

Millenium, 2(Edição Especial Nº21)

pt

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

THE CONTRIBUTION OF RELATIONSHIP MARKETING TO THE SATISFACTION AND LOYALTY OF UNIVERSITY LIBRARY USERS

LA CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING RELACIONAL A LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS

Elisabeth Figueiredo¹  <https://orcid.org/0000-0002-2165-5845>

Paulo Pereira¹  <https://orcid.org/0000-0002-3941-8274>

Célia Ribeiro¹  <https://orcid.org/0000-0002-1000-6890>

Clotilde Passos¹  <https://orcid.org/0000-0002-2924-0484>

Joaquim Antunes^{2,3}  <https://orcid.org/0000-0003-4782-9548>

¹ Universidade Católica Portuguesa, Viseu, Portugal

² Instituto Politécnico de Viseu, Viseu, Portugal

³ Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD), Viseu, Portugal

Elisabeth Figueiredo - efigueiredo@ucp.pt | Paulo Pereira - ppereira@ucp.pt | Célia Ribeiro - cribeiro@ucp.pt | Clotilde Passos - clotilde.passos@gmail.com |
Joaquim Antunes - jantunes@estgv.ipv.pt



Autor Correspondente:

Joaquim Antunes

Campus Politécnico de Repeses

3500– Viseu - Portugal

jantunes@estgv.ipv.pt

RECEBIDO: 28 de outubro de 2024

REVISTO: 15 de janeiro de 2026

ACEITE: 29 de janeiro de 2026

PUBLICADO: 27 de fevereiro de 2026

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.38594>

RESUMO

Introdução: A evolução crescente das novas tecnologias no mundo moderno tem tido grande impacto na dinâmica das bibliotecas universitárias, o que tem suscitado a redefinição dos princípios estratégicos destas unidades e a implementação de novas diretrizes para as suas áreas de marketing.

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

Métodos: A investigação, de natureza descritiva e transversal, de paradigma quantitativo, sustentou-se na aplicação online de um questionário para a recolha de dados, adaptado da versão do LibQual+, orientado por email aos utilizadores de quatro bibliotecas da Universidade Católica Portuguesa.

Resultados: Foram obtidas 292 respostas consideradas válidas. As evidências empíricas demonstraram que o marketing relacional molda a atitude dos utilizadores e contribui positivamente para a sua satisfação ($p=0,000<0,05$), ao mesmo tempo que garante qualidade e visibilidade dos serviços, o que gera confiança e influi quantitativamente nos níveis de afluência e de fidelização ($r^2=0,695$; $p<0,05$) do público académico a estes espaços.

Conclusão: O marketing relacional surge como uma estratégia diferenciada que, quando implementada em bibliotecas universitárias, assegura posicionamento e sustentabilidade a longo prazo a estas estruturas.

Palavras-chave: marketing relacional; satisfação; fidelização; bibliotecas universitárias

ABSTRACT

Introduction: The growing evolution of new technologies in the modern world has had a great impact on the dynamics of university libraries, which has led to the redefinition of the strategic principles of these units and the implementation of new guidelines for their marketing areas.

Objective: To investigate the impact of relationship marketing in the context of academic libraries and to evaluate its contributions to user satisfaction and loyalty.

Methods: The descriptive, cross-sectional quantitative research was based on an online questionnaire adapted from LibQual+, which was sent by email to users of four libraries at the Portuguese Catholic University.

Results: 292 responses considered valid were obtained. Empirical evidence has shown that relationship marketing shapes the attitude of users and contributes positively to their satisfaction ($p=0.000<0.05$), at the same time as guaranteeing the quality and visibility of services, which generates trust and quantitatively influences the levels of affluence and of loyalty ($r^2=0.695$; $p<0.05$) of the academic public to these spaces.

Conclusion: Relationship marketing emerges as a differentiated strategy that, when implemented in university libraries, ensures positioning and long-term sustainability of these structures.

Keywords: relationship marketing; satisfaction; loyalty; university libraries

RESUMEN

Introducción: La creciente evolución de las nuevas tecnologías en el mundo moderno ha tenido un gran impacto en la dinámica de las bibliotecas universitarias, lo que ha llevado a la redefinición de los principios estratégicos de estas unidades y a la implementación de nuevos lineamientos para sus áreas de marketing.

Objetivo: Investigar el impacto del marketing relacional en el contexto de las bibliotecas académicas y evaluar sus contribuciones a la satisfacción y lealtad de los usuarios.

Métodos: La investigación, de naturaleza descriptiva y transversal, con un paradigma cuantitativo, se basó en la aplicación en línea de un cuestionario para la recopilación de datos, adaptado de la versión de LibQual+, enviado por correo electrónico a los usuarios de cuatro bibliotecas de la Universidad Católica Portuguesa.

Resultados: Se obtuvieron 292 respuestas consideradas válidas. La evidencia empírica ha demostrado que el marketing relacional moldea las actitudes de los usuarios y contribuye positivamente a su satisfacción ($p=0,000<0,05$), al mismo tiempo que garantiza la calidad y visibilidad de los servicios, lo que genera confianza e influye cuantitativamente en los niveles de asistencia y fidelidad ($r^2 = 0,695$; $p<0,05$) del público académico a estos espacios.

Conclusión: El marketing relacional surge como una estrategia diferenciada, que cuando se implementa en las bibliotecas universitarias, asegura el posicionamiento y la sostenibilidad a largo plazo de estas estructuras.

Palabras clave: marketing relacional; satisfacción; lealtad; bibliotecas universitarias

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.38594>

INTRODUÇÃO

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

No que às bibliotecas diz respeito, o advento das novas tecnologias no mundo moderno (Leite, 2014), com a irrupção da Internet e o recurso massivo às plataformas e conteúdos digitais (Thibodeau & Poirier, 2019), tem substancialmente pautado a dinâmica destas instituições e veio claramente reestruturar o paradigma das bibliotecas tradicionais (Adeogun, 2022; Araújo et al., 2018). Este fenómeno tem abalado, de forma particular, as bibliotecas universitárias que, atualmente, dão conta de uma diminuição substancial do número de leitores e de um desinteresse crescente pela procura e requisição de livros, o que, inevitavelmente, tem levado à desertificação dos seus espaços de leitura (Montel, 2013).

Perante este contexto em plena mutação, torna-se fundamental a (re)conquista dos leitores, o que, segundo autores como Montel (2013) e Nwachokor e Okeke (2020), implica a criação de novas formas de relacionamento e a implementação de estratégias mais dinâmicas e reativas, que priorizem essencialmente o utilizador no seu todo, e que sejam particularmente eficientes e capazes de suscitar interesse e atitudes mais aderentes. É nesta linha de ação que se enquadra o marketing relacional que, centrado na criação de vínculos de longo prazo (Adeogun, 2022; Ahmmed et al., 2019), surge como um importante incentivo e, quando implementado em bibliotecas académicas, representa um mecanismo diferenciado, capaz de influir no comportamento dos leitores e na sua predisposição ao relacionamento e à fidelização (Fraser-Arnott, 2023; Montel, 2013).

Com o presente estudo, pretendeu-se analisar a dimensão do marketing relacional em ambiente de bibliotecas universitárias, aferindo o seu impacto na satisfação e fidelização dos utilizadores.

O modelo de investigação anteriormente defendido por Antunes e Rita (2007), levou-nos a considerar, de forma semelhante, um conjunto de variáveis latentes, por si diretamente implícitas no marketing relacional, nomeadamente o comportamento relacional, a comunicação, a compreensão das necessidades e a qualidade dos serviços, interligando estas à confiança e à satisfação, enquanto variáveis mediadoras, procurando-se verificar, por meio de testes estatísticos adequados (análise fatorial exploratória, análise de fiabilidade, análise estatística descritiva e análise inferencial), o seu contributo no processo de fidelização dos utilizadores, sendo que, à semelhança desses dois autores, partiu-se do pressuposto de que é a fidelização que sustém o sucesso do marketing relacional.

Assim, determinou-se dar cumprimento ao objetivo deste estudo, desenvolvendo uma investigação de matriz descritiva e transversal, de natureza quantitativa, com a aplicação online de um inquérito por questionário para a recolha de dados. Para tal, centrou-se o foco num conjunto de Bibliotecas afetas à Universidade Católica Portuguesa, implementadas designadamente em Lisboa, Braga e Viseu.

1. REFERENCIAL TEÓRICO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Com a evolução dos mercados e o avanço acelerado das tecnologias, e face à mudança de comportamento do consumidor, as práticas de marketing sofreram transformações significativas ao longo destes últimos anos, passando de um marketing focado no produto para um marketing orientado para o cliente (Marques, 2023). O fundamento desta estratégia, que outrora visava apenas a conquista de novos consumidores por meio de uma relação simples e pontual, procura agora conhecer melhor o cliente e escutá-lo, almejando um relacionamento de longo prazo, sólido e estável, com vista a que este se torne fiel à empresa (Evans & Laskin, 1994; Mações, 2017). Esta filosofia de gestão, que prioriza a qualidade da relação com o cliente, mais do que propriamente a dimensão do negócio, define as linhas do marketing relacional (Ahmmed et al., 2019).

Introduzido, pela primeira vez, por Berry, em 1983 (Marques, 2023), foi, contudo, na década de 90, que este novo conceito ganhou dimensão (Silva, 2016), tendo-se assumido como o paradigma de marketing com maior predominância nestes últimos tempos (Adeogun, 2022). Desde então, dá-se conta de uma verdadeira transição na área do marketing em direção a uma perspetiva relacional, sendo que para Christopher et al. (1993), o marketing orientado para o cliente não será nunca apenas uma tendência passageira, mas sim, uma abordagem estratégica que pode fornecer benefícios sustentáveis e ajudar as empresas a se destacarem num contexto de mercado competitivo.

As bibliotecas universitárias, enquanto principais estruturas de apoio das universidades (Abule, 2023), com um papel preponderante na resposta às necessidades informacionais do público académico (Catudal, 2019), têm vindo tendencialmente a assumir a sua função, apoiando-se fundamentalmente na componente do marketing. Atualmente, a literatura defende que as bibliotecas modernas passaram a dar cada vez mais ênfase ao marketing para satisfazer as necessidades dos utilizadores e facilitar as interações entre estes e a biblioteca (Adeogun, 2022; Cheng et al., 2020; Fraser-Arnott, 2023). Por meio deste recurso, estas unidades de informação procuram não só assegurar a difusão dos seus produtos e serviços junto dos utentes, mas também captar novos utilizadores e, consequentemente, potenciais leitores. Perante isto, Silva e Tabosa (2014) defendem que o papel do

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.38594>

marketing nestas estruturas assumiu, desde então, uma nova vertente, ao privilegiar de um modo particular o relacionamento com os leitores, centrando a sua ação na abordagem relacional.

Assim, de acordo com estes autores e ainda segundo Abule (2023), Adomaa (2021) e Araújo et al. (2018), o marketing relacional tem assumido, nestas últimas décadas, um papel de extrema relevância em bibliotecas de ensino universitário, uma vez que fortalece as relações entre a instituição e os utilizadores, o que pode, nos tempos atuais, representar uma mudança de perspetiva da biblioteca para os leitores e influir na forma como estes a percebem e a valorizam (Besant & Sharp, 2000). Silva (2016) sustenta, a este respeito, que no âmbito das bibliotecas universitárias, o conceito de marketing relacional, se incorporado na gestão destes serviços, poderá aproximar o usuário destas unidades, permitindo conhecer cada vez mais as suas necessidades, os seus anseios, dúvidas, sugestões e etc., o que, consequentemente, irá contribuir não só para a melhoria dos processos técnicos (catalogação de materiais), como também para a otimização dos processos administrativos.

1.1 Os desafios da fidelização

A fidelização é, hoje, um tema de grande relevância em contexto organizacional, uma vez que se assume como uma estratégia das mais vantajosas para as empresas (Montel, 2013). Seguindo a abordagem de Kotler (2013), a fidelização de clientes sugere a criação de um vínculo duradouro e leal entre uma empresa e os seus clientes. Defende, este autor, que é importante que as empresas procurem estabelecer relacionamentos contínuos com os consumidores para impulsionar o sucesso dos negócios, considerando que na base de relacionamentos sólidos, as empresas podem alcançar benefícios e resultados positivos a longo prazo.

Para alguns autores, como Evans e Laskin (1994) e Marques (2023), a fidelização é o elemento-chave de um marketing relacional eficaz, sendo que para Antunes e Rita (2007), uma estratégia de marketing relacional visa fundamentalmente conseguir a fidelização dos clientes. Contudo, fidelizar e reter clientes permanece um objetivo difícil de ser alcançado (Kotler et al. 2021), uma vez que se trata de um processo que implica a conquista do cliente, o que requer estratégias de atendimento e relacionamento eficazes e devidamente ajustadas.

A fidelização de um cliente ocorre no momento em que se verifica que este faz prova de uma postura positiva em relação a um serviço, adotando atitudes que o identificam como tal: pratica compras de forma regular, projeta a imagem da empresa, divulga os seus produtos e serviços, resiste à concorrência e a mudanças de serviços e é tolerante perante qualquer contratempo ou falha da empresa, uma vez que lhe reconheceu qualidade (Kotler et al. 2021). Assim, defende-se que todo o indivíduo que assuma uma posição firme perante uma organização é um cliente fiel que, para além de satisfeito, desenvolveu motivação e desejo de voltar e investir nos seus serviços e /ou produtos.

A amplitude do relacionamento entre empresa e cliente é, portanto, um dos fatores passível de influenciar o comportamento do consumidor, partindo-se do pressuposto de que relações firmes e eficientes motivam o cliente e levam-no a assumir um compromisso duradouro com a empresa (Morgan & Hunt, 1994).

1.2 Hipóteses de investigação

A implementação do marketing relacional em bibliotecas universitárias assume-se na ótica da dinamização dos serviços de atendimento, sendo que se considera de extrema importância para mitigar a inconstância verificada ao nível da afluência a estes locais. A capacidade destas estruturas estabelecerem e aprimorarem as relações com os seus públicos assegura o sucesso e a projeção dos seus serviços e produtos (Nwachokor & Okeke, 2020).

A produção científica, a esse respeito, reconhece diversos benefícios ao marketing relacional, sendo que o classifica como uma ferramenta estratégica que influi no comportamento dos utilizadores, supostamente passível de suscitar posturas aderentes (Adomaa, 2021). Alguns autores como Sharma, et al. (1999) e Kotler (2013) têm evidenciado um contributo importante das relações de longo prazo na satisfação, defendendo que um relacionamento estável e duradouro com o cliente influencia o seu comportamento e tende a mantê-lo satisfeito e fiel à empresa. Assim para Araújo et al. (2018), Montel (2013) e Silva e Tabosa (2014), o relacionamento entre a biblioteca e os seus utilizadores, no quadro atual de uma sociedade competitiva, é crucial, uma vez que gera satisfação, o que representa um ativo diferenciado e valioso para criar novas oportunidades de sucesso. Neste pressuposto, formula-se a hipótese seguinte:

Hipótese 1: O comportamento relacional influencia positivamente a satisfação dos utilizadores.

A comunicação entre leitores e biblioteca é um fator essencial para a consolidação do relacionamento (Catudal, 2019). Interagir com a clientela tem demonstrado grande impacto na satisfação e retenção de clientes (Kotler, 2013). A este respeito, Kotler et al. (2023) são defensores de que, mais do que desenvolver um bom produto, as empresas têm de imperiosamente comunicar com os clientes atuais e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso. Assim, nestes últimos tempos, a componente da comunicação passou a ser considerada uma estratégia determinante para as organizações, uma vez que permite a criação de um quadro de entendimento, de respeito e de confiança com o cliente, o que, segundo Montel (2013), aumenta o

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.38594>

nível de satisfação do cliente e contribui para a sua fidelização junto da empresa. Partindo desta premissa, equaciona-se a hipótese seguinte:

Hipótese 2: A comunicação influencia positivamente a satisfação dos utilizadores.

Evans e Laskin (1994) e Baynast et al. (2021), assumem que é fundamental ter-se em conta as necessidades dos clientes para se conseguir alcançar um maior grau de satisfação. Montel (2013) evidencia ainda que, no contexto das bibliotecas universitárias, o processo de fidelização determina que se conheça e se responda convenientemente às necessidades dos utilizadores. Assim, levanta-se a hipótese seguinte:

Hipótese 3: Existe uma relação positiva e significativa entre a compreensão das necessidades e a satisfação dos utilizadores.

Nos tempos atuais, em que o foco das empresas está centrado no cliente, a qualidade representa um fator fundamental para o sucesso de qualquer organização, uma vez que interfere de forma significativa com o grau de satisfação do consumidor (Kotler et al., 2023). As elevadas expectativas dos clientes relativamente a esta variável tornam a qualidade um fator crucial nas decisões de compra, na satisfação e no processo de fidelização (Baynast et al., 2021). Desta forma, é fundamental, segundo Kotler et al. (2021), que as empresas façam uma avaliação regular da qualidade dos seus serviços e da satisfação dos seus clientes, sendo esta uma tarefa considerada crucial para o sucesso e evolução das empresas. Levando assim em conta o ponto de vista destes autores, formula-se a hipótese seguinte:

Hipótese 4: A qualidade dos serviços influencia positivamente a satisfação dos utilizadores.

Atualmente, no contexto empresarial, o estudo da relação entre a satisfação e a confiança tem vindo a constituir-se uma preocupação maior, sendo objeto de um grande número de investigações na área do marketing. De acordo com Fonseca (2017) e Morgan e Hunt (1994) a confiança é um elemento chave no marketing relacional, uma vez que garante estabilidade nas relações e favorece a interação entre empresa e cliente. Assim, a confiança surge como uma variável que se encontra intrinsecamente relacionada com a satisfação (Antunes & Rita, 2007). Um cliente satisfeito é, pois, um cliente que desenvolve confiança para com a empresa que o serve, e que, por isso, se predispõe a interagir e a sustentar uma relação de longa duração com essa empresa. Neste propósito, formula-se a hipótese seguinte:

Hipótese 5: Existe uma relação positiva entre a satisfação e a confiança dos utilizadores.

Nestas últimas décadas, o tema da satisfação tem vindo a suscitar interesse em ambientes de organizações, sendo que alguns autores como Meyssonier e Zakar (2016) defendem que a satisfação do cliente deve integrar o quadro estratégico das empresas, pelo facto de constarem evidências de que níveis elevados de satisfação são um ponto-chave na retenção dos clientes, tornando-os fiéis à empresa. Assim, vários são já os estudos na área do marketing relacional que têm evidenciado a satisfação como sendo um antecedente da fidelização (Antunes & Rita, 2007). A este propósito, Kotler et al. (2021) referem ainda que a satisfação tem vindo a ser assumida como uma estratégia empresarial que as organizações usam com o propósito de conservar os bons clientes, partindo do pressuposto que um cliente altamente satisfeito é um indivíduo contente, agradado e saciado, que fala bem da empresa e dos seus produtos, que se predispõe a estabelecer um compromisso com a empresa que o serve e que por isso “permanece fiel por mais tempo”. Na linha desta evidência, formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 6: Existe uma relação positiva entre a satisfação dos utilizadores e a sua fidelização.

Diversos estudos na área do marketing têm vindo a focar o tema da confiança (Antunes & Rita, 2007; Husnain & Akhtar, 2015), demonstrando o seu impacto nas relações entre empresa e clientes. De acordo com Fonseca (2017), a confiança é um fator chave no processo de fidelização dos clientes. Também para Morgan e Hunt (1994), o estudo da confiança é fundamental no âmbito de uma investigação sobre o marketing relacional, uma vez que se comprova que um cliente que deposita confiança na sua empresa é um cliente que tem maior probabilidade de manter com esta um relacionamento, o que o leva a tornar-se fiel a essa empresa. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 7: Existe uma relação entre a confiança e a fidelização dos utilizadores.

No contexto da produção científica, os fatores sociodemográficos são frequentemente referenciados no enquadramento das investigações e demonstram ter um impacto na predisposição do cliente em manter-se fiel. Com base em Kotler et al. (2021) e no âmbito do presente estudo, definiram-se as seguintes características sociodemográficas: género, idade, e habilitações académicas. Segundo este pressuposto, formulam-se as hipóteses seguintes:

Hipótese 8: Existe uma relação entre a fidelização dos utilizadores e as variáveis sociodemográficas (género, idade e habilitações académicas).

H8.1: Existe uma relação estatisticamente significativa entre o género e a fidelização;

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.38594>

H8.2: Existe uma relação estatisticamente significativa entre a idade e a fidelização;

H8.3: Existe uma relação estatisticamente significativa entre as habilitações académicas e a fidelização.

Com base nas hipóteses equacionadas, apresenta-se o modelo conceptual de investigação (Fig. 1):

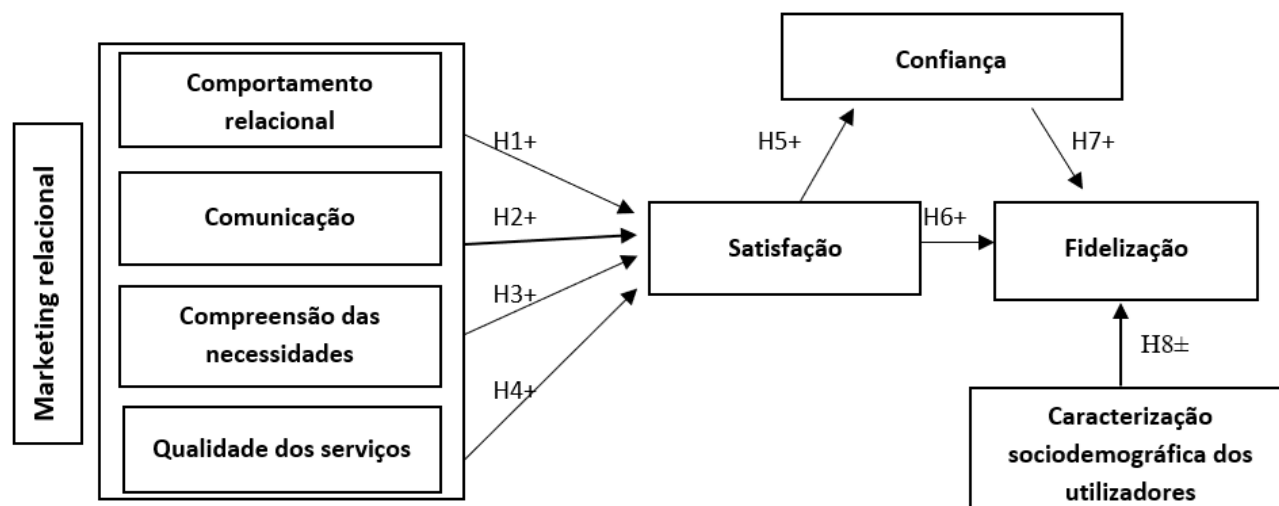


Figura 1 – Modelo conceptual de investigação

2. MÉTODOS

2.1. Procedimentos

A presente investigação foi conduzida na base de uma metodologia descritiva e transversal, de natureza quantitativa. Por meio desta abordagem, pretendeu-se explorar e aprofundar os conceitos relacionados com a temática em estudo e abrir dimensões para novas investigações. A opção por um método quantitativo foi adequada para obter dados quantificáveis, possibilitando a análise estatística dos dados recolhidos.

A recolha de dados, que ocorreu entre 1 de março e 30 de abril de 2020, foi assegurada mediante a aplicação online de um inquérito por questionário, que orientámos, via email, para os utilizadores de 4 bibliotecas da UCP, sediadas respetivamente em Lisboa, Braga (2 bibliotecas) e Viseu.

2.2. Participantes

Participaram neste estudo 292 utilizadores, com prevalência do género feminino (63,0%) e com idades maioritariamente compreendidas entre os 18 e os 25 anos (59,2%). Os participantes eram detentores de habilitações ao nível do ensino secundário, licenciatura, mestrado e doutoramento, com uma predominância do ensino secundário, a representar 43,2% da amostra, verificando-se ainda que a maioria dos participantes frequentava uma licenciatura (44,2%), sendo que 48,6% da amostra era afeta ao campus de Viseu.

2.3. Instrumento de recolha de dados

A matriz do questionário apresentava 5 secções (caracterização sociodemográfica, frequência de utilização da biblioteca, relacionamento, serviços da biblioteca, recursos e espaços físicos), com um total de 54 perguntas, maiormente de natureza fechada, embora com algumas opções múltiplas e 3 abertas. Por meio deste instrumento, foi propósito desta investigação auscultar os utilizadores relativamente aos serviços da biblioteca e perceber o seu grau de satisfação no respeitante ao pessoal e à abordagem relacional em prática na sua biblioteca.

O processo de medição das sete variáveis equacionadas (comportamento relacional, comunicação, compreensão das necessidades, qualidade dos serviços, satisfação, confiança e fidelização), foi realizado por meio de uma escala de cinco pontos de Likert ("concordo totalmente", "concordo", "nem concordo nem discordo", "discordo", "discordo totalmente"), considerando-se, à semelhança de Hill e Hill (2005, p. 124), que "cinco respostas alternativas são suficientes, especialmente no caso de perguntas que solicitam atitudes, opiniões, gostos ou graus de satisfação".

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.38594>

2.4 Escalas de Medida

A escolha das escalas de medida teve em conta instrumentos previamente validados na literatura (Fortin, 2009), que resultaram do contexto da revisão da literatura em torno do marketing relacional. Assim, a matriz surge de uma adaptação da versão LibQual+, um instrumento de investigação especialmente orientado para as bibliotecas, o qual, por se considerar menos desenvolvido em questões como a comunicação, a satisfação e a fidelização, se procurou complementar com algumas escalas de marketing relacional e comunicação disponíveis na literatura, das quais se destacam nomeadamente a de Antunes e Rita (2007), validada posteriormente no setor do ensino superior por Mendes (2012); a de Demo e Rozzett (2013), para o comportamento relacional; a escala de Fiúza e Kilimnik (2004), no que tange à comunicação; a de Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1988), para a qualidade; a de Morgan e Hunt (1994), na questão da confiança; e, ainda, a de Marques (2012), para a satisfação.

2.5 Procedimentos éticos

Fortin (2009, p. 116) refere que “a investigação aplicada a seres humanos pode, por vezes, causar danos aos direitos e liberdades das pessoas envolvidas”. Neste sentido, durante o processo de investigação, foram assegurados todos os aspetos éticos fundamentais e tomadas todas as providências para garantir a proteção dos direitos e liberdades dos intervenientes, bem como a salvaguarda da confidencialidade e do anonimato dos dados recolhidos.

O instrumento de recolha de dados foi validado e autorizado pelo *Data Protection Officer* (DPO) da UCP. Aos participantes foram comunicados o âmbito e objetivo da investigação, bem como foi garantida a confidencialidade dos dados recolhidos.

2.6 Análise estatística

Todos os dados recolhidos foram armazenados na plataforma do *SPSS, Statistical Package for the Social Sciences*, versão 22.0, e submetidos a dois tipos de análise: uma análise estatística descritiva e uma análise inferencial, definindo-se, para esta última, um nível de significância de 5%.

Para aplicar o modelo proposto, em primeiro lugar, foram validados os construtos em estudo utilizando os métodos de análise fatorial exploratória e de análise da sua consistência interna com o cálculo dos respetivos valores do Alfa de Cronbach. De seguida foram utilizados os coeficientes de correlação de Pearson para estudar a relação entre construtos que permitem inferir sobre as hipóteses H1 a H4, e em complemento recorremos ao método da regressão linear para enquadrar de forma mais consistente os resultados do estudo relativamente à análise das hipóteses H1 a H7. Finalmente, em virtude de todos os grupos em comparação terem mais de 30 elementos, pelo Teorema do Limite Central não é necessário verificar o pressuposto da normalidade para se poderem aplicar testes paramétricos, pelo que a ANOVA foi utilizada para análise da hipótese H8.

Antes mesmo de testarmos as hipóteses formuladas, procurou-se avaliar a fiabilidade e validade do instrumento de medida utilizado, o que foi assumido por meio de duas etapas sequenciais: a análise fatorial exploratória e a análise de fiabilidade.

Confirmou-se a viabilidade da análise fatorial por meio da estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), definindo-se 0,5 como o valor mínimo aceitável (Pestana & Gageiro, 2005), e ainda por meio do teste da esfericidade de Bartlett, permitindo verificar a existência de correlações significativas entre as variáveis.

No desenvolvimento deste estudo, efetuaram-se sete análises fatoriais utilizando o método de extração das componentes principais com rotação varimax, das quais foram extraídos fatores, que procurámos evidenciar na tabela 1. Uma análise dos valores obtidos mostrou-nos que, para todas as variáveis estudadas, o teste da esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de $p=0,000$, o que permite rejeitar a hipótese nula de que as variáveis não estão correlacionadas entre si. Quanto ao KMO, este situa-se acima dos 0,7 para todas as dimensões, com exceção da variável confiança, que por ser representada por dois itens apenas, apresenta um valor mínimo de 0,5 (mau), porquanto ainda aceitável (Pestana & Gageiro, 2005). Os resultados e respetiva interpretação dos testes KMO e teste da esfericidade de Bartlett viabilizaram a realização da análise fatorial de todas as variáveis.

Para a escolha dos fatores a reter, levou-se em conta o critério de Kaiser, através do qual apenas são retidos os fatores cujos valores próprios são iguais ou superiores a 1 (Marôco, 2018).

Constatou-se, relativamente às escalas consideradas, que foi retido 1 fator para cada uma das variáveis, à exceção do construto qualidade, para o qual foram retidos dois fatores (Tabela 1), que explicam 65,009% da variância total no conjunto das 7 componentes. Assim, denominou-se o fator 1 de “qualidade tangível”, reportando-se aos equipamentos e infraestruturas da biblioteca, e o fator 2, de “qualidade intangível”, relacionado com os aspetos inerentes à execução de tarefas que contribuem para a melhoria dos serviços. Desta forma, a análise da matriz de componentes principais após rotação possibilitou a criação de oito fatores, que na sua globalidade explicam uma variância total que oscila entre os 61,472% e os 85,687% (Tabela 1).

Para a verificação da fiabilidade e consistência interna das escalas utilizadas, determinou-se o valor do coeficiente Alfa de Cronbach e o coeficiente de correlação entre cada item e a escala (item-total). Recorrendo ao programa SPSS, versão 22.0, confirmou-se existir uma boa/alta consistência interna para cada uma das dimensões, uma vez que cada uma apresenta um valor do Alfa de Cronbach superior a 0,7, o que nos permite inferir que os itens inicialmente propostos são adequados e que contribuem positivamente para a consistência interna de cada uma das dimensões estudadas.

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.38594>

Tabela 1 – Teste KMO, Teste de esfericidade de Bartlett, análise fatorial e Alfa de Cronbach

Escala	Itens	KMO	Teste Bartlett (sig)	Nº. de fatores retidos	Variância explicada (%)	Alfa de Cronbach
Comportamento relacional	6	,870	,000	1	62,8	0,861
Comunicação	6	,806	,000	1	61,5	0,869
Compreensão das necessidades	5	,793	,000	1	66,1	0,800
Qualidade	9	,853	,000	2	65,0	
Qualidade tangível	5					0,894
Qualidade intangível	4					0,735
Satisfação	8	,861	,000	1	73,0	0,832
Confiança	2	,500	,000	1	85,7	0,894
Fidelização	4	,826	,000	1	74,5	0,868

3. RESULTADOS

Para o estudo, foram considerados válidos 292 questionários. O quadro empírico foi evidente quanto a comprovar que os utilizadores deram mostra de satisfação em manter um relacionamento com os profissionais da sua biblioteca. Desta forma, foram visíveis evidências científicas estatisticamente significativas que sustentam uma relação positiva e um impacto direto dos componentes do marketing relacional na satisfação e fidelização dos utilizadores. A validação das hipóteses H1, H2, H3 e H4, pelo método da correlação de Pearson, deixou claro que todas as dimensões do marketing relacional apresentam uma correlação estatisticamente significativa com a satisfação ($p = 0,000 \leq 0,05$) (Tabela 2), o que valida a importância do conjunto destas variáveis neste mesmo quadro. Assim, somos levados a concluir que as variáveis que influem diretamente no grau de satisfação são o comportamento relacional, a comunicação, a compreensão das necessidades, a qualidade tangível e intangível.

Tabela 2 – Correlação de Pearson entre as várias dimensões do marketing relacional e a satisfação

Correlação de Pearson	Satisfação
Comportamento relacional	0.731 ***
Comunicação	0.669 ***
Compreensão das necessidades	0.704 ***
Fator 1 - Qualidade tangível	0.541 ***
Fator 2 - Qualidade intangível	0.608 ***

*** $p < 0.001$

Ainda, pelo mesmo processo estatístico, confirmou-se também existir uma relação entre as variáveis satisfação e confiança ($r=0,631$) validando H5, satisfação e fidelização ($r=0,715$) validando H6, e ainda entre confiança e fidelização ($r=0,588$) validando H7, sendo todas elas estatisticamente significativas ($p < 0,001$).

Numa linha de análise complementar, apurou-se, pelo método de regressão linear, que o fator fidelização é explicado em 69,5% ($r^2 = 0,695$; $ra^2 = 0,688$) por todas as variáveis que constam do nosso modelo (comportamento relacional, comunicação, compreensão das necessidades, qualidade (tangível e intangível), satisfação e confiança), tendo sido dado particular destaque à satisfação ($\beta = 0,759$; $p < 0,001$) e ao comportamento relacional ($\beta = 0,600$; $p < 0,001$), enquanto variáveis que mais contribuem para explicar a variável fidelização (Tabela 3).

Os valores assumidos pelo fator comunicação, com índice de significância ($p = 0,913$) e valor β , negativo e quase nulo, ($\beta = -0,008$), não são significativos ao mesmo tempo que pouco expectáveis, uma vez que se encontram em dissonância com a literatura.

Tabela 3 – Coeficientes de regressão linear entre as variáveis independentes e a variável dependente fidelização

	B	Erro Padrão	Beta	t	P
(Constante)	-.831	.233		-3.560	0.000
Comportamento relacional	.600	.083	.413	7.262	0.000 ***
Comunicação	-.008	.071	-.007	-.109	0.913
Compreensão das necessidades	.161	.089	.131	1.808	0.042 *
Qualidade tangível	.053	.048	.049	1.093	0.275
Qualidade intangível	.389	.059	.351	6.588	0.000 ***
Satisfação	.759	.068	.571	11.134	0.000 ***
Confiança	.319	.072	.228	4.438	0.000 ***

Variável dependente: Fidelização * $p < 0.05$ *** $P < 0.001$

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.38594>

O modelo de investigação apresentado chama ainda a atenção para a importância das variáveis sociodemográficas no processo de fidelização, uma vez que se verificou existir uma relação entre esta mesma variável e as variáveis, idade (H8.2, $p=0,016$) e habilitações académicas (H8.3, $p=0,003$) (Tabelas 4 e 5). Assim, constatou-se que os leitores mais idosos, detentores de mestrado ou doutoramento, são os mais fiéis às suas bibliotecas. Embora não tenham sido observadas evidências estatisticamente significativas para a variável género (H8.1) ($p>0,05$), verificou-se, contudo, à semelhança de Marques (2023), que os indivíduos do género masculino demonstraram ter uma maior tendência para tal.

Tabela 4 – Médias (M), desvio-padrão (DP), teste ANOVA da variável fidelização em função da idade

Variável	Idade	N	Média	Desvio Padrão	F	p
Fidelização	18-25 anos	173	4,28	0,818	3,491	,016 *
	26-35 anos	36	4,18	0,561		
	36-45 anos	39	4,51	0,526		
	mais de 45 anos	44	4,63	0,513		
	Total	292	4,36	0,726		

* $p < 0,05$

Tabela 5 – Médias (M), desvio padrão (DP), teste ANOVA da variável fidelização em função das habilitações académicas

Variável	Habilitações académicas	N	Média	Desvio Padrão	F	P
Fidelização	Ensino Secundário	134	4,36	0,755	4,777	,003 **
	Licenciatura	88	4,17	0,770		
	Mestrado	39	4,65	0,485		
	Doutoramento	31	4,52	0,571		

** $p < 0,01$

4. DISCUSSÃO

De um modo geral, foi possível verificar, por via da análise descritiva, que o marketing relacional é avaliado positivamente em todas as suas dimensões pelos utilizadores, tendo ficado demonstrado que a abordagem relacional dos colaboradores, no momento do atendimento, gera satisfação nos utilizadores, ao mesmo tempo que influencia a predisposição destes para um relacionamento a longo prazo.

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

Os resultados, apresentados, encontram-se integralmente suportados ao nível da literatura não só por autores como Nwachokor e Okeke (2020), Silva (2016) e Silva e Tabosa (2014), que partilham da opinião de que é fundamental para as bibliotecas adotarem estratégias na área do relacionamento, uma vez que a aplicabilidade da abordagem relacional proporciona diversos benefícios, entre os quais, o aumento do nível de satisfação dos utilizadores, mas também por autores como Evans e Laskin (1994), Husnain e Akhtar (2015) e Montel (2013) que reconhecem que a satisfação dos utilizadores é a chave para o sucesso das bibliotecas, servindo esta integralmente de alavanca para a fidelização.

Ainda no desenvolvimento desta investigação, verificou-se que o fator comunicação, embora dando mostra, por via da Correlação de Pearson, correlacionar-se positivamente com o fator satisfação, assumiu, contudo, contornos sensivelmente mais críticos, quando analisado pelo método da regressão linear, não se verificando o contributo esperado no processo de fidelização (Catudal, 2019; Husnain & Akhtar, 2015; Montel, 2013), o que, desde logo, sugere a necessidade de se incrementarem estratégias mais consistentes neste domínio, de forma a validar-se integralmente o papel desta variável no paradigma relacional. A produção científica, em volta desta temática, tem vindo a evidenciar a necessidade da comunicação ser assumida na base de uma dimensão bilateral, assegurada por via da criação de canais de comunicação eficientes (Antunes & Rita, 2007), sendo essencial dar voz aos utilizadores, ouvindo nomeadamente as suas sugestões e valorizando os seus *feedbacks* (Munsch, 2013). Os canais de comunicação atualmente suportados pelo ambiente digital, como as redes sociais, o facebook e alguns aplicativos móveis (Fraser-Arnott, 2023), são também, eles, um meio eficaz no contexto do marketing relacional (Adomaa, 2021), permitindo, através de uma interação mais direta e personalizada (Cheng et al., 2020), o estreitamento dos laços com os utilizadores (Araújo et al., 2018). No âmbito desta análise, a literatura produzida no contexto da pandemia da COVID-19 revela-se pertinente para a interpretação dos resultados obtidos. Diversos estudos internacionais (Araújo et al., 2020; Malabanan et al., 2021), que analisaram a resposta das bibliotecas universitárias durante este período, evidenciaram que, apesar dos esforços desenvolvidos pelos profissionais de informação para assegurarem a continuidade dos serviços, as estratégias de comunicação adotadas apresentaram, ainda assim, limitações significativas. Em particular, a comunicação revelou-se, em muitos contextos, predominantemente pontual, apoiando-

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.38594>

se sobretudo em ferramentas institucionais, tais como o correio eletrónico e os *websites* das universidades, enquanto que a utilização de canais digitais mais interativos e bidirecionais, tais como as redes sociais e outras plataformas digitais, mostrou-se limitada e estrategicamente pouco estruturada (Lozano et al., 2021; Rafiq et al., 2021). Sobre este ponto, importa ainda salientar que a sobrecarga de trabalho das equipas (Ali & Gatiti, 2020), associada à necessidade de adaptação imediata a um quadro de elevada instabilidade, marcado por limitações evidentes ao nível da liderança, terá, por sua vez, influenciado a eficácia das estratégias comunicacionais (Ashiq et al., 2022). Desta forma e embora estejamos em crer que o quadro pandémico da Covid-19 e os seus sucessivos confinamentos, vivenciados pelos utilizadores no momento do preenchimento do questionário, possam ajudar a explicar o desempenho menos expressivo da variável comunicação no enquadramento do nosso estudo, ainda assim, consideramos necessária uma análise mais centrada neste resultado, visto este fator não se ter revelado estatisticamente significativo no processo de fidelização ($p>0.05$), o que, de modo geral, não está em consonância com a literatura (Catudal, 2019; Husnain & Akhtar, 2015; Montel, 2013).

Na linha destas considerações finais, pretende-se ainda chamar particular atenção para a variável confiança, fator basilar no enquadramento do marketing relacional (John & De Villiers, 2022), uma vez que a mesma assumiu um comportamento suficientemente significativo para influir na variável fidelização. Refere-se, a este respeito, que diversos autores (Fonseca, 2017; Morgan & Hunt, 1994), ao abordarem as temáticas da satisfação e da fidelização, defendem que um importante fator a considerar, entre outras variáveis, é a confiança. No presente estudo, uma análise conjunta das variáveis satisfação e confiança comprovou um papel determinante de ambas no processo de fidelização, o que deixa antever a necessidade de se encarar estas duas variáveis como elementos essenciais e distintivos num quadro de relacionamento de longo prazo.

Finalmente, perante os valores estatísticos apresentados pelo fator qualidade tangível, defende-se que esta variável deva ser analisada e tida em conta pelas equipas que integram a Direção das Bibliotecas, uma vez que a mesma deu mostra de pouco impacto no processo de fidelização dos utilizadores, o que eventualmente põe em causa as infraestruturas e a qualidade dos equipamentos colocados à disposição dos leitores.

CONCLUSÃO

Perante a envolvente atual em que a era digital tem interferido amplamente com o propósito das bibliotecas universitárias (Souchon, 2013), considera-se fundamental que estas unidades façam uso de novos recursos e implementem estruturas de atendimento diferenciadas (Adomaa, 2021; Fraser-Arnott, 2023; Silva & Tabosa, 2014), com vista a atrair e conquistar os leitores. Neste contexto, faz sentido a implementação de um marketing que priorize não só o produto, mas fundamentalmente o relacionamento com os leitores, interagindo com eles na base de relações sólidas e duradouras, com o intuito de influir e aumentar o seu interesse pelos espaços da biblioteca (Abule, 2023; Adeogun, 2022; Silva, 2016).

Os resultados empíricos do presente estudo permitiram evidenciar a dimensão do marketing relacional em contexto de bibliotecas académicas, aferindo-se o seu influxo na satisfação e fidelização dos utilizadores. Confirmou-se, desta forma, existirem relações entre as dimensões diretamente implícitas no marketing relacional (comportamento relacional, comunicação, compreensão das necessidades e qualidade), e o nível de satisfação e de confiança dos utilizadores, sendo que também foi possível comprovar a existência de correlações positivas e estatisticamente significativas entre estas dimensões e a fidelização, à exceção da variável comunicação.

Consequentemente, e com base nas evidências científicas sustentadas por autores como Adomaa (2021), Araújo et al. (2018), Besant e Sharp (2000), Montel (2013), Nwachokor e Okeke (2020), Silva (2016) e Silva e Tabosa (2014), pode afirmar-se que o marketing relacional se assume atualmente como um potencial estratégico e uma abordagem promissora para as bibliotecas universitárias deste novo século, uma vez que incentiva a uma maior interação entre a própria biblioteca e os seus utilizadores, o que gera satisfação e influi na predisposição dos leitores à fidelização.

Neste pressuposto, consideramos que o presente estudo representa um contributo adicional às investigações levadas a cabo no âmbito das dinâmicas atuais das bibliotecas desta tipologia, evidenciando os impactos positivos, decorrentes do marketing relacional, para estas estruturas. Ao validarmos o modelo de marketing relacional proposto, foi possível avaliar a eficácia das estratégias de marketing relacional no âmbito destas unidades e compreender de que forma estas práticas podem ser adaptadas e implementadas nestas estruturas.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Este estudo apresenta implicações práticas relevantes para a gestão das bibliotecas universitárias. Primeiramente, os resultados indicam que as bibliotecas devem reforçar as suas infraestruturas digitais e garantir a acessibilidade plena aos recursos, de modo a apoiar eficazmente os utilizadores que acedem remotamente.

É igualmente essencial que os gestores destas unidades implementem planos de emergência para momentos mais críticos, de forma a assegurar a continuidade dos serviços nesses períodos.

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.38594>

Para além disso, as bibliotecas devem manter uma presença ativa nas redes sociais e otimizar os seus portais institucionais, promovendo canais de comunicação interativos e bidirecionais, capazes de reforçar a satisfação e fidelização dos utilizadores. Por fim, a capacitação contínua dos profissionais e a implementação de políticas de comunicação estruturadas são determinantes para aumentar a eficácia das estratégias de marketing relacional, sobretudo em situações de maior turbulência.

LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Embora o presente artigo explore o marketing relacional nas suas várias dimensões, contextualizando-o em bibliotecas académicas, é importante ressaltar que este trabalho apresenta algumas limitações.

Primeiramente, reconhece-se que esta investigação carece de uma maior robustez, com uma população mais representativa, uma vez que o estudo ficou circunscrito a quatro bibliotecas de uma mesma instituição. Sugere-se, assim, a realização de uma investigação com uma dimensão maior, estendendo-se a outras bibliotecas de outras universidades.

Numa perspetiva complementar, e com o intuito de obter uma análise mais abrangente sobre o tema, recomenda-se a realização de uma revisão mais consistente da literatura existente, de modo a reforçar a discussão com novos contributos e com perspetivas teóricas relevantes.

Além disso, sugere-se ainda que o questionário, utilizado na pesquisa, seja ampliado, abordando aspetos mais atuais do marketing relacional. A inclusão de perguntas relacionadas com a inteligência artificial (IA) e o seu impacto nas estratégias de relacionamento com os clientes pode proporcionar uma compreensão mais atualizada das práticas de marketing, que passaram a estar ao alcance das bibliotecas académicas e que podem ser adotadas por estas unidades. Por outro lado, consideramos também relevante incluir questões sobre o uso das redes sociais, enquanto outra técnica inovadora atualmente utilizada pelas empresas para a construção de relacionamentos sólidos com os seus públicos.

Finalmente, e face ao número reduzido de estudos publicados em torno da temática abordada, propõe-se, ainda, que sejam realizadas mais investigações neste domínio, levando em conta que o quadro crítico, com o qual estas unidades se confrontam atualmente, necessita, no imediato, da implementação de estratégias eficazes de marketing para salvaguardar a sua identidade e garantir a sua sobrevivência no enquadramento do século XXI.

Acredita-se, assim, que a exploração destas sugestões, no âmbito de futuros estudos, possa contribuir para uma análise mais completa e relevante da prática do marketing relacional em contexto de bibliotecas universitárias, possibilitando um avanço significativo do conhecimento sobre esta temática e sobre as suas possíveis aplicações nestes espaços.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Conceptualização, E.F., P.P. & C.R.; tratamento de dados, E.F. e P.P.; análise formal, E.F., P.P., C.R., C.P. e J.A.; investigação, E.F., P.P., C.R., C.P. e J.A.; metodologia, E.F., P.P., C.R., C.P. e J.A.; administração do projeto, E.F. e P.P.; recursos, E.F.; programas, E.F. e P.P.; supervisão, P.P. e C.R.; validação, P.P. e C.R.; visualização, E.F., P.P., C.R., C.P. e J.A.; redação – preparação do rascunho original, E.F., P.P., C.R., C.P. e J.A.; redação – revisão e edição, E.F., P.P., C.P., C.P. e J.A.

CONFLITO DE INTERESSES

Os autores declaram não existir conflito de interesses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abule, M. (2023). Marketing of information services in medical libraries of public universities in North West zone of Nigeria. *Library Philosophy and Practice*, 7728. <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=14898&context=libphilprac>
- Adeogun, M. (2022). Increasing patron's outreach and engagement through relationship marketing: A case study. *Journal of Library Administration*, 62(3), 359–375. <https://doi.org/10.1080/01930826.2022.2043691>
- Adomaa, E. (2021). Marketing of special library services in Ghana: The case of Ghana Atomic Energy Commission. *Library Philosophy and Practice*, 1–26. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5911/>
- Ahmmed, K., Islam, S., Mohd Noor, N., Rahman, K., & Ahmed, F. (2019). Toward a theoretical framework of relationship marketing in the business context. *Market-Tržište*, 31(2), 209–226. <https://doi.org/10.22598/mt/2019.31.2.209>
- Ali, M. Y., & Gatiti, P. (2020). The COVID-19 (Coronavirus) pandemic: reflections on the roles of librarians and information professionals. *Health Information and Libraries Journal*, 37(2), 158–162. <https://doi.org/10.1111/hir.12307>
- Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*, 12(2). <http://hdl.handle.net/10071/734>

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.38594>

- Araújo, R. L., Fernandes Júnior, P. R., & Nunes, M. S. C. (2020). Mediação da informação em tempos de pandemia e isolamento social: uma análise da atuação dos sistemas de bibliotecas universitárias nas redes sociais. *Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação*, 7(1), 72–89. <https://doi.org/10.24208/rebecin.v7iespecial.194>
- Araújo, W., Freire, G., & Côrtes, G. (2018). Marketing de relacionamento em bibliotecas: estratégia de comunicação em ambiente Web. *Informação & Informação*, 23(3), 544-564. <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2018v23n3p544>
- Ashiq, M., Jabeen, F., & Mahmood, K. (2022). Transformation of libraries during Covid-19 pandemic: A systematic review. *The Journal of Academic Librarianship*, 48(4), 102534. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102534>
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2021). *Mercator 25 anos: O marketing na era digital*. Dom Quixote.
- Besant, L., & Sharp, D. (2000). UPSIZE THIS! Libraries need relationship marketing. *Information Outlook*, 4, 17-23. https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=sla_io_2000
- Catudal, C. (2019). *Communiquer avec les publics en bibliothèque universitaire: Contextualiser la communication externe pour la rendre plus efficace* [Dissertação de Mestrado]. École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques. <https://abrir.link/JSPGz>
- Cheng, W., Lam, E., & Chiu, D. (2020). Social media as a platform in academic library marketing: A comparative study. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(5). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102188>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1993). *Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. Butterworth-Heinemann. <https://abrir.link/WwILO>
- Demo, G., & Rozzett, K. (2013). Customer relationship management scale for the business-to-consumer market: Validation in the United States and comparison to Brazilian models. *International Business Research*, 6(11), 29-38. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n11p29>
- Ersoy, Y., & Tehci, A. (2023). Relationship marketing orientation in healthcare organisations with the AHP method: Internal and external customer perspectives. *Operations Research & Decisions*, 33(1), 35–45. <https://doi.org/10.37190/ord230103>
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439-452. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8)
- Fiúza, M., & Kilimnik, Z. (2004). Indicadores de mensuração da qualidade de comunicação: Estudo de caso em Instituição do Ensino superior. *Revista Administração On Line - FECAP*, 5(2), 1-20. <https://shre.ink/5WAd>
- Fonseca, A. (2017). *A fidelização online de clientes: um estudo de caso*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Da Universidade Católica Portuguesa. <https://ciencia.ucp.pt/en/studentTheses/a-fideliza%C3%A7%C3%A3o-online-de-clientes/>
- Fortin, M. F. (2009). *O processo de investigação: da concepção à realização* (5ª. ed.). Lusociência.
- Fraser-Arnott, M. (2023). Academic library marketing in the post-COVID world. *Journal of Academic Librarianship*, 49(4), 102744. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102744>
- Hill, M., & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. Sílabo.
- Husnain, M., & Akhtar, M. (2015). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from banking sector in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(10), 1-14. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1879>
- John, S., & De Villiers, R. (2022). Factors affecting the success of marketing in higher education: A relationship marketing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 875-894 <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2116741>
- Kotler, P. (2013). *Marketing para o século XXI*. (7ª. ed.). Editorial Presença.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of marketing* (19.ª ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16.ª ed.). Pearson.
- Leite, J. (2014). *A biblioteca universitária e as novas tecnologias da informação: Uma janela de oportunidades* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/78983>
- Lopes, A. (2017). *Fundamentos da gestão de pessoa: Para uma síntese epistemológica da iniciativa, da competição e da cooperação*. Sílabo
- Lozano, M. C., França, M. C., & Mendes, M. C. de L. (2021). Uso do Facebook pelas bibliotecas universitárias do Estado de São Paulo nos 100 primeiros dias da pandemia de COVID-19. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 17, 1–17. <https://brapci.inf.br/v/168782>

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.38594>

- Mações, M. (2017). *Marketing e gestão da relação com o cliente*. Actual.
- Malabanan, E. D., Galicia, L. S., & Navarro, M. R. V. (2021). Challenges and strategies of academic libraries during the COVID-19 crisis among NOCEI member schools in the Philippines. *University Library at a New Stage of Social Communications Development: Conference Proceedings*, 6, 20–29. https://doi.org/0.15802/unilib/2021_249558
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com a utilização do SPSS* (7.ª ed.). Report Number.
- Marques, A. (2023). *Marketing relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva* (2.ª ed.). Sílabo.
- Marques, M. B. P. S. M. (2012). *A satisfação do cliente de serviços de informação: As bibliotecas públicas da Região Centro* [Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/20462>
- Mendes, M. R. M. (2012). *O marketing relacional e a fidelização dos estudantes: Um estudo aplicado ao CCSO da UFMA-Brasil e à ESTG do IPL-Portugal* [Dissertação de Mestrado não publicada], Instituto Politécnico de Leiria.
- Meyssonier, F., & Zakar, M. (2016). Satisfaction du client et efficience du personnel en contact dans la relation de service: Étude du cas d'une entreprise de grandes surfaces de bricolage. *Recherches en Sciences de Gestion*, 112(1), 59–76. <https://doi.org/10.3917/resg.112.0059>
- Montel, C. (2013). *Les stratégies de fidélisation des publics en bibliothèque*. [Dissertação de Mestrado, Université de Lyon]. <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60378-les-strategies-de-fidelisation-des-publics-en-bibliotheque.pdf>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Munsch, L. (2013). *Approches de l'accueil en bibliothèques municipales: techniques, postures, évaluation*. [Dissertação de Mestrado, Université de Lyon]. <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60379-approches-de-l-accueil-en-bibliotheques-municipales-techniques-postures-evaluation.pdf>
- Nwachokor, I., & Okeke, I. (2020). Customer Relationship Management Practices among Librarians in Academic Libraries in Delta State. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 4010, 1-17. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4010/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retaining*. 64(1), 12-40. <https://www.marketeurexpert.fr/wp-content/uploads/2023/12/servqual.pdf>
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS* (4ª). Sílabo.
- Rafiq, M., Batool, S. H., Ali, A. F., & Ullah, M. (2021). University libraries' response to the COVID-19 pandemic: A developing country perspective. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(1), 102280. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102280>
- Sharma, A., Tzokas, N., Saren, M., & Kyziridis, P. (1999). Antecedents and consequences of relationship marketing: Insights from business service salespeople. *Industrial Marketing Management*, 28, 601–611.
- Silva, C. (2016). A aplicabilidade do Marketing de Relacionamento na gestão de Bibliotecas Universitárias: um estudo em uma biblioteca de instituição privada de Juazeiro do Norte - CE. *Revista de Biblioteconomia e Ciências da Informação*, 2(2), 5-15. <https://abrir.link/xSOej>
- Silva, K., & Tabosa, H. (2014). Marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias. *Informação & Informação*, 19(3), 219-241. <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2014v19n3p219>
- Souchon, F. (2013) *Faire vivre les ressources numériques dans la bibliothèque physique. Le cas des bibliothèques universitaires* [Dissertação de Mestrado, École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques]. <https://abrir.link/jlKZi>
- Thibodeau, F., & Poirier, C. (2019). Bibliothèques publiques et virage citoyen: Enjeux institutionnels et communicationnels. *Communiquer*, 26, 47-66. <https://doi.org/10.4000/communiquer.4385>