



Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Ciência da Informação
Licenciatura em Biblioteconomia

**APLICAÇÃO DAS TÉCNICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM
BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: CASO BIBLIOTECA DA UNIVERSIDADE
JOAQUIM CHISSANO**

Candidata: Helena Ernesto Mucavele

Supervisor: Mestre Ranito Zambo Waete

MAPUTO
DEZEMBRO DE 2022

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Ciência da Informação
Licenciatura em Biblioteconomia

**APLICAÇÃO DAS TÉCNICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO
EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: CASO BIBLIOTECA DA
UNIVERSIDADE JOAQUIM CHISSANO**

Monografia apresentada à coordenação do Curso de Biblioteconomia, da Escola de Comunicação e Artes, da Universidade Eduardo Mondlane, como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciatura em Biblioteconomia.

Candidata: Helena Ernesto Mucavele

Supervisor: Mestre Ranito Zambo Waete

MAPUTO
DEZEMBRO DE 2022

658.5
M942a

MUCAVELE, Helena Ernesto

Aplicação das técnicas de marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias: caso Biblioteca da Universidade Joaquim Chissano/ Helena Ernesto Mucavele. Maputo: Escola de Comunicação e Artes, 2022.

49f.; 30 cm.

Supervisão: Ranito Zambo Waete

Trabalho de Fim do Curso (Licenciatura) – Curso de Licenciatura em Biblioteconomia – Escola de Comunicação e Artes – Universidade Eduardo Mondlane.

1. Marketing de Relacionamento 2. Marketing em Bibliotecas 3. Bibliotecas Universitárias 4. Universidade Joaquim Chissano. I. WAETE, Ranito Zambo. II. Universidade Eduardo Mondlane. III. Título.

CDU - 027.7

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DE INFORMAÇÃO
LICENCIATURA EM BIBLIOTECONOMIA**

**APLICAÇÃO DAS TÉCNICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM
BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: CASO BIBLIOTECA DA UNIVERSIDA DE
JOAQUIM CHISSANO**

Monografia apresentada à coordenação do Curso de Biblioteconomia da Escola de Comunicação e Artes, da Universidade Eduardo Mondlane, como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciatura em Biblioteconomia.

Monografia aprovada em Maputo, à ____ de ____ de 2022

Candidata: Helena Ernesto Mucavele

JÚRI

Presidente:

Escola de Comunicação e Artes

Supervisor: Mestre Ranito Zambo Waete

Escola de Comunicação e Artes

Oponente:

Escola de Comunicação e Artes

Classificação final: _____ (valores)

Maputo, Dezembro de 2022

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, **Helena Ernesto Mucavele**, declaro por minha honra, que o presente Trabalho de Conclusão de Curso é da minha autoria, elaborado em conformidade com o Regulamento para obtenção do Grau de Licenciatura em Biblioteconomia vigente na Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane, sendo resultado do meu esforço pessoal, nunca foi apresentado em nenhuma instituição de ensino para a obtenção de qualquer grau académico, constituindo, por isso, um trabalho original, cujas fontes consultadas para a sua elaboração, foram devidamente indicadas.

Maputo, Dezembro de 2022

(Helena Ernesto Mucavele)

Aos meus pais Ernesto Mucavele (em memória) e Virgínia Janeiro, aos meus irmãos, que tanto tem me apoiado na realização dos meus sonhos e formação.

1.2.AGRADECIMENTOS

A quem muito me têm dado e pouco tenho reconhecido, Deus!

Aos meus pais Ernesto Mucavele (em memória) e Virgínia Janeiro que tudo fizeram para a realização da minha formação, pelo amor, carinho e confiança que sempre depositaram em mim.

Aos meus irmãos, Armando Mucavele e Nelson Mucavele que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que chegasse até esta etapa da minha vida que nunca me abandonaram e sempre presentes em todos os momentos e mesmo os mais difíceis da minha vida estudantil, vocês têm a minha eterna gratidão.

Ao Cândido Langa pelo apoio, incentivo, confiança e que tanto contribui de forma significativa desde o início e ao longo da minha jornada estudantil, até aos dias actuais.

Ao meu supervisor, Mestre Ranito Zambo Waete, pela disponibilidade, confiança, prontidão, orientação, correcção e ensinamento ao longo da elaboração deste trabalho e durante os quatro anos de formação.

A todos os docentes da Escola de Comunicação e Artes, em particular aos docentes de Cursos de Arquivística e Biblioteconomia, na transmissão de conhecimento, atenção, disponibilidade e apoio incondicional que proporcionaram durante a jornada iniciada no ano de 2016;

Aos colegas Cursos de Arquivística e Biblioteconomia por terem sido o “ombro amigo” para chorar os dissabores da caminhada e que durante a formação demonstraram disponibilidade para esclarecer qualquer dúvida e em rodas de conversas pude aprender muito com eles e trocamos várias experiências e conhecimento, vai o meu agradecimento.

A Direcção da Universidade Joaquim Chissano por ter aberto as portas da sua instituição, em particular a equipe de trabalho da Biblioteca da Universidade Joaquim Chissano, pela colaboração e prontidão em esclarecer todas dúvidas inerentes a recolha de dados, endereço a minha gratidão.

E por último, a todos aqueles que directa e indirectamente contribuíram, apoiaram moralmente para a minha formação e para a realização deste trabalho, vai o meu muito obrigado.

As necessidades dos utilizadores podem ser satisfeitas com maior rapidez caso estejam disponíveis vários meios de recuperação da informação.

Amélia Silveira

1.3.LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BU	→	Biblioteca Universitária
BUJC	→	Biblioteca da Universidade Joaquim Chissano
DSI	→	Disseminação Selectiva da Informação
IES	→	Instituições de Ensino Superior
ISAP	→	Instituto Superior de Administração Pública
ISRI	→	Instituto Superior de Relações Internacionais
UI	→	Unidade de Informação
UJC	→	Universidade Joaquim Chissano

1.4.LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1:	Perfil dos profissionais da Biblioteca da UJC	28
Gráfico 1:	Marketing de relacionamento	32
Gráfico 2:	Relacionamento bibliotecário e usuário	33
Gráfico 3:	Satisfação	34
Gráfico 4:	Infra-estrutura	35

1.5.RESUMO

O presente trabalho aborda sobre o marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias, tendo como objecto de estudo a Biblioteca da Universidade Joaquim Chissano (BUJC). Tem como objectivo analisar a aplicação das técnicas de marketing na BUJC, com propósito de compreender o conhecimento que estes profissionais têm sobre marketing de relacionamento e sua importância no uso desse tipo de marketing para melhor satisfazer as necessidades dos usuários, que acções de marketing de relacionamento são praticadas, como são praticadas e se praticam de forma consciente. Consiste em uma pesquisa de carácter descritivo-exploratório, com abordagem qualitativa. E, como instrumento para a colecta de dados, optou-se pela entrevista semi-estruturada aos profissionais de informação da BUJC. O universo da pesquisa foi constituído por profissionais de informação da BUJC e extraímos deste universo a nossa amostra. Os resultados obtidos indicam que, as acções de marketing de relacionamento são fundamentais nas praticadas diárias da BUJC. Os resultados permitiram concluir que a BUJC, apesar de não possuir um plano de marketing de relacionamento estruturado, preocupa-se em conhecer os seus usuários, suas necessidades e interesses para assim adequarem seus produtos e serviços; desenvolve treinamento e visitas orientadas aos seus usuários objectivando informá-los sobre produtos e serviços que a Biblioteca dispõe, para que desfrutem melhor dos seus recursos informacionais.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Marketing em Bibliotecas Universitárias; Bibliotecas Universitárias; Universidade Joaquim Chissano.

1.6.ABSTRACT

1.7.

1.8.The present work aims to analyse the relationship marketing techniques applied in the Joaquim Chissano University Library. The university library plays an indispensable and extremely important role in the university community and not only, but also for all types of users in general, sharing its information with the entire community where it is inserted, making it fulfill its objectives and mission. knowledge of marketing techniques applicable in information units will certainly be able to contribute to developing new and useful skills for information professionals the research was elaborated from a qualitative approach, because it is a case study, the approach method is deductive and the data collection techniques were the semi-structured interview distributed by a sample represented by the information professionals of the library of. UJC, as well as evaluating the level of knowledge of employees about relationship marketing techniques in university libraries; identify the existing relationship between the librarian and users; to evaluate the degree of satisfaction and the importance of relationship marketing in the.UJC library and describe aspects related to the infrastructure and services provided. with the analysis and discussion of the results of the present work allowed us to conclude that the UJC library, despite not having a structured relationship marketing plan, is concerned with offering good services, since it seeks to know its users, their needs and interests to adapt their products and services; develops training and guided visits to its users with the aim of informing them about products and services that the library has, so that they can better enjoy its information resources. In this way, the UJC Library creates a trustworthy relationship with its users, seeking to satisfy their interests and promoting the image of the information unit and its services.

1.9.Keywords: Relationship Marketing; Marketing in University Libraries;University Libraries; Joaquim Chissano University.

1.10. SUMARIO

DECLARAÇÃO DE HONRA.....	iii
AGRADECIMENTOS	v
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	vii
LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS.....	viii
RESUMO	ix
ABSTRACT.....	x
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	2
1.2HIPÓTESES	3
1.3 JUSTIFICATIVA	3
1.4OBJECTIVOS	5
1.4.1Objectivo Geral.....	5
1.4.2Objectivos Específicos.....	5
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	6
2.1BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA	7
2.2. MARKETING.....	10
2.2.1 Marketing de Relacionamento	10
2.2.2 Técnicas de Marketing de Relacionamento	12
3. METODOLOGIA	17
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	28
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30
APÊNDICE.....	35

1.11. INTRODUÇÃO

Marketing é muito mais do que anunciar, vender, persuadir ou promover. O marketing é uma abordagem sistémica, testada e comprovada, que assenta na concepção do serviço ou produto em termos de necessidades e desejos dos usuários, tendo por objectivo a sua satisfação. Portanto, a função de marketing é a força motriz de qualquer negócio (de biblioteca) de sucesso. Os gestores de qualquer tipo de biblioteca podem usar as ferramentas de marketing para identificar e compreender as necessidades dos seus usuários e planear no sentido de satisfazerem eficazmente as suas necessidades.

As unidades de informação têm como finalidade atender as necessidades informacionais de seus usuários, e isso não se mostra diferente em bibliotecas universitárias. Cabe aos bibliotecários garantir a satisfação das necessidades e desejos informacionais dos usuários e avaliar o grau de satisfação dos mesmos em relação aos produtos e serviços informacionais que são ofertados.

De acordo com Girard (2012), a biblioteca universitária pode ser entendida como a instância que possibilita à universidade atender às necessidades de um grupo social ou da sociedade em geral, através da administração do seu património informacional e do exercício de uma função educativa, ao orientar os usuários na utilização da informação.

Aliás, Amaral (1996, p. 208) defende o pressuposto da “aplicação das técnicas de marketing, no sentido de valorizar a imagem dos serviços de informação e do bibliotecário, quebrando barreiras na comunicação entre a biblioteca e os usuários, visando melhor atender às suas necessidades.”

O interesse pela aplicação de marketing em bibliotecas surge do desejo dos bibliotecários buscarem modelos mais apropriados para o desenvolvimento das actividades das bibliotecas em relação as necessidades de suas comunidades, de forma a atrair os seus usuários. Assim sendo, o marketing de relacionamento surge como uma ferramenta alternativa que viabiliza a construção de relacionamento com o cliente e a conquista da fidelidade dos mesmos, pois visa atender suas necessidades e seus desejos de forma individualizada, oferecendo produtos e serviços personalizados, com o propósito de adequar a oferta de serviços e produtos às demandas específicas (SILVA; TABOSA, 2014, p. 220).

Para Silva (2013), o marketing de relacionamento assume uma grande importância na área da informação e pode ser aplicado e utilizado em bibliotecas na busca da satisfação das

necessidades e desejos individuais dos usuários e para o alcance dos objetivos institucionais e profissionais, procurando manter uma interação entre os usuários com a unidade de informação, de forma a mantê-los fiéis através da individualização e personalização dos seus serviços.

O presente trabalho faz uma análise em torno das técnicas de marketing de relacionamento aplicadas as bibliotecas universitárias e o conhecimento que o profissional de informação possui sobre elas, tendo como seu foco de estudo a Biblioteca da Universidade Joaquim Chissano (BUJC). Para a realização do trabalho baseou-se na abordagem qualitativa, pois trata-se de um estudo de caso, o método de abordagem é dedutivo e as técnicas de recolha de dados foram a entrevista semi-estruturada aos profissionais de informação da BUJC, com o objectivo de avaliar o nível de conhecimento dos funcionários acerca das técnicas de marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias; identificar o relacionamento existente entre o bibliotecário e usuários e para a sustentação teórica sobre a temática foram consultadas fontes bibliográficas.

O trabalho encontra-se subdividido em capítulos, sendo o primeiro capítulo fazendo referência a introdução, a justificativa, o problema de pesquisa que culminou com a formulação da pergunta de pesquisa, também são apresentados os objetivos que nortearam a elaboração do trabalho. O segundo capítulo contempla a revisão da literatura, no qual são discutidas teorias e ideias de autores que se dedicaram ao estudo do marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias. No terceiro capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos, tais como: tipo de pesquisa, procedimentos técnicos, sujeitos da pesquisa e amostra, os instrumentos de colecta dos dados. No quarto capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa. O quinto e último capítulo, as considerações finais e as referências bibliográficas das obras citadas e consultadas ao longo da elaboração deste trabalho. E por fim, apresentamos o apêndice e os anexos.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O surgimento do marketing de relacionamento, durante a década de 1990, foi marcado por grandes avanços tecnológicos, e conseqüentemente, pela expansão comercial, empresarial e mercadológica. Esses factores evidenciaram ainda mais o crescimento da concorrência entre os mercados, os quais buscam sua sobrevivência não só gerando produtos atraentes com qualidade e ofertando serviços inusitados a baixo custo, mas também, e principalmente, criando parcerias com seus clientes, buscando construir relações com eles.

McKenna (1999, p. 150) afirma que, o marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços do mercado. Kotler; Armstrong (2004) reforçam essa ideia quando afirmam que, “a chave para a construção de relacionamentos com os clientes é a criação de valor e satisfação superiores para eles, e quanto maior o valor e a satisfação gerada pelo produto ou serviço, maior também é a probabilidade de se tornarem clientes fiéis”.

Rodrigues (2013) ressalta que, a utilização do marketing pode ajudar no relacionamento entre a biblioteca e o seu público, constituído tanto pelos usuários reais como pelos usuários potenciais, pois ela ajuda a identificar, reconhecer e antecipar as necessidades e desejos dos usuários, dessa forma, contribuirá para a satisfação através da criação e oferta no mercado de um produto e serviço certo, no momento certo, no local certo, e ao preço certo.

Na sequência, Silveira (1987) salienta que, o interesse pela aplicação de marketing em bibliotecas surge do desejo dos bibliotecários buscarem modelos mais apropriados para o desenvolvimento das actividades das bibliotecas em relação as necessidades de suas comunidades, de forma a atrair os seus usuários reais e potenciais. É neste sentido que surge o seguinte problema de pesquisa, *quais técnicas de marketing de relacionamento são passíveis de aplicação na Biblioteca da Universidade Joaquim Chissano com vista a promoção dos seus produtos e serviços?*

1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema deve-se ao facto de considerar-se a biblioteca universitária uma instituição pública que concebe apoio ao ensino, investigação e extensão universitária. Este estudo tem como estímulo incentivar a adopção das técnicas de marketing de relacionamento em unidades de informação em Moçambique, visto que a aplicação de técnicas de marketing em unidades de informação tem o poder de agregar valor no *modus operandi* dessas unidades. Acredita-se, ainda, que este estudo poderá despertar interesse à comunidade académica, a aprofundar cada vez mais sobre esta matéria e, por sua vez, dar o seu contributo sob forma de publicações, por exemplo, podendo com isso acrescentar mais conteúdo sobre esta temática que apresenta escassez em termos de publicações no país.

Daí a realização de um trabalho que promovesse, no mínimo, uma reflexão pessoal, que contribuísse, de certo modo, para o auxílio aos profissionais das bibliotecas na prestação de melhores serviços à comunidade académica e ao público em geral. Assim, O presente estudo permitirá aprofundar e alargar horizontes, contribuindo para um melhor conhecimento de

questões relativas as técnicas de marketing de relacionamento que são utilizadas em bibliotecas universitárias para a promoção dos seus produtos e serviços com vista a manter e atrair usuários.

No nível científico, pelo facto da Biblioteconomia e Ciência da Informação, actualmente ser vista como uma área de conhecimento especializada para pesquisar, desenvolver e utilizar os mais eficazes métodos para tratamento da informação, visando a produção do conhecimento e a manutenção da memória institucional. Deste modo, justifica-se ainda, como outras áreas de conhecimento, a vontade de resolver problemas, especificamente o caso da falta de estudos relacionados com esta temática.

A pertinência deste estudo é de fornecer subsídios informacionais necessários referentes a utilização de técnicas de marketing de relacionamento para a promoção dos produtos e serviços em bibliotecas universitárias, com vista a despertar interesse dos profissionais da informação com enfoque para os gestores de bibliotecas de modo a incluir em seus planos de actividades, a questão da aplicação do marketing como uma feramente de trabalho. Neste sentido, com a realização desta pesquisa, esperamos ter garantido nossa parcela de contribuição no desenvolvimento social, científico e tecnológico do país.

1.3 HIPÓTESES

Hipótese 1 (H1): se a Biblioteca da UJC adoptar técnicas de marketing de relacionamento, poderá criar um relacionamento fidedigno com os seus usuários e atrairá novos usuários.

Hipótese 2 (H2): Se a Biblioteca da UJC aplicar as técnicas de marketing de relacionamento, então poderá contribuir para a promoção da sua imagem e serviços, proporcionando aos seus usuários maior satisfação e confiança.

1.4 Objectivos

1.4.1 Objectivo Geral

- Analisar as técnicas de marketing de relacionamento aplicadas na Biblioteca da Universidade Joaquim Chissano.

1.4.2 Objectivos Específicos

- Identificar as técnicas de marketing de relacionamento aplicadas na Biblioteca da Universidade Joaquim Chissano;
- Descrever as técnicas de marketing de relacionamento aplicadas na Biblioteca da Universidade Joaquim Chissano;
- Aferir o perfil dos profissionais de informação da Biblioteca da Universidade Joaquim Chissano;
- Avaliar as acções de marketing de relacionamento desenvolvidas pela Biblioteca da Universidade Joaquim Chissano para a promoção dos seus produtos e serviço informacionais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Biblioteca Universitária

O homem desde o limiar de sua existência se preocupou com o registo da sua história através de informações gravadas em vários tipos de suporte com a intenção ou não de que sua descendência fosse sabedora dos factos que lhe ocorreram. No decorrer da história humana, as Bibliotecas são como uma ponte que leva toda essa história caracterizando o indivíduo diante da rápida multiplicação de informação como também o acesso a esse grande acervo informacional.

Desde sua gênese a biblioteca impõe o seu valor informacional como discorre Milanesi (2002), que “[...] a ideia primitiva da biblioteca é o resultado do desejo e da necessidade quase instintiva de poder utilizar varias vezes uma informação que pudesse ser significativa”. E para isso, seria necessário que o conhecimento fosse registado de maneira que posteriormente pudesse ser recuperado e usado na busca de satisfazer a necessidade de quem a consultasse. Como afirma Sousa (2008) acerca da biblioteca,

A unidade de informação que dispõe de uma colecção sistematicamente organizada, tendo em vista seu efectivo uso; serve de fonte para a leitura, estudo e pesquisa, seu propósito é contribuir para o desenvolvimento cultural e intelectual do homem, seja de carácter individual ou colectivo. Assim sendo, é considerado um meio universal e permanente de auto-medicação.

Em suma pode-se inferir que a biblioteca possui o carácter de provedora de condições de acesso a informação a vários públicos com características diversas, mas possuem em comum o desejo pela busca de adquirir novos conhecimentos através de leitura, da reflexão, do estudo, trazendo para si o desenvolvimento intelectual e pessoal.

Sendo biblioteca um espaço onde práticas informacionais acontecem no desenvolvimento de suas acções diárias, tem-se que sem a informação, a biblioteca não teria razão de existir. Segundo Araújo (1999), as práticas informacionais são acções de recepção, geração e transferência de informação que acontecem em redes de informações sociais. Sendo assim, a recepção ocorre no momento da acção de selecção das informações, a geração, quando se agrega valor a informação e transferência, no processo de socializar a informação.

Diante das ideias acima exposta podemos afirmar que, a biblioteca é um lugar onde se preservam documentos informacionais em diversos formatos e de várias épocas, com a

finalidade de recuperação e disseminação da informação existente em seu ambiente. Conforme afirma Lemos (1998) Biblioteca “é um acervo de materiais impressos (livros, periódicos, cartazes, mapas, e etc.), ou não impressos, como filmes cinematográficos, fotografias, fitas sonoras, discos, microfones, CD-ROM, programas de computador etc., organizados e mantidos para leitura, estudo e consulta”.

Antigamente as bibliotecas eram tidas como um lugar para esconder os livros, actualmente surge um novo e moderno conceito de biblioteca e o modelo que melhor responde às necessidades actuais é o que faz a simbiose entre a biblioteca física e a digital, onde segundo Almeida (2007),

a biblioteca é um espaço físico aprazível, que se abre ao mundo sem barreiras geográficas, onde o utilizador encontra sempre satisfeita a sua necessidade de saber, onde ele pode circular, ler e navegar livremente e onde a presença de um bibliotecário sempre actualizado, nos bastidores, se faz sentir pela eficácia óbvia na qualidade dos serviços que presta, (ou seja, esse espaço físico pode se referir ao lugar que o usuário se localiza e/ou que ele pode ter acesso a informação desejada onde quer que ele esteja, sem precisar se deslocar para ir a biblioteca física).

Nessa perspectiva, a biblioteca se insere na sociedade como instituição social que além de repassar conhecimento, contribui na construção de novos saberes. Mas para que a mesma possa ser entendida como uma instituição social, Lemos (1998), aponta que existem alguns pré-requisitos que precisam ser vistos, (a) a intencionalidade política e social; (b) o acervo e os meios para a sua permanente renovação; (c) o imperativo de organização e sistematização; (d) uma comunidade de usuários, efectivos ou potenciais; (e) o local, o espaço físico, onde se dará o encontro entre os usuários e os serviços da biblioteca. Ou seja, para que uma biblioteca atinja todos os seus objectivos é necessário que exista uma política no ambiente que está inserida, acompanhando as tendências do tempo e espaço e desenvolvendo seu papel principal de disseminadora da informação. Nesse contexto, para que a biblioteca preste melhor seus serviços, atendendo a seu público-alvo, foi necessário que fosse dividida se adequando aos tipos de bibliotecas com informações específicas para o interesse de públicos exclusivos, onde a tipologia de cada biblioteca depende das funções desempenhadas por ela, que podem ser escolares; especializadas; infantil; pública; nacional; e universitária. Sendo biblioteca universitária¹ o foco deste estudo que será abordado no tópico seguinte.

¹ Na visão de Pimental (2007, p.23) é a parte integrante de uma instituição de ensino superior e sua finalidade é oferecer apoio ao desenvolvimento de programas de ensino e a realização de pesquisa.

De acordo com Girard (2012), a partir do séc. XV as bibliotecas universitárias começam a ganhar grande desenvolvimento social, devido à riqueza dos seus materiais, que antes eram arrumados com o objectivo de armazenar, em vista a preservá-los para o futuro. Porém ao longo dos séculos estas começam a sofrer grandes modificações, graças aos avanços científicos e tecnológicas, e consequentemente a proliferação das universidades. Devido à modernização os conceitos começam a mudar e o que antes era um espaço restrito e morto, agora tem o conceito de organismo vivo, onde o livro existe para ser usado.

As Instituições de Ensino Superior (IES) são ambientes que incentivam o desenvolvimento da pesquisa, ensino e extensão desempenhando seu papel fundamental no contexto educacional. As universidades são responsáveis por formar indivíduos formadores de opinião, capazes de criar novos conhecimentos a partir de informação já estabelecida e através desse novo saber o tornar habilitado para o mercado de trabalho e conquistas de objectivos propostos.

Inseridas no âmbito das IES, as bibliotecas universitárias (BU) têm como um dos seus propósitos fornecerem aporte informacional a comunidade académica, formada por professores, alunos e pesquisadores em geral, fornecendo suportes informacionais de pesquisa sendo este, a pesquisa, uns dos elementos fundamentais para que exista o ensino superior. A biblioteca universitária deveria ser a concretização mais imediata de uma das características da instituição à qual serve a actualização permanente do conhecimento. Cabe à universidade actuar no sentido de estar nas fronteiras do conhecimento para poder ampliá-lo (MELANESI, 1993).

O maior interesse de uma BU de qualidade deve estar concentrado nos empenhos da Universidade, sendo está facilitadora do apoio de permitir conhecimentos actuais e presentes para expandir o acervo existente para que a biblioteca desenvolva seu papel fundamental no espaço das universidades e faculdades. A BU se aplica no contexto académico com finalidade de registar informação preservando esta de maneira organizada para posterior recuperação quando solicitada. A BU deve funcionar como verdadeiro serviço de documentação, não só conservando, mas também difundindo os documentos. Estará assim melhores condições de servir aos estudiosos e pesquisadores.

Conforme o exposto acima, as BUs possuem como objectivo para a efectivação dos seus serviços o papel de depósito de divulgações, onde permanecem em seu espaço, informações editadas no passado, as expressadas no presente e informações do que no futuro poderá ser publicado, deixando os usuários da academia actualizados pelo vasto acervo disponibilizado.

Conforme Rebelo (2011), a BU tem como missão, (1) prestar serviços de informação as actividades de pesquisa, ensino e extensão; (2) promover o acesso, a recuperação e a transferência de informação para toda a comunidade universitária, colaborando no desenvolvimento, científico, tecnológico e cultural da sociedade como um todo; (3) prover a infra-estrutura bibliográfica, documentaria e informacional para apoiar as actividades da universidade, concentrando seus objectivos nas necessidades informacionais dos membros da comunidade universitária.

Em linhas gerais, a BU tem a missão de prestar serviços informacionais compatíveis com actividades do ensino, pesquisa e extensão no âmbito académico para proporcionar aos seus usuários o acesso a recuperação da informação para o desenvolvimento intelectual podendo ser disponível a toda a sociedade que está se insere.

Dessa forma é imprescindível que a missão da BU esteja em acordo com a finalidade da IES para que a prestação de serviços informacionais, a promoção do acesso e recuperação da informação estejam inseridos na realidade das duas organizações e as mesmas obtenham êxito do desempenho de seus objectivos.

A BU possui muitas funções e vários procedimentos no cumprimento de oferecer produtos e serviços, sendo esta uma organização que possui como seu propósito fundamental o acesso ao conhecimento, permitindo ao professor, ao estudante e ao pesquisador realizar suas consultas para aprendizagem no decorrer da vida. No estudo sobre as BUs Cunha (2000) considera que,

mesmo com o advento das tecnologias informacionais onde muitas informações são disponibilizadas em diversos formatos, a BU ainda é uma das fontes que o usuário busca com maior qualidade e precisão na busca por documentos com maior facilidade. Na BU, existem profissionais capacitados que fazem a ponte de acesso informação-usuário.

Tendo em vista a nova realidade de adequação das bibliotecas no sector de mercado, é interessante citar que as praticas administrativas e metodológicas como adopção de marketing no ambiente informacional são importantes na actualidade. Assim conforme Silva (2008), pode-se afirmar que, “transformar o ambiente da biblioteca, assim como tornar seus produtos e serviços conhecidos e atraentes aos usuários, evidenciar seus benefícios e mostrar como usa-los, são alguns dos objectos das bibliotecas alinhados com objectivos da promoção”.

2.2 Marketing de Relacionamento

Para Blume (2005, p.35), o marketing pode ser definido como uma actividade organizacional que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais mercados-alvo merecem melhor atenção, e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. Na visão de Tabosa (2014, p.222), marketing é entendido como um processo gerencial e social que visa atender e satisfazer os desejos e necessidades de um determinado público-alvo por meio de trocas de produtos e serviços que geram valor às partes envolvidas nesse processo.

Segundo Amaral (2007, p.21), marketing é bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e serviços aos clientes, a partir da identificação das necessidades desses clientes e do planeamento das actividades a serem desenvolvidas, que resultarão nos produtos e/ou serviços para atendê-los. É focalizar o que faz, para quem se faz e porque se faz.

Diante das citações acima exposta pode-se afirmar que marketing é um processo gerencial e social que visa atender e satisfazer os desejos e necessidades de um determinado público-alvo (clientes/usuários) por meio de trocas de produtos e serviços que geram valor às partes envolvidas nesse processo. O profissional de marketing pode actuar em diversas frentes, desde o planeamento até o relacionamento com os clientes.

Portanto, o conceito de marketing de relacionamento é bastante recente, porém já se configura como um dos mais importantes, uma vez que tem como foco principal a reformulação da relação entre organizadores e consumidores, ou clientes, no caso das organizações sem fins lucrativos. A sua relevância se torna clara, quando se observa a necessidade de serem mantidas relações firmes e duradouras, buscando a fidelização dos usuários.

Silva; Tabosa (2014) afirmam que, marketing de relacionamento é a construção de relacionamento com o cliente e a conquista da fidelidade dos mesmos, pois visa atender suas necessidades e seus desejos de forma individualizada, oferecendo produtos e serviços personalizados, com o propósito de adequar a oferta de serviços e produtos às demandas específicas.

Para Zenone (2010, p.48), marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor pela intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada, de modo que o cliente prefira manter-se fiel à mesma empresa. O marketing de relacionamento, portanto, configura-

se numa nova forma de praticar o marketing, seja como uma ferramenta estratégica ou como uma filosofia administrativa.

O marketing de relacionamento surge na década de 1990, tendo como foco principal o consumidor e a criação de parceria com ele, período esse marcado por grandes avanços tecnológicos, expansão comercial, empresarial e mercadológica. Esses factores evidenciaram mais para o crescimento da concorrência entre os mercados, que buscavam sua sobrevivência gerando produtos atraentes com qualidade e oferecendo serviços inusitados a baixo custo e principalmente criando parcerias com seus clientes, de forma a construir relações com eles, passando a ser a principal arma competitiva do mercado criando a sua fidelização (SILVA; TABOSA, 2014).

O marketing de relacionamento surge ainda como uma alternativa que viabiliza a construção de relacionamento com o cliente e a conquista de fidelidade dos mesmos, pois visa atender suas necessidades e seus desejos de forma individualizada, oferecendo produtos e serviços personalizados, com o propósito de adequar a oferta de serviços e produtos às demandas específicas, como declara (MENDES², 2007, p. 9, citado por SILVA; TABOSA, 2014). Assim sendo, podemos dizer que, o marketing de relacionamento assume grande importância, fornecendo a chave para reter os clientes, envolvendo laços estruturais para mantê-los fiéis, atendendo suas necessidades e desejos de formas individualizadas e personalizando seus serviços a cada usuário.

A chave para a construção de relacionamento com os usuários é a criação de valor e satisfação superiores para eles, e quanto maior o valor e a satisfação gerada pelo produto ou serviço, maior é a probabilidade de um usuário se tornar fiel (SILVA; TABOSA, 2014). O marketing de relacionamento configura-se numa nova forma de praticar o marketing, seja como uma ferramenta estratégica como uma filosofia administrativa. Nessa perspectiva, percebe-se que as bibliotecas universitárias podem fazer uso do marketing de relacionamento como uma vantagem competitiva que viabiliza o alcance dos seus objectivos e da sua valorização de relações favoráveis com os usuários.

Na visão de Silva; Tabosa (2014), a ênfase do marketing do relacionamento vai além de reconhecer a importância de tratar cada cliente de forma individualizada, mas também o reconhecimento da importância de lançar produtos de forma personalizada, que no âmbito

² MENDES, R. V. *Marketing de relacionamento*. Monografia (Especialização em marketing – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2007). Disponível em <http://www.avm.edu.br/monopdf/24/RENATO%20VILLELA%20MENDES.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2011.

das bibliotecas universitárias, essa ênfase do marketing de relacionamento irá contribuir na oferta da informação e na customização dos produtos informacionais que se adequem o máximo possível às necessidades de cada usuário.

O marketing de relacionamento oferece subsídios para que a biblioteca possa atender a diversidade de usuários satisfatoriamente, com produtos específicos e direccionados a cada diferença, necessidade e preferência do usuário. Deve-se pensar na personalização do ambiente físico que cerca o produto, pois as instalações físicas fazem parte do conjunto de atributos e condições que envolvem o produto informacional que esta tem a oferecer, e devem ser devidamente adequadas às necessidades físicas e psíquicas dos usuários que frequentam a biblioteca e fazem uso de seus recursos, é imprescindível que as instalações ofereçam um bem-estar, visando não só manter e fidelizar os usuários reais, mas também conquistar e encantar usuários potenciais, pelas qualidades dos produtos, da ambientação e dos serviços.

2.2.1 Técnicas de Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento, conforme já mencionado em outras linhas, parte do princípio de criar e manter laços com a sua clientela. Segundo Bogmann (2000) podemos distinguir cinco níveis distintos de relacionamento com o cliente, que independem da natureza dos produtos em questão, designadamente, (1) básico, o vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior; (2) reactivo, o vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida; (3) confiável, o vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções; pede sugestões para melhorar o produto, o que ajudará a empresa a aperfeiçoar continuamente suas ofertas; (4) proactivo, o vendedor ou outra pessoa da empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto ou para oferecer novos produtos; (5) parceria, a empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

No contexto da biblioteca universitária, poderia se trabalhar principalmente os quatros níveis apontados pelos autores supracitados. O segundo nível, o reactivo, pode o pessoal da biblioteca no acto do atendimento, orientar o usuário a procura-los pelos meios de comunicação da biblioteca, para tirar qualquer dúvida a respeito do material emprestado, ou até mesmo dos materiais existentes na mesma.

No nível confiável e proactivo, o bibliotecário procura saber se o usuário ficou satisfeito com os serviços prestados pela unidade de informação, poderia se efectivar no sentido da exposição constante dos serviços prestados pela biblioteca, não só por meio de cartazes e banners, mas de relação directa com o cliente tais como: ligações, contacto via redes sociais e etc. É proeminente ainda a divulgação de novos serviços, acompanhada de sugestões acerca do uso mais eficaz dos produtos informacionais da biblioteca, e isso acaba criando uma forma de relacionamento entre ambos de modo a conhecer melhor o seu usuário.

O quinto nível, parceria, também pode ser explorado neste ambiente, este deve ocorrer constantemente, pois através dele é possível identificar meios mais eficazes de fornecer, aprimorar e quem sabe ampliar os serviços prestados. Esta iniciativa pode se dar com base nas pesquisas de opiniões e sugestões, garantindo a relação permanente com os usuários.

A este respeito, percebe-se que no âmbito da biblioteca universitária, o conceito de marketing de relacionamento se incorpora à gestão da biblioteca, poderá aproximar o usuário, de modo a conhecer cada vez mais suas necessidades, anseios, dúvidas, sugestões e etc., contribuindo assim, com melhorias, tanto dos processos técnicos (catalogação de materiais) quanto, administrativos da unidade de informação.

Segundo Amaral (1996), o marketing de relacionamento proporciona ao bibliotecário, maior de aproximação com os usuários. Em consequência disso, há um estímulo maior para um diálogo aberto dos bibliotecários com os usuários e vice-versa, possibilitando um *feedback* importante para o aprimoramento dos serviços e produtos da biblioteca.

Quanto à questão do atendimento, é comum os investimentos das bibliotecas nas tecnologias da informação e comunicação para automação dos serviços, tendo em vista a otimização e eficiência do atendimento ao usuário. No entanto, não é somente a utilização das tecnologias que irá bastar para se oferecer um atendimento satisfatório aos usuários, faz-se necessário também que as pessoas que trabalham fazendo o atendimento ao público busquem atendê-lo com a máxima qualidade. Do ponto de vista do usuário, a qualidade do atendimento se dá pelo julgamento das acções do próprio recepcionista, ou seja, muitos usuários formam a ideia da biblioteca por meio do primeiro contacto e das primeiras impressões construídas durante o atendimento pessoal.

Para sintetizar esta abordagem sobre o marketing de relacionamento em biblioteca universitária seguem algumas sugestões de operacionalização desse processo pontuadas em três perspectivas, com base nas sugestões de Freitas (2004):

i. Quanto aos funcionários da biblioteca

Aceitar e compreender uma política de marketing de relacionamento; treinar para utilizar eficazmente as potencialidades do marketing de relacionamento; estabelecer uma rotina de consulta por todos os funcionários ao banco de dados dos usuários da biblioteca; estudar os usuários com um olhar mercadológico e do ponto de vista dessa clientela; adoptar uma postura de vendedores activos de informação; desenvolver e manter bons relacionamentos com os usuários; estar acessível aos usuários; desenvolver produtos e serviços de informação personalizados e adequados aos desejos, expectativas e necessidades dos usuários; treinar todo o pessoal para prestar excelência no atendimento aos usuários; trabalhar pela empatia e simpatia em relação aos usuários; estabelecer comunicação directa com os usuários; qualificação de uma imagem profissional e institucional; promover por meio de acções positivas a biblioteca; aliar as tecnologias da informação e comunicação às interacções interpessoais com os usuários; desenvolver actividades de relações públicas; desenvolver actividades de motivação entre os funcionários da biblioteca; desenvolver a sensibilidade e criatividade dos funcionários da biblioteca; agir; estabelecer um cronograma permanente de reuniões para discutir casos e levantamento de sugestões.

ii. Quanto à estrutura física

Planear estrategicamente o espaço físico; disponibilizar mobiliário ergonómico; iluminar adequadamente; climatizar o ambiente; sinalizar adequadamente o acervo; diversificar o acervo em conteúdo, forma e suporte; tornar o ambiente acessível a todos; estabelecer programas de limpeza e manutenção a fim de se ter tudo sempre funcionando satisfatoriamente; dispor de um ambiente de convivência e socialização, com lojas de conveniência onde se possa interagir e fazer uma pausa para o lanche; instalar os balcões de atendimento do mais próximo os usuários; dispor de área de multimédia com acesso livre à internet; dispor de espaços de estudo individuais e em grupo.

iii. Quanto aos usuários

Construir um banco de dados com informação sobre os usuários; estabelecer uma rotina permanente de colecta de informações sobre os usuários; criar programas e eventos que atraiam os usuários para a biblioteca; oferecer um tratamento especializado com profissionalismo, cortesia, empatia e simpatia; ofertar serviços personalizados; construir relações com os usuários por meio da qualidade dos produtos e serviços, da ambientação

favorável e da excelência no atendimento; apresentar atitudes de valorização dos usuários; dar atenção e presteza na solução dos problemas dos usuários.

A biblioteca universitária, sendo considerada como organização receptiva e motivadora visa às necessidades do seu público-alvo e todos seus serviços são para satisfazer os usuários reais e potenciais que frequentam seu espaço. Nesse contexto que surge a visão do marketing voltado para as bibliotecas, onde o administrador desta precisa estar apto a desenvolver maneiras de integrar mudanças que facilitam a avaliação positiva da disponibilização da informação.

Segundo Amaral (2007), o marketing tem sido utilizado para verificar as necessidades de informação de usuários ou para avaliar seu comportamento de busca de informação. A literatura da área de ciências da informação aconselha a adoção de marketing como filosofia gerencial, ou seja, a oferta de produtos e serviços adequados a uma necessidade real identificado.

Pesquisas e estudos tem comprovado que adoção de técnicas de marketing contribui na administração de bibliotecas, sendo considerada como uma proposta inovadora que facilita o acesso e alcance do público-alvo pela organização, proporcionando uma melhor utilização dos recursos que a biblioteca universitária dispõe para a recuperação e disseminação da informação.

As técnicas de marketing podem ser aplicadas para verificar a imagem da instituição/unidade de informação, para esclarecer a comunidade sobre um produto ou para conhecer melhor sua comunidade e oferecer produtos adequados as necessidades ou demandas identificadas, podem contribuir para desenvolver novas e úteis habilidades para os profissionais da informação, conhecendo o mercado que actua. Esse autor deixa ficar que a parte mais visível do marketing é a promoção, que pode ser usada pelos profissionais de informação para comunicar, esclarecer ao público a respeito de um produto ou serviço (AMARAL, 1998).

E para que as acções de marketing de relacionamento sejam executadas de forma eficaz e eficiente é necessário que as bibliotecas executem os seguintes serviços como suporte para orientar aos usuários, (1) serviço de referência da informação, que tem como objectivo atender a solicitação do usuário e dar subsídios para resolver a busca informacional, de forma a garantir a satisfação do usuário; estudo de usuário, que permite ao bibliotecário investigar os seus usuários no que tange as necessidades, hábitos e meios de busca da informação; (2)

disseminação selectiva da informação, que é a disponibilização da informação pertinente a cada usuário, de acordo com suas necessidades e respectivas áreas de interesse, fazendo um estudo do usuário de forma a caracterizar e definir o seu perfil.

3 METODOLOGIA

A metodologia constitui a base fundamental para a consecução dos objectivos pretendidos na pesquisa. O método de pesquisa quanto aos objectivos utilizado para a elaboração do trabalho foi descritivo, pois pretende-se descrever acerca das principais técnicas de marketing de relacionamento aplicados na Biblioteca da Universidade Joaquim Chissano (UJC). De acordo com Gil (2010), a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa em que os factos são observados, registados, analisados, classificados e interpretados.

Esta pesquisa apresenta-se como um estudo de carácter predominantemente qualitativo, mas não descartou a conjugação dessa abordagem com aspectos metodológicos quantitativos. Sendo assim, segundo Cervo; Bervian (2005, p. 76), a pesquisa qualitativa tem “uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objectivo e a subjectividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Nesse contexto, realizamos este estudo para analisar as técnicas de marketing adoptadas pela Biblioteca da UJC na promoção dos seus produtos e serviços informacionais.

Silva; Menezes (2001) afirmam que, na pesquisa qualitativa, há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo e a subjectividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Nesta pesquisa o pesquisador é o instrumento chave e o ambiente natural é fonte directa para a colheita de dados.

No que concerne a elaboração da presente pesquisa foram usadas as seguintes técnicas de recolha de dados a semi-entrevista e questionário com perguntas abertas e fechadas. A semi-entrevista foi feita junto a chefe da Biblioteca da UJC. Pretendia-se com a entrevista, obter informações essenciais sobre o marketing aplicado nas Bibliotecas Universitárias, técnicas aplicadas e sua influência. E o questionário foi aplicado aos usuários da Biblioteca da UJC.

Segundo Marconi; Lakatos (2007, p.111), técnica de recolhas de dados é um conjunto de preceitos ou processos que servem uma ciência ou arte. É a parte prática de colectas de dados e elas se subdividem em documentação directa e indirecta. Para as autoras, a documentação indirecta, abrangem a pesquisa documental e bibliografia e documentação directa subdivide-se em observação directa intensiva (observação, entrevista) e observação directa extensiva (questionário, formulário, testes, sociometria, análise de conteúdo, historia de vida e pesquisa de mercado).

Segundo Gil (2010), a população ou universo é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. O trabalho foi desenvolvido na Biblioteca da UJC,

abrangido todos os funcionários da instituição, em que o questionário foi direccionado aos profissionais de informação. Pretendia-se com o questionário, obter informações das variáveis sócio-demográficas (sexo, idade, formação, anos de trabalho e funções), assim como também as principais formas de intervenção dos bibliotecários no relacionamento interpessoal.

No que diz respeito a escolha da amostra, optamos pela amostragem não probabilística do tipo “amostragem aleatória simples”. De acordo com Gil (2010), a amostragem aleatória consiste em atribuir a cada elemento da população um número único para depois seleccionar alguns desses elementos de forma casual. Para Gil (2008), a amostra é o subconjunto do universo ou da população e representa uma parte dos dados da população. O universo do presente trabalho é constituído por 10 profissionais de informação da Biblioteca da UJC. Extraímos deste universo a nossa amostra, constituído por 9 profissionais, dos quais 6 são de sexo feminino (67%) e 3 de sexo masculino (33%).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A análise e interpretação de dados é a fase do apuramento dos resultados apresentados de forma lógica sem interpretações pessoais para maior facilidade de exposição que podem ser acompanhados por figuras, quadros, tabelas, mapas ou plantas. Segundo Gil (2010), a análise tem como objectivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para a investigação. Já a interpretação de dados tem como objectivo a procura do sentido mais alto das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Nesta fase do trabalho pretende-se apresentar um breve historial do surgimento da Biblioteca da Universidade Joaquim Chissano que é o foco do estudo e, a sua composição e apresentar a sensibilidade recolhida na Biblioteca da Universidade Joaquim Chissano, em relação a aplicação das técnicas de marketing de relacionamento em Bibliotecas Universitárias.

4.1 Caracterização da Biblioteca da Universidade Joaquim Chissano

O Instituto Superior de Relações Internacionais (ISRI) é criado na Cidade de Maputo, pelo Decreto n.º1/86 de 5 de Fevereiro, aprovado pelo Conselho de Ministros a 5 de Fevereiro de 1986. O ISRI é parte integrante do subsistema de educação superior, no Sistema Nacional de Educação, aprovado pela Lei n. 4/83, de 23 de Março, e rege-se metodologicamente pelas normas desse subsistema.

O ISRI é uma pessoa colectiva de direito público, que goza de personalidade jurídica e é dotada de autonomia administrativa e financeira. ISRI surge com funções principais de formar funcionários para serviços diplomáticos e consular, bem como para tarefas inerentes às relações internacionais da República Popular de Moçambique; realizar cursos de capacitação para responder às necessidades em pessoal qualificado para outros ramos da actividade do Ministério dos Negócios Estrangeiros e das missões diplomáticas e consulares da República popular de Moçambique; realizar pesquisas científicas sobre questões internacionais de interesse para a política externa da República Popular de Moçambique. São objectivos gerais do ISRI a formação superior, a investigação e a extensão.

E são objectivos específicos do ISRI formar técnicos em relações internacionais; formar quadros para o serviço diplomático e consular da República de Moçambique; ministrar cursos de aperfeiçoamento e especialização para quadros do serviço diplomático e consular da República de Moçambique; promover cursos dos sectores públicos e privados; realizar acções de actualização dos conhecimentos dos quadros e graduados de nível superior sempre que se

mostrar pertinente; promover e incentivar a investigação científica, bem como estudar e difundir a aplicação da ciência no âmbito do desenvolvimento do país; realizar actividades de extensão e difusão da ciência no seio da sociedade moçambicana; desenvolver a consciência deontológica e o brio profissional; e promover nos estudantes um espírito crítico e autocrítico, gosto pelo estudo, pela pesquisa e pelo trabalho.

Instituto Superior de Administração Pública (ISAP) é criado pelo Decreto n.º 61/2004, é uma instituição de ensino superior, vocacionada para a capacitação em administração pública de dirigentes e quadros em funções de direcção e chefia e a elevação da capacidade de liderança, qualificação académica e técnico-profissional dos funcionários em exercício na administração pública, com vista à boa governação. ISAP desenvolve actividades de formação, extensão, investigação e consultoria na área de Administração Pública. O ISAP é uma pessoa colectiva de direito público, dotada de personalidade jurídica e de autonomia científica, pedagógica, administrativa e disciplinar. O ISAP tem a sua sede na cidade de Maputo, podendo desenvolver as suas actividades em qualquer parte do território nacional.

O ISAP tinha como objectivos contribuir para a elevação do nível de formação técnico-profissional e de profissionalização dos funcionários do Estado; contribuir para o processo da reforma e modernização do sector público, favorecendo a transformação dos sistemas de gestão e administração do Estado, resultado da formação aliada à investigação teórica, reflexiva e prática, susceptível de aplicação imediata nos sectores de proveniência dos formandos; organizar cursos oficiais, credenciados e acreditados nos termos da lei, de elevada qualidade e correspondentes aos graus académicos estabelecidos na Lei n.º 5/2003, de 21 de Janeiro, Lei do Ensino Superior, bem como cursos executivos e outros cursos de curta duração e certificados, visando satisfazer necessidades específicas do sector público; criar e organizar cursos de natureza diversa, concretamente cursos de especialização, de extensão e de actualização, com conteúdos definidos pelos órgãos do Governo e com a relevância por este definida, em termos de acesso e progressão nas carreiras profissionais.

E a Universidade Joaquim Chissano (UJC) foi criada pelo Decreto n.º 85/2018, de 26 de Dezembro (*vide Anexo*), que resulta da extinção do ISRI, criado pelo Decreto n.º 1/1986, de 5 de Fevereiro, e o ISAP, criado pelo Decreto n.º 61/2004, de 29 de Dezembro.

São objectivos da UJC, para além dos preconizados na Lei do Sistema Nacional de Educação e na Lei do Ensino Superior, os seguintes, (a) desenvolver actividades de formação superior, investigação, extensão e de gestão universitária; (b) contribuir para a elevação do nível de

formação técnico-profissional dos seus estudantes; (c) desenvolver acções de formação superior profissionalizante, conferindo os respectivos graus aos vários níveis e ciclos de ensino; (d) promover o intercâmbio cultural, científico e técnico com instituições nacionais e estrangeiras, através da mobilidade de estudantes, docentes e corpo técnico e administrativo; entre outros.

A UJC, dispõe da faculdade de criar, modificar, suspender a extinguir unidades orgânicas destinadas ao ensino, investigação, extensão e à prestação de serviços à comunidade, gestão e administração universitária, integrando todas estas finalidades ou apenas algumas delas. A Universidade estrutura-se em unidades orgânicas que se subdividem em unidades administrativas, académicas, de pesquisa e outras unidades. Integram outras unidades da UJC, sem prejuízo para as que venham a ser criadas, as seguintes, museus, fundações, associações, serviço de acção social, serviços de documentação/unidade editorial/imprensa universitária, centros de saúde. A Biblioteca da UJC funciona nos seguintes horários das 07:00 às 19:00 de segunda á Sexta; e período de férias das 07:00 às 15:30h.

4.2 Perfil dos Profissionais de Informação da Biblioteca da UJC

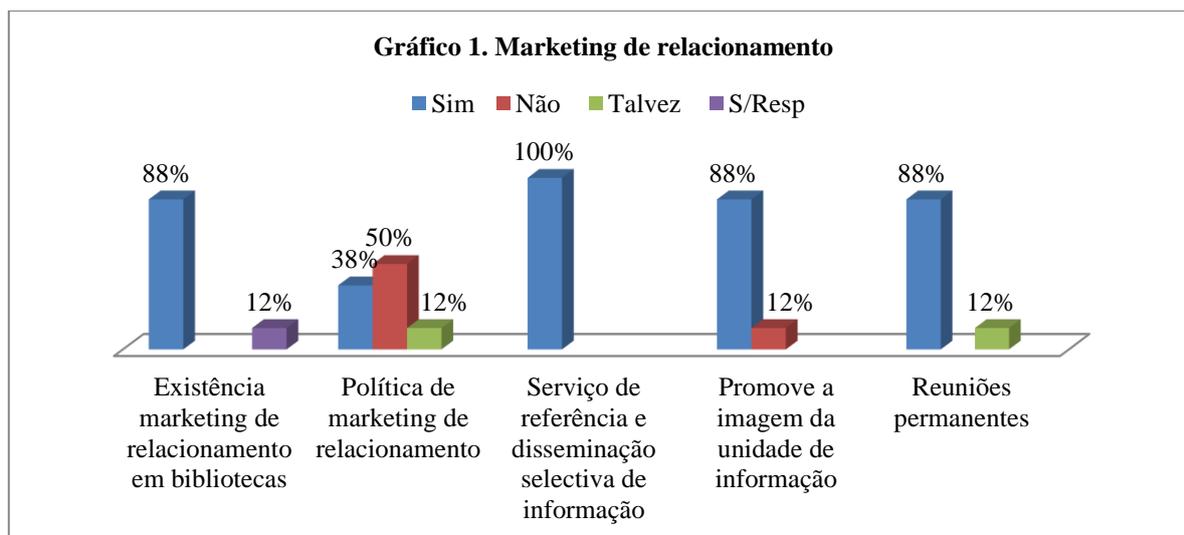
Nesta etapa objectiva-se descrever o perfil do profissional da unidade de informação em estudo, de modo a obter informações das variáveis sócio-demográficas (sexo, idade, formação, anos de trabalho e funções), bem como conhecer os profissionais que actuam nessa unidade.

Tabela 1: Perfil dos profissionais da Biblioteca da UJC

Perfil dos Profissionais de informação da Biblioteca da Universidade Joaquim Alberto Chissano		
Item	Nº de profissionais	%
<i>Sexo</i>		
Feminino	6	67
Masculino	3	33
<i>Idade/Faixa etária</i>		
20 – 30	2	22
30 – 40	6	67
40 – 50	0	0
50 – 60	1	11
<i>Habilidades literárias</i>		
Médio/técnico	5	55.5
Licenciatura	3	33
Mestre	1	11.5
Doutoramento	0	0
Outras	0	0
<i>Área de formação</i>		
Documentação (CIDOC)	2	22
Arquivística	1	11.5
Biblioteconomia	2	22
História	4	44.5
Ciência da Informação	0	0
Outra	0	0
<i>Profissão</i>		
Arquivista	1	11.5
Bibliotecário	1	11.5
Documentalista	2	22
Técnico profissional	5	55
Outra	0	0
<i>Anos de trabalho</i>		
0 – 10	7	77
10 – 20	1	11.5
20 – 30	0	0
+ de 30	1	11.5

Fonte: UJC, 2021, adaptado pela autora

A presente tabela apresenta o perfil dos profissionais que trabalham na Biblioteca da UJC, onde a maior amostragem percentual é do sexo feminino com 67% e a menor do sexo masculino com 33%. A faixa etária predominante corresponde 30-40 anos. Quanto a formação o maior número apresenta o ensino médio geral ou técnico profissional, com 45,5%. No que se refere as profissões podemos encontrar um arquivista que corresponde a 11,5%, documentalista 22%, técnicos profissionais 55% e bibliotecário 11,5%. E relativamente aos anos de serviços a maior parte da amostra está no intervalo de 0-10 anos de serviço correspondente a 77%.



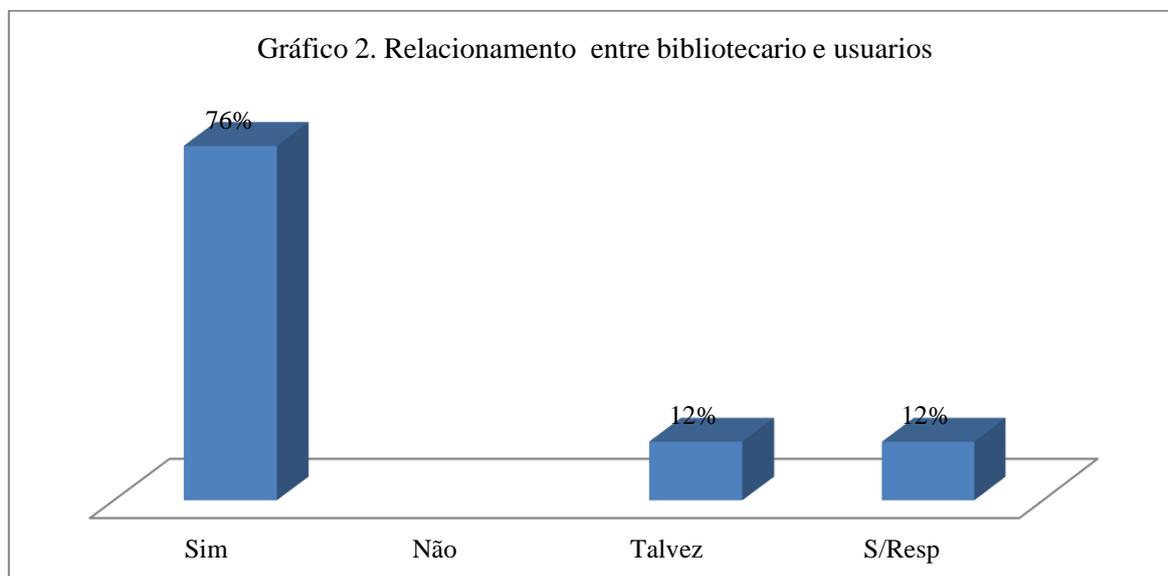
Fonte: UJC, 2021, adaptado pela autora

O Gráfico acima demonstra que dos 9 funcionários entrevistados 88% responderam que tem conhecimento de marketing de relacionamento em bibliotecas e 12% não tem noção sobre a sua existência ou uso; 38% dos profissionais de informação responderam que a biblioteca da UJC dispõe sim de política de marketing de relacionamento, 50% não e 20% talvez; 100% dos profissionais de informação responderam que a biblioteca da UJC dispõe sim de serviço de referência e disseminação selectiva de informação, ou seja, disponibilização de informação pertinente a cada usuário, de acordo com suas necessidades; cerca de 88% responderam que a biblioteca da UJC desenvolvem sim actividades para promover a imagem da unidade de informação e 12% não; 88% dos profissionais de informação questionados responderam que a biblioteca da UJC estabelece sim um cronograma permanente de reuniões para discutir casos e levantamento de sugestões entre os bibliotecários (como se fosse uma auto-avaliação das actividades que a biblioteca realiza, assim como analisar as necessidades) e 12% talvez.

Diante das respostas dadas pelos profissionais de informação, incluindo a chefe da biblioteca da UJC pode-se verificar que, os mesmos possuem um bom nível de conhecimento a respeito do marketing de relacionamento, além disso, a chefe afirma ser fundamental a aplicabilidade do marketing de Relacionamento na biblioteca para atender, orientar, criar e manter laços com os seus usuários.

Ao se discutir sobre marketing de relacionamento na UJC, ficou visível a necessidade de se identificar, o relacionamento entre pessoal da biblioteca e usuários, no tocante ao trâmite de informações. Sobre isso, foi apontado que existe uma boa relação entre os funcionários e

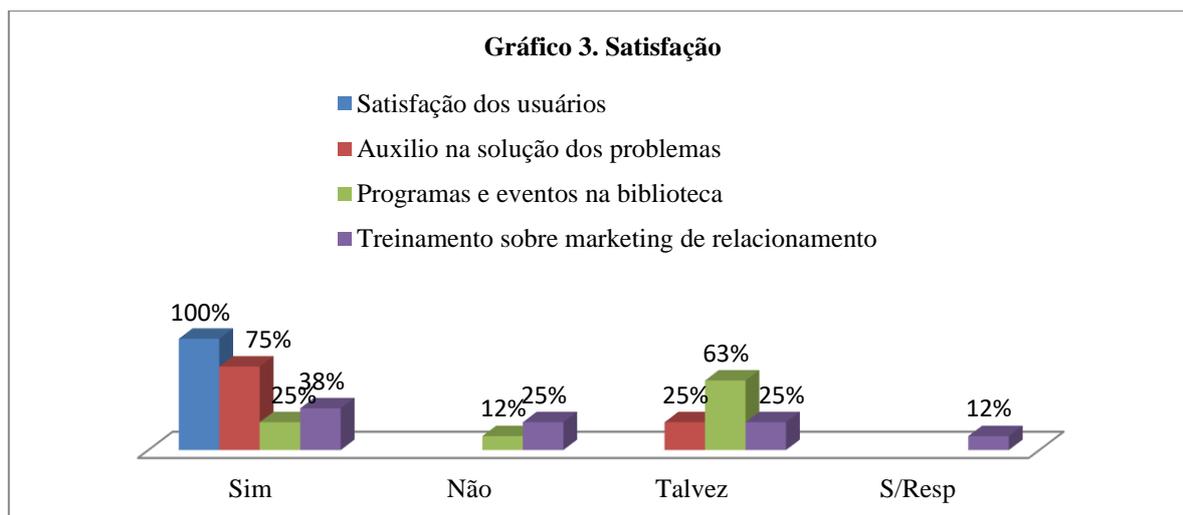
usuários, assim como também estão abertas as sugestões e ideias de funcionários e usuários para o crescimento e inovação dos serviços disponíveis na biblioteca, conforme demonstra-se na figura abaixo:



Fonte: UJC, 2021, adaptado pela autora

No que diz respeito a relação entre os profissionais e usuários o gráfico ilustra que, cerca de 76% dos profissionais respondeu que sim existe abertura para diálogo ou interação entre os usuários e bibliotecários na instituição, 12% talvez e 12% não responderam a questão, simplesmente ficaram indiferentes.

Ao se perguntar a respeito das ações que visão a avaliação constante dos usuários, tendo em vista a melhoria dos serviços prestados e a promoção de novos serviços, constatou-se que a biblioteca realiza pesquisas de satisfação todos os meses e utiliza caixa de sugestões, que também são avaliadas mensalmente. As informações supracitadas são melhor representadas na figura que se segue:



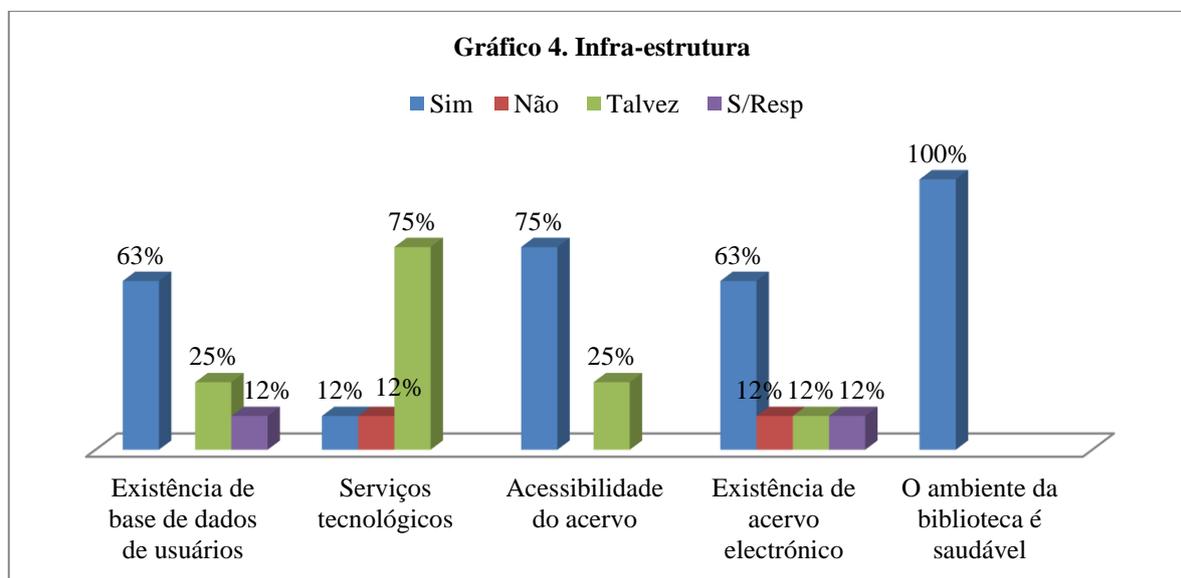
Fonte: UJC, 2021, adaptado pela autora

Como mostra o gráfico dos 9 funcionários entrevistados 100% responderam que sim, os bibliotecários da UJC buscam manter a satisfação dos seus usuários; 75% responderam que sim, os bibliotecários da UJC auxiliam os usuários na solução dos problemas e 25% talvez; cerca de 25% dos profissionais responderam que sim, a Unidade de Informação da UJC, cria programas e eventos que atraiam usuários como: feira de livro, lançamento de algumas obras literárias e de abertura para dias de poesia; dos 9 entrevistados 38% concordou que sim, os profissionais de informação da biblioteca da UJC passam por um treinamento sobre marketing de relacionamento, serviços de referências ou atendimento aos usuários, 25% talvez, 25% não e 12% sem respostas, isto é, permaneceram-se indiferente.

Para que de facto se alcance a implementação do marketing de relacionamento, é necessário que se realize acções que visem o monitoramento constante dos hábitos dos clientes, podendo ser por meio de entrevistas, caixa de sugestões e reclamações, por meio da análise do seu histórico de consumo, visando à identificação de suas demandas (DALOSTO, 2009).

Deste modo, parece não ser precipitado em afirmarmos que por meio de acções previamente planeadas através do plano de Marketing, se alcançaria com mais eficiência os objectivos do Marketing de relacionamento, que visa além da satisfação, a fidelidade do cliente. Por outro, o bibliotecário pode-se apresentar, o *feedback* dos usuários acerca de suas constantes necessidades à administração principal da instituição, visando a melhoria dos serviços prestados, e quem sabe, a promoção de novos serviços. Manutenção do acervo e melhoramento constante do acesso aos materiais da biblioteca, como também a qualificação dos funcionários, resultando em um atendimento de qualidade.

No tocante à infra-estrutura, a biblioteca da UJC procura oferecer uma boa ambientação física (iluminação, climatização, silêncio, mobiliário e acesso livre a internet) e conhecer os usuários, suas necessidades e interesses para adequarem seus produtos e serviços, conforme ilustra o Gráfico 4.



Fonte: UJC, 2021, adaptado pela autora

O gráfico acima ilustra que dos 9 funcionários entrevistados 63% respondeu que existe sim na biblioteca da UJC, uma base de dados com informação sobre os usuários (um cadastro que contenha informação dos usuários desde o tipo de informação que buscam/pesquisam, necessidades, gostos/hábitos de leitura), 25% talvez e 12% sem respostas; 12% concordou que sim, a Unidade de Informação dispõe de serviços tecnológicos (acesso a internet, sala de informática), 75% talvez e 12% não; 75% dos profissionais de informação responderam que sim, a biblioteca encontra-se acessível e sinalizada para o uso do acervo e 25% talvez; dos 9 funcionários entrevistados 63% responderam que sim existe na biblioteca, um acervo electrónico disponível aos leitores, 13% talvez, 12% não e 12% sem resposta; 100% dos questionados concordou que, o trabalho é saudável para os bibliotecários e bem como para os usuários.

Ao se indagar a respeito dos serviços fornecidos pela biblioteca da UJC actualmente, identificamos: empréstimo, devolução e reservas de materiais, Disseminação Selectiva da Informação (DSI), Serviço de Referência da Informação (SRI), treinamento ou atendimento para o usuário e visitas orientadas. Segundo a gestora, estes são ferramentas que auxiliam na gestão e manutenção de seus serviços existente na biblioteca.

Para a chefe, o acervo da biblioteca costuma ser voltado para os cursos que a instituição oferece. Entretanto, isso não garante que o pessoal da biblioteca conheça inteiramente as necessidades, demandas informacionais e hábitos dos seus usuários. Para tanto, é necessários estudos que permitam um grau de aprofundamento, visando otimizar o relacionamento entre bibliotecário e usuários.

Na perspectiva da divulgação dos serviços prestados pela biblioteca, a gestora apontou como canais de divulgação de informações: cartazes, *banners* e *folders*, site institucional, redes sociais e e-mail. O que confirma que a biblioteca utiliza meios impressos e digitais para divulgação de seus serviços.

Diante disso, pode-se entender como acção estratégica: a acessibilidade quanto ao contacto directo entre bibliotecário, funcionários da biblioteca e usuários, a utilização de caixa de sugestões, relações frequentes via redes sociais: Facebook, WhatsApp, zoom, Instagram, etc., utilizando-se assim, de outros meios informacionais, divulgação constate dos serviços prestados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

A biblioteca universitária é considerada como uma organização disseminadora de informação receptiva que visa atender as necessidades do seu público-alvo, como também satisfazer o interesse dos potenciais usuários que frequentam seu espaço, e aliado ao marketing de relacionamento com a promoção dos seus serviços cria técnicas para atrair.

Em linhas gerais pode-se afirmar que os objectivos da pesquisa, foram previamente alcançados, visto que conseguiu-se identificar as técnicas de marketing de relacionamento aplicado na Biblioteca da Universidade Joaquim Chissano. Além disso, identificou-se que o marketing de relacionamento enquanto ferramenta de gestão, pode viabilizar o *feedback* do utente a respeito de sua satisfação, permitindo assim, que os serviços prestados sejam constantemente moldados às necessidades do mesmo, acarretando em sua satisfação e ou fidelização.

Ficou esclarecido que a Biblioteca da UJC, 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 objectivando informá-los sobre produtos e serviços que a biblioteca dispõe, para que desfrutem melhor dos seus recursos informacionais.

Das hipóteses apresentadas para responder ao problema da pesquisa, foi confirmada de que se a Biblioteca da UJC adoptar marketing de relacionamento, poderá criar um relacionamento fidedigno com os seus usuários e atrairá novos usuários. Assim como, se a Biblioteca da UJC aplicar as técnicas de marketing de relacionamento, então esse processo poderá contribuir para a promoção da sua imagem e serviços, proporcionando aos seus usuários maior satisfação e confiança.

Diante das considerações feitas, espera-se que o presente trabalho venha a contribuir para com a temática pesquisada. Almeja-se igualmente, que esta abordagem possa propor uma futura discussão numa perspectiva mais abrangente, acerca da aplicabilidade do marketing de relacionamento, não só na gestão de bibliotecas universitárias, como também em outras unidades informacionais.

Assim, recomendamos que a Biblioteca da UJC elabore um plano de marketing de relacionamento interno, também conhecido como endomarketing para melhor desempenho do mesmo; cria parceria com os usuários de modo a identificar meios de melhor ofertar os serviços.

Deste modo, trabalhando de forma conjunta, pode agregar valores administrativos e gerências a bibliotecários e funcionários da Biblioteca, por exemplo, por meio de treinamentos específicos. Por fim, se sugere que estudos e pesquisas sejam mantidos sobre o tema de marketing aplicado às bibliotecas, principalmente às universitárias, no sentido que a produção científica venha aumentar sobre o tema com vista a enriquecimento da ciência nessa área.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA JÚNIOR, O. F. **Leitura, mediação e apropriação da informação:** a leitura como prática pedagógica na formação do profissional da informação. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2007.

AMARAL, S. A. do (Org.). **Marketing na ciência da informação.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

AMARAL, S. A. do. Marketing da informação: abordagem inovadora para a gestão de unidades de informação. **Revista Percursos**, Florianópolis, v. 12, n. 02, p. 22-38, jul./dez. 2011.

AMARAL, S. A. do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr. 2011.

AMARAL, S. A. do. Marketing e desafios profissionais em unidades de informação. **Ciências da Informação**, São Paulo, v. 25, n. 3, 1996.

AMARAL, S. A. do. **Marketing em unidades de informação:** o desafio da sociedade da informação. Brasília: ABDF, 2003.

AMARAL, S. A. do. **Marketing:** uma abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998.

AMARAL, S. A. do. **O profissional da informação e as técnicas de marketing.** Brasília, DF: ABDF, 2002.

ARAÚJO, Walqueline da Silva; SILVA, Márcio Bezerra da. A importância do marketing do relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias. 07 á 10 de Julho de 2013.

BAGANHA, Filomena. Novas bibliotecas, novos conceitos. (pós-graduação em Ciências de Informação e da documentação), Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, UFP. Disponível em: https://core.ac.uk/pdf/novas_bibliotecas_novos_conceitos. – CORE. Acesso em: 23.03.2020.

BAPTISTA, S. G. Aplicação de marketing em serviços de informação: uma introdução. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 16, n. 1, p. 95-111, jan./jun. 1988.

BLUME, M. **O marketing de relacionamento na gestão estratégica da SETREM**. Santa Maria: UFSM, 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2005).

BRAMBILLA, F. R.; PEREIRA, L. V.; PEREIRA, P. B. Marketing de relacionamento: definição e aplicações. **INGEPRO - Inovação, Gestão e Produção**, v. 2, n. 12, dez. 2010.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica para uso dos alunos universitários**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CORTEZ, M. T. **Marketing em bibliotecas e em centros de documentação**. São Paulo: McGraw-Hill, 1985.

CUNHA, M. B. Construindo o futuro: a biblioteca universitária brasileira em 2010. **Ciência da informação**, Brasília, v. 29, n. 1. jan./abr. 2000.

EIRÃO, T. Disseminação selectiva da informação: uma abordagem. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 7. n. 2, 2009.

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES (ECA). Guião de elaboração de trabalho científico. Maputo, 2019.

FERREIRA, B. **Marketing em bibliotecas: uma proposta**. Florianópolis: 2015. Monografia (Graduação – Ciência de Informação / Ramo Biblioteconomia – Universidade Federal de Santa Catarina).

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIRARD, Carla Daniella Teixeira e GIRARD, Cristiane Marina Teixeira. A importância da biblioteca Universitária como mediadora do processo de ensino - aprendizagem na educação superior: um estudo de caso da Biblioteca Paulo Freita da UEPA. Jan, 2012.

GOLDERNDERG, M.A **arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

GUSMÃO, A. et al. Perspectivas para o marketing de relacionamento na Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 250-268, jan./jun. 2011.

KAUARK, Fabiana da Silva; MALHÃES, Fernando Castro e MEDEIROS, Carlos H. **Metodologia de Pesquisa**, Edição Via Litterarum, Itabuna/Bahia, 2010.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1992.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEMOS, A. B. Bibliotecas. In: formas e expressões do conhecimento: introdução às fontes de informação. Belo Horizonte: Escola de Biblioteconomia da UFMG, 1998.

LENDREVIE, J. et al. **Mercator**: teoria e prática do marketing. Lisboa: Dom Quixote, 1996.

MACIEL, A., MENDONÇA, M. **Bibliotecas como organizações**. Rio de Janeiro: Interciência, 2000.

MARTINS, G. de A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

McKENNA; R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, Publifolha, 1999.

MILANESI, L. **Biblioteca**. Cotia: Ateliê Editorial, 2013.

MOÇAMBIQUE. Decreto n. 1/86, de 5 de Fevereiro. Cria na Cidade de Maputo, o Instituto Superior de Relações Internacionais (ISRI). **Boletim da República**. Maputo: Imprensa Nacional, n. 6, 1986. Série I.

MOÇAMBIQUE. Decreto n. 61/2004, de 29 de Dezembro. Cria o Instituto Superior de Administração Pública, abreviadamente designado por ISAP, com sede em Maputo. **Boletim da República**. Maputo: Imprensa Nacional, n. 52, 2004. Série I, Suplemento II.

MOÇAMBIQUE. Decreto n. 85/2018, de 26 de Dezembro. Extingue o Instituto Superior de Relações Internacionais, criado pelo Decreto n. 1/86, de 5 de Fevereiro e o Instituto Superior de Administração Pública, criado pelo Decreto n. 61/2004, de 29 de Dezembro e cria a Universidade Joaquim Chissano. **Boletim da República**. Maputo: Imprensa Nacional, n. 252, 2004. Série I, Suplemento I.

MOÇAMBIQUE. Ministério da Ciência e Tecnologia, Ensino Superior e Técnico Profissional. Homologa o Regulamento Geral da Universidade Joaquim Chissano, abreviadamente designada UJC. **Boletim da República (de Moçambique)**, Maputo, n.º 38, I série, 26 de fev. de 2020.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2002.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Thompson Pioneira, 1999.

OLIVEIRA, S. M. de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 137-147, jul./dez. 1985.

OTTONI, H. M. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 2, p.171-176, maio/ago. 1996.

PEREIRA, A. M.; PEREIRA, C. C. P. Sistemas de informação de marketing em unidades de informação empresarial: um modelo proposto. **Informação & Informação**, Londrina, v. 21, n. 1, p. 324-347, jan./abr. 2016.

PINTO, M. L.; BARRULAS, M. J. A disciplina de marketing e a prática do bibliotecário: estudo de caso em Bibliotecas da RBNP. In: **Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas**, 8, 2004, Estoril. Disponível em: <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/630/628>. Acessado em: 01 ago. 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/editora>. Acessado em: 20 Jan. 2018.

RAZUK, P. C. O Método científico. Cap.2. Disponível em: <http://wwwp.feb.unesp.br/jcandido/metodologia/Apostila/CAP02PG.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2019.

REBELO, A. M. **A biblioteca universitária**: desafios e oportunidades para o profissional da informação. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2011.

ROCHA, F. R. V. **Plano de marketing**: evolução histórica do marketing. [S.l.: s.n.], 2007.

SANTOS, J. F. dos. **Marketing na gestão de bibliotecas**.2012. Dissertação (Mestrado em Ciências da Informação – Instituto de Ciências da Informação, Universidade Federal da Bahia).

SILVA, A. F. G. da. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n. 1, p. 5-24, especial, 1999/2000.

SILVA, C. A. M. 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 em Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 2, n. 2, p. 5-15, jul./dez. 2016.

SILVA, K. M. G.; 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.uel.br/revistas/informacao/>. Acesso em: 13 jul. 2021.

SILVA, M. C. S. **Marketing em bibliotecas universitárias**. [S.l.: s.n.], 1998.

SILVEIRA, A. (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1987.

SILVEIRA, A. Marketing em bibliotecas universitárias. **Cadernos do CED**, Florianópolis, v. 4, n. 10, p.132-142, 1987.

SILVEIRA, A. **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992.

SILVEIRA, A. Marketing em sistema de informação: visão geral. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 15, n. 1, p.45-52, 1986.

SILVEIRA, A.; AMARAL, S. A. do. **Marketing em unidades de informação**. SENAI: Brasília, 1993.

SILVEIRA, A.; BATTISTOTTI, Z. H. M. Marketing nos currículos plenos dos Cursos de Biblioteconomia da Região Sul do Brasil. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**. Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 55-67, 1996.

SKACEL, R. K. **Plano de marketing: o que deve conter e como preparar**. São Paulo: Nobel, 1992. 89 p.

WAETE, R. Z. **Técnicas de marketing passíveis de aplicação em bibliotecas universitárias**. Niterói: UFF, 2000. Monografia (Graduação - Biblioteconomia e Documentação - Instituto de Artes e Comunicação Social - Universidade Federal Fluminense, 2000).

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZENONE, L. C. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

7 APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Questionário dirigido aos funcionários da Biblioteca da Universidade Alberto Joaquim

Chissano

O presente questionário tem como objectivo fazer a recolha de dados para a realização de trabalho do fim do Curso de Licenciatura em Biblioteconomia, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane, com o tema “Aplicação das técnicas de marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias: caso da Biblioteca da Universidade Alberto Joaquim Chissano”. O questionário é dirigido aos profissionais de informação da Biblioteca da Universidade Joaquim Alberto Chissano. Os dados aqui colhidos serão utilizados exclusivamente para fins de investigação académica e científica. Agradece-se, desde já, a sua colaboração.

1. Caracterização do inquirido

1.1. Sexo

- Feminino
- Masculino

1.2. Faixa etária

- Até 20 anos
- De 20 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- +40 anos

1.3 Tempo de actuação na Biblioteca

- 1 - 5 anos
- 6 - 10 anos
- 11 - 20 anos
- +21 anos

1.4 Nível Académico

- Nível básico
- Ensino Secundário Geral
- Ensino Técnico Profissional
- Ensino Superior
- Pós-graduação
- Outros. Qual?

1.3. Função do funcionário _____

Item	Sim	Não	Talvez	S/Resp.
<i>Marketing de Relacionamento</i>				
1. Está ciente da existência ou uso de marketing de relacionamento em bibliotecas?				
2. A biblioteca dispõe de uma política de marketing de relacionamento?				
3. A biblioteca dispõe de serviço de referência e disseminação selectiva de informação (disponibilização de informação pertinente a cada usuário, de acordo com suas necessidades)?				
4. Desenvolvem actividades e funções para promover a imagem da unidade de informação?				
5. A biblioteca estabelece um cronograma permanente de reuniões para discutir casos e levantamento de sugestões entre os bibliotecários (como se fosse uma auto avaliação das actividades que a biblioteca realiza, assim como analisar as necessidades)?				
<i>Relacionamento Bibliotecário e Usuários</i>				
6. Existe abertura para diálogo ou interacção entre os usuários e bibliotecários?				
<i>Satisfação</i>				
7. Os bibliotecários buscam manter a satisfação dos seus usuários?				
8. Os bibliotecários auxiliam na solução dos problemas dos usuários?				
9. A unidade de informação cria programas e eventos que atraiam usuários para biblioteca (feira do livro, abertura para dias de poesias)?				
10. Os profissionais de informação passam por um treinamento sobre marketing de relacionamento, serviços de referências ou atendimento aos usuários?				
<i>Infra-estrutura</i>				
11. Existe uma base de dados com informação sobre os usuários (um cadastro que contenha informação dos usuários desde o tipo de informação que buscam/pesquisam, necessidades, gostos/hábitos de leitura)?				
12. A unidade de informação dispõe de serviços tecnológicos (acesso a internet, sala de informática)?				
13. A biblioteca encontra-se acessível e sinalizada para o uso do acervo?				
14. Existe na biblioteca um acervo electrónico disponível aos leitores?				

15. O ambiente da biblioteca é saudável para os bibliotecários e bem como para os usuários?				
16. Quais são os serviços que a unidade de informação disponibiliza aos seus usuários?				
17. Quais são os mecanismos usados para a promoção dos serviços e da unidade de informação?				