

Gestão de relacionamento com os interagentes: protótipo de um sistema de CRM para bibliotecas

Relationship management with interactors:
prototype for libraries from the concept of CRM

Helouíse Hellen de Godoi Viola

Mestre em Gestão de Unidades de Informação pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

helo.hellen@gmail.com

Jordan Paulesky Juliani

Professor no Departamento de Educação Científica e Tecnológica da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

jordanjuliani@gmail.com

Marcelo Campos da Silva

Mestre em Gestão de Unidades de Informação pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

mcamposilva@gmail.com

Mirela Souza Tobias

Assistente em Administração na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestre em Gestão de Unidades de Informação pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

mirelatobias1@gmail.com

RESUMO

As ferramentas tecnológicas são de suma importância para o desenvolvimento das bibliotecas do futuro. Em vista disso, torna-se interessante aprimorar tal campo apresentando uma ferramenta já conhecida na área do marketing, o *Customer Relationship Management* (CRM), a fim de utilizá-la na gestão das bibliotecas. Esta pesquisa tem como objetivo desenvolver um protótipo a partir de uma ferramenta de *Customer Relationship Management* (CRM), adaptando-o para o relacionamento das bibliotecas com seus interagentes. Como metodologia foi utilizado o estudo de caso exploratório-descritivo com abordagem qualitativa, a partir da ferramenta Sugar CRM operacionalizado para biblioteca universitária da UDESC. Identificou-se que a ferramenta SugarCRM por ser uma tecnologia *open source* pode colaborar para melhor relacionamento da biblioteca com seus interagentes, a partir da adaptação dos módulos: criação de contatos, criação de campanhas, criação de gestão de ocorrências, relatórios e monitoramento. As bibliotecas brasileiras podem desenvolver mecanismos através de ferramentas *open source* para adaptação de seus produtos e serviços, tendo o interagente como foco ao visar tornarem-se bibliotecas do futuro.

Palavras-chave: Biblioteca do futuro. CRM. Interagentes.

ABSTRACT

The technological tools are of paramount importance for the development of the libraries of the future. In view of this, it is interesting to improve this field by presenting a tool already known in the marketing area, Customer Relationship Management (CRM), in order to use it in library management. This research aims to develop a prototype from a Customer Relationship Management (CRM) tool, adapting it to the relationship of libraries with their interactors. As methodology was the exploratory-descriptive case study with a qualitative approach, based on the Sugar CRM tool operationalized for UDESC's university library. It was identified that the SugarCRM tool as an open source technology can collaborate to improve the relationship of the library with its interactors, from the adaptation of the modules: creation of contacts, creation of campaigns, creation of management of occurrences, reports and monitoring. Brazilian libraries can develop mechanisms through open source tools to adapt their

products and services, with the interacting agent as a focus when aiming to become libraries of the future.

Keywords: Library of the future. CRM. Interagents.

1 INTRODUÇÃO

A biblioteca do futuro tem sido objeto de discussão e análise por instituições públicas e privadas em diferentes países. Os resultados dessas reflexões têm sido apresentados por meio de relatórios que visam o desenvolvimento das bibliotecas do futuro. Entre esses relatórios destacam-se: *Envisioning the library of the future* (ART CONCIL), *Future of the library and information science profession* (Australian Library and Information Association - ALIA), *The status and future of Canada's Libraries and Archives* (Canadian Library Association - CLA), *Future of Libraries* (Library and Information Association of New Zealand Aotearoa - LIANZA), *Planning Our Future Libraries* (American Library Association - ALA), *NMC Horizon Report 2017 Library Edition* (New Media Consortium - NMC) e *Future Libraries* (ARUP).

Dentre as principais considerações desses relatórios pode-se apontar a necessidade de colocar os interagentes no centro das discussões das bibliotecas do futuro, onde produtos, serviços, espaços e suportes informacionais, precisam ser projetados para atender as demandas daqueles que usam as unidades de informação. É importante frisar que parte desses interagentes são nativos digitais, ou seja, são indivíduos nascidos a partir da década de 1980, e portanto possuem as competências necessárias para uso de tecnologias digitais (PALFREY; GASSER, 2011). Logo ao pensar na biblioteca do futuro faz-se necessário perceber e entender as demandas desses interagentes nativos digitais, seus interesses, suas habilidades, seus conhecimentos, suas necessidades.

No ramo do marketing há um conceito que tem sido aplicado desde a década de 1970 para melhor relacionamento das empresas com os seus clientes, é o chamado *Customer Relationship Management* (CRM). Trata-se de uma estratégia de negócio orientada ao cliente (GREENBERG, 2002) onde o principal objetivo é o aprimoramento da comunicação com o cliente para melhor conhecê-lo e assim traçar as oportunidades de melhorias nos serviços e produtos (SWIFT, 2002) como também a interação com os mesmos a partir do uso da tecnologia da informação (MEDEIROS, 2002).

Considerando o sucesso das iniciativas de implantação do CRM no ambiente corporativo com objetivo de melhorar o relacionamento com os clientes, entendendo suas

características, demandas não atendidas e preferências, percebeu-se a possibilidade de operacionalizar o CRM nas bibliotecas como forma de apoiar as ações voltadas para transformar a unidade de informação no sentido das perspectivas em uma biblioteca do futuro.

A partir desses conhecimentos, o presente trabalho se propõe a criação de um protótipo de CRM para bibliotecas, isto é, através da seleção de um software de CRM, fazer uma adaptação para à realidade das bibliotecas, visando assim, um relacionamento mais próximo entre a biblioteca e seus interagentes, afim de permitir a criação de serviços e produtos na biblioteca que atendam de forma mais precisa as suas necessidades.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nessa seção discorre-se sobre os assuntos abordados no presente trabalho para sua fundamentação, sendo eles: biblioteca do futuro, *Customer Relationship Management* (CRM) e CRM e bibliotecas.

2.1 BIBLIOTECA DO FUTURO

Os avanços da ciência e das novas tecnologias da informação têm afetado os mais diversos segmentos da sociedade, sendo notório o progresso no que tange o acesso à informação. Tendo em vista esta transformação, merecem destaque as unidades disseminadoras de conhecimento e conhecidas pelos leitores: as bibliotecas.

É importante ressaltar a presença dessas instituições desde a antiguidade, com destaque para biblioteca de Alexandria, que mantinha cerca setecentos mil volumes em seu acervo, sendo composta por sistemas precários de recuperação e acesso, servindo como depósito de rolos de papiro e pergaminho (MARTINS, 2001).

Com o decorrer do tempo as bibliotecas passaram por modificações que refletiam a época em que se encontravam, por exemplo na Idade Média em que se convivia com uma sociedade estamental, onde o acesso à educação e à alfabetização escrita era restrita ao clero. Esses detinham o monopólio do conhecimento, sendo que os escritos das bibliotecas só eram acessíveis nos cultos clericais (MCGARRY, 1999).

Aos poucos os rolos de pergaminhos foram sendo trocados por folhas semelhantes às encontradas nos livros atuais. Constatou-se a existência de uma série de bibliotecas ao longo do tempo, como as bizantinas (mantidas por monges), particulares (mantidas por

imperadores), universitárias (ligadas às ordens religiosas, no entanto, mais tarde ampliaram seu campo para além da religiosidade), modernas (com a inclusão do profissional bibliotecário), e entre outras (MARTINS, 2001). Todavia, muitas dessas ainda estão presentes, mas com alterações na sua estrutura.

Landoni (1993) defende a evolução das bibliotecas em três fases: no primeiro momento temos a biblioteca tradicional com serviços e produtos gerados de forma mecânica; no segundo já há o uso da tecnologia dos computadores para geração dos serviços e acesso aos bancos de dados; por fim, o terceiro momento em que nos deparamos com a biblioteca contemporânea que utiliza a informação no suporte digital.

O que se constata, tendo em vista essas definições, é que a tecnologia já faz parte das bibliotecas atuais e contribui na gestão das informações e serviços. Através dela houve uma melhora na comunicação com os usuários, na disponibilização de documentos em formato eletrônico e no acesso ao acervo (MORIGI; SOUTO, 2006).

Logo, começa-se a discussão sobre as bibliotecas do futuro, há uma preocupação de como será gerida a informação e os serviços, já que a interação e as ferramentas mudaram significativamente. Deve-se considerar a mudança no comportamento do usuário, na explosão da informação e na disponibilidade de diversas fontes e suportes (SERRA, 2013).

Serra (2013), ainda defende que nas bibliotecas do futuro o *site* de consulta da biblioteca deve proporcionar ferramentas da Web 2.0 com alta usabilidade e navegação simplificada, oportunizando ao usuário uma veloz e simplificada identificação de fontes e configurações de busca, além do acesso aos recursos pertencentes ao acervo, de níveis de interação e desenvolvimento compartilhado de conteúdo, conforme a autora acrescenta:

Sem conhecer o perfil do usuário é praticamente impossível poder auxiliá-lo em suas demandas. Se por um lado a forma de consulta de boa parte deste grupo de pessoas é através da internet, cabe ao bibliotecário identificar este público e auxiliá-lo em suas pesquisas, orientando sobre fontes, idoneidade, especificidade e demais demandas. É necessário utilizar canais de comunicação e linguagem familiares a estes usuários (blogs, Facebook, Twitter etc.), não tornando o acesso ao OPAC (Online Public Access Catalog) da biblioteca um instrumento passivo, mas trabalhando o DSI (Disseminação Seletiva da Informação), ao utilizar-se de sistemas de alerta, atualização e divulgação dos recursos e fontes disponíveis, de acordo com o perfil de interesse do usuário. (SERRA, 2013, p.13).

Outrossim, quando falamos em Biblioteca do Futuro é necessário citar a importância em se trabalhar com interagentes e, não mais usuários. Já que, esses apenas utilizam a

biblioteca, ou seja, os serviços e os recursos de informação que lá estão disponíveis. Por conseguinte, o termo “usuário” nos remete a algo unilateral, simplista, onde o indivíduo apenas adentra à biblioteca para fazer uso do que lhe é oferecido. Não há uma interação entre as partes, tampouco presenciamos um ambiente dinâmico onde a criatividade e a troca entre os colaboradores seja uma constante. Logo, é necessária uma mudança cultural no perfil nas unidades de informação: os gestores precisam ver os interagentes como coautores de parte da informação que circula por tal ambiente, tornando as bibliotecas mais participativas em detrimento do perfil impositivo tradicional (CORRÊA, 2014). Em vista disso, a autora complementa:

[...] propõe-se o uso do termo Interagente, pois parece ser este mais adequado para definir o cidadão contemporâneo que busca informação de maneira autônoma, inclusive nas bibliotecas. Utilizá-lo poderá significar uma abertura na visão que se tem dessa personagem tão importante, possibilitando, talvez, mudanças efetivas na Biblioteconomia e CI, pois trará destaque ao fator ‘interação’ em substituição ao fator ‘uso’. (CORRÊA, 2014, p. 28).

Há estudos em vários países a respeito do tema Biblioteca do Futuro, destaca-se a existência de alguns relatórios orientadores e informativos que discorrem a respeito do assunto, ora apontando como serão os serviços do futuro, ora relatando casos reais de bibliotecas em diferentes cidades pelo mundo que já aplicam a ideia de Biblioteca do Futuro.

Arup, empresa de consultoria que atua em diferentes áreas, redigiu um relatório onde reuniu diversos *workshops* de especialistas em gestão de bibliotecas, apontando as tendências mais significativas que irão influenciar no futuro das bibliotecas públicas, acadêmicas e empresariais. Nele destaca-se um estudo de caso realizado na biblioteca central de São Francisco, que cita uma tendência à tomada de decisão participativa pela comunidade, onde se faz uso de redes sociais para se aproximar dos usuários (ARUP, 2015).

No Canadá, a Associação Canadense de Bibliotecas auxilia no aprendizado dos membros, influencia a política pública que afeta as bibliotecas do país e tem como um de seus desafios satisfazer as necessidades de seus usuários. De acordo com o relatório emitido pela referida associação em janeiro de 2014, as bibliotecas universitárias do Canadá sofreram transformações em virtude da revolução digital, logo, estão evoluindo no que tange seu futuro, ao criarem um espaço de colaboração entre os usuários e de co-

aprendizagem, substituindo as salas de estudos silenciosas. Já as bibliotecas públicas têm fomentando o serviço de alfabetização digital e proporcionado serviço de entrega a domicílio (de livros, vídeos descritivos, DVDs) às pessoas com deficiência (DEYOUNG, 2014).

Hendrix (2010) fez uma consultoria ao Escritório de Política de Tecnologia da Informação da *American Library Association* e no relatório apontou as perspectivas para as bibliotecas do século 21. Ele expõe que o futuro está na colaboração dos interagentes, na interação que deve existir entre os membros das bibliotecas nos diversos momentos em que ocorre a prestação dos serviços e/ou compartilhamento de informação e conhecimento. Ainda cita uma forma diferente de colaboração, que será com outras instituições e organizações comunitárias com o intuito de criar oportunidades educacionais e experiências além dos serviços tradicionais, trata-se do uso de recursos compartilhados para melhorar a qualidade de vida da comunidade. Como exemplo, apresenta um caso verídico na Flórida em que há um serviço de pesquisa do governo integrado ao portal de algumas bibliotecas, nele é oferecido aulas mensais sobre tecnologias ministradas em parceria com organizações cívicas locais.

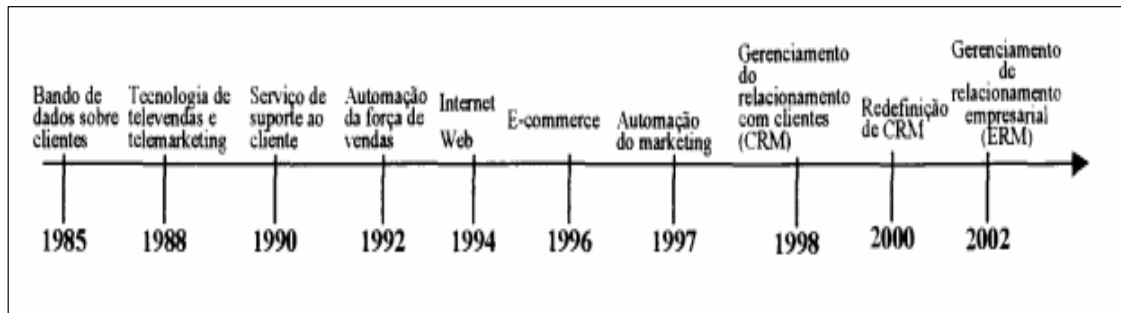
A tecnologia trouxe mudanças na forma com que as pessoas processam, criam e utilizam a informação, sendo necessária uma evolução por parte das bibliotecas no que diz respeito a suas missões, processos e serviços, a fim de atender as novas demandas dos usuários e da sociedade. É preciso que os profissionais envolvidos na gestão dessas instituições estejam atualizados e busquem inovar na prestação de serviços que condizem com a nova realidade e, principalmente, com as necessidades de seus interagentes. Tal mudança pode ocorrer, através da aplicação de ferramentas de gestão pertencentes a área de administração de empresas, entre as quais destaca-se o CRM (*Customer Relationship Management*).

2.2 CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

O Customer Relationship Management (CRM) teve seu surgimento no início da década de 70, por meio de um *software house* da época. Era comum a existência de programas básicos e avançados, que tinham como foco administrar e agilizar o relacionamento com os clientes (MADRUGA, 2004). Ao longo do tempo os *softwares* foram acrescidos de inúmeras funcionalidades, sendo cada vez mais utilizados no meio

empresarial. Cobra (1997) cita que no Brasil ao fim da década de 80 houve uma maior aplicação do CRM, porém seu conceito foi aplicado integralmente no ano de 1995. A figura 1 demonstra a evolução do CRM ao longo do tempo.

Figura 1: Evolução do CRM



Fonte: Assis (2001, p. 28). Adaptado de Knowledge Capital Group (KCG).

O CRM tem como objetivo principal ampliar as oportunidades, aprimorando o processo de comunicação com o cliente certo, realizando a oferta certa, através do canal certo e na hora certa (SWIFT, 2002). O autor acrescenta que o CRM disponibiliza as capacidades para determinar produtos, serviços, respostas, individualização, personalização em massa e satisfação dos clientes. Além disso, salienta que para que aconteça um relacionamento, as comunicações devem ser de mão dupla, ou seja, integradas e gerenciadas. Sem informações históricas, dados delineados, comunicações focadas nos clientes, não é possível manter um relacionamento.

Greenberg (2001) relata que o CRM é conhecido como uma estratégia de negócio, focada em selecionar e administrar os clientes, otimizando o valor em longo prazo. Além do mais, enfatiza uma cultura empresarial unificada no cliente, com o intuito de fornecer apoio aos processos de *marketing*, vendas e serviços. O autor cita que o CRM tem seu início na estratégia de negócios e que a partir dela são desencadeados processos de trabalho e mudanças que envolvem todos colaboradores, por fim, muitas vezes, são utilizadas ferramentas de tecnologias da informação para conclusão dessas atividades. Para Newell (2000) o segredo do sucesso do CRM está em reconhecer o que gera valor aos clientes para disponibilizar-lhes o que realmente desejam.

Medeiros (2002) relata que o CRM nada mais é do que a junção do *marketing* de relacionamento com a Tecnologia da Informação, haja vista que o primeiro preza por estabelecer um relacionamento estável por meio do uso intensivo de informação, enquanto o segundo é o responsável por prover os recursos tecnológicos. Para tanto, é de

suma importância que a empresa selecione a tecnologia adequada para tornar os processos operacionais mais ágeis, a fim de sustentar de forma eficiente o relacionamento com o cliente. Destaca-se a existência de uma série de *softwares open source*, que podem ser usados para tal ação, entre eles: SugarCRM, Vtiger, SpleNdidCRM, Xtuple, Concurrive.

Peppers e Rogers (2001) estabelecem quatro passos básicos para um processo de implementação de um programa de CRM: identificar, diferenciar, interagir e personalizar.

1. **Identificar:** baseia-se na identificação dos clientes da organização, recolhendo o maior número possível de dados.

2. **Diferenciar:** após identificar os clientes, é necessário diferenciá-los a fim de que a empresa possa priorizar seus esforços. A partir dessa diferenciação, a empresa pode direcionar suas atividades com o intuito de aproveitar os clientes de maior valor, assim como personalizar seu comportamento focado nas necessidades individuais de serviços pelos clientes.

3. **Interagir:** consiste na interação da empresa com seus clientes. Gerir a comunicação de maneira mais eficiente em função de custo e preferência, assim como estudar os meios mais úteis em termos de retorno de informação sobre o cliente e seu comportamento.

4. **Personalizar:** quando se conhece os clientes individualmente na fase da identificação, torna-se possível a personalização dos serviços/produtos.

O CRM envolve alguns módulos e a literatura da área apresenta diferentes classificações, no entanto, a essência acaba por ser a mesma, como a divisão em três categorias defendida por Yuan e Chang (2001). Nela há: 1) o pilar do *marketing* que envolve campanhas focadas, a gestão da resposta do cliente, a monitoração do tráfego na internet, etc.; 2) o pilar das vendas que abrange o gerenciamento dos contatos, a gestão da fonte de informação e a formação de grupos para colaboração; e3) os serviços aos clientes que ocorrem através de mecanismos de contato via *email*, *chat*, chamadas telefônicas, sistemas financeiros, etc.

O CRM tem relação com o processamento, análise e distribuição de dados, além disso, tem ampla preocupação com o cliente (o que não ocorre nos sistemas tradicionais). Ele utiliza os clientes como principal fonte de dados para elaboração de relatórios e consultas diversas, logo reúne todo conhecimento coletivo a respeito dos clientes e deixa disponível aos funcionários para que sejam executados os processos e serviços. O autor expõe uma série de atividades necessárias para manter o CRM ativo nas empresas, entre

as quais podemos destacar: identificar, atrair e conservar os clientes mais importantes; administrar interações com os clientes; avaliar a relação comercial com os clientes dos diferentes produtos/serviços ou grupos de produtos/serviços (OLIVEIRA, 2000).

É notório que o CRM é uma ferramenta de grande valia no campo da gestão de empresas, porém ele pode sofrer alterações e ser adaptado em outras áreas, por exemplo na gestão de unidades de informação, mais especificamente nas bibliotecas.

2.3 CRM E BIBLIOTECAS

As bibliotecas refletem as sociedades em que estão inseridas, logo elas são o resultado das relações sociais. Assim sendo, o avanço da tecnologia acarretou mudanças em diversos aspectos da biblioteca, no relacionamento com seus interagentes, seus profissionais e seu acervo, transformando-a de tal forma a se afastar do padrão da biblioteca de Alexandria.

Devido as mudanças que sucederam e as que ainda virão, necessita-se que os bibliotecários reavaliem suas atividades e serviços de informações, para que inovem com novos recursos ou mantenham, em parte, práticas tradicionais que são indispensáveis para o bom funcionamento das bibliotecas (MORIGI; SOUTO, 2006). Não obstante, Davenport (1998) afirma que a implementação de projetos via tecnologia da informação é algo irreversível na atualidade, já que facilita significativamente a disponibilização em tempo real de dados e informações para os usuários das bibliotecas.

Ao fazer-se uso de tecnologias que vão ao encontro do CRM, como base de dados, interatividade e personalização em massa, pode-se estabelecer uma relação com o usuário da biblioteca do tipo: “eu o conheço, você encontra-se em nosso banco de dados. Exponha-me o que você precisa e eu farei dessa maneira” (MEDEIROS, 2002). Essa interação possivelmente será elemento de uma série de interações encadeadas, que, conectadas e com o decorrido tempo, construirão uma conjuntura cada vez mais propícia ao fortalecimento da relação, como, por exemplo, “da última vez fizemos assim. Você quer mais ou menos do mesmo modo, ou dessa outra maneira?” (MEDEIROS, 2002).

Para que possa automatizar a gestão de relacionamento nas bibliotecas, é imprescindível contar com o apoio dos interagentes. O diálogo entre as partes é necessário para que se tenha um ambiente mais eficaz no que tange as demandas informacionais atendidas, os objetivos negociados e o conhecimento compartilhado.

O CRM administra as informações sobre os clientes de tal forma que possibilita conhecê-los, atendê-los, satisfazê-los e torná-los membros da organização (PEPPERS; ROGERS; 2001). Finger e Castro (2004) defendem a aplicação do CRM nas bibliotecas, haja vista a mudança que ocasiona na maneira de geri-la, a fim de atingir os objetivos institucionais, garantindo o atendimento as necessidades informacionais de seus usuários. Oliveira e Pereira (2003), defendem o uso do CRM nas bibliotecas, por meio da fidelização dos “clientes” e do marketing de relacionamento. Ou seja, destacam a importância de manter serviços de qualidade para conquistar os interagentes e, ao mesmo tempo, estabelecer uma boa relação com esses ao conhecer suas reais necessidades como intuito de atendê-las. Logo, focam no usuário como alvo direto e individual dos serviços oferecidos pelas bibliotecas.

Sobre a aplicação do CRM nas bibliotecas, salienta-se a visão de Lima e Carvalho (2013, p. 9):

Assim, a implementação do CRM nas BUs colaboraria para o alcance de seus objetivos de suprir as necessidades informacionais dos seus clientes, melhorando a qualidade dos serviços oferecidos e a relação entre bibliotecas e usuários. Ressalta-se que a Tecnologia da Informação (TI) é uma aliada nesse processo, pois procura viabilizar a operacionalização das estratégias e dos processos de CRM. No Brasil, a implementação do CRM em BUs públicas pode sofrer implicações no sentido de ainda ser bastante incipiente a adoção de técnicas mercadológicas em bibliotecas.

Não obstante, destaca-se um estudo a respeito dos conceitos de CRM e sua adaptação à realidade das bibliotecas universitárias. Nele foi exposto a filosofia de marketing e sua contribuição para a ciência biblioteconômica, em especial, na área de serviço de referência e nos estudos de usuário. Para tanto, foram analisados três sistemas integrados de gestão de bibliotecas: Pergamum (desenvolvido pela PUC-PR), o Sophia (Desenvolvido pela Primasoft-SP) e o Gnuteca (Licença GNU, desenvolvido principalmente pela UNIVATES-RS). Foram observadas quais tarefas destes programas relacionavam-se com os pilares do CRM (identificar, diferenciar, interagir e personalizar), para tanto os autores elaboraram um quadro comparativo (ver quadro 1) (NEVES; SOUZA; LUCAS; 2006).

O estudo chegou à conclusão que, primeiramente, é preciso divulgar para os outros departamentos da universidade, a visão filosófica, as tecnologias e os conceitos que abrangem a gestão de relacionamento com o cliente. Sendo função do profissional

bibliotecário buscar a integração do sistema, como também estabelecer uma relação com outros setores universitários que já empregam tecnologias de gestão. Além disso, é inevitável integrar o CRM com os sistemas acadêmicos já utilizados, tendo em vista a possibilidade de se aproveitar muitas das informações coletadas, em especial, as relacionadas ao cadastro dos interagentes. Por fim, a pesquisa explica que é importante avaliar os *softwares* que são oferecidos, conhecer bem seus módulos e verificar se atendem às expectativas de uma biblioteca universitária (NEVES; SOUZA; LUCAS; 2006).

Tendo como base os quatros pilares, apontados por Peppers e Rogers (2001) como essenciais para implementar um programa de CRM, torna-se necessário adaptá-los ao campo das bibliotecas. Para tanto, Neves, Souza e Lucas (2006) estabeleceram uma relação daqueles com as funções dos sistemas Pergamum, Sophia e Gnuteca, já que esses são adotados na gestão de bibliotecas. Segue abaixo essa correlação:

Quadro 1: Correlação do CRM com as funções identificadas nos sistemas

CORRELAÇÃO DO CRM COM AS FUNÇÕES IDENTIFICADAS NOS SISTEMAS: Pergamum, Sophia e Gnuteca.	
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)

Fonte: Neves, Souza e Lucas (2006).

Em vista disso, constatou-se que a aplicação integral do CRM nas bibliotecas depende das ações dos bibliotecários, ou seja, é necessário que os bibliotecários sejam capacitados e conheçam as funcionalidades de todo processo. Além disso, busquem interação com os interagentes, para que se tenham bibliotecas mais modernas e participativas, onde se aproveite ao máximo o capital intelectual que transita por elas. E pesquise mais ferramentas tecnológicas disponíveis para aplicação do CRM, em especial os *softwares* de versão gratuita (mesmo sendo versões limitadas), para que se possa fazer testes e conhecer suas funcionalidades, tornando-se assim, mais fácil a tomada de decisão na hora de investir em algum desses softwares.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa consiste em um estudo de caso de carácter descritivo, pois segundo Lakatos e Marconi (2002), a pesquisa descritiva tem a finalidade de descrever, registrar, analisar e interpretar fenômenos e conforme Calanzas (2007), o estudo de caso é uma forma de investigação empírica para análise de um fenômeno tendo uma unidade de análise. Possui abordagem qualitativa e tem como sua unidade-caso a apresentação de um protótipo a partir da adaptação de uma ferramenta CRM adaptada a realidade das bibliotecas. Devido os integrantes da pesquisa serem membros do corpo discente e docente da UDESC, optou-se por desenvolver o protótipo visando a biblioteca universitária da UDESC, dada a facilidade de acesso e comunicação.

As etapas decorridas para concretização do presente estudo e seu protótipo se deram da seguinte forma: primeiramente, realizou-se um levantamento bibliográfico acerca dos temas Biblioteca do Futuro e CRM. Em seguida, fez-se uma pesquisa de *softwares* CRM com tecnologia *open source*, onde optou-se pelo uso do sistema SugarCRM. Posteriormente, foi realizada pesquisa no *site* da biblioteca da UDESC sobre seus serviços e organização, além de uma conversa com uma das bibliotecárias da unidade quanto à rotina e necessidades da respectiva biblioteca. A partir disso realizou-se um diagnóstico das possibilidades de adaptação dos módulos do SugarCRM, selecionando quais seriam trabalhados na presente pesquisa, finalizando com a operacionalização da proposta e as devidas adaptações dos módulos selecionados do SugarCRM (descritas no tópico 4).

3.1 SUGAR CRM

Segundo o Manual do Usuário do SugarCRM, tal sistema consiste em uma aplicação para gestão de relacionamento com o cliente que permite às empresas criarem, organizarem e manterem de forma eficiente a informação sobre todos os aspectos das suas relações com os clientes. Em termos de configurações técnicas, é construído sob tecnologias *open source* consolidadas e padrões industriais amplamente suportados, incluindo o ambiente de desenvolvimento PHP, a base de dados relacional MySQL, os servidores Apache ou IIS e os sistemas operativos Linux ou Windows Server, suportando, ainda, ambas as plataformas LAMP (Linux, Apache, MySQL, PHP) e WIMP (Windows, IIS, MySQL, PHP).

A escolha do SugarCRM como ferramenta para o aprimoramento da gestão de relacionamento com interagentes das bibliotecas da UDESC se deve, primeiro, à identificação feita por Neves, Souza e Lucas (2006), de acordo com o quadro 1, de que tarefas do atual sistema integrado de gestão por elas utilizado, Pergamum, possuem relação com os pilares do CRM e, por conseguinte, do SugarCRM, apresentando este, porém, a vantagem de, ao invés de tratá-las de forma isolada como faz o Pergamum, possibilitar agregá-las como parte de um processo, onde em cada um daqueles pilares (“identificação”, “diferenciação”, “interação” e “personalização”) as tarefas afins contribuem de forma integrada para o cumprimento de seus objetivos. E, segundo, à possibilidade por este oferecida de adaptar o conceito de cliente ao de interagente, permitindo, com isso, uma melhor identificação de seus interesses para melhor atendê-los, seja, também conforme aqueles autores, por meio de oferta de serviços de alerta (de aquisições de acervos, por exemplo) e de disseminação seletiva de informações (incluindo a divulgação de eventos e cursos), seja no auxílio aos gestores nas decisões de compra de novo acervo bibliográfico (utilizando, por exemplo, informações sobre autores e obras pesquisadas e emprestadas).

A seleção do SugarCRM se deve, também, ao fato de ser baseado num projeto de código aberto e gratuito, que, também segundo o Manual do Usuário do SugarCRM, registra constantes e rápidos avanços em virtude da contribuição e do desenvolvimento de novas funcionalidades por parte da sua comunidade de suporte.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Nessa seção são apresentados as discussões e os resultados acerca do protótipo desenvolvido na pesquisa e a sua operacionalização.

4.1 MÓDULOS SUGARCRM

Quanto à utilização do SugarCRM como ferramenta de gestão de relacionamento com interagentes das bibliotecas da UDESC, identificou-se a possibilidade de adaptação das seguintes funcionalidades/módulos do Sistema:

- Módulo de “Criação de Contatos”, de forma individualizada ou a partir de listas de contatos de outros Sistemas da UDESC;
- Módulo de “Criação de Campanhas”, para criação e divulgação de eventos que vão ao encontro das áreas de interesses dos interagentes das bibliotecas;
- Módulo de “Criação de *E-mail*”, para envio de divulgação de eventos ou para notificação de aquisição de acervo de interesse do interagente da biblioteca;
- Módulo de “Gestão de Ocorrências”, por exemplo, de pedidos de aquisição de acervo e de buscas sem sucesso para obtenção de empréstimos;
- Módulo de “Relatórios”, contendo, por exemplo, resumo das principais obras procuradas pelos interagentes das bibliotecas;
- Módulo de “Monitoramento” de atividades do interagente da biblioteca para identificar áreas de interesse através das pesquisas realizadas;

Dos módulos os três primeiros: criação de contatos, criação de campanhas e criação de e-mail foram selecionados para prototipação.

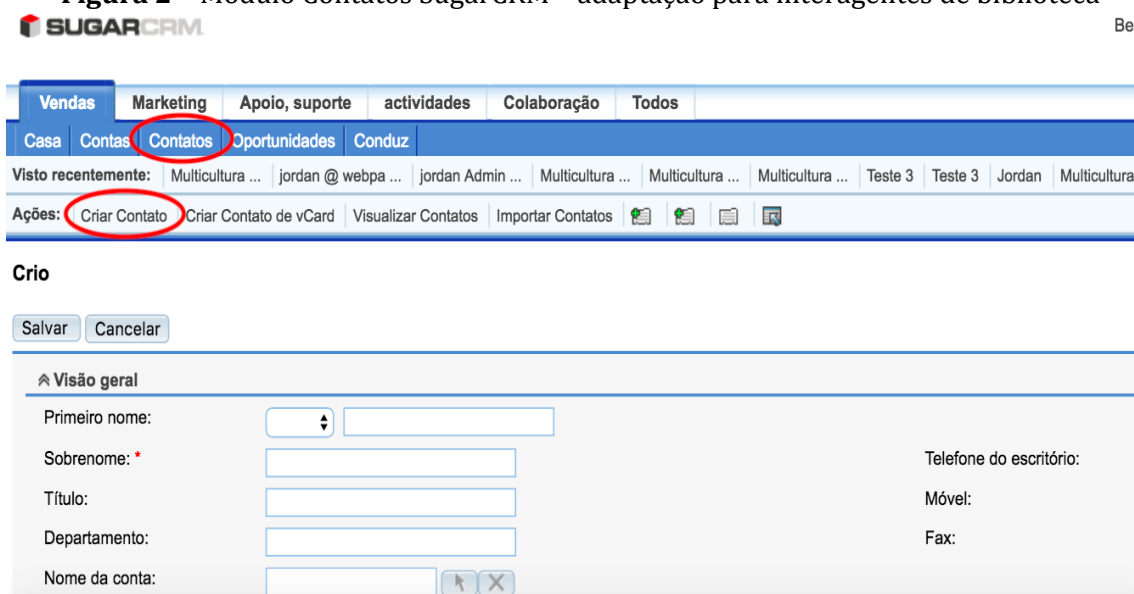
4.1.1 Módulo criação de contatos

O primeiro módulo do protótipo selecionado para utilização do SugarCRM nas bibliotecas da UDESC foi o de criação de contatos, aqui entendidos como seus interagentes. Utilizando-se a subfunção “Contatos” do módulo “Vendas” do SugarCRM, é possível criar, de forma individualizada, contatos de interagentes de bibliotecas (ver figuras 2 e 3). Na criação de tais contatos, o sistema permite, além da inclusão de seus dados básicos, como endereço e telefone, o preenchimento, no campo “descrição” de informações detalhadas sobre sua formação, cursos aos quais estão vinculados e áreas de

interesse. Também é possível, na criação de contatos de forma individualizada, vinculá-los a “campanhas” específicas que já tenham sido previamente cadastradas no SugarCRM.

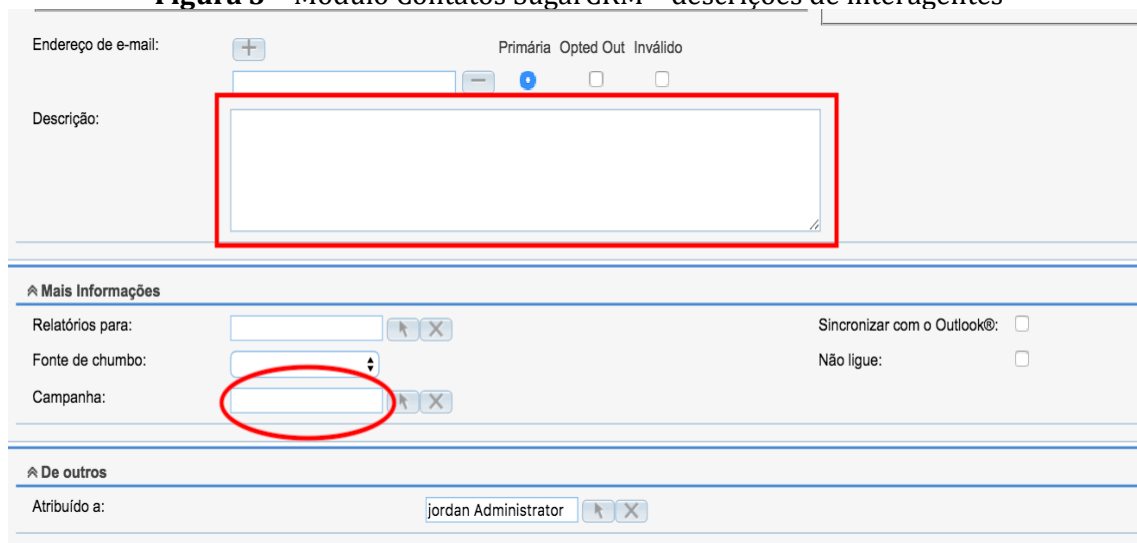
Além da opção de criação de contatos individualizados, o SugarCRM permite a importação de contatos já existentes de outros Sistemas, a exemplo do Pergamum e do cadastro único da UDESC, o chamado “IdUdesc”. Para isso, basta optar por “Importar Contatos” (ver figura 4) e escolher o arquivo contendo os dados de interagentes de bibliotecas oriundos desses Sistemas que serão compartilhados com o SugarCRM.

Figura 2 – Módulo Contatos SugarCRM – adaptação para interagentes de biblioteca



Fonte: Sistema SugarCRM.

Figura 3 – Módulo Contatos SugarCRM – descrições de interagentes



Fonte: Sistema SugarCRM

Figura 4 - Módulo Contatos SugarCRM – importação de contatos

Ações: Criar Contato | Criar Contato de vCard | Visualizar Contatos | **Importar Contatos** | [Ícone de pasta] | [Ícone de documento] | [Ícone de envelope] | [Ícone de impressora]

Passo 1: Carregar arquivo de importação

Selecione um arquivo em seu computador que contenha os dados que você gostaria de importar ou baixe o modelo para obter uma van [Baixar modelo de arquivo de importação](#) ⓘ

Selecione o arquivo: **Escolher arquivo** | Nenhum arquivo selecionado ⓘ

O que você gostaria de fazer com os dados importados?

Crie apenas novos registros ⓘ

Crie novos registros e atualize registros existentes ⓘ

Fonte: Sistema SugarCRM

4.1.2 Módulo criação de campanhas

O segundo módulo selecionado é o de campanhas. Por meio desse é possível criar e divulgar eventos que vão ao encontro das áreas de interesses dos interagentes das bibliotecas. Na funcionalidade “Campanhas” do módulo “Marketing” do SugarCRM, é possível criar uma campanha com definição de nome, período em que vigorará e objetivo (ver figura 5). Uma vez cadastrada uma campanha, o Sistema possibilita vinculá-la a uma ou mais “lista de destino”. Para cada lista de destino criada é possível definir seu nome e descrever seus detalhes (ver figura 6). Criada uma lista de destino vinculada a uma campanha, o Sistema possibilita escolher, a partir de uma lista de contatos, os interagentes das bibliotecas que serão a ela associados (ver figura 7).

Figura 5 – Módulo Campanhas SugarCRM – criação de campanha

Vendas | **Marketing** | Apoio, suporte | atividades | Colaboração | Todos

Casa | Contas | Contatos | Conduz | **Campanhas** | Metas | Listas de destino

Visto recentemente: Multicultura ... | jordan Admin ... | jordan Admin ... | Multicultura ... | Multicultura ... | Multicultura ... | Teste 3 | Teste 3 | Jordan | Multicultura ...

Ações: Criar Campanha (Assistente) | **Criar Campanha (Clássica)** | Exibir Campanhas | Exibir Boletins | Criar Modelo de | Email Visualizar Modelos de Email | Configurar E-mail | Visualizar Diagnósticos

Crio

Salvar | Cancelar

Visão geral

Nome: * Bibliotech | Status: * Active

Data de início: 12/05/2017 (mm / dd / aaaa) | Tipo: * Email

Data final: * 11/05/2017 (mm / dd / aaaa)

Moeda: Dólares americanos: \$

Despesas: | Impressões: 0

Custo real: | Custo esperado: | Renda esperada: |

Objetivo: Eventos de inovações tecnológicas para Bibliotecas

Fonte: Sistema SugarCRM

Figura 6 – Módulo Campanhas SugarCRM – criação de lista de destino

The screenshot shows the SugarCRM interface for creating a destination list. The top navigation bar includes tabs for 'Vendas', 'Marketing', 'Apoio, suporte', 'atividades', 'Colaboração', and 'Todos'. Under 'Marketing', there are sub-tabs for 'Casa', 'Contas', 'Contatos', 'Conduz', 'Campanhas', 'Metas', and 'Listas de destino'. The 'Ações' menu is open, and 'Criar lista de destinos' is highlighted with a red circle. Below the menu, there are 'Salvar' and 'Cancelar' buttons. The form fields are: 'Nome: *' with the value 'Bibliotech - Destinatários' and a 'Tip' label; and 'Descrição:' with an empty text area.

Fonte: Sistema SugarCRM

Figura 7 – Módulo Campanhas SugarCRM – escolha de interagentes

Contact List

	Name	Account Name
<input checked="" type="checkbox"/>	Helouíse Viola	
<input checked="" type="checkbox"/>	Mrs. mirela tobias	
<input checked="" type="checkbox"/>	Mr. MARCELO CAMPOS DA SILVA	
<input checked="" type="checkbox"/>	Ms. Sandra Regina Fontes	
<input type="checkbox"/>	Hans Brownlee	Super Star Holdings Inc
<input type="checkbox"/>	Daron Perryman	EEE Endowments LTD
<input type="checkbox"/>	Orlando Sandusky	MTM Investment Bank F S B

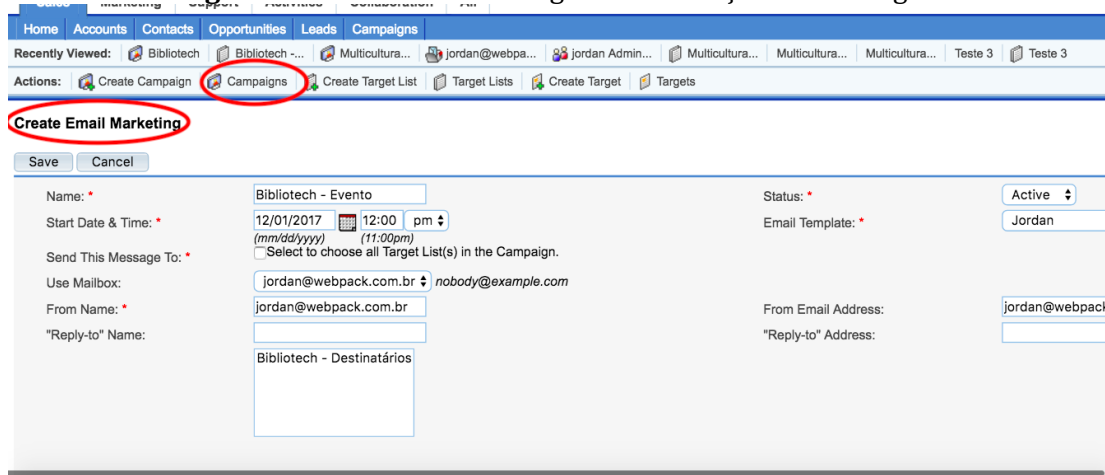
Fonte: Sistema SugarCRM

4.1.3 Módulo criação de e-mails

O terceiro módulo idealizado é a criação de *e-mails* a partir do SugarCRM, para envio de divulgação de eventos que vão ao encontro das áreas de interesse do interagente da biblioteca ou para notificação de aquisição de acervo de seu interesse. No caso de divulgação de eventos, é possível vincular um “*E-mail Marketing*” a uma Campanha já criada (ver figura 8), com possibilidade de definição de data e horário de quando o *e-mail* será enviado pelo Sistema, de cadastramento de *e-mail* remetente (para recepção de possíveis respostas) e de edição livre do conteúdo da sua mensagem, inclusive com anexação de arquivos se for necessário.

No caso de notificação de aquisição de acervo de interesse dos interagentes das bibliotecas, é possível utilizar o mesmo entendimento de se criar um “*E-mail Marketing*” dentro de uma “Campanha”, que, neste caso, deve ser cadastrada antecipadamente e ter como objetivo a divulgação de aquisição de novos acervos.

Figura 8 – Módulo *E-mails* SugarCRM – criação de mensagem



Fonte: Sistema SugarCRM

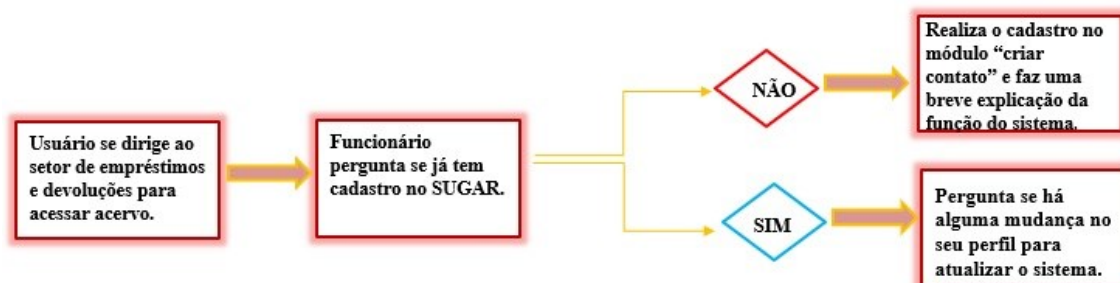
4.2 OPERACIONALIZAÇÃO DA PROPOSTA

Para a implementação do Sistema SugarCRM como ferramenta de gestão de relacionamento com interagentes das bibliotecas da UDESC, identificou-se como necessários os seguintes recursos: a) um computador por biblioteca, que permita o uso de base de dados relacional MySQL, servidores Apache ou IIS e de sistema operativo Linux ou Windows Server e, com isso, o funcionamento do SistemaSugarCRM; b) apoio do setor de tecnologia da UDESC para instalar o Sistema SugarCRM e para solução de possíveis problemas de caráter técnico que venham a surgir com seu uso; c)ao menos um bibliotecário por unidade para alimentação dos módulos do Sistema SugarCRM, além do cadastro de novos interagentes e atualização, abordagem dos interagentes e elaboração de relatórios relacionando os interagentes, seus conhecimentos, necessidades e oportunidades referentes a biblioteca; c) usuários-colaboradores dispostos a atualizar, sempre que houver mudanças, seus próprios cadastros (por exemplo: endereços de *e-mail*, área de atuação e áreas de interesse).

Diante de tais recursos, após feitas as adaptações do sistema, caberá ao bibliotecário responsável pela abordagem de interagentes na unidade de informação, na entrevista de cadastro inicial do interagente na biblioteca ou em na devolução de itens, a

captação das informações necessárias para alimentar o sistema de CRM e a explanação a respeito do mesmo para o interagente poder disponibilizar sua colaboração.

Figura 9 – operacionalização da proposta



Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As bibliotecas do futuro devem prezar pela inovação, assim como adotar ferramentas tecnológicas e fomentar a participação dos interagentes no processo de gestão institucional. Dentro deste objetivo, ferramentas como o CRM podem auxiliá-las a identificar tais interagentes e as áreas de seus interesses, a auxiliar a relação com eles através de atualizações de cadastros e sugestões, com intuito de personalizar seus produtos ofertados, e a diferenciar serviços prestados por meio de criação de políticas específicas.

Nesta pesquisa foi demonstrado que o SugarCRM pode exercer tais papeis, haja vista que possui funcionalidades que corroboram com o compartilhamento de conhecimento, com o aprimoramento de serviços e com a geração de produtos. Porém, sua adoção em si não é suficiente, pois cabe aos gestores e bibliotecários buscarem formas de envolver as pessoas neste tipo de processo, a fim de construir bibliotecas do futuro voltadas para o aprendizado contínuo, para o uso de tecnologias da informação e para a integração de seus usuários.

Sendo a preocupação com custos uma das dificuldades apontadas como motivo para a limitação de ações de inovações em bibliotecas no Brasil, ganha relevância o uso, por parte do SugarCRM, de tecnologia *open source*, que, se não exclui totalmente, minimiza a questão dos gastos com sua adoção. Em que pese tal vantagem, é importante ressaltar que não basta a aplicação direta de uma ferramenta já existente no mercado, para que se tenha sucesso na modelagem da aplicação é essencial que se considere a realidade da instituição, ou seja, suas demandas, seu modelo de gestão e a disponibilidade de seus

recursos. As unidades de informação possuem especificidades que devem ser respeitadas e adequadas para que a implementação seja realizada com sucesso e atinja seus objetivos.

REFERÊNCIAS

ALA. **Planning Our Future Libraries**. Disponível em:

http://www.alastore.ala.org/pdf/leeder_sample.pdf. Acesso em: 10 out. 2017.

ALIA. **Future of the library and information science profession**. Disponível em:

<https://www.alia.org.au/sites/default/files/documents/advocacy/ALIA-Future-of-the-Profession-ALL.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.

ARTS CONCIL. **Envisioning the library of the future Phases1& 2**: Full report. Disponível em:

http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Envisioning_the_library_of_the_future_phases_1_and_2_full_report.pdf. Acesso em: 10 out. 2017.

ARUP (Org.). **Future Libraries**. Londres: ArupUniversity, 2015. Disponível em:

https://www.arup.com//media/arup/files/publications/f/future_libraries_digital.pdf. Acesso em: 07 jan. 2018.

ASSIS, L. C. Especial CRM. **Revista Consumidor Moderno**, SãoPaulo, n. 52, 2001.

CALAZANS, A. T. S. Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa. In: MUELLER, S. P. M. (Org.).

Métodos para pesquisa em Ciência da Informação. Brasília: Thesaurus, 2007. p. 39-62.

CLA. **The Status and Future ofCanada'sLibraries and Archives**. Disponível em:

<http://cla.ca/wp-content/uploads/RSC-Status-and-Future-of-Libraries-Jan14-v-8.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.

COBRA, M. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

CORRÊA, E. C. D. Usuário, não! Interagente: proposta de um novo termo para um novo tempo.

Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis, v. 19, n. 41, p. 23-40, set. 2014. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-924.2014v19n41p23>. Acesso em: 21 jan. 2018.

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

DEYOUNG, M. **The Status and Future of Canada's Libraries and Archives**. 2014. Disponível

em: <http://cla.ca/wpcontent/uploads/RSC-Status-and-Future-of-Libraries-Jan14-v-8.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2018.

FINGER, A. B.; CASTRO, G. 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.

GREENBERG, Paul. **CRM**: customer relationship management: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet: na velocidade da luz. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 409 p.

HENDRIX, J. C. **Checking Out the Future: Perspectives from the Library Community on Information Technology and 21st-Century Libraries**. ALA Office for Information Technology Policy. Disponível em: http://www.ala.org/aboutala/sites/ala.org/aboutala/files/content/oitp/publications/policybriefs/ala_checking_out_the.pdf. Acesso em: 07 jan. 2018.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LANDONI, M.; CATENAZZI, N. Hyper-books and visual books in an electronic library. **The Electronic Library**, v.11, n.3, p.175-186, 1993.

LIANZA. **Future of Libraries 2015**. Disponível em: <https://lianza.org.nz/sites/default/files/Future%20of%20Libraries%20Summit%20Report.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.

LIMA, L. F.; CARVALHO, R. A. O CRM no contexto das bibliotecas universitárias públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, XXV, 2013, Florianópolis. **Artigo**. Florianópolis: Febab, 2013. p. 1-12.

MADRUGA, R. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2004.

MANUAL do usuário SugarCRM Community Edition. Versão 5.2. Tradução de Lâmpada Global Services. S. l. [20--]. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/56975754/Manual-do-Usuario-SugarCRM>. Acesso em: 04 jan. 2018.

MARTINS, W. **A Palavra Escrita**: história do livro, da imprensa e da biblioteca. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.

MCGARRY, K. **O Contexto Dinâmico da Informação**: uma análise introdutória. Tradução de Helena Vilar de Lemos. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1999.

MEDEIROS, S. T. **CRM**: Estratégia Para Aproveitamento de Conhecimento. *Developers` Magazine*, Rio de Janeiro, ano VI, nov/2002.

MORIGI, V. J.; SOUTO, L. R. Entre o passado e o presente: as visões de biblioteca no mundo contemporâneo. **Revista ACB**, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 189-206, jan. 2006. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/432/551>. Acesso em: 08 jan. 2018.

NEVES, G. L. C.; SOUZA, N. A.; LUCAS, E. R. O. Aplicativo de gestão de bibliotecas e a utilização do Customer Relationship Management. **Revista ACB**: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v.11, n.1, p. 111-127, jan./jul., 2006.

NEWELL, F. **Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing**, de McGraw-Hill, 2000. Adaptado por J.M. Dentinho e R. Fidalgo.

OLIVEIRA, W.J. **CRM & e-business**. Florianópolis: Visual books, 2000, 154p.

OLIVEIRA, Â. M.; PEREIRA, E. C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Inf. e Soc.:** estudos, João Pessoa, v. 13, n. 2, 2003.

PALFREY, John; GASSER, Urs. Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais. Porto Alegre: Artmed, 2011, 352 p.

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

SERRA, L. G. Bibliotecas do futuro e o foco no usuário. **Crb-8 Digital**, São Paulo, v. 6, n. 1, p.11-19, 2013. Disponível em: <<http://www.crb8.org.br/wp-content/uploads/2017/06/bibliotecas-do-futuro-e-o-foco-no-usuario.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2018.

SWIFT, R. **CRM – Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002. XIX, 493 p.

YUAN, S.T.; CHANG, W.L. Mixed-Initiative synthesized learning Approach for web-based CRM. **Expert Systems with Applications**, v. 20, p. 187-200, 2001.

Recebido em: 01 de março de 2019
Aprovado em: 06 de janeiro de 2020
Publicado em: 16 de janeiro de 2020