

CAPÍTULO 5

*A Importância do Marketing
Relacional em Bibliotecas Universitárias*

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING RELACIONAL EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Elisabeth Figueiredo

Célia Ribeiro

Clotilde Maria Paulino Passos

Paulo Almeida Pereira

Perante a conjuntura atual de um mundo globalizado e face à crescente evolução tecnológica, as organizações têm sofrido desafios constantes (LOPES, 2017) e são continuamente pressionadas a reposicionarem-se, reinventando-se e criando novas alternativas, numa ótica de sobrevivência e de adaptação aos novos mercados (MAÇÃES, 2018).

No que tange às bibliotecas, a multiplicação de conteúdos digitais e a utilização exaustiva da Web (CASTELLS, 1999; REBELO, 2011; LEITE, 2014; THIBODEAU; POIRIER, 2019) vieram dar nova dinâmica a estas estruturas, apelando a profundas alterações, uma vez que, de acordo com Ferreira (2016), estas já não são mais aquele lugar que outrora o leitor procurava para se recolher e fazer uso dos livros.

Este fenómeno tem abalado, de forma particular, as bibliotecas universitárias que registam, atualmente, um desinteresse crescente dos seus públicos e enfrentam a desertificação dos seus espaços de leitura (CARLSON, 2001; MONTEL, 2013; SOUCHON, 2013; FERREIRA, 2016).

Diante disto, surge a necessidade de se reverter esta tendência atual, partindo-se de novo à conquista dos leitores (HAGLUND,

2009; MONTEL, 2013), o que pressupõe a implementação de estratégias suficientemente dinâmicas e eficientes, que priorizem o relacionamento e que sejam capazes de suscitar interesse e atitudes mais aderentes (NWACHOKOR; OKEKE, 2020).

É nesta linha de ação que se enquadra o marketing relacional que, focado na criação de vínculos de longo prazo, propõe-se incidir no comportamento dos leitores, visando o relacionamento e a fidelização (ANDRADE *et al.*, 2013; MARTINS, 2013; SILVA; TABOSA, 2014; ARAÚJO; FREIRE; CÔRTEZ, 2018).

Assim, por meio deste estudo, que surge de uma revisão bibliográfica em torno da temática do marketing relacional, procurou-se aprofundar as reflexões acerca desta filosofia e averiguar os seus impactos e contributos em contexto de bibliotecas universitárias.

MARKETING RELACIONAL, UMA VERTENTE DO MARKETING

Nestes últimos tempos, a literatura confronta-se com tentativas de redefinição do conceito de marketing, procurando acrescentar à vertente transacional a componente relacional (MARQUES, 2014). De acordo com Christopher, Payne e Ballantyne (1993, p. 8), nestas três últimas décadas, foi evidente uma mudança gradual no foco do marketing, sendo que para estes autores “[t]he emphasis is moving from a transaction focus to a relationship focus”.

O termo “marketing relacional” surge, pela primeira vez, em 1983, introduzido por Leonard Berry (ANTUNES; RITA, 2008; 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 (GRÖNROOS, 1994; HENNIG-THURAU; HANSEN, 2000) se difundiu com maior evidência (CHRISTOPHER; PAYNE; BALLANTYNE, 1993; SILVA, 2016), num contexto em que as organizações, preocupadas em atingir os seus objetivos, passaram a priorizar o cliente, apostando na construção de um relacionamento firme e duradouro, com vista a conseguir a sua fidelização junto da empresa (EVANS; LASKIN, 1994; MORGAN; HUNT, 1994; OLIVEIRA; PEREIRA, 2003; ANTUNES; RITA, 2007).

Assim e de acordo com Andersen (2005), o marketing relacional assume-se, desde então, como o paradigma de marketing com maior predominância nos tempos atuais e é considerado, atualmente, uma ferramenta chave para o sucesso do negócio empresarial.

MARKETING RELACIONAL EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

A *American Library Association* (ALA, 2016) define as bibliotecas universitárias como sendo unidades de instituições de ensino superior, que assumem uma missão própria, e que estão incumbidas de suprir as necessidades de informação da comunidade académica e apoiar as suas atividades educativas, de investigação e demais serviços.

Assim, para cumprir com a sua missão, as bibliotecas universitárias têm-se apoiado fundamentalmente na componente do marketing, implementando práticas neste domínio que assegurem 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).

A este respeito, a produção científica desenvolvida nesta área tem sido consensual ao afirmar que o marketing relacional assume, hoje, um papel de extrema relevância nas bibliotecas académicas, uma vez que gera reconhecimento e valorização dos leitores e procura fortalecer o vínculo entre estes e a instituição (BESANT; SHARP, 2000). Sobre este ponto, 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); e, Silva e Tabosa (2014), o marketing relacional, quando implementado em bibliotecas universitárias, privilegia fundamentalmente a relação entre a instituição e os utilizadores, 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 isto, 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.

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).

Nos espaços das bibliotecas acadêmicas, 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 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).

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 atrair e fidelizar 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), “[c]orporate culture is the key to successful relationship marketing”.

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 (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, 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 consecuições 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 da restante equipa, 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 *apud* 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.

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). 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.

No que diz respeito às bibliotecas universitárias e de acordo com Munsch (2013), a preocupação destas entidades pelo serviço de atendimento é relativamente recente. Assim, e se durante muito tempo, estas unidades se foram desprendendo da componente do atendimento, assumindo-o de forma natural e sem muita atenção (MUNSCH, 2013), hoje, este serviço enfrenta nova postura perante um público mais dinâmico e mais informado, o que o tem colocado no centro das reflexões atuais (CHEKIB, 2008).

Para 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.

Perante isto, Schreiber e Moring (1997 *apud* RIBEIRO *et al.*, 2008, p. 38) defendem que a abordagem que se inicia junto de cada leitor implica uma postura ativa e dinâmica, e deve aprimorar essencialmente a qualidade do relacionamento e da interação com os utilizadores.

Souchon (2013), por sua vez, considera crucial e realça, de forma particular, o envolvimento de toda a equipe de trabalho neste processo, sendo que, para Haglund (2009), “[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”.

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 (OLIVEIRA; PAULA, 2007; CÂMARA; GUERRA; RODRIGUES, 2013). 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”.

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 (GRANGER, 2008; ANDRADE *et al.*, 2013; BATS, 2015).

Para Catudal (2019), a comunicação representa um importante desafio estratégico, que as bibliotecas universitárias usam principalmente para conquistar e atrair os utilizadores. 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 deste autor, 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, que visam o reforço da relação, a difusão dos produtos e dos serviços e a projeção da imagem institucional (ADBU, 2017).

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 hoje 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 assim este último 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.

Na perspectiva de Haglund (2009) e Montel (2013), a prática de uma gestão que privilegie a comunicação e o marketing relacional propõe-se reforçar o interesse dos leitores pelos espaços e serviços da biblioteca, o que fundamentalmente vai permitir o reforço do papel destas entidades junto da sociedade que servem e justificar a sua razão de ser (ADBU, 2017).

Assim, nestes últimos tempos, 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).

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 (MAÇÃES, 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 *apud* BRITO, 2008), 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 (WANG, 2007; LIMA; CARVALHO, 2013), 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 (nome, curso, email, etc.); a definição de categorias de leitores, que leva em conta o perfil de cada utilizador; as práticas de interação asseguradas, nomeadamente, na base de um serviço de referência (REBELO, 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” (MAÇÃES, 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 propósitos 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 é “an opportunity for institutions to show their total value to all users and stakeholders and in doing so, improve the business of academic libraries”.

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”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente estudo procurou-se pôr em relevo a dimensão estratégica do marketing relacional, destacando nomeadamente o seu impacto em ambiente de bibliotecas universitárias. A revisão bibliográfica levada a cabo realça, 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.

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 (MUNSCH, 2013; CATUDAL, 2019).

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 influir e maximizar o seu interesse pelos espaços da biblioteca.

Assim, e com base em 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), destaca-se o marketing relacional enquanto potencial estratégico para as bibliotecas universitárias dos tempos atuais, uma vez que estimula a interação entre a própria biblioteca e os seus utilizadores, o que conduz à satisfação e contribui para a sua fidelização.

Neste pressuposto, consideramos que o presente estudo se assume como um contributo adicional às investigações levadas a cabo no campo das bibliotecas universitárias, evidenciando-se neste trabalho as influências positivas do marketing relacional para estas estruturas.

Confrontados com o número reduzido de estudos nesta área, sugerimos a realização de investigações em volta desta temática, levando em conta que a implementação de estratégias eficazes de marketing contribuirá para a salvaguarda e a sobrevivência destas entidades.

REFERÊNCIAS

ADBU – Association des Directeurs des Bibliothèques Universitaires. **La communication en bibliothèque académique: Pourquoi? Comment?** Paris: ADBU, 2017.

ALA - American Library Association. “Academic libraries”. **ALA** [2016]. Disponível em: <www.ala.org>. Acesso em: 22/12/2020.

ALMEIDA JUNIOR, O. F. **Biblioteca Pública: avaliação de serviços**. Londrina: Editora da UEL, 2003.

AMARAL, S. A. “Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspetos culturais, sociais, psicológicos e políticos”. **Perspectivas em Ciências da Informação**, vol. 1, n. 2, 1996.

ANDERSEN, P. H. “Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast”. **Industrial Marketing Management**, n. 34, 2005.

ANDRADE, R. L. V. *et al.* “Marketing de relacionamento e Wemarketing em unidade de informação: o caso de uma biblioteca universitária”. **Anais do Congresso Brasileiro de Biblioteconomia**. São Paulo: FEBAB, 2013.

ANTUNES, J.; RITA, P. “O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual”. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, vol. 7, n. 2, 2008.

ANTUNES, J.; RITA, P. “O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português”. **Economia Global e Gestão**, vol. 12, n. 2, 2007.

ARAÚJO, W. S.; FREIRE, G. H. A.; CÔRTEZ, G. R. “Marketing de relacionamento em bibliotecas: estratégia de comunicação em ambiente Web”. **Informação e Informação**, vol. 23, n. 3, 2018.

BATS, R. “Légitimités de la communication en bibliothèque universitaire”. *In*: CAVALIER, F.; POULAIN, M. (eds.). **Bibliothèques universitaires: nouveaux horizons**. Paris: Éditions du Cercle, 2015.

BESANT, L. X.; SHARP, D. “UPSIZE THIS! Libraries need relationship marketing”. **Information Outlook**, n. 4, 2000.

BRITO, J. C. A. **Marketing de relacionamento em unidades de informação**: a percepção dos gestores das bibliotecas centrais das Instituições Estaduais de Ensino Superior do Paraná (IEES/PR) (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Biblioteconomia). Londrina: UEL, 2008.

CÂMARA, P. B.; GUERRA, P. B.; RODRIGUES, J. V. **Humanator XXI**: recursos humanos e sucesso empresarial. Lisboa: Editora Dom Quixote, 2013.

CARLSON, S. “The deserted library: as students work online, reading rooms empty out-leading some campuses to add starbucks”. **The Chronicle of Higher Education**, vol. 48, n. 12, 2001.

CARVALHO, P. M. F. M. **O marketing relacional e o estudo do caso Chip 7** (Dissertação de Mestrado em Marketing). Lisboa: UPT, 2004.

CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura: fim de milênio**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CATUDAL, C. **Communiquer avec les publics en bibliothèque universitaire**: contextualiser la communication externe pour la rendre plus efficace. Lyon: ENSSIB, 2019.

CHEKIB, V. **L'accueil des publics en bibliothèque: une pratique politique d'ouverture sans se perdre ni exclure** (Mémoire d'études). Lyon: ENSSIB, 2008.

CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A.; BALLANTYNE, D. **Relationship marketing: bringing quality, customer service and marketing together**. Oxford: Heinemann, 1993.

COSTA, J. I. P. **Atendimento: pressuposto do marketing de relacionamento** (Tese de Doutorado em Engenharia de Produção). Florianópolis: UFSC, 2000.

DANTAS, E. B. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Editora Senac, 2004.

DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Editora Dom Quixote, 1993.

EVANS, J. R.; LASKIN, R. L. “The relationship marketing process: a conceptualization and application”. **Industrial Marketing Management**, vol. 23, n. 5, 1994.

FERREIRA, R. G. **O impacto da Internet nos produtos e serviços da biblioteca universitária** (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Biblioteconomia). João Pessoa: UFPB, 2016.

GOUIRAND, P. **L'accueil: théorie, histoire et pratique**. Paris: L'harmattan, 2011.

GRANGER, S. **Le rôle stratégique de la communication externe en bibliothèque universitaire**. Lyon: ENSSIB, 2008.

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

HAGLUND, L. “Relationship marketing can stimulate library development”. **ResearchGate** [2009]. Disponível em: <www.researchgate.net>. Acesso em: 23/01/2020.

HENNIG-THURAU, T.; HANSEN, U. (eds.). **Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention**. Berlin: Springer, 2000.

KAUNDA, N. **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, 2017.

LEITE, J. E. C. **A biblioteca universitária e as novas tecnologias da informação: uma janela de oportunidades**. Porto: Universidade do Porto, 2014.

LELIGDON, L.; QUINN, T.; BRIGGS, L. “Strategic CRM: improving the business of Academic Libraries”. **College and Undergraduate Libraries**, vol. 22, n. 3-4, 2015.

LIMA, L. F.; CARVALHO, R. A. “O CRM no contexto das bibliotecas universitárias públicas”. **Anais do XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação**. Florianópolis: FEBAB, 2013.

LOPES, A. **Fundamentos da gestão de pessoa**: para uma síntese epistemológica da iniciativa, da competição e da cooperação. Lisboa: Edições Sílabo, 2017.

MAÇÃES, M. **Manual de gestão moderna**: teoria e prática. Lisboa: Editora Actual, 2018.

MAÇÃES, M. **Marketing e gestão da relação com o cliente**. Lisboa: Editora Actual, 2017.

MAÇÃES, M. **Marketing estratégico**. Lisboa: Editora Actual, 2019.

MARQUES, A. **Marketing relacional**: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. Lisboa: Edições Sílabo, 2014.

MARTINS, M. J. F. **Marketing relacional e qualidade do serviço na satisfação do cliente** (Dissertação de Mestrado em Marketing). Aveiro: Universidade de Aveiro, 2013.

MEDEIROS, F.; SALGADO, M. A. “Marketing, comunicação e informação no âmbito da promoção da leitura em bibliotecas: estudo de caso da Biblioteca do Campo Arqueológico de Mértola”. In: CALIXTO, J. A. (org.). **Bibliotecas para a vida II**: Bibliotecas e

Leituras. Évora: OpenEdition Books 2009.

MILANESI, L. “Biblioteca pública : do século XIX para o XXI”. **Revista USP**, n. 97, 2013.

MONTEIRO, E. N. R. **Qualidade no atendimento ao cliente**: um estudo de caso da Paracatu Autopeças Ltda – Paracatu/MG (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração). Paracatu: FATEC, 2011.

MONTEL, C. **Les stratégies de fidélisation des publics en bibliothèque**. Lyon: ENSSIB, 2013.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. “The commitment – trust theory of relationship marketing”. **Journal of Marketing**, n. 58, 1994.

MOTA, A. R. S. **A mediação da informação em bibliotecas universitárias brasileiras**: estudo de avaliação e proposta de modelo para serviços de referência digital (Tese de Doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais). Porto: UP, 2017.

MOURLAN-MAZARGUIL, S. **Les bibliothécaires, ennemis de la bibliothèque?** Lyon: ENSSIB, 2012.

MUNSCH, L. **Approches de l'accueil en bibliothèques municipales**: techniques, postures, évaluation. Lyon: ENSSIB, 2013.

NEVES, G.; SOUZA, N.; LUCAS, E. “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**, vol. 11, n. 1, 2006.

NWACHOKOR, I. M.; OKEKE, I. “Customer Relationship Management practices among Librarians in Academic Libraries in Delta State”. **Library Philosophy and Practice**, n. 4010, 2020.

OLIVEIRA, Â.; PEREIRA, E. C. “Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação”. **Informação e Sociedade: Estudos**, vol. 13, n. 2, 2003.

OLIVEIRA, I.; PAULA, C. F. **O que é comunicação estratégica nas organizações**. São Paulo: Paulus, 2007.

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

QUINTANILHA, L. F. “Inovação pedagógica universitária mediada pelo Facebook e Youtube: uma experiência de ensino-aprendizagem direcionado à Geração-Z”. **Educar em Revista**, n. 65, 2017.

REBELO, A. M. S. **A biblioteca universitária: desafios e oportunidades para o profissional da informação** (Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação e da Documentação). Porto: UFP, 2011.

RIBEIRO, C. E. N. *et al.* “A importância da qualidade do atendimento ao usuário em bibliotecas de instituição do Ensino Superior”. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, vol. 5, n. 1, 2008.

RIBEIRO, N. F. S. **A influência das redes sociais no marketing relacional: as PME's em Portugal** (Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing). Porto: Escola Superior do Porto, 2015.

SCHREIBER, T.; MORING, C. “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**, vol. 3, n. 1, 1997.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Editora Makron, 1996.

SILVA, C. A. M. G. “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**, vol. 2, n. 2, 2016.

SILVA, F. M. S. **Competências administrativas do bibliotecário** (Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação). Rio de Janeiro: UFRJ, 2014.

SILVA, K. M. G.; TABOSA, H. R. “Marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias”. **Informação & Informação**, vol. 19, n. 3, 2014.

SOUCHON, F. **Faire vivre les ressources numériques dans la bibliothèque physique**. Le cas des bibliothèques universitaires. Lyon: ENSSIB, 2013.

SOUTO, L. F. **Coaching e gestão do conhecimento pessoal**: o bibliotecário como agente do desenvolvimento humano. Rio de Janeiro: Editora Synergia, 2017.

TEIXEIRA, S. **Gestão estratégica**. Lisboa: Escolar Editora, 2011.

THIBODEAU, F. R. D.; POIRIER, C. “Bibliothèques publiques et virage citoyen: enjeux institutionnels et communicationnels”. **Communiquer**, vol. 26, 2019.

TOSI, C. R.; MORO, E. L. S.; MASSONI, L. F. H. “O bibliotecário e a competência em gestão no planejamento estratégico”. **Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, vol. 24, n. 56, 2019.

VAN DOOREN, B. “En finir avec la crise des bibliothèques universitaires”. **Esprit** [1993]. Disponível em: <www.esprit.presse.fr>. Acesso em: 14/02/2020.

WANG, M.-Y. “Introducing CRM into an academic library”. **Library Management**, vol. 26, n. 6, 2007.

YI, Z. “Effective techniques for the promotion of library services and resources”. **Information Research**, vol. 21, n. 1, 2016.