

## O CONTRIBUTO DO MARKETING RELACIONAL NA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS UTILIZADORES DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Célia Ribeiro<sup>1</sup>, Elisabeth Figueiredo<sup>1</sup>, Clotilde Passos<sup>1</sup>, Sofia Campos<sup>2</sup>, Ana Paula Couceiro<sup>3</sup>, Paulo Pereira<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Católica Portuguesa, Instituto de Gestão e das Organizações de Saúde, CI&DEI<sup>2</sup> Escola Superior de Saúde, Instituto Politécnico de Viseu, CI&DEI, <sup>3</sup> Universidade de Coimbra, Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação, CI&DEI.

### ENQUADRAMENTO

A evolução crescente das novas tecnologias no mundo moderno tem tido grande impacto na dinâmica das organizações e veio claramente alterar o paradigma das bibliotecas. Este fenómeno tem abalado, de forma particular, as bibliotecas universitárias que, atualmente, estão a ser palco de grandes mudanças e de desafios permanentes. Para enfrentar estes novos contextos, têm sido exigidas destas estruturas novas habilidades e posturas, que priorizem essencialmente o utilizador no seu todo, e que sejam capazes de influir no seu comportamento e na sua predisposição ao relacionamento e à fidelização. Nesta linha de ação, assiste-se à redefinição dos princípios e objetivos estratégicos destas unidades de informação e à implementação de novas diretrizes para as suas áreas de marketing e comunicação.

### OBJETIVO

Averiguar o impacto do marketing relacional em contexto de bibliotecas académicas e avaliar os seus contributos na satisfação e fidelização dos utilizadores.

### METODOLOGIA

A investigação foi conduzida na base de uma metodologia exploratória, descritiva e transversal, de natureza quantitativa. A recolha de dados, que ocorreu entre 1 de março e 30 de abril de 2020, foi assegurada mediante a aplicação online de um inquérito por questionário, adaptado da versão do LibQual+, que orientámos, via email, para os utilizadores de 4 bibliotecas da UCP, sediadas respetivamente em Lisboa, Braga e Viseu.

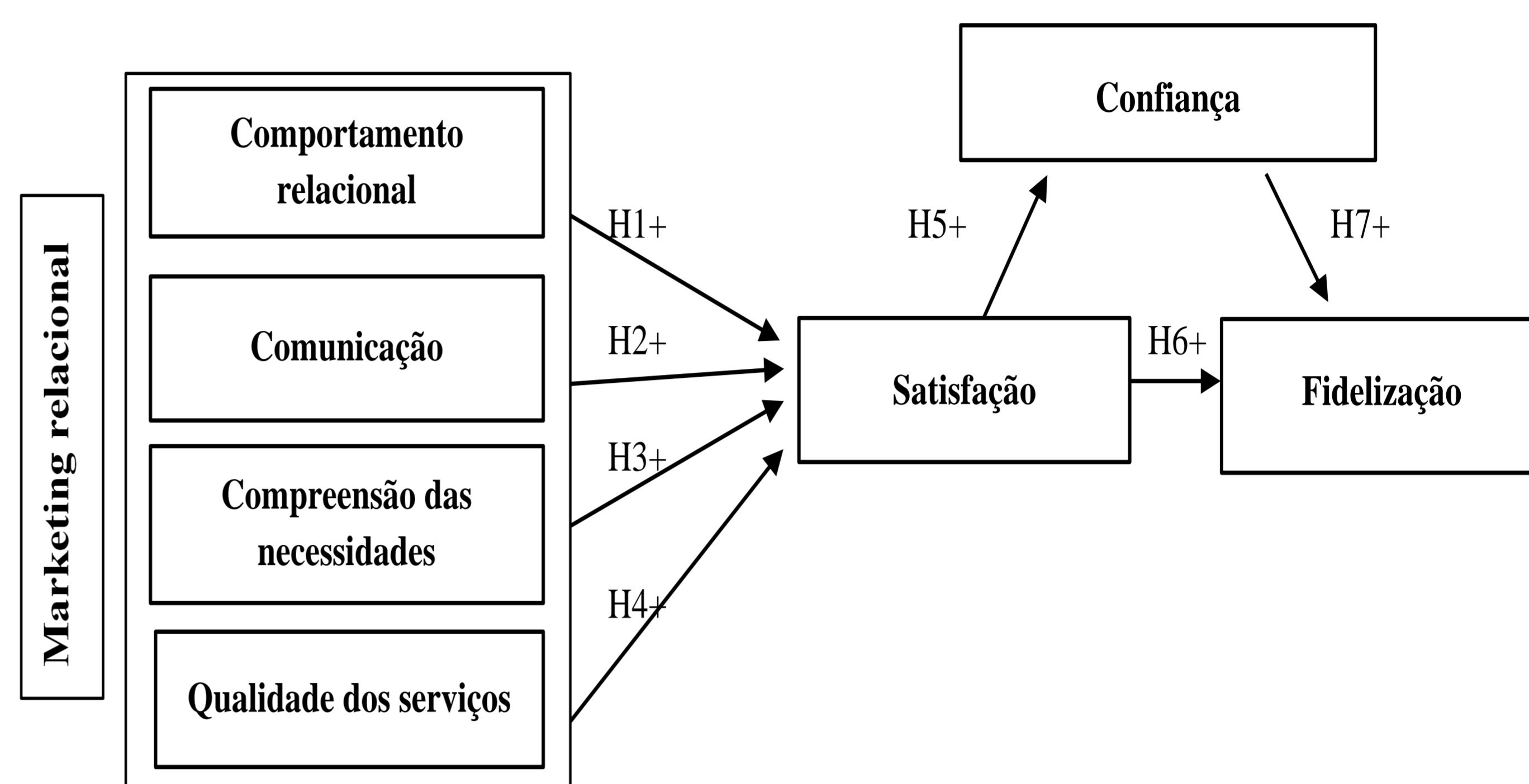
### RESULTADOS

Obtiveram-se 292 respostas consideradas válidas.

As evidências empíricas demonstraram que o marketing relacional molda a atitude dos utilizadores e contribui positivamente para a sua satisfação ( $p=0,000<0,05$ ), ao mesmo tempo que garante qualidade e visibilidade dos serviços, o que gera confiança e influi quantitativamente nos níveis de afluência e de fidelização ( $r^2=0,695$ ;  $p<0,05$ ) do público académico a estes espaços.

Figura 1

Modelo conceptual de investigação



Fonte: Elaborado pelos autores

### CONCLUSÕES

A investigação permitiu identificar as principais dimensões do marketing relacional com maior impacto na satisfação e fidelização dos utilizadores de bibliotecas académicas.

Os resultados empíricos mostraram que a satisfação advém de um conjunto de variáveis, tais como, o comportamento relacional, a comunicação, a compreensão das necessidades e a qualidade dos serviços, que ao influírem positivamente na confiança dos utilizadores, validam integralmente a importância do marketing relacional no contexto da fidelização.

O marketing relacional assume-se, assim, como um potencial estratégico, com implicações promissoras para a gestão das bibliotecas universitárias deste novo século, uma vez que incentiva a uma maior interação entre a própria biblioteca e os seus utilizadores, o que aumenta o interesse destes por estes espaços e influencia a sua predisposição à fidelização.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALA (American Library Association). (2016). *Academic libraries*. Disponível em: <http://www.ala.org/educationcareers/libcareers/type/academic>
- Amante, M. J. (2010). Bibliotecas universitárias: conhecer para valorizar. In *Actas do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas, 10, Guimarães, 2010*. Lisboa: BAD. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/168>
- AMA (American Marketing Association). (2013). *Definition of marketing*. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management, 34*, 39–51. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.07.002>
- Andrade, R. L. V., Silva, A. K. A., Santos, J. L. & Moraes, F. M. (2013). Marketing de relacionamento e Wemarketing em unidade de informação: o caso de uma biblioteca universitária. *Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, 25, Florianópolis, 2013*. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/anais/article/view/1462/1463>
- Antunes, J. & Rita, P. (2005). Os determinantes do marketing relacional na satisfação e fidelização de clientes. *Economia Global e Gestão, 10(2)*, 111-134. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/735/6/antunes%26rita\\_EGG\\_2005.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/735/6/antunes%26rita_EGG_2005.pdf)