

A Disseminação Seletiva da Informação com o impulso das Tecnologias de Informação e Comunicação sob o prisma do *Customer Relationship Management (CRM)*

Josué Vitor de Medeiros Junior¹
Marjorie Rosielle Silva do Amaral²

RESUMO

Analisa o processo de Disseminação Seletiva de Informação (SDI) sob o prisma do *Customer Relationship Management (CRM)*, a partir de uma abordagem teórico-conceitual apresentada na literatura. Seu objetivo principal foi tecer conceitos sobre esse processo, com vistas a sua aplicabilidade de modo eficaz em organizações. Este estudo por se caracterizar como uma revisão de literatura utilizou a pesquisa documental, a bibliográfica e a eletrônica, como seus principais procedimentos metodológicos. Quanto aos seus resultados percebeu-se que aplicação do CRM visando a consolidação do SDI potencializa sobremaneira a satisfação dos clientes/usuários. Portanto, a partir da sua apreensão conceitual, tornou-se possível compreender melhor esse processo de disseminação para uma aplicabilidade eficaz. Para tanto, emerge a necessidade de fomentar esse tipo de serviço no âmbito de unidades de informação, uma vez que este potencializa a difusão, a recuperação e o uso da informação e, em especial, a de natureza técnico-científica.

Palavras-chave: Disseminação Seletiva da Informação (SDI). Gestão de Relacionamento com o cliente (CRM). Serviços de Referência. Biblioteconomia.

¹ Professor do Curso de Sistemas de Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Norte UFRN. Bacharel em Ciências da Computação, Mestre e Doutorando em Administração pela UFRN. *E-mail:* josuevitor@yahoo.com.br.

² Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2008). Acadêmica do curso de MBA em Gestão estratégica do Conhecimento e da Tecnologia de Sistemas de Informação da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte. *Email:* marjorie@bczm.ufrn.br

The Selective Dissemination of Information with the push of Information Technologies and Communication in the light of *Customer Relationship Management (CRM)*

ABSTRACT

Analyzes the process of Selective Dissemination of Information (SDI) through the prism of Customer Relationship Management (CRM), from a theoretical and conceptual approach presented in the literature. Its main goal was to weave concepts of this process with a view to their applicability effectively in organizations. This study because it is characterized as a literature review used the documentary research, the literature and electronics, as its main methodological procedures. As for the results it was observed that application of CRM in order to consolidate the SDI greatly enhances the satisfaction of customers / users. Therefore, from its conceptual understanding, it became possible to better understand this process of dissemination for effective applicability. To this end, emerges the need to encourage this type of service in intelligence units, as this enhances the transmission, retrieval and use of information and, in particular, the technical-scientific.

Keywords: Selective Dissemination of Information (SDI). Customer Relationship Management (CRM). Reference Services. Librarianship.

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, em que a geração de informações aumenta em um ritmo extremamente acelerado, percebe-se a grande oferta das mesmas e a necessidade de acessá-las de forma qualitativa. Dessa forma, atualmente, acessar informações estratégicas é considerado como questão de sobrevivência, uma vez que a informação configura-se como elemento fundamental para qualquer atividade humana.

De modo geral, as bibliotecas têm como objetivo precípua fornecer conteúdos informacionais relevantes e de qualidade aos seus usuários, que tem diferentes perfis. Duas das 5 leis de Ranganathan, considerado o pai da biblioteconomia na Índia, “Para cada leitor seu livro” e “Poupe o tempo do usuário” evidenciam muito bem o compromisso que as unidades de informação devem assumir (EIRÃO, 2009).

Atualmente, o acesso às informações significantes tem se transformado de certo modo, em obstáculo para a sociedade contemporânea, pois apesar do grande manancial de dados disponíveis, os clientes/usuários não conseguem recuperar todas as informações desejadas, já que informações disponíveis não implicam necessariamente em informações acessíveis.

Isso se deve pelo fato de, apesar da oferta de informações, tendo em vista a grande quantidade de motores de busca, os clientes/usuários, provavelmente, não dispõem de tempo e não têm pretensão de realizar pesquisas complexas.

Foi este cenário que norteou todo este processo investigativo e, após certa fundamentação teórico-conceitual sobre o seu objeto de estudo, depreendeu-se que a Disseminação Seletiva da Informação - *Selective Dissemination of Information* (SDI), pode ser considerada como uma das possibilidades de garantir que os indivíduos recebam informações relevantes e atualizadas, de forma facilitada, e em um dado contexto organizacional.

Nesse sentido, o serviço supracitado, impulsionado pelas Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC's), surge como um novo procedimento para garantir esse processo seletivo das informações, tornando-se um recurso ímpar para filtrá-las e direcioná-las aos clientes/usuários em potencial.

Tendo em vista que as unidades de informação necessitam redesenhar suas atividades, para que o cliente/usuário seja visto de forma personalizada, buscou-se evidenciar a importância da adoção de estratégia que facilite o relacionamento com o mesmo.

O *Customer Relationship Management* (CRM) pode ser considerado um importante instrumento para auxiliar o bibliotecário ou profissional da informação, na estruturação de uma proposta de gerenciamento do relacionamento com os clientes/usuários no contexto das unidades informacionais, visando à consolidação da SDI.

Assim, aplicando o modelo dos 4 pilares do CRM, que são conhecidos como IDIP: Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar pode-se desenvolver de forma eficiente a metodologia específica da SDI, com base nestes quatro pilares a fim de maximizar a satisfação dos usuários/clientes.

Por isso, objetivou-se demonstrar a importância desta estratégia para resultados efetivos da SDI no presente trabalho com vistas à sua aplicação em unidades de informação e/ou organizações, uma vez que a adoção desta abordagem facilita o cotidiano dos usuários bem como vantagem estratégica proporcionada pela postura pró-ativa, gerando maior visibilidade à biblioteca.

2 METODOLOGIA

Entende-se a metodologia do estudo, como o processo, onde se aplicam diferentes métodos, técnicas e materiais. Assim, pode-se considerar que a metodologia engloba todos os passos para a construção do trabalho investigativo, desde a escolha do procedimento para o levantamento dos dados até a categorização e análise desses dados coletados. (OLIVEIRA, 2003)

Logo, a pesquisa, para Gil (2002, p.17) pode ser definida como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que serão propostos”.

Então, o estudo se caracterizou como uma revisão de literatura, sendo calcado em pesquisas documentais e bibliográficas. Para tanto, buscou-se, levantar dados, através da pesquisa teórico-conceitual, e refletir acerca dessa literatura, sintetizando-a. Tendo em vista as facilidades proporcionadas pelas NTIC's, ressalta-se o uso da internet como fonte de informação.

Após essa primeira fase da pesquisa, fez-se uma leitura analítica do material informacional, o que possibilitou a fundamentação teórica necessária para elaboração desse processo investigativo.

Deste modo, foram definidos os construtos centrais necessários ao desenvolvimento do trabalho, que são a informação, seus conceitos, a Disseminação Seletiva da informação e por fim, o *Customer Relationship Management* aplicado ao processo de SDI.

Assim, o recorte temporal feito na literatura para o desenvolvimento desta pesquisa compreendeu o período de 1975 a 2009. Com efeito, torna-se oportuno destacar que, os textos clássicos na área da Disseminação Seletiva da informação, estão compreendidos entre as décadas de 1980 e 1990, por isso a elevada extensão temporal da mesma.

3 INFORMAÇÃO

Ao longo do desenvolvimento humano percebe-se uma contínua modificação no que diz respeito às formas de transmissão das informações. Estas têm sido veiculadas na sociedade contemporânea através de diferentes canais de comunicação, uma vez que esses a tornaram cada vez mais intensa, independentemente, do tipo de informação a ser transmitida.

De acordo com Braga (1995), existe uma aceitação quase tácita na área da Ciência da Informação de que informação implica em processo de comunicação, ou seja, um emissor, um receptor, um canal e uma mensagem. Isso se deve pelo fato de nenhuma informação deixar de passar pelo processo de comunicação para ser transmitida e chegar ao receptor.

Então, com o desenvolvimento das novas tecnologias, o volume de informações geradas e consumidas na sociedade atual, a denominada Sociedade da Informação, Sociedade Tecno-globalizada, Sociedade Tecnocrônica, Era Digital ou, ainda, do Conhecimento, vem crescendo de forma

bastante acelerada. Isso tem causado uma verdadeira revolução informacional que evidencia a potencialidade dessa nova Era.

Ademais, pelo fato da informação atualmente vir assumindo um papel cada vez mais importante, uma vez que é reconhecida como insumo básico para todos os segmentos da sociedade, possibilitando a geração do conhecimento e, conseqüentemente, a evolução e o desenvolvimento humano. Além disso, tem extrema relevância para a tomada de decisão e ainda, se constitui como elemento que proporciona vantagem competitiva para as organizações e/ou empresas.

Na atualidade, torna-se possível identificar as diversas acepções atribuídas à informação, porém muitas ainda apresentam ambigüidades e lacunas. Diante disso, buscou-se neste estudo conceituá-la através de acepções de alguns autores, conforme a apresentação a seguir.

De acordo com Zhang (1988 *apud* BRAGA, 2000 p.14) “o conceito de informação deriva do latim e significa um processo de comunicação ou algo relacionado com comunicação”.

Nesse sentido, compreende-se que a informação torna-se suscetível de ser registrada em diversas formas e suportes, bem como duplicada ou reproduzida. E, ainda, ser transmitida por variados meios de comunicação, armazenada, medida, organizada e recuperada, quando for necessário, seguindo regras pré-estabelecidas. (ROBREDO, 2003 *apud* DANTAS, 2007)

No âmbito da cognição e da comunicação humana, o conceito de informação foi considerado por Le Coadic (2004, p. 4), como

um conhecimento inscrito (registrado) em forma escrita (impressa ou digital), oral ou audiovisual, em um suporte. A informação comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte espacial-temporal: impresso, sinal elétrico, onda sonora, etc. Inscrição feita graças a um sistema de signos (a linguagem), signo este que é um elemento da linguagem que associa um significante a um significado: signo alfabético, palavra, sinal de pontuação. (LE COADIC, 2004, p. 4).

Nessa perspectiva, Brajnovic ao discutir questões inerentes à informação, considera-a como:

o conjunto das formas, condições e atuações para tornar público os elementos do saber, de fatos, de acontecimentos, de especulações, de ações e projetos, tudo isto mediante uma técnica especial, realizada em este fim e utilizando os meios de transmissão ou comunicação social. (BRAJNOVIC apud XIFRA-HERAS, 1975, p.2)

De acordo com Miranda (1999) a informação é um dado organizado de modo significativo, sendo subsídio útil à tomada de decisão. Assim, o binômio dado-informação torna-se indissociável, haja vista que o dado é considerado um elemento que, ao ser analisado torna-se informação. Vale ressaltar, que muitas vezes identificam-se na literatura como expressões sinônimas, embora sejam distintas.

Dessa forma, pode-se inferir o conhecimento como sendo um fluxo de acontecimentos, isto é, uma sucessão de eventos, que se realizam fora do estoque de algum ser pensante, ocupando um determinado espaço social, sendo um caminho subjetivo e diferenciado para cada indivíduo. (BARRETO, 2002)

Com isso, saber-fazer o uso da informação torna-se fundamental na atualidade, pois a sociedade tecno-globalizada tem permitido cada vez mais uma grande produção de informações e, em consequência, a sua visibilidade e a sua difusão. Assim, a aceleração do processo de busca e recuperação da informação tem se tornado uma situação *sine qua non*, em especial, a que é veiculada na rede mundial de computadores.

Assim, a informação e o conhecimento ao serem concebidos como elementos indissociáveis possibilitam maior competitividade nas organizações, uma vez que a primeira ao gerar maior rentabilidade se constitui como elemento que atribui vantagem competitiva. Ademais, segundo Cooney (1991 apud AGUIAR, 2005b, p.2) “a informação é um elemento fundamental para o sucesso da empresa, seja na inovação de produtos, na solução de problemas ou na tomada de decisão”.

Logo, as organizações estão em “estado de necessidade” de informação permanente, pois ela é o elemento-chave para a sua existência. Dessa forma, um gestor que a utiliza de maneira eficiente, em quantidade

adequada e no momento certo alcançará maior vantagem competitiva e maior lucratividade. Pois, a informação é também um recurso que possibilita o acesso ao conhecimento dos ambientes externos e internos de uma organização, bem como na atuação dos mesmos. (CHAUMIER, 1986 apud MORESI, 2000)

4 DISSEMINAÇÃO SELETIVA DA INFORMAÇÃO

Diante da avalanche de informações veiculadas tanto no formato impresso, quanto no virtual, especialmente na Internet, torna-se evidente a necessidade de planejar melhores formas de disseminação das mesmas, tendo em vista a evolução das tecnologias e as novas demandas para transmissão e recuperação de informações.

Isto posto, torna-se importante salientar que se deve primar pela seleção qualitativa da informação, pois torna-se evidente que não é possível a assimilação total da informação disponível nos diversos suportes existentes. Conforme Barros (2003), existe vasta informação a ser disseminada e o próprio processo envolve estratégias e técnicas de comunicação.

Tendo em vista que os modos de disseminar informação evoluíram gradativamente, pois se antes envolviam a comunicação pessoal somente por serviço telefônico ou remessa por correio, atualmente a transmissão da informação está predominantemente voltada a Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC's).

No entanto, como destaca Barros (2003, p. 55), “algumas tarefas permanecem as mesmas para os profissionais envolvidos com a disseminação: compilar, analisar, elaborar e publicar (tornar pública) a informação [...]”

A palavra disseminar, quando empregada na área da Biblioteconomia, tem o sentido de semear, espalhar a informação, divulgando entre os leitores as publicações relevantes e atuais. (SAMPAIO; MORESHI, 1990)

Assim, o termo disseminar refere-se, a propagar ou divulgar amplamente através do ato comunicacional, dessa forma, no âmbito informacional, está ligado a propagação de materiais Informacionais e deve

estar intrinsecamente voltada ao planejamento para ser efetiva em uma organização.

Logo, para utilizar a informação organizada, é necessário que as organizações trabalhem com inteligência e estejam preocupadas com o aprendizado organizacional, uma vez que o sucesso estratégico depende do uso inteligente da informação e na exploração efetiva das possibilidades inerentes à tecnologia da informação. (DIAS, 2005)

Nesse sentido, emergia a necessidade de se obter novos procedimentos que garantissem o processo seletivo de informações relevantes e atuais. Para tanto a Disseminação Seletiva da Informação - *Selective Dissemination of Information* (SDI), impulsionada pelas NTIC's, tornou-se um recurso ímpar para filtrar e direcionar estas informações.

Conforme Luhn (1961 apud LONGO, 1978, p.101) a SDI é

aquele serviço dentro de uma organização que se refere à canalização de novos itens de informação, vindos de quaisquer fontes, para aqueles pontos dentro da organização, onde a probabilidade de utilização, em conexão com interesses ou trabalhos carentes, é grande.

Segundo Nocetti, o autor singular na área foi Hans Peter Luhn, da *IBM Corporation*, o idealizador deste sistema. Conforme Nocetti (1980, p. 15), “Um serviço de disseminação seletiva da informação típica, é aquele que fornece ao usuário uma lista de referências bibliográficas em intervalos regulares, relacionada com sua área de interesse”.

Dessa forma, a biblioteca exercia sua função clássica, selecionando determinados materiais informacionais para servir as necessidades específicas do seu usuário. Vale salientar que, estes foram os primeiros conceitos do serviço, tendo em vista que com a evolução da tecnologia, a SDI desenvolve cada vez mais seus procedimentos e operações.

Souto (2006, p.60), descreve a SDI como “um serviço que encaminha, periodicamente, uma relação de informações sobre a temática de interesse dos usuários cadastrados no serviço”.

De acordo com a afirmação acima, Staa [200_?] acrescenta que, a SDI surgiu na década de 1960 e teve uma rápida aceitação entre pesquisadores por ser um serviço que prima pela comunicação direcionada. Ou seja, direciona novos itens de informação de forma individualizada, para profissionais, que provavelmente não teriam tempo de realizar esse tipo de investigação, de acordo com seu perfil e suas áreas de interesse.

Assim, compreende-se que a SDI é um serviço primordial para ser desenvolvido em bibliotecas/organizações ou empresas, pois direciona as informações relevantes, e as encaminha de forma ágil, distribuindo conteúdos de qualidade e publicações mais recentes sobre as necessidades informacionais específicas do usuário.

Deste modo, este serviço permite reunir vasta literatura mundial corrente e distribuí-la para grupos seletos que necessitem da mesma. Além disso, assegura considerável redução de tempo para o usuário, uma vez que a biblioteca se antecipa a sua necessidade informacional. Nota-se ainda, que a SDI proporciona outra visão dos usuários para o bibliotecário e a biblioteca, pois o comportamento pró-ativo transmite segurança e agilidade nas informações repassadas. (LONGO, 1978).

De acordo com Nocetti (1980), a grande vantagem para o usuário é o caráter personalizado deste serviço, que possibilita recuperar uma maior quantidade de informações do que seria recuperado pelas pesquisas tradicionais, através do manuseio dos documentos na biblioteca.

Então, para o desenvolvimento do serviço de Disseminação Seletiva da informação é necessário seguir algumas etapas. Conforme Nocetti (1980), as etapas são: levantamento dos perfis; análise e tradução; Arquivamento dos perfis; recuperação das informações; controle de qualidade e por fim, a expedição ao usuário.

Na primeira etapa, no levantamento do perfil de interesse dos usuários, deve ser realizada a descrição detalhada da especialidade, qualificação, necessidades e interesses dos clientes/usuários. Através deste levantamento, será possível determinar suas necessidades informacionais, bem como que bases de dados serão mais adequadas para atender as demandas.

Assim, pode-se afirmar que esta etapa representa a interação do usuário com o profissional da informação, visto que os primeiros exprimem suas necessidades de informação e os bibliotecários, através do refinamento desses perfis procurando satisfazê-las.

Cabe ressaltar que, com o desenvolvimento das NTIC's, estão sendo desenvolvidos modelos de perfis construídos através da análise da navegação do usuário pelas plataformas eletrônicas. Ou seja, o perfil é definido pelo sistema através das experiências de navegação passadas, uma vez que o mesmo grava suas preferências e define o perfil de consulta automaticamente.

Na etapa seguinte, a análise e tradução dos perfis, são atribuídos os descritores, palavras-chave e códigos legíveis pelo sistema, que representam os temas a serem recuperados. Dessa forma, podem ser estabelecidas as estratégias para recuperação da informação personalizada.

Após esta fase, deve ser procedido o arquivamento destes perfis no sistema, para o processamento das informações, de maneira que possam ser armazenados de maneira segura e disponíveis para consultas posteriores. Os sistemas de filtragem se baseiam nestas descrições, que expressam tanto o que se deseja recuperar, como também o que não se deseja.

Assim, na quarta etapa no processo automatizado da SDI, a recuperação da informação, é realizada através do confronto dos perfis dos usuários com a base de dados disponível com as informações armazenadas na etapa anterior.

Com relação aos Sistemas de Recuperação da Informação (SRI), a evolução das NTIC'S tem contribuído sobremaneira para o desenvolvimento dos mesmos, uma vez que a internet potencializa e acelera o acesso a vários tipos de informações. Assim, o processo de SDI vem cada vez mais se desenvolvendo e modificando suas formas de recuperação e distribuição dos pacotes informacionais.

Contudo, a etapa do controle das informações torna-se fundamental, pois objetiva verificar e testar os resultados alcançados, a fim de identificar possíveis erros de estratégia e/ou da linguagem utilizada na elaboração dos perfis.

A última etapa é a expedição aos usuários, que é o envio das listagens ou pacotes informacionais com a ficha de avaliação. Assim, o usuário poderá avaliar se o que foi recebido é exatamente o foco do seu interesse, dando um *feedback* para a retroalimentação do sistema.

Torna-se importante destacar que as NTIC's atualmente, permitem que sejam recuperados documentos completos e não apenas as listas de referências como era realizado no serviço anteriormente. Por isso, o serviço de SDI foi modificando também suas formas de seleção, tratamento, bem como a disseminação propriamente dita dessas informações.

Assim, os produtos da SDI podem ser transmitidos através de diversos canais, tanto os convencionais, via correio ou fax, quanto os tecnológicos *e-mail*, *intranet*, entre outros.

5 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA NO PROCESSO DE DISSEMINAÇÃO SELETIVA DA INFORMAÇÃO

Tendo em vista a necessidade de identificar de forma mais clara o perfil dos usuários de informação, para atender de maneira fidedigna suas demandas e necessidades, uma vez que estes desejam que os serviços prestados tenham alto valor agregado, torna-se essencial a adoção de estratégias que facilitem o relacionamento entre usuários e fornecedores da informação.

Assim, o *Customer Relationship Management* (CRM) ou “Marketing de Relacionamento com o cliente”, ou “Marketing individualizado”, ou ainda “Marketing um a um” surge como um sistema ou grupo de ferramentas para gerir de forma individual os relacionamentos com os clientes/usuários.

Para Gummesson (2005, p.22) CRM “são valores e estratégias do marketing de relacionamento – com ênfase no relacionamento com o cliente – transformados em aplicações práticas”.

De acordo com Bretzke (2004) o CRM é a integração entre o marketing e a tecnologia da informação para fornecer à empresa meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente.

Segundo Lucas e Souza (2007) a melhor definição para este sistema, conforme o Gartner Group, afirma que o

CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, o CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa (PEPPERS; ROGERS, 2001, p.59 apud LUCAS;SOUZA, 2007, p.3-4).

Desta forma, entende-se que o CRM coloca os clientes/usuários no centro do desenho do negócio, uma vez que, objetiva perceber e antecipar as necessidades destes, para supri-las da maneira mais adequada.

Além desta dimensão centralizada do CRM, vale destacar ainda sua dimensão temporal: o CRM permite que informações sejam capturadas durante todo ciclo de vida de relacionamento com o cliente, desde o momento em que este ainda não se configura enquanto cliente, até as análises de satisfação após a venda em si.

O conceito é apresentado na literatura como um sistema que através da Tecnologia da Informação reuni, processa, avalia e dissemina dados sobre clientes/usuários para transformá-los em informação, permitindo a compreensão de seus perfis através do mapeamento do relacionamento destes com a organização.

A atenção aos clientes/usuários torna-se de importância estratégica, pois, eles são a razão de ser das unidades de informação e por isso devem ser atendidos de forma personalizada.

Para tanto, o CRM auxilia e potencializa os processos de Disseminação Seletiva da Informação, uma vez que esta filosofia propicia um melhor atendimento aos clientes/usuários e, conseqüentemente uma mudança

na própria gestão das unidades de informação, com um melhor alcance de seus objetivos. (LUCAS; SOUZA, 2007)

Por isso, o CRM pode ser considerado um importante apoio às atividades inerentes ao processo de SDI, já que facilita sobremaneira a construção de uma relação colaborativa com o cliente/usuário, que pode ser considerada como o grande diferencial do supracitado serviço.

Nesta perspectiva, Oliveira e Pereira (2003) enfatizam que esse novo paradigma de fidelização de clientes está ligado diretamente à aplicação de marketing de relacionamento em unidades de informação.

Conforme Felipini (2009) o CRM objetiva atender de forma eficiente e solucionar com eficácia, tendo em vista que, obtêm dados individuais e específicos de um cliente/usuário para agregar valor e dar respostas personalizadas utilizando para este fim os meios eletrônicos que possibilitam maior agilidade, bem como a possibilidade ser realizado em larga escala.

Segundo Oliveira e Pereira (2003), as organizações têm o objetivo de cativar a confiança e a lealdade dos clientes, utilizando softwares de relacionamento com o cliente (aplicativos CRM) e banco de dados que permitem que o cliente seja tratado individualmente.

Para que seja implantado em uma organização, de acordo com Finger e Castro (2004 apud NEVES; SOUZA; LUCAS, 2006) é proposto o modelo dos quatro pilares do CRM idealizado por Peppers e Rogers. Este modelo é constituído por quatro passos básicos: identificar, diferenciar, interagir e personalizar.

Então, utilizando os 4 pilares do CRM visando à consolidação dos serviços de SDI, na fase de Identificação, deve ser realizado um estudo dos usuários para que se possa conhecer o cliente/usuário e identificar os seus contatos.

Assim, o estudo dos usuários torna-se essencial para conhecer os materiais informacionais que eles necessitam. Figueiredo (1994, p.7) define o estudo de usuários como “investigações que se fazem para saber o que os indivíduos precisam em matéria de informação, ou então, para saber se as

necessidades de informação [...] estão sendo satisfeitas de maneira adequada.”

Conforme Neves, Souza e Lucas (2006) nesta fase devem ser realizados, cadastro dos usuários, levantamento dos perfis, históricos de circulação e de pesquisas.

Para Lucas e Souza (2007, p.7), “é especialmente importante observar o perfil e o segmento dos diferentes tipos ou grupos de usuários a serem atingidos com a informação, o que requer formatos e meios diferenciados de disseminação.” Ou seja, mapear o consumo de informação de cada cliente/usuário para que se possa passar para a fase seguinte.

Na segunda fase, a de diferenciação, deve-se segmentar os clientes/usuários conforme o seu valor para a organização, bem como pela necessidade informacional dos mesmos. Neste momento, devem ser levantadas as características para que sejam classificados pelas categorias, direitos, políticas ou parâmetros. (NEVES; SOUZA; LUCAS, 2006)

Assim, pode-se estabelecer com maior propriedade e direcionar esforços para os usuários/clientes que as unidades de informação consideram de maior valor. Neste sentido, Finger e Castro (2004 apud NEVES; SOUZA; LUCAS, 2006) indicam que para bibliotecas universitárias, por exemplo, os professores teriam um maior valor, já que eles sugerem as bibliografias para os discentes, bem como para os próprios docentes.

A fase da Interação, no processo da SDI com base na estratégia do CRM, consiste no passo do controle de qualidade, uma vez que este é o momento de aprendizado sobre as necessidades específicas de cada usuário/cliente.

Neste contexto, esta fase se traduz na busca da integração das formas existentes de interação com o cliente/usuário, visando rastrear constantemente as suas necessidades. É um passo de grande importância no sentido de verificar constantemente se as necessidades dos usuários continuam as mesmas.

No quarto pilar do CRM, a personalização, é utilizado o conhecimento adquirido para que seja enviado o produto final aos clientes/usuários, que são os pacotes informacionais, elaborados de acordo com as necessidades/desejos de cada um.

Assim, pode-se enviar um conteúdo único e especialmente recuperado, visando alcançar as necessidades informacionais do cliente/usuário, que foram colhidas através dos dados detalhados que o mesmo informou, colaborando para que o serviço seja eficaz, bem como eficiente no atendimento das demandas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a proposta desta investigação, pôde-se constatar que os serviços de SDI evoluíram sobremaneira, uma vez que as NTIC's contribuíram para ampliação e modernização deste processo. Objetivando melhores resultados nestes serviços, o CRM foi abordado como um aliado para facilitar o relacionamento entre usuários e fornecedores da informação.

Neste sentido, apreendeu-se que o CRM pode ser utilizado para conhecer e reconhecer as necessidades informacionais dos clientes/usuários de forma maximizada, buscando incessantemente a satisfação dos mesmos.

Para tanto, torna-se fundamental que as informações obtidas sirvam como um aprendizado e que sejam utilizadas para gerar valor efetivo para seus clientes/usuários.

Por isso, verificou-se que a informação, apesar de ainda ter diversas acepções com ambigüidades e lacunas, tem um papel cada vez mais importante na sociedade, configurando-se como insumo básico para todos os segmentos da mesma. Uma vez que tem extrema relevância no ambiente corporativo, proporcionando vantagem competitiva e diferencial de mercado para as organizações e/ou empresas no contexto da Sociedade da Informação.

Constatou-se ainda que as NTIC's contribuíram para o aprimoramento dos serviços de SDI, uma vez que possibilitaram maior interação entre usuários e bibliotecários/profissionais da informação na elaboração e avaliação dos perfis de interesse. Com efeito, potencializaram e aceleraram o acesso a todo tipo de informação, contribuíram facilitando a distribuição das informações, entre outras vantagens.

Logo, conclui-se que emerge a necessidade de fomentar e investir na utilização do CRM visando à consolidação dos serviços de SDI no âmbito de unidades de informação. Para dessa forma, potencializar a difusão, a recuperação e o uso da informação e, em especial, a de natureza técnico-científica, bem como facilitar a geração do conhecimento tanto para o indivíduo, como para organização.

Por fim, destaca-se a importância de estudos nesta área, pois com as constantes transformações na sociedade, faz-se necessário que as unidades de informação busquem novas abordagens para serem adaptadas e aplicadas a este ambiente. Dessa forma, poderão desempenhar melhor o seu papel e atuar de forma pró-ativa, fazendo com que seus usuários, a razão de ser da biblioteca, estejam cada vez mais satisfeitos.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Andréa Vasconcelos Carvalho de. **Informação com valor agregado**. Natal: [s. n.], 2005.

BARRETO, Aldo de Alburquerque. . A condição da informação. **Revista São Paulo em Perspectiva**, Fundação Seade-São Paulo, S.P., v. 16, n. 3, p. 67-74, 2002.

BRAGA, Ascensão. A Gestão da informação. **Revista Millenium online**, n.19, jun. 2000. Disponível em: http://www.ipv.pt/millenium/Millenium_19.htm. Acesso em: 10 de setembro de 2007.

BRAGA, Gilda Maria. Informação, ciência da informação: breves reflexões em três tempos. **Revista ciência da informação**, Brasília, DF, v.24, n.1, 1995

BRETZKE, Miriam. **O conceito de CRM viabilizando o marketing de relacionamento para competir em tempo real**. 2004. Disponível em: <<http://www.bretzke-marketing.com.br/textos/artigos04.htm>> Acesso em: 11 out. 2009.

CESARINO, Maria Augusta da Nóbrega. Sistemas de recuperação da informação. **Revista Esc. Bibliotecon.** UFMG, Belo Horizonte, v.14, n.2, p.157-168, set. 1985.

CIANCONI, Regina. **Gestão da informação na sociedade do conhecimento**. 2.ed. Brasília: SENAI/DN, 2001.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de clientes e a orientação de mercado**. Tese (doutorado) - Faculdade de Economia, Administração, contabilidade e Ciência da informação e Documentação. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

DIAS, Simone Lopes. **A disseminação da informação mediada por Novas tecnologias e a educação do usuário na Biblioteca universitária**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia e Ciências. Marília: UNESP, 2005.

EIRÃO, Thiago Gomes. Disseminação seletiva da informação : uma abordagem. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v.7, n. 1, p. 20-29, jul./dez. 2009.

FELIPINI, Dailton. **CRM: Gerando benefícios ao cliente**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/CRM.php>> Acesso em 05 out. 2009.

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

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para economia de rede. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

JESUS, Jerocir Botelho Marques de. **Tesouro**: um instrumento de representação do conhecimento em sistemas de recuperação da informação. Recife: Universidade Federal Fluminense Núcleo de Documentação, 2002.

LE COADIC, Y-F. **A Ciência da Informação**. 2. ed. Tradução de Maria Yêda F. S. de Figueiras Gomes. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 2004. 124 p.

LONGO, R.M.J. Disseminação seletiva da informação (SDI): "estado da arte" e tendências futuras. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v.6, n.2, p.101-120, jul./dez, 1978.

LUCAS, Elaine R. de Oliveira; SOUZA, Nicole Amboni de. Disseminação seletiva da informação em bibliotecas universitárias sob o prisma do customer relationship management. **Inf. Inf.**, Londrina, v.12, n.1, jan./jun. 2007.

MIRANDA, Roberto Campos da Rocha. O uso da informação na formulação de ações estratégicas pelas empresas. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, DF, v.28, n.3, p.286-292, set./dez. 1999.

MORESI, Eduardo Amadeu Dutra. Delineando o valor do sistema de informação de uma organização. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 1, p. 14-24, jan./ abr. 2000. Disponível em: <http://www.ibict.br/cionline/290100/290100>. Acesso em: 05 de setembro de 2009.

NEVES, Guilherme L. C.; SOUZA, Nicole Amboni de; LUCAS, Elaine R. de Oliveira. Aplicativos de gestão de bibliotecas e a utilização dos pilares do CRM. **Revista ACB: Biblioteconomia em SC**, Florianópolis, v.11, n.1, p.111-127, jan./jul. 2006.

NOCETTI, M. A. **Disseminação seletiva da informação**: teoria e prática. Brasília: ABDF, 1980.

OLIVEIRA, Ângela Maria; PEREIRA, Edmeire C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. *Informação e Sociedade: Estudos*, v. 13, n. 2, 2003. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/viewFile/89/85>>. Acesso em: 11 set. 2009.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 2.ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2003.

SOUTO, Leonardo Fernandes. Disseminação seletiva de informações: discussão de modelos eletrônicos. **Ciência da Informação**, Florianópolis, n. esp., 1º sem. 2006.

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

SAMPAIO, Maria Imaculada Cardoso; MORESCHI, Erica Beatriz Pinto. DSI – Disseminação Seletiva da informação: uma abordagem teórica. **Revista brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v.23, n.4, p.38-57, jan./dez. 1990.

STAA, Betina Von. **Serviço de disseminação seletiva da informação em bibliotecas escolares**. [200_?]. Disponível em:
<http://www.educacional.com.br/articulistas/betina_bd.asp?codtexto=548>
Acesso em: 10 de ago. de 2009.

TEIXEIRA, Cenidalva Miranda de Sousa; SHIEL, Ulrich. A internet e seu impacto nos processos de recuperação da informação. **Revista Ciência da informação**, Brasília, v.26. n.1, p.65-71, jan./abr. 1997.

XIFRA-HERAS, Jorge. A informação cotidiana. In: _____. **A Informação: análise de uma liberdade frustrada**. São Paulo: Lux, 1975. Disponível em:
<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0014.htm>.
Acesso em: 12 de set. 2009.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de informação**: como transformar informação em compreensão. Traduzido por: Virgílio Freire. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991.