ¿el qué, cómo y para qué? **Palabra clave**, La Plata, v. 2, n. 2, p. 24-39, 2013. Disponível em: <http://www.palabraclave.fahce.unlp.edu.ar/>. Acesso em: 04 maio. 2016.
- BARRETO, Angela Maria. Informação e conhecimento na era digital. **Transinformação**, Campinas, v. 17, n. 2, p. 111-122, maio/ago., 2005.
- BARRETO, A. R. et al. **Manual de gestão de serviços de informação**. Curitiba: TECPAR; Brasília: IBICT, 1997.
- BATISTA, F.P.S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais**: um estudo sobre a utilização do Facebook. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/publico/FlaviaPreussSiqueiraBatista.pdf>. Acesso em 24-11-2014.
- BATTLES, Matthew. O lugar que guardava livros. Entrevistador: Maurício Meireles. Entrevista concedida ao **O Globo**. 13 ago. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/o-lugar-que-guardava-livros-9492851>. Acesso em: 03 maio. 2016.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 11.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1) 698 p.
- COSTA, Maria Elizabeth de Oliveira, SANTOS, Marizete Silva, BARBOSA, Anderson Luiz da Rocha. Educação a distância e as bibliotecas universitárias: uma interação necessária. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 20, n. 2, p. 38-57, abr/jun. 2015.
- DUGAICH, Célia. Marketing de relacionamento nas instituições de ensino. In: COLOMBO, Sônia Simões [et al]. **Marketing educacional em ação**: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Artmed / Bookman, 2005.
- FUJITA, Mariângela S. L. Aspectos evolutivos das bibliotecas universitárias em ambiente digital na perspectiva da rede de bibliotecas da UNESP. In: **Informação & Sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 15, n. 2, p. 97-112, jul./dez. 2005
- FREIRE, Gustavo Henrique. Construindo relações horizontais na internet: estudo de usuários on line. **Informação & Sociedade**: Estudos, João Pessoa, v. 14, n. 2, p. 217-235, jul./dez. 2004.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5a Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206p.
- GRACIOSO, F. **Marketing**: uma experiência brasileira. São Paulo: Cultrix, 1971.
- GRONROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 1999.

LAINE, M.O.J. **Key success factors of virtual communities**. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Helsinki University of Technology, 2006.

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

MELO, Lílían Lima de Siqueira, MARQUES, Denílson Bezerra, PINHO, Fábio Assis. A biblioteca universitária e sua atuação frente à mutabilidade de paradigmas. **InCID: Revistas de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 5, n. 1, p. 69-89, mar./ago. 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/64069/pdf/17>. Acesso em: 06 maio. 2016.

MENOU, M. O profissional da informação para as bibliotecas universitárias do próximo século. In: SEMINÁRIO DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 11, Florianópolis, 24 a 28 abril 2000. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2000.

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

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

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

PINHO, Júlio Afonso Sá de. As novas tecnologias da comunicação e informação diante da transversalidade entre natureza e cultura. **Culturas midiáticas**. João Pessoa, ano 1, n. 1, jul./dez. 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

SANTOS, D.A. **Capital Social e redes sociais**: a relevância do uso do Twitter por empresários. (Trabalho de Conclusão de Curso) Comunicação Social – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SILVA, C. C. M.; CONCEIÇÃO, M. R.; BRAGA, R. C. Serviço de coleções especiais da biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina: estágio curricular. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 9, p. 134-140, 2004.

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

VIDOTTI, Aparecida Borsetti Gregorio, LANZI, Lucirene Andréa Catini, FERNEDA, Edberto. A mediação da informação aliada ao uso das tecnologias da informação e comunicação em uma biblioteca escolar. **Informação e Informação**, Londrina, v. 19, n. 2, p. 117-137, maio/ago. 2014.

VIEIRA, David Vernon, BAPTISTA, Sofia Galvão, CERVERÓ, Aurora Cuevas. As competências profissionais do bibliotecário 2.0 no espaço da biblioteca universitária: discussão da prática. **Informação e sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 23, n. 2, p. 45-58, maio/ago. 2013.

WEISSBERG, Jean-Louis. Paradoxos da teleinformática. In: PARENTE, André (org.). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2004.

Editores do artigo: Adilson Luiz Pinto, Rafaela Paula Schmitz e Enrique Muriel-Torrado