

**Recebido em:** 12-09-2018

**Aceito em:** 21-11-2018

## **PERCEPÇÃO DOS SERVIDORES QUE ATUAM NAS BIBLIOTECAS DOS IF GOIANO ACERCA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO: USO E APLICABILIDADE EM BIBLIOTECAS**

**Hevelin Estrela<sup>1</sup>**

**Bethânia Eliveira Silva<sup>2</sup>**

**Johnathan Pereira Alves Diniz<sup>3</sup>**

**Resumo:** Este artigo traz alguns conceitos do que vem a ser marketing de relacionamento e sua contribuição na satisfação de usuários de bibliotecas. Tem por objetivo pesquisar sobre a percepção dos servidores das bibliotecas do IF Goiano no que diz respeito ao Marketing de Relacionamento. A possibilidade de adoção desta técnica nas unidades do Sistema Integrado de Bibliotecas (SIBi) do IF Goiano, se caso exista, qual seria a metodologia empregada para a sua utilização, ou como se pode utilizar caso não haja aplicabilidade na prática. A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica, aplicação de um questionário semiestruturado, tratando-se de uma pesquisa qualitativa e de estudo de percepção das respostas. Através da pesquisa realizada verificou-se que há confusão entre o que realmente vem a ser o marketing de relacionamento e sua aplicabilidade nas bibliotecas do SIBi do IF Goiano por parte dos servidores que nela atuam.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing de relacionamento. IF Goiano. Bibliotecas.

### **1 INTRODUÇÃO**

As bibliotecas, independente da sua classificação (escolar, pública, universitária, etc.) são organizações que têm como principal objetivo atender aos anseios de seus usuários, garantir a satisfação desses clientes em relação a produtos e serviços de informação que são ofertados por elas. Amaral (1996) defende que as aplicações das técnicas de marketing podem valorizar a imagem dos serviços de informação em bibliotecas proporcionando melhor comunicação entre a unidade de informação e seus clientes, garantindo melhor atendimento de suas necessidades.

Por esse viés este artigo se propõe refletir o que os servidores das bibliotecas do Instituto Federal Goiano (IF Goiano) pensam acerca do Marketing de Relacionamento. Se há o uso desta técnica nas

<sup>1</sup> Especialista em Docência na Educação Superior pelo Centro Universitário IESB. Graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: hevellin.estrela@ifgoiano.edu.br

<sup>2</sup> Especialista em Biblioteconomia pela Faculdade Internacional Signorelli. Graduação em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: bethania.silva@ifgoiano.edu.br

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Especialista em Biblioteconomia pela Faculdade Internacional Signorelli. Graduado em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: johnathan.diniz@ifgoiano.edu.br



unidades do Sistema Integrado de Bibliotecas (SIBi), e se caso exista, qual seria a metodologia empregada para a sua utilização, ou como se pode utilizar caso não haja aplicabilidade na prática âmbito das Unidades de Informação.

Em muitas bibliotecas as práticas de marketing limitam-se nas atividades de divulgação e promoção. Muitos profissionais utilizam essas atividades como sinônimo de propaganda, publicidade e promoção de produtos e serviços. Las Casas (2006) defende outro olhar acerca do conceito de marketing como sendo a área do conhecimento que agrega todas outras atividades concernentes às relações de troca, que são direcionadas à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, alcançando determinados objetivos. O autor ainda afirma que devesse considerar sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Nota-se pela colocação do autor que é recomendável planejar, organizar e aplicar técnicas de marketing para ampliar, aperfeiçoar e promover serviços e produtos ofertados por unidades de informação. Os gestores devem enxergar as bibliotecas como um negócio evitando focar somente no trabalho tecnicista e operacional direcionando, assim, sua atenção para os clientes que são o centro do negócio (a razão pelo qual as bibliotecas existem). Adota-se, neste estudo, o termo cliente por entender que os usuários de informação buscam usufruir de serviços e produtos oferecidos pelas unidades de informação. Portanto, torna-se importante desenvolver habilidades para lidar com pessoas, com a finalidade de atrair novos clientes e fidelizar os que já fazem uso dos serviços e produtos oferecidos por essas organizações.

De acordo com Madruga (2006) marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como por exemplo, foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada e bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação do mercado, estrutura organizacional descentralizada e verificação em tempo real da satisfação dos clientes.

Nesse sentido o marketing de relacionamento é capaz de nortear as práticas gerenciais, com a finalidade de manter e satisfazer a clientela, fazendo que com que a instituição mantenedora dê continuidade na promoção e manutenção da unidade de informação. As instituições mantenedoras, segundo Pegoraro (2008), são o suporte legal no qual viabilizam, geralmente nos recursos financeiros, as estruturas, os profissionais, os recursos necessários para o desenvolvimento da educação superior. Dentro das instituições de ensino superior pública, não se têm a ideia de que o próprio público, como cidadão, é o mantenedor da instituição, uma vez que contribui com os impostos que dão o suporte para a realização e permanência do ensino público de forma “gratuita”.

Malhotra (2005) afirma que marketing é o processo que visa conhecer o que os clientes procuram no mercado e oferecer os meios para atender às suas necessidades. Dessa forma o marketing de relacionamento torna-se uma alternativa capaz de construir o relacionamento com o cliente (foco deste artigo) e a conquista de sua fidelidade, visando atender às suas necessidades, oferecendo produtos e serviços personalizados, atendendo demandas específicas. As bibliotecas do IF Goiano estão incluídas neste contexto, sob a perspectiva dos servidores que nelas atuam.

## 2 O PAPEL DAS BIBLIOTECAS NO CONTEXTO DOS INSTITUTOS FEDERAIS

Inseridos na rede federal de educação profissional, científica e tecnológica, vinculados ao Ministério da Educação (MEC), os Institutos Federais de Educação, Ciência e tecnologia, estão distribuídos por todo o território brasileiro, funcionam em estrutura *multicampi* e oferecem cursos de educação básica, profissional e de educação superior (BRASIL, 2008).

Considera-se a fala de Pereira (2009), quando este afirma que a educação profissional brasileira é fruto da correlação de força entre setores que sempre a tomaram como um braço a favor da acumulação capitalista e outros que a concebem como importante instrumento de política social, assumida como aquela voltada à redistribuição dos benefícios sociais visando à diminuição das desigualdades.

As bibliotecas, neste contexto, atuam como agentes fundamentais na concretização da missão dos Institutos Federais, atendendo plenamente às necessidades de seus diferentes tipos de público, e reforçando a ideia de ensino público de qualidade. Milanesi (2002) retrata a definição de biblioteca como sendo um espaço que não privilegia mais somente o livro como objeto de uma coleção e desse faz apenas um instrumento de cultura a mais ao lado de tantos outros suportes de informação.

A literatura científica que circunda as bibliotecas dos Institutos Federais é incipiente. Com a expansão dos Institutos Federais, existe por conta disto, uma abertura do mercado investigativo, com relação não só à temática geral dos Institutos Federais como também com relação à temática de suas respectivas bibliotecas. Diniz et al. (2014) afirmam que a literatura científica sobre as bibliotecas dos Institutos Federais é ínfima, assim como a literatura sobre o bibliotecário deste ambiente, visto que são unidades formadas numa junção de diferentes tipologias de bibliotecas, sendo unidades híbridas, que se adaptam às necessidades do público-alvo, sem um conceito ‘fechado’ ou definido, a exemplo como são constituídas as bibliotecas do IF Goiano.

O SIBi, regulamentado em 2014, defende a premissa de que cada biblioteca ocupa lugar de destaque no fazer da instituição, mas também no desenvolvimento de habilidades e atitudes ligadas às

questões: socioculturais, políticas e ambientais. Diniz et al. (2016), reiteram que estas bibliotecas fornecem devido suporte informacional para seus usuários, haja vista que a informação é uma das principais demandas atuais do meio acadêmico. Os bibliotecários imbuem-se no compromisso de ofertar, disseminar e compartilhar informações com precisão e comprometimento. A integração proposta proporcionou compreender o papel da biblioteca dentro do contexto dos institutos federais (especialmente no IF Goiano) e sua atuação múltipla e diversificada direcionada ao seu público-alvo.

### **3 MARKETING DE RELACIONAMENTO EM BIBLIOTECAS**

O principal objetivo das bibliotecas é oferecer produtos e serviços que atendam as necessidades informacionais do público da instituição na qual está inserida. Para que esse objetivo seja alcançado é fundamental importância adotar práticas de marketing que Kotler (2000) define como processo social por meio pelo qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços, atribuindo valor aos clientes. McKenna (1992, p. 40), defende que “marketing é desenvolver e manter relações com a infraestrutura e com os clientes. É integrar os clientes no projeto, desenvolvimento, produção e processo de vendas da empresa”.

Em bibliotecas os usuários são os consumidores da informação, isto é, clientes, e as ofertas dos produtos e serviços de informação devem se adequar às necessidades e interesses de seus consumidores de forma individualizada, atendendo às inúmeras demandas existentes. Essa adequação é importante para que as bibliotecas conquistem e fidelizem sua clientela.

Matos, Oliveira e Aguiar (2012) afirmam que o marketing é compreendido como um conjunto de ações em que há possibilidade aplicar em unidades de informação (UI's), instituições que não visam o lucro (monetário), mas objetivam o lucro social. Portanto, como reiteram os autores, recomenda-se a aplicabilidade das técnicas de marketing em UI's com a finalidade em subsidiar objetivos institucionais.

Dessa forma a adoção de uma filosofia de marketing na gestão de bibliotecas contribui para conquista e fidelização de seus usuários, proporcionando maior valorização da unidade de informação. Silva (2000) enfatiza que quando se adota essa filosofia, as bibliotecas podem melhorar sua imagem e com isso atrair novos usuários e prestar serviços diversificados que busquem satisfazê-los, garantindo sobrevivência dessas unidades na atual sociedade.

O uso dos estudos sobre as técnicas de marketing em bibliotecas se deu por volta dos anos 1970, porém, conforme afirma Santos (2008), o marketing continua sendo mal compreendido no ambiente das bibliotecas, sendo reduzido à atividade de promoção dos serviços informação. Ainda segundo o autor,

pesquisas realizadas com bibliotecários, tanto no Brasil quanto no exterior, apontam que estes profissionais desconhecem das potencialidades do marketing, e os poucos que demonstram conhecê-lo limitam-se a fazer uso da promoção, que nada mais é do que um dos elementos de comunicação, usados pelo Marketing, mas que não poderia ser usado como seu sinônimo.

Trata-se um conjunto de ações bastante utilizado pelas instituições que visam lucro, porém é possivelmente aplicável em bibliotecas que são instituições sem fins lucrativos. Coral (2012) elucida que os bibliotecários acreditam que o marketing está vinculado visando apenas o lucro financeiro, não vislumbrando sua aplicabilidade prática no contexto das unidades de informação. A essência do marketing é trabalhar com pessoas e para pessoas, sendo a mesma premissa das bibliotecas, pois conhecer as demandas e necessidades da clientela são a razão de ser destas unidades.

Fica evidente que o marketing aplicado em bibliotecas contribui para a definição e alcance de objetivos, identificação do perfil de seus usuários, conquista e fidelização de clientes e divulgação de produtos e serviços. Tal estratégia torna-se um diferencial competitivo contribuindo para o sucesso organizacional. Existem inúmeros tipos de marketing, cada um direcionado a determinada área, porém todos com os mesmos propósitos. Para que atividade obtenha sucesso é importante planejar estrategicamente, torna-se necessário manter um equilíbrio entre os recursos de unidade de informação e suas oportunidades de mercado. Perreault e McCarthy (1997, p. 43) definem planejamento estratégico como:

[...] um trabalho da alta administração que inclui não apenas o planejamento das atividades do marketing, mas também produção pesquisa e desenvolvimento e outras áreas funcionais. [...] os planos do departamento de marketing não são os planos de toda a empresa, por outro lado, **os planos da empresa devem ser orientados para marketing**. Os planos do gerente de marketing podem dar o tom e a direção para toda a empresa. Assim usaremos **planejamento estratégico** e **planejamento estratégico de marketing** com o mesmo significado (**grifo nosso**).

Amaral (2001) ressalta a convergência de marketing e planejamento se dá, pois, o processo de marketing se dá na tomada de decisão e que essas ferramentas, marketing e planejamento, em conjunto permitem trabalhar com um esquema forte e estruturado capaz de suportar várias decisões e implementar as atividades. Para a referida decisão, faz-se necessário um plano de marketing que compreende as seguintes etapas: fixação dos objetivos, avaliação de oportunidades, planejamento de estratégias de marketing, desenvolvimento dos planos de marketing, desenvolvimento do programa de marketing (PERREAULT; McCARTHY, 1997).

Nesse contexto o marketing de relacionamento torna-se uma escolha viável, ele pode ser visto como uma estratégia de marketing que é capaz de construir relações duradouras beneficiando tanto a biblioteca

quanto o usuário. Para que isso ocorra é essencial que cada usuário da biblioteca tenha suas necessidades atendidas individualmente, pois 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” (VAVRA, 1993, p. 47).

De acordo com Borba (2004) o marketing de relacionamento começa com os funcionários, que são a personificação da empresa, e com essa afirmação, ele fala da importância de capacitar essas pessoas para que elas possam aplicar o marketing. Essa afirmação é de extrema importância, pois os relacionamentos são formados por pessoas que ao interagirem interferem em uma organização inteira.

Para que essa interferência seja positiva é importante que os profissionais dentro das bibliotecas sejam treinados para que os relacionamentos fluam de modo a atingir os objetivos da organização. Esses profissionais devem entender que o relacionamento com os usuários das unidades de informação é inerente ao seu trabalho. Eles devem contribuir para conquista dos usuários e para que tal se concretize é necessária uma harmonia entre a biblioteca, funcionários e usuários.

Portanto, buscou-se saber por parte dos servidores das bibliotecas do IF Goiano, quais são as percepções acerca do marketing de relacionamento. Se há, de certa forma, prática e aplicação dessa ferramenta nas bibliotecas. E se há resultados positivos diante das ações implementadas para satisfazer os usuários. Enquanto sistema há alguma preocupação acerca do tema? Diante desses questionamentos, a presente pesquisa irá evidenciar a compreensão dos bibliotecários na usabilidade do marketing de relacionamento no dia-a-dia.

#### **4 METODOLOGIA**

O artigo inicialmente foi pensado para conhecer o que os bibliotecários do IF Goiano entendem por marketing de relacionamento e se eles aplicam na prática essa ferramenta em suas ações administrativas e no atendimento aos usuários da biblioteca na qual atuam. Para ter conhecimento a respeito da temática abordada neste estudo, elaborou-se primeiramente uma pesquisa bibliográfica para realizar arcabouço teórico a respeito da temática marketing de relacionamento. Segundo Gil (2008) pesquisa bibliográfica é desenvolvida e construída pelo material que já foi elaborado sobre o tema, basicamente constituído de livros e artigos científicos.

Após a elaboração e conclusão do referencial teórico, elaborou-se um questionário semiestruturado que foi enviado por e-mail aos bibliotecários (todos os graduados em biblioteconomia) e os que estão na gerência das bibliotecas do IF Goiano mesmo que não tivessem a graduação em Biblioteconomia,

informando acerca da pesquisa e o período para respostas para, de posse dos dados, realizar devidas análises. Manzini (2004) define entrevista semiestruturada como sendo constituída por questionários básicos apoiados em teorias e hipóteses que estão ligadas ao tema do que se quer pesquisar. E ele complementa ainda que:

a entrevista semi-estruturada “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações (TRIVIÑOS, 1987, p. 152 apud MANZINI 2004, p. 2).

Atualmente o IF Goiano conta com 12 *campi*, sendo 10 desses *campi* possuem bibliotecários concursados. Foram enviados 18 questionários aos bibliotecários (todos os graduados em biblioteconomia) e os que estão na gerência das bibliotecas do IF Goiano mesmo que não tivessem a graduação em biblioteconomia. Não houve retorno de três questionários. Considera-se que o não retorno das respostas não invalida a investigação, pois considerando a população pesquisada com os 18 questionários enviados, deu erro amostral de 5%, nível de confiança de 95% e percentual mínimo de 5%, que pelos cálculos, a amostra necessária para validação da pesquisa seria de 15 (quinze) respostas, o que foi atingido.

Os autores deste trabalho também participaram da pesquisa. A visão destes, ao tema, enquanto uso do Sistema de Bibliotecas do IF Goiano, é um prisma interessante, uma vez que ambos conhecem o conceito de marketing de relacionamento, porém não mensuravam sua aplicabilidade no SIBi, visto que cada um dos autores atua em unidades (*campus*) diferentes vislumbrando, portanto, realidades distintas.

Após a coleta dos dados, desta pesquisa qualitativa, foi realizada estudo de percepção a partir das respostas coletadas. Por pesquisa qualitativa, de acordo com o livro das organizadoras Gerhardt e Silveira (2009, p. 31) entende-se “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”. A pesquisa qualitativa é relevante ao estudo, devido às multiplicidades de formas de aprofundar os conteúdos a serem analisados. O objeto é o ambiente natural para coleta de dados.

Buscou-se com os resultados obtidos, por meio dos questionários semiestruturados, realizar um estudo na tentativa de obter a percepção dos mesmos com relação ao conhecimento da técnica de marketing de relacionamento e sua aplicabilidade prática. Apropria-se neste trabalho da definição de Marçal (2005, p.44) para o estudo de percepção. Para o autor:

o que um Estudo de Percepção (Perception Study) faz é exatamente trazer a percepção do outro sobre o trabalho que estamos realizando e fornecer um feedback para aperfeiçoar nossas futuras

ações. A rigor, um estudo de percepção é um importante instrumento de *feedback* para qualquer ação.

Desta forma, os questionários enviados proporcionaram a obtenção de informações não registradas em fontes documentais institucionais, ou seja, a percepção, o conhecer, o saber, pois se tratou do expressar a formulação de como os profissionais entendem quando se refere ao marketing de relacionamento. Entende-se por percepção, dentre várias definições: “[...] ato ou efeito de perceber. 1. Faculdade de aprender por meio de sentidos ou da mente [...]. 2. Consciência (de alguma coisa ou pessoa), impressão ou intuição” (HOUAISS, 2009, p.1470).

De porte dos dados, pretendeu-se identificar a percepção dos bibliotecários do IF Goiano acerca do marketing de relacionamento, apontando possíveis caminhos para estudos aprofundados na área, com vistas a implementar ou reforçar a prática existente tanto nas bibliotecas, quanto no Sistema como um todo. O objetivo é possibilitar aos profissionais que possam redimensionar sua atuação, fornecendo contato direto com o público-alvo, oferecendo assim, produtos e serviços de qualidade.

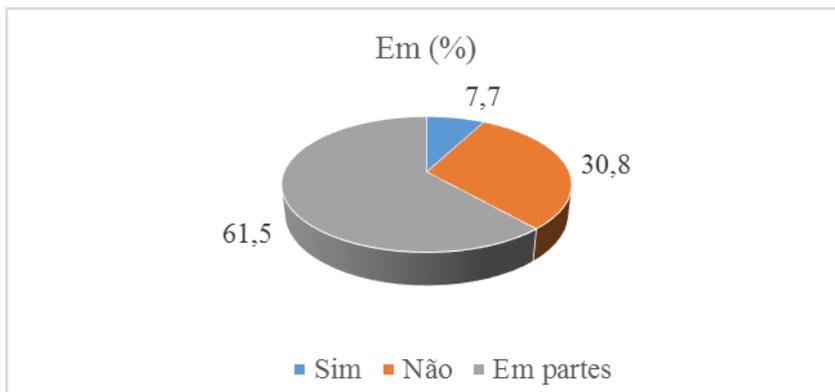
## 5 ANÁLISE DA PESQUISA

Nesta perspectiva, indaga-se como estaria o marketing de relacionamento no âmbito das bibliotecas do IF Goiano. Sabe-se que as bibliotecas os Institutos Federais que, devido ao seu grande público diversificado que atende (Educação Básica a Pós-Graduação), não possui perfil definido, ocasionando com que os bibliotecários atendam várias demandas e vários tipos de público. Neste estudo os autores adotaram o termo biblioteca híbrida, para reforçar essa amplitude de ações das unidades.

No questionário enviado aos pesquisados havia definição, a mesma usada para construção deste artigo, acerca do que é um marketing de relacionamento. Partindo dessa definição aplicou-se o seguinte questionário aos bibliotecários (todos os graduados em Biblioteconomia) e aos que estão na gerência das bibliotecas do IF Goiano mesmo que não tivessem a graduação em Biblioteconomia. O questionário foi composto com seis perguntas sobre o conhecimento, percepção, atuação do marketing de relacionamento partindo da definição dada por Madruga (2006). Buscando conhecer percepção dos entrevistados não só enquanto bibliotecas isoladas, mas também enquanto integrantes de um sistema.

O primeiro questionamento nota-se pelas respostas obtidas que a maioria dos respondentes (61,5%) consideram que usam a ferramenta em partes nas bibliotecas em que atuam. 30,8% acreditam que não fazem uso dessa ferramenta e apenas 7,7% responderam que baseado na definição há o uso do marketing de relacionamento (gráfico 1).

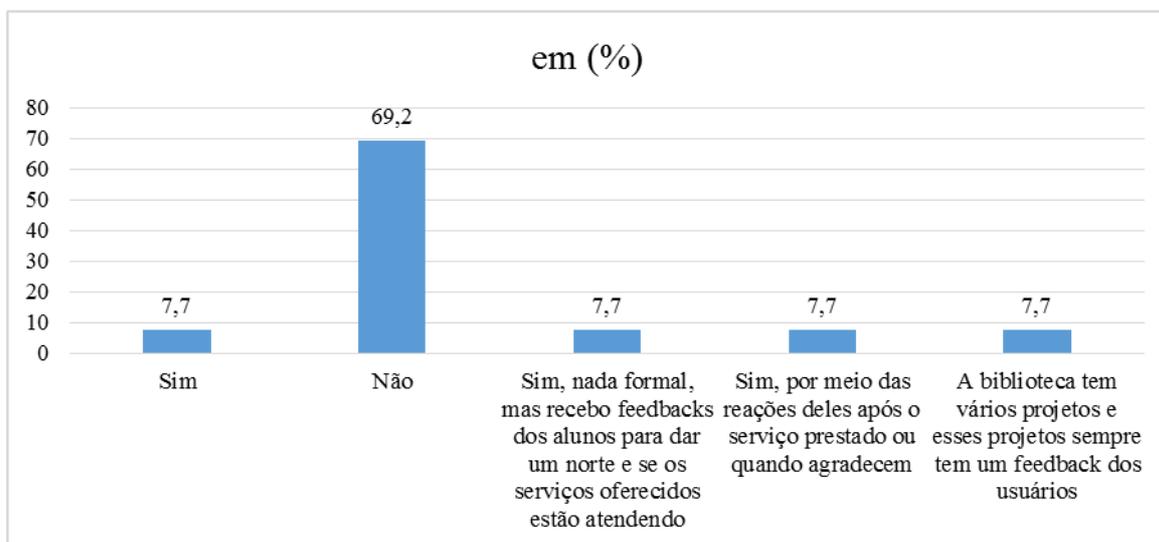
Gráfico 1 - Você acredita que faz uso do marketing de relacionamento na biblioteca em que atua?



Fonte: os autores (2018)

Já o segundo questionamento buscou verificar se era feita uma análise de satisfação dos usuários da biblioteca e as respostas obtidas foram, conforme demonstra o gráfico 2, que 69,2% das respostas não fazem uma análise de satisfação dos seus usuários e 7,7% para todas as outras opções de “*Sim através de feedbacks dos projetos desenvolvidos na biblioteca*”, “*Sim, mas nada formal e também através do retorno dado através das reações dos usuários*”, mas não explicaram que reações são essas.

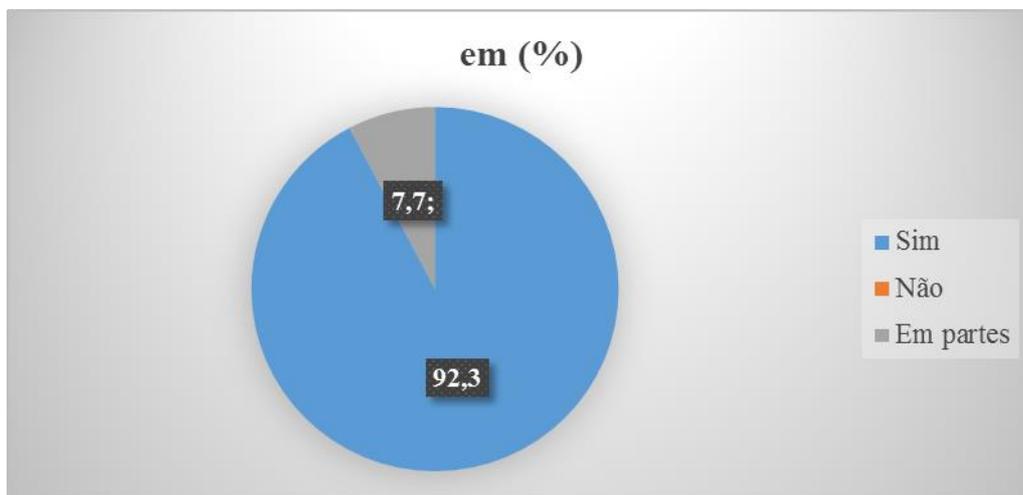
Gráfico 2 - Análise de satisfação dos usuários da biblioteca



Fonte: os autores (2018)

O terceiro questionamento foi para saber se caso o marketing de relacionamento fosse utilizado na biblioteca, como poderia contribuir para aumento da satisfação dos respectivos usuários. Para 92,3% dos entrevistados acreditam que essa ferramenta poderia melhorar a satisfação dos usuários e 7,7% acreditam que só poderia melhorar em partes.

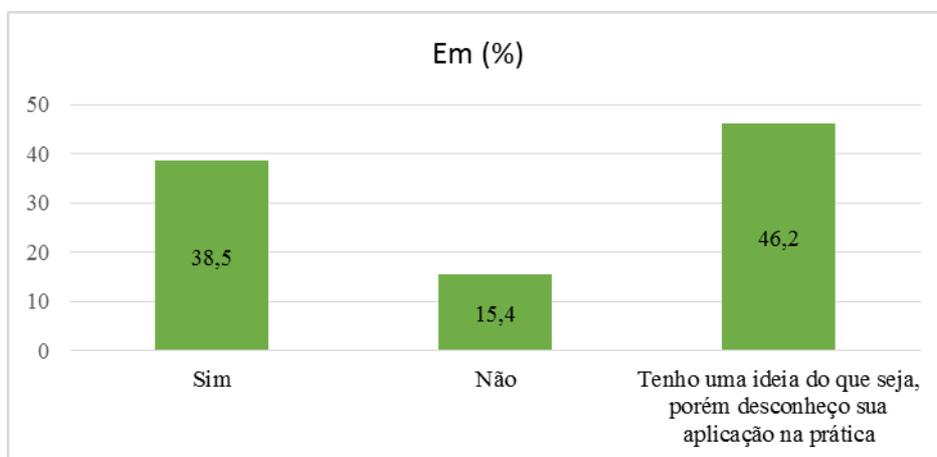
Gráfico 3 – Contribuição do marketing de relacionamento para a satisfação dos usuários na biblioteca



Fonte: os autores (2018)

O próximo questionamento (gráfico 4) buscou saber dos entrevistados como eles percebiam a aplicação do marketing de relacionamento nas bibliotecas em que atuam. Foi o questionamento no qual obteve maior divergência das respostas, pois 46,2% acreditam que em partes, 38,5% acreditam que sim e 15,4% acreditam que não.

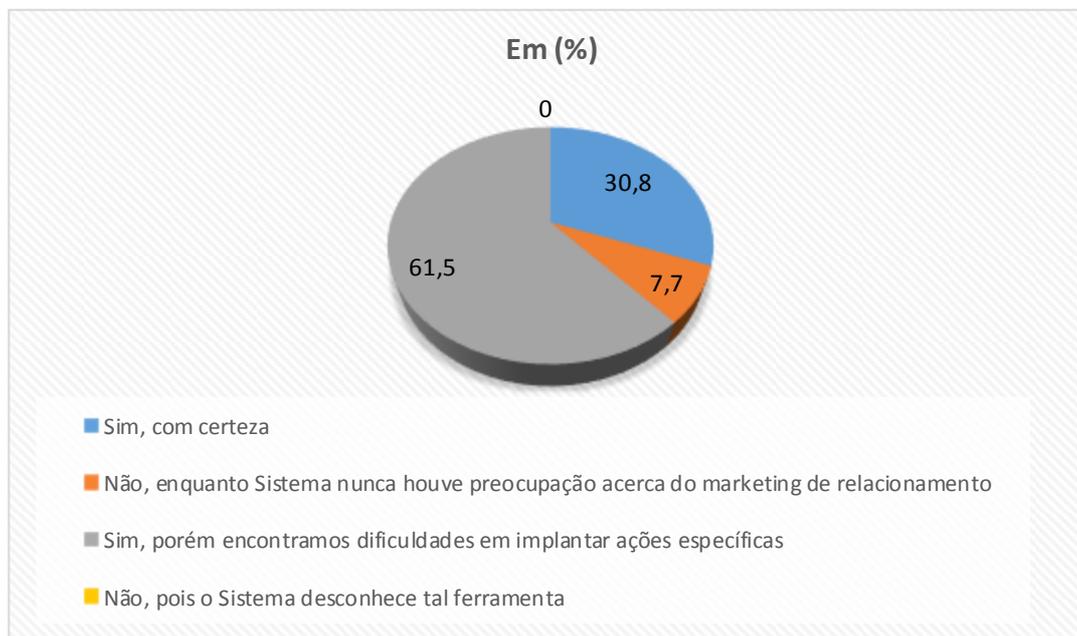
Gráfico 4 - Aplicação do marketing de relacionamento nas bibliotecas



Fonte: os autores (2018)

O gráfico 5 evidencia qual seria a preocupação relação ao SIBi do IF Goiano em aplicar as ferramentas de marketing de relacionamento. Para 61,5% responderam que o SIBi se preocupa em aplicar a ferramenta, mas com dificuldades de ações específicas. 30,8% responderam que o sistema com certeza se preocupa em aplicar o marketing de relacionamento e apenas 7,7% acredita que enquanto sistema não houve preocupação acerca da ferramenta.

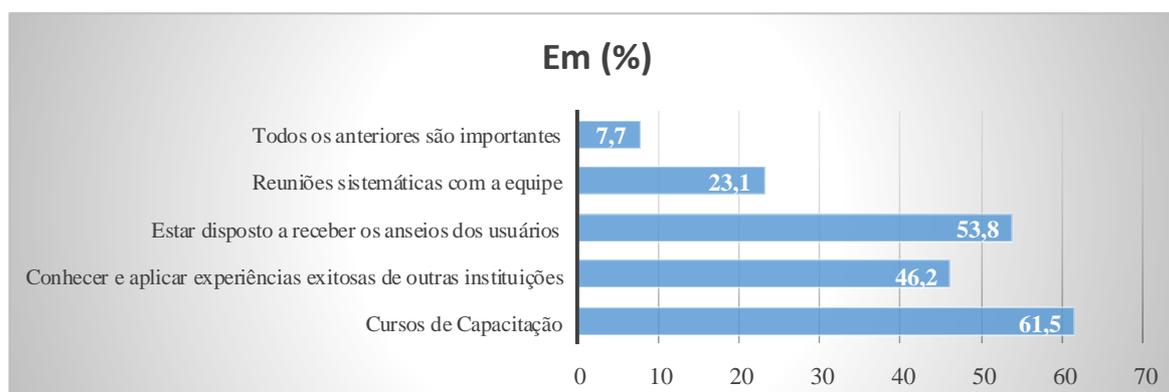
Gráfico 5 – Preocupação do Sistema de Bibliotecas do IF Goiano em aplicar o marketing de relacionamento



Fonte: os autores (2018)

O último gráfico questiona o que poderia ser feito, enquanto Sistema de Bibliotecas, para aplicação do marketing de relacionamento em todas as unidades. Salienta-se que os respondentes puderam escolher mais de uma opção. Para 61,5% acreditam que seria necessário curso para capacitação. Para 53,8% seria ação importante estar disposto a receber os anseios dos usuários, 46,2% assinalaram que conhecer e aplicar experiências exitosas de outras instituições seria o ideal. Já para 23,1% dos respondentes entendem que reuniões sistemáticas com a equipe do SIBi contribuiriam para uma melhor aplicação da ferramenta e 7,7% acreditam que todas essas ações são importantes.

Gráfico 6 – Quais ações seriam importantes para implantar o marketing de relacionamento



Fonte: os autores (2018)

Diante dos resultados coletados, pode-se notar certa confusão sobre o conceito de marketing de relacionamento e sobre sua aplicabilidade prática nas bibliotecas. Grande parte dos entrevistados

respondeu que fazem uso, mesmo que em partes, da técnica de marketing de relacionamento (gráfico 1), ao mesmo tempo em que grande parcela dos entrevistados responderam que não há nenhum tipo de análise formal dessa satisfação ao usuário (gráfico 2).

Os dados postos no gráfico 3, reafirmam essa confusão de conceitos e aplicabilidade do marketing de relacionamento, uma vez que a maioria acredita que a ferramenta pode contribuir para a satisfação dos clientes, porém no gráfico seguinte a maioria afirma desconhecer a aplicabilidade técnica na prática (gráfico 4). Uma confirmação do real desconhecimento da contribuição do marketing de relacionamento em unidades de informação ficou evidenciado quando os pesquisados apontaram que seria importante para sua devida aplicação a promoção de cursos de capacitação e de conhecimento acerca da técnica. Este é mais um indício da contradição das respostas.

Enquanto Sistema de Bibliotecas, há preocupação em aplicar as técnicas de marketing de relacionamento, porém encontra-se dificuldades de efetivá-la (gráfico 5). Isto se justifica mediante desconhecimento de sua implantação e aplicabilidade prática e, também, por muitas vezes a equipe dispense esforços apenas nos processos de tratamento técnico dos acervos evidenciado, portanto, a importância em implantar técnicas de marketing de relacionamento no âmbito das bibliotecas.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Este estudo de percepção mostrou o quão importante são as técnicas de marketing de relacionamento, contribuindo para garantir a satisfação dos clientes. De posse dos dados coletados, foi possível vislumbrar possibilidades de implantação e estruturação do marketing de relacionamento no âmbito das bibliotecas do SIBi, mediante as sugestões e críticas oriundas do público-alvo, visando a melhoria do trabalho colaborativo, atendendo as premissas e metas do IF Goiano.

Mas, antes de colocá-las em prática, é importante frisar que para efetivar com sucesso as técnicas de marketing de relacionamento, as equipes das bibliotecas deverão atuar conjuntamente, no plano de marketing para suas respectivas unidades de informação. Definição de metas, objetivos a serem alcançados, bem como fixar a avaliação das estratégias de marketing por meio de indicadores de desempenho, inferindo diretamente nos clientes.

Capacitar os bibliotecários a direcionar seus esforços na satisfação da clientela, mediante disponibilização de produtos e serviços individualizados evitará, portanto, sacrifícios desnecessários (como o custo elevado de ações de promoção da biblioteca), potencializando a realização profissional e o reconhecimento das bibliotecas, enquanto provedores de serviços em informação. O próximo passo a ser

adotado será a criação de uma política institucional que norteie os estudos de implantação das técnicas de marketing de relacionamento no âmbito das bibliotecas do IF Goiano. A adoção de tais técnicas aumentará a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, bem como o aumento da satisfação, e por consequência, a fidelização dos clientes.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos bibliotecários do SIBi do IF Goiano que prontamente participaram da pesquisa, oferecendo grande contribuição para a análise dos dados e também à Gestão do IF Goiano que fornece subsídios para melhoria constante das unidades, visando sempre buscar a melhoria do serviço prestado à nossa clientela (constituída por discentes, docentes, técnicos administrativos e à comunidade em geral).

## PERCEPTION OF SERVERS THAT ACT IN THE LIBRARIES OF IF GOIANO ABOUT RELATIONSHIP MARKETING: USE AND APPLICABILITY IN LIBRARIES

### ABSTRACT

This article brings some concepts of what is relationship marketing and its contribution to the satisfaction of library users. It aims to research on the perception of the servers of the libraries of the IF Goiano with respect to Relationship Marketing. The possible of this tool in the Libraries of the Integrated System of Libraries (SIBi) of IF Goiano, and if there is the use which methodology is used, or how it can be used in case of no use. The methodology used was a bibliographical research, application of a semi-structured questionnaire, being a qualitative research and an analysis of the content of the answers. Through the research carried out, it was verified that there is a confusion between what relationship marketing really is and its applicability in the SIBi libraries of IF Goiano by the servers that work on it.

**KEY WORDS:** Marketing. Marketing of relationship. IF Goiano. Libraries.

### REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 207-224, jul./dez. 1996.

\_\_\_\_\_. Transferência das técnicas mercadológicas para unidades de informação. In: \_\_\_\_\_. **Promoção: o marketing visível da informação**. Brasília: Brasília Jurídica, 2001.

BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.

BRASIL. Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília-DF, 30 dez. 2008b. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Lei/L11892.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11892.htm)>. Acesso em: 02 abr. 2018.



CORAL, K. S. **Marketing dando visibilidade à biblioteca escolar**: um estudo de casos. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/54277/000855791.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

DINIZ, Johnathan Pereira Alves et al. Gestão das Bibliotecas do Instituto Federal Goiano: implantação do Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI. **Anais do SNBU**, Belo Horizonte, MG: UFMG, 2014. Disponível em: <<https://www.bu.ufmg.br/snbu2014/wp-content/uploads/trabalhos/190-2235.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. Gestão sustentável de bibliotecas: o uso do planejamento estratégico no Sistema Integrado de Bibliotecas (SIBI) para atender as demandas do plano de desenvolvimento institucional do Instituto Federal Goiano. **Anais do SNBU**, [S.l.], 2016. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufam.edu.br/anaisnibu/article/view/3221>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução de Bazán tecnologia e linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo, SP: Atlas, 2006. 528 p.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MANZINI, Eduardo José. **Entrevista semi-estruturada**: análise de objetivos e de roteiros. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3145622/mod\\_resource/content/1/Entrevista%20semi%20estruturada%20estudo%20UNESP%20Mari%CC%81lia.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3145622/mod_resource/content/1/Entrevista%20semi%20estruturada%20estudo%20UNESP%20Mari%CC%81lia.pdf)>. Acesso em: 27 mar. 2018.

MARÇAL, R. Estudo de percepção. **RI Global**, n. 91, p.44-45, set. 2005.

MATOS, D. S. de; OLIVEIRA, E. S.; AGUIAR, F. L. **A aplicação de conceitos e práticas de marketing**: um estudo de caso do sistema de bibliotecas dos Centros Educacionais Unificados-C.E.U.s. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à FAINC- Faculdades Integradas Coração de Jesus, São Paulo, p. 17-32, 2012. Disponível em:<<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/96/96>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

MILANESI, L. **O que é biblioteca?** São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.



PEGORARO, Ludimar. Instituições de educação superior e as entidades mantenedoras: a universidade do Contestado. **Roteiro**, Joaçaba, v. 33, n. 1, p. 25-50, jan./jun. 2008.

PERREAULT, W. D.; MCCARTHY, E. J. **Princípios de Marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

PEREIRA, L. A. C. **Institutos federais de educação, ciência e tecnologia**. Disponível em:  
<[http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf3/artigos\\_ifet\\_jornal.pdf](http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf3/artigos_ifet_jornal.pdf)>. Acesso em: 04 abr. 2018.

SANTOS, Jovenilda Freitas dos. **Marketing e sua aplicabilidade na gestão**: um estudo de caso na Universidade Federal. Bahia: Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008. Disponível em:<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/A3723514E469530E832575D1007CCAB6/\\$File/Marketing%20na%20gest%C3%A3o%20de%20biblioteca.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/A3723514E469530E832575D1007CCAB6/$File/Marketing%20na%20gest%C3%A3o%20de%20biblioteca.pdf)>. Acesso em: 27 mar. 2018.

SILVA, A. F. G. Marketing em unidade de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 23/24, n. esp., p. 5-24, 1999/2000.

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

