



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA



VANESSA CEIGLINSKI NUNES

**MARKETING EM BIBLIOTECAS: A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NOS
PERIÓDICOS ONLINE NA ÁREA DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E NO
BANCO DE TESES DO PORTAL DA CAPES, NO PERÍODO DE 1985 A 2011**

**Rio Grande
2011**

VANESSA CEIGLINSKI NUNES

**MARKETING EM BIBLIOTECAS: A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NOS
PERIÓDICOS ONLINE NA ÁREA DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E NO
BANCO DE TESES DO PORTAL DA CAPES, NO PERÍODO DE 1985 A 2011**

**Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Biblioteconomia.**

**Orientadora: Profa. Dra. Angélica
Conceição Dias Miranda**

**Rio Grande
2011**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA INFORMAÇÃO
Curso de Biblioteconomia

FOLHA DE APROVAÇÃO

VANESSA CEIGLINSKI NUNES

Marketing em Bibliotecas: a produção do conhecimento nos periódicos online na área da Ciência da Informação e no banco de teses do Portal da Capes, no período de 1985 a 2011

Trabalho de conclusão de curso de Biblioteconomia, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia, da Universidade Federal do Rio Grande – FURG, orientado pelo(a) Prof(a). Dr(a). Angélica Conceição Dias Miranda, aprovado em 17 de outubro de 2011.

Banca examinadora

Dra. Angélica Conceição Dias Miranda - FURG
Nome do orientador – ICHI/FURG

Msc. Maria de Fátima Santos Maia - FURG
Nome membro da banca - instituição

Esp. Magali Martins Aquino - FURG
Nome membro da banca - instituição



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA



TERMO DE RECONHECIMENTO DE VERSÃO FINAL DO TCC

Eu, professor Angélica Conceição Dias Miranda reconheço a versão final para entrega e armazenamento do trabalho de conclusão de curso de Biblioteconomia sob o título de “Marketing em Bibliotecas: a produção do conhecimento nos periódicos online na área da Ciência da Informação e no banco de teses do Portal da Capes, no período de 1985 a 2011” com o total de 24 páginas.

Rio Grande, 21 de novembro de 2011.

Angélica Conceição Dias Miranda

Marketing em Bibliotecas: a produção do conhecimento nos periódicos online na área da Ciência da Informação e no banco de teses do Portal da Capes, no período de 1985 a 2011¹

Vanessa Ceiglinski Nunes²

RESUMO

Este estudo objetivou investigar a produção do conhecimento sobre marketing em bibliotecas nos periódicos online na área da Ciência da Informação e Banco de Teses do Portal de Periódicos da Capes no período de 1985 a 2011. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de caráter quantitativo e qualitativo, no qual possibilitou mostrar além do ano de maior produtividade na literatura e contribuição dos autores, um mapeamento com o enfoque de cada um sobre o tema. Com um total de 29 documentos recuperados, entende-se que o marketing necessita ser mais explorado na Ciência da Informação, pois é um instrumento potencializador na aproximação da biblioteca com usuário.

Palavras-chave: Marketing, bibliotecas, ciência da informação, produção do conhecimento.

^[1] Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia, orientado pela Profa. Dra. Angélica Conceição Dias Miranda, em outubro de 2011.

^[2] Graduanda do Curso de Biblioteconomia pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG.
E-mail: nessa.bibliofurg@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Tradicionalmente, a missão das bibliotecas independente do público a qual se destina, é oferecer o suporte informacional necessário para suprir as necessidades dos usuários, pois a informação desempenha um papel fundamental no desenvolvimento da sociedade.

O impacto que as novas tecnologias da informação e comunicação (TIC's) trouxeram permitiu agregar valor a todo o processo de desenvolvimento social. Neste sentido, as organizações que quisessem investir na satisfação das necessidades do novo mercado, precisariam se adaptar às mudanças tanto sociais como políticas e econômicas.

As bibliotecas, também denominadas unidades de informação, não ficaram aquém dessa mudança. Os usuários da informação tornaram-se cada vez mais exigentes requerendo um serviço eficaz bem como um produto adequado às suas necessidades. Para suprir estas demandas, os profissionais bibliotecários podem dispor de um recurso para otimizar a relação da biblioteca com usuário, tornando o ambiente cada vez mais dinâmico e acolhedor. A utilização do marketing.

O marketing não se propõe a resolver “todos os males” de uma organização, mas é uma ferramenta que pode somar esforços para promover a interação social. Utilizar as técnicas de marketing nas bibliotecas, portanto, é uma via de explorar as oportunidades existentes para cada usuário.

Os estudos mais abrangentes sobre a transposição conceitual do marketing em bibliotecas facilitarão o entendimento dos benefícios que podem ser alcançados com esta técnica e possibilitarão que os profissionais aprimorem o desempenho de suas funções.

Com a finalidade de que as questões aqui abordadas possam ser melhor compreendidas, o presente trabalho tem como objetivo investigar a produção do conhecimento sobre marketing em bibliotecas, nos periódicos online na área da Ciência da Informação e Banco de Teses do Portal de Periódicos da Capes, no período de vinte e seis anos (de 1985 a 2011). De maneira específica, procurou-se pesquisar os documentos nos periódicos brasileiros disponíveis online e no banco de teses que abrangem o assunto, mostrar os resultados quantitativos encontrados

dentro da linha do tempo, interpretar e discutir a literatura encontrada e apresentar considerações sobre a pesquisa desenvolvida.

2 MARKETING

Diariamente as pessoas sofrem influência do ambiente em que vivem e muitas destas ações são permeadas pelo marketing. As ações conduzem a aceitabilidade ou não de uma ideia, como por exemplo, o consumo por determinados produtos.

A sociedade, como consumidora, exerce influência sobre o meio ambiente, fazendo com que o marketing acabe influenciando os padrões de consumo e de vida.

Uma das maneiras mais claras de definir o que é marketing é associá-lo à propaganda e/ou promoção. Porém, esta é uma visão muito restrita. Kotler (1978) considera a propaganda como um elemento extremamente visível na sociedade, pois envolve os mais variados meios de comunicação, como revistas, jornais, televisão, cartazes entre outros. Para Amaral (2001, p.93), a promoção também é uma atividade que envolve a comunicação, mas “tem o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, idéia, comportamento ou serviço”. O marketing está diretamente relacionado à comunicação, por consequência estará relacionado a ambas as atividades. Contudo, o seu conceito é muito mais abrangente e oferece uma gama de possibilidades para que uma organização possa ser bem sucedida e alcançar um diferencial entre as outras.

Antes de compreender o que é marketing, é importante verificar como ele tem evoluído, principalmente com as transformações ocorridas na sociedade. Estas transformações permitiram que ele atingisse muitas organizações, inclusive aquelas que não têm como propósito o lucro, considera-se neste caso alguns setores de informação, em especial as bibliotecas.

Cabe ressaltar que para o entendimento da importância de aplicar marketing em bibliotecas, faz-se necessário um estudo de seu processo evolutivo, trazendo à luz desde as origens decorrentes da área da administração, para as contribuições de autores brasileiros na área da Ciência da Informação.

2.1 MARKETING: EVOLUÇÃO E CONCEITO

O percurso histórico na tentativa de se fazer marketing procedeu-se em meados da Revolução Industrial devido o desequilíbrio na economia do mercado. Com a instabilidade, entraram em vigor os dilemas: como vender, para quem, a que preço, e que condições. Neste momento surge o papel do marketing.

O marketing se desenvolveu com o intuito de garantir a fidelidade do cliente na marca – o produto –. Todos os esforços da empresa convergiam em garantir a máxima eficiência no processo de fabricação. Tanto que a primeira definição apresentada pela *American Marketing Association* em 1960 reproduz essa afirmativa: “(...) desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (COBRA, 1985, p.26). A relação entre o vendedor e o comprador terminava no momento em que o comprador adquiria o produto.

Ao longo do tempo o marketing substituiu o enfoque restrito nas vendas emergindo como uma filosofia gerencial. A contribuição de um estudioso foi decisiva no sentido de buscar a sintonia entre a organização e sociedade. Kotler (1978, p.20) passou a definir o marketing como:

análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais (...).

Outra definição amplia esse conceito: “marketing é um processo societal por meio do qual indivíduos obtêm aquilo de que necessitam e desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços” (KOTLER, 2005, p. 6).

Em ambas as definições é possível perceber que as ações de marketing se manifestam por meio das relações de trocas. Estas relações resultam em valor, a medida que duas partes concordem para que seu potencial exista.

O grande desafio do marketing tornou-se atingir o mercado alvo, estudando suas características a fim de atender aos desejos e necessidades. Para Dantas (2006, p. 11), “as organizações que conhecem melhor os seus clientes têm mais chance de mantê-los e, como consequência, de obter mais lucro por cliente em médio e longo prazo”. O autor complementa dizendo que abrir mão dos estudos do mercado não é prudente e nenhuma organização pode correr riscos tão sérios.

2.2 MARKETING EM ORGANIZAÇÕES QUE NÃO VISAM AO LUCRO

No final dos anos 60 Kotler e Levy iniciaram uma abordagem em que o marketing poderia ser adaptado para instituições não lucrativas. Estas instituições passaram então a fazer parte do terceiro setor da sociedade.

Carlini e Renedo (2007, p.13, grifo nosso) definem que “o Primeiro Setor é formado pelo Estado (...); o Segundo Setor constitui-se pelas empresas com fins lucrativos e o Terceiro Setor por instituições sem fins lucrativos”.

As organizações que fazem parte do terceiro setor deparam-se com uma infinidade de problemas que seriam considerados simples se estivessem no setor lucrativo, porque dependem da colaboração do mercado. Como por exemplo:

(...) Bancos de sangue encontram dificuldades para obter doadores em número suficiente (...). Muitas faculdades enfrentam sérios problemas em atrair um número suficiente de estudantes qualificados (KOTLER, 1978, p.13, grifo nosso).

Nesse sentido, a adoção das técnicas de marketing torna-se mais desafiador. Elas se baseiam no composto chamado de *Marketing Mix* (ou Mistura de Marketing), também conhecida como o modelo dos 4Ps. Refere-se ao produto, preço, praça, promoção.

- 1) Produto, refere-se à qualidade tanto para modelos físicos quanto à satisfação de um grupo;
- 2) Preço, refere-se ao custo, quantidade e condições de pagamento. No caso de organizações que não visam ao lucro, “o objetivo é sobreviver e atrair recursos suficientes para desempenhar um trabalho útil” (KOTLER, 2005, p. 16).
- 3) Praça (ou Ponto), refere-se aos locais de distribuição.
- 4) Promoção, a mais conhecida das tarefas de marketing refere-se aos processos de comunicação por meio de propaganda, publicidade.

Através desse composto, as organizações podem atingir os seus objetivos de maneira eficaz, pois utilizam variáveis que bem planejadas podem satisfazer o mercado-alvo.

2.3 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Kotler (1978) já afirmava que o marketing é aplicável a uma gama de organizações. Sendo assim, ele pode ser adaptado à Ciência da Informação, pois está diretamente relacionado com a gestão da informação e do conhecimento e envolve diversas etapas no ciclo da informação como a coleta de dados, avaliação e disseminação da informação.

Entre as funções compreendidas pelo marketing, que adaptado ao contexto das bibliotecas deve divulgar a importância da informação para o indivíduo e as instituições, procura-se compreender melhor o usuário, alcançar a sua satisfação e zelar por produtos e serviços adequados às diferentes demandas. Antes de se constituir um modismo passageiro, aplicar os conceitos e técnicas de marketing à área da informação é sobretudo um esforço para adquirir mais qualidade e profissionalismo na gestão de bibliotecas (SILVEIRA; AMARAL, 1993, p.3).

Com base neste pensamento é possível perceber que o marketing, aplicado ao contexto das bibliotecas, vem a ser um recurso necessário para que a esta unidade cumpra seu papel social, comunicando e despertando o interesse do usuário para os seus serviços.

Embora se admita que utilizar as técnicas de marketing seja uma tendência que maximize a utilização dos usuários pela biblioteca, o campo do marketing ainda é pouco difundido na Ciência da Informação.

Silveira e Amaral (1993) compilaram os textos que tratavam sobre o marketing em unidades de informação com o objetivo principal de discutir a literatura brasileira sobre o tema, pois não havia estudos anteriores publicados no país. Foram 53 o número de documentos recuperados incluindo anais, periódicos, livros entre outros.

A resistência dos profissionais da informação em entender que o marketing pode fazer parte da gestão de bibliotecas é constatada na escassez de literatura. Este posicionamento pode ser decorrente do desconhecimento ou insegurança das técnicas mercadológicas.

Para Amaral (1999/2000, p.1):

Toda a mudança enfrenta algum tipo de resistência pois as pessoas não aceitam aquilo que incomoda, tendem a só perceber o que lhes convém, desconfiam das novidades, receiam perder as coisas boas conquistadas. O desconhecimento ou a falta de controle da nova situação geram

insegurança pessoal. Alguns sentem necessidade de reagir “contra”, alguns temem assumir responsabilidades.

Complementando essa afirmativa, So (2007) destaca que a não-adoção às práticas do marketing pelos profissionais seria porque os mesmos não acreditam em seus benefícios, ou porque a formação do profissional não prioriza o tema, o fato dos serviços e produtos de informação serem gratuitos não estimula a adoção de técnicas mercadológicas entre outros.

Porém, utilizar as técnicas mercadológicas pode auxiliar a biblioteca na busca por um ambiente cada vez mais ativo, dinâmico e acolhedor.

Andretti, Calegaro e Machado (2008) sugerem que aliado ao marketing em bibliotecas, a ação cultural é outra forma de contribuir na divulgação maior desse setor e atrair novos usuários.

Aliar o marketing à prática biblioteconômica é permitir que os profissionais, que trabalham em prol dos serviços de informação, agreguem valor às oportunidades existentes, colaborando assim para práticas de extensão, auxílio em pesquisa e utilização de novos suportes informacionais, relações públicas, visto que o marketing é muito mais do que uma habilidade, é uma atitude.

3 METODOLOGIA

O presente estudo se propôs a investigar a produção do conhecimento sobre marketing em bibliotecas por meio de um levantamento em periódicos nacionais na área da Ciência da Informação e Banco de Teses do Portal de Periódicos da Capes. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, aquela “que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores” (SEVERINO, 2007, p. 122).

A natureza da investigação apresenta dois aspectos: quantitativos e qualitativos. Appolinário (2006, p. 59) considera que “é difícil que haja alguma pesquisa totalmente qualitativa, da mesma forma que é altamente improvável, existir alguma pesquisa completamente quantitativa”, isto porque em algum momento os dois polos se encontrarão.

A abordagem quantitativa apresentou características bibliométricas. Segundo Vanti (2002, p.153), a bibliometria ou “bibliografia estatística” é o recurso utilizado para medir a produtividade de “pesquisadores, grupos ou instituições de pesquisa”.

Ela abrange as leis de Lotka, Zipf e Bradford. Para o trabalho elegeu-se duas leis, a primeira, Lei de Lotka também conhecida como a Lei do Quadrado Inverso, “(...) aponta para a medição da produtividade dos autores, mediante um modelo de distribuição tamanho-freqüência nos diversos autores em um conjunto de documentos (VANTI, 2002, p. 153). A segunda refere-se à Lei de Bradford, que aponta para a “medição da produtividade das revistas” (VANTI, 2002, p. 153). Neste sentido, a quantificação será medida pelo número de publicações em cada periódico, ano de publicação e a distribuição de autores por documento (artigo, resenha, tese e dissertação).

Na abordagem qualitativa procurou-se revisar a literatura encontrada, apresentando um mapeamento com os enfoques de cada autor, no período estipulado por esta pesquisa. Nesse sentido, o método utilizado foi o exploratório. Como afirma Severino (2007, p. 123), uma pesquisa exploratória é aquela que busca em primeiro momento “levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”.

Para desenvolver a pesquisa, buscou-se abordar somente trabalhos relacionados a marketing em bibliotecas. Não foram especificados tipos de marketing, uma vez que abrangem vários conceitos na literatura. A seleção dos trabalhos também foi estabelecida pelo critério de nacionalidade (brasileira).

As consultas foram realizadas nos meses de março a junho de 2011 – extensivo ao mês de outubro – , nas seguintes fontes de dados:

Quadro 1 - Bibliografias consultadas

Fonte	Tipo de Documento	Termo de Busca	Tipo de Seleção
Banco de Teses do Portal da Capes Link:< http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/Teses.do >	Tese Dissertação	Marketing e Bibliotecas	Título/ assunto
Ciência da Informação Link:< http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf >	Artigo	Marketing; Marketing e Bibliotecas	Título/ assunto
Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação Link:< http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb >	Artigo	Marketing; Marketing e Bibliotecas	Título/ assunto
Perspectivas em Ciência da Informação Link:< http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci >	Artigo	Marketing; Marketing e Bibliotecas	Todos

Transinformação Link:< http://revistas.puc-campinas.edu.br/transinfo/index.php >	Artigo	Marketing; Marketing e Bibliotecas	Título/ assunto
Revista ACB Link:< http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb >	Artigo	Marketing; Marketing e Bibliotecas	Título/ assunto
Em Questão Link:< http://seer.ufrgs.br/EmQuestao >	Artigo	Marketing; Marketing e Bibliotecas	Título/ assunto
Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação Link:< http://www.febab.org.br/rbbd/ojs-2.1.1/index.php/rbbd >	Artigo	Marketing; Marketing e Bibliotecas	Título/ assunto
Informação & Informação Link:< http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/index >	Artigo	Marketing; Marketing e Bibliotecas	Título/ assunto
Informação & Sociedade: Estudos Link:< http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies >	Artigo	Marketing; Marketing e Bibliotecas	Título/ assunto
Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação Link: < http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/sbu_ri >	Artigo	Marketing; Marketing e Bibliotecas	Título/ assunto
DataGramaZero Link: < http://www.dgz.org.br/abr11/F_I_art.htm >	Artigo	Marketing; Marketing e Bibliotecas	Título/ assunto
Biblos Link: < http://www.seer.furg.br/ojs/index.php/biblos >	Artigo	Marketing; Marketing e Bibliotecas	Título/ assunto

Fonte: Autora

Para a recuperação dos documentos relevantes à pesquisa, consultou-se à Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), que disponibiliza, atualmente, referências e resumos de 6.919 textos publicados em 35 periódicos nacionais impressos e eletrônicos na área da área de CI³. O Banco de Teses foi escolhido por facilitar o acesso a informações sobre teses e dissertações defendidas junto a programas de pós-graduação do país⁴.

Após a escolha do material para a pesquisa, estipulou-se um recorte cronológico, delimitado a partir do primeiro documento recuperado até 2011. Datou-se então o ano de 1985 com a primeira publicação sobre marketing em bibliotecas.

Na etapa seguinte, os documentos puderam ser coletados e analisados de acordo com o critério estabelecido. Considerou-se relevante abranger todo tipo de documento, seja ele artigo, resenha, tese e dissertação. Logo foi possível

[3] Informações da BRAPCI: <<http://www.brapci.ufpr.br/ic.php?dd99=about>>.

[4] Informações do Banco de Teses: <<http://www.capes.gov.br/servicos/banco-de-teses>>.

quantificá-los por número de publicações nos periódicos nacionais, contribuição dos autores (incluindo o Banco de Teses) e quais autores produzem mais sobre o tema.

A fase posterior contemplou a interpretação e discussão da literatura sob a forma de mapeamento. Com isso, foi possível apresentar as considerações sobre a pesquisa desenvolvida.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O levantamento da literatura nacional sobre marketing em bibliotecas a partir da consulta nos periódicos online na área da Ciência da Informação e resumos do Banco de Teses do Portal da Capes, contou com a recuperação de 29 documentos.

Em relação aos periódicos online, a tabela 1 apresenta o número de bibliografias recuperadas e as selecionadas:

Tabela 1 - Periódicos recuperados e selecionados

FONTE	DOCUMENTOS RECUPERADOS	DOCUMENTOS SELECIONADOS
Ciência da Informação	13	8
Encontros Bibli	5	0
Perspectivas em Ciência da Informação	16	1
Transinformação	2	1
Revista ACB	3	3
Em Questão	10	1
Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação	1	1
Informação & Informação	6	3
Informação & Sociedade	9	2
Revista Digital de Biblioteconomia e Documentação	3	1
DataGramZero	1	1
Biblos	4	0
TOTAL	73	22

Fonte: Autora

Dentre os 12 periódicos em destaque, dez (35,7%) foram escolhidos para compor a pesquisa, pois se enquadraram no critério de busca, ou seja, os que apresentaram no título e/ou assunto o termo marketing em bibliotecas. Os documentos das revistas Encontros Bibli e Biblos não foram relevantes à pesquisa. Ao total, dos 73 documentos recuperados, utilizaram-se somente 22.

Com relação ao Banco de Teses do Portal da Capes, foram selecionados sete documentos que estão especificados no quadro 2 pelo nome do autor, tipo de documento e ano:

Quadro 2 - Documentos selecionados no Banco de Teses do Portal da Capes

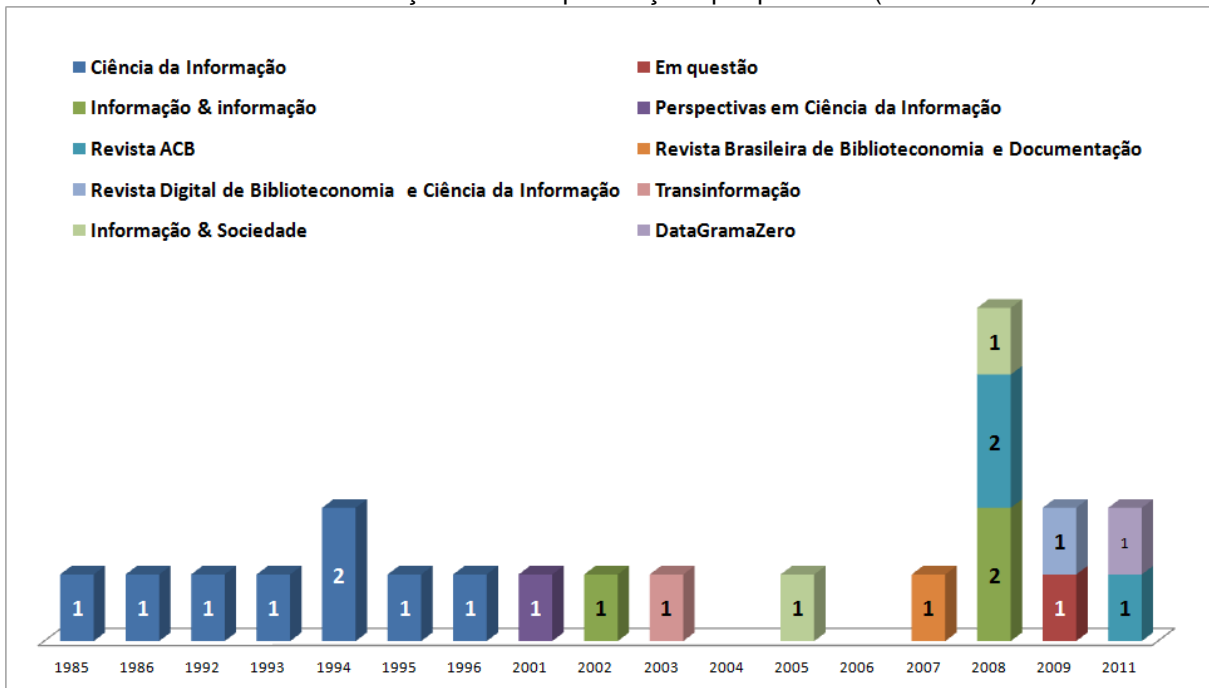
Nome do Autor	Tipo de Documento	Ano
SILVA	Dissertação	1987
SILVEIRA	Tese	1989
AMARAL	Dissertação	1990
MARTELLI	Dissertação	1999
OLIVEIRA	Dissertação	2001
PIAZZA	Dissertação	2006
SO	Dissertação	2007

Fonte: Autora

Dos sete documentos selecionados, seis referem-se às dissertações e um à tese. Adotou-se o mesmo critério de busca dos periódicos online: título e/ou assunto.

Sobre os periódicos online, procurou-se identificar o número de publicações em cada periódico e ano de publicação, ilustrado no gráfico 1.

Gráfico 1 - Distribuição do nº de publicações por periódico (1985 – 2011)



Fonte: Autora

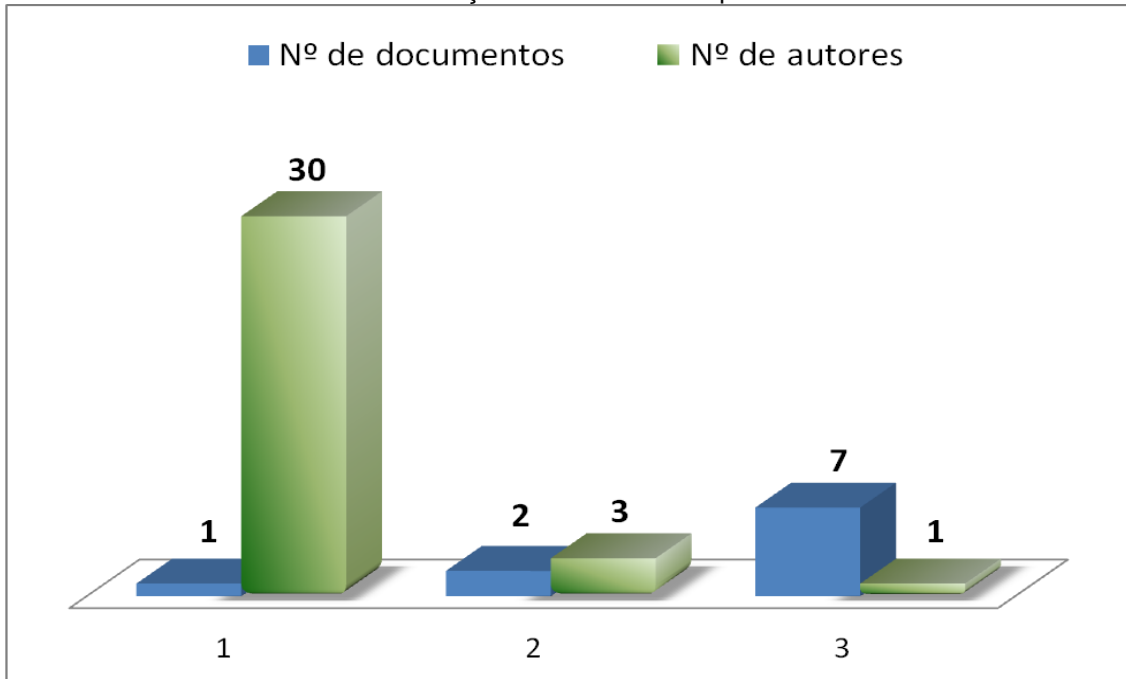
O gráfico 1 aponta a revista Ciência da Informação com a publicação de oito documentos, distribuídos nos anos de 1985 a 1996, sendo que em 1994 houve um leve aumento no número de publicações para dois trabalhos (7%). Novamente em 2009 e 2011 aparece esta porcentagem, mas refere-se a um documento distribuído nas revistas Em Questão, Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Revista ACB e DataGramaZero.

No intervalo de 1986 a 1992, 1996 a 2001, 2004, 2006 e 2010 a produção estagna, ou seja, não houve contribuições sobre o tema.

Nos últimos quatro anos ocorreram avanços significativos nos estudos de marketing aplicado às bibliotecas. O ano de 2008 é considerado de maior produtividade na literatura, pois há um crescimento em 17,8% do número de publicações. As revistas em destaque foram: Informação & Informação e Revista ACB com dois trabalhos, e Informação & Sociedade com um trabalho.

Sob a ótica da contribuição dos autores por ano, o gráfico 2 apresenta a relação do número total de autores por documentos produzidos.

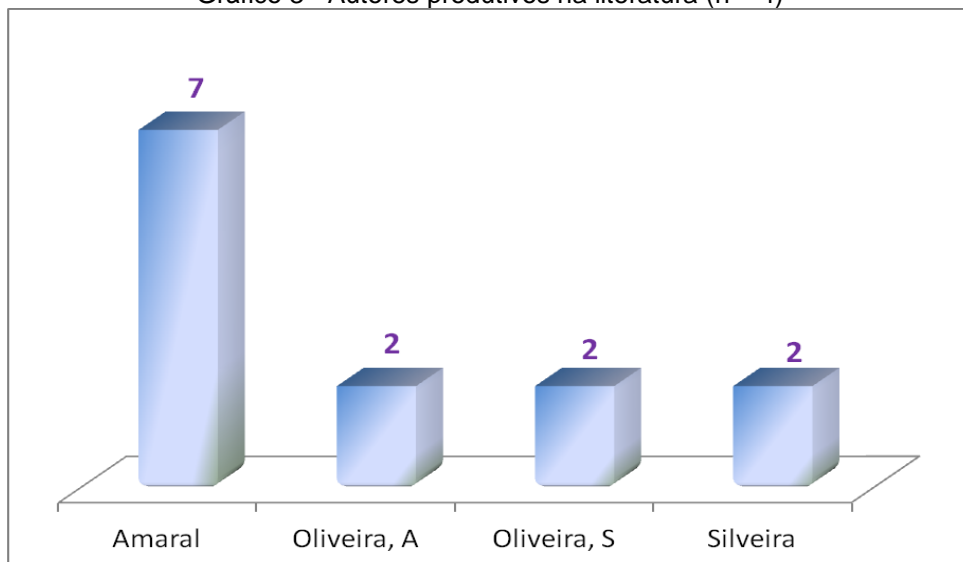
Gráfico 2 - Distribuição do nº de autores por documento



Fonte: Autora

Percebe-se que entre o total de trinta e quatro autores – relativos aos artigos, resenhas, teses e dissertações –, trinta contribuem com um trabalho por ano, cada um. Três autores contribuem com dois trabalhos e um autor contribui com sete trabalhos. O gráfico 3 exemplifica o nome dos autores em maior destaque.

Gráfico 3 - Autores produtivos na literatura (n = 4)



Fonte: Autora

Os autores que mais se destacaram na literatura são: Amaral, com sete trabalhos (25%); Oliveira, A., Oliveira, S. e Silveira, com dois trabalhos (7,1%). O restante dos autores com um trabalho representa 3,5% dos trabalhos analisados.

A percepção dos autores sobre o tema está apresentada na forma de mapeamento por autoria, tipo de documento, enfoque e ano registrados na literatura pesquisada.

Quadro 3 - Mapeamento da literatura pesquisada

AUTOR	TIPO DE DOCUMENTO	ENFOQUE	ANO
OLIVEIRA	Artigo	Enfatiza o marketing como uma atitude e a necessidade da biblioteca em investir na satisfação dos usuários.	1985
SILVEIRA	Artigo	Destaca a importância da segmentação de mercado, bem como a utilização do composto <i>marketing mix</i> para auxiliar no planejamento estratégico e operacional das bibliotecas.	1986
SILVA	Dissertação	Modelo metodológico de planejamento e avaliação da biblioteca universitária da UFSC, com base nos conceitos de marketing.	1987
SILVEIRA	Tese	Pesquisa exploratória em 38 bibliotecas que compõe os SIB/USP, com base na ideia de segmentação de mercado.	1989
AMARAL	Dissertação	Pesquisa exploratória em 190 bibliotecas brasileiras de Geociências e Tecnologia Mineral. Seu objetivo era conhecer as opiniões dos gerentes quanto à importância do marketing nestas instituições.	1990
MACEDO	Resenha	Abordagem sobre o trabalho de Silveira (1992) em relação ao marketing em bibliotecas universitárias.	1992
FREIRE	Resenha	Análise da coletânea de Silveira e Amaral (1993): Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros, na qual oferece um panorama sobre o estado da arte do tema.	1993
LIMA	Artigo	Enfatiza a segmentação como o conceito mais importante do marketing, aplicado tanto no setor comercial quanto em bibliotecas, unidades de informação.	1994
AMARAL	Artigo	Aborda o marketing no contexto da informação eletrônica, com a utilização de bases de dados pelas unidades de informação.	1994
OTTONI	Artigo	Qualidade dos produtos e serviços da biblioteca visando o bem estar do cliente (usuário).	1995
AMARAL	Artigo	Destaca a importância do gerente para a aplicação de técnicas de marketing em unidades de informação.	1996

MARTELLI	Dissertação	Estudo empírico sobre o marketing nas bibliotecas central e setoriais da UFPA visando conhecer a função e desempenho gerenciais das mesmas.	1999
OLIVEIRA	Dissertação	Pesquisa com os gerentes das bibliotecas universitárias públicas do Estado do Paraná em relação ao seu conhecimento sobre marketing.	2001
AMARAL	Artigo	Pesquisa exploratória no Centro de Informações Nucleares – CIN – com o objetivo de conhecer a opinião dos usuários e gerentes sobre os serviços oferecidos pela unidade de informação.	2001
OLIVEIRA	Artigo	Internet como ferramenta de marketing na biblioteca para a aproximação deste setor com o usuário.	2002
SUGAHARA; FUENTES OLIVEIRA	e Artigo	Participação efetiva do profissional da informação nas práticas de marketing. A Unidade de informação é vista como um “negócio”, cuja missão é satisfazer as necessidades dos usuários.	2003
AMARAL	Artigo	Marketing como via de melhorar os recursos oferecidos nas bibliotecas. Destaca o papel das tecnologias.	2005
PIAZZA	Dissertação	Gerenciamento de bibliotecas públicas, o caso da Biblioteca Monteiro Lobato. Destaca a importância de um planejamento estratégico aliado ao marketing.	2006
PESSOA	Resenha	Abordagens de Amaral (2007) sobre a implementação do marketing em bibliotecas, fundamentos teóricos e metodológicos.	2007
SO	Dissertação	Tipologias de segmentação de clientes e demonstração de como esta técnica pode ser bem sucedida na biblioteca.	2007
MORENO	Resenha	Coletânea de Amaral (2007) sobre o “marketing na ciência da informação”. Argumenta sobre a importância da adoção desta técnica para as missões, objetivos e planejamento de bibliotecas.	2008
AMARAL	Artigo	Proposta do termo promoção/comunicação da informação, como forma de aceitação pelos profissionais das unidades de informação sem grandes riscos de rejeição ao marketing.	2008
AMARAL	Artigo	Orientação de marketing na gestão da informação e do conhecimento nas organizações. Prioriza visão de negócio em unidades de informação e o desafio do profissional bibliotecário frente às mudanças tecnológicas.	2008
ANDRETTI; CALEGARO MACHADO	e Artigo	Ação cultural como estratégia de marketing nas bibliotecas da UNIVALI – SIBIUN. Apresenta os benefícios sentidos pela estratégia de marketing nas bibliotecas.	2008
OLIVEIRA	Artigo	Planejamento de gestão de bibliotecas orientadas para o marketing: caso da biblioteca da Faculdade SENAC de Florianópolis. Enfatiza o papel do gerente na elaboração de planos para otimizar os produtos e serviços oferecidos.	2008

ROZADOS e PIFFER	Artigo	Semelhança entre pesquisa de marketing e estudo de usuário. Ambas têm como objetivo conhecer comportamentos, hábitos, necessidades e demandas dos usuários.	2009
BAPTISTA, COSTA E VIANA NETA	Artigo	Estudo de caso na Biblioteca da Presidência da República. Analisa os conceitos administrativos do marketing e comenta sobre os benefícios dos instrumentos promocionais utilizados para a inovação da biblioteca.	
GUSMÃO; SUKEYOSI; PIÑOL e ARAÚJO	Artigo	Pesquisa sobre a satisfação dos usuários da Biblioteca Central da Universidade Federal do Mato Grosso. Apresenta uma breve revisão de literatura sobre marketing e focaliza na avaliação de produtos e serviços com vista à elaboração de um plano de marketing para a referida biblioteca.	2011
ANGELO E ZIVIANI	Artigo	Estudo de caso na Biblioteca Fantásticas Veredas da Fundação Guimarães Rosa. Através de um diagnóstico do ambiente interno e externo da biblioteca, verificou-se que adaptar a "visão mercadológica" do marketing para a Unidade de Informação é uma forma obter a fidelização dos clientes, a conquista de novos e a valorização da imagem da organização.	2011

Fonte: Autora

De uma forma geral, percebe-se que a grande preocupação dos autores quanto a adoção do marketing em bibliotecas vai além da qualidade de um serviço ou um produto que atenda às expectativas dos usuários. Isto é apenas o resultado do planejamento eficaz de marketing. A importância vista na literatura começa com o papel do gerente - profissional da informação -, pois é ele quem conduzirá as ações da biblioteca, entre elas o recurso financeiro que será investido, planejamento de atividades, responsabilidade para conduzir o pessoal entre outras.

Acredita-se que é preciso ampliar a capacidade desse profissional em dialogar com os clientes/usuários conhecendo cada tipo de segmento que irá atender. Não há como oferecer o mesmo serviço a 100% do público, por isso, o segundo ponto em destaque na literatura abrange a segmentação de mercado.

Cada pessoa possui uma necessidade específica e como tal, deve ser tratada de acordo com seus interesses. Os gerentes das bibliotecas precisam prever as oportunidades existentes e levar a conhecimento dos usuários os recursos informacionais disponíveis.

O papel das tecnologias caracteriza uma nova perspectiva para a biblioteca, agregando novos valores sociais, econômicos, políticos e culturais. Não basta apresentar as características, vantagens e benefícios do uso da informação

eletrônica para o usuário, é preciso educá-lo para aproveitar melhor a potencialidade desse recurso. Mesmo para aquelas não automatizadas, os usuários continuarão necessitando de orientação para o uso de seus serviços.

O marketing em bibliotecas vai além da promoção/divulgação deste ambiente, é uma ferramenta onde os objetivos podem ser alcançados, tanto para a instituição quanto para o público. Para a instituição o reconhecimento e aumento de frequência por parte dos usuários. Para o público, a satisfação de que suas necessidades informacionais podem ser supridas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme analisado no levantamento da produção do conhecimento sobre marketing em bibliotecas no período de vinte e seis anos, observou-se que a orientação de marketing focada no setor de bibliotecas implica em uma reconfiguração na maneira de pensar e agir dos profissionais da informação.

Apesar do interesse de estudiosos pela aplicação dessa filosofia gerencial na biblioteca, a literatura a respeito do assunto ainda demanda maiores estudos.

De acordo com os objetivos do presente trabalho relacionados ao aspecto quantitativo, a pesquisa constatou o baixo índice no número de trabalhos publicados. A justificativa pode ser o possível desconhecimento dos profissionais da informação com relação às técnicas mercadológicas ou com a dificuldade de dissociar marketing do setor lucrativo.

É preciso entender que o marketing pode oferecer significativas contribuições às bibliotecas, principalmente porque é uma forma de valorizar o ambiente (infra-estrutura, produtos e serviços) e a imagem do profissional diante dos usuários.

A percepção dos estudiosos na área alerta para a potencialidade do tema. Grande parte dos trabalhos traz à luz aos fundamentos teóricos e operacionais do marketing. Com isso, pode-se ressaltar que os objetivos propostos nessa pesquisa foram atingidos.

Se faz necessário novas abordagens e divulgação sobre esse campo, criando assim um estímulo para aprimorar as ações da biblioteca, pois o marketing é antes de tudo um instrumento fundamental na aproximação com o usuário.

Marketing in libraries: knowledge output in online periodicals related to Information Science and the Bank of Theses of the Portal of Periodicals of Capes between 1985 and 2011

ABSTRACT

This study aimed at investigating knowledge output on marketing in libraries in online periodicals related to Information Science and the Bank of Theses of the Portal of Periodicals of Capes between 1985 and 2011. A literature review was performed, as well as a quantitative and qualitative research, which evinced the most productive year in literature and author contribution. Besides, a mapping could be made regarding the focus of each author on the theme. Having recovered 29 documents, it is possible to conclude that marketing needs to be more explored in Information Science because it is a potential instrument for approaching the library and the user.

Keywords: Marketing, libraries, Information Science, knowledge output.

REFERÊNCIAS

ANDRETTI, C. R.; CALEGARO, E. M.; MACHADO, M. Da lagarta para a borboleta: ação cultural como estratégia de marketing no sistema integrado de bibliotecas da UNIVALI – SIBIUN. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.13, n.1, p. 189-200, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/view/542/668>>. Acesso em: 11 abr. 2011.

AMARAL, Sueli Angélica do. Atividades de marketing na promoção de serviços de informação: pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.6, n.1, p.75-96, jan./jun. 2001. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/438/248>>. Acesso em: 29 mar. 2011.

AMARAL, Sueli Angélica do. O profissional da informação e as técnicas de marketing. **Revista de Biblioteconomia de Brasília, Brasília**, v.23/24, n.2, p. 173-188, especial 1999/2000. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000002466&dd1=b5269>>. Acesso em: 29 mar. 2011.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Thomson, 2009. 209 p.

CARLINI, Airton; RENEDO, Juan. **Marketing aplicado às ong's: como captar recursos e valorizar a marca da sua instituição**. São Paulo: Canal Certo, 2007. 183 p.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985, 762p.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A informação como insumo à prática do marketing na gestão do conhecimento do cliente**. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-informacao-pratica-marketing.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução de Sabrina Cairo. 2. ed. São Paulo: Pearson Education, 2005. 406p.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978, 430 p.

LOUREIRO, Mônica de Fátima; JANNUZZI, Paulo de Martino. Profissional da informação: um conceito em construção. **Transinformação**, Campinas, v. 17, n. 2, p. 123-151, maio/ago. 2005. Disponível em: <<http://revistas.puc-campinas.edu.br/transinfo/viewarticle.php?id=104>>. Acesso em: 16 maio 2011

MORIGI, Valdir José. Entre o passado e o presente: as visões de biblioteca no mundo contemporâneo. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.10, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/view/432/551>>. Acesso em: 20 maio 2011.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angélica do (compiladoras). **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1993. 378p.

SO, Denise Rodrigues. **A segmentação de clientes em bibliotecas**. 2007. Disponível em: <<http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=2007333002010195P5>>. Acesso em: 18 jul. 2011.

VANTI, Nadia Aurora Peres. Da bibliometria à webometria: uma explosão conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 152-162, maio/ago. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n2/12918.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2011.

APÊNDICE – Referências dos documentos mapeados

AMARAL, Sueli Angélica do. Atividades de marketing na promoção de serviços de informação: pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.6, n.1, p.75-96, jan./jun. 2001. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/438/248>>. Acesso em: 29 mar. 2011.

AMARAL, Sueli Angélica do. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing. **Informação & Informação**, Londrina, v.13, n. Esp, p.52-70, 2008. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1841/1554>>. Acesso em: 29 mar. 2011.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 18, n.1, p. 31-44, jan/abr. 2008. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636/1637>>. Acesso em: 11 abr. 2011.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 11p, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/452/411>>. Acesso em: 11 abr. 2011.

AMARAL. Sueli Angélica do. Marketing da informação eletrônica. **Ciência da Informação**, Brasília, v.23, n.2, p. 226-232, maio/ago. 1994. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/1184/827>>. Acesso em: 11 abr. 2011.

AMARAL, Sueli Angélica do. **O marketing nas bibliotecas brasileiras de geociências e tecnologia mineral**. 1990. Disponível em: <<http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=1990253001010018P0>>. Acesso em: 18 jul. 2011.

AMARAL, Sueli Angélica do. Web sites: uso de tecnologias no cumprimento das funções da biblioteca. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 15, n.1, p. 15-40, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/30/1511>>. Acesso em: 12 abr. 2011.

ANDRETTI, C. R.; CALEGARO, E. M.; MACHADO, M. Da lagarta para a borboleta: ação cultural como estratégia de marketing no sistema integrado de bibliotecas da UNIVALI – SIBIUN. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.13, n.1, p. 189-200, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/view/542/668>>. Acesso em: 11 abr. 2011.

ANGELO, Edna da Silva; ZIVIANI, Fabricio. Marketing informacional em unidades de informação. **DataGramZero - Revista de Informação**, v.12, n.3, p. 1-8, ago. 2011. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/ago11/Art_05.htm>. Acesso em: 20 out. 2011.

BAPTISTA, S. G.; COSTA, M. M.; VIANA NETA, M. A. V. Marketing para promoção de produtos e serviços de informação: estudo de caso da biblioteca da Presidência da República. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v.6, n.2, p. 83-104, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/sbu_rci/article/viewFile/424/286>. Acesso em: 11 abr. 2011.

FREIRE, Isa. Marketing em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 22, n.2, p.181-185, maio/ago. 1993. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1199/843>>. Acesso em: 11 abr. 2011.

GUSMÃO, Alexandre Oliveira de Meira 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. 250-260, jan./jun., 2011. Disponível em: <http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/view/748/pdf_49>. Acesso em: 18 abr. 2011.

LIMA, Regina Célia Montenegro de. Marketing de produtos de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.23, n.3, p.373-376, set./dez. 1994. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1161/806>>. Acesso em: 11 abr. 2011.

MACEDO, Neusa Dias de. Marketing em bibliotecas universitárias. **Ciência da Informação**, Brasília, v.21, n. 2, p.159-165, maio/ago. 1992. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1304/937>>. Acesso em: 18 abr. 2011.

MARTELLI, Marilene Arcangela M. **O conceito de marketing e as atividades de gerência em bibliotecas universitárias**. 1999. Disponível em: <<http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=19995324001015018P4>>. Acesso em: 18 jul. 2011.

MORENO, Nadina Aparecida. Marketing na Ciência da Informação. **Informação & Informação**, Londrina, v. 13, n. esp. , p. 123-128, jul./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1852/1560>>. Acesso em: 11 abr. 2011.

OLIVEIRA, Ângela Maria de. A internet como ferramenta de marketing nas bibliotecas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 7, n. 2 , p. 105-112, jul./dez. 2002. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1702/1453> >. Acesso em: 11 abr. 2011.

OLIVEIRA, Ângela Maria de. **Conhecimento e percepção de marketing**: gerentes das bibliotecas universitárias públicas do Estado do Paraná, Brasil. 2001. Disponível em: <<http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=20018633006016003P4> >. Acesso em: 20 maio 2011.

OLIVEIRA, Daniela Assis de. Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do SENAC de Florianópolis. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.13, n.1, p. 174-188, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/view/548/673>>. Acesso em: 11 abr. 2011.

OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 137-147, jul./dez. 1985. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1439/1057>>. Acesso em: 18 abr. 2011.

OTTONI, Heloísa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, v.25, n.2, p.171-176, mai./ago. 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/433/391>>. Acesso em: 18 abr. 2011.

PESSOA, Nayara Corrêia. Marketing na Ciência da Informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, Nova Série, São Paulo, v.3, n.2, p. 186-188, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.febab.org.br/rbbd/ojs-2.1.1/index.php/rbbd/article/view/51/60>>. Acesso em: 18 abr. 2011.

PIAZZA, Alda Gregório. **Administração do marketing em bibliotecas públicas**: a biblioteca Monteiro Lobato. 2006. Disponível em: <<http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=20066033049017003P0>>. Acesso em: 26 maio 2011.

ROZADOS, Helen Frota; PIFFER, Bárbara Pilatti. Pesquisa de marketing e estudos de usuário: um paralelo entre os dois processos. **Em Questão**, Porto Alegre, v.15, n. 2, jul/dez. 2009. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/10387>>. Acesso em: 18 abr. 2011.

SILVA, Edna Lúcia da. **Conceitos de Marketing utilizados no planejamento e avaliação de sistemas de informação e bibliotecas**: um modelo de metodologia aplicado a biblioteca universitária da UFSC. 1987. Disponível em: <<http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=1987531001017090P7>>. Acesso em: 18 jul. 2011.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**: evolução, transferência de princípios e estudo da aplicação no sistema integrado de bibliotecas da Universidade de São Paulo. 1989. Disponível em: <<http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=19892033002010096P7>>. Acesso em: 18 jul. 2011.

SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. **Ciência da Informação**, Brasília, v.15, n. 1, p. 45-52, jan./jun. 1986. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1414/1037>>. Acesso em: 18 abr. 2011.

SO, Denise Rodrigues. **A segmentação de clientes em bibliotecas**. 2007. Disponível em: <<http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=2007333002010195P5>>. Acesso em: 18 jul. 2011.

SUGAHARA, C. R.; FUENTES, L. F.; OLIVEIRA, S. M. de. Marketing: uma ferramenta fundamental para o profissional da informação. **Transinformação**, Campinas, v.15, n.1, p. 83-88, jan./dez. 2003. Disponível em: <<http://revistas.puc-campinas.edu.br/transinfo/viewarticle.php?id=17>>. Acesso em: 06 abr. 2011.