

DISSEMINAÇÃO SELETIVA DA INFORMAÇÃO EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS SOB O PRISMA DO *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

Elaine R. de Oliveira Lucas
Nicole Amboni de Souza

Resumo

Este artigo apresenta uma proposta de Disseminação Seletiva da Informação (DSI) para Bibliotecas Universitárias (BUs) elaborada a partir dos fundamentos teóricos e práticos do Customer Relationship Management (CRM), conhecido como um conjunto de conceitos, construções e ferramentas composto por estratégia, processo, software e hardware. O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, análise documental e estudos de caso, tratando das quatro fases do CRM denominadas análise estratégica, planejamento, implementação e controle. Os resultados do estudo podem subsidiar as BUs na implementação de ações que visem à melhoria do processo de DSI, contribuindo para a satisfação dos usuários, para a consolidação de relacionamentos e para o gerenciamento dos usuários por meio da tecnologia da informação e dos instrumentos do CRM.

Palavras-Chave

Disseminação Seletiva da Informação; Biblioteca Universitária; Customer Relationship Management; Marketing de Relacionamento

1 INTRODUÇÃO

Na era atual, em que a única constante é a mudança, as bibliotecas universitárias (BUs) devem implementar projetos via tecnologia da informação no sentido de agi-

lizar e disponibilizar, em tempo real, dados, informações e conhecimentos para seus usuários (DAVENPORT, 1998).

As mudanças informacionais que vêm ocorrendo têm como seu principal percussor a explosão da gama informacional que

reflete diretamente na evolução das tecnologias. A geração de grandes volumes de dados e informações e o desenvolvimento de conhecimentos novos, paralela a proliferação de grandes bases de dados referenciais e de indivíduos em busca de informação, vêm exigindo das bibliotecas o desenvolvimento de metodologias específicas que permitam a escolha, busca e recuperação do conhecimento personalizado. Contudo, há barreiras que, muitas vezes, impedem os clientes/usuários atualizarem-se com informações confiáveis e de qualidade.

De maneira geral, as BUs têm como missão oferecer aos seus usuários informações relevantes para a realização de pesquisas e para o ensino, procurando tornar o acesso, a recuperação e a localização das informações compatíveis com as suas necessidades. Segundo Souza (2005, p. 22):

A biblioteca universitária não pode fugir ao compromisso de adquirir uma nova postura administrativa; precisa despertar-se para o desafio, ter responsabilidades e assumir a liderança para mudar. Ela precisa redesenhar suas atividades e seus processos, simplificá-los, agilizá-los e torná-los eficazes, para identificar e satisfazer às necessidades informacionais dos seus usuários.

Com isso as bibliotecas passaram por uma fase de transformação em relação ao planejamento e redimensionamento dos seus produtos e serviços oferecidos diretamente aos seus clientes/usuários. Para Robredo e Cunha (1986 *apud* SOUTO;

PORTELA, 2004), “[...] à medida que as técnicas de tratamento da informação têm progredido, surgiram novos serviços mais adequados às necessidades dos usuários”.

A grande estratégia competitiva que surgiu na década de 1960, concebida por Hans Peter Luhn da *IBM Corporation*, conforme Bax *et. al* (2004), foi o serviço chamado Disseminação Seletiva da Informação (DSI), que tem como intuito tornar os usuários informados e atualizados com informações compatíveis e personalizadas de acordo com seu perfil e linha de pesquisa, aperfeiçoando assim os serviços de alerta oferecidos pelas bibliotecas. O DSI foi definido por Luhn (1961 *apud* BAX *et al.*, 2004, p.3), como o “[...] serviço que consiste em direcionar novos itens de informação, de qualquer que seja a fonte, para aqueles pontos onde a probabilidade de seu uso, em conexão com o interesse corrente [do usuário] seja alta”. Nesse sentido, a diferença do DSI para outros serviços de alerta é a possibilidade de modificação do perfil do usuário de acordo com a sua necessidade de informação.

A atenção ao usuário é de importância estratégica para a implantação de um estilo de gerenciamento eficaz que viabilize a prestação do serviço/produto na forma adequada ao seu usuário pelo reconhecimento social da atuação da biblioteca (ALBRECHT, 1992, p. 53). Assim, o aspecto a ser enfatizado são as formas de comunicação da biblioteca com seus clien-

tes/usuários em relação a seus produtos/serviços. Para isso ela precisa observar o perfil e o segmento dos diferentes tipos ou grupos de usuários a serem atingidos com a informação, o que exige formatos e meios diferenciados de disseminação, de acordo com a característica de cada segmento.

Para conhecer e interagir com o cliente/usuário é indispensável um estudo prévio de usuário, que irá possibilitar o entendimento do comportamento dos indivíduos em seu consumo de informação.

O serviço eletrônico de disseminação seletiva da informação torna os pesquisadores das bibliotecas mais próximos delas, uma vez que passam efetivamente a utilizar seus serviços de maneira personalizada. Com isso pode-se perceber maior agregação de valor aos serviços, mantendo-se a qualidade, a confiabilidade e a competitividade, que hoje são fatores indispensáveis no processo de tomada de decisão de uma biblioteca.

Souto (2003, p.129) descreve que a

[...] aplicação de DSI voltado para a prestação de serviços aos alunos de faculdades e universidades auxilia no suporte de atividades de ensino, pesquisa e extensão. Se o aluno de graduação utilizar este serviço e acostumar-se com os benefícios e vantagens do sistema, posteriormente ele o verá como o aliado em sua vida profissional, podendo utilizá-lo como um instrumento de atualização profissional e educacional.

Assim sendo, acredita-se que para tornar a DSI um serviço eficiente e eficaz são necessários uma estrutura de base de dados ou de perfis de interesses clara e objetiva, assim como constante *feedback* dos serviços, visando a mediação e a adequação às necessidades dos clientes/usuários.

Observa-se que os usuários estão cada vez mais exigentes, ou seja, eles esperam que os serviços prestados pelas BUs sejam refinados e com grande valor agregado à informação (SOUZA, 2005).

O *Customer Relationship Management* (CRM), conhecido nacionalmente pelos termos “Marketing de Relacionamento com o Cliente”, “Marketing Um a Um”, “Marketing Individualizado” ou “Marketing *One to One*”, constitui-se de uma infraestrutura de implementação de uma filosofia de visão personalizada do cliente, isto é, agir de acordo com as necessidades manifestadas por ele. A melhor definição de CRM, segundo o Gartner Group, é a seguinte:

CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, o CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados internamente e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente através de qualquer ponto de con-

tato com a empresa (PEPPERS; ROGERS, 2001, p.59).

O CRM ou o gerenciamento do relacionamento com o cliente/usuário é apresentado na literatura como um conjunto de conceitos, construções e ferramentas compostas por estratégia, processo, *software* e *hardware* (BRETZKE, 2000). Assim, o CRM pode ser uma importante ferramenta para auxiliar o bibliotecário, como agente de informação em bibliotecas e/ou unidades de informação, na estruturação de uma proposta de gerenciamento do relacionamento com os clientes/usuários visando à consolidação da DSI.

Todavia, para que se conceba a idéia de trabalhar com o cliente individualmente ou de forma personalizada, é primordial que se aplique o modelo dos quatro pilares do CRM que, segundo Peppers e Rogers (2001), são conhecidos como IDIP: Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar. Neste sentido, considerando-se as características das bibliotecas universitárias, o CRM pode contribuir para o desenvolvimento de metodologia específica para a DSI com base nesses quatro pilares.

Na fase de **identificação** conhece-se o cliente e desenvolve-se um sistema que identifica cada cliente em todos os seus contatos; na **diferenciação** classifica-se os clientes conforme seu valor para a empresa e, em seguida, conforme a necessidade de cada um; a **interação** é a forma de aprender cada vez mais sobre as necessidades

dos clientes; a **personalização** consiste em usar o conhecimento adquirido sobre cada cliente para personalizar os produtos e a forma de tratamento.

É válido ressaltar que são raras as produções científicas em torno deste conceito de gestão aplicado a Bibliotecas. Finger e Castro (2004) concluíram que a implementação do conceito CRM pode levar as BUs a uma mudança na suas formas de gestão, fazendo com que elas possam alcançar seu objetivo de suprir as necessidades informacionais de seus clientes. Nessa direção, um estudo realizado por Oliveira e Pereira (2003), enfatiza esse novo paradigma de fidelização de clientes ligado diretamente à aplicação do marketing de relacionamento em unidades de informação.

2 AS FASES E ETAPAS DO CRM

Estudos mostram que, através da implementação do CRM, pode-se definir uma filosofia de relacionamento, partindo-se da idéia de centralização no cliente/usuário, com a finalidade de identificação, reformulação, e criação dos processos da organização. Essa filosofia propiciaria um melhor atendimento ao cliente/usuário e, conseqüentemente, uma mudança na própria gestão das bibliotecas, com um melhor alcance de seus objetivos.

Segundo Azevedo e Pomeranz (2004), o CRM pode ser implementado junto às BUs para favorecer a DSI por meio de

4 fases: análise estratégica, planejamento, implementação e controle.

A análise estratégica possibilita aos dirigentes das BUs o desenvolvimento de uma visão gerencial mais “calculada” e abrangente por meio da resolução de 4 questões básicas:

- Quais são os segmentos, seu perfil comportamental e transacional em relação aos serviços prestados pelas BUs?
- Que serviços prestados pelas BUs poderão ter alto valor percebido?
- Qual é o retorno que se espera da implementação da proposta de DSI a partir das ferramentas do CRM para as BUs?
- Qual a infra-estrutura necessária para a execução da proposta?

A fase do planejamento envolve o desenvolvimento detalhado da DSI para cada segmento de clientes/usuários. O fluxo de ações deve ser minuciosamente desenhado, representando-se todas as possíveis alternativas de resposta por parte do público alvo e considerando-se os diferentes canais *on-line* e *off-line*. A proposta de DSI com base na estratégia do CRM é planejada utilizando-se como referência o período de tempo necessário para que o resultado final esteja alinhado à análise financeira e às expectativas das BUs.

O resultado final dessas duas fases (análise e planejamento) é a materialização

de dois documentos denominados Documento de Design Funcional (DDF) e Documento de Design Técnico (DDT) (AZEVEDO, POMERANZ, 2004). O DDF explicita as ações a serem desenvolvidas para os respectivos segmentos de clientes/usuários e o DDT representa uma descrição pormenorizada da infra-estrutura necessária que inclui os componentes do CRM e de processos.

Na fase da implementação, a partir das especificações dos documentos citados, entram em ação as equipes envolvidas no desenvolvimento das peças de comunicação e da infra-estrutura. Essas equipes dão suporte à proposta de implementação do CRM para tornar legítima a DSI junto aos públicos interno e externo. Por exemplo, torna-se necessário desenvolver ferramentas e suportes para as conversações telefônicas, os *e-mail*, o canal *on-line* e a mala-direta. Ressalta-se que o banco de dados do projeto de DSI com o uso do CRM, deve ser modelado com os registros necessários para identificar precisamente o comportamento do público interno e externo.

Notadamente, a grande produção de informações aliada à capacidade de armazenamento dos recursos computacionais de baixos custos tem impulsionado o surgimento de novas tecnologias, que têm como função o tratamento de dados, transformando-os em informações úteis para a produção de novos conhecimentos.

Para auxiliar as BUs a tornar seus bancos de dados mais dinâmicos e precisos, tem-se a ferramenta *Data Warehouse*, que é definida como “[...] uma coleção de dados orientados por assuntos, integrados, variante no tempo e não volátil, cujo objetivo é dar suporte aos processos de tomada de decisão” (IMMON, 1992 *apud* ROSINI; PALMISANO, 2003, p.34). Nesse sentido, pode-se dizer que o *Data Warehouse* é um suporte que agrega diferentes ferramentas tecnológicas capazes de extrair dados em sistemas informacionais distintos e transformá-los em informações de grande valia para o processo de tomadas de decisão.

Para agregar valor a esse serviço, foi desenvolvida uma tecnologia de ponta, associada ao *Data Warehouse*, chamada *Data Mining*. Sua tecnologia equivale a do *Data Warehouse*, mas sua função é de extração/mineração do valor que esses dados representam para a organização, no caso, as BUs. Por meio da aplicação de técnicas de *Data Mining* em BUs torna-se possível conhecer as características e preferências de seus clientes/usuários, determinando assim seu perfil, que é de elevada importância para o DSI e para as tomadas de decisões gerenciais, por exemplo.

A manutenção e a atualização das informações registradas necessitam ser implementadas por uma equipe com conhecimento em serviços de dados. A fase da implementação é gerida por um grupo multidisciplinar, formado por profissionais de

várias áreas, com a missão de materializar o programa de relacionamento com os usuários reais e potenciais da DSI.

O controle representa a fase final de um programa de relacionamento e engloba o acompanhamento do resultado das ações para a comparação com as métricas estimadas na fase da análise.

Para analisar os resultados das ações, torna-se necessária a mensuração do *feedback* dos clientes/usuários quanto às informações disponibilizadas pela DSI, com o auxílio do CRM, em todos os pontos de contato com os serviços prestados pela DSI aos usuários.

3 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DE DSI

A seguir serão enfatizadas as fases de CRM com suas respectivas aplicações nas etapas da DSI.

3.1 Análise Estratégica

3.1.1 Conhecimento dos segmentos dos clientes/usuários e de seu perfil comportamental e transacional em relação aos serviços prestados pelas BUs

O processo inicia-se com o mapeamento de todas as bases e bancos de dados existentes na instituição em que a BU está inserida, juntamente com as bases de dados locais. Esse processo servirá para descobrir em qual fase de relacionamento encontra-se cada cliente/usuário. A seleção do público-alvo para a DSI, por sua vez, consiste em escolher o número de pessoas que pertencem ao mesmo grupo de pesquisa. Esse procedimento requer um breve estudo de usuário que levantará o perfil do cliente/usuário e sua linha de pesquisa.

Todavia, é preciso realizar segmentações complementares desses grupos, com base nos seus atributos comportamentais ou transacionais, para garantir a precisão da mensagem. A variável que descreve as necessidades do cliente/usuários, baseadas no seu perfil, auxilia na etapa da criação da mensagem. É especialmente importante observar o perfil e o segmento dos diferentes tipos e grupos de usuários a serem atingidos com a informação, o que requer formatos e meios diferenciados de disseminação, de acordo com as características de cada segmento. Para tornar a caracterização do usuário ainda mais personalizada, podem ser incorporados na

descrição detalhada da base informações tais como: escolaridade, área do conhecimento, palavras-chave, frequência de uso dos produtos/serviços (consultas gravadas pelo usuário: avançadas que utilizam operadores booleanos), valor das pesquisas, sexo, idade, idioma.

3.1.2 Percepção do valor dos serviços prestados pelas BUs

A percepção do valor é medida por meio da qualidade dos serviços oferecidos aos clientes/usuários. Neste sentido, o valor real do produto/serviço, do processo ou sistema é, na concepção de Csillag (1991), o grau de aceitabilidade pelo usuário. Quanto maior for o valor real de um item sobre outro que tem a mesma finalidade, maior é a probabilidade de vencer a concorrência. Nesse sentido, a proposta de DSI com o valor adicional, segundo Csillag (1991, p.15), “deve ir além do esperado. Significa ultrapassar limites, ou seja, antecipar-se às necessidades e desejos do público interno e externo”.

A estratégia de oferecer produtos/serviços agregados ao conceito de qualidade deve estar em todos os pontos de execução. É válido ressaltar que o atendimento é a hora em que ocorre a maior interação do cliente/usuário com o serviço prestado pela instituição, ou seja, é o momento crucial da interação *versus* qualidade.

Este momento é conhecido como “momento da verdade” ou a “hora da verdade” que, para Gronroos (1993, p. 55), é “[...] a ocasião e o lugar onde e quando o prestador de serviço tem a oportunidade de demonstrar ao usuário a qualidade de seus serviços. É o verdadeiro momento de oportunidades”. A qualidade não pode ser determinada pela gerência, ela tem que estar baseada nas necessidades e desejos dos usuários. Ademais, a qualidade não é aquilo que é planejado em medidas objetivas, mas é revelada pela maneira como os usuários percebem e reagem de forma objetiva aos resultados do que foi planejado.

3.1.3 Retorno que se espera pela implementação da Proposta de DSI com uso das ferramentas do CRM para as BUs

Várias métricas podem ser utilizadas para análise do retorno esperado, dependendo do objetivo. O objetivo do gestor da BU será medir todas as ações para obter o retorno esperado através de métricas de mensuração. O estudo de uso do acervo por intermédio de métodos diretos e indiretos (entrevistas; questionários; observação, análise de referência e citação) seria uma delas, já que possibilita uma visão quantitativa que traz respostas em relação ao uso do acervo.

O retorno esperado nesta Proposta de DSI com aplicação de CRM é a busca constante da satisfação do cliente/usuário.

Assim, ele será tratado de maneira individualizada e personalizada, o que irá produzir uma relação de aprendizado entre BU e cliente/usuário que permita a visualização de suas necessidades informacionais. O objetivo final é sempre criar ações cada vez melhores e que gerem resultados mais significativos e qualitativos à BU.

A análise dos custos, combinada com a estimativa das probabilidades de retorno da implementação da proposta de DSI com uso das ferramentas do CRM para as BUs, delinea a resposta do ponto de vista financeiro.

3.1.4 Infra-estrutura necessária para execução da Proposta

Para obter sucesso na proposta, é preciso uma infra-estrutura que atenda à complexidade em relação à implementação das ações. As ações demandam uma utilização de processos contínuos e sistêmicos que produzam, dentro de cronogramas e orçamentos definidos, soluções que atendam às necessidades dos seus usuários finais. Seus componentes são: banco de dados e base de dados eletrônica (*datawarehouse*); ferramentas tecnológicas (*data-mining*, internet); Canais de resposta (*online* e *off-line*); Servidor; *Software*; equipamentos específicos; Acervo Bibliográfico e fatores de ambiência, tais como iluminação, temperatura, cores, ruídos e climatização.

3.2 Planejamento

Esta fase permite a BU buscar os melhores caminhos (estratégias) para atingir os melhores resultados a curto e longo prazo.

3.2.1 Desenvolvimento detalhado das ações da DSI para cada segmento de cliente/usuário

Para Berry (1996), o processo de planejamento pressupõe a existência de ciclos contínuos de reflexão estratégica que permitam à biblioteca buscar, permanentemente, os melhores caminhos (estratégias) para atingir seus resultados a curto e longo prazo. Portanto, realizada a identificação do público-alvo das BUs, o próximo passo é o planejamento das ações a serem implementadas para os segmentos selecionados, bem como a definição dos canais mais apropriados. Essas interações com os usuários contribuem para o processo de manutenção dos bancos de dados tornando-os atualizados. Vale ressaltar que, para cada ação, deve-se selecionar o melhor canal.

As ações devem ser o momento da busca interativa (selecionar/personalizar) com cliente/usuário por meio de vários pontos de contato, sempre procurando o mais adequado ao perfil do cliente/usuário. No caso das Bibliotecas Universitárias os clientes/usuários são divididos distintamente em três categorias/segmentos, a saber: professores, acadêmicos e funcionários.

➤ Professores

Os professores entram em um segmento dos clientes/usuários de maior valor para as BUs pois, segundo Finger e Castro (2004), são eles que sugerem bibliografias, indicam e influenciam os discentes na pesquisa, contribuindo para uma maior divulgação do próprio acervo e serviços das BUs.

➤ Acadêmicos

Os acadêmicos são o público que possui uma produção científica ampla e que está constantemente à procura de novos produtos/serviços que possam agregar valor aos seus estudos e pesquisas. Este grupo é dividido basicamente em: graduandos; pós-graduandos (especialização); mestrandos e doutorandos. Portanto, a escolha da ação visa lançar pacotes informacionais individuais e personalizados, com periodicidade estipulada no perfil.

➤ Funcionários

Esse segmento não é o público-alvo de uma BU, todavia, pode ser entendido em termos de clientes/usuários. O que o diferencia é o envio das ações, sendo a mais viável a comunicação interna por meio de alertas de intranet, boletins internos e malotes.

3.2.2 Canais de comunicação/resposta com o público-alvo on-line e off-line

O diálogo com o público-alvo, condição básica para os programas de CRM, requer não apenas o disparo das ações de comunicação, mas também a capacidade de responder a todas as questões levantadas pelos clientes/usuários. As alternativas dos canais de comunicação devem ser exploradas com o objetivo de proporcionar aos clientes/usuários o meio mais conveniente para sua interação com a BU. Isso significa mapear todas as possibilidades de contato e selecionar aquelas com as maiores probabilidades de resposta em relação aos investimentos necessários.

Exemplos que podem ser aderidos às *home-pages* das BUs, seriam: *Frequently Asked Questions* (FAQ) ou formulários contendo áreas para sugestões e reclamações e as conhecidas seções “Fale Conosco” e Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), que neste caso devem ser personalizadas.

Quer a resposta à solicitação do usuário seja automática, quer necessite de intervenção humana, o banco de dados deve estar sempre atualizado, guardando o histórico das interações com cada cliente/usuário. Essas informações poderão auxiliar, no futuro, o desenvolvimento de um processo de segmentação para a criação de ações mais personalizadas. A resposta às solicitações do usuário é uma das formas de a BU aprimorar o conhecimento

comportamental do seu público-alvo.

Existem clientes/usuários que preferem a interação *on-line* por sua agilidade. Outros preferem receber os catálogos impressos e das últimas aquisições por mala direta, via malotes e correio (Interações *off-line*). Muitos já consideram a visita presencial à BU uma forma de lazer e cultura. Todavia, não se pode esquecer dos que utilizam todos os canais, escolhendo um ou outro conforme sua disponibilidade ou tempo.

3.2.3 Análise Financeira

Os custos para a implementação de propostas de Marketing de Relacionamento (CRM) incluem a criação e a produção das peças de comunicação, a disponibilização dos canais de contato e a alocação de horas dos profissionais envolvidos. Para que as bibliotecas sejam bem sucedidas é extremamente importante que façam o planejamento e o orçamento antes de executarem qualquer tipo de ação. É preciso respeitar a ordem de importância das necessidades, sendo que a questão primária é identificar quando uma ação de comunicação deve ou não ser desenvolvida.

3.3 Implementação

Nessa fase ocorre a entrada das equipes envolvidas no desenvolvimento das peças de comunicação e da infra-estrutura.

Essas equipes dão suporte à proposta de implementação do CRM para tornar legítima a DSI junto aos clientes/usuários.

3.3.1 Entrada em ação das equipes responsáveis pelo desenvolvimento das peças de comunicação e da infraestrutura

Para se iniciar um processo de implementação é de extrema importância que tanto os bibliotecários quanto o pessoal diretamente envolvido com o atendimento ao usuário recebam treinamentos sistemáticos que aperfeiçoem suas habilidades a partir de técnicas voltadas para a satisfação das necessidades do público-alvo. Isto significa adotar a educação continuada. Adicionalmente, é essencial que o gestor da BU tenha uma postura pró-ativa, sempre inovando e incentivando sua equipe de trabalho.

3.3.2 Grupo Multidisciplinar

Essa fase é gerida por um grupo multidisciplinar que precisa estar totalmente integrado para tornar os processos viáveis à execução da proposta. Esse grupo é formado por um bibliotecário, um analista de sistemas e um programador. O Bibliotecário dará as diretrizes para a criação do sistema e dos planos de aplicações, já o analista de sistemas irá traduzir em linguagem técnica a proposta do bibliotecário. Finalmente, o programador tem como função transmitir ao

computador o que fazer em relação à programação.

3.3.3 Peças de Comunicação

Nesse momento ocorre a delimitação das peças de comunicação mais apropriadas, conforme cada ação e canal escolhidos para cada um dos segmentos cliente/usuário.

No desenvolvimento das peças de comunicação, por exemplo, o de conversações telefônicas, são necessários aperfeiçoamentos da linguagem telefônica por parte dos funcionários da área. No caso das BUs, elas adotarão esse modelo em sua base ou banco de perfis em um setor especializado dentro da biblioteca que possua interação com o cliente/usuário.

Algumas das peças de comunicação direta e em tempo real, utilizadas amplamente no Brasil através de *softwares* com voz IP ou IP2P, possibilitam a comunicação de maneira individualizada e personalizada. Outra ferramenta que poderia ser utilizada é uma página *web*, atualizada frequentemente, composta por pequenos parágrafos apresentados de forma cronológica. Esse tipo de ferramenta tecnológica permite o desenvolvimento de espaços virtuais dinâmicos que podem ter as informações disponíveis aos diferentes perfis de cliente/usuários atualizadas diariamente. As informações que podem ser disponibilizadas nesse espaço, a exemplo, são: sugestões

de leitura; lista das últimas aquisições (alimentações diárias); divulgação de eventos; fotos/imagens; resumos de obras adquiridas (recentemente); políticas da BU; listas de discussões e fóruns de debates por área de interesse. A opção do envio fica a critério do cliente/usuário, que tem a possibilidade de receber via canal *on-line* (Internet) e *off-line* (malote, correio).

3.3.4 Infra-estrutura

Conforme citado na fase Análise Estratégica, os recursos já existentes dentro das BUs podem ser aproveitados para a execução da Proposta. Ademais, atualmente a maioria das BUs já desfrutam de uma infra-estrutura adaptada às novas tecnologias. O problema é a falta de compartilhamento das informações e adaptação de *softwares* que tragam retorno, ou seja, que otimizem e agilizem os processos internos.

3.4 Controle

É a fase final de um programa de relacionamento que engloba as etapas de DSI descritas abaixo.

3.4.1 Acompanhamento do resultado das ações para comparar com as métricas estimadas na fase da análise

Para analisar o resultado das ações é preciso mensurar o *feedback* dos clientes/usuários quanto às informações dispo-

nibilizadas pela DSI com o auxílio do CRM em todos os pontos de contato com os serviços prestados pela DSI aos usuários. Tal medição deve ser feita de maneira individualizada, acompanhando-se isoladamente cada pessoa impactada pela comunicação.

Nesse sentido, a infra-estrutura de controle deve permitir a gravação dos dados comportamentais da base em sistemas informatizados, disponibilizados em todos os canais existentes. Quando se utiliza a comunicação direta, a sua implantação é natural. Por meio da Internet, a capacidade de arquivar os movimentos do usuário em um banco de dados é inerente ao meio. Já no caso de ações via mala-direta, utiliza-se o conceito do *seed numberem* em que cada destinatário recebe uma peça com um número de controle distinto, o que permite o acompanhamento individualizado das respostas (AZEVEDO; POMERANZ, 2004).

3.4.2 Mensuração das respostas dos clientes/usuários

Essa é a etapa final da proposta que pretende mensurar as informações disponibilizadas pela DSI com o auxílio do CRM em todos os pontos de contato com os serviços prestados pela DSI aos clientes/usuários.

Quando todos esses sistemas de captura de dados estão integrados, o controle do comportamento de resposta é mais abrangente, permitindo uma visão completa

da interação do cliente/usuário nos diferentes pontos de contato. Quanto mais frequente for a atualização das informações, melhor será a análise de andamento da DSI. A situação ideal é aquela em que o profissional da informação possa estudar em tempo real o padrão de resposta da DSI.

Entende-se que esse processo é uma retroalimentação que avalia os resultados no controle, executando um *feedback* a ser incorporado em ações cada vez mais personalizadas e eficientes.

4 PROPOSTA DE DSI COM BASE EM CRM

Com base nas fases de CRM consideradas anteriormente e seu desenvolvimento conciliado à DSI em BUs, demonstra-se o uso dos 4 pilares do CRM – identificar; per-

sonalizar; interagir e personalizar (IDIP) – na implantação do DSI em uma BU.

A identificação é o primeiro passo para iniciar o relacionamento individualizado com o cliente/usuário. A história de cada cliente/usuário é conhecida de forma individualizada, detalhada e aprofundada. Em seguida, ele é classificado conforme seu valor perante a BU, diferenciando-o a partir de suas necessidades informacionais. Após a diferenciação dá-se a interação, que é a forma de aprender cada vez mais as suas necessidades informacionais, construindo-se uma relação de aprendizado BU x Cliente/usuário. Finaliza-se com a personalização, que se resume em usar todo conhecimento adquirido sobre o cliente/usuário para personalizar os serviços e produtos conforme as necessidades e desejos de cada um.

Fases	ETAPAS DSI	4 Pilares CRM	NECESSIDADES DE IMPLEMENTAÇÃO	
ANÁLISE ESTRATÉGICA	Conhecimento dos segmentos dos usuários e do perfil comportamental e transacional do usuário em relação aos serviços prestados pelas BUs	<u>Identificar</u>	Estudo de usuário	
			Delimitação do perfil	
			Delimitação da linha de pesquisa	
			Levantamento de perfis	
			Análise e tradução da linguagem documental (palavras-chaves, descritores)	
	Percepção do valor dos serviços prestados pelas BUs	<u>Diferenciar</u>	Qualidade	
	Retorno que se espera pela implementação da proposta de DSI com uso das ferramentas do CRM para as BUs	<u>Interagir</u>	Métricas de mensuração	
	Definição da infra-estrutura apropriada para execução da proposta	<u>IDIP</u>	Base de dados eletrônica	
			Banco de dados (<i>Software</i>)	
			Datawarehouse	
Datamining				
Internet				
PLANEJAMENTO	Desenvolvimento detalhado das ações da DSI para cada segmento de cliente/usuário	<u>Diferenciar</u>	Definição das ações/canais	
	Professores	<u>Personalizar</u>	<i>Email</i> ; mala-direta; malote; cartas; conversações telefônicas; FAX; COMUT; <i>download</i> ; alertas de intranet; disquetes e impressas. Formulário eletrônico	
	Acadêmicos	<u>Personalizar</u>	<i>Email</i> ; mala-direta; malote; cartas; conversações telefônicas; FAX; COMUT; <i>download</i> ; disquetes e impressas. Formulário eletrônico	
	Funcionários	<u>Personalizar</u>	Comunicação interna :intranets; boletins internos e malotes. Formulário eletrônico	
	Canais de comunicação/resposta com o público-alvo <i>on-line</i> e <i>off-line</i>	<u>Interagir</u> <u>Personalizar</u>	Internet; FAQ; SAC; Mala direta; malote; correio.	
	Análise Financeira	<u>IDIP</u>	Planejamento e Orçamento	
	DDT e DDF	<u>Diferenciar</u> <u>Personalizar</u>	Análise financeira e Planejamento	
	IMPLEMENTAÇÃO	Entrada das equipes responsáveis pelo desenvolvimento das peças de comunicação e da infra-estrutura	<u>IDIP</u>	Treinamento sistemático Educação continuada (tanto pessoal de frente, quanto dos bibliotecários) Postura do Gerente pró-ativa Integração do grupo multidisciplinar
		Grupo multidisciplinar	<u>IDIP</u>	Bibliotecário Analista de Sistema Programadores
		Peças de Comunicação	<u>Interagir</u> <u>Personalizar</u>	<i>Email</i>
Canal <i>on-line</i>				
Canal <i>off-line</i>				
Mala-direta; (cartas, malote) Conversações telefônicas				
		Blogs		
		SKYPE		
		MSN		
Infra-estrutura	<u>IDIP</u>	Recursos das Bus+processos+CRM		
CONTROLE	Acompanhamento do resultado das ações para comparar com as métricas estimadas na fase da análise.	<u>Interagir</u> <u>Personalizar</u>	Gravação dos dados no Banco de dados <i>Seed numberem</i>	
	Mensuração das respostas dos usuários das informações disponibilizadas pela DSI com o auxílio do CRM em todos os pontos de contato com os serviços prestados pela DSI aos usuários	<u>Interagir</u> <u>Personalizar</u>	Controle da qualidade e da saída da informação e checagem de chegada da informação ao destinatário	
			Avaliação Retroatimentação (<i>feedback</i>)	

Quadro 1 - Esboço da Proposta com Uso da Estratégia do CRM

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi proposto nesta pesquisa, demonstrou-se que o CRM pode contribuir para as bibliotecas universitárias e para a consolidação da DSI perante seus clientes/usuários, propiciando um relacionamento interativo e personalizado capaz de transformar a visão funcional e gerencial das BUs.

Como metodologia de aplicação sugere-se o uso dos seis passos propostos por Vicente (2005):

1º Passo – Definição da **estratégia** de DSI com uso do CRM, orientada para o público-alvo;

2º Passo – Capacitação e motivação das **pessoas** para o projeto;

3º Passo – Alinhamento da cultura e da **estrutura** organizacional à **estratégia** de DSI com uso do CRM;

4º Passo – Redesenho dos **processos** de DSI, com foco no cliente;

5º Passo – Seleção e aplicação da **tecnologia** para dar suporte ao projeto;

6º Passo – Operação da sistemática (**rotina**).

Com a Proposta em pauta, sugere-se que as bibliotecas universitárias implementem ações para incrementar o nível de conhecimento e de satisfação da DSI junto aos usuários internos e externos, visando a consolidação de relacionamentos, assim como ao gerenciamento dos usuários por

meio da tecnologia da informação e dos instrumentos do CRM. Contudo, a Proposta só terá sucesso se as bibliotecas universitárias mantiverem uma equipe multidisciplinar de recursos humanos capacitados e tecnologia adequada para disponibilizar um banco de dados atualizado de forma contínua.

Com a implementação da Proposta, as bibliotecas terão inúmeros benefícios, tais como a melhoria de sua imagem, a divulgação dos serviços prestados e a troca de informações entre a comunidade acadêmica e os dirigentes das bibliotecas universitárias e, conseqüentemente, a melhoria da produção científica, do ensino e da extensão universitários.

Por conseguinte, é válido ressaltar que o foco primordial desta Proposta é a busca interativa da personalização do atendimento das necessidades dos clientes/usuários, suprimindo seus anseios informacionais, o que acarretará a fidelização.

Esse é um grande desafio às BUs, que necessitam aliar-se às novas tecnologias e conceitos relacionados ao cliente/usuário, tornando-os elementos essenciais para a concepção de produtos e serviços com grande valor agregado à informação personalizada (SOUZA, 2005).

Por fim, os resultados desta pesquisa podem subsidiar o desenvolvimento de futuros trabalhos acadêmicos sobre a implantação do CRM – Marketing de Relacionamento com Cliente. A metodologia poderá

ser replicada no sentido de checar a sua utilidade e aplicabilidade junto às Bibliotecas Universitárias.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. *Serviços com qualidade: vantagem competitiva*. São Paulo: Makron Books, 1992.

AZEVEDO, A. de; POMERANZ, R. *Marketing de resultados: como garantir vendas e construir marca através de estratégias de relacionamento*. São Paulo: Makron Books, 2004.

BAX, M. P. et al. Sistema Automático de Disseminação Seletiva. In: IFLA M&M, 2004, São Paulo. *Anais eletrônicos...*, São Paulo: USP, 2004. Disponível em: <http://www.fernandoparreiras.com.br/publicacoes/dsi_ifla.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2005.

BERRY, L. L. *Serviços de satisfação máxima: guia prático*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

BRETZKE, M. *Marketing de relacionamento em tempo real com CRM*. São Paulo: Atlas, 2000.

CSILLAG, J. M. *Serviço total ao usuário: a arma decisiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. *Conhecimento empresarial*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

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, Natal. *Anais eletrônicos...* Natal: UFRN, 2004. [1 CD-ROM].

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

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://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/viewFile/89/85>>. Acesso em: 11 abr. 2004.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. *CRM Series: Marketing 1 to 1*. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROSINI, Alexandro Marco; PALMISANO, Ângelo. *Administração de Sistemas de informação e a gestão do conhecimento*. São Paulo: Tompson, 2003.

SOUTO, Leonardo Fernandes. *Disseminação seletiva de informações: discussão de modelos eletrônicos*. 2003. 116 f. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia e Ciência da Informação) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2003.

SOUTO, Leonardo Fernandes; PORTELA, Patrícia de Oliveira. O SDI como instrumento de educação continuada: a responsabilidade das universidades no treinamento dos usuários. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, Florianópolis, v.9, n.1, p.123-133, 2004.

SOUZA, Nicole Amboni de. *Estratégia de Customer Relationship Management aplicada a Disseminação Seletiva da Informação: uma proposta para as bibliotecas universitárias*. Florianópolis, 2005. 56 p. TCC (Graduação em Biblioteconomia - Habilitação em Gestão da informação) - Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC, Florianópolis, 2005.

VICENTE, Cláudio Roberto. *Gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM) em instituição científica e tecnológica (ICT) para melhoria da interação com a indústria*. 2005. 34 slides. Apresentação da Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em

Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2005.

Elaine R. de Oliveira Lucas

Bacharel em Biblioteconomia (UFSC). Mestre em Engenharia de Produção (UFSC). Professora do Departamento de Biblioteconomia e Documentação (UDESC)
lani@udesc.br

Nicole Amboni de Souza

Bacharel em Biblioteconomia (UDESC). Bibliotecária do Senai CTC
nicole@ctcmat.senai.br

Title

Selective Dissemination of Information in university libraries under de prism of Customer Relationship Management

Abstract

It proposes a Selective Dissemination of Information for University Libraries based on the Customer Relationship Management's (CRM) theoretical and practical approaches. This study was conducted as a bibliographical research and by documental analysis, and case studies means, involving the four stages of CRM, which are known as: strategic analysis, planning, implementation, and control. The obtained results are able to support University Libraries to implement actions for the Selective Dissemination of Information improvement, contributing in this way, to the user satisfaction, to the consolidation of relationships, and to the user's management through the information technology and the CRM's tools.

Keywords

Selective Dissemination of Information. University Libraries. Customer Relationship Management. Relationship Marketing.

Título

Diseminación selectiva de la información en bibliotecas universitárias sob el prisma del *Customer Relationship Management*

Resumen

El actual trabajo presenta una propuesta de diseminación selectiva de la información para las bibliotecas universitarias elaboradas a partir de los fundamentos teóricos y prácticos de la gestión de las relaciones con el cliente (CRM). Este estudio fue conducido por medio de la investigación bibliográfica, del análisis documental, y de estudios de caso, implicando las cuatro fases de CRM. De los resultados obtenidos se espera que las bibliotecas de la universidad pondrán las acciones en ejecución capaces de mejorar la difusión selectiva de la información, contribuyendo para la satisfacción del usuario, a la consolidación de relaciones, y a la gestión de usuarios a través de tecnología de información y de herramientas de CRM.

Palabras claves

Diseminación selectiva de la información; Biblioteca de la Universidad; CRM; Gestión de las relaciones con el cliente.

Recebido em: 22.02.2007

Aceito em: 08.04.2007
