

<https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2022.11342>

Data de receção: 04/02/2022

Data de aceitação: 24/03/2022

## MARKETING RELACIONAL EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: UMA REVISÃO DA LITERATURA

### RELATIONSHIP MARKETING IN ACADEMIC LIBRARIES: A LITERATURE REVIEW

*Elisabeth Figueiredo*<sup>1</sup> [orcid.org/0000-0002-2165-5845](https://orcid.org/0000-0002-2165-5845)

*Célia Ribeiro*<sup>2</sup> [orcid.org/0000-0002-1000-6890](https://orcid.org/0000-0002-1000-6890)

*Clotilde Passos*<sup>3</sup> [orcid.org/0000-0002-2924-0484](https://orcid.org/0000-0002-2924-0484)

*Paulo Pereira*<sup>4</sup> [orcid.org/0000-0002-3941-8274](https://orcid.org/0000-0002-3941-8274)

**Resumo:** *O presente estudo aborda o conceito de marketing relacional e tem como objetivo avaliar os seus contributos em contexto de bibliotecas universitárias. Para o efeito, realizou-se uma revisão da literatura, com base na produção científica, publicada entre 2000 e 2020, em bases de dados como B-on, Google Scholar, Business Source Complete (EBSCOhost), Scielo, Academia.edu e ainda ResearchGate. As palavras-chave utilizadas foram “marketing relacional”, “marketing de relacionamento”, “relationship marketing”,*

---

<sup>1</sup> Mestre em Gestão. Universidade Católica Portuguesa – Instituto de Gestão e das Organizações de Saúde. E-mail: [efigueiredo@ucp.pt](mailto:efigueiredo@ucp.pt)

<sup>2</sup> Doutorada em Psicologia. Universidade Católica Portuguesa – Instituto de Gestão e das Organizações de Saúde. E-mail: [cribeiro@ucp.pt](mailto:cribeiro@ucp.pt)

<sup>3</sup> Doutorada em Gestão. Universidade Católica Portuguesa – Instituto de Gestão e das Organizações de Saúde. E-mail: [clotilde.passos@gmail.com](mailto:clotilde.passos@gmail.com)

<sup>4</sup> Professor Auxiliar da Universidade Católica Portuguesa – Instituto de Gestão e das Organizações de Saúde. E-mail: [ppereira@ucp.pt](mailto:ppereira@ucp.pt)

*“biblioteca universitária”, “biblioteca acadêmica”, “university library” e “academic library”. A investigação conduzida neste domínio põe em realce a importância desta nova vertente do marketing que, quando integrada nos princípios de gestão interna destas estruturas, influi no comportamento dos leitores, gera satisfação e contribui para a sua fidelização.*

**Palavras-chave:** Marketing relacional; Comunicação; CRM; Bibliotecas universitárias

**Abstract:** *The present study addresses the concept of relationship marketing and aims to evaluate its contributions in the context of university libraries. For this purpose, a literature review was carried out, based on scientific production, published between 2000 and 2020, in databases such as B-on, Google Scholar, Business Source Complete (EBSCOhost), Scielo, Academia.edu and ResearchGate. The keywords used were “marketing relacional”, “marketing de relacionamento”, “relationship marketing”, “biblioteca universitária”, “biblioteca acadêmica”, “university library” and “academic library”. The research carried out in this domain highlights the importance of this new aspect of marketing which, when integrated into the principles of internal management of these structures, influences the behavior of readers, generates satisfaction and contributes to their loyalty.*

**Keywords:** Relationship Marketing; Communication; CRM; Academic libraries

## **INTRODUÇÃO**

Com o avanço da globalização e perante um mundo cada vez mais tecnológico e competitivo, as organizações têm sofrido pressões constantes (Lopes, 2017) e são permanentemente chamadas a reposicionarem-se, fazendo nomeadamente uso de estratégias diferenciadas e de posturas mais adequadas, numa ótica de sobrevivência e sustentabilidade a longo prazo (Mações, 2018).

No que às bibliotecas diz respeito, o advento das novas tecnologias no mundo moderno (Leite, 2014), com a irrupção da Internet e o recurso massivo às plataformas e conteúdos digitais (Castells, 1999; Rebelo, 2011; Thibodeau & Poirier, 2019), tem substancialmente pautado a dinâmica destas instituições e veio claramente reestruturar o paradigma das bibliotecas tradicionais (Araújo, Freire, & Côrtes, 2018; Ferreira, 2016; Rebelo, 2011). Este fenómeno tem abalado, de forma particular, as bibliotecas universitárias que, atualmente, dão conta de uma diminuição substancial do número de leitores e de um desinteresse crescente pela procura e requisição de livros, o que, inevitavelmente, tem levado à desertificação dos seus espaços de leitura (Carlson, 2001; Ferreira, 2016; Montel, 2013; Souchon, 2013).

Perante este contexto em plena mutação, torna-se fundamental a conquista dos leitores, o que, segundo autores como Haglund (2009), Montel (2013), Nwachokor e Okeke (2020), implica a criação de novas formas de relacionamento e a implementação de estratégias mais dinâmicas e reativas, que priorizem essencialmente o utilizador no seu todo, e que sejam particularmente eficientes e capazes de suscitar interesse e atitudes mais aderentes.

Neste enquadramento, assiste-se à redefinição dos princípios estratégicos destas unidades de informação e à implementação de novas diretrizes para as suas áreas de comunicação e marketing. É nesta linha de ação que se enquadra o marketing relacional que, centrado na criação de vínculos de longo prazo, surge como um importante incentivo e, quando implementado em ambiente de bibliotecas académicas, representa um mecanismo diferenciado, capaz de influir no comportamento dos leitores e na sua predisposição ao relacionamento e à fidelização (Andrade, Silva, Santos, & Moraes, 2013; Martins, 2013; Montel, 2013; Silva & Tabosa, 2014).

Assim, por meio da presente revisão bibliográfica, que realizámos entre setembro e dezembro de 2020, procurou-se, com base numa produção científica publicada entre 2000 e 2020, aprofundar o conceito de marketing relacional e contextualizá-lo em ambiente de bibliotecas universitárias, destacando nomeadamente os seus benefícios e o seu impacto na satisfação e fidelização do público académico. Para tal, efetuaram-se várias pesquisas em plataformas como *B-on*, *Google Scholar*, *Business Source Complete*

(EBSCOhost), Scielo e ainda Academia.edu e ResearchGate, fazendo-se uso das palavras-chave “marketing relacional”, “marketing de relacionamento”, “relationship marketing”, “biblioteca universitária”, “biblioteca acadêmica”, “university library” e “academic library”, as quais articulámos por meio dos operadores booleanos AND e OR.

## **1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **1.1. Marketing relacional, uma vertente do marketing**

As práticas de marketing sofreram uma mudança capital, nestes últimos anos, passando de um marketing focado no produto para um marketing orientado para o cliente (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1993; Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2013; Marques, 2014). O fundamento desta estratégia, que outrora visava apenas a conquista de novos consumidores por meio de uma relação simples e pontual, procura agora conhecer melhor o cliente e escutá-lo, almejando um relacionamento de longo prazo, sólido e estável, com vista a que este se torne fiel à empresa (AMA, 2013; Evans & Laskin, 1994; Mações, 2017; Marques, 2014).

O termo “Marketing Relacional” foi usado, pela primeira vez, por Berry, em 1983 (Ribeiro, 2015). Até aí, o principal ativo do marketing centrava-se na otimização do volume de negócios e na angariação de novos clientes, sendo que “[a] fidelização e as relações de longo prazo com os clientes era algo secundarizado” (Carvalho, 2004, p. 1). Contudo, foi na década de 90, que este novo paradigma do marketing se difundiu com maior evidência (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1993; Silva, 2016), num contexto em que as organizações, numa tentativa de atingir os seus objetivos organizacionais, passaram a priorizar o cliente, apostando na construção de um relacionamento firme e de longo prazo, visando conseguir a sua fidelização junto da empresa (Morgan & Hunt, 1994; Oliveira & Pereira, 2003).

De acordo com Andersen (2005), o marketing relacional tem-se assumido como o paradigma de marketing com maior predominância nestes últimos tempos. Desde então, tem-se “assistido a uma verdadeira transição na área do marketing em direção a uma perspetiva relacional” (Martins, 2013, p. 9).

## 1.2. Bibliotecas universitárias

A *American Library Association* (ALA, 2016) define a biblioteca universitária como sendo uma biblioteca inserida e ministrada por uma universidade para responder e suprir as necessidades de informação da comunidade acadêmica e apoiar os seus processos educativos, de investigação e demais serviços. Na linha de visão de Amante (2010) e Catudal (2019), as bibliotecas universitárias são unidades de instituições de ensino superior, que assumem uma missão própria, e que estão incumbidas de proporcionar a alunos, docentes e investigadores, recursos informacionais adequados, auxiliando-os em todas as suas atividades de estudo e de investigação desenvolvidas no âmbito das unidades curriculares.

Desde logo, a literatura é consensual ao afirmar que, para cumprir com a sua missão, as bibliotecas universitárias têm-se apoiado fundamentalmente na componente do marketing, implementando práticas neste domínio que asseguram não só a difusão dos seus produtos e a projeção dos seus serviços junto dos utentes, “mas também a captação de novos utilizadores e, conseqüentemente, de potenciais leitores” (Medeiros & Salgado, 2009, p. 583).

O sucesso das bibliotecas universitárias encontra-se intrinsecamente ligado à adesão e ao interesse com que a população académica se movimenta em torno dos seus serviços e coleções (Catudal, 2019; Munsch, 2013). Perante a envolvente atual em que a era digital tem interferido amplamente com o propósito destes estabelecimentos (Rebelo, 2011; Souchon, 2013), o processo de atração e conquista dos leitores tem determinado maior envolvimento destas instituições que se veem pressionadas a oferecer serviços mais reativos e personalizados, por forma a atrair novos clientes e reter os clientes já existentes (Montel, 2013).

Neste contexto, faz sentido a implementação de um marketing que priorize não só o produto, mas fundamentalmente o relacionamento com os leitores, procurando interagir com eles na base de relações sólidas e duradouras, objetivando conhecê-los melhor, entendê-los e ouvi-los, por forma a influir e maximizar o seu interesse pelos espaços da biblioteca. Nesta linha de ação, surge o marketing relacional, que tem como propósito aprimorar a relação entre a instituição e os utentes, gerando valor e

suprindo as necessidades informacionais de cada leitor de forma individualizada (Silva, 2016).

## **2. Marketing relacional em bibliotecas universitárias**

A literatura dos últimos tempos tem sido consensual ao afirmar que o marketing relacional assume, hoje, um papel de extrema relevância nas bibliotecas acadêmicas, uma vez que gera reconhecimento e valorização dos leitores e procura fortalecer a relação entre estes e a instituição (Besant & Sharp, 2000). A este respeito, Silva (2016, p. 8) defende que

no âmbito da Biblioteca Universitária, o conceito de Marketing de Relacionamento, se incorporado à gestão da Biblioteca, poderá aproximar o usuário, de modo a conhecer cada vez mais suas necessidades, anseios, dúvidas, sugestões e etc., contribuindo assim, com melhorias tanto dos processos técnicos (catalogação de materiais) quanto, administrativos da unidade de informação.

Ainda de acordo com Araújo, Freire e Côrtes (2018), Haglund (2009), Silva e Tabosa (2014), o marketing relacional, quando implementado em bibliotecas universitárias, privilegia fundamentalmente a relação entre a instituição e os utentes, o que pode representar uma mudança de perspectiva da biblioteca para os leitores e influir na forma como estes a percebem e valorizam.

Assim, é da opinião de Silva (2016) que o relacionamento entre cliente e biblioteca deve assumir-se, hoje, como uma preocupação estratégica prioritária e que as bibliotecas, que atualmente se identificam com estes princípios e que passaram a priorizar as relações com o leitor, estão em condições de assegurar sucesso nas suas ações e alcançar resultados e sustentabilidade a longo prazo. Perante este novo enquadramento, Kaunda (2017, p. 20) determina que “[l]ibraries should apply the relationship marketing in their daily activities. This is because relationship marketing is not just on gaining customer for just a transaction but on retaining and building meaningful connections with users”.

## **2.1. A importância do cliente no marketing relacional: foco nos utilizadores das bibliotecas universitárias**

O mundo empresarial passa atualmente por um período decisivo de mudanças, com a redefinição das tendências estratégicas, o que obriga as empresas a reinventarem-se a si próprias (Teixeira, 2011). Neste novo contexto, o cliente é visto como um potente recurso estratégico, cujo papel é crucial para garantir a sobrevivência e crescimento das empresas em geral (Dubois, 1993; Lopes, 2017). Os vários estudos nesta área têm vindo a destacar o cliente como a pedra angular de todos os propósitos empresariais (Baer, 2016; Lindon et al., 2013), sendo atualmente um indicador de posicionamento estratégico das organizações face ao meio envolvente (Meyssonnier & Zakar, 2015).

A literatura a esse respeito é consensual ao afirmar que a sociedade moderna do século XXI trouxe à tona novos públicos, entre si muito heterógenos, quer nas suas características como também nos seus objetivos, com pretensões diversificadas e multifacetadas (Gélinier, 1990; Marçal, 2017; Marques, 2014), o que por si requer serviços cada vez mais eficientes.

Nos espaços das bibliotecas académicas, a preocupação pelo cliente passou a ter maior relevância no contexto atual de crise (Van Dooren, 1993), o que suscitou novas estruturas de recursos e serviços de atendimento diferenciados (Munsch, 2013). Esta nova dinâmica, que visa mormente a conquista dos leitores, faz ainda mais sentido quando se considera que, de ano para ano, as universidades acolhem novas dimensões juvenis, integrando maioritariamente jovens da chamada geração Z, e que por si se distinguem das gerações anteriores por apresentarem novos interesses e formas diferentes na busca da informação e do conhecimento, privilegiando ativamente a Internet e os seus inúmeros recursos ao invés dos materiais impressos (Milanesi, 2013; Quintanilha, 2017).

Para mais, se levarmos em conta as características de um público universitário, de tendência efémera, o qual se encontra atrelado a um percurso académico de 3 a 5 anos de estudos, considera-se que as bibliotecas universitárias ficam de certo modo condicionadas por esta dimensão de tempo, o que as obriga a uma atuação célere para interagir com os seus públicos. Perante isto, impera a necessidade de pôr em prática, a cada novo ano letivo, estratégias eficazes, visando essencialmente atrair

os novos alunos acabados de chegar (Montel, 2013). Neste pressuposto, destaca a literatura a importância de estratégias na área do relacionamento, que necessitam ser implementadas de forma consistente e periodicamente, com o intuito de fidelizar os que ainda permanecem, e atrair os novos leitores que acabam de ingressar no meio universitário, sensibilizando-os relativamente à missão e propósitos da biblioteca. Estas determinantes apelam essencialmente à implementação de uma cultura organizacional, que consolide e valorize as relações com os leitores na base de uma comunicação de proximidade, o que vem dar forma ao marketing relacional, sendo que para Haglund (2009, n.p.), “[c]orporate culture is the key to successful relationship marketing”.

## **2.2. O bibliotecário enquanto mediador do marketing relacional**

O cargo de bibliotecário refere-se a uma pessoa a quem foi atribuída uma posição de gestor perante um grupo de indivíduos numa biblioteca, com a responsabilidade de assegurar e coordenar as tarefas técnicas que se encontram em consonância com os propósitos dessa unidade (Almeida Junior, 2003; Silva, 2016). Para Souto (2017), o bibliotecário é um profissional preparado, formado e capacitado para orientar não só as várias atividades desenvolvidas no âmbito da gestão e disseminação da informação, mas também e principalmente cabe-lhe a ele o grande desafio de satisfazer as necessidades dos utilizadores que recorrem à biblioteca. A este respeito ainda, Silva (2014, p. 19) chama a atenção para o facto de, nos tempos atuais,

[u]m importante desafio dos bibliotecários é o de compreender e enxergar a biblioteca como uma organização que utiliza e produz conhecimentos em vista de sua missão e objetivos, cujas consequências dependem de uma adequada administração e não apenas como um órgão que serve a uma organização maior.

Nesta premissa, Mourlan-Mazarguil (2012) considera que o modo de gestão e a forma de liderança assumida por estes profissionais influencia substancialmente o sucesso ou o insucesso destas unidades universitárias. Entende este autor que estes técnicos devem privilegiar uma atuação



objetiva, transversal e multifacetada, com vista a uma intervenção positiva e produtiva no ambiente interno de trabalho.

O teor desta questão tem significativa relevância num quadro de marketing relacional, dado que uma atuação ajustada e eficiente tem um impacto acrescido na forma e força de trabalho dos colaboradores, estimulando o seu envolvimento nos propósitos comunicacionais e de relacionamento interno e externo da instituição. Por outras palavras, uma biblioteca bem-sucedida exige do bibliotecário a capacidade de coordenar e identificar oportunidades, para estimular pronta e adequadamente a eficiência da sua equipa de trabalho, otimizando o seu contributo num contexto em que se privilegiam as relações interpessoais (Kaunda, 2017; Tosi, Moro, & Massoni, 2019).

Assim, no enquadramento do marketing relacional, o papel do bibliotecário, bem como o dos técnicos profissionais, é fundamental para dar substância e forma à relação que se pretende entre estes e o leitor. Nesta linha de visão evoca-se Amaral (1996, cit. por Silva & Tabosa, 2014, p. 225) que considera que

o Marketing de Relacionamento proporciona ao bibliotecário uma maior aproximação com os usuários. Em consequência disso, há um estímulo maior para um diálogo aberto dos bibliotecários com os usuários e vice-versa, possibilitando um *feedback* importante para o aprimoramento dos serviços e produtos da biblioteca.

### **2.3. O serviço de atendimento em bibliotecas universitárias e o seu papel no marketing relacional**

O atendimento assume particular relevância em contexto empresarial e é, hoje, parte integrante do quadro estratégico das organizações (Monteiro, 2011). Para Dias (2017), a sustentabilidade de qualquer empresa depende meramente dos seus clientes, sendo que o atendimento assume um papel crucial no ciclo de vida da estrutura organizacional. A forma como o cliente é recebido, a firmeza da relação que se estabelece com ele, a atenção que os colaboradores da empresa prestam aos seus pedidos, são fatores determinantes para criar um ambiente de conforto e segurança,

passível de levar o cliente a sentir-se esperado, respeitado e desejado, o que intensifica a sua confiança (Munsch, 2013; Penim, 2008).

Gouirand (2011) conceitua o serviço de atendimento como sendo um conjunto de operações, gestos e atitudes em torno de uma resposta que a empresa tem de dar a uma pessoa externa à instituição. Segundo Dantas (2004, p. 32),

[o] atendimento ao cliente é a ponta de todo o planejamento de marketing, quer dizer, tudo o que se planeja em termos de marketing visa a um bom atendimento. Ao atender bem, a empresa terá seus lucros garantidos pela satisfação das necessidades e anseios de sua clientela, com uma consequente imagem de seriedade e solidez junto a seu mercado.

Costa (2000), pelo seu lado, defende que este serviço deve ser planeado de forma integrada, articulada e sinérgica, aprimorando a qualidade e a eficiência, dado que, através do atendimento, uma empresa pode influenciar o comportamento e a opinião dos seus clientes, o que pode contribuir para otimizar a projeção e o sucesso da instituição.

De acordo com Munsch (2013), a preocupação das bibliotecas universitárias pelo serviço de atendimento é relativamente recente. Desde há uns anos para cá, o atendimento ao público tem estado no centro das reflexões atuais, sendo que o propósito deste serviço assumiu nova postura perante um público mais dinâmico e mais informado (Chekib, 2008).

Durante muito tempo, as bibliotecas universitárias foram se desprendendo da componente do atendimento e este foi sendo assumido de forma natural, sem nunca ter sido objeto de muita atenção (Munsch, 2013). Contudo, para Ribeiro, Damasio, Pedrosa, Raniero e Monteiro (2008), atender um público, nos tempos atuais, é uma tarefa que pressupõe competências bem específicas e um saber-fazer apropriado, dado que o sucesso do atendimento reside no saber aproximar-se do cliente e manter com ele um relacionamento estável e firme. Assim, o profissional de biblioteca que recebe o leitor tem um papel fundamental. Como afirmam Ribeiro et al. (2008) e Chekib (2008) são, de facto, os profissionais que se

abordam que dão aos leitores uma primeira imagem da instituição, o que se torna decisivo no processo de atração e retenção dos mesmos.

Schreiber e Moring (1997, cit. por Ribeiro et al., 2008, p. 38) definem o atendimento em bibliotecas pelas funções seguintes: a escuta, a sedução, a segurança na informação, o bem-estar, e a gestão do fluir. Defendem assim estes autores que a abordagem que se inicia junto de cada leitor implica uma postura ativa e dinâmica de atendimento, e deve aprimorar essencialmente a qualidade do relacionamento e da interação com os utilizadores.

Para Penim (2008, p. 4), a qualidade do serviço de atendimento reflete-se nas atitudes e comportamentos dos profissionais e é percebida pelo cliente nas suas várias vertentes:

- Receção agradável e com empatia;
- Atendimento célere;
- Organização e ambiente do espaço;
- Disponibilidade e proximidade;
- Competências técnicas do atendente;
- Comunicação adequada;
- Credibilidade da informação;
- Qualidade dos serviços e produtos.

Souchon (2013), por sua vez, considera crucial e realça, de forma particular, o envolvimento de toda a equipa de trabalho neste processo, sendo que, para Haglund (2009, n.p.), “[t]he success of using relationship marketing clearly depends on full management support, a positive general working environment and the involvement of the whole library staff”.

#### **2.4. Comunicação em bibliotecas universitárias e a sua importância no âmbito do marketing relacional**

Nos dias de hoje, a componente da comunicação assume um papel importante no contexto das organizações e enquadra-se numa linha estratégica das empresas (Câmara, Guerra, & Rodrigues, 2013; Oliveira & Paula, 2007). Semenik e Bamossy (1996, p. 403) corroboram com esta evidência e fundamentam que a comunicação pode “ter um poderoso e persuasivo impacto sobre a decisão do consumidor”, visto que segundo Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha e Rodrigues (2015), a comunicação

empresarial visa essencialmente motivar e influenciar atitudes, atuando no comportamento dos clientes.

O tema da comunicação em bibliotecas universitárias nunca esteve tão presente na literatura como nestes últimos tempos. Dado o seu papel num contexto de relacionamento e disseminação da informação, cada vez mais as bibliotecas do ensino superior têm vindo a atribuir-lhe grande atenção (Andrade et al., 2013; Bats, 2015; Granger, 2008). Segundo Catudal (2019), a comunicação representa um importante desafio estratégico, que as bibliotecas universitárias usam principalmente para conquistar e atrair os utilizadores.

Os desafios dos tempos presentes têm colocado as bibliotecas académicas perante novas realidades, com contextos de maiores exigências. Esta conjuntura destaca particularmente a importância de uma estratégia assente numa comunicação de qualidade (Fiúza & Kilimnik, 2004) para fomentar o diálogo e maximizar o relacionamento, criando oportunidades para troca de mensagens e emissão de respostas, entre profissionais de biblioteca e leitores. Dentro de um contexto institucional em plena mutação, a literatura defende que desenvolver uma verdadeira estratégia de comunicação, centrada no leitor académico, tornou-se vital para as bibliotecas desta tipologia (Granger, 2008).

Partindo da visão de Catudal (2019), a abordagem da comunicação em bibliotecas universitárias subentende uma partilha de sinais ou mensagens, emitidos por estas entidades, junto dos seus públicos, internos e externos. A sua dinâmica releva, na sua essência, da comunicação nas organizações, definida como o processo de escuta e de emissão de mensagens e de sinais destinados a um público particular, que visa o reforço da relação, a difusão dos produtos e dos serviços e a projeção da imagem institucional (ADBU, 2017).

A comunicação desempenha atualmente um papel crucial no contexto de marketing moderno, sendo que para Kotler e Armstrong (2003, p. 363), mais do que desenvolver um bom produto, as empresas têm de imperiosamente comunicar com os clientes atuais e potenciais, “e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso”. Defendem estes autores que, atualmente, o binómio comunicação/relacionamento passou a ser uma questão central na eficácia da gestão das organizações, devido ao seu impacto evidente na motivação dos consumidores, e por suscitar satisfação

e confiança. Nesta linha de visão, Semenik e Bamossy (1996) afirmam que o marketing relacional ganha dimensão e consistência fundamentalmente com o uso de uma comunicação de qualidade, que surge como um instrumento de satisfação e de consolidação do relacionamento entre os profissionais e os seus públicos. Esta relação, depois de reforçada, gera contextos favoráveis para a prática de um atendimento individualizado que, para além de sustentar a fidelização do cliente, proporciona importantes benefícios para a empresa (Lambin, 2000).

Atualmente e perante a conjuntura do mundo moderno, as bibliotecas universitárias são chamadas a fazer uso de uma estratégia de marketing, que privilegie o relacionamento com base numa comunicação de proximidade. A evidência de que a comunicação é atualmente um fator crítico de sucesso no processo de fidelização dos leitores é muito recente, sendo que, nestes últimos tempos, muitas bibliotecas têm desenvolvido uma tendência cada vez mais forte em valorizá-la e mensurar os seus impactos e retornos (Montel, 2013). Reconhece este autor que interagir com os leitores, por meio da partilha de informação transparente e objetiva, gera valor no leitor e suscita posturas diferenciadas, com retornos positivos para as bibliotecas. A este respeito, a literatura é consensual ao considerar esta variável crucial no quadro do marketing relacional e do sucesso destas unidades de informação. Assim, de acordo com Haglund (2009) e Montel (2013), a prática de uma gestão que privilegie a comunicação e o marketing relacional pretende reforçar o interesse dos leitores pelos espaços e serviços da biblioteca, o que fundamentalmente vai permitir o reforço do posicionamento destas entidades junto da sociedade que servem, e justificar nomeadamente a sua razão de ser, assegurando particularmente o seu desenvolvimento e a sua projeção (ADBU, 2017).

Desde então, uma das apostas maiores destes estabelecimentos tem-se focado na qualidade da abordagem comunicacional e na implementação e desenvolvimento de técnicas relacionais, de modo a promover satisfação, respeito e valor, visando com isto atrair, conquistar, reter e fidelizar os leitores (Montel, 2013; Silva & Tabosa, 2014).

## **2.5. O CRM na promoção do marketing relacional em contexto de bibliotecas universitárias**

Nos inícios dos anos 90, os desafios impostos pela globalização às empresas levantaram a necessidade de se fazer uma gestão mais de perto da relação com o cliente (Mações, 2017), almejando a sua conquista e fidelização. Focado neste propósito, o marketing relacional ganha contornos e surge como uma estratégia de aproximação que se propõe criar valor, ao mesmo tempo que objetiva a criação de relações pessoais mais sólidas e persistentes no tempo. “Para minimizar as possibilidades de falhas do marketing relacional”, é utilizado o “*Customer Relationship Management* (CRM), cujo objetivo é capacitar as organizações de meios integrados de tecnologias de informação e políticas de marketing eficazes, capazes de identificar, conquistar e manter os clientes” (Marques, 2014, p. 126).

Para Peppers e Rogers (2001, p. 10, cit. por Brito, 2008, n.p.), os 4 princípios do CRM consistem em:

Identificar os clientes, independentemente do ponto de contacto e lembrar-se deles; Diferenciar por seu valor real, potencial e por suas necessidades; Interagir com os melhores clientes e com eles construir uma relação de aprendizado, ou seja, um relacionamento entre organização e o cliente para *feedback* regular e contínuo; Personalizar aspetos da relação com a instituição, o que agrega valor à informação, cria-se custos de mudança e gera fidelidade.

A produção científica nesta área tem vindo a reconhecer vantagens na implementação de um sistema de CRM no seio de bibliotecas universitárias (Lima & Carvalho, 2013; Wang, 2007), dado que torna possível otimizar as relações entre utilizadores e bibliotecários, mediante sistemas informatizados de gestão que operam na identificação do leitor, na diferenciação, na interação e na personalização do atendimento, o que, globalmente, sustenta um quadro de marketing relacional (Neves, Souza & Lucas, 2006). Neste pressuposto, a recolha de dados básicos, como o nome, o curso, o email, etc., a definição de categorias de leitores, que levam em conta o perfil de cada utilizador, as práticas de interação

asseguradas nomeadamente na base de um serviço de referência (Rebello, 2011) ou ainda em ambiente Web, através de funcionalidades como “Ask the librarian” (Mota, 2017, p. 20), e finalmente, a personalização através de um atendimento em que se procuram “criar soluções individualizadas com base nas necessidades individuais de cada cliente e estabelecer relações *one-to-one* para construir e manter relações sustentáveis” (Mações, 2019, p. 221), definem o CRM como uma estratégia que, focada na “gestão do relacionamento com o cliente numa perspetiva da gestão estratégica de Bibliotecas Universitárias” (Lima & Carvalho, 2013, p. 1), tem como propósito incentivar estas instituições a colocar o utilizador no centro das suas preocupações, garantindo firmeza no relacionamento entre bibliotecários e o público académico.

Wang (2007) defende, assim, que as bibliotecas que se encontrem alinhadas com estes princípios e que priorizem o leitor, estão no caminho certo de crescimento, pois para este autor, o CRM constitui um meio tecnológico que permite conhecer melhor o utente, o que, segundo ele, irá contribuir no processo de fidelização e na angariação de novos leitores. Na perspetiva de Leligdon, Quinn e Briggs (2015, p. 247), o CRM permanece “an opportunity for institutions to show their total value to all users and stakeholders and in doing so, improve the business of academic libraries”.

Um estudo levado a cabo por Neves, Souza e Lucas, em 2006, deixou também claro que os princípios do CRM têm viabilidade e são modelarmente exequíveis através de *softwares* de gestão de bibliotecas, sendo que, com base nos factos verificados, os autores evidenciaram que existem efetivamente pontos de convergência bem evidentes entre os “quatro pilares do CRM” e os diversos sistemas integrados de gestão de bibliotecas:

- **Identificação:** Trata de identificar os leitores por meio da recolha de informação básica (nome, curso, telefone, morada...);
- **Diferenciação:** São definidos perfis/categorias de utilizadores, associando a cada grupo, regras e direitos específicos;
- **Interação:** São disponibilizadas ferramentas nesse âmbito que sustentam a comunicação entre biblioteca e

leitor (serviço de referência virtual, canais para sugestões, etc.);

- **Personalização:** As respostas são dadas de forma individualizada ao leitor, levando especificamente em conta as suas áreas de interesse e requisitos.

Nesta premissa, Silva e Tabosa (2014) defendem que as bibliotecas universitárias devem instituir um plano estruturado neste âmbito, que viabilize a recolha de dados dos seus utilizadores de forma permanente, e que estes sejam sistematizados num banco de dados, de forma a servi-los melhor e com vista a contactos futuros. Lima e Carvalho (2013, p. 9), por sua vez, determinam que as bibliotecas universitárias “não somente podem utilizar o CRM, enquanto ferramenta de gestão, como o devem fazer, uma vez que implica em benefícios para as mesmas”.

## **REFLEXÕES CONCLUSIVAS**

Com o presente estudo, procurou-se pôr em relevo a dimensão estratégica do marketing relacional, focando nomeadamente o seu impacto em ambiente de bibliotecas universitárias. A revisão da literatura levada a cabo destaca, de forma particular, esta nova abordagem de marketing, atendendo a que molda positivamente a atitude dos utilizadores, levando-os a interessarem-se mais por estes serviços, o que por si cria um quadro propício para a fidelização e assegura a afluência do público académico a estes espaços.

Ao longo dos tempos, as bibliotecas académicas tiveram de ir adaptando as suas estratégias em função das tendências e solicitações da própria comunidade e, perante a conjuntura atual, é fundamental que estas unidades façam uso de novos recursos e implementem estruturas de atendimento diferenciadas, privilegiando, nomeadamente, o relacionamento com os seus utilizadores (Silva & Tabosa, 2014).

Face aos resultados obtidos e com base em evidências científicas sustentadas por autores como Andrade et al. (2013), Araújo, Freire e Côrtes (2018), Besant e Sharp (2000), Haglund (2009), Kaunda (2017), Montel (2013), Nwachokor e Okeke (2020), Silva (2016), Silva e Tabosa (2014), e ainda Yi (2016), estamos convictos que o marketing relacional é



um potencial estratégico e uma abordagem promissora para as bibliotecas universitárias deste novo século, uma vez que incentiva a uma maior interação entre a própria biblioteca e os seus utilizadores, o que gera satisfação e influi na sua predisposição à fidelização.

Atualmente, embora grande parte destes espaços reconheçam travar um conjunto de ações que visam essencialmente fidelizar o público académico, porém, a produção científica, nesta área, evidencia que estas estruturas raramente apresentam verdadeiras estratégias de fidelização dos seus leitores. A realidade mostra que muitas bibliotecas ainda não valorizam devidamente a componente do relacionamento e tampouco implementam estratégias nesta área (Montel, 2013).

Assim, consideramos que o presente estudo se assume como um contributo adicional às investigações levadas a cabo no âmbito das dinâmicas atuais das bibliotecas desta tipologia, evidenciando as influências positivas, decorrentes do marketing relacional, para estas estruturas.

Tendo em conta o número reduzido de estudos em torno da temática, sugerimos a realização de mais investigações neste domínio, levando em conta que o quadro crítico, com o qual estas unidades se confrontam atualmente, necessita no imediato da implementação de estratégias eficazes de marketing para salvaguardar a sua identidade e garantir a sua sobrevivência no enquadramento do século XXI.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ADBU (Association des directeurs et des personnels de direction des bibliothèques universitaires et de la documentation)\_(2017). *La communication en bibliothèque académique: pourquoi? Comment? : une mobilisation des bibliothécaires français sur la nécessité d'une communication professionnelle en bibliothèque académique*. ADBU.

Disponível em:

[https://adbu.fr/competplug/uploads/2017/12/LivreBlanc\\_Communication\\_ADBU-1.pdf](https://adbu.fr/competplug/uploads/2017/12/LivreBlanc_Communication_ADBU-1.pdf)

ALA (American Library Association) (2016). *Academic libraries*.

Disponível em: <http://www.ala.org/educationcareers/libcareers/type/academic>

- Almeida Junior, O. F. (2003). *Biblioteca Pública: avaliação de serviços*. Londrina: Eduel.
- 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>
- Amaral, S. A. (1996). Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspetos culturais, sociais, psicológicos e políticos. *Perspectivas em Ciências da Informação, 1(2)*, 207-224. Disponível em: [https://brapci.inf.br/\\_repositorio/2010/08/pdf\\_96ea0dc17a\\_0011632.pdf](https://brapci.inf.br/_repositorio/2010/08/pdf_96ea0dc17a_0011632.pdf)
- 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)
- Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão, 12(2)*. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/egg/v12n2/v12n2a07.pdf>

- Antunes, J., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 7(2), 36-46. Disponível em:  
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbpg/article/view/78906/75528>
- Araújo, W. S., Freire, G. H. A. & Côrtes, G. R. (2018). Marketing de relacionamento em bibliotecas: estratégia de comunicação em ambiente Web. *Informação & Informação*, 23(3), 544-564. Disponível em:  
<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/28282/pdf>
- Baer, J. (2016). *Hug your haters: how to embrace complaints and keep your customers*. New York: Penguin
- Barroso Castro, C. & Martín Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic Editorial.
- Bats, R. (2015). Légitimités de la communication en bibliothèque universitaire. In F. Cavalier & M. Poulain, *Bibliothèques universitaires: nouveaux horizons* (pp. 289-304). Paris: Éditions du Cercle.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mercator: 25 anos*. (17ª. ed. atualizada). Lisboa: D. Quixote.
- Besant, L. X., & Sharp, D. (2000). UPSIZE THIS! Libraries need relationship marketing. *Information Outlook*, 4, 17-23. Disponível em:  
[https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=sla\\_io\\_2000](https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=sla_io_2000)
- Brito, C. M. (2000). O marketing relacional. In C. M. Brito & P. de Lencastre (coord.), *Os horizontes do marketing* (pp. 61-84). Lisboa: Verbo.
- Brito, C. M. & Lencastre, P. (2000). *Os horizontes do marketing*. Lisboa: Verbo
- Brito, J. C. A. (2008). *Marketing de relacionamento em unidades de informação: a percepção dos gestores das bibliotecas centrais das Instituições Estaduais de Ensino Superior do Paraná (IEES/PR)*. Londrina: Universidade Estadual Londrina. Disponível em:  
[http://eprints.rclis.org/14453/1/JEAN\\_CARLOS.pdf](http://eprints.rclis.org/14453/1/JEAN_CARLOS.pdf)

- Buttle, F. (ed.). (1996). *Relationship marketing: theory and practice*. London: Sage.
- Câmara, P. B., Guerra, P. B., & Rodrigues, J. V. (2013). *Humanator XXI: recursos humanos e sucesso empresarial*. (6ª. ed. atualizada). Lisboa: D. Quixote.
- Carlson, S. (2001). The deserted library: as students work online, reading rooms empty out-leading some campuses to add starbucks. *The Chronicle of Higher Education*, 48(12), Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/234695651\\_The\\_Deserted\\_Library](https://www.researchgate.net/publication/234695651_The_Deserted_Library)
- Carvalho, P. M. F. M. (2004). *O marketing relacional e o estudo do caso Chip 7* (Dissertação de mestrado). Lisboa: Universidade Portucalense Infante D. Henrique. Disponível em: [https://www.academia.edu/452553/O\\_Marketing\\_Relacional\\_e\\_o\\_Estudo\\_de\\_Caso\\_Chip\\_7](https://www.academia.edu/452553/O_Marketing_Relacional_e_o_Estudo_de_Caso_Chip_7)
- Castells, M. (1999). *A era da informação: economia, sociedade e cultura: fim de milênio*. São Paulo: Paz e Terra.
- Catudal, C. (2019). *Communiquer avec les publics en bibliothèque universitaire : contextualiser la communication externe pour la rendre plus efficace*. Lyon: École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques. Disponível em: <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68901-communiquer-avec-les-publics-en-bibliotheque-universitaire-contextualiser-la-communication-externe-pour-la-rendre-plus-efficace.pdf>
- Chekib, V. (2008). *L'accueil des publics en bibliothèque: une pratique politique d'ouverture sans se perdre ni exclure* (Mémoire d'études). Lyon: École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques. Disponível em: <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/1985-l-accueil-des-publics-en-bibliotheque.pdf>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1993). *Relationship marketing : bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1993.
- Costa, J. I. P. (2000). *Atendimento: pressuposto do marketing de relacionamento*. (Tese de Doutorado). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em:

- <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/78352/176689.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dantas, E. B. (2004). *Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara*. Brasília : SENAC.
- Dias, J. M. S. (2017). *A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais* (Tese de Mestrado). Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social. Disponível em:  
<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>
- Dubois, B. (1993). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Dom Quixote
- Evans, J. R. & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: a conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439-452. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8)
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de marketing*. (3ª. ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Ferreira, R. G. (2016). *O impacto da Internet nos produtos e serviços da biblioteca universitária*. Paraíba: Universidade Federal. Disponível em:  
<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/1931/1/RGF04092017.pdf>
- Fiúza, M. S. S. F., & Kilimnik, Z. M. (2004). Indicadores de mensuração da qualidade de comunicação: estudo de caso em Instituição do Ensino Superior. *Revista Administração On Line \_ FECAP*, 5(2), 1-20. Disponível em:  
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/35762/Maria%20S%20c3%20adlvia%20Santos%20Fi%20c3%20baza%20-%20Indicadores%20de%20Mensura%20a7%20c3%20a3o%20da%20Qua.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Gélinier, O. (1990). *Stratégie de l'entreprise et motivation des hommes*. Paris: Les Éditions de l'Organisation.
- Gouirand, P. (2011). *L'accueil : théorie, histoire et pratique*. Paris: L'harmattan
- Granger, S. (2008). *Le rôle stratégique de la communication externe en bibliothèque universitaire* (Mémoires d'Études). Lyon: ENSSIB.

Disponível em:

<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/2058-le-role-strategique-de-la-communication-externe-en-bibliotheque-universitaire.pdf>

Grönroos, C (1990). *Strategic management and marketing : managing the moments of truth in service competition*. Lexington : Free Press.

Haglund, L. (2009). *Relationship marketing can stimulate library development*. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/43511475\\_Relationship\\_marketing\\_can\\_stimulate\\_library\\_development](https://www.researchgate.net/publication/43511475_Relationship_marketing_can_stimulate_library_development)

Harker, M. & Egan, J.(2006). The past, present and future of relationship marketing. *Journal of marketing management*, 22, 215-242.

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/235361134\\_The\\_Past\\_Present\\_and\\_Future\\_of\\_Relationship\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/235361134_The_Past_Present_and_Future_of_Relationship_Marketing)

Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (eds). (2000). *Relationship marketing : gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Berlin : Springer. Disponível em:

[https://books.google.pt/books?id=8P3uCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Relationship+marketing+:+gaining+competitive+advantage+through+customer+satisfaction+and+customer+retention&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwj-tb-Iz\\_bvAhWBzYUKHYrECTQQuwUwAHoECAQQCA#v=onepage&q=Relationship%20marketing%20%3A%20gaining%20competitive%20advantage%20through%20customer%20satisfaction%20and%20customer%20retention&f=false](https://books.google.pt/books?id=8P3uCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Relationship+marketing+:+gaining+competitive+advantage+through+customer+satisfaction+and+customer+retention&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwj-tb-Iz_bvAhWBzYUKHYrECTQQuwUwAHoECAQQCA#v=onepage&q=Relationship%20marketing%20%3A%20gaining%20competitive%20advantage%20through%20customer%20satisfaction%20and%20customer%20retention&f=false)

Kaunda, N. (2017). *Application of marketing strategies to digital information services (DIS): a case of Mzuzu University Library and Learning Resources Centre : a research project report*. Malawi: Mzuzu University. Disponível em:

[https://www.academia.edu/34829116/Application\\_of\\_Marketing\\_Strategies\\_to\\_Digital\\_Information\\_Services\\_A\\_Case\\_of\\_Mzuzu\\_University\\_Library\\_and\\_Learning\\_Resources\\_Centre?email\\_work\\_card=view-paper](https://www.academia.edu/34829116/Application_of_Marketing_Strategies_to_Digital_Information_Services_A_Case_of_Mzuzu_University_Library_and_Learning_Resources_Centre?email_work_card=view-paper)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. (9ª. ed.). São Paulo: Prentice Hall.

- Lambin, J.-J. (2000). *Marketing estratégico*. Lisboa : McGraw-Hill.
- Leite, J. E. C. (2014). *A biblioteca universitária e as novas tecnologias da informação: uma janela de oportunidades*. Porto: Biblioteca Digital da Fac. de Letras da Universidade do Porto. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13297.pdf>
- Leligdon, L., Quinn, T., & Briggs, L. (2015). Strategic CRM: improving the business of Academic Libraries, *College & Undergraduate Libraries*, 22(3-4), 247-260. Disponível em: DOI: 10.1080/10691316.2015.1067662 <https://pt.slideshare.net/laylalila1/communicator-37113302>
- Lima, L. F. & Carvalho, R. A. (2013). O CRM no contexto das bibliotecas universitárias públicas. *Anais do CBBB*, 25, 2340-2342. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/anais/article/view/1421/1422>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. (2013). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. (15ª. ed. atualizada). Alfragide: Dom Quixote.
- Lopes, A. (2017). *Fundamentos da gestão de pessoa: para uma síntese epistemológica da iniciativa, da competição e da cooperação*. Lisboa: Sílabo
- Mações, M. (2017). *Marketing e gestão da relação com o cliente*. Lisboa: Actual.
- Mações, M. (2018). *Manual de gestão moderna : teoria e prática*. (2ª. ed.). Lisboa: Actual
- Mações, M. (2019). *Marketing estratégico*. Lisboa: Actual.
- Marçal, B. G. (2017). *Comunicação acessível nas bibliotecas de Ensino Superior: o caso da Biblioteca do ISCTE-IUL* (Tese de Mestrado). Leiria: Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/3016>
- Marques, A. (2014). *Marketing relacional – como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. (2ª. ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Martins, M. J. F. (2013). *Marketing relacional e qualidade do serviço na satisfação do cliente* (Dissertação de Mestrado). Aveiro: Universidade de Aveiro. Disponível em:

<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12126/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Medeiros, F. & Salgado, M. A. (2009). Marketing, comunicação e informação no âmbito da promoção da leitura em bibliotecas: estudo de caso da Biblioteca do Campo Arqueológico de Mértola. In J. A. Calixto, *Bibliotecas para a vida II – Bibliotecas e Leituras* (pp. 583-598). Lisboa: Edições Colibri. Disponível em:

[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/1673/1/Marketing\\_comunica%C3%A7%C3%A3o\\_informa%C3%A7%C3%A3o\\_%C3%A2mbito\\_promo%C3%A7%C3%A3o\\_leitura\\_bibliotecas\\_estudo\\_caso\\_Biblioteca\\_Campo\\_Arqueol%C3%B3gico\\_M%C3%A9rtola.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/1673/1/Marketing_comunica%C3%A7%C3%A3o_informa%C3%A7%C3%A3o_%C3%A2mbito_promo%C3%A7%C3%A3o_leitura_bibliotecas_estudo_caso_Biblioteca_Campo_Arqueol%C3%B3gico_M%C3%A9rtola.pdf)

Meyssonnier, F. & Zakar, M. (2015). Satisfaction du client et efficience du personnel en contact dans la relation de service: étude du cas d'une entreprise de grandes surfaces de bricolage. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/281472433\\_Satisfaction\\_du\\_client\\_et\\_efficience\\_du\\_personnel\\_en\\_contact\\_dans\\_la\\_relation\\_de\\_service\\_Etude\\_du\\_cas\\_d'une\\_entreprise\\_de\\_grandes\\_surfaces\\_de\\_bricolage/link/57cf30e508ae057987ac0a0f/download](https://www.researchgate.net/publication/281472433_Satisfaction_du_client_et_efficience_du_personnel_en_contact_dans_la_relation_de_service_Etude_du_cas_d'une_entreprise_de_grandes_surfaces_de_bricolage/link/57cf30e508ae057987ac0a0f/download)

Milanesi, L. (2013). Biblioteca pública : do século XIX para o XXI. *Revista USP*, 97, 59-70. Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/61685>.

Montel, C. (2013). *Les stratégies de fidélisation des publics en bibliothèque*. Lyon: Université de Lyon. Disponível em:

<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60378-les-strategies-de-fidelisation-des-publics-en-bibliotheque.pdf>

Monteiro, E. N. R. (2011). *Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda – Paracatu/MG*. Paracatu: Faculdade Tecsona. Disponível em:

[https://www.academia.edu/19611048/Qualidade\\_atendimento\\_final?email\\_work\\_card=view-paper](https://www.academia.edu/19611048/Qualidade_atendimento_final?email_work_card=view-paper)

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment – trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/233894851\\_The\\_Commitment-Trust\\_Theory\\_of\\_Relationship\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing)

Mota, A. R. S. (2017). *A mediação da informação em bibliotecas*



- universitárias brasileiras: estudo de avaliação e proposta de modelo para serviços de referência digital*. (Tese de Doutorado). Porto: Universidade do Porto. Faculdade de Letras. Disponível em:  
<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/108659/2/228881.pdf>
- Mourlan-Mazarguil, S. (2012). *Les bibliothécaires, ennemis de la bibliothèque?*. Lyon: École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques. Disponível em:  
<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/56768-les-bibliothecaires-ennemis-de-la-bibliotheque.pdf>
- Munsch, L. (2013). *Approches de l'accueil en bibliothèques municipales: techniques, postures, évaluation*. Lyon: Université de Lyon. Disponível em: <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60379-approches-de-l-accueil-en-bibliotheques-municipales-techniques-postures-evaluation.pdf>
- Neves, G., Souza, N., & Lucas, E. (2006). Aplicativos de gestão de bibliotecas e a utilização do Customer Relationship Management - CRM Library management softwares and using the customer relationship management. *Revista ACB: Biblioteconomia Em Santa Catarina*, 11(1), 111–127. Disponível em:  
<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/470/596>
- Nwachokor, I. M. & Okeke, I. (2020). Customer Relationship Management practices among Librarians in Academic Libraries in Delta State. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 4010, 1-17. Disponível em:  
<https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4010>
- Oliveira, Â. & Pereira, E. C. (2003). Marketing de Relacionamento para a gestão de Unidades de Informação. *Informação & Sociedade: Estudos*, 13(2), 13-36. Disponível em:  
<http://143.54.114.150/index.php/article/download/13235>
- Oliveira, I. & Paula, C. F. (2007). *O que é comunicação estratégica nas organizações*. São Paulo: Paulus.
- Penim, A. T. (2008). Manual de atendimento e serviço ao cliente. *Dirigir (separata)*, 102, 1-14.
- Peppers, D. & Rogers, M. (2001). *CRM series: Marketing 1 to 1*. São Paulo: Makron Books. Disponível em:

- <https://docplayer.com.br/431753-Crm-series-Marketing-1-to-o-1-3-a-edicao-revista-e-ampliada-r-ferreira-de-araujo-202-10o-andar-05428-000-sao-paulo-sp-tel-55-11-3097-7610.html>
- Quintanilha, L. F. (2017). Inovação pedagógica universitária mediada pelo Facebook e Youtube: uma experiência de ensino-aprendizagem direcionado à Geração-Z. *Educar em Revista*, 65, 249-263. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.50027>
- Rebello, A. M. S. (2011). *A biblioteca universitária: desafios e oportunidades para o profissional da informação* (Tese de Mestrado). Porto: Universidade Fernando Pessoa. Disponível em: [https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3177/1/DM\\_12730.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3177/1/DM_12730.pdf)
- Ribeiro, C. E. N., Damasio, E., Pedrosa, J. C., Raniero, R. C., Monteiro, R. (2008). A importância da qualidade do atendimento ao usuário em bibliotecas de instituição do Ensino Superior. *Maringá Management : Revista de Ciências Empresariais*, 5(1), 33-41. Disponível em: [https://www.academia.edu/3015074/A\\_import%C3%A2ncia\\_da\\_qualidade\\_do\\_atendimento\\_ao\\_usu%C3%A1rio\\_em\\_bibliotecas\\_de\\_institui%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_ensino\\_superior](https://www.academia.edu/3015074/A_import%C3%A2ncia_da_qualidade_do_atendimento_ao_usu%C3%A1rio_em_bibliotecas_de_institui%C3%A7%C3%A3o_de_ensino_superior)
- Ribeiro, N. F. S. (2015). *A influência das redes sociais no marketing relacional: as PME's em Portugal* (Tese de Mestrado). Porto: Escola Superior do Porto. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/13466/1/nuno\\_ribeiro.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/13466/1/nuno_ribeiro.pdf)
- Schreiber, T. & Moring, C. (1997). The communicative and organizational competencies of the librarian in networked learning support: a comparative analysis of the roles of the facilitator and the librarian. *Information Research*, 3(1). Disponível em: <http://informationr.net/ir/3-1/paper29.html>
- Semenik, R. J. & Bamossy, G. J. (1996). *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron.
- Silva, C. A. M. G. (2016). A aplicabilidade do Marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias: um estudo em uma biblioteca de instituição privada de Juazeiro do Norte – CE. *Revista de Biblioteconomia e Ciências da Informação*, 2(2), 5-15. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/download/51724>

- Silva, F. M. S. (2014). *Competências administrativas do bibliotecário* (Dissertação de Mestrado). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em:  
[https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/1538/1/Dissert\\_Mestrado%20Fabiana%20Menezes%20Santos%20da%20Silva%20COM%20ASSINATURAS.pdf](https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/1538/1/Dissert_Mestrado%20Fabiana%20Menezes%20Santos%20da%20Silva%20COM%20ASSINATURAS.pdf)
- Silva, K. M. G. & Tabosa, H. R. (2014). Marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias. *Informação & Informação*, 19(3), 219-241. Disponível em:  
[http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/13164/pdf\\_38](http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/13164/pdf_38)
- Souchon, F. (2013) Faire vivre les ressources numériques dans la bibliothèque physique. Le cas des bibliothèques universitaires (Mémoire d'Études). Lyon: École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques. Disponível em:  
[http://eprints.rclis.org/22463/1/F.SOUCHON\\_FAIRE\\_VIVRE\\_RESSOURCES\\_NUMERIQUES\\_VF.pdf](http://eprints.rclis.org/22463/1/F.SOUCHON_FAIRE_VIVRE_RESSOURCES_NUMERIQUES_VF.pdf)
- Souto, L. F. (2017). *Coaching e gestão do conhecimento pessoal: o bibliotecário como agente do desenvolvimento humano*. Rio de Janeiro: Synergia.
- Teixeira, S. (2011). *Gestão estratégica*. Lisboa: Escolar Editora.
- Thibodeau, F. R. D. & Poirier, C. (2019). Bibliothèques publiques et virage citoyen : enjeux institutionnels et communicationnels. *Communiquer*, 26, 47-66. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/communiquer.4385>
- Tosi, C. R., Moro, E. L. S. & Massoni, L. F. H. (2019). O bibliotecário e a competência em gestão no planejamento estratégico. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 24(56), 1-14. Disponível em:  
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2019.e58551/40354>
- Van Dooren, B. (1993). En finir avec la crise des bibliothèques universitaires. *Esprit*. Disponível em:  
<https://esprit.presse.fr/article/van-dooren-bruno/en-finir-avec-la-crise-des-bibliotheques-universitaires-11421>
- Wang, M.-Y. (2007). Introducing CRM into an academic library. *Library Management*, 26 (6/7), 281-291. Disponível em:

DOI: 10.1108/01435120710774431

Yi, Z. (2016). Effective techniques for the promotion of library services and resources. *Information Research*, 21(1). Disponível em: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1094561.pdf>

Creative Commons Attribution License | This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.