

PERSPECTIVAS PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA BIBLIOTECA CENTRAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

**Alexandre Oliveira de Meira Gusmão
Kenia Vanni de Freitas Sukeyosi
Susana Taulé Piñol
Laudiana Oliveira de Araújo**

Resumo: Avalia os produtos e serviços de informação e apresenta um diagnóstico da situação atual do relacionamento entre a Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso e seus clientes. Utiliza-se o método descritivo, em um estudo caracterizado como não-experimental, com um modelo transversal. Os resultados indicam que os atuais procedimentos alcançam parcialmente tanto a satisfação dos clientes quanto a qualidade da prestação dos serviços.

Palavras-Chave: Biblioteca universitária. Produtos e serviços de informação. Avaliação da qualidade. Universidade Federal de Mato Grosso.

1 INTRODUÇÃO

Elegemos o ambiente da Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso como foco deste estudo, considerando que os clientes que freqüentam a biblioteca universitária devem ser atendidos em suas necessidades de informação, de modo eficiente e eficaz. Contudo, para isso, faz-se necessária uma constante verificação da satisfação dos clientes, para que possa identificar quais são os pontos fracos encontrados e melhorá-los, bem como consolidar a prestação de bons serviços de informação e a construção de um plano de marketing.

O marketing não consiste somente em fazer propaganda e efetuar a venda de um produto, mas sim procurar conhecer o cliente, conviver com ele a fim de poder entendê-lo, identificar seus desejos e necessidades, satisfazendo-os com produtos e serviços de qualidade

(KOTLER; ARMSTRONG, 2005) para que a empresa possa receber em troca o reconhecimento por seu trabalho (BAPTISTA, 1988).

Segundo Silveira (1992, p.29) a função de marketing foi orientada, por mais de cinquenta anos para a produção e as vendas das empresas. Enquanto a orientação para produção se concentrava no desenvolvimento de produtos e na redução de custos operacionais, a orientação para vendas buscava influenciar o mercado, por meio de instrumentos promocionais, visando o aumento do consumo dos produtos disponíveis.

Não demorou muito para que as empresas percebessem que produzir e maximizar esforços em vendas não era suficiente para preservar sua posição de mercado nem tão pouco para manter um bom relacionamento com seus clientes. Houve, então, uma evolução da filosofia de marketing, da produção e vendas de produtos para o conhecimento e o atendimento das necessidades dos clientes. Sob essa nova perspectiva, o marketing passou a ser utilizado como uma estratégia competitiva por diversos tipos de organizações, desde as instituições com fins lucrativos até as sem finalidades lucrativas, como faculdades, hospitais, museus, orquestras sinfônicas e até mesmo igrejas (KOTLER; ARMSTRONG, 2005). O marketing aplicado às bibliotecas é outro exemplo dessa prática e retrata o quanto é preciso entender as necessidades dos clientes para atendê-los melhor.

Os artigos de Marketing aplicados à Biblioteconomia são prolíferos e apresentam uma diversidade de enfoque aplicáveis às diversas situações.

Para Silva (2010) há o reconhecimento de que não se está mais lidando com um “consumidor genérico”, mas com clientes que demandam respostas personalizadas. Neste sentido, Rozados e Piffer (2009) argumentam que tanto o Marketing quanto os Estudos de Usuários permitem avaliar serviços e produtos, conhecer o que a concorrência oferece e propor novos serviços e produtos que atendam às necessidades e às demandas dos clientes.

Baptista; Costa e Viana Neta (2009) demonstram a aplicação da teoria do marketing como recurso gerencial para bibliotecas e serviços de informação por meio do caso da Biblioteca da Presidência da República, e verificam que a biblioteca planejou e utilizou várias técnicas de promoção: atmosfera, divulgação dos serviços, relações públicas para promover seu relacionamento com o usuário da biblioteca.

Enquanto que Oliveira (2008) tratou do uso de ferramentas de marketing em organizações sem fins lucrativos e da elaboração de um plano de marketing como elemento facilitador na tomada de decisão, o qual de acordo com a Autora contribuiu para agregar qualidade aos serviços prestados pela biblioteca da Faculdade SENAC Florianópolis.

Sob esse ponto de vista, adotou-se como objetivo geral avaliar os produtos e serviços de informação e apresentar um diagnóstico da situação atual do relacionamento entre a Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso e seus clientes, com o intuito de favorecer a elaboração de um plano de marketing para a referida instituição. Para isso, fez-se necessário:

- a - verificar a satisfação dos clientes com os produtos e serviços ofertados pela Biblioteca Central;
- b - identificar a satisfação desses clientes em relação ao espaço físico da Biblioteca em foco (layout, sinalização, iluminação, ventilação, entre outros).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O século XXI inicia-se com muitas transformações, como por exemplo, os avanços tecnológicos e as mudanças econômicas e sociais, que afetam o mercado. E se há essas mudanças no mercado, o profissional de marketing precisa aprimorar seus conceitos e acompanhar essas transformações para atender melhor seus clientes, parceiros internos e externos da empresa diante da nova era da

conectividade (KOTLER; ARMSTRONG, 2005). Os profissionais de marketing estão inseridos contexto, criando redes de conectividade com os membros da empresa, fornecedores, concorrentes e clientes.

Uma dessas conexões possibilita às empresas a construção de um site atrativo para seus clientes, com acesso rápido, apresentando e oferecendo seus serviços e produtos na internet simultaneamente para vários clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2005).

O marketing era compreendido apenas como propaganda e venda de produtos, sem a preocupação com os clientes. Hoje os profissionais de marketing procuram adquirir formas de atrair e permanecer com os clientes por um longo período de tempo em seu rol de relacionamento.

Para auxiliar esse processo, os profissionais usam novas tecnologias, como: videoconferência, software de automação de vendas, internet, intranets e extranets, com o intuito de formar novos relacionamentos de maior valor agregado para os clientes. Sobre essa prioridade ao cliente, Kotler e Armstrong (2005, p. 18-19) observam que “de todas as mudanças no marketing, a mais profunda tem haver com a maneira como as empresas de hoje estão se conectando com seus clientes”. As organizações preferem se manter conectadas com seus clientes lucrativos, proporcionando relacionamentos em longo prazo com base na sua satisfação e valor superior, a simplesmente encontrar novos clientes e vender um dos seus produtos, como era feito antes.

Diante da inovação tecnológica, a internet proporciona aos profissionais de marketing a ampliação de contatos e o aumento na frequência em que estes contatos são estabelecidos com diferentes públicos, o que fomenta o estreitamento de relacionamentos entre a organização e o mercado.

O relacionamento em marketing é tão importante quanto o entendimento correto das necessidades dos clientes. O marketing em unidades de informação pode se entendido como uma filosofia de

gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação.

Os desafios de sobrevivência no mercado atual exigem das empresas a aplicação do marketing nas mais variadas situações organizacionais e no cotidiano, traduzindo-se em uma busca constante de novas idéias, pois elas irão deparar-se com um mercado em rápida transformação, em que as “velhas maneiras” não funcionam mais.

2.1 Marketing de Relacionamento

Segundo Gordon (2000, p. 31), o marketing de relacionamento é o “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parcerias”. Para isso acontecer é preciso conquistá-los e procurar cultivar um relacionamento fiel, duradouro e lucrativo.

Assim, pode-se verificar que um bom relacionamento com clientes, funcionários, distribuidores e fornecedores é a peça-chave para a empresa ser bem sucedida, pois ele agregará um valor maior aos futuros negócios da empresa.

Kotler (2003, p. 134) aponta que “o marketing de relacionamento (MR) representa importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”. Com isso, percebe-se que quanto melhor for o relacionamento com os clientes, funcionários, distribuidores, fornecedores, revendedores e varejistas, maior valor agregado será ofertado aos clientes-alvos.

Dessa forma a concepção de marketing vem passando por algumas transformações devido ao forte crescimento da economia mundial. As empresas passam a ter uma nova visão de mercado e de

“olho” em seus clientes potenciais e reais trabalham de maneira a cultivar, conservar e construir relacionamentos mais longos e fiéis com o público-alvo.

Com essa atitude, elas poderão evitar a perda de alguns dos seus clientes mais lucrativos, ou seja, evitar prejuízos, pois manter um cliente novo sai muito mais caro do que conservar um antigo.

O marketing de relacionamento faz com que os clientes adquiram valores e os compartilhem com a organização, dessa maneira ajudam a empresa a desenvolver produtos e serviços com maior valor agregado aportando benefícios institucionais. Essa estratégia exige que se tenha em mãos um bom plano de marketing e que se reconheça o valor dos clientes por seu período de vida de consumo.

Procurando unir os clientes à empresa e desenvolver juntamente com a equipe de funcionários, “uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes” (BOGMANN, 2002, p. 24-25).

O bom relacionamento entre empresa, funcionários e clientes facilitará a elaboração e produção de produtos e serviços essenciais aos seus respectivos consumidores.

Segundo Bogmann (2002, p. 26) o marketing de relacionamento é como a empresa que:

1. achou o cliente;
2. passou a conhecê-lo;
3. mantém-se em contato com o cliente;
4. tenta assegurar que o cliente obtenha aquilo que quer – não apenas em termos de produto, mas também em todos os aspectos do relacionamento cliente-empresa;
5. verifica se o cliente está obtendo o que foi prometido. Desde que, naturalmente, isso também seja vantajoso para a empresa.

Percebe-se a necessidade da empresa identificar, conhecer e manter uma boa relação com os clientes por um longo prazo para que

a mesma possa alcançar o sucesso. Ela precisa adaptar seus produtos e serviços às necessidades dos clientes e procurar trazê-los para dentro da organização com o intuito de participarem do desenvolvimento dos produtos e serviços. É necessário desenvolver o pós-venda, ou seja, continuar prestando assistência ao cliente depois de esse ter adquirido seus produtos e serviços.

O marketing de relacionamento possui várias características, e dentre elas, Kotler (2003, p. 134) apresenta as principais:

- concentra-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos;
- atribui mais ênfase à retenção e cultivo dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes;
- confia mais no trabalho de equipes interfuncionais do que nas atividades de departamentos isolados;
- ouve e aprende mais do que fala e ensina.

Essas características apontadas por Kotler são reforços de tudo o que já foi exposto: a) a preocupação que a empresa tem em superar as expectativas dos clientes; b) a confiança que ambos depositam um no outro; c) a qualidade do produto/serviço prestado ao cliente; d) o relacionamento entre consumidor-fornecedor tem que ser o melhor possível e; e) a retenção do cliente antigo.

Percebe-se que a empresa tem a necessidade de trabalhar com toda sua equipe de funcionários para que a demanda do mercado seja atendida com plena satisfação e; procurar ouvir as pessoas que estão em seu entorno para ter conhecimento dos fatos atuais e desenvolver melhor seu papel perante a sociedade.

Essas novas práticas de marketing de relacionamento vêm favorecer o contato entre cliente e fornecedor, que juntos desenvolverão meios para poder identificar e satisfazer melhor as necessidades de ambos, por intermédio de:

- a. melhor relacionamento;
- b. pesquisa de mercado;
- c. produtos/serviços de acordo com a necessidade do cliente;

- d. preços e negociações mais específicos, pois já se sabe a qual tipo de cliente se irá atender;
- e. um relacionamento mais direto, o qual facilita dar opções de alternativas relacionadas ao produto e serviço;
- f. o pós-marketing, que permite a comunicação individual com o cliente, possibilitando a satisfação das necessidades e desejos;
- g. exposição da boa imagem da empresa;
- h. compras, pagamentos e trocas informacionais com os clientes através dos meios tecnológicos.

Diante de todas essas práticas, percebe-se que o marketing de relacionamento envolve todo o processo de relação entre os dirigentes e funcionários de uma organização para com seus clientes. Um bom relacionamento entre os membros da empresa com os clientes possibilitará a permanência desses, o aumento de sua confiança e a consolidação de relações mais duradouras, que de certa forma trarão ótimos resultados e também novos clientes.

Para isso acontecer é preciso que a empresa cumpra as promessas feitas aos seus clientes quanto aos produtos e serviços, isto é, ela deve atender às necessidades e anseios dos clientes, e também superá-los, para que os clientes se tornem fiéis e propaguem o sucesso da mesma a terceiros.

3 METODOLOGIA

Adotou-se nesta investigação o método descritivo, em um estudo caracterizado como não-experimental, com um modelo transversal, este último em decorrência da coleta de dados ter sido realizada em um único intervalo de tempo. A população da pesquisa é composta por 2980 clientes inscritos na Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT, dos quais 66 clientes fizeram parte da amostragem.

O pré-teste do formulário foi realizado nos dias 3 e 4 de novembro de 2008, enquanto que a coleta de dados foi realizada no período de 24 a 28 de novembro de 2008, nos três turnos de funcionamento da Biblioteca Central. Foram distribuídos 10 formulários em cada turno, durante os cinco dias, totalizando 150 formulários distribuídos. Desses, apenas 66 foram devolvidos. Os formulários foram distribuídos aleatoriamente entre os clientes que se encontravam na seção do acervo circulante e na seção da hemeroteca. Preliminarmente era apresentado o motivo da intervenção do pesquisador junto ao entrevistado e solicitado a este que participasse da pesquisa respondendo as perguntas do formulário e posterior entrega do material ao pesquisador.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico são apresentados os resultados pertinentes aos dados coletados junto ao público-alvo deste estudo, o qual teve a seguinte formação: 79% de alunos de graduação; 15% de funcionários da UFMT; 1,5% de docentes; 1,5% de clientes não identificados e 3% de clientes sem vínculos com a UFMT.

A primeira experiência do usuário no ambiente da unidade de informação é um momento em que expectativa e percepção são mensurados por uma primeira impressão. Se a percepção superar as expectativas esta impressão será positiva e o usuário ficará muito satisfeito; se expectativa e percepção se igualarem o usuário sentirá que o serviço prestado foi a contento; entretanto se a percepção ficar aquém das expectativas iniciais, a insatisfação estará presente.

Com relação ao atendimento oferecido na Biblioteca Central, 7% avaliam como ótimo; 51% avaliam como bom; 32% o consideram regular; 6% o avaliam como ruim e 4% como péssimo. O maior índice registrado é o de bom atendimento enquanto que o índice de insatisfação é muito pequeno e diz respeito à percepção de

má vontade por parte dos atendentes e o mau-humor no momento da prestação doserviço.

Os clientes sugerem que a UFMT faça uso de treinamento com os funcionários da Biblioteca Central para alertá-los de suas obrigações de cordialidade e que eles representam a Universidade. Os bibliotecários da UFMT reconhecem a resistência que o meio acadêmico tem em seguir as normas e o regimento para uso das bibliotecas. Esse é um dos fatores que contribuem para que o cliente alegue mau-atendimento, contudo os funcionários somente tentam seguir um regimento elaborado para o bom uso e conservação do acervo bibliográfico. Com vistas à tentativa de solucionar o problema, sugere-se que tanto os bibliotecários quanto os demais funcionários adotem uma postura mais amistosa e profissional.

Na seqüência, os clientes indicam a ausência de visitas orientadas como sendo um ponto fraco para a biblioteca e apresentam a necessidade de treinamento dos usuários para tornarem-se independentes nas suas buscas. Os mesmos sugerem a disponibilidade do acesso à internet por meio de rede sem fio (wi-fi).

A oferta de visita orientada e treinamento aos clientes da biblioteca é avaliada como relevante para 58% dos clientes; enquanto que para 32% não é relevante a realização de visitas orientadas; e 10% dos clientes não responderam a esse item. As visitas orientadas e o treinamento aos clientes favorecem a compreensão por parte dos clientes do funcionamento da Biblioteca e sua organização.

São nessas oportunidades que o cliente tem como tirar suas dúvidas e o bibliotecário tem a possibilidade de informar todo o procedimento para usufruir do espaço e explicar o porquê de tantas normas para se utilizar o espaço e o material disponível.

A coordenação e execução das atividades de treinamento e de visitas orientadas são inerentes ao serviço de referência de uma biblioteca. Os quais podem trazer benefícios tanto para os funcionários da biblioteca, os quais teriam clientes mais independentes em suas buscas e pesquisas quanto para os próprios

clientes que saberiam onde e como buscar aquilo que precisam para satisfazer sua necessidade de informação (GROGAN, 2001).

Conforme os dados coletados, 88% dos entrevistados consideram que o atendimento focado no cliente resultaria em mais sucesso para a Biblioteca Central; 3% afirmaram que isso não traria sucesso; enquanto que 9% não responderam à pergunta. O atendimento focado no cliente significa atender à necessidade do cliente no mesmo instante, de modo a ser um serviço personalizado. O funcionário deve ser preparado para conhecer o espaço da Biblioteca e ter conhecimento de como o acervo está armazenado e dos mecanismos de busca no acervo e nas demais bases de dados. A primeira atitude para isso é a Biblioteca Central dispor, em seu quadro funcional, de um bibliotecário de referência, para propiciar maior eficiência e eficácia quando do atendimento aos clientes.

Indagados sobre a frequência de visitas a Biblioteca Central, identificou-se que 7% dos entrevistados frequentam raramente essa biblioteca; 18% frequentam uma vez por semana; 28% a frequentam três vezes por semana e 42% frequentam mais de três vezes por semana. Situação que expõe a Biblioteca Central como uma instituição altamente frequentada e que atua como protagonista na vida da comunidade universitária. Os motivos orientadores desta condição são apresentados a seguir.

O principal motivo para frequentar a Biblioteca Central, de acordo com 78% dos clientes, é a existência de condições para a realização de estudos e leituras, para 51% dos clientes vincula-se a ação de realizar empréstimos e devoluções de livros. Detecta-se também que 16% indicam o ato de pesquisas em livros e revistas; enquanto que 13% indicam pesquisar na internet; 12% apresentaram outros motivos não especificados nas respostas; 6% expõem que é para fazer leitura de e-mails ou realizar digitação de trabalhos, enquanto que 3% não apresentaram seus motivos para frequentar a Biblioteca Central. Estes resultados indicam que a Biblioteca Central é uma importante provedora de conteúdos e de ambientes para

estudos e pesquisas, intervindo decisivamente na aprendizagem de seus clientes.

A Biblioteca é um espaço de aprendizagem complementar à sala de aula, que demanda a existência de ambientes agradáveis e confortáveis, favorecendo a permanência e o aprendizado dos clientes que a ela recorrem. A disponibilidade de computadores também favorece a frequência à Biblioteca Central, daí a importância de educar o cliente para usar todas as ferramentas de pesquisa disponíveis. Sendo assim, considera-se que a Biblioteca pode oferecer como parte de seu programa de treinamentos, cursos de pesquisa em bases de dados.

Em análise feita às respostas obtidas no formulário constata-se que os produtos e serviços de informação oferecidos pela Biblioteca Central, à época da pesquisa, eram ótimos para 7% dos entrevistados; para 43% eram bons; para 34% eram regulares; e para 13% eram ruins, 3% não responderam. Estes resultados indicam a aprovação dos produtos e serviços de informação da biblioteca.

Quanto às respostas dadas ao questionamento acerca da adoção do marketing pela Biblioteca Central, identifica-se que para 58% dos entrevistados a utilização do marketing pela Biblioteca seria um instrumento fundamental na promoção dos seus produtos e serviços e para atrair e conquistar novos clientes. Contudo, para 26% dos clientes o marketing não contribuiria para promover os produtos e serviços e atrair novos clientes; 13% ficaram indecisos e 3% não responderam.

A maioria dos clientes indicou os motivos norteadores de suas avaliações quanto aos produtos e serviços, os quais se configuram como problemas relacionados ao acervo, como: a necessidade de atualização e pequena quantidade de exemplares que não atende às necessidades dos alunos. Eles relatam problemas envolvendo o serviço de reserva de material bibliográfico e afirmam que alguns alunos tendem a burlar o serviço para reter o material em seu poder por maior espaço de tempo, prejudicando outros discentes que

necessitam do mesmo material. Uma das maneiras relatadas de burlar o serviço era solicitar que alguns amigos no início do semestre reservassem o livro criando uma fila de empréstimos fictícia ou devolver o livro e solicitar que um amigo retira-se o mesmo livro imediatamente.

Quando indagados se o acervo bibliográfico atendia suas necessidades de informação, 71% dos entrevistados assinalaram que às vezes o acervo bibliográfico atendia suas necessidades; 18% responderam que sempre atendia, enquanto que 2% assinalaram que nunca atendia, e 9% não responderam. Identificou-se, também, que quando os entrevistados não conseguem encontrar, especificamente, o livro procurado, eles os substituem por outro semelhante.

Os Entrevistados consideram que o número de armários de guarda-volumes é insuficiente. Como não é permitido entrar com determinados materiais na biblioteca, a quantidade de armários deveria ser ampliada com urgência, evitando o conflito entre usuários e funcionários.

Os clientes da Biblioteca Central têm dificuldade para entender o método utilizado para armazenamento e localização do acervo. Com o intuito de resolver esse problema é necessário ofertar visitas orientadas, capazes de explicar o procedimento para a criação da etiqueta de endereçamento do livro e como ela é disposta na estante. Em algumas situações os clientes mais assíduos não têm mais dificuldades porque já se habituaram à localização dos livros de seu interesse, mas não por entenderem o processo de guarda.

A adequada disposição do layout bem como da sinalização colaboram para um bom fluxo de funcionários e clientes na unidade; bem como para aproximar funções similares e correlacionadas; dispor os serviços de apoio próximos aos clientes; e facilitar a locomoção. Nesta perspectiva, para 27% dos entrevistados a sinalização da Biblioteca sempre facilita a localização dos livros no acervo; para 54% a sinalização às vezes facilita essa localização; de acordo com 7% dos entrevistados a sinalização da Biblioteca nunca

facilita a localização dos livros; e por fim, 12% não responderam à essa questão.

As instalações físicas dizem respeito a toda infra-estrutura de alvenaria ou madeira, elétrica, hidráulica, de iluminação, telefônica, lógica e de dados que concorrem para o perfeito funcionamento da biblioteca ou de qualquer outra instituição. No tocante a avaliação das instalações físicas, 84% dos clientes as avaliam como confortáveis e em bom estado de conservação; 6% indicaram estarem indecisos; 1% assinalou que as instalações físicas não eram confortáveis e 9% não responderam a essa pergunta.

Na avaliação do conforto ambiental, 65% dos clientes estavam satisfeitos com a iluminação, a ventilação e a acústica do ambiente; 18% afirmaram que a Biblioteca não possuía boa iluminação, ventilação e acústica; 7% apresentavam-se indecisos e 10% não responderam.

Quanto à avaliação dos murais e das informações disponíveis nos mesmos, identificou-se que 3% dos entrevistados os avaliaram como ótimos; 36%, como bons; 30% como regulares; 18% os consideraram como ruins; 3% os julgaram péssimos e 9% não responderam à questão.

Com a consolidação dos periódicos digitais e brevemente dos livros digitais e dos ambientes digitais de aprendizagem aumenta a demanda por computadores com acesso a internet nas bibliotecas e da infra-estrutura de apoio como *no break*, estabilizadores, antivírus, *wireless* e *wi fi* (*Wireless Fidelity*), entre outros. Nesta perspectiva, para 69% dos entrevistados o aumento da quantidade de computadores disponíveis na Biblioteca implicaria no aumento do fluxo de circulação de clientes reais e potenciais no ambiente. Contudo, 20% dos entrevistados acreditam que mesmo aumentando a quantidade de computadores não acarretaria no aumento do número de clientes; 2% ficaram indecisos, e; 9% não responderam à pergunta.

Apesar dos problemas relatados, os entrevistados percebem que a Biblioteca Central está reestruturando seu *layout* e seus serviços; e esperam também que os serviços e produtos avaliados como insatisfatórios sejam redimensionados com o decorrer do tempo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O diagnóstico apresentado neste estudo permitiu apurar a real situação de satisfação dos clientes da Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso fornecendo a base de informações necessárias à elaboração de um plano de marketing para a referida Biblioteca.

Os resultados indicam uma parcial satisfação em diferentes aspectos. Quanto à prestação de serviços por parte do staff da Biblioteca detectou-se as necessidades de melhorias em relação ao atendimento. Quanto às condições físicas, embora confortáveis quanto ao bem-estar físico e ambiental, requerem alguns equipamentos, como mesas, cadeiras, armários, bebedouros, refrigeração e estantes novas.

Neste sentido, propõe-se que da ocasião da elaboração do plano de marketing dessa Biblioteca sejam considerados: treinamentos de atendimento com foco na excelência em serviços, readequação da iluminação e melhoria do mobiliário, entre outros aspectos; visto que estes, em específico, foram apontados como mais insatisfatórios na percepção do público que participou deste estudo. A própria técnica de marketing de relacionamento, se adotada, pode se tornar um diferencial na percepção dos usuários da Biblioteca Central.

Finalmente, a administração de uma biblioteca impõe que o bibliotecário desenvolva suas funções administrativas, conheça o ambiente interno e externo, os objetivos e metas; e acompanhe a evolução dos concorrentes para saber o que estão disponibilizando no

mercado. O bibliotecário deve desenvolver também seu papel de agente transformador suprindo as necessidades de informação dos clientes e, em parceria com sua equipe, modelando uma instituição mais competitiva e capaz de desempenhar suas funções com maior qualidade, inovação e sofisticação.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Sofia Galvão; COSTA, Maíra Murrieta; VIANA NETA, Maria Altair Vilanova. Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do Senac de Florianópolis. **Revista ACB**, v. 13, n. 1, jan./jun. 2008. Disponível em <<http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb>>. Acesso em 20 de 05 de 2010.

BAPTISTA, Sofia Galvão. Aplicação de marketing em bibliotecas e serviços de informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 16, n. 1, p. 95-112, jan./jun. 1988.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002. 136p. ISBN 85-213-1122-2.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2003. 251p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. 9.ed. rev. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 593 p.

OLIVEIRA, Débora Alves de. **Marketing para promoção de produtos e serviços de informação**: estudo de caso da Biblioteca da Presidência da República. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 6, n. 2, jan./jun. 2009. Disponível em <<http://polaris.bc.unicamp.br/seer/ojs/viewarticle.php?id=202&layout=abstract>>. Acesso em 20 de 05 de 2010.

OLIVEIRA, Débora Alves de. Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do Senac de Florianópolis. **Revista ACB**, v. 13, n. 1, jan./jun. 2008. Disponível em <<http://revista.acb.org.br/index.php/racb/article/view/548/673>>. Acesso em 20 de 05 de 2010.

ROZADOS, Helen Frota; PIFFER, Bárbara Pilatti. Pesquisa de Marketing e Estudos de Usuário: um paralelo entre os dois processos. **Em Questão**: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS v. 15, n. 2, 2009. Disponível em <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/viewFile/10387/7382>>. Acesso em 20 de 05 de 2010.

SILVA, Gerardo. Sobre o marketing, a publicidade e a sociedade do controle. **Liinc em Revista**, v.6, n.1, março, 2010. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/345>>. Acesso em 25 de 05 de 2010.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: Editora UFSC, 1992.

PERSPECTIVES FOR RELATIONSHIP MARKETING IN THE CENTRAL LIBRARY OF FEDERAL UNIVERSITY OF MATO GROSSO

Abstract: *Evaluate the products and information services and present a diagnosis of current situation of the relationship between the Central Library of Federal University of Mato Grosso and its customers. The results indicate that current procedures achieve partly as much customer satisfaction as the quality of service delivery.*

Keywords: *University library. Products and information services. Quality evaluate. Universidade Federal de Mato Grosso.*

Alexandre Oliveira de Meira Gusmão

Professor do Departamento de Biblioteconomia da UFMT. Doutorando em Documentação pela Universidad Carlos III de Madrid. Grupo de Pesquisa Estudos Avançados em Informação – UFMT.

E-mail: aomgusmao@hotmail.com

Kenia Vanni de Freitas Sukeyosi

Professora do Departamento de Biblioteconomia da UFMT. Mestranda em Gestão de Empresas pela Universidad Autónoma de Assunción. Grupo de Pesquisa Estudos Avançados em Informação – UFMT.

E-mail: kenia.bibliotecaria@hotmail.com

Susana Taulé Piñol

Professora do Departamento de Biblioteconomia da UFMT. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Grupo de Pesquisa Estudos Avançados em Informação – UFMT.

E-mail: susanaback@gmail.com

Laudiana Oliveira de Araújo

Bacharel em Biblioteconomia pela UFMT. Grupo de Pesquisa Estudos Avançados em Informação – UFMT.

E-mail: lauholyver@hotmail.com

Artigo:

Recebido em: 11-04-2010

Aceito em: 20-08-2010