

O CRM no contexto das bibliotecas universitárias públicas

Livia da Fraga Lima (UFF) - liviafrh@yahoo.com.br

Rogério Atem de Carvalho (UFF) - ratem@iff.edu.br

Resumo:

Aborda a gestão do relacionamento com o cliente numa perspectiva da gestão estratégica de Bibliotecas Universitárias (BUs) Públicas, apresentando os principais aspectos teóricos relacionados ao Marketing de Relacionamento. Transpõe os conceitos do Customer Relationship Management (CRM) da área empresarial para a área de Biblioteconomia, propondo a implementação do CRM nas BUs com o objetivo de construir melhores relações com os clientes. Assim, contribui fundamentalmente para o fortalecimento teórico dos estudos de Biblioteconomia voltados para a gestão estratégica de bibliotecas e gestão do relacionamento com o cliente/usuário, estimulando as bibliotecas a buscarem de forma proativa a construção, bem como a melhoria de seu relacionamento com o seu público-alvo: os usuários.

Palavras-chave: *Marketing de relacionamento. CRM. Gestão estratégica de bibliotecas. Bibliotecas Universitárias.*

Área temática: *Temática I: Tecnologias de informação e comunicação - um passo a frente*

O CRM no contexto das bibliotecas universitárias públicas

Resumo:

Aborda a gestão do relacionamento com o cliente numa perspectiva da gestão estratégica de Bibliotecas Universitárias (BUs) Públicas, apresentando os principais aspectos teóricos relacionados ao Marketing de Relacionamento. Transpõe os conceitos do *Customer Relationship Management* (CRM) da área empresarial para a área de Biblioteconomia, propondo a implementação do CRM nas BUs com o objetivo de construir melhores relações com os clientes. Assim, contribui fundamentalmente para o fortalecimento teórico dos estudos de Biblioteconomia voltados para a gestão estratégica de bibliotecas e gestão do relacionamento com o cliente/usuário, estimulando as bibliotecas a buscarem de forma proativa a construção, bem como a melhoria de seu relacionamento com o seu público-alvo: os usuários.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. CRM. Gestão estratégica de bibliotecas. Bibliotecas Universitárias.

Área Temática I: Tecnologias de informação e comunicação – um passo a frente.

1 INTRODUÇÃO

A gestão das Bibliotecas Universitárias (BUs) ainda hoje é feita com uma base quantitativa, se preocupando em verificar apenas se o seu acervo atende às exigências do Ministério da Educação e Cultura (MEC), tais como: número de alunos por obras, na proporção de um exemplar a cada 8 (oito) alunos, e quantidade de títulos por disciplina. Aliada a essa questão, muitos bibliotecários acreditam saber o que seus usuários desejam sem, ao menos, consultá-los ou, então, acreditam que a “caixa de sugestões” é suficiente para enxergar os desejos e as necessidades daqueles. No entanto, as BUs podem se utilizar de ferramentas gerenciais que as possibilitem alcançar melhores desempenhos, assim como acontece no âmbito empresarial, e ir além da “caixa de sugestão” para identificar tais desejos e necessidades.

Assim sendo, procurou-se identificar na literatura qual estratégia adotar para ajudar as BUs a conhecerem exatamente as necessidades de seus usuários a fim de atendê-los de maneira adequada, buscando a qualidade dos serviços de informação oferecidos e verificou-se que alguns autores creditam à Gestão do Relacionamento

com o Cliente (do inglês *Customer Relationship Management* - CRM) tamanha responsabilidade.

Dessa maneira, o presente artigo se propõe a realizar uma revisão de literatura a fim de verificar o porquê o CRM se apresenta como solução para as bibliotecas que desejam conhecer as reais necessidades de seus usuários e, assim, adequar seus produtos e serviços com vistas ao atendimento das mesmas, melhorando seu desempenho. Para tanto, serão abordados os conceitos marketing de relacionamento e CRM, transpondo-os do contexto empresarial para o contexto das bibliotecas.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa em questão é do tipo exploratória. Realizou-se levantamento bibliográfico em catálogos de bibliotecas, na base Scopus do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e na *Scientific Electronic Library Online* (SciELO). Dessa forma, os tipos de publicações envolvidos para a formulação da base teórica deste estudo foram os seguintes: livros, artigos científicos e trabalhos apresentados em eventos da área de Biblioteconomia e Documentação.

É importante salientar que, apesar da proposta deste trabalho ser voltada para a implementação do CRM em bibliotecas universitárias públicas brasileiras, pesquisou-se, não somente trabalhos publicados no Brasil, como também os trabalhos até então existentes no exterior sobre o assunto, uma vez que vários países se apresentam mais adiantados em relação ao aspecto de marketing de relacionamento e CRM no âmbito das bibliotecas.

3 RESULTADOS PARCIAIS/FINAIS

As BUs têm sido pressionadas por parte das universidades a buscarem melhores desempenhos e resultados de maneira que os objetivos institucionais sejam atingidos. A justificativa para essa pressão se deve ao fato de terem o importante papel de dar suporte à universidade no que tange às atividades de ensino, pesquisa e extensão. Dessa forma, as BUs necessitam investir na sua gestão a fim de disporem de acervo e serviços de qualidade que atendam às

necessidades dos usuários, com vistas à melhoria de seu desempenho, bem como do desempenho das universidades às quais pertencem.

Nesse sentido, a melhoria dos processos internos das BUs, no que tange à agilidade e eficiência, e dos serviços oferecidos aos clientes/usuários constitui um verdadeiro desafio. De fato, acaba por ser um verdadeiro desafio para as bibliotecas que, ainda hoje, se preocupam muito com as questões técnicas inerentes à organização de acervos em detrimento das questões de acesso dos materiais pelo usuário, em função das necessidades reais de cada um deles, exatamente conforme Silva (2003, p. 63) afirmou:

Normalmente, quando se prende a minúcias técnicas e aos “esotéricos” sistemas de classificação, o bibliotecário não enxerga nem mesmo as necessidades mais urgentes da comunidade a que serve. Preocupado em conferir os dez ou doze dígitos que compõem a notação de classificação da obra em preparo técnico, o bibliotecário não percebe que ela é esperada ansiosamente por inumeráveis leitores. Porém, somente quando estiver devidamente encerrado o processamento técnico é que o livro ficará à disposição dos usuários. Aí talvez já seja tarde demais...

Contudo, a fim de atender às pressões com vistas ao avanço e desenvolvimento em sua forma de gestão, tanto de processos, como estrutura e serviços, diversas BUs têm buscado novas formas e modelos que possibilitem alcançá-los (FINGER; CASTRO, 2004). Por esse motivo, atualmente, o bibliotecário gestor tenta acompanhar as novas tendências e paradigmas administrativos, tentando adaptá-los à realidade da biblioteca (NEVES; SOUZA; LUCAS, 2006).

Assim, as BUs devem investir na melhoria de seus processos e serviços oferecidos aos usuários, não pelo retorno financeiro, pois sabe-se que elas não sofrem pressão em relação ao retorno sobre investimentos como o caso de empresas do setor privado, mas sim para atingir maior satisfação de seus usuários e excelência operacional, conforme mencionam Finger, Castro e Costa (2007). O marketing se apresenta como solução para esse caso, no entanto, o marketing de relacionamento se apresenta como uma melhor solução em relação ao marketing tradicional, o qual está em fase de declínio. Para as bibliotecas que, conforme foi mencionado anteriormente, muitas das vezes parecem desconsiderar o seu cliente/usuário bem como suas reais necessidades, a adoção do marketing de relacionamento viria a propiciar melhores desempenhos e resultados, uma vez que

procura criar um bom relacionamento da empresa com os clientes, identificando suas reais necessidades e atendendo-as de maneira satisfatória.

Peppers e Rogers (1994, p. 85) afirmam que:

O marketing de relacionamento era a maneira de fazer negócios antes da Revolução Industrial, antes dos produtos de massa e antes da grande mídia. Os proprietários de um armazém, banco, barbearia ou estábulo pensavam em seu negócio basicamente em termo de “participação do cliente”. O lojista era, antes do século XX, um executivo de marketing de relacionamento que cuidava dos clientes como indivíduos. Ele carregava o banco de dados na cabeça.

No entanto, a maioria dos autores como, por exemplo, Gordon (2001), acredita que a abordagem do marketing de relacionamento é recente. O referido autor define o marketing de relacionamento como o processo contínuo, envolvendo parceria com os clientes individuais, a fim de se identificar e criar novos valores, havendo compartilhamento de seus benefícios. Uma definição semelhante é dada por Oliveira e Pereira (2003) que o apresenta como um processo que envolve o esforço contínuo e colaborativo entre empresa e cliente, funcionando em tempo real.

Segundo Vavra (1993) existem uma série de termos para marketing de relacionamento, tais como: marketing com banco de dados (*database marketing*), marketing individualizado, micromarketing, marketing personalizado, marketing *one to one*, marketing de retenção, marketing de frequência, marketing de relacionamento, marketing de segmentação, marketing integrado, marketing interativo, marketing de diálogo, marketing de currículo e marketing de nichos. No entanto, marketing de relacionamento será o termo adotado na presente pesquisa.

No marketing de relacionamento a empresa interage com o cliente de maneira a segmentá-los e diferenciá-los, oferecendo produtos de acordo com as necessidades e os desejos de cada tipo de cliente. Assim, a empresa busca um relacionamento de longo prazo baseado na confiança e na lealdade junto a seus consumidores finais.

O marketing de relacionamento tem três componentes-chave identificados por Vavra (1993). São eles: qualidade, serviços ao cliente e pós-marketing. Trata-se de uma abordagem da administração estratégica. Ele é usado como uma opção para as organizações que tem o lucro por objetivo, o que não é o caso das bibliotecas. Contudo, Oliveira (1998, p. 174), ao fazer uma revisão da literatura internacional, ressalta que “enquanto alguns possam questionar a aplicabilidade dos

princípios administrativos à gerência de bibliotecas, uma questão está bem clara: instituições sem fins lucrativos estão ativamente adotando práticas administrativas”. Dessa forma, Oliveira e Pereira (2003, p. 27) afirmam que para as unidades de informação “uma maneira de tentar ‘sobreviver’ é se articular em termos de marketing de seus produtos/serviços, por meio do marketing de relacionamento”.

O CRM enquanto filosofia de gestão é criado a partir da identificação da necessidade de centralização no cliente pelas empresas, por essa razão, diversas empresas começaram a se voltar para a melhoria do seu relacionamento com seus clientes.

Autores que abordam o CRM o definem de formas variadas. Alguns o definem como uma filosofia, outros como uma estratégia de negócio, outros ainda como uma ferramenta tecnológica. Existem, inclusive, autores que apresentam outras definições, no entanto, nesta pesquisa são consideradas apenas as três definições iniciais mencionadas. O que é um consenso entre todos eles é que o CRM é uma abordagem da administração estratégica e faz parte do marketing de relacionamento.

Do ponto de vista de filosofia, são citados os autores Zablah, Bellenger e Johnston (2004), Lucas e Souza (2007) e Pedron e Saccol (2009). Para Zablah, et al. (2004), o CRM é a filosofia que enfatiza o relacionamento com o cliente, cuja ideia consiste em buscar de forma proativa a construção e o processo de manutenção do relacionamento de longo prazo. Assim, a organização poderá alcançar a lealdade dos clientes. Lucas e Souza (2007) apresentam o CRM como a filosofia de visão personalizada do cliente, de maneira a agir de acordo com as necessidades por ele manifestadas. Para Pedron e Saccol (2009), o CRM pode ser considerado como uma filosofia de fazer negócios. Em outras palavras, consiste em uma filosofia que está relacionada a uma cultura orientada ao cliente em busca de construir e cultivar uma relação de longo prazo.

Do ponto de vista de estratégia, são citados os autores Pan e Lee (2003), Pedron e Saccol (2009) e Valls, Souza e Beretta (2011). Pan e Lee (2003) consideram o CRM como uma estratégia de negócio que envolve a integração de pessoas, processos e tecnologia. Pedron e Saccol (2009) corroborando com esta afirmativa, além de considerar o CRM como uma filosofia, conforme mencionado anteriormente, o consideram também como uma estratégia organizacional que irá dirigir planos funcionais e ações em direção à construção de melhores

relacionamentos com os clientes. Valls, Souza e Beretta (2011) apresentam o CRM como estratégia gerencial, enunciando a seguinte definição:

A Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) é uma estratégia empresarial que coloca o cliente como elemento central dos processos do negócio, entendendo e antecipando suas necessidades com o objetivo de atendê-las da melhor forma. A implantação do CRM embora esteja ligada à utilização de soluções tecnológicas, é muito mais ampla do que isso, pois envolve toda a filosofia e práticas gerenciais de produtos e serviços voltados ao cliente, objetivando processos e padrões bem definidos e mensuráveis. (VALLS; SOUZ; BERETTA, 2011, p. 14).

A definição apresentada pelo *Gartner Group* é a seguinte:

CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, o CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa. (PEPPERS; ROGERS, 2001, p. 59).

Do ponto de vista de ferramenta tecnológica, são citados os autores Berry e Linoff (2000) e Greenberg (2001). Em termos tecnológicos, o CRM envolve ferramentas de *data warehouse* e *data mining*. Newell (2000) define *data warehouse* como um repositório que reúne informações de todas as áreas de negócio da organização. Berry e Linoff (2000, p. 5) definem *data mining* como “o processo de exploração e análise, por meios automáticos ou semi-automático, de grandes quantidades de dados a fim de descobrir padrões e regras significativos”. Os referidos autores citam seis atividades que envolvem mineração de dados para fazer emergir dos bancos de dados informações significativas. A saber: classificação, estimação, predição, definição de regras de associação ou afinidade, determinação de agrupamentos, descrição e visualização de dados.

Greenberg (2001), afirma que a TI oferece subsídios para operacionalização das estratégias e processos de CRM, tendo importância fundamental para que a organização possa interagir com seus clientes, criando diversos canais de contato, processando informações e transformando-as em conhecimento.

Bretzke (2000) já apresenta o CRM, de forma mais abrangente, como um conjunto de conceitos, construções e ferramentas compostas por estratégia, processo, software e hardware.

De acordo com os autores Newell (2000), Valls, Souza e Beretta (2011), o CRM promove a fidelização de clientes, ao melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pela organização, bem como a relação destas com aqueles, conforme mencionam Finger e Castro (2004).

Peppers e Rogers (2001, p. 7-9) propõem quatro passos básicos para um processo de implementação de um programa de CRM: identificar, diferenciar, interagir e personalizar.

Identificar: consiste na identificação dos clientes da organização, coletando o maior número possível de dados. É fundamental identificar os clientes para que se possa estabelecer uma boa relação com eles, caso contrário a relação fica comprometida. Desta forma, é necessário conhecer os clientes individualmente, com riqueza de detalhes. Uma vez que é feita uma boa identificação, é possível que haja reconhecimento deles em todos os pontos de contato.

Diferenciar: após identificar os clientes, é possível diferenciá-los a fim de que a empresa possa priorizar seus esforços. Essa diferenciação pode ser feita de duas maneiras: pelo nível de valor para sua empresa e pelas necessidades que têm de produtos e serviços de sua empresa. Uma vez que são estabelecidas as diferenciações, a empresa pode direcionar e priorizar seus esforços no sentido de aproveitar os clientes de maior valor, bem como personalizar seu comportamento baseado nas necessidades individuais de serviços pelos clientes.

Interagir: consiste na interação da empresa com seus clientes. A empresa deve estabelecer uma boa interação com estes últimos, buscando, a partir da mesma, a melhoria de qualidade de seus serviços/produtos. Isso significa estabelecer quais as melhores formas de interação e comunicação com os clientes, em função de custo e preferência, bem como analisar quais as formas mais úteis em termos de retorno de informação sobre o cliente e seu comportamento. Uma interação eficaz ajuda a fortalecer as relações com os clientes.

Personalizar: ao conhecer os clientes individualmente na fase da identificação, é possível personalizar os serviços/produtos da empresa para cada um deles a fim de melhor atendê-los. Personalizar é uma forma que a empresa encontra para se adaptar às necessidades individuais expressas pelo cliente.

Madruça (2010, p. 97) desenvolveu uma metodologia, que chamou de DDI, para implementar a visão de CRM nas organizações e que, segundo ele, é a etapa

que deve ser antecedente aos investimentos em CRM em termos de solução tecnológica, as quais são descritas a seguir:

1. **Discutir:**

- a) O planejamento estratégico para ser orientado ao cliente;
- b) A estrutura organizacional das áreas de contato com o cliente;
- c) As estratégias, os processos e procedimentos de negócios para serem alinhados com a nova visão;
- d) O foco da organização e a relação com clientes e fornecedores.

2. **Descartar:**

- a) Crenças enraizadas que colocam o cliente como o “mal necessário”;
- b) Atitudes gerenciais que levam o subordinado a dependência e falta de autonomia.
- c) A ideia de que uma boa propaganda resolve todos os problemas de relacionamento e satisfação dos clientes;
- d) A crença de que o marketing é sinônimo exclusivamente de criatividade e inimigo de controles internos e externos que beneficiam os clientes.

3. **Integrar:**

- a) A visão dos sistemas legados com novos sistemas;
- b) Todos os processos e interface que influenciam de alguma maneira os clientes;
- c) Os pontos de contato com o cliente, seja em que mídia ou região for;
- d) Treinar as pessoas com a nova visão e com o novo ambiente de mudança para que reajam favoravelmente.

Assim, face às definições apresentadas para CRM, conclui-se que ele pode propiciar um melhor atendimento ao cliente/usuário e, conseqüentemente, uma mudança na própria gestão de bibliotecas, com um melhor alcance de seus objetivos. Afinal, o bibliotecário precisa entender que para sobreviver ele tem que sair da cômoda posição de receptor e executor e assumir o papel de protagonista nessa história.

Nesse contexto, sabendo-se que as BUs podem ser beneficiadas com a utilização de novas e modernas formas de gestão, o CRM se constitui como uma

ferramenta estratégica do marketing de relacionamento, cujo foco está no gerenciamento das relações entre as organizações e os seus clientes atuais e potenciais. Assim, a implementação do CRM nas BUs colaboraria para o alcance de seus objetivos de suprir as necessidades informacionais dos seus clientes, melhorando a qualidade dos serviços oferecidos e a relação entre bibliotecas e usuários. Ressalta-se que a Tecnologia da Informação (TI) é uma aliada nesse processo, pois procura viabilizar a operacionalização das estratégias e dos processos de CRM.

No Brasil, a implementação do CRM em BUs públicas pode sofrer implicações no sentido de ainda ser bastante incipiente a adoção de técnicas mercadológicas em bibliotecas.

4 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS/FINAIS

A partir da revisão de literatura apresentada neste artigo, verificou-se que as BUs públicas não somente podem se utilizar do CRM, enquanto ferramenta de gestão, como o devem fazer, uma vez que implica em benefícios para as mesmas.

Com a implementação do CRM, as bibliotecas podem melhorar o seu relacionamento com os usuários de maneira a conhecer os desejos e necessidades destes, transformando-os em demanda por serviço ou produto de informação.

Neste estudo, o CRM foi definido enquanto filosofia, estratégia e tecnologia. Portanto, ao se implementar a solução tecnológica de CRM, é necessário uma etapa anterior, que consiste na implementação da visão/filosofia de CRM, conforme o modelo DDI, apresentado por Madruga (2010).

Sabe-se que as BUs públicas brasileiras enfrentam problemas em relação aos recursos financeiros e que, assim como as demais bibliotecas, têm dificuldade em adotar o enfoque mercadológico. Portanto, ao desejar implementar o CRM, cada biblioteca precisa levar em consideração suas limitações nesse aspecto.

A importância deste estudo se dá na medida em que, no Brasil, poucos são os trabalhos voltados para a adoção de ferramentas gerenciais em bibliotecas, ferramentas estas que, assim como o CRM, podem contribuir para melhorar a qualidade dos serviços de informação oferecidos. No entanto, tal como as empresas, a biblioteca também precisa ter um olhar focado para o seu cliente que, no caso, é o

seu usuário. Por meio da satisfação dos mesmos é que se mede seu grau de desempenho.

Portanto, espera-se com esta pesquisa preencher a lacuna existente em função do número insuficiente de trabalhos voltados para tais temáticas, agregando conhecimento à comunidade acadêmica e, dessa forma, estimular outros pesquisadores a desenvolverem trabalhos que possam suprir ainda mais a lacuna mencionada.

Aponta-se como sugestão para trabalhos futuros a verificação dos benefícios advindos da implementação do CRM, por ocasião de sua adoção por alguma BU pública, traçando um paralelo entre o que consta na literatura e os resultados práticos.

REFERÊNCIAS

BERRY, M. J. A.; LINOFF, G. **Mastering data mining: the art and science of customer relationship management**. New York: John Wiley & Sons, 2000.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

FINGER, A. B.; CASTRO, G. Mudança na gestão das bibliotecas universitárias públicas através da implementação do Customer Relationship Management (CRM). In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 13., 2004, Natal. **Anais eletrônicos...** Natal: UFRN, 2004. 1 CD-ROM.

_____; COSTA, M. D. Gestão de bibliotecas Universitárias com a implementação do customer relationship management (CRM). In: AMARAL, S. A. (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: UnB, 2007. p. 47-63.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4.ed. São Paulo: Futura, 2001.

GREENBERG, P. **CRM na velocidade da Luz**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

LUCAS, E. R. O.; SOUZA, N. A. Disseminação seletiva da informação em bibliotecas universitárias sob o prisma do Customer Relationship Management. **Informação & Informação**, Londrina, v.12, n.1, jan./jun., 2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1745>>. Acesso em: 2 fev. 2012.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

NEVES, G. L. C.; SOUZA, N. A.; LUCAS, E. R. O. Aplicativos de gestão de bibliotecas e a utilização do Customer Relationship Management. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 111-127, jan./jul., 2006. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/viewArticle/470/595>>. Acesso em: 28 jul. 2011.

NEWELL, Frederick. **Loyalty.com**: customer relationship management in the new era of Internet market. New York: McGraw-Hill, 2000.

OLIVEIRA, A. M.; PEREIRA, E. C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Informação & Sociedade**: estudos, v. 13, n. 2, 2003. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/89/1556>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

OLIVEIRA, S. M. Aspectos gerenciais essenciais na gestão de unidades de informação: uma revisão de literatura internacional. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 22, n. 2, p. 173-196, jul./dez. 1998. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000004680&dd1=1b1be>>. Acesso em: 20 out. 2011.

PAN, S.; LEE, J. N. Using e-CRM for a unified view of customer. **Communications of the ACM**, v. 46, n. 4, p. 95-99, 2003.

PEDRON, D. C; SACCOL, Z. A. What Lies behind the concept of customer relationship management? **Brazilian Administration Review**, v. 6, n. 2, p. 34-49, Jan./Mar. 2009.

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

_____. **Marketing um a um**: marketing individualizado na era do cliente. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

ROSINI, A. M.; PALMISANO, A. **Administração de sistemas de informação e a gestão do conhecimento**. São Paulo: Thomson, 2003.

SILVA, W. C. **Miséria da biblioteca escolar**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2003. (Coleção Questões da Nossa Época; v. 45)

VALLS, V. M.; SOUZA, A. M.; BERETTA, R. M. A. G. Fidelização dos clientes de serviços de informação: o uso do CRM como estratégia gerencial. In: VALLS, V. M.; VERGUEIRO, W. (Org.). **Tendências contemporâneas na gestão da informação**. São Paulo: Editora Sociologia e Política, 2011. p. 11-27.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: after marketing. São Paulo: Atlas, 1993.

ZABLAH, A. R.; BELLENGER, D. N.; JOHNSTON, W. J. An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 6, p.4 75-489, 2004.