

APLICATIVOS DE GESTÃO DE BIBLIOTECAS E A UTILIZAÇÃO DO *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

Guilherme Luiz Cintra Neves

Nicole Amboni de Souza

Elaine Rosangela de Oliveira Lucas

Resumo: Identificam-se os conceitos elementares e os quatro pilares do *Customer Relationship Management* (CRM) – identificar, diferenciar, interagir e personalizar – aplicando-os ao contexto das unidades informacionais. Procura-se estabelecer pontos de convergência entre os conceitos e pilares de CRM com os módulos usuário dos aplicativos de gestão utilizados por bibliotecas, com vistas a verificar quais elementos de CRM têm sido contemplados na implementação de software para bibliotecas. A pesquisa é caracterizada como sendo do tipo levantamento bibliográfico, verificando estudos sobre o tema CRM e Software para Bibliotecas. Trata-se de pesquisa qualitativa, priorizando a análise e interpretação dos dados a fim de estabelecer a relação entre o CRM e a gestão de usuário, contribuindo para o fortalecimento teórico na área de Serviços de Referência em Biblioteconomia a fim de otimizar a satisfação do usuário.

Palavras-chave: CRM; Marketing de Relacionamento; Sistemas Integrados de Gestão; Bibliotecas Universitárias.

1 INTRODUÇÃO

Num contexto cada vez mais dinâmico, de rápidas mudanças no ambiente informacional, que se insere em múltiplos ambientes e reflete as mais diversificadas necessidades informacionais, o profissional da informação assume um papel de mediador na aquisição do conhecimento, o que só é possível por meio da formulação de um vínculo pessoal com os usuários da informação.

Para McKenna (1996), a imprevisibilidade dessas transformações torna os padrões e o comportamento já estabelecidos na sociedade insustentáveis, causando um aumento na diversidade dos produtos e serviços, na competição mundial e na segmentação do mercado, entre outros.

Para Oliveira e Pereira (2003), a gestão eficaz de uma Unidade de Informação (UI) está intimamente ligada às filosofias administrativas, que devem ser conhecidas e adaptadas à realidade das UI.

Uma dessas filosofias “[...] é a filosofia do marketing, que poderá melhorar as atividades da unidade por ter a finalidade de identificar e satisfazer as necessidades dos seus usuários e também contribuir para que esta atinja os seus objetivos organizacionais” (OLIVEIRA; PEREIRA, 2003).

Nos anos 1990, o enfoque no cliente ganhou força dentro das organizações norte-americanas, o que estimulou o surgimento do marketing de relacionamento, uma nova concepção para a fidelização de clientes, baseada no relacionamento entre o cliente e a organização, que rompia com a maneira convencional de tratar o marketing. “Marketing sempre foi encarado como a técnica de vender produtos. Hoje, ele é a arte de construir relacionamentos” (MARCHIONI apud OLIVEIRA; PEREIRA, 2003).

Para Morigi (2004), as bibliotecas universitárias caminham para uma dependência quase total do emprego das tecnologias de informação e comunicação e dos processos automatizados inerentes a essas tecnologias. Para o Autor as bibliotecas universitárias:

[...] ao utilizar e incorporar em suas práticas cotidianas as tecnologias de informação e comunicação, alteraram as formas de sociabilidade, implicando o redimensionamento dos papéis sociais dos atores que nela atuam, construindo novas formas de sociabilidade.

A Ciência da Informação tem se preocupado em identificar o perfil dos usuários da informação, como forma de atender suas demandas e necessidades, e, no intuito de aprimorar sua relevância para a área da Ciência da Informação que se faz necessário avaliar novas atitudes em voga na sociedade em relação a antigas técnicas e hábitos dos profissionais da informação.

Procura-se compreender os conceitos de *Customer Relationship Management* (CRM), verificando como a utilização de princípios de CRM em aplicações desenvolvidas para Sistemas de Informações Gerenciais (SIG) em Bibliotecas Universitárias (Bus) pode otimizar a satisfação de usuários, detectando quais utilizam princípios do CRM, para então traçar as conexões percebidas entre o CRM e os SIG.

Desenvolveu-se a proposta a partir da verificação de quais são os elementos mínimos em um aplicativo, utilizando o conceito de CRM, para permitir a facilidade e agilidade no fornecimento de informações com valor agregado. Além disso, procurou-se demonstrar as vantagens que poderão ser obtidas quando o usuário e o bibliotecário integrarem efetivamente o relacionamento proposto.

Uma saída encontrada para a solução desta problemática foi estabelecer pontos de convergência entre os quatro pilares do CRM, e alguns sistemas de gerenciamento utilizados em BU no Brasil.

Por meio do estudo do CRM compreendeu-se melhor as necessidades, demandas e desejos dos usuários da informação, agilizando assim o processo de disseminação da informação orientado para o usuário.

Foi possível estabelecer vantagens na utilização dos conceitos de CRM como técnicas para aprimorar as relações pessoais entre profissionais e usuários da informação, por meio dos sistemas informatizados, que podem permitir identificar (traçando um perfil), diferenciar (contextualizando as necessidades), interagir (permitindo ao usuário indicar seus interesses) e personalizar (customizando as informações cedidas) o atendimento ao usuário da informação, possibilitando assim o chamado marketing de relacionamento.

A partir da revisão de literatura, o objetivo foi compreender os principais conceitos do CRM, adaptá-los à realidade das BU, verificar quais conceitos vem sendo aplicados e finalmente estabelecer os pontos de convergência que demonstram o potencial dessa filosofia de marketing e contribuem fundamentalmente para a ciência biblioteconômica na área de Serviço de Referência, mais especificamente nos Estudos de Usuário, utilizando-se as técnicas de *datamining* e *datawarehouse*.

Pode-se definir essa pesquisa como do tipo exploratória, devido aos seus objetivos, que segundo Gil (2002, p. 41) é de [...] proporcionar maior familiaridade com o problema, [...] o aprimoramento de idéias, e [...] seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado [...].

Quanto à natureza da pesquisa, por seu objetivo configura-se como qualitativa, pois houve uma preocupação com a integração dos elementos a partir da revisão bibliográfica para elucidar os elementos teóricos do CRM contidos nos aplicativos de Gestão de Unidades de Informação, no qual os objetivos da pesquisa estão inseridos, objetivando a qualidade dos dados a serem fornecidos.

Em relação ao delineamento da pesquisa, o elemento mais importante para identificação, segundo Gil (2002), é a técnica e os procedimentos de análise de conteúdos, que podem ser obtidos por fontes bibliográficas. Esta pesquisa teve por objetivo fundamentar teoricamente a relação dos quatro pilares do CRM (identificar, diferenciar, interagir e personalizar) com o módulo usuário dos *softwares* utilizados na administração de Bibliotecas Universitárias, bem como técnicas de *datamining* e *datawarehouse*.

2 SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTÃO EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

De acordo com Ohira e Prado (1998, p. 32), os *softwares* para gerenciamento de bibliotecas, atualmente, são adquiridos por meio de avaliação, não mais sendo desenvolvidos os chamados *softwares* proprietários. O processo de avaliação tem vistas à “[...] aquisição, integração e o planejamento da implementação de sistema gerenciador de bibliotecas existente no mercado”.

Ao analisar os requisitos básicos apresentados por Ohira e Prado (1998), utilizando os pontos de vistas de Rowley (1994) e Vilan Filho (1994), e ao ampliarmos para a visão de Marasco e Mattes (1998), e Café, Santos e Macedo (2001), percebe-se que os critérios arrolados baseiam-se muito mais em um enfoque operacional do que gerencial.

Essa tendência é característica do contexto da época, quando esses aplicativos começavam a amadurecer. Atualmente o profissional bibliotecário, especialmente o gestor, tenta acompanhar as novas tendências e paradigmas administrativos e, portanto, o processo de avaliação deve equilibrar a visão entre os requisitos operacional e gerencial, apoiando tomadas de decisão mais eficazes e eficientes.

Marasco e Mattes (1998) colocam a questão de adquirir um pacote ou desenvolver um sistema proprietário, sem listar quaisquer critérios pré-definidos, no entanto, orientam a elaboração de planilhas para a avaliação destacando as características de informática e as funções biblioteconômicas, sem incluir entre as mesmas quaisquer referências às funções administrativas.

Para Rowley e Vilan Filho (apud OHIRA; PRADO, 1998), as funções administrativas relacionadas são a função de aquisição e alguns

itens das funções de controle de periódicos, controle de circulação e empréstimo entre bibliotecas.

Café (2001) ao categorizar os critérios, cria a categoria “Processos Gerenciais”, entretanto, as informações para tomada de decisão deveriam ser vistas como uma dimensão dos processos operacionais, como é visto na literatura (CHAUDHURI; DAYAL, 1997; GRAY; BYUN, 2001; BOON; CORBITT; PARKER, 2002).

Boon, Corbitt e Parker (2002) discutem as tecnologias, sistemas e processos essenciais ao CRM, entre elas são destacadas: *enterprise resource planning (ERP)*, as tecnologias de informação e comunicação (TICs), *requirements engineering (RE)*, *data-handling technologies (data warehouse, datamining e gestão do conhecimento)*.

Os critérios elaborados pelos diversos autores devem ser transportados para uma visão organizacional e centrada no cliente, o que permitirá que os desenvolvedores de sistemas de gerenciamento de bibliotecas possam construir uma estrutura adequada em seus *software* para a implementação do suporte a tomada de decisão a partir da filosofia de CRM.

3 ESTUDO DE USUÁRIO

Sanz (apud GÓMEZ HERNÁNDEZ) define os estudos de usuário como um conjunto de estudos que tratam de analisar qualitativa e quantitativamente os hábitos de informação dos usuários, mediante a aplicação de diferentes métodos.

Para Ferreira (1995), sobre estudos de usuários da informação,
[...] atualmente as pesquisas estão centradas no indivíduo, partindo de uma perspectiva cognitiva, buscando interpretar necessidades de informação tanto intelectuais como sociológicas. Análises estão sendo feitas sobre as características únicas de cada usuário buscando chegar às cognições comuns à maioria deles.

A abordagem alternativa proposta por Dervin (apud FERREIRA, 1995),

[...] concebe os indivíduos como pessoas com necessidades cognitivas, afetivas e fisiológicas fundamentais próprias que operam dentro de esquemas

que são partes de um ambiente com restrições socioculturais, políticas e econômicas. Essas necessidades próprias, os esquemas e o ambiente formam a base do contexto do comportamento de busca de informação. Os mais importantes atos de comunicação - questionar, planejar, interpretar, criar, resolver, responder, tão esquecidos no modelo tradicional - são amplamente valorizados no modelo alternativo.

Milanesi (19--) elucida que na Biblioteconomia, “[...] tratando-se de uma atividade em que há um público receptor, é imprescindível que ele seja identificado com clareza e conhecido profundamente para que possa haver, pelo menos, o diálogo essencial”.

Essas afirmações mostram que o profissional bibliotecário vem adotando a filosofia de administrar focado no usuário da informação muito antes da abordagem do CRM ganhar força na década de 90 nos EUA, na virada do século no Brasil, e mais recentemente, na área da Ciência da Informação.

Oliveira e Pereira (2003), publicaram recentemente na revista *Informação e Sociedade* o artigo “Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação”, transportando a filosofia do CRM para a Gestão de Unidades de Informação.

Finger e Castro (2004), analisam a viabilidade prática da aplicação do CRM em Bibliotecas Universitárias Públicas, com base nos quatro pilares do CRM de Peppers e Rogers, no artigo “Mudança na gestão das bibliotecas Universitárias Públicas através da implementação do *customer relationship management (CRM)*”.

4 CRM (GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE)

De acordo com Peppers e Rogers (1994), o profissional do marketing individualizado procura vender o maior número de produtos a um único cliente, ao contrário do profissional de marketing de massa, que tenta vender um único produto ao maior número de clientes possível. A relação com o cliente deve ser colaborativa, desenvolvendo assim um interesse conjunto pelo sucesso das iniciativas de marketing.

O CRM enfoca o nicho de clientes, ao invés da fatia de mercado, e utiliza-se amplamente das novas tecnologias para rastrear e se comunicar com eles, e isso exige uma bilateralidade no processo de aquisição do produto/serviço.

Através da literatura, verifica-se que a personalização do marketing está sendo descrita em uma variedade de termos: marketing com banco de dados (database marketing), marketing individualizado, micromarketing, marketing personalizado, marketing one to one, marketing de retenção, marketing de frequência, marketing de relacionamento, marketing de segmentação, marketing integrado, marketing interativo, marketing de diálogo, marketing de currículo e marketing de nichos (VAVRA apud OLIVEIRA; PEREIRA, 2003).

De um ponto de vista organizacional, o “CRM é uma orientação conceitual das tecnologias de informação (TI) utilizado para desenvolver os negócios e seus processos de acordo com as necessidades e desejos dos clientes” (BUGHARD; GALINI apud FIRTH, 2001, tradução nossa).

Uma decisão crítica como a adoção de uma nova tecnologia de informação não é tomada isoladamente na organização. São feitas referências à problemática do negócio, à comunidade de vendas, consultores e outras organizações usuárias que podem adotar, já adotaram-na, ou podem nunca adotá-la. (FIRTH, 2001, tradução nossa).

Segundo Oliveira e Pereira (2003), as organizações buscam cativar a confiança e a lealdade dos clientes por meio de softwares de relacionamento com o cliente (aplicativos CRM) e banco de dados (tecnologia de *data-handling*) que permitem que o cliente seja tratado individualmente.

4.1 Os quatro pilares do CRM

Para que se possa implementar o CRM, Finger e Castro (2004) propõem o modelo idealizado por Peppers e Rogers, “[...] que é constituído por quatro passos básicos que sintetizam a aplicação [...]” da tecnologia de informação para o CRM, “[...] e englobam todos os processos e serviços da organização. Os quatro passos do modelo [...] são: identificar, diferenciar, interagir e personalizar”.

“Quanto mais dados individuais, específicos de um cliente, você tiver, maior a capacidade da sua empresa no que diz respeito à criação de

oportunidades colaborativas com seus clientes” (PEPPERS; ROGERS, 1994).

Para Gray e Byun (2001, tradução nossa), “para agregar valor ao cliente, a empresa deve conhecer ou identificar o cliente por meio de canais de marketing, transações, e interações ao longo do tempo”.

“O sistema precisa coletar dados detalhados de diversas fontes de interação e transação com os clientes, em todos os locais da empresa, e transformá-los em informações e conhecimento, que são utilizados por gerentes e planejadores” (SWIFT apud FINGER; CASTRO, 2004).

“Cada cliente tem um valor próprio durante seu ciclo de compras do ponto de vista da empresa, e cada consumidor impõe demandas e necessidades únicas para a empresa”. O que para (GRAY; BYUN, 2001, p. 22, tradução nossa) significa que

[...] com essas diferenciações estabelecidas a empresa pode direcionar e priorizar seus esforços no sentido de aproveitar os clientes que ela considera de maior valor, bem como personalizar seu comportamento baseado nas necessidades individuais de serviços buscados pelos clientes (FINGER; CASTRO, 2004).

Finger e Castro (2004) indicam que para as BU, “os professores [...] teriam um maior valor, pois são eles que sugerem bibliografias, indicam e influenciam os discentes a pesquisa, contribuindo para uma maior divulgação do próprio acervo e serviços das BU”.

Ainda, Finger e Castro (2004), propõem as seguintes categorias para diferenciação: por tipo de curso, necessidade por semestre e por área de interesse.

Baseando-se na identificação e diferenciação dos clientes, deve-se otimizar as interações entre eles e a empresa, encontrando as maneiras mais adequadas de interação e comunicação em função de custo e preferência, e retorno de informação sobre o comportamento do cliente (FINGER; CASTRO, 2004).

As demandas dos clientes mudam no decorrer do tempo. De uma perspectiva do CRM, a lucratividade e o relacionamento de longo prazo do cliente com a empresa é importante. Além disso, a empresa precisa aprender continuamente sobre o cliente. Rastrear constantemente o

comportamento e as necessidades do cliente é uma tarefa importante de um programa de CRM (GRAY; BYUN, 2001, p. 22, tradução nossa).

“Na BU pública este passo se traduz na busca da integração das diversas formas de interação existentes com os clientes como telefone, atendimento dos diversos serviços, contatos via internet e e-mail” (FINGER; CASTRO, 2004).

Esta etapa requer que a empresa sofra adaptações, em um processo de aprendizagem contínua, de acordo com as necessidades individuais de cada cliente (FINGER; CASTRO, 2004).

“Trate cada cliente como único” é o mote de todo o processo de CRM. Por meio do processo de personalização, a empresa pode aumentar a lealdade do cliente. Jeff Bezos, o CEO da Amazon.com, disse, “nossa visão é que se nós tivéssemos 20 milhões de clientes, então nós deveríamos ter 20 milhões de lojas”. (GRAY; BYUN, 2001, tradução nossa).

4.2 Data Warehouse

Para Chaudhuri e Dayal (1997, tradução nossa), *datawarehouse* “[...] é um conjunto de tecnologias de suporte a decisões, focada em aprimorar as competências do profissional do conhecimento (executivo, gestor, analista) para tomar decisões melhor e mais rápido”.

Smith (1997, tradução nossa) elucida que *datawarehouse* “[...] é uma arquitetura separada utilizada para manter dados históricos críticos extraídos do repositório de dados operacional e transformados em formatos compreensíveis pela comunidade analítica da organização”.

Pode-se afirmar também que *datawarehouse* é uma “[...] coleção de dados orientada por assuntos, integrada, variante no tempo, e não volátil, cujo objetivo é dar suporte aos processos de tomada de decisão” (INMON apud CHAUDHURI; DAYAL, 1997; ROSINI; PALMISANO, 2003).

Para facilitar análises complexas e visualização, os dados em um *warehouse* tipicamente são modelados por meio de uma hierarquia multidimensional (CHAUDHURI; DAYAL, 1997, tradução nossa).

4.3 Datamining

A técnica de mineração de dados “[...] consiste na extração automática de dados sobre padrões, tendências, associações, mudanças e

anomalias previamente não identificadas” (ROSINI; PALMISANO, 2003, p. 47).

Isto significa uma maneira de extrair o valor dos dados corporativos, descobrir padrões ocultos nos dados, e permitir, por exemplo, antecipar o comportamento de compra de clientes-chave ou preparar a empresa para lançamento de novos produtos ou serviços (ROSINI; PALMISANO, 2003, p. 47).

4.4 Gestão do Conhecimento

“CRM é basicamente o marco final da compreensão das exigências e interações dos clientes para provê-los com um alto nível de prestação de serviços que eles precisam, querem, e procuram” (BOON; CORBITT; PARKER, 2002, tradução nossa).

Datamining assegura as ferramentas e técnicas utilizadas para a automação e manipulação de dados para detectar padrões relevantes em bancos de dados. Interpretar e utilizar dados é gerenciar o conhecimento, utilizando o conhecimento coletivo do seu cliente (BERSON et al. apud BOON; CORBITT; PARKER, 2002, tradução nossa).

Para Paul Gray (2001),

CRM [...] envolve mudanças contínuas na cultura e nos processos corporativos. A informação coletada sobre o cliente é transformada em conhecimento corporativo que permite atividades que tiram proveito da informação e de oportunidades de mercado. CRM requer uma mudança abrangente na organização e nas pessoas que a integram.

5 RESULTADOS

Foram analisadas as funcionalidades implementadas em três sistemas integrados de gestão de bibliotecas universitárias, selecionados pela utilização em bibliotecas universitárias do Brasil e por ser de fácil acesso ao módulo de gerenciamento. Os aplicativos estudados foram o Pergamum (desenvolvido pela PUC-PR), o Sophia (Desenvolvido pela Primasoft-SP) e o Gnuteca (Licença GNU, desenvolvido principalmente pela UNIVATES-RS).

As tarefas foram relacionadas ao atendimento e a gestão do usuário, que pudessem controlar as tarefas operacionais, fornecer informações importantes na tomada de decisões e serviços automatizados que o próprio usuário possa operar, com a finalidade de identificar quais pode-se correlacionar com cada um dos pilares do CRM.

| SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTÃO DE BIBLIOTECAS | | | |
|---|---|---|--|
| PERGAMUM | | SOPHIA | GNUTECA |
| TAREFAS | Controle de listas de sugestão, seleção, aquisição, reclamações e recebimento de material | Cadastro de usuários com foto, histórico, sanções e bloqueios, configuração flexível de multas e bloqueios por tipo de usuário, criação de classes de usuário indeterminadas para parametrizar políticas de circulação diferenciadas, DSI | Cadastro de usuários integrado com o sistema de gestão acadêmica |
| | Emissão de cartas cobrança, reclamações e agradecimento de doações | | |
| | Emissão de relatórios de circulação e empréstimo | Controle de aquisições integrado com a sugestão feita por usuários, com emissão de e-mail para o solicitante de uma obra adquirida, alerta bibliográfico | Cadastro de categorias, direitos e políticas com parametrização diferenciada |
| | Controle de usuários | | |
| | Instrumentos de alerta e DSI conforme o perfil do usuário | Emissão de relatórios de controle de usuários, cartas aos usuários. | Controle de situação pelo usuário (renovação, histórico e reserva) |
| | Consulta do material pendente, histórico de empréstimo, débitos e aquisições vinculadas à área de interesse | | |

Quadro 1: Sistemas integrados de gestão de bibliotecas

Fonte: Página Web dos respectivos fornecedores (PUC-PR, Primasoft e UNIVATES)

Os principais pontos observados nos sistemas com os quatro pilares do CRM correlacionam-se de acordo com o seguinte arranjo:

| CORRELAÇÃO DO CRM COM AS FUNÇÕES IDENTIFICADAS NOS SISTEMAS | |
|--|--|
| PILAR DO CRM | FUNÇÃO DO SISTEMA |
| IDENTIFICAR | Cadastro de usuário |
| | Perfil de usuário |
| | Histórico de circulação |
| | Histórico de reserva |
| | Histórico de pesquisa bibliográfica solicitada |
| | Material pendente |
| | Área de interesse |
| | Multas, sanções e bloqueios |
| | Integração com o sistema acadêmico |
| DIFERENCIAR | Categorias |
| | Direitos |
| | Políticas |
| | Parâmetros |
| INTERAGIR | Listas de sugestão, seleção, aquisição, reclamações |
| | Cartas de cobrança, de agradecimentos e de relacionamento (datas importantes para o usuário) |
| | Autocadastro e autoperfil (atualização) |
| | Verificar situação |
| PERSONALIZAR | Alertas bibliográficos |
| | DSI |
| | Alerta de aquisição (para o solicitante) |

Quadro 2: Correlação do CRM com as funções identificadas nos sistemas

O cadastro e o perfil do usuário devem incluir não apenas dados básicos como endereço e telefone, curso e fase, mas informações que complementem as características que o tornam uma pessoa única quanto as suas necessidades de informação, e, portanto, deve estar integrado com outros cadastros da organização, no caso as BUs.

O histórico do usuário deve contar toda sua vida acadêmica, pormenorizando cada detalhe em relação às fontes de informação utilizadas, incluindo qual o uso efetivo da leitura, quando possível. O uso pode ser categorizado, sugere-se algumas classes como ponto de partida: revisão de literatura (não citada em trabalhos), citações em trabalhos acadêmicos ou comunicações científicas, leitura de lazer, aprendizagem, etc.

Conhecer o material pendente na conta do usuário é saber quais os interesses atuais do usuário, direcionando as ações para um período de tempo específico e dentro de um contexto.

Mapear as áreas de interesse de cada usuário auxilia em decisões de compra, podendo atender maior demanda utilizando os limitados recursos geralmente destinados às bibliotecas.

Não basta estabelecer informações sobre as necessidades do usuário, monitorar o seu comportamento é igualmente preterível, informações sobre multas, sanções e bloqueios auxiliam a identificar os usuários com maus hábitos no uso do acervo, deve-se utilizar essa informação na tomada de decisões para melhor atender preferencialmente os usuários com comportamento adequado ao uso do acervo.

Após identificar as várias características dos usuários pode-se classificá-los e categorizá-los em pequenos grupos de modo a facilitar o gerenciamento das relações com o usuário. A diferenciação ocorre quando são traçados direitos e políticas para cada grupo, respeitando suas características específicas.

Para que haja interação, é necessário que ambas as partes envolvidas no relacionamento possam expressar-se e captar a expressão alheia, para isso, deve-se abrir diversos canais de comunicação, cada um com uma finalidade específica para facilitar o controle.

Outra maneira de interagir é permitir que o próprio usuário forneça informações a seu respeito, principalmente ao identificar os dados básicos e as áreas de interesse, traçando um perfil personalizado.

É importante também que o usuário possa controlar as obras que retirar, tanto o material pendente quanto o histórico bibliográfico. Indo mais além, o usuário deve ter acesso à todo o universo acadêmico em um mesmo sistema, podendo assim, obter informações sobre outros aspectos importantes de sua vida acadêmica.

Obtidas as informações sobre o usuário, procede-se à análise dessas informações, a fim de personalizar os serviços oferecidos a cada usuário dentro do contexto acadêmico. Entre os serviços já existentes nota-se: os serviços de alerta e disseminação seletiva de informações. É necessário, no entanto superar as expectativas e criar novos serviços e conteúdos utilizando a tecnologia e a criatividade disponível.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os conceitos de CRM e as tecnologias associadas à implementação dessa filosofia de gestão encontram nas bibliotecas as condições ideais para sua aplicação, ao menos quando considera-se as unidades de informação isoladas do restante do meio acadêmico. É necessário ampliar para os outros setores da organização (universidade) a concepção filosófica, os conceitos e as tecnologias que envolvem a gestão do relacionamento com o cliente.

Os sistemas integrados de gestão de bibliotecas precisam dar um passo para o futuro na concepção de armazenamento de informações, repensando as técnicas e tecnologias utilizadas no seu desenvolvimento, tais como *data warehousing* e *datamining*.

A necessidade de integração dos diversos sistemas acadêmicos é indiscutível do ponto de vista do CRM, para coletar informações pessoais sobre comportamento e cognição dos usuários; é necessário enxergar através dos vários aspectos que compõem a vida acadêmica. Para as BU, a principal integração a ser rapidamente absorvida é quanto ao cadastro de usuários. Quantas BU recadastram os usuários, que já são cadastrados na secretaria, muitas vezes coletando dados insuficientes para apoiar qualquer tomada de decisão. Além disso, o cadastro da secretaria pode contribuir com informações importantes e evitar o retrabalho.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os sistemas integrados de gestão de bibliotecas integram na realidade apenas os aspectos tradicionais relativos às BU. É dever do profissional bibliotecário buscar a integração não só do sistema bem como dos setores universitários que utilizam tecnologia para administrar suas respectivas gestões.

A visão sistêmica não permite enxergar apenas partes recortadas de um todo, exige que se considere cada subsistema como uma parte inter-relacionada com as outras partes do sistema. Ou seja, a universidade não é um aglomerado de núcleos e unidades espalhados pelo campus, mas um conjunto articulado de subsistemas sinergicamente funcionais.

Esta pesquisa mostra que é necessário avaliar com seriedade e rigor os *softwares* que nos são ofertados antes de iniciar um processo de

implementação que não atenda sequer às expectativas básicas e tradicionais de uma BU. Mas para superar quaisquer expectativas, deve-se auxiliar os desenvolvedores de *software* responsáveis pelos sistemas integrados a entender as necessidades e prioridades para esses instrumentos, que devem ter bem focados, no final do processo, a satisfação das necessidades do usuário.

Aponta-se como possibilidade de futuras pesquisas o desenvolvimento de um modelo teórico que mostre o “caminho das pedras” para os desenvolvedores, com o intuito de que eles possam fornecer aos profissionais bibliotecários sistemas cada vez mais adequados a realidade de cada BU, de cada Unidade de Informação, maior integração entre os diversos setores acadêmicos e maior satisfação das necessidades do usuário.

REFERÊNCIAS

BOON, Olaf; CORBITT, Brian; PARKER, Craig. Conceptualising the requirements of CRM from an organisational perspective: a review of the literature. In: AUSTRALIAN WORKSHOP ON REQUIREMENTS ENGINEERING, 7., 2002, Melbourne, *Proceedings...* Melbourne: Deakin, 2002. Disponível em: <http://www.deakin.edu.au/buslaw/infosys/docs/workingpapers/archive/working_papers_2002/2002_50_Boon.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2005.

CAFÉ, Lígia; SANTOS, Christophe dos; MACEDO, Flávia. Proposta de um método para a escolha de *software* de automação de bibliotecas. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 30, n. 2, p. 70-79, maio/ago. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n2/6213.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2004.

CHAUDHURI, Surajit; DAYAL, Umeshwar. An overview of data warehousing and OLAP technology. *SIGMOD Record*, v. 26, n. 1, p. 65-74, 1997. Disponível em: <<http://www.cs.du.edu/~leut/4423/papers/chaudhuri97.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2005.

FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto. Novos paradigmas e novos usuários de informação. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 25, n. 2, 1995. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cienciadainformacao/include/getdoc.php?id=819&article=481&mode=pdf>>. Acesso em: 11 maio 2005.

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 CDROM].

FIRTH, David R. The organizing vision for customer relationship management. In: AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 7., 2001, Boston, *Proceedings...* Boston, EUA: Bentley College, 2001. Disponível em: <[http://www.business.umt.edu/faculty/firth/Papers/The Organizing Vision for CRM.pdf](http://www.business.umt.edu/faculty/firth/Papers/The%20Organizing%20Vision%20for%20CRM.pdf)>. Acesso em: 29 abr. 2005.

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

GÓMEZ HERNÁNDEZ, J. A. *Gestión de bibliotecas*. Murcia: DM, 2002.

GRAY, Paul; BYUN, Jongbok. *Customer relationship management*. Irvine: University of California, 2001. Disponível em: <<http://www.crito.uci.edu/publications/pdf/crm.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2005.

MARASCO, Luiz Carlos; MATTES, Raquel Naschenveng. Avaliação e seleção de software para automação de centros de documentação e bibliotecas. *Inf. Inf.*, Londrina, v.3, n. 1, p. 15-24, jan./jun. 1998.

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MILANESI, Luís. *A formação do informador*. São Paulo: Página Web de Marcelo P. Bax, 19---. Disponível em: <<http://cuba.eci.ufmg.br:8088/Bax/Artigos/formacaoDoInformador.htm>>. Acesso em: 11 maio 2005.

MORIGI, Valdir José. Tecnologias de informação e comunicação: novas sociabilidades nas bibliotecas universitárias. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 33, n. 1, jan./mar. 2004. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cienciadainformacao/viewarticle.php?id=99&layout=html>>. Acesso em: 27 abr. 2005.

OLIVEIRA, Ângela Maria; PEREIRA, Edmeire C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. *Informação e Sociedade: estudos*, v. 13, n. 2, 2003. Disponível em: <<http://www.informacaoesociedade.ufpb.br/artigos/markrelaciona.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2004.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente*. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

ROSINI, Alessandro Marco; PALMISANO, Ângelo. *Administração de sistemas de informação e a gestão do conhecimento*. São Paulo: Thomson, 2003.

ROWLEY, Jennifer. *A biblioteca eletrônica*. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2002.

ROWLEY, Jennifer. *Informática para bibliotecas*. Brasília : Briquet de Lemos/Livros, 1994.

SMITH, Anne Marie. Data warehousing: a short overview. *The Data Administrator Newsletter*, Pittsburgh, n. 3, dez. 1997. Disponível em: <<http://www.tdan.com/i003fe09.htm>>. Acesso em: 29 abr. 2005.

VILAN FILHO, Jayme Leiro. Hipertexto: visão geral de uma nova tecnologia de informação. *Ciência da Informação*, v. 23, n. 3, p. 295-308, set./dez. 1994.

LIBRARY MANAGEMENT SOFTWARES AND USING THE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Abstract: The CRM IDIC strategy and its ordinary concepts are identified on the information units context. Aiming to determine the approach for these concepts and connect it with LMS customer issues, trying to verify which elements of CRM has been incorporated on LMS implementation. CRM and LMS review with focus as libraries software's . Qualitative research, which data analysis and interpretation to settle the relations concerning CRM and users management, contributing to theoretical strengthen of Reference Services in Library Science to optimize users satisfaction.

Keywords: CRM; Management Integrated Systems; College Libraries; Data-handling.

Guilherme Luiz Cintra Neves

Formando em Biblioteconomia – Gestão da Informação (UDESC), Universidade do Estado de Santa Catarina.

E-mail: guilhermecneves@yahoo.com.br

Nicole Amboni de Souza

Formanda em Biblioteconomia – Gestão da Informação (UDESC), Universidade do Estado de Santa Catarina.

E-mail: nicoleamboni@yahoo.com.br

Elaine Rosangela de Oliveira Lucas

Mestre em Engenharia de Produção (UFSC), Professora do Departamento de Biblioteconomia e Documentação da Universidade do Estado de Santa Catarina.

E-mail: lan@udesc.br

Artigo recebido em: 31/07/2005

Aceito para publicação em: 19/12/2005