

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTADO DA ARTE DAS DISCUSSÕES EM
BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS**

**RELATIONSHIP MARKETING: STATE OF THE ART OF DISCUSSIONS IN UNIVERSITY
LIBRARIES**

**MARKETING RELACIONAL: EL ESTADO ACTUAL DE LAS CONVERSACIONES EN
LAS BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS**



10.56238/revgeov17n5-130

Georgete Lopes Freitas

Doutora em Ciências da Educação

Instituição: Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

E-mail: georgete.lf@ufma.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3846-6677>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8111250991425851>

Taynara Ericeira de Andrade

Graduada em Biblioteconomia

Instituição: Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

E-mail: ericeirataynara@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-6307-4295>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9973509813174187>

RESUMO

Estudo sobre Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias. O objetivo geral foi investigar o estado da arte das discussões sobre Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias e, os objetivos específicos, analisar a literatura existente sobre Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias, examinar estudos de caso e exemplos documentados de Bibliotecas Universitárias que implementaram estratégias de Marketing de Relacionamento verificados na literatura analisada. Metodologicamente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental utilizando o operador booleano AND/E para busca nas bases de dados CAPES, Brapci, SciELO, ENANCIB e SNBU com as combinações: “Marketing de Relacionamento” AND/E “Biblioteca Universitária”; “Marketing Individualizado” AND/E “Biblioteca Universitária”; “CRM” AND/E “Biblioteca Universitária”. A análise qualitativa foi realizada utilizando os seguintes critérios: tendências (tecnologias e práticas abortadas); impactos e desafios. Os resultados sugerem que novas tecnologias e práticas de Marketing de Relacionamento estão sendo gradualmente integradas às Bibliotecas Universitárias, resultando em fidelização e satisfação dos usuários, embora, barreiras e dificuldades no treinamento de equipes permaneçam na realidade estudada. Concluiu que apesar dos avanços nessa área, há lacunas que necessitam de maior atenção para que a aplicação prática do Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias possa ser consolidada.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Biblioteca Universitária. Gestão de Relacionamento com o Cliente. CRM.



ABSTRACT

Study on Relationship Marketing in University Libraries. The general objective was to investigate the state of the art of discussions on Relationship Marketing in University Libraries and the specific objectives were to analyze the existing literature on Relationship Marketing in University Libraries, examine case studies and documented examples of University Libraries that have implemented Relationship Marketing strategies verified in the analyzed literature. Methodologically, bibliographic and documentary research was carried out using the Boolean operator AND/E to search the CAPES, Brapci, SciELO, ENANCIB and SNBU databases with the combinations: “Relationship Marketing” AND/E “University Library”; “Individualized Marketing” AND/E “University Library”; “CRM” AND/E “University Library”. Qualitative analysis was carried out using the following criteria: trends (aborted technologies and practices); impacts and challenges. The results suggest that new Relationship Marketing technologies and practices are gradually being integrated into University Libraries, resulting in user loyalty and satisfaction, however, barriers and difficulties in training staff remain in the reality studied. It concluded that despite the progress made in this area, there are gaps that need more attention if the practical application of Relationship Marketing in University Libraries is to be consolidated.

Keywords: Relationship Marketing. University Library. Customer Relationship Management. CRM.

RESUMEN

Estudio sobre Marketing Relacional en Bibliotecas Universitarias. El objetivo general fue investigar el estado del arte de los debates sobre Marketing Relacional en Bibliotecas Universitarias y, los objetivos específicos, analizar la literatura existente sobre Marketing Relacional en Bibliotecas Universitarias, examinar estudios de caso y ejemplos documentados de Bibliotecas Universitarias que han implementado estrategias de Marketing Relacional verificadas en la literatura analizada. Metodológicamente, se llevó a cabo una investigación bibliográfica y documental utilizando el operador booleano AND/E para buscar en las bases de datos CAPES, Brapci, SciELO, ENANCIB y SNBU con las combinaciones: “Relationship Marketing” AND/E “University Library”; “Individualized Marketing” AND/E “University Library”; “CRM” AND/E “University Library”. El análisis cualitativo se llevó a cabo utilizando los siguientes criterios: tendencias (tecnologías y prácticas abandonadas); impactos y desafíos. Los resultados sugieren que las nuevas tecnologías y prácticas de Marketing Relacional se están integrando gradualmente en las Bibliotecas Universitarias, lo que resulta en fidelización y satisfacción del usuario, aunque persisten barreras y dificultades en la capacitación del equipo en la realidad estudiada. Se concluyó que, a pesar de los avances en este ámbito, existen deficiencias que requieren mayor atención para consolidar la aplicación práctica del marketing relacional en las bibliotecas universitarias.

Palabras clave: Marketing Relacional. Biblioteca Universitaria. Gestión de Relaciones con el Cliente. CRM.



1 INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica tem modificado consideravelmente o panorama das Unidades de Informação, impulsionando a busca por inovações que possam aprimorar a eficiência e ampliar o alcance das estratégias adotadas. Nesse contexto, embora o Marketing de Relacionamento ou Customer Relationship Management (CRM), tenham se tornado práticas comuns em algumas organizações, seu uso em Bibliotecas ainda precisa ser estudado para a identificação de metodologias adotadas pelos gestores.

As Bibliotecas, tradicionalmente vistas como locais que se centram em possibilitar o acesso ao conhecimento, não podem ser excluídas desta mudança. Negrão *et al.* (2008) enfatiza que com “A globalização e o crescente aumento da concorrência têm mudado o cenário econômico, e por consequência, inúmeras empresas têm investido na satisfação dos clientes”. À medida que as expectativas dos usuários mudam, as Bibliotecas precisam proagir introduzindo formas inovadoras de trabalhar que satisfaçam as demandas dos usuários em busca de serviços personalizados.

Atualmente, as Bibliotecas Universitárias buscam boas práticas (Benchmarking)¹ desenvolvidas por outras Unidades de Informação, mas também com plataformas digitais e oferecem acesso direto a uma vasta gama de conteúdos. Então, para se manterem relevantes, têm de se posicionar como instituições que oferecem uma experiência única aos usuários, para além de fornecerem serviços tradicionais. Isto pode significar investir em tecnologias avançadas, como sistemas de pesquisa intuitivos, integração com plataformas digitais e espaços físicos personalizáveis que incentivem a colaboração e a aprendizagem.

Além disso, a satisfação do usuário deve ser um objetivo fundamental da Biblioteca Universitária na era Contemporânea. Um serviço eficiente, combinado com uma experiência agradável e um acesso ágil à informação, reforça o papel da Biblioteca Universitária como um importante espaço científico, cultural e educativo para a comunidade.

Entretanto existe uma dificuldade de mensurar um valor real aos ambientes informacionais. No mundo onde a competição empresarial está atrelada a todos os meios de consumo, a Biblioteca Universitária por vezes paralisa-se na complexidade de mensurar o valor da informação e dos serviços informacionais. Marques (2015) afirma que, no contexto da economia empresarial, o valor de um serviço e/ou produto é medido pelo preço que os clientes estão dispostos a pagar, e não pelos custos de produção.

¹ “A técnica do benchmarking é simples e altamente eficaz, podendo ser traduzido seu significado para ‘referencial comparativo’, e consiste em ter, para cada atividade, um alvo ou uma fonte de comparação, ou seja, benchmarking nada mais é do que identificar boas práticas” (Behr; Moro; Estabel, 2010, p. 47, grifo do autor).

No âmbito das Bibliotecas Universitárias, o conceito de valor vem ao longo do tempo sofrendo ressignificação mercadológica. Marques (2015) destaca que, até a era da Sociedade Industrial², o valor das Bibliotecas Universitárias estava na quantidade e qualidade dos documentos em suas coleções e na era da Sociedade da Informação³, esse valor passou a referir-se à quantidade e qualidade do acesso à informação.

Baptista e Leonardt (2011) destacam que a valorização das Bibliotecas Universitárias parte do usuário devido à sua satisfação com os serviços prestados, o que contribui para o seu reconhecimento e fortalecimento quando as experiências dos usuários são atendidas ou superam suas expectativas. Mas, advertem que a insatisfação pode levar a transtornos para a instituição.

Os referidos autores defendem que é fundamental que as Bibliotecas Universitárias desenvolvam e realizem estudos para avaliar os serviços prestados, tendo em conta suas peculiaridades. Esse tipo de estratégia permite avaliar a qualidade e satisfação dos usuários, o que permite uma valorização mais eficaz pelo público principal da Biblioteca (Baptista; Leonardt, 2011).

Diante disso, não se deve esquecer das cinco Leis de Ranganathan (2009) e sua aplicação para o ambiente de Bibliotecas Universitárias. A primeira Lei (Os livros são para serem usados) estabelece que os livros são para serem usados, indicando a importância de facilitar o acesso aos livros para os leitores/usuários. A segunda Lei (Todo leitor tem seu livro) estabelece que há interesses e necessidades individuais de certas leituras, e que os Bibliotecários precisam adaptar as coleções e serviços precisamente para atingir essa diversidade. A terceira Lei (Todo livro tem seu leitor) sugere que, para cada obra, há existência de público suficiente, exigindo que os Bibliotecários tenham uma compreensão profunda da coleção disponível.

A quarta Lei (Poupe o tempo do leitor) aconselha os Bibliotecários a otimizarem o tempo do usuário, enfatizando que deve haver a eficiência e eficácia dos serviços prestados. A quinta Lei (Uma Biblioteca é um organismo em crescimento) descreve-a como uma instituição viva e em constante evolução ou que os Bibliotecários devem dispor de atitudes proativas em relação à introdução de mudanças tecnológicas em prol dos fazeres sociais.

Quando essas Leis são aplicadas a um contexto atual, servem de base para transformar as Bibliotecas Universitárias em espaços dinâmicos e flexíveis. Contudo, sua implementação efetiva não

² “[...] o conceito de sociedade industrial data do século XIX; mas somente nas últimas décadas alcançou seu pleno florescimento e importância. [...] Os sociólogos do século XIX interpretavam a sociedade sobretudo de um modo polêmico: como sociedade capitalista, sociedade de alienação, da injustiça, da miséria e opressão. Com a ciência avalorista começaram também a cista termos assépticos, e entre eles destacou-se o de sociedade industrial como o mais adequado e eficaz” (Dahrendorf, 1977, p. 118).

³ “A expressão “sociedade da informação” passou a ser utilizada, nos últimos anos desse século, como substituto para o conceito complexo de ‘sociedade pós-industrial’ e como forma de transmitir o conteúdo específico do ‘novo paradigma técnico-econômico’ [...] está ligada à expansão e reestruturação do capitalismo desde a década de 80 do século que termina. As novas tecnologias e a ênfase na flexibilidade – idéia central das transformações organizacionais – têm permitido realizar com rapidez e eficiência os processos de desregulamentação, privatização e ruptura do modelo de contrato social entre capital e trabalho característicos do capitalismo industrial” (Werthein, 2000, p. 71-72).



pode ocorrer sem o conhecimento estratégico dos Bibliotecários, tanto sobre o perfil e necessidades dos usuários quanto sobre o acervo disponível. Nesse sentido, a utilização do Marketing de Relacionamento torna-se uma ferramenta eficaz. Ao adotar práticas que visam a construção de relacionamentos duradouros com os usuários, as Bibliotecas Universitárias podem promover um ambiente de aprendizagem mais personalizado e eficaz.

O emprego estratégico do Marketing de Relacionamento apresenta um vasto potencial para reformular as práticas e estratégias de valorização da Biblioteca Universitária. Diante do exposto, a problemática que orientou a pesquisa foi: qual o estado da arte das discussões sobre Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias?

Na perspectiva de responder ao problema, a pesquisa tomou como objetivo geral investigar o estado da arte e das discussões sobre Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias. Ademais como objetivos específicos elencam-se os seguintes:

- a) analisar a literatura existente sobre Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias;
- b) examinar estudos de caso e exemplos documentados de Bibliotecas Universitárias que implementaram estratégias de Marketing de Relacionamento verificados na literatura analisada.

A escolha do tema “Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias” foi motivada pelas experiências ao observar que as Bibliotecas Universitárias enfrentam desafios para envolver as comunidades acadêmicas e agregar valor às demandas dos usuários. Esse cenário despertou o interesse em explorar como práticas de gestão centradas em pessoas podem ser aplicadas ao ambiente de informação para promover conexões mais significativas entre as Bibliotecas e seus usuários.

O objetivo ao trabalhar esse tema é, portanto, participar da discussão sobre o aprimoramento de melhores práticas em Bibliotecas Universitárias, proagindo com os usuários em suas demandas e mostrando como o Marketing de Relacionamento pode ser uma ferramenta essencial para fortalecer o vínculo com a comunidade acadêmica.

Então, estudar na atualidade sobre a aplicação do Marketing de Relacionamento nas Bibliotecas Universitárias se faz importante, pois permite responder aos desafios atuais que enfrentam concernentes às rápidas mudanças tecnológicas e às novas expectativas dos usuários. O estudo visa mostrar como essas instituições podem utilizar o Marketing de Relacionamento para atrair novos usuários e mantê-los satisfeitos com a disseminação das informações em cenários caracterizados por constante mudança.

Esta pesquisa visou contribuir para o avanço do campo da Biblioteconomia, oferecendo novas abordagens para a gestão eficaz desses ambientes com vistas a fornecer insights valiosos para



profissionais e gestores que buscam adotar inovações tecnológicas para otimizar suas práticas e fortalecer o relacionamento com os usuários.

Quanto à organização deste estudo, estrutura-se da seguinte forma: “Introdução”, que inclui contexto, justificativa, problema e objetivos; “Referencial Teórico” sobre Marketing de Relacionamento, Customer Relationship Management (CRM) e Bibliotecas Universitárias; “Metodologia”, que descreve o processo de condução da pesquisa; os “Resultados e Discussão” sobre o Estado da Arte das discussões sobre Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias, seccionado em “Tendências: tecnologias e práticas abordada”, “Impactos e desafios” e, por fim, as “Considerações Finais”.

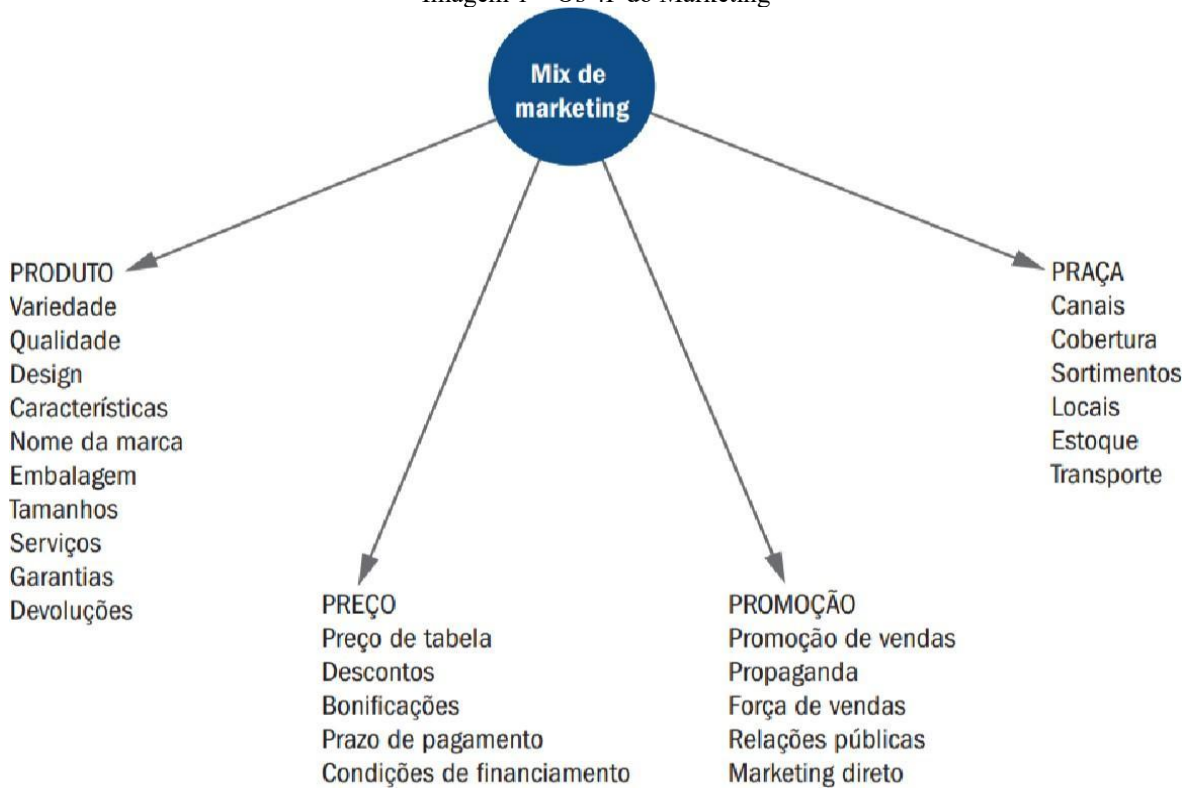
2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A palavra “Marketing” tem suas raízes na língua inglesa e é derivada da palavra “market”, que significa “mercado” (Barth, 2013). O sufixo “-ing” é usado para converter substantivos em verbos que indicam uma ação ou processo. Portanto, significa originalmente, a ação de entrar no mercado, ou comercializar.

O Mix de Marketing, popularmente chamado de 4P, tradicionalmente é composto por: Produto, Preço, Praça e Promoção. Esses elementos se tornaram essenciais no planejamento estratégico de Marketing de qualquer organização. Produto significa um bem ou serviço oferecido por uma empresa que atende a uma necessidade ou desejo do consumidor. O Preço inclui o valor monetário que um consumidor pagará, tendo em conta a percepção de valor, os custos de produção e a posição no mercado. A Praça inclui canais de distribuição e formas de levar o produto ao consumidor final, garantindo assim sua disponibilidade. Por fim, a Promoção, que inclui as estratégias de comunicação utilizadas para promover um produto e convencer os consumidores. A Imagem 1, apresenta uma visão geral dos 4P do Marketing:



Imagem 1 – Os 4P do Marketing



Fonte: Kotler (2018, p. 28).

Acerca da evolução do Marketing, Gomes e Kury (2013) salientam que no decorrer dos últimos 60 anos ocorreram mudanças em relação ao objeto de estudo do Marketing. Inicialmente focou apenas nos aspectos materiais dos produtos, o que é chamado de Marketing 1.0, posteriormente passou também a focar nas emoções e necessidades dos consumidores, Marketing 2.0.

Gomes e Kury (2013), assumem que na atualidade emerge o Marketing 3.0 (abordagem focada em atrair e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores), que passa a visualizar os clientes como indivíduos completos com o objetivo de encontrar soluções para um mundo melhor. Esta abordagem, influenciada pelos avanços tecnológicos e pelas crises globais, exige que as empresas atuem com base em valores e ideais positivos. No Quadro 1, é possível visualizar melhor as características do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0:

Quadro 1 – Características do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

ASPECTO	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
Objetivo	Vender produtos	satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligentes, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Diretrizes de Marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa



Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo uma-para-um	Relação um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptado de Kotler (2010, p. 6).

No Quadro 1, é possível notar que o Marketing evoluiu de acordo com as mudanças sociais e ramificou para um novo tipo, Marketing de Relacionamento. Os tradicionais 4P do Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) passaram por uma transformação ao longo dos anos, refletindo mudanças nas expectativas e no comportamento do consumidor. Essas estratégias agora utilizam uma abordagem mais centrada no ser humano, com ênfase na construção de relacionamentos e numa compreensão profunda das necessidades individuais dos clientes. A Imagem 2 ilustra esse desenvolvimento e mostra como o foco mudou:

Imagem 2 – Comparativo 4P do Mix de Marketing com 4P da Moderna Administração

<p>Os 4Ps do mix de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Produto Praça Promoção Preço 	<p>Os 4Ps da moderna administração de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Pessoas Processos Programas Performance
--	---

Fonte: Kotler (2018, p. 28).

Negrão *et al.* (2008) destacam que Berry (1996) foi um dos primeiros pioneiros da ideia de Marketing de Relacionamento, defendendo que a busca pela lealdade do cliente deve ser o foco central das atividades do Marketing. Berry (1996 apud Negrão *et al.*, 2008) também apresentava uma definição para o Marketing de Relacionamento, que se resumiria a “[...] atração, manutenção e aprimoramento das relações com os clientes, transformando consumidores indiferentes em leais”. Dessa forma:

[...] marketing de relacionamento são ações que a empresa e seus colaboradores desempenham, direcionados por um programa de fidelização, com o intuito de conquistar e manter a simpatia, confiança e lealdade dos clientes. É um retorno à prática do comércio direto e individual, que tem por intenção a solidificação dos relacionamentos e a criação de uma interação mutuamente satisfatória (Negrão *et al.* 2008).

Saliby (1997) enfatiza que no novo ambiente de negócios, as empresas que conseguem satisfazer e reter os seus clientes têm maiores oportunidades de desenvolvimento, para terem sucesso neste novo ambiente competitivo, as empresas devem estar intimamente ligadas ao mercado e conhecer bem os clientes. Pois:



O aumento da competição e os avanços tecnológicos geraram mudanças radicais na estrutura das empresas, que está cada vez mais horizontal e enxuta. A palavra de ordem tem sido flexibilidade. As empresas e seus empregados tiveram que aprender a conviver com as mudanças e com a imprevisibilidade do amanhã, o que não tem sido fácil, tanto que muitas empresas fecharam as suas portas e muitas ainda irão fechar (Saliby 1997, p. 6-7).

Diante dessas mudanças, Saliby (1997) destaca que, na abordagem do Marketing de Relacionamento, os clientes transcenderam de meros números ou marketshares e passaram a ser integrantes ativos na organização, durante o desenvolvimento de novos serviços e produtos, estabelecendo laços sólidos com a organização. O Marketing de Relacionamento segundo Saliby (1997, p. 7) potencializa a capacidade da organização de “[...] compreender o mercado e a saber aprender [...]”, resultando em estratégias de Marketing mais eficazes e adaptáveis. Para Bretzke (1992, p. 109, grifo do autor) o Marketing de Relacionamento:

[...] é uma filosofia de administração empresarial, baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, prospects, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

O Marketing de Relacionamento tem o potencial de transformação profunda na forma como as organizações enxergam as estratégias de Marketing. Do gerenciamento das interações com os clientes à tecnologia e ao desenvolvimento de novos produtos, essa abordagem se torna uma estratégia fundamental para alcançar a liderança de mercado. Ao focar na criação de laços duradouros e de confiança, o Marketing de Relacionamento não só facilita o desenvolvimento eficiente de novos serviços e produtos, mas também cultiva uma base de clientes fiéis que se tornam embaixadores da marca e contribuem para o desenvolvimento sustentável e o crescimento contínuo da empresa.

Claro (2007) mediante esse novo cenário, propõe uma reestruturação do modelo tradicional dos 4P (Produto, Preço, Praça e Promoção), direcionando-o ao Marketing de Relacionamento, conforme o Quadro 2.

Quadro 2 – Os 4P do Marketing de Relacionamento

4 P	DESCRIÇÃO
Produto	A essência do que nós oferecemos para nossos clientes
Processos	Atividades e sistemas que dão suporte aos produtos e serviços principais
Performance	Oferecendo os produtos assim como prometido
Pessoas	A interação com nossos colaboradores; com nossos clientes são tratados?

Fonte: Adaptado de Claro (2007, p. 8).

Claro (2007, p. 7) comenta que existem 5 (cinco) fatores que estimulam o desenvolvimento do Marketing de Relacionamento:



- a) Propagação dos sistemas de informação: novas tecnologias facilitam a coleta e utilização de dados de clientes e permitem estratégias mais personalizadas;
- b) Expansão do setor de serviços: à medida que a oferta de serviços aumenta, a interação direta e contínua com os clientes torna-se essencial;
- c) Mudança na natureza da competição: as empresas querem diferenciar-se não apenas pelos produtos que oferecem, mas também pela qualidade do relacionamento com os clientes;
- d) Satisfação do cliente no longo termo: manter a satisfação do cliente a longo prazo é mais benéfico do que simplesmente investir em novos clientes;
- e) Formação de rede de negócios: construir parcerias e redes, fortalece o relacionamento com clientes e outras empresas e fortalece as habilidades de liderança.

Conforme Crivellaro (2018), o Marketing de Relacionamento direciona as políticas organizacionais em relação à clientela, facilitando a compreensão, localização, comunicação contínua e, por conseguinte, assegurando a satisfação da mesma. Essa abordagem culmina no incremento da fidelidade do cliente, estimulando-o a realizar compras com maior regularidade e volume.

No entanto, Crivellaro (2018) ressalta que alcançar esses benefícios não é uma empreitada trivial. Estabelecer um relacionamento eficaz com o cliente é um processo prolongado que requer não apenas o comprometimento integral da organização, mas também estratégias e ferramentas adequadas para facilitar esse processo. Isso envolve identificar o público-alvo, atrair novos clientes, cuidar dos clientes existentes, fornecer serviços pós-venda e gerenciar o relacionamento de forma contínua, tudo isso com o objetivo de manter a empresa no topo da mente dos clientes.

Crivellaro (2018), discorre que para obter êxito nesse processo, a informação deve emergir como um diferencial competitivo fundamental, permitindo o gerenciamento individualizado de cada consumidor ao compreender e atender às suas necessidades de maneira única. Então, na gestão de Bibliotecas Universitárias cabe o reconhecimento da importância crucial das informações em atendimento às demandas dos clientes e, para tanto, torna-se indispensável a utilização de ferramentas como o Customer Relationship Management (CRM).

3 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

No mundo sistematizado onde atividades corriqueiras passaram a ser automatizadas, a ferramenta de CRM se torna útil para aplicação e análise das estratégias de Marketing de Relacionamento. Para Medeiros (2002 apud Viola *et al.*, 2020, p. 7, grifo do autor) “[...] o CRM nada mais é do que a junção do marketing de relacionamento com a Tecnologia da Informação [...]”.

Conforme Claro (2007) os programas de CRM surgiram no final dos anos 90 como ferramenta fundamentada na Revolução da Tecnologia da Informação (TI) para gerenciar os relacionamentos com



os consumidores finais. Segundo o autor, houve dois elementos que contribuíram para o desenvolvimento dessa ferramenta: “[...] a necessidade de se entender melhor o comportamento do cliente e o grande interesse de gestores em identificar e focar ações aos clientes que realmente permitem a empresa obter a rentabilidade de longo prazo” (Claro, 2007, p. 16).

O CRM é uma estratégia que ajuda as empresas a entender e atender às necessidades e desejos dos clientes para fortalecer esse relacionamento. Payne (2006 apud Demo; Pessoa, 2015, p. 680) enfatiza que o sucesso do CRM não depende apenas da tecnologia, mas da estratégia que alinha o relacionamento com clientes estratégicos, integrando eficazmente a tecnologia da informação e as estratégias de Marketing de Relacionamento. O objetivo é estabelecer relacionamentos duradouros e lucrativos a longo prazo. Essa abordagem reforça a importância de uma visão estratégica e a integração eficiente da tecnologia para o sucesso do CRM.

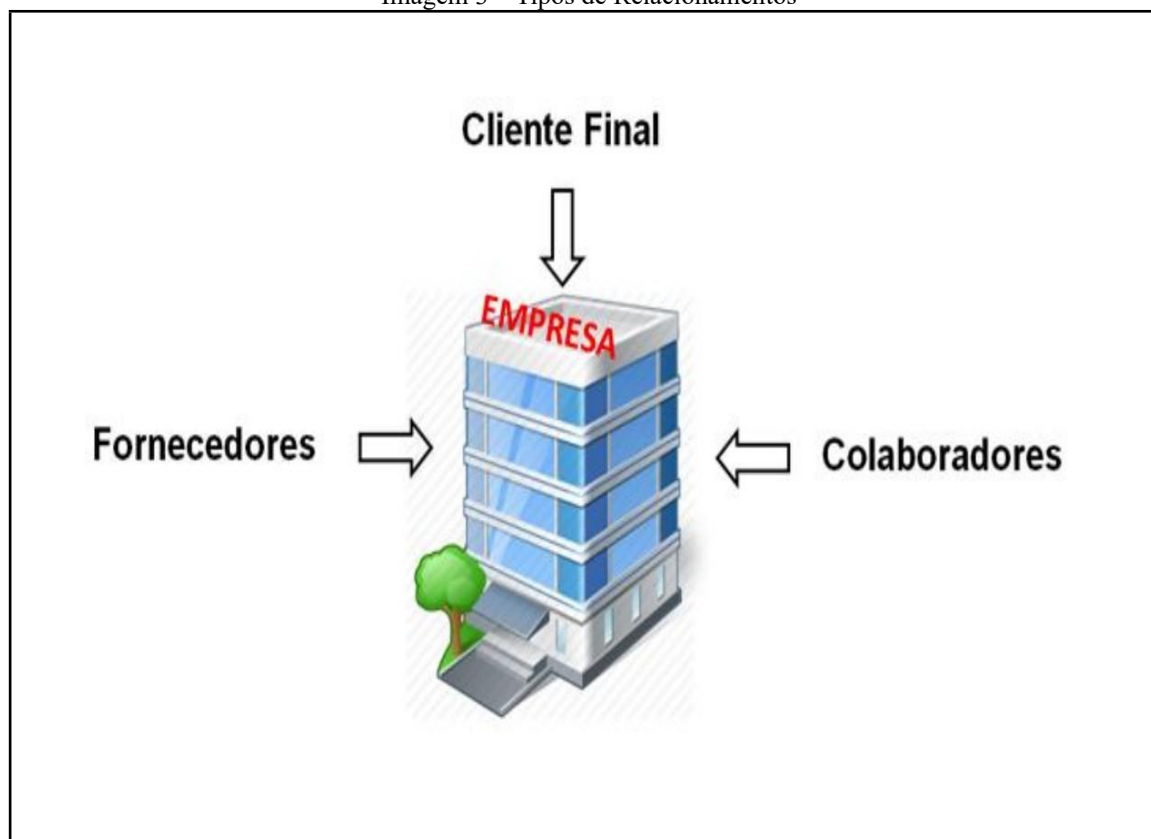
Brambilla (2009, p. 130) se refere ao CRM como uma “[...] abordagem gerencial orientada à identificação, atração e retenção de clientes”, ou seja, através da tecnologia da informação, o CRM permite não apenas a coleta de informações essenciais para a gestão, mas também a identificação de oportunidades de aprimoramento nos serviços e produtos oferecidos, em prol do alcance de inovações, além de aperfeiçoar a interação com os clientes, a engrenagem principal de um negócio.

Segundo Crivellaro (2018), o CRM desempenha um papel importante na integração e gestão dos relacionamentos em uma organização, pois, para garantir a qualidade das vendas é necessário conhecer bem os fornecedores, avaliar seus pontos fortes e fracos, os prazos de entrega e a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos. Além disso, os colaboradores têm um papel fundamental nesse processo, pois se não estiverem alinhados com os objetivos da empresa e não estiverem motivados, existe o risco de perda de informações importantes.

Portanto, Crivellaro (2018) afirma que é de extrema importância promover a interação entre todas as áreas da organização e proporcionar acesso a dados como reclamações, preferências e solicitações dos clientes para facilitar a tomada de decisões. Crivellaro (2018) destaca ainda que a satisfação do cliente está diretamente relacionada a cada um desses relacionamentos, não só os clientes que geram vendas são importantes, os colaboradores e fornecedores também são considerados clientes da empresa, conforme ilustrada na Imagem 3.



Imagem 3 – Tipos de Relacionamentos



Fonte: Crivellaro (2018, p. 52).

Crivellaro (2018) descreve as principais funções do CRM que aprimora a gestão do relacionamento com o cliente em todas as etapas de interação com a empresa. Desde o primeiro contato, o CRM capta informações importantes do cliente e ajuda a empresa a entender suas necessidades e preferências. Essa abordagem ajuda a personalizar os serviços e garantir interações eficazes. Além disso, o CRM oferece suporte pós-venda, coleta feedback e garante a qualidade do serviço com o objetivo de aumentar a satisfação e fidelização do cliente (Quadro 3).

Quadro 3 – Etapas do CRM

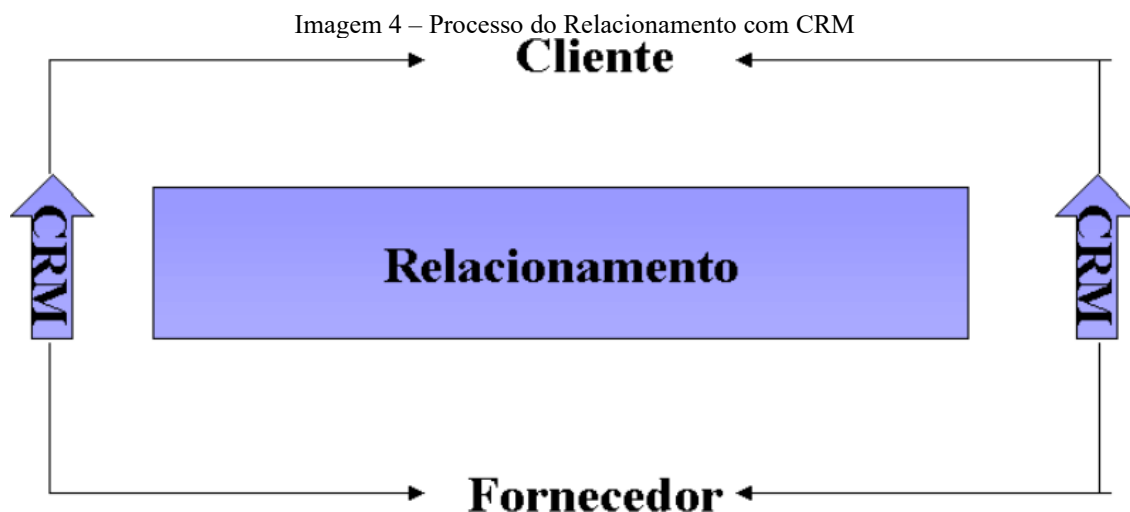
FASES DO CRM	DESCRIÇÃO	OBJETIVO
Captação de dados	Captura todas as informações desde o primeiro contato com o cliente e as armazena em um banco de dados.	Entenda o motivo da escolha da empresa e identifique as necessidades do cliente.
Análise dos dados	Os dados são analisados para identificar o melhor ponto de contato e manter interações estratégicas com o cliente.	Identificar as necessidades dos clientes e tomar decisões estratégicas para fortalecer a posição da empresa no mercado.
Histórico do cliente	Armazena um histórico detalhado de todas as interações de um cliente com uma empresa, desde a pesquisa inicial até a venda.	Em busca de entender o que levou o cliente a escolher determinada empresa, registrando suas preferências e formas de contato.
Preferências e atendimento	São registadas as preferências relativamente a produtos/serviços e a forma de contacto preferida do cliente.	Personalize o atendimento e melhore a experiência do cliente garantindo a satisfação.



Pós-venda	Coleta avaliação e feedback dos clientes após a compra ou solicitação de um serviço e fornece suporte contínuo.	Melhore a qualidade do serviço e fortaleça a fidelidade do cliente por meio de suporte pós-compra e envio.
-----------	---	--

Fonte: Adaptado de Crivellaro (2018, p. 53).

Mendes (2017, p. 7) afirma que “O princípio fundamental do CRM é o de que os clientes tomam as suas decisões de compra com base na relação que têm com os seus fornecedores/prestadores de serviço”. Esta afirmação destaca a importância de desenvolver e manter relacionamentos sólidos e positivos com os clientes, pois isso não só pode influenciar suas decisões de compra, mas também promover a fidelidade e confiança, onde o CRM funciona como uma ponte que facilita a comunicação (Imagem 4).



Lucas e Souza (2007) ressaltam a importância de aplicar o modelo dos 4 (quatro) Pilares do CRM para alcançar a ideia de interação personalizada com cada cliente, o uso desses Pilares é considerado fundamental para criar uma abordagem individual e eficaz no relacionamento com os clientes. Para Peppers e Rogers (2001 apud Lucas; Souza 2007) esses Pilares, também conhecidos como IDIP, são: Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar.

Viola *et al.* (2020) afirmam que o CRM envolve vários módulos que são essenciais para a gestão eficaz dos relacionamentos com os clientes. Entretanto, realçam, a literatura da área pode apresentar diferentes classificações desses módulos, ainda que a essência acabe sendo a mesma. Viola *et al.* (2020) apresentam o modelo defendido por Yuan e Chang (2001), onde ele é composto por 3 (três) Pilares: Pilar do Marketing; das Vendas; e Serviços aos Clientes. Essas três categorias abrangem os principais aspectos do CRM, permitindo que as empresas gerenciem as interações com os clientes em todas as fases, desde o Marketing inicial até o atendimento ao cliente e a venda. Essas ações são fundamentais para criar relacionamentos duradouros e impactantes com os clientes. Segundo Lucas e Souza (2007, p. 4):



[...] o CRM pode ser uma importante ferramenta para auxiliar o bibliotecário, como agente de informação em bibliotecas e/ou unidades de informação, na estruturação de uma proposta de gerenciamento do relacionamento com os clientes/usuários visando à consolidação da DSI.

Em um ambiente diversificado, o CRM auxilia o Bibliotecário a estabelecer um plano de gestão eficaz para interagir com os usuários (estudantes, acadêmicos, professores e pesquisadores) que utilizam os serviços da Biblioteca.

Ao implementar o CRM, o Bibliotecário pode melhorar a compreensão das necessidades individuais dos usuários, proagir nos serviços prestados pela Biblioteca Universitária, no acesso às informações, assim aperfeiçoando sua experiência geral. Isto não só fortalece o vínculo entre a Biblioteca Universitária e a comunidade acadêmica, mas também contribui para a consolidação da Disseminação Seletiva de Informação (DSI), que é a prática de fornecer aos usuários informações relevantes de acordo com seus interesses e área de estudo, facilitando assim seu trabalho acadêmico e de pesquisa.

Desta forma, a ferramenta CRM utilizada no ambiente das Bibliotecas Universitárias representa uma forte estratégia, com o objetivo de aprimorar a eficiência operacional, buscando fortalecer o relacionamento com os usuários, assim como promover um ambiente de aprendizagem colaborativo mais eficaz.

4 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Antes do Renascimento, as Bibliotecas eram exclusivas e restritas, refletindo a visão de que o conhecimento tinha de ser guardado e protegido. De acordo com Martins (2001, p. 71): “Até à Renascença, as bibliotecas não estão à disposição dos profanos: são organismos mais ou menos sagrados, ou pelo menos, religiosos, a que têm acesso apenas os que fazem parte de uma certa ‘ordem’, de um ‘corpo’ igualmente religioso ou sagrado”.

A natureza secreta das Bibliotecas até o final da Idade Média caracteriza-as, segundo Martins (2001), como depósito de livros. Como observa Martins (2001, p. 71, grifo do autor), “A biblioteca foi [...] desde o seus primeiros dias até aos fins da Idade Média, o que seu nome indica etimologicamente, isto é, um depósito de livros, e mais o lugar onde se esconde o livro do que o lugar de onde procura fazê-lo circular ou perpetuá-lo”, uma vez que as Bibliotecas Medievais eram localizadas “[...] no interior dos conventos, lugares dificilmente acessíveis ao profano, ao leitor comum” (Martins, 2001, p. 72).

De acordo com Martins (2001), havia 3 (três) tipos de Bibliotecas na Idade Média: Bibliotecas Monásticas, Bibliotecas Universitárias, Bibliotecas Particulares. As Bibliotecas Universitárias têm uma longa história que está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento das Universidades.

A fundação dessas instituições não foi apenas um marco no desenvolvimento do conhecimento, mas também na criação de espaços dedicados à coleta, preservação e disseminação do conhecimento



registrado em livros. Martins (2001) menciona o processo vivido pelas Bibliotecas, onde começaram a se desvincular da autoridade eclesiástica, em um processo de laicização e, esse movimento, foi particularmente evidente em Universidades como Oxford e Paris.

A função da Biblioteca Universitária limitava-se inicialmente ao apoio direto ao ensino e à aquisição e manutenção de materiais necessários ao desenvolvimento das atividades científicas. Os livros eram frequentemente tratados como bens raros e importantes, exigiam especificações especiais para seu uso e armazenamento. Segundo Martins (2001, p. 90) havia normas para o uso das Bibliotecas Universitárias, dentre elas:

1. °) Qualquer pessoa que entre na biblioteca deve imediatamente fechar a porta; igual obrigação lhe incumbe se nela introduzir um ou mais visitantes. Ao sair, deve igualmente fechar a porta, mesmo que outros continuem na biblioteca; tudo sob pena de multa de seis tostões;
2. °) Qualquer pessoa que se tenha servido de um livro deve fechá-lo, antes de se retirar. Assim se decidiu porque diversas pessoas tinham o hábito de deixar os livros abertos, o que os expõe a todos os acidentes e ao pó. Da mesma forma, quando alguém introduzir visitantes na biblioteca, verificará que os livros por eles usados fiquem fechados, sob a mesma pena que lhe seria imposta se deixasse pessoalmente os livros abertos. Essa pena será de multa de seis tostões por volume deixado aberto; se diversos volumes forem deixados abertos, multiplica-se a multa pelo número de volumes, à razão de seis tostões cada um;
3. °) Se alguém introduzir um estranho na biblioteca, não poderá afastar-se dele, salvo se deixar alguém com o visitante. Mas, se o que introduzir um estranho na biblioteca se afastar sem estar certo de que uma pessoa da casa consente em acompanhar o visitante, o introdutor incorrerá na multa de seis tostões.

Martins (2001) ressalta que só a partir do século XV, com o aumento da riqueza material das universidades e a expansão de edifícios para fins educacionais, as Bibliotecas Universitárias começaram a se estabelecer como instituições de apoio intelectual e acadêmico. O desenvolvimento das Bibliotecas Universitárias reflete, portanto, uma profunda mudança nas formas de produção e disseminação do conhecimento ao longo da história. Da Idade Média aos dias atuais, essas Bibliotecas se desenvolveram em centros de apoio primário para educação e pesquisa e se tornaram o coração intelectual das Universidades. A secularização e a profissionalização da Biblioteconomia, juntamente com a expansão dos acervos, foram marcos importantes na transformação dessas instituições em espaços modernos de conhecimento.

As Bibliotecas Universitárias desempenham um papel fundamental no apoio ao ensino, pesquisa e extensão, sendo dada cada vez mais atenção à melhoria dos serviços que prestam aos usuários. Com os avanços tecnológicos e as novas necessidades da sociedade, as Bibliotecas passaram por mudanças significativas. Seu foco mudou de uma abordagem direcionada para somente conservação das coleções, para uma abordagem mais holística e centralizada nos usuários. Não se caracterizavam apenas como depósitos de livros, mas unidades de acesso informacional. Silva e Rados (2002, p. 199) enfatizam que:



Até a década de 1990, a grande maioria dos estudos de usuários estavam mais voltados para as abordagens tradicionais e, por isso, de acordo com Ferreira (1996), os usuários eram vistos apenas como um dos integrantes do sistema, mas não como a razão de ser dos serviços, sendo relegados à posição passiva de receber bens e serviços que lhes eram oferecidos, sem que suas preferências fossem ouvidas e atendidas. Na fase do planejamento, não existia uma participação efetiva do usuário; a seleção e a aquisição dos produtos a eles oferecidos eram intuitivas.

Este modelo tradicional, onde o planejamento dos serviços era realizado sem o envolvimento efetivo dos usuários, começou a ser desafiado à medida que a tecnologia e a sociedade evoluíam. Segundo Silva e Rados (2002, p. 199, grifos dos autores):

[...] o ‘usuário’ deixou de ser somente aquele usuário que ‘empresta o livro, lê e devolve’, ele passou a figurar como ‘cliente’, avaliador, cooperador das idéias e sugestões. Assim, as bibliotecas devem elaborar produtos e serviços com mais qualidade para poder disponibilizar informações precisas aos seus usuários.

Diante disso, o Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias, mostra-se uma ferramenta útil para atender às novas demandas de personalização de serviços e produtos. Para Silva e Tabosa (2014, p. 224-225) “[...] no âmbito das bibliotecas universitárias, essa ênfase do marketing de relacionamento irá contribuir na oferta da informação e na customização dos produtos de informação para que se adequem o máximo possível às necessidades de cada usuário”. Ao estabelecer o usuário como protagonista do processo, o Marketing de Relacionamento enfatiza a importância de um entendimento profundo das necessidades e expectativas de cada cliente, garantindo que a Biblioteca não apenas atenda às suas demandas informacionais, mas também construa relacionamentos duradouros com os usuários.

Silva e Tabosa (2014), ressaltam a importância da personalização dos serviços de informação nas Bibliotecas Universitárias e ligam este conceito à terceira Lei de Ranganathan (Para cada livro o seu leitor), e que:

[...] embora haja uma grande diversidade de usuários em uma biblioteca universitária, o marketing de relacionamento oferece subsídios para que esta atenda satisfatoriamente a toda essa diversidade, com produtos específicos e direcionados a cada diferença, necessidade e preferência do usuário (Silva; Tabosa, 2014, p. 225).

Nicoline e Casarin (2021, p. 2) afirmam que “A Biblioteca Universitária tem o papel de subsidiar o ensino, a pesquisa e a extensão, constituindo, ela própria, em uma fonte inestimável de informação para a comunidade acadêmica”. As Bibliotecas Universitárias, como toda instituição que não visa lucro, não possuem um valor mercadológico explícito, mas é reconhecida pelo seu importante papel na formação dos alunos inseridos nas Universidades e sua função social de flexibilizar o acesso aos livros, que fortalece o desenvolvimento científico, tecnológico, cultural e social, para que as



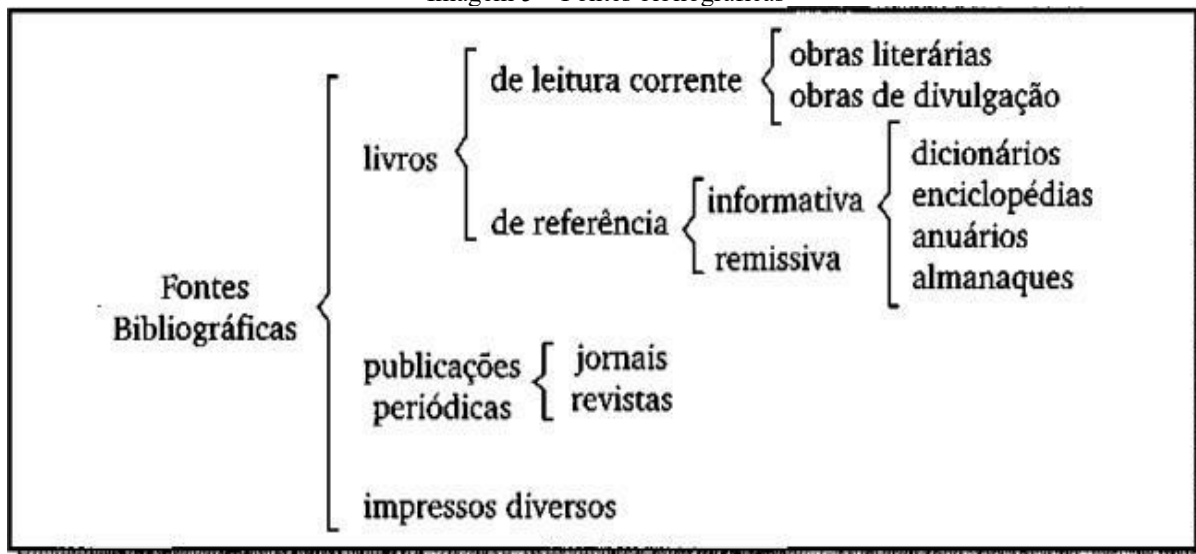
Universidades possam manter seu nível de excelência, em razão de ser um dos elementos avaliados pelo Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes).

Mesmo que não se constituam organizações com impacto mercadológico, há necessidade de as Bibliotecas Universitárias terem visão competitiva com vistas a alcançarem todo o seu potencial para atrair e fidelizar os usuários, e não limitar a sua capacidade de inovar e diferenciar-se num cenário cada vez mais digital, o que requer celeridade e assertividade no atendimento dos usuários. Portanto, incorporar a perspectiva de Marketing de Relacionamento na gestão da Biblioteca Universitária é necessária para fortalecer sua posição e maximizar o impacto de suas atividades no atendimento às necessidades da comunidade acadêmica.

5 METODOLOGIA

A pesquisa caracterizou-se como bibliográfica e documental, concentrando-se nos anos de 2000 a 2023. De acordo com Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, onde existem diversas fontes bibliográficas que podem ser classificadas sob distintas formas (Imagem 5).

Imagem 5 – Fontes bibliográficas



Fonte: Gil (2002, p. 44).

A pesquisa documental “[...] vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa” (Gil, 2002, p. 45)

O período selecionado, 2000 a 2023, para fazer o levantamento da pesquisa, foi motivado pela evolução tecnológica digital marcante e acelerada no início do século XXI e pelos avanços significativos em tecnologias digitais e mídias sociais, que têm transformado profundamente a maneira

como as Bibliotecas interagem com os usuários, tornando relevante entender como essas tecnologias são integradas às estratégias modernas de Marketing.

Este período também viu o desenvolvimento da governança corporativa centrada na pessoa. Conceito que ao longo dos anos priorizou a gestão de relacionamentos e a personalização de serviços para atender de forma mais eficaz às necessidades e expectativas dos indivíduos. Além disso, este intervalo de tempo captura a evolução do conceito de Marketing de Relacionamento, incluindo estudos recentes que refletem práticas atuais e adaptáveis às necessidades contemporâneas das Bibliotecas Universitárias.

Para realizar a pesquisa nas bases de dados utilizou-se o operador booleano (AND/E), para melhorar a eficiência do processo de busca e seleção das informações nas bases de dados em análise - Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) via CAFE, Base de Dados em Ciência da Informação (Brapci), Scientific Electronic Library Online (SciELO), Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB) e nos Anais do Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias (SNBU) recuperados através do repositório da Federação Brasileira de Associação de Bibliotecários e Instituições (FEBAB), utilizando as palavras-chave selecionadas: Marketing de Relacionamento, Marketing Individualizado, CRM, Bibliotecas Universitárias. Foram utilizadas as seguintes combinações: “Marketing de Relacionamento” AND/E “Biblioteca Universitária”; “Marketing Individualizado” AND/E “Biblioteca Universitária”; “CRM” AND/E “Biblioteca Universitária”.

A análise dos dados foi qualitativa, utilizando uma abordagem crítica da literatura para identificar tendências, perspectivas e lacunas nos estudos. A partir da definição de alguns critérios para análise, como: Tendências: tecnologias e/ou práticas; Impactos e Desafios. A seleção de critérios de análise como “Tendências: tecnologias e/ou práticas, Impactos e Desafios” foi importante para orientar a pesquisa de forma clara e objetiva. O critério “Tendências: tecnologia e/ou práticas” visou identificar novas tecnologias e práticas em Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias, a fim de compreender quais inovações estão sendo implementadas e quais mudanças estão ocorrendo nas interações entre Bibliotecas e usuários.

O critério de “Impactos” examina as consequências destas estratégias e examina como afetam a satisfação dos usuários, o desempenho acadêmico e o funcionamento interno das Bibliotecas Universitárias. Por fim, o critério “Desafios” considera recuperar os obstáculos enfrentados, como dificuldades na implementação de novas tecnologias, adaptação de equipes e barreiras institucionais. A definição clara desses critérios fortaleceu a análise e contribuiu para uma compreensão mais profunda e detalhada das práticas e desafios associados ao uso do Marketing de Relacionamento no ambientes de Bibliotecas Universitárias.



6 ESTADO DA ARTE DAS DISCUSSÕES SOBRE CRM EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, são apresentados documentos coletados no âmbito da pesquisa documental que serviu de base para o desenvolvimento da pesquisa sobre Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias. Como mostra o Quadro 4, foram identifiados 92 artigos.

Quadro 4 – Recuperação das combinações da pesquisa nas bases de dados

COMBINAÇÃO	CAPES	BRAPCI	SCIELO	ENANCIB	SNBU
“Marketing de Relacionamento” AND/E “Biblioteca Universitária”	3	7	0	45	5
“Marketing Individualizado” AND/E “Biblioteca Universitária”	0	0	0	32	0
“CRM” AND/E “Biblioteca Universitária”	1	4	0	0	3

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Conforme mostra o Quadro 4, não foram recuperados resultados na base de dados Scielo para as combinações de palavras-chave sugeridas na metodologia. Mesmo quando foram utilizadas técnicas adicionais que fogem da metodologia originalmente estabelecida, os resultados alcançados não serviram para o desenvolvimento da pesquisa devido à falta de ligação direta com o problema investigado. Essa falta de resultados condizentes com o tema principal evidencia uma possível lacuna nas publicações disponíveis na Scielo sobre o tema investigado. Na Imagem 6, é possível visualizar a página da Scielo exibindo "0 resultados" para a pesquisa realizada:



Imagem 6 – Resultado Scielo para as combinações

The image displays three sequential screenshots of a search interface. Each screenshot shows a search result for a specific combination of filters, with the number of results being zero. The first screenshot is for filter combination #6: '(Marketing de Relacionamento) AND (Biblioteca Universitária)'. The second is for #7: '(CRM) AND (Biblioteca Universitária)'. The third is for #4: '(Marketing Individualizado) AND (Biblioteca Universitária)'. Each result card includes a 'Filtros selecionados' section with a 'LIMPAR' button and a 'Coleções: Todos' dropdown menu.

Fonte: Scielo (2024).

Embora a base de dados Enancib contivesse um número maior de documentos recuperados em comparação com outras bases de dados como Capes, Brapci e os Anais do SNBU, os resultados encontrados não foram relevantes para os fins do estudo. Isto realça as limitações na eficácia dos filtros de pesquisa do Enancib, que não conseguiram restringir suficientemente os resultados para um propósito de pesquisa específico. A falta de usabilidade dos documentos encontrados sugere que embora esta base de dados forneça maior quantidade de material, a precisão e a qualidade dos resultados deixam a desejar em comparação a outras que proporcionam melhor filtragem.

Referente às bases de dados Capes, Brapci e Anais do SNBU, foram selecionados 12 (doze) documentos para análise. Conforme menção anterior, esses documentos foram definidos pela sua relevância para o tema Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias, em que atenderam aos critérios de análise propostos. O Quadro 5, apresenta os documentos selecionados, com informações essenciais como título, autor(es), ano de publicação e base de dados:



Quadro 5 – Denominação dos textos na análise

TÍTULO	AUTOR	ANO	BASES
Aplicativos de gestão de Bibliotecas e a utilização do customer relationship management - CRM	Guilherme Luiz Cintra Neves; Nicole Amboni de Souza; Elaine Rosangela de Oliveira Lucas.	2006	Brapci
Marketing de Relacionamento on-line: diagnóstico situacional em bibliotecas universitárias de instituições privadas da cidade de Natal - RN.	Andréa Vasconcelos Carvalho de Aguiar; Luciana Ferreira Leite; Vanessa Christiane Alves de Souza; Vânia Liliane de Barros.	2006	SNBU (Repositório Febab)
Preservação e conservação, o uso do Marketing	Ana Rosa dos Santos; Anderclébio de Lima Macedo; Maria Helena Ferreira Xavier da Silva.	2006	SNBU (Repositório Febab)
Disseminação seletiva da informação em Bibliotecas Universitárias sob o prisma do customer relationship management	Elaine R. de Oliveira Lucas; Nicole Amboni de Souza.	2007	Brapci
Do Marketing de Relacionamento ao Marketing online em unidade de informação: o caso da um biblioteca universitária	Fabiola Moraes; Janiele Santos; Robério Andrade; Alzira Karla Silva.	2012	SNBU (Repositório Febab)
Marketing em bibliotecas universitárias: uma revisão da literatura	Lucas Almeida Serafim; Ivan Bim Requena; Adriana Nobrega da Silva; Elieny do Nascimento Silva; Carla Façanha de Brito; Fátima Portela Cysne.	2012	SNBU (Repositório Febab)
Fidelização dos clientes de serviços de informação: o uso do CRM como estratégia gerencial	Valéria Martin Valls; Adriana Maria de Souza; Rosa Maria Andrade Grillo Beretta Souza	2012	SNBU (Repositório Febab)
Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias	Keina Maria Guedes da Silva; Hamilton Rodrigues Tabosa.	2014	Brapci / Capes
O CRM no contexto das bibliotecas: proposta de implementação na biblioteca central do CEFET-RJ	Lívia da Fraga Lima; Rogerio Atem de Carvalho.	2014	SNBU (Repositório Febab)
A aplicabilidade do Marketing de Relacionamento na Gestão de Bibliotecas Universitárias: um estudo em uma biblioteca de instituição privada de Juazeiro do Norte – CE	Cicera Ana Micaeli Gomes Silva.	2016	Brapci / Capes
O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no Marketing de Relacionamento	Walqueline Silva Araújo; Júlio Afonso Sá Pinho Neto; Gustavo Henrique de Araújo Freire	2016	Brapci / Capes
Gestão de relacionamento com os interagentes: protótipo de um sistema de CRM para Bibliotecas	Helouise Hellen de Godoi Viola; Jordan Paulesky Juliani; Marcelo Campos da Silva; Mirela Souza Tobias	2020	Brapci

Fonte: Elaboração própria (2024).

Os artigos científicos em destaque tratam de diversos aspectos do Marketing de Relacionamento. Por exemplo, Aguiar *et al.* (2006) desenvolvem sua pesquisa acerca do Marketing de Relacionamento, voltado para o ambiente on-line, trazendo uma nova nomenclatura “Marketing de Relacionamento on-line”, analisando os websites das Bibliotecas Universitárias de Instituições Privadas de Natal - RN e destacam sua importância no fortalecimento do relacionamento entre a Biblioteca e os usuários.

Embora o foco da pesquisa de Santos, Macedo e Silva (2006) esteja na utilização do conceito de Marketing de forma geral nos Programas de Preservação e Conservação de Acervos das Bibliotecas das Faculdades de Nutrição e Odontologia da Universidade Federal Fluminense, o Marketing de



Relacionamento é uma das ferramentas utilizadas. As ações desenvolvidas na Instituição, concentraram-se em atividades que visaram fortalecer as relações entre a Biblioteca e usuários, de forma a incentivar comportamentos positivos e colaborativos.

Lucas e Souza (2007) discutem como o conceito de Customer Relationship Management (CRM) pode ser aplicado ao serviço de Disseminação Seletiva da Informação (DSI) em Bibliotecas Universitárias, para integrar, personalizar e aprimorar o relacionamento com os usuários, promovendo uma prestação de serviços mais direcionada e eficaz.

O artigo de Moraes *et al.* (2012) examina a importância da aplicação do Marketing de Relacionamento e do Marketing on-line nas instituições de informação, com foco na Biblioteca Central (BC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Os resultados confirmam que a implementação eficaz de atividades de Marketing (de Relacionamento e on-line) pode contribuir significativamente para fortalecer o papel da Biblioteca como promotora do desenvolvimento intelectual e social.

No estudo de Serafim *et al.* (2012) os autores discutem sobre o uso do Marketing de Relacionamento e do CRM, evidenciando as contribuições das abordagens e realçam que a sua implementação pode contribuir para um atendimento mais personalizado e eficaz, permitindo identificar as necessidades de informação dos utilizadores e otimizar os serviços oferecidos. Além disso, a pesquisa de Neves, Souza e Lucas (2006) apresenta como os Sistemas Pergamum, Sophia e Gnuteca incluem elementos de CRM como: Identificação; Diferenciação; Interação; Personalização (IDIP) e demonstram a viabilidade dessas estratégias em um ambiente de Biblioteca Universitária.

Valls, Souza e Souza (2012) examinam o CRM social 2.0 em Bibliotecas Universitárias e destacam o uso de ferramentas Web e Web 2.0 para fortalecer o relacionamento com os usuários. Discutem como redes sociais, blogs, formulários, podem facilitar a comunicação, promover interação em tempo real e personalizar serviços. Também destacam a importância de recolher dados para compreender melhor as necessidades dos utilizadores e tornar os serviços mais eficientes e estratégicos.

Lima e Carvalho (2014) desenvolveram uma proposta de implantação de CRM na Biblioteca Central do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suchow da Fonseca (CEFET/RJ) baseada no modelo Discutir, Descartar e Integrar (DDI) e nos 4 (quatro) Pilares do CRM, Identificação, Diferenciação, Interação, Personalização (IDIP). Os referidos autores investigam como essa ferramenta de gestão, originalmente utilizada nas empresas, pode ser adaptada ao contexto da Biblioteca Universitária para melhorar o relacionamento com os usuários. O estudo destaca que o CRM pode aumentar a satisfação da clientela, otimizar os serviços oferecidos e promover uma interação mais próxima entre a Biblioteca e os usuários, tornando a gestão mais estratégica e mais alinhada às necessidades de informação.



O artigo de Silva e Tabosa (2014) investiga o uso do Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias por meio de pesquisa aplicada com a gestora, os Bibliotecários de referência, e os usuários da Biblioteca Setorial de Ciências Humanas (BCH) da Universidade Federal do Ceará (UFC). A pesquisa de Silva (2016) examinou a aplicabilidade do Marketing de Relacionamento na Biblioteca de uma instituição privada de Juazeiro do Norte - CE, detalhando os desafios e benefícios de tais iniciativas na organização. A pesquisa de Araújo, Pinho Neto e Freire (2016) examinou como as Bibliotecas Universitárias utilizam as mídias sociais para fortalecer o relacionamento com os usuários e destaca a importância dessas plataformas para comunicação e engajamento.

Por fim, o estudo de Viola *et al.* (2020) apresentou o desenvolvimento de um protótipo de Sistema CRM para Bibliotecas Universitárias. Este artigo é particularmente importante para compreender como as ferramentas tecnológicas, em específico o CRM, podem ser utilizadas para melhorar a gestão do relacionamento com os usuários e fornecer uma solução prática para a sua implementação nessas Bibliotecas. Esses documentos foram cuidadosamente selecionados por suas importantes contribuições ao tema da pesquisa e são analisados com mais detalhes nas subseções explanadas a seguir.

6.1 TENDÊNCIA: TECNOLOGIA E PRÁTICAS ABORDADAS

Neves, Souza e Lucas (2006), explicam que o CRM se baseia em 4 (quatro) Pilares (Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar) e podem ser aplicados no contexto das Bibliotecas Universitárias. Os autores, analisaram 3 (três) sistemas de gestão de Bibliotecas,

“[...] Pergamum (desenvolvido pela PUC - PR), o Sophia (Desenvolvido pela Primasoft - SP) e o Gnuteca (Licença GNU, desenvolvido principalmente pela UNIVATES - RS)” (Neves; Souza; Lucas, 2006, p. 120). Com objetivo de identificar as funcionalidades dos sistemas que podem ser associadas a cada um dos 4 Pilares, Neves, Souza e Lucas (2006) elaboraram um quadro, relacionando-os com as funcionalidades dos sistemas (Imagem 7).



Imagem 7 – Correlação dos Pilares com as funcionalidades

CORRELAÇÃO DO CRM COM AS FUNÇÕES IDENTIFICADAS NOS SISTEMAS	
PILAR DO CRM	FUNÇÃO DO SISTEMA
IDENTIFICAR	Cadastro de usuário
	Perfil de usuário
	Histórico de circulação
	Histórico de reserva
	Histórico de pesquisa bibliográfica solicitada
	Material pendente
	Área de interesse
	Multas, sanções e bloqueios
	Integração com o sistema acadêmico
DIFERENCIAR	Categorias
	Direitos
	Políticas
	Parâmetros
INTERAGIR	Listas de sugestão, seleção, aquisição, reclamações
	Cartas de cobrança, de agradecimentos e de relacionamento (datas importantes para o usuário)
	Autocadastro e autoperfil (atualização)
	Verificar situação
PERSONALIZAR	Alertas bibliográficos
	DSI
	Alerta de aquisição (para o solicitante)

Fonte: Neves, Souza e Lucas (2006, p. 122).

As funcionalidades avaliadas nesses sistemas, foram selecionadas por se relacionarem ao atendimento e gestão de usuários. Neves, Souza e Lucas (2006, p. 117) observam que “O CRM enfoca o nicho dos clientes [...] utiliza-se amplamente das novas tecnologias para rastrear e se comunicar com eles, e isso exige uma bilateralidade no processo de aquisição do produto/serviço”. Os autores enfatizaram que tecnologias como Data Warehousing⁴ e Datamining⁵, devem estar presentes no desenvolvimento de novos sistemas integrados de gestão de Bibliotecas Universitárias. Aguiar *et al.* (2006, p. 7) destacam:

As duas grandes tendências mundiais, de acordo com Montenegro e Barros (1997), a instantaneidade e a virtualidade, acrescidas de uma terceira, a personalização, estão transformando rapidamente a noção de espaço, tempo e formas de relacionamento entre o provedor e o cliente.

⁴ “Um data warehouse [...] é um grande repositório de dados integrados, coletados de fontes distribuídas, autônomas e heterogêneas, tais como: sistemas legados, aplicações operacionais e fontes externas. [...] [tem o objetivo de] proporcionar um ambiente apropriado, tipicamente mantido separado das bases de dados operacionais da organização [...], aonde Sistemas de Suporte à Decisão [...] possam produzir informações para auxiliar seus usuários nos processos de tomadas de decisão, descoberta de informações implícitas nos dados da organização e identificação de tendências de mercado” (Hauagge, 2000, p. 23).

⁵ “Por datamining entenda-se o conjunto de ferramentas estatísticas e de modelagem, que em linhas gerais facilita o acesso à informação e busca revelar padrões e relações ocultos nos bancos de dados das organizações” (Silva, 2000, p. 11).



Santos, Macedo e Silva (2006) exemplificam como o Marketing de Relacionamento pode ser utilizado como uma abordagem pessoal de forma a alertar e engajar os usuários da Biblioteca. Citam como exemplo, o Balcão de Informações/Referência, o qual responde a situações rotineiras realizadas pelos usuários, a exemplo da cópia de textos, uso de clips, dobra de folhas para marcar capítulos dos livros e as ações do staff para evitar os danos aos documentos (Santos; Macedo; Silva, 2006). Para isso, os autores afirmam que a participação ativa dos profissionais que atuam no Balcão (Setor de Referência) e a educação continuada da equipe foram essenciais para garantir a internalização das práticas preservativas.

Lucas e Souza (2007) abordam o CRM como uma ferramenta colaborativa para implementação e consolidação da Disseminação Seletiva da Informação em Bibliotecas Universitárias. Os autores elaboraram uma proposta utilizando as etapas do Serviço de Alerta DSI e os 4 Pilares do CRM, visando estabelecer semelhanças entre os mesmos, conforme verificado na Imagem 8.



Imagem 8 – Esboço da Proposta

Fases	ETAPAS DSI	4 Pilares CRM	NECESSIDADES DE IMPLEMENTAÇÃO
ANÁLISE ESTRATÉGICA	Conhecimento dos segmentos dos usuários e do perfil comportamental e transacional do usuário em relação aos serviços prestados pelas BUs	Identificar	Estudo de usuário
			Delimitação do perfil
	Percepção do valor dos serviços prestados pelas BUs	Diferenciar	Delimitação da linha de pesquisa
			Levantamento de perfis
	Retorno que se espera pela implementação da proposta de DSI com uso das ferramentas do CRM para as BUs	Interagir	Análise e tradução da linguagem documental (palavras-chaves, descritores)
Inserção dos perfis			
ANÁLISE ESTRATÉGICA	Definição da infra-estrutura apropriada para execução da proposta	IDIP	Qualidade
			Métricas de mensuração
			Base de dados eletrônica
			Banco de dados (Software)
			Datawarehouse
			Datamining
			Internet
			Formulário eletrônico e manual
			Servidor
			Equipamentos específicos
			Acervo bibliográfico
			Canais de resposta <i>on-line</i> e <i>off-line</i>
			Fatores de ambiência, iluminação, temperatura, ruídos, cores e climatização.
PLANEJAMENTO	Desenvolvimento detalhado das ações da DSI para cada segmento de cliente/usuário	Diferenciar	Definição das ações/canais
	Professores	Personalizar	Email; mala-direta; malote; cartas; conversações telefônicas; FAX; COMUT; <i>download</i> ; alertas de intranet, disquetes e impressas. Formulário eletrônico
	Acadêmicos	Personalizar	Email; mala-direta; malote; cartas; conversações telefônicas; FAX; COMUT; <i>download</i> ; disquetes e impressas. Formulário eletrônico
	Funcionários	Personalizar	Comunicação interna :intranets; boletins internos e malotes. Formulário eletrônico
	Canais de comunicação/resposta com o público-alvo <i>on-line</i> e <i>off-line</i>	Interagir Personalizar	Internet; FAQ; SAC; Mala direta; malote; correio.
	Análise Financeira	IDIP	Planejamento e Orçamento
	DDT e DDF	Diferenciar Personalizar	Análise financeira e Planejamento
IMPLEMENTAÇÃO	Entrada das equipes responsáveis pelo desenvolvimento das peças de comunicação e da infra-estrutura	IDIP	Treinamento sistemático
	Grupo multidisciplinar	IDIP	Educação continuada (tanto pessoal de frente, quanto dos bibliotecários)
			Postura do Gerente pró-ativa
	Peças de Comunicação	Interagir Personalizar	Integração do grupo multidisciplinar
			Bibliotecário
Analista de Sistema			
Programadores			
Email			
Canal <i>on-line</i>			
Canal <i>off-line</i>			
Mala-direta; (cartas, malote)			
Conversações telefônicas			
Blogs			
SKYPE			
MSN			
Infra-estrutura	IDIP	Recursos das Bus+processos+CRM	
CONTROLE	Acompanhamento do resultado das ações para comparar com as métricas estimadas na fase da análise.	Interagir Personalizar	Gravação dos dados no Banco de dados
	Mensuração das respostas dos usuários das informações disponibilizadas pela DSI com o auxílio do CRM em todos os pontos de contato com os serviços prestados pela DSI aos usuários	Interagir Personalizar	Seed numberem
			Controle da qualidade e da saída da informação e checagem de chegada da informação ao destinatário
			Avaliação
			Retroalimentação (<i>feedback</i>)

Fonte: Lucas e Souza (2007, p. 14).

Além das semelhanças encontradas que visam facilitar a integração da DSI com o CRM, Vicente (2005 apud Lucas e Souza 2007) apresentou 6 (seis) passos metodológicos para implementação da proposta em Bibliotecas Universitárias (Quadro 6).



Quadro 6 – Passos metodológicos

PASSOS	DESCRIÇÃO
Primeiro	Definição da estratégia de DSI com uso do CRM, orientada para o público-alvo.
Segundo	Capacitação e motivação das pessoas para o projeto.
Terceiro	Alinhamento da cultura e da estrutura organizacional à estratégia de DSI com uso do CRM.
Quarto	Redesenho dos processos de DSI, com foco no cliente.
Quinto	Seleção e aplicação da tecnologia para dar suporte ao projeto.
Sexto	Operação da sistemática (rotina).

Fonte: Adaptado de Vicente (2005 apud Lucas; Souza, 2007).

Serafim *et al.* (2012) apresentaram a pesquisa feita por Neves, Souza e Lucas (2006) que analisaram os Sistemas Pergamum, Sophia e Gnuteca para determinar como os princípios de CRM poderiam ser aplicados à gestão de Bibliotecas Universitárias. Os autores utilizaram o conceito de Peppers, Rogers e Dorf (1999) em que o CRM pode ser dividido em 4 (quatro) fases principais: Identificação, Diferenciação, Interação e Personalização.

Valls, Souza e Souza (2012) destacam a evolução do CRM tradicional para uma versão conhecida como CRM Social 2.0, que utiliza plataformas digitais/mídias sociais para ampliar o alcance e a interação entre Bibliotecas e usuários. Nesse contexto discorrem:

Segundo Greenberg (2010, p. 474, tradução nossa) em seu sentido mais amplo, o CRM social 2.0 é uma estratégia que está centrada em torno de um compromisso com o cliente, o que o difere da estratégia do CRM tradicional, pois a principal preocupação não é a gestão de relações que se baseiam apenas na compreensão dos comportamentos e transações de um cliente com a empresa, mas sim, em tratá-lo como um parceiro que, em troca de benefícios de qualquer espécie, fornecem valor para esta (Valls; Souza; Souza, 2012, p. 2118).

Com o avanço tecnológico e a digitalização dos serviços, as Bibliotecas Universitárias têm a oportunidade de melhorar a interação com os usuários por meio de plataformas digitais. O CRM Social parece ser uma estratégia importante para fortalecer esse relacionamento e possibilitar maior participação do público na construção e personalização dos serviços oferecidos.

Nessa acepção, Valls, Souza e Souza (2012, p. 2118) ressaltam que:

O recurso a ser considerado sob o ponto de vista do CRM social, portanto, são as ferramentas web e web 2.0 que praticamente são ilimitadas e estão à disposição, onde o cliente interage com o serviço em tempo real, contribuindo nos conteúdos, sendo ao mesmo tempo consumidor e produtor de informações. Os serviços de informação podem e devem utilizar destes recursos proporcionando serviços e produtos, atendendo às necessidades de seus clientes e principalmente coletando informações adicionais para compor os grupos de clientes.

No Quadro 7 é possível visualizar algumas das diversas ações a serem realizadas via web e web 2.0 no âmbito do CRM, demonstrando como as Bibliotecas Universitárias podem utilizar dos recursos disponíveis, como: blogs, redes sociais, e formulários digitais, com o objetivo de aprimorar a experiência do usuário e fortalecer o vínculo com a instituição:



Quadro 7 – Ações via web e web 2.0

CRM	AÇÕES VIA WEB E WEB 2.0
Identificar	<p><u>Análise de dados estatísticos</u> identificando frequência de uso de serviços e produtos (incluindo dados coletados nos produtos web 2.0);</p> <p><u>Blog de discussão temática</u>: lista de discussão mediada pelo bibliotecário;</p> <p><u>Enquetes via site ou portal do serviço de informação</u> como coleta de dados sobre o perfil de clientes ou avaliação de qualidade de serviços e produtos.</p>
Identificar Interagir Diferencia Personalizar	<p><u>Blogs temáticos</u>: serviço de levantamento bibliográfico Interagir colaborativo onde o bibliotecário controla a qualidade e Diferenciar pertinência das colaborações. Com links para conteúdos na Personalizar íntegra;</p> <p><u>Wiki temático</u> utilizando o conhecimento coletivo e mediado pelo serviço de informação;</p> <p><u>Twitters</u>: como meio de comunicação rápida, mantendo o cliente informado sobre novas publicações inseridas no acervo e coletando dados para compor o perfil do cliente;</p> <p><u>Facebook</u>: para divulgação de fotos, vídeos, mural de recados, eventos e interação dos clientes;</p> <p><u>Serviço de referência via chat / Atendimento virtual via chats</u> para esclarecimentos de dúvidas e informações rápidas;</p> <p><u>Twitter de Evento</u>: informar um grupo em tempo real durante um evento.</p>
Personalizar	<p><u>Ambiente de Aprendizagem</u>: através de ferramentas de EaD disponibilizar tutoriais e cursos sobre o uso de bases de dados específicas e desenvolvimento de competência informacional;</p> <p><u>Formulário de pedido/sugestão de Aquisição on-line</u>: disponível no site da biblioteca com serviços de acompanhamento e retorno da solicitação;</p> <p><u>Alertas e comunicados via e-mails</u> informando situação sobre empréstimos, confirmação de devoluções e atrasos quando a circulação de materiais; <u>Repositórios temáticos de imagens</u> utilizando ferramentas como YouTube, Picasa e SlideShare;</p> <p><u>Repositórios de Produção Técnica Científica</u> armazenando e disponibilizando o acervo gerado pela própria instituição</p>

Fonte: Valls, Souza e Souza (2012, p. 2119, grifo do autor).

O Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias assume cada vez mais importância como abordagem estratégica para satisfazer as necessidades de informação dos usuários de forma personalizada. Silva e Tabosa (2014, p. 220) defendem que o Marketing de Relacionamento permite às Bibliotecas Universitárias construir “[...] relacionamento com o cliente e a conquista de fidelidade dos mesmo, pois visa atender suas necessidades e seus desejos de forma individualizada [...]”. No entanto, na prática, na Biblioteca de Ciências Humanas (BCH) da Universidade Federal do Ceará (UFC), essas estratégias são implementadas apenas de forma limitada e, muitas vezes, sem uma estrutura planejada. Os autores apontam que “[...] as ações de marketing de relacionamento não são praticadas de forma consciente” (Silva; Tabosa, 2014, p. 237), indicando uma falta de sistematização no uso dessas ferramentas para maximizar a fidelização.

Como visualizado na revisão de literatura, segundo Berry (1996 apud Negrão *et al.*, 2008), o Marketing de Relacionamento é caracterizado por ações que buscam fidelizar os usuários e transformar relacionamentos transacionais em laços de confiança e lealdade. Esse conceito se reflete nas práticas descritas no estudo de Silva e Tabosa (2014) que destaca o uso de questionários e entrevistas para investigar as preferências dos usuários na BCH. Contudo, tais práticas não são suficientes para atingir o nível de personalização recomendado, como mencionado por Crivellaro (2018) ao ratificar ser de



suma importância a implementação de uma estratégia contínua para atender às necessidades dos usuários.

Lima e Carvalho (2014) constataram que o Sistema de Gerenciamento de Bibliotecas, Sophia, amplamente utilizado por profissionais da área da Biblioteconomia, apresenta similaridade com os 4 (quatro) Pilares do CRM, de Peppers e Rogers (2001 apud Lucas; Souza, 2007) onde os autores os citaram como IDIP, que são: Identificar, Diferenciar,

Interagir e Personalizar. Os autores ratificam que o Software Sophia possui

[...] a função de um software voltado para o CRM. Já em relação às técnicas e tecnologias de data warehouse e data mining, que devem ser utilizadas no desenvolvimento de um software de CRM, não se pode afirmar que ele cumpre a função de sistema de CRM, pois não foi analisado tal aspecto (Lima; Carvalho, 2014, p. 3138).

Lima e Carvalho (2014) ressaltam que a adoção do CRM não deve ser implementada como um bloco único, mas sim feita de forma gradual, inserida em processos e estratégias voltadas para uma usabilidade cuidadosa e equilibrada, tendo em conta a assimilação cultural pela organização e os resultados a serem alcançados ao longo do tempo.

A pesquisa realizada por Silva (2016) na Biblioteca Universitária de Juazeiro do Norte - CE, mostra que o nível de conhecimento da gestora da Biblioteca sobre o tema, Marketing de Relacionamento, é classificado como “bom”. Silva (2016, p. 13) analisa:

[...] a biblioteca da Instituição pesquisada, apesar de não possuir um plano de Marketing de Relacionamento estruturado, preocupa-se em ofertar bons serviços, uma vez que procura conhecer os usuários, suas necessidades e interesses para assim adequarem seus produtos e serviços. Desenvolve treinamentos e visitas orientadas objetivando informá-los sobre produtos e serviços que a biblioteca dispõe, para que desfrutem melhor dos seus recursos informacionais. Essas ações de acordo com Kotler (2000 apud SILVA, 2014) podem ser caracterizadas como ações de Marketing de Relacionamento.

Além disso, a gestora também classificou como “fundamental” a aplicação do Marketing de Relacionamento no contexto de uma Biblioteca Universitária. Silva (2016, p. 13) observou que, apesar da não dispor de Marketing de Relacionamento de forma estruturada, utiliza-se:

[...] um plano de Marketing interno, também conhecido como Endomarketing. Com base na análise feita percebe-se que a biblioteca desenvolve claramente um dos níveis de relacionamento com o cliente, identificados por Kotler e Armstrong (2007) discutidos neste trabalho, a parceria, pois de modo contínuo trabalha com o cliente para identificar meios de melhor ofertar os seus serviços.

Algumas práticas citadas pela gestora da Biblioteca de Juazeiro do Norte - CE, que atuam diretamente para fortalecer a comunicação entre usuários e o pessoal da Biblioteca, incluem a utilização de canais de comunicação digitais e impressos para manter contato regular com os usuários.



Por exemplo, a utilização das redes sociais, do e-mail, do telefone e do site da Instituição, cartazes, banner e folders, demonstra a vontade de manter uma relação contínua e acessível com os usuários, permitindo-lhes obter informações sobre os serviços oferecidos ou resolver rapidamente dúvidas (Silva, 2016).

Outra questão fundamental destacada por Silva (2016) na pesquisa aplicada na Biblioteca Universitária de Juazeiro do Norte - CE, é a preocupação constante com a satisfação do usuário. Os Bibliotecários realizam todos os meses, pesquisas de satisfação e utilizam caixas de sugestões para coletar feedback dos usuários para ajustar os serviços e melhorar o atendimento ao cliente. Essas ferramentas auxiliam a compreender as necessidades e expectativas dos usuários e refletem o desejo de mantê-los no centro das operações da Biblioteca.

Uma variável curiosa que Silva (2016) destaca, relaciona-se ao Recursos Humanos (RH). Segundo a autora, o RH pode desempenhar um papel estratégico de apoio na implementação do Marketing de Relacionamento, enfatizando que as Bibliotecas podem acrescentar valor (administrativo e gerencial) colaborando com o RH para melhorar a prestação de serviços através da formação e desenvolvimento profissional dos Bibliotecários.

A principal tendência destacada por Araújo, Pinho Neto e Freire (2016) é o uso crescente de mídias sociais e outras ferramentas digitais como parte integrante das estratégias de Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias. Essas tecnologias são utilizadas para aprimorar a comunicação com os usuários e criar interações mais personalizadas e contínuas. Plataformas como Facebook, Twitter (atual X), blogs e websites são recomendadas pelos autores, como canais eficazes para a promoção estratégica.

Segundo Araújo, Pinho Neto e Freire (2016), a Internet não é apenas um meio estático de disseminação de informação, mas está a evoluir para um ambiente interativo onde tanto Bibliotecários como os usuários podem cocriar conteúdos, especialmente na sua fase 2.0. Ao implementar essas tecnologias, as Bibliotecas Universitárias podem não apenas fornecer acesso ao acervo e serviços, mas também personalizar as experiências dos usuários e manter um relacionamento próximo, que é o principal objetivo do Marketing de Relacionamento.

Ressaltam Araújo, Pinho Neto e Freire (2016, p. 3):

[...] as redes sociais como Facebook, Twitter se destacam, entre outras ferramentas digitais de comunicação como alternativa estratégica para uma comunicação efetiva e personalizada da biblioteca com seus usuários, como também para o desenvolvimento de estratégias voltadas para a prática do marketing de relacionamento, o qual integra formas de aproximar, manter e aprimorar os laços, tendo em vista que o objetivo da unidade de informação é atender as necessidades de informação de seus usuários.



Viola *et al.* (2020) abordam o desenvolvimento de um protótipo de CRM para Bibliotecas Universitárias com o objetivo de possibilitar uma interação mais personalizada que possam melhorar o relacionamento com os usuários, ou “interagentes”. Sugerem que:

[...] na Biblioteca do Futuro é necessário citar a importância em se trabalhar com interagentes e, não mais usuários. Já que, esses apenas utilizam a biblioteca, ou seja, os serviços e os recursos de informação que lá estão disponíveis. Por conseguinte, o termo ‘usuário’ nos remete a algo unilateral, simplista, onde o indivíduo apenas adentra à biblioteca para fazer uso do que lhe é oferecido. Não há uma interação entre as partes, tampouco presenciamos um ambiente dinâmico onde a criatividade e a troca entre os colaboradores seja uma constante. Logo, é necessária uma mudança cultural no perfil nas unidades de informação: os gestores precisam ver os interagentes como coautores de parte da informação que circula por tal ambiente, tornando as bibliotecas mais participativas em detrimento do perfil impositivo tradicional (Corrêa, 2014 apud Viola *et al.*, 2020, p. 4-5).

Nesse contexto, o CRM surge como uma plataforma essencial para monitorar e personalizar experiências dos usuários/interagentes, facilitando a comunicação e possibilitando serviços relacionados às suas necessidades individuais. Uma das práticas sugeridas por Viola *et al.* (2020) propõe a utilização de módulos de CRM, como os presentes no SugarCRM, ferramenta escolhida pelos autores para desenvolvimento do protótipo, no qual identificaram os que podem ser adaptados (Quadro 8).

Quadro 8 – Modelos do Sugar CRM que podem ser adaptados

MODELO	DESCRIÇÃO
Criação de contatos	Permite criar contatos individualmente ou a partir de listas de contatos em outros sistemas.
Criação de campanhas	Facilita a criação e divulgação de eventos adaptados às áreas de interesse dos <i>stakeholders</i> da Biblioteca
Criação de e-mail	Envia notificações sobre eventos ou novas aquisições às coleções que sejam de interesse dos usuários.
Gestão de Ocorrência	Pode ser utilizado para gerenciar o controle de pedidos de aquisição e pesquisas mal sucedidas.
Relatórios	Pode ser utilizado para criar resumos, por exemplo: dos principais materiais pesquisados durante as interações.
Monitoramento de atividades	Pode ser utilizado para criar resumos, por exemplo: dos principais materiais pesquisados durante as interações, permitindo que a Biblioteca identifique as áreas de maior interesse do usuário.

Fonte: Adaptado de Viola *et al.* (2020, p. 14).

Na fase de seleção dos módulos para prototipação, Viola *et al.* (2020) optaram por desenvolver com apenas três módulos do Sistema SugarCRM: módulo de criação de contatos, módulo de criação de campanhas e módulo de criação de e-mails. Os autores identificaram a necessidade da utilização de alguns recursos para implementação do Sistema SugarCRM na Biblioteca da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), instituição selecionada pelos autores para o estudo de caso (Quadro 9).



Quadro 9 – Recursos para implementação do Sistema SugarCRM

RECURSOS	DESCRIÇÃO
Computador	Um computador por Biblioteca que suporte o uso de base de dados relacional MySQL, servidores Apache ou IIS e sistema operacional Linux ou Windows Server.
Equipe de Tecnologia da Informação (TI)	Apoio técnico do Setor de Tecnologia da UDESC na instalação do sistema SugarCRM e na solução de problemas técnicos que possam surgir durante sua utilização.
Bibliotecário	Pelo menos um Bibliotecário por unidade responsável por gerenciar os módulos do sistema SugarCRM, registrar e atualizar novas interações, gerar relatórios e fazer a ligação com as interações.
Usuários/Interagentes	Usuários que colaborem, dispostos a atualizar seus dados

Fonte: Adaptado de Viola *et al.* (2020, p. 18).

Viola *et al.* (2020) afirmam que, após finalizar a identificação dos recursos necessários (Quadro 8) e com sua disponibilidade, é possível implementar o protótipo e,

[...] feitas as adaptações do sistema, caberá ao bibliotecário responsável pela abordagem de interagentes na unidade de informação, na entrevista de cadastro inicial do interagente na biblioteca ou em na devolução de itens, a captação das informações necessárias para alimentar o sistema de CRM e a explanação a respeito do mesmo para o interagente poder disponibilizar sua colaboração (Viola *et al.*, 2020, 18).

Com o intuito de facilitar a visualização do processo a ser desenvolvido pelo Bibliotecário responsável por alimentar o protótipo, Viola *et al.* (2020) apresentam um recurso visual, conforme Imagem 10, que demonstra o processo a ser feito assim que o usuário busque os serviços da Biblioteca:

Imagem 10 – Operacionalização da proposta



Fonte: Viola *et al.* (2020, p. 19).

O fluxograma descreve o processo de atendimento a um usuário em uma Biblioteca Universitária ao se dirigir ao setor de empréstimos e devoluções para acesso ao acervo. A Imagem 11, destaca os passos:

- a) início do atendimento: o usuário dirige o setor para realizar empréstimos ou devoluções;
- b) verificação de cadastro: o funcionário pergunta se o usuário possui cadastro no Sistema SUGAR.

Referente à variável, caso não, o funcionário realiza o cadastro no módulo "criar contato" e oferece uma breve explicação sobre a função do sistema e no caso sim, o mesmo questiona se houve alguma mudança no perfil do usuário para atualizar as informações no sistema, caso necessário.

Esse fluxo sugere uma prática organizada e eficiente para gerenciar o relacionamento com o usuário, visando garantir que esteja cadastrado e seus dados atualizados. Isso está alinhado com o Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias, pois busca manter o contato e a atualização das informações dos usuários.

6.2 IMPACTOS E DESAFIOS

A introdução das tecnologias de informação e comunicação impactou de muitas formas o funcionamento das Bibliotecas Universitárias, em particular na sua capacidade de se comunicar mais eficazmente com os usuários e de se adaptar à cultura digital cada vez mais presente na sociedade. O impacto mais significativo tem sido o alargamento do alcance das Bibliotecas para além das suas instalações físicas, permitindo-lhes prestar serviços à distância e satisfazer as necessidades de um público mais vasto e diversificado.

Aguiar *et al.* (2006) destacam que um dos problemas dos websites de Bibliotecas Universitárias, deve-se à sua visualização equivocada como uma mídia apenas. Há necessidade de percebê-los como uma extensão da própria Biblioteca, funcionando como um espaço aberto 24 horas por dia, 7 dias por semana. Portanto, o site não deve se limitar a ser simples folder eletrônico.

Aguiar *et al.* (2006) enfatizam que a utilização de tecnologias de informação fortalecem o relacionamento com os usuários, entretanto em sua pesquisa, verificou que 62% dos sites analisados eram limitados a oferecer apenas o catálogo online e outras informações de forma resumida, sem disponibilidade de datas da postagem ou links de atualização. Outros 10% dos sites nem dispunham de informações sobre o acesso ao catálogo on-line.

Além disso, Aguiar *et al.* (2006) ressaltam que não foram observadas estratégias de personalização do site, para portadores de necessidades especiais, nem mesmo opções de língua estrangeira ou filtros de buscas como operadores booleanos.

Aguiar *et al.* (2006) concluem que o Marketing de Relacionamento on-line nas Instituições de Ensino Superior privadas de Natal - RN ainda estão na fase embrionária, necessitando de muito desenvolvimento para extrair todas as possibilidades que a Internet oferece.

Lucas e Souza (2007) listam os diversos benefícios que os Bibliotecários obtiveram com a implementação da proposta (colaboração entre DSI e CRM). Dentre os benefícios, destacam “[...] a melhoria da imagem, da divulgação dos serviços prestados e a troca de informação entre a comunidade acadêmica e os dirigentes [...] melhoria da produção científica, do ensino e da extensão universitários”.



Moraes *et al.* (2012), aplicaram um questionário e, apesar de os usuários demonstrarem interesse pelas atividades das Bibliotecas, relataram que gostariam que tivessem mais divulgação, evidenciando as limitações nos alertas e enfatizando que as Bibliotecas além de desenvolverem novas atividades precisam investir em estratégias mais eficazes para dar conhecimento aos interessados.

O impacto do Marketing de Relacionamento na Biblioteca Universitária é notório, principalmente quanto ao nível da satisfação dos usuários. Ao analisar o trabalho de Silva e Tabosa (2014), realizado no Setor de Assistência ao Leitor da Biblioteca de Ciências Humanas (BCH) da Universidade Federal do Ceará (UFC), observou-se que apesar das limitações da implementação dessas práticas, os usuários da referida Biblioteca reportaram elevados níveis de satisfação com os serviços prestados. Silva e Tabosa (2014, p. 220) referem que “Independente do tipo de ações, os usuários apresentam um grau considerável de satisfação em relação às ações praticadas pela BCH”. Isso sugere que, mesmo sem uma abordagem estruturada, as Bibliotecas Universitárias podem utilizar ferramentas de Marketing de Relacionamento para melhorar a experiência do usuário e aumentar o seu engajamento.

No entanto, de acordo com Silva e Tabosa (2014), o maior desafio na BCH é a falta de conhecimento aprofundado das técnicas de Marketing Relacionamento entre os Bibliotecários. Embora estejam conscientes da importância de satisfazer as necessidades dos utilizadores, as práticas nesta área limitam-se a promover serviços e produtos, em vez de se concentrarem na construção de relações duradouras. Enfatizam: “[...] o conhecimento que a diretora e os bibliotecários de referência da BCH têm sobre marketing de relacionamento é limitado, se comparado a toda abrangência e funcionalidade do marketing de relacionamento” (Silva; Tabosa, 2014, p. 230, grifo do autor) e ressaltam que esta limitação conduz a lacunas nas percepções dos usuários sobre as atividades de Marketing de Relacionamento.

Conforme identificado na revisão de literatura, Crivellaro (2018), o sucesso do CRM depende não apenas da tecnologia, mas também da integração estratégica e do comprometimento de todos os profissionais da organização, cujas lacunas ainda existem, visto que: “[...] sem uma equipe bem treinada e capacitada com essa finalidade, seria temerário imaginar que a tecnologia, por si só, seria capaz de provocar as transformações e atingir os objetivos previamente almejados” (Araújo; Pinho Neto; Freire, 2016, p. 4).

Outro desafio destacado no estudo de Silva e Tabosa (2014) é a falta de identificação dos Bibliotecários de Referência, o que dificulta a interação direta entre seus profissionais e usuários. Segundo os autores, “A sinalização de uma biblioteca é algo que não diz respeito só à sinalização dos setores e serviços, à sinalização do acervo e à sinalização institucional, inclui também a sinalização ou identificação de quem atua na biblioteca” (Silva; Tabosa, 2014, p. 233). Essa falta de comunicação e



visibilidade dos Bibliotecários têm um impacto negativo na acessibilidade e na relação direta com os usuários, afetando a eficácia dos serviços de referência.

Lima e Carvalho (2014) destacam que a implementação do CRM em Bibliotecas não deve ser vista com uma forma de adquirir retorno monetário igual às empresas que buscam esse objetivo, mas como uma estratégia para aumentar a satisfação dos usuários e alcançar a excelência operacional. Além de proporcionar maior interatividade entre as Bibliotecas e os usuários, atender pontualmente as necessidades informacionais, a melhoria dos serviços e a tomada de decisão embasada num plano mais eficiente e qualificado.

No entanto, existem também desafios significativos na implementação dessas práticas. Um dos maiores desafios é a formação de profissionais para o setor digital. Araújo, Pinho Neto e Freire (2016) enfatizam que o uso da tecnologia por si só não é suficiente para garantir o sucesso do Marketing de Relacionamento, as Bibliotecas devem ter pessoal treinado que possa usar e aplicar essas ferramentas de forma eficaz, visto que, “[...] sem uma equipe bem treinada e capacitada com essa finalidade, seria temerário imaginar que a tecnologia, por si só, seria capaz de provocar as transformações e atingir os objetivos previamente almejados” (Araújo; Pinho Neto; Freire, 2016, p. 4).

Outro grande desafio é a necessidade de as Bibliotecas Universitárias acompanharem a rápida evolução tecnológica. Araújo, Pinho Neto e Freire (2016) referem que, num cenário de constante evolução, as Bibliotecas precisam ser criativas e flexíveis para proagirem às novas exigências da sociedade. Como refere Araújo, Pinho Neto e Freire (2016, p. 6) “[...] as BU’s precisam ser criativas e acompanhar essa constante transformação, buscando engajar-se a esse novo processo de socialização e disseminação da informação [...]” o que implica não só na implementação de tecnologias, mas também a revisão de práticas e modelos de serviço para melhor responder às expectativas dos usuários.

Apesar de a Biblioteca Universitária aplicar técnicas que fortalecem o relacionamento com os usuários, a pesquisa feita por Silva (2016) revelou que a mesma investigada não possuía um plano de Marketing de Relacionamento formalizado e estruturado. Isto limita o potencial para atividades inovadoras, que são implementadas de forma fragmentada e sem uma estratégia clara. Silva (2016, p. 10, grifo do autor) enfatiza:

[...] para que de fato se aplique o Marketing de Relacionamento na biblioteca universitária, é necessário inicialmente, que haja o planejamento por parte do bibliotecário, por que não mencionar, a construção de um plano de Marketing estruturado que nas palavras de Dalosto (2009, p. 23) é ‘o ponto de partida - para a empresa, ou organização, que vai fazer uso planejado do marketing’.

Esta reflexão de Silva (2016) destaca a importância do planejamento estratégico para a implementação do Marketing de Relacionamento nas Bibliotecas Universitárias, em consonância com a necessidade de uma abordagem estruturada. Elaborar um Plano de



Marketing é crucial para garantir que as atividades sejam eficazes e alinhadas com os objetivos da Biblioteca em atendimento à clientela. Essa premissa é fundamental porque permite ao Bibliotecário organizar e direcionar as atividades de forma planejada, facilitando o alcance dos resultados desejados no relacionamento com os usuários.

Na revisão de literatura, Silva e Tabosa (2014) enfatizam que devido à diversidade de usuários na Biblioteca Universitária, o Marketing de Relacionamento é a ferramenta que subsidiará a compreensão das suas diferentes necessidades e oferecer serviços e produtos alinhados às suas preferências.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o ritmo acelerado da mudança tecnológica e o aumento do acesso à informação através de meios digitais, as Bibliotecas Universitárias enfrentam novos desafios para se manterem atuais e eficazes nas suas funções. Estas instituições, tradicionalmente vistas como espaços específicos de armazenamento e difusão de conhecimento, devem agora adotar estratégias inovadoras para atrair e fidelizar os usuários num cenário de intensa competição em plataformas digitais com acesso direto a conteúdos. Nesse contexto, o Marketing de Relacionamento surge como uma abordagem estratégica fundamental para mudar a experiência do usuário e fortalecer o vínculo entre a Biblioteca e a comunidade.

A questão norteadora desta pesquisa foi: qual o estado da arte das discussões sobre Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias? Na perspectiva de responder ao problema, a pesquisa teve por objetivo geral investigar o estado da arte e das discussões sobre Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias. Ademais como objetivos específicos elencaram-se os seguintes:

- a) analisar a literatura existente sobre Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias;
- b) examinar estudos de caso e exemplos documentados de Bibliotecas Universitárias que implementaram estratégias de Marketing de Relacionamento verificados na literatura estudada.

A pesquisa mostra que o Marketing de Relacionamento desempenha um papel fundamental na transformação das Bibliotecas Universitárias em espaços mais próximos de seus usuários. Os serviços de personalização possibilitados por ferramentas como o CRM permitem que as Bibliotecas forneçam experiências mais eficazes e satisfatórias que atendam às necessidades individuais dos usuários. Embora algumas Bibliotecas tenham implementado iniciativas de Marketing de Relacionamento, a pesquisa mostra que muitas ainda carecem de um planejamento estruturado e consistente. Quando



implementada corretamente, esta abordagem promove o envolvimento dos usuários e fortalece a relevância da Biblioteca num ambiente cada vez mais digital e competitivo.

Silva e Tabosa (2014) enfatizam que, no futuro, as Bibliotecas Universitárias devem adotar uma abordagem planejada e estratégica do Marketing de Relacionamento, a fim de melhorar as experiências dos usuários e garantir a relevância contínua dessas instituições no ambiente de informação. Silva e Tabosa (2014, p. 238), argumentam que o Marketing de Relacionamento deve ser visto como “[...] uma alternativa para as bibliotecas universitárias, pois busca de forma estratégica conhecer profundamente os usuários quanto as suas necessidades e desejos [...]”. Esta visão sugere que, com uma abordagem proativa, as Bibliotecas podem não só satisfazer as necessidades de informação dos usuários, mas também superar as suas expectativas, criando laços duradouros que incentivam a lealdade.

Araújo, Pinho Neto e Freire (2016, p. 12) afirmam que planejamento estratégico é fundamental para o sucesso dessas instituições no cenário digital nas quais as “[...] tecnologias devem ser utilizadas, fazer periodicamente um estudo de usuários para identificar o perfil dessas pessoas e estabelecer a mídia social mais apropriada para aproximar a biblioteca dos diferentes segmentos de públicos [...]”.

Nesse contexto, o Marketing de Relacionamento precisa ser praticado nas Bibliotecas Universitárias e ir além da oferta de serviços de informação. Precisam se esforçar para construir relacionamentos duradouros e personalizados com os usuários, dirigindo os serviços e produtos às suas necessidades e expectativas. Ao utilizar ferramentas como o Customer Relationship Management (CRM), podem otimizar suas interações com os usuários, gerando não apenas satisfação imediata, mas também fidelização a longo prazo. A importância desta estratégia torna-se clara num ambiente onde a Biblioteca deve se reinventar constantemente para responder às exigências acadêmicas e tecnológicas atuais.

Este estudo buscou contribuir com a Biblioteconomia ao destacar a importância estratégica do Marketing de Relacionamento nas Bibliotecas Universitárias. A pesquisa mostra que o emprego dessas práticas pode aumentar a satisfação e a fidelidade do usuário e melhorar o desempenho geral da Biblioteca, criando interações mais próximas e duradouras. Ao apresentar exemplos de Bibliotecas que adotaram CRM e outros métodos de Marketing de Relacionamento, mostra como essas instituições podem se adaptar às novas demandas tecnológicas e sociais.

É importante responder às mudanças sociais. No entanto, observa-se que desafios como a falta de formação profissional e de investimento em tecnologia continuam a dificultar a plena implementação dessas estratégias. Garantir que as Bibliotecas Universitárias possam alavancar os benefícios do Marketing de Relacionamento/CRM requer um planejamento que inclua tanto a gestão da informação quanto a inovação tecnológica.

As limitações do trabalho incluem a dependência de pesquisas publicadas anteriormente e a falta de maior discussão nas pesquisas empíricas que abordam diretamente a aplicação do Marketing



de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias brasileiras. A falta de dados sistemáticos sobre as práticas dessas instituições dificultou uma análise mais detalhada do impacto dessa estratégia.

Pesquisas futuras podem aprofundar a aplicação de mais tecnologias, como inteligência artificial e análise de big data, às estratégias de Marketing de Relacionamento em Bibliotecas Universitárias e explorar novas formas de personalização e envolvimento do usuário. Além disso, seria importante realizar pesquisas comparativas entre diferentes tipos de Bibliotecas Universitárias e examinar como os contextos regionais e institucionais influenciam a eficácia destas práticas. A análise das opiniões dos usuários sobre a implementação destas estratégias também pode fornecer informações valiosas sobre a melhoria dos serviços e o fortalecimento das relações entre as Bibliotecas e as suas comunidades.

A adoção do Marketing de Relacionamento nas Bibliotecas Universitárias é fundamental para que essas instituições continuem relevantes em um mundo cada vez mais digital e competitivo. Se devidamente planejadas e implementadas, essas estratégias têm o potencial de transformar o papel da Biblioteca, indo além da simples oferta de coleções e tornando-se um espaço de interação, colaboração e personalização. Este estudo destaca a necessidade de uma abordagem mais estratégica na gestão de Relacionamento em Bibliotecas para identificar oportunidades de construção de um ambiente mais dinâmico e eficaz, alinhado às reais necessidades dos usuários.



REFERÊNCIAS

AGUIAR, A. V. C. de; LEITE, L. F.; SOUZA, V. C. A. de; BARROS, V. L. de. Marketing de Relacionamento on-line: diagnóstico situacional em bibliotecas universitárias de instituições privadas da cidade de Natal - RN. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 14., 2006, Gramado. Anais eletrônicos [...]. Salvador: UFBA, 2006. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/5395>. Acesso em: 30 jan. 2025.

ARAÚJO, W. S.; PINHO NETO, J. A. S.; FREIRE, G. H. A. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no Marketing de Relacionamento. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, [s. l.], v. 21, n. 47, p. 2-15, set./dez., 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2016v21n47p2>. Acesso em: 4 set. 2024.

BAPTISTA, M. M.; LEONARDT, M. A qualidade dos serviços prestados e a satisfação dos usuários em uma Biblioteca Universitária. *Bibl. Univ., Belo Horizonte*, v. 1, n. 1, p. 50-59, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistarbu/article/view/3064>. Acesso em: 3 ago. 2024.

BARTH, M. Conceitos expositivos sobre Marketing: uma revisão literária. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, [s. l.], v. 7, n. 4, p. 1-16, 2013. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17759>. Acesso em: 26 jul. 2024.

BEHR, A.; MORO, E. L. da S.; ESTABEL, L. B. Uma proposta de atendimento às necessidades de informação dos usuários da biblioteca escolar por meio do benchmarking e do sensemaking. *Inf. Inf., Londrina*. v. 15, n. 1, p. 37-54, jul./jun. 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/254027/000785385.pdf?sequence=1>. Acesso em: 4 dez. 2024.

BEZERRA, L. de F. A influência do CRM na busca da lealdade do cliente. 2002. 167 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/1176>. Acesso em: 26 jul. 2024.

BRAMBILLA; F. R. Gestão do relacionamento com clientes (CRM): indicadores tecnológicos. *Revista Ciências Exatas e Naturais*, [s. l.] v. 11 n. 1, p. 129-153, jan./jun. 2009. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/RECEN/article/view/311>. Acesso em: 26 jul. 2024.

BRETZKE, M. O marketing de relacionamento: integração entre informática e marketing na busca da vantagem competitiva. 1992. Dissertação (Mestrado em Mercadologia) – Fundação Getúlio Vargas, Eaesp, São Paulo, 1992. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/ee7dae39-6a10-4f03-a708-de27cff13081/content>. Acesso em: 26 jul. 2024.

CLARO, D. P. Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio. São Paulo: IBMEC, 2007. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/f9abf90e-413b-4cad-a7b2-5d8495424900>. Acesso em: 3 out. 2024.

CRIVELLARO, F. F. Gestão da informação em ferramentas de CRM para captação e retenção de clientes. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2018. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/crivell_aro_ff_me_mar.pdf. Acesso em: 3 ago. 2024.



DAHRENDORF, R. Sociologia e sociedade industrial. In: FORACCHI, M. M.; MARTINS, J. S. (org.). Sociologia e sociedade: leitura de introdução à sociologia. Rio de Janeiro: LTC, 1977.

DEMO, G.; PESSÔA, R. CRM na administração pública: desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento com o cidadão (ERCi). Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 49, p. 677-697, maio/jun. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/kg784qV8w3QkpTBWksMdxKf/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 3 ago. 2024.

GIL, A. C. Como classificar as pesquisas? In: GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. cap. 4, p. 44-57. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 8 set. 2024.

GOMES, M; KURY, G. A evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de causa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15., 2013, Mossoró. Anais eletrônicos [...] Mossoró: Intercom, 2013. 11 p. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2024.

HAUAUGGE, J. M. Data warehousing. In: HUAUGGE, J. M. Uma proposta de especificação formal para data warehousing. 2000. Dissertação (Mestrado em Informática) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2000. cap. 3, f. 23-41. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/24727/D%20-%20HAUAGGE%2c%20JOSIANE%20MICHALAK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 nov. 2024.

KOTLER, P. Bem-vindo ao Marketing 3.0: por que Marketing 3.0? In: KOTLER, P. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 3-27. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 24 set. 2024.

KOTLER, P. Marketing para novas realidades. In: KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, administração e controle. São Paulo: Atlas, 2018. cap. 1, p. 1-35. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_co_mpressed.pdf. Acesso em: 3 ago. 2024.

LIMA, L. da F.; CARVALHO, R. A, de. O CRM no contexto das bibliotecas: proposta da implementação na biblioteca central do CEFET/RJ. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 18., 2014, Belo Horizonte. Anais eletrônicos [...]. Belo Horizonte: UFMG, 2014. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/6054>. Acesso em: 30 jan. 2025.

LUCAS, E. R. de O.; SOUZA, N. A. de. Disseminação seletiva da informação em bibliotecas universitárias sob o prisma do customer relationship management. Inf. & Inf., Londrina, v. 12, n. 1, jan./jun. 2007. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1745>. Acesso em: 3 ago. 2024.



MARQUES, M. B. A determinação do valor das bibliotecas universitárias na sociedade da informação e do conhecimento. In: BERNARDES, J. A. C.; MIGUÉIS, A. M. E.; FERREIRA, C. A. S. (coord.). A biblioteca da universidade: permanência e metamorfoses. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2015. p. 178-196. Disponível em: <https://ucdigitalis.uc.pt/item/69664>. Acesso em: 3 ago. 2024.

MARTINS, W. As bibliotecas na Antiguidade e na Idade Média. In: MARTINS, W. A palavra escrita: história do livro, da imprensa e da biblioteca. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001. cap. 2, p. 71-92.

MENDES, C. V. M. Otimização da utilização de sistemas CRM salesforce, no laboratório de recuperação de dados: onretrieval. 2017. Dissertação (Mestrado em Sistema de Informação de Gestão) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, 2017. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/20914>. Acesso em: 3 ago. 2024.

MORAES, F.; SANTOS, J.; ANDRADE, R.; SILVA, A. K. Do Marketing de relacionamento ao Marketing online em unidades de informação: o caso de uma biblioteca universitária. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 17., 2012, Gramado. Anais eletrônicos [...]. Gramado: UFRGS, 2012. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/6072>. Acesso em: 30 jan. 2025.

NEGRÃO, E. E.; NOVAES, A.L.; VIANA, J. J. S.; HALL, R. J. Marketing de Relacionamento: uma reflexão teórica. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 5., 2008, São Paulo. Anais eletrônicos [...]. São Paulo: Convibra 08, 2008. Disponível em: <https://convibra.org/publicacao/getPdf/2296/>. Acesso em: 3 ago. 2024.

NEVES, G. L. C.; SOUZA, N. A.; LUCAS, E. R. O. Aplicativo de gestão de bibliotecas e a utilização do Customer Relationship Management. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 111-127, jan./jul. 2006. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/470/596>. Acesso em: 24 set. 2024.

NICOLINO, M. E. V. P.; CASARIN, H. de C. S. Tendência em competência em informação em bibliotecas universitárias: revisão a partir da base Library Information Science Abstracts. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, [s. l.], v. 17, n. 2, p. 1-21, 2021. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1656>. Acesso em: 3 ago. 2024.

RANGANATHAN, S. R. As cinco leis da Biblioteconomia. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2009.

SALIBY, E. P. O Marketing de Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva.

RAE Light, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 6-12, 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901997000300011>. Acesso em: 8 set. 2024.

SANTOS, A. R. dos; MACEDO, A. de L.; SILVA, M. H. F. V. da. Preservação e conservação, o uso do Marketing. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 14., 2006, Gramado. Anais eletrônicos [...]. Salvador: UFBA, 2006. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/5608>. Acesso em: 30 jan. 2025.

SERAFIM, L. A.; REQUENA, I. B.; SILVA, A. N. da; BRITO, C. F. de; CYSNE, F. P. Marketing em bibliotecas universitárias: uma revisão da literatura. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 17., 2012, Gramado. Anais eletrônicos [...]. Gramado: UFRGS, 2012. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/6078>. Acesso em: 30 jan. 2025.



SILVA, K. M. G. da; TABOSA, H. R.. Marketing de Relacionamento em bibliotecas universitárias. *Inf. & Inf.*, Londrina, v. 19, n. 3, p. 219-241, set./dez. 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/51440>. Acesso em: 21 set. 2024.

SILVA, C. M. da; Rados, G. J. V. Gestão de serviços em bibliotecas: melhoria com foco no cliente. *Rev. ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, v. 7, n. 1, p. 198-218, 2002. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/370>. Acesso em: 25 set. 2024.

SILVA, F. C. da. Introdução. In: SILVA, F. C. da. Utilização de datamining no comércio eletrônico como forma de criação de valor. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2000. cap. 1, f. 9-12. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/60bad216-8c06-4380-93d1-bb51197bfc7b/content>. Acesso em: 20 nov. 2024.

SILVA, C. A. M. G. da. A aplicabilidade do Marketing de Relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias: um estudo em uma biblioteca de instituição privada de Juazeiro do Norte – CE. *Folha de Rosto: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 5-15, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/98>. Acesso em: 16 set. 2024.

VALLS, V. M.; SOUZA, A. M. de; SOUZA, R. M. A. G. B. Fidelização dos clientes de serviços de informação: o uso do CRM como estratégia gerencial. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 17., 2012, Gramado. Anais eletrônicos [...]. Gramado: UFRGS, 2012. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/6054>. Acesso em: 30 jan. 2025.

VIOLA, H. H. G.; JULIANI, J. P.; SILVA, M. C.; TOBIAS, M. S. Gestão de relacionamento com os interagentes: protótipo de um sistema de crm para bibliotecas. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, São Paulo, v. 16, p. 1-22, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/zJ79Kq4YPnnXqGyRRMKK4Gq/?lang=pt>. Acesso em: 3 ago. 2024.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. *Ci. Inf.*, Brasília, DF, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/rmmLFLLbYsjPrkNrbkrK7VF/?lang=pt&format=html#>. Acesso em: 5 dez. 2024.

