



## DESVENDANDO O MARKETING EM BIBLIOTECA

### Jovenilda Freitas dos Santos

Mestra em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Bahia, Brasil. Arquivista da Universidade Federal de Sergipe, Brasil.

E-mail: [jovenilda.freitas@academico.ufs.br](mailto:jovenilda.freitas@academico.ufs.br)

### Nídia Maria Lienert Lubisco

Doutora em Documentação pela Universidad Carlos III de Madrid, Espanha. Professora da Universidade Federal da Bahia, Brasil.

E-mail: [nidialubisco@gmail.com](mailto:nidialubisco@gmail.com)

### Jovenice Ferreira Santos

Doutoranda em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Bahia, Brasil. Bibliotecária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia, Brasil.

E-mail: [jovenice@ifba.edu.br](mailto:jovenice@ifba.edu.br)

### Resumo

A pesquisa tem como objetivo esclarecer o tipo de negócio em que a biblioteca está inserida e explicar o uso das técnicas de marketing aplicadas aos serviços de biblioteca, analisando a banalização conceitual com venda e promoção, premissas capazes de se constituírem em disfunções quanto ao uso do marketing em entidades que não visam ao lucro financeiro. A pesquisa é descritiva e a estratégia metodológica epistêmica fundamenta-se nos pressupostos da Ciência da Informação e da Administração. O resultado ressalta a importância de empregar o marketing às estratégias de gestão de bibliotecas e as suas contribuições para a melhoria do bem-estar da sociedade, trazendo à luz reflexões que permitem estimular estudos acerca do tema em biblioteca, convidando os gestores para mais bem compreendê-lo, e assim poder explorar suas potencialidades nas atividades diárias para atender de forma satisfatória as demandas informacionais do público diverso. Conclui que parte dos problemas da biblioteca decorre do emprego inadequado do marketing aplicado em seu ambiente, e recomenda estudos empíricos e práticos em biblioteca para testar a efetividade dessa ferramenta, bem como propõe a inserção do Marketing como disciplina obrigatória no currículo dos cursos de Biblioteconomia e Documentação.

**Palavras-chave:** marketing da Informação; gestão de biblioteca; atividades promocionais.

### UNVEILING LIBRARY MARKETING

### Abstract

*The research aims to clarify the type of business in which the library is inserted and to explain the use of marketing techniques applied to library services, analyzing the conceptual trivialization with sale and promotion, premises capable of constituting dysfunctions regarding the use of marketing in entities that do not aim at financial profit. The research is descriptive and the epistemic methodological strategy is based on the assumptions of Information Science and Administration. The result highlights the importance of employing marketing in library management strategies and its contributions to improving the well-being of society, bringing to light reflections that allow stimulating studies on the subject in libraries, inviting managers to better understand it, and thus be able to explore its potential in daily activities to satisfactorily meet the informational demands of the diverse public. It concludes that part of the library's problems arise from the inadequate use of marketing applied in its environment, and recommends empirical and practical studies in libraries to test the effectiveness of this tool, as well as*

*proposing the inclusion of Marketing as a mandatory subject in the curriculum of Librarianship and Documentation courses.*

**Keywords:** *information marketing; library management; promotional activities.*

## 1 INTRODUÇÃO

Desde 1969, quando Kotler e Levy propuseram a transposição do conceito de marketing às organizações sem fins lucrativos, o debate em torno da cobertura da ação desse instrumento de gestão aflorou novos horizontes e desafios para as bibliotecas, cuja pluralidade se alarga, sobretudo, em meio à transformação digital, alterando ainda mais o comportamento e o nível de exigência do usuário.

Desse contexto, convém ao gestor de biblioteca analisar o cenário e comportar-se estrategicamente para responder deveres precípuos de oferecer serviços públicos de qualidade e melhorar o relacionamento com o usuário. O marketing emerge como forte aliado nessa busca, porém, é essencial entender como se o usa em biblioteca, mesmo muito citado e presente em quase tudo, desde o que vestimos até os *sites* que acessamos, a temática ainda é pouco debatida no cenário biblioteca. Você sabe do que trata o marketing aplicado aos serviços da biblioteca?

A *praxe* de muitos é vê-lo como meio de manipulação, promoção e venda, e crê que somente pode ser utilizado por órgãos que visam ao lucro financeiro. Conforme a literatura, confusões assim são as principais causas para não o implementar de modo correto no setor público, conduzindo a biblioteca a ofertar serviços distantes daqueles desejados pelos usuários, embora seja comum ouvir que é preciso adotar o marketing para dar visibilidade aos serviços informacionais.

Assim, a pesquisa objetiva esclarecer alguns equívocos em relação ao significado e inserção do marketing em biblioteca, e visa elucidar questões conceituais envolvendo a redução equivocada dessa ferramenta à promoção e venda. Ela é descritiva e a estratégia metodológica epistêmica fundamenta-se nos pressupostos da Ciência da Informação e da Administração.

A motivação deste trabalho justifica em existir limitada inserção desta abordagem no campo da Ciência da Informação, demandando estudos aprofundados para fomentar debates que subsidiem para o avanço das discussões que devido à complexidade não se esgotam facilmente. Marketing é capaz de cooperar com a Ciência da Informação, ofertando modelos e teorias de prática de gestão, considerando que ambas as áreas têm preocupação em comum: informação e satisfação do usuário.

A pesquisa é um convite a se pensar coletivamente de que forma a crise vivenciada pelas bibliotecas pode ser contornada. Como bem atuar em meio às situações onde se fecham bibliotecas, em função de crise econômica ou perda de espaço para redes sociais ou outros meios de difusão? Como criar estratégias e fortalecer essas instituições?

Após discorrer sobre os aspectos introdutórios do marketing em biblioteca, e abordar o entendimento sobre tal inserção em órgãos sem fins lucrativos, enfatizando o tipo de negócio onde a biblioteca opera, busca-se esclarecer a diferença entre marketing, venda e promoção, e como essas ferramentas podem ser empregadas nas bibliotecas; em seguida traz-se aspectos do que de fato é o conceito do próprio marketing, ensejando desmistificar a sua prática em biblioteca. Por fim, tece-se considerações e recomendações finais.

## 2 QUAL O TIPO DE NEGÓCIO DA BIBLIOTECA?

Gerência já foi um vocábulo mal visto nas organizações sem fins lucrativos por sugerir negócios e estar mais próximo do meio empresarial, orientado para o lucro. Levitt (2007) relatou casos de empresas que extinguíram ou tiveram dificuldades de se manterem por não entender o tipo de negócio em que atuavam. Hollywood foi um clássico exemplo disso, quando quase decretou falência por ter julgado atuar no campo cinematográfico, quando o plausível seria entretenimento. Focou tanto no produto (fabricar filme), que descuidou do cliente (prover entretenimento), além de ter apostado na tevê como ameaça e não como espaço para comunicar seus produtos.

Em 1969, Kotler e Levy propuseram a transposição do conceito do marketing às organizações sem fins lucrativos, após analisarem o desempenho alcançado pelas instituições americanas, identificando semelhanças com as empresas convencionais.

No entanto, houve rejeição por conta de alguns dos seus pares para tal transposição. A exemplo, o professor David Luck se mostrou completamente contrário à proposta de ampliação do conceito de marketing, pois, ele acreditava que tal percepção resultaria numa “perda de identidade” da disciplina. Afirma Cobra (1997, p. 23) que o professor Luck publicou artigo em jornal declarando que “[...] marketing deveria limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado”. Kotler e Levy reagiram às críticas de Luck, acusando-o de uma nova forma de miopia. Após inúmeras discussões, em 1972, Kotler publica o artigo intitulado Ampliando o conceito de marketing, o qual se tornou um clássico por afirmar que tal conceito deveria ser ampliado e aplicado a corporações de natureza múltipla. A partir de então, instituições sem fins lucrativos como entidades religiosas, organizações públicas partidos políticos e bibliotecas, passaram a adotar técnicas de marketing às suas realidades, contribuindo para desfazer o conceito até então vigente.

Iniciativas bem-sucedidas com a utilização de técnicas de marketing na estratégia de governo nos EUA e na Europa contribuíram para desmistificar o conceito vigente, até então, de que o marketing não servia para o setor público. A partir daí o seu ferramental não demorou em ser visto como um meio para melhorar a eficiência, a eficácia e a efetividade dos serviços oferecidos à população (Mellet, 2016, p. 1).

A ampliação do foco do marketing suscitou o surgimento do termo Marketing Social, cunhado por Kotler e Zaltman para referir a relação do marketing com a divulgação de comportamento social ou de uma causa, a fim de apoiar um programa social ou outro motivo. Para Kotler e Keller (2006, p. 719), “As campanhas de marketing social podem ter como objetivo mudar as cognições, os valores, as ações ou os comportamentos das pessoas”. Numa biblioteca, campanhas cognitivas podem explicar a importância da preservação do acervo; os programas de ação cultural podem ser trabalhados para motivar o público a visitar mais a biblioteca; por sua vez, as campanhas de valor ajudam a desconstruir a idiosincrasia da biblioteca como apenas um mero local de estudo.

Na Espanha, Escolar Sobrino, em 1970, publica Marketing para bibliotecários, embora Ferguson tenha afirmado que, aplicado aos serviços de informação, ele foi registrado em 1971, durante seminário realizado na University of Maryland, nos Estados Unidos (Ferreira, 1993). Todavia, o legado de Kotler para com a Ciência da Informação pode ser percebido pela publicação do livro Marketing para organizações que não visam ao lucro, referência que demonstra a própria evolução do conceito de marketing.

No Brasil, o artigo de Jung (1977), As técnicas de marketing a serviço da biblioteconomia, foi o primeiro registro a conchamar bibliotecários a explorar as técnicas de

marketing para subsidiar o planejamento e a organização dos serviços bibliotecários, tendo por alvo maior o usuário real. Já o primeiro registro a explicitar a biblioteca “vendendo” informação, tendo um mercado para colocar o produto e um canal formal para distribuí-lo, ocorreu em 1982, durante apresentação de Sacchi Júnior na 7ª Jornada Sul-rio-grandense de Biblioteconomia e Documentação (Silveira, 1992). O autor propôs a elaboração de um plano de ação sobre o uso da informação pelo usuário, visando ampliar o nível de uso, a satisfação do usuário e, por consequência, a valorização do bibliotecário. Dentro desse critério, sugeriu o emprego de palavras que falassem a linguagem do usuário para mediar a comunicação e facilitar a localização dos documentos, a exemplo, substituir o termo periódico por revista, mais internalizado no imaginário da sociedade em geral (Sacchi Júnior, 1982).

"A concepção da biblioteca como empresa também é importante para entender a visão que ela possui e como se estrutura para dirigir e desempenhar suas atividades, em alinhamento com a área do negócio em que atua sua organização mantenedora" (Amaral, 2011, p. 90). Mas a autora adverte que o "negócio da informação" é pouco estudado e pouco entendido na Ciência da Informação, por não ser consensual a compreensão e aceitação do contexto informacional como ambiente de negócio. Daí a dificuldade em perceber a biblioteca como uma empresa, com toda sua potencialidade, complexidade, especificidade e mutações. Para Matta (2007, p. 124) "A visão mercadológica da biblioteca pública poderá aumentar o lucro social que se propõe entregar à comunidade, que em última instância, é seu principal acionista".

Nessa esteira, embora seja altamente associado à razão principal da existência da biblioteca, o livro é apenas um dos seus produtos ofertados para atender expectativas informacionais do usuário. Logo, é mais plausível definir-se pelo negócio em que atua, do que pelos seus produtos. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 45) "Um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, e não como um processo de produção de mercadorias. Os produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de clientes são eternos".

A dinâmica da biblioteca como um negócio vivo deve ter claro o perfil do público e as particularidades de cada um; saber quais são seus pontos fortes e pontos a melhorar; unir-se a apoiadores e integrar canais de comunicação a seu favor. Esses são alguns aspectos que facilitam encontrar caminhos para melhor se posicionar e realizar serviços inovadores, capazes de impactar positivamente na qualidade da formação do cidadão.

Ao se tratar da biblioteca, entendemos que o seu negócio é disseminar informação de qualidade de forma precisa, imparcial e criativa, com estratégias focadas em satisfazer ou superar as expectativas do usuário, considerando as transformações socioculturais e agregando à informação, um conjunto de outras práticas culturais desejadas pela sociedade, a fim de prestar assistência para a formação de uma cidadania consciente e crítica, fatores decisivos de mudança da realidade social, educacional, científica, tecnológica e econômica.

O desejo de entender o negócio da biblioteca para elevar-lhe o nível, fez um até então desconhecido matemático estudar formas de a biblioteca alcançar o seu propósito com o apoio do marketing. Ele visitou cerca de 100 bibliotecas e analisou o comportamento do usuário; inaugurou o livre acesso às estantes, rompendo com as correntes que aprisionavam os livros; aumentou o fluxo diário de atendimento de cerca de 20 para 200 e; promoveu tantas outras inovações para a sua época. Por certo, você já ouviu falar desse nobre matemático, chama-se Ranganathan (1892-1972).

Lembre-se, missão e valores da biblioteca têm de ser vividos. De nada adianta afixá-los em mural se o usuário não vê nada disso no dia a dia. O mesmo vale para frases de efeito do tipo: "O bibliotecário é a luz no fim do túnel", se o usuário não o identifica e não sabe o que ele faz, de nada adiantará a divulgação dessa ideia. O negócio da biblioteca é uma abstração, um bem imaterial, um conjunto de serviços informacionais que podem ser aperfeiçoados para

proporcionar a autonomia do usuário, a fim de que ele conduza suas próprias buscas, garimpando a informação em fonte segura, sobretudo na era digital em que grassam as fake news e a desinformação, conteúdos falsos e descontextualizados com mais probabilidade de serem compartilhados do que os verdadeiros. Para não falar nos ditos influenciadores de conteúdo e nas plataformas digitais que fazem uso de algoritmos para filtrar, monitorar, disponibilizar e até mesmo definir por nós sobre as nossas escolhas quanto ao que acessar e utilizar, sem muito se preocupar com os critérios de responsabilidade social.

### **3 CONCEPÇÃO DA VENDA E DO MARKETING EM BIBLIOTECA**

Habitualmente deparamos com dúvidas entre marketing e venda, a ponto de acharmos que são a mesma coisa ou de não percebermos onde começa e termina cada um, dada a inegável harmonia entre si. Operando no setor público, convém entender esse diferencial para definir quais processos, ações e estratégias devem se adequar e aplicar para atingir o objetivo do negócio.

Em teoria, ambos deveriam trabalhar juntos, com objetivos complementares, sendo que enquanto o marketing se preocupa em detectar desejos não realizados, utilizando canais como o da comunicação, do relacionamento e da confiança - vendas investe no poder da persuasão para mostrar as vantagens da oferta que o marketing já trabalhou, convencendo o público a aceitar o que foi preparado para ele. Por isso, durante a etapa de venda, o marketing não mais exerce nenhuma influência, pois, lá no início ele já cumpriu a função de despertar o interesse pela oferta ou de fazer o cliente conhecê-la. Ao vendedor, competirá persuadir a pessoa a levar a melhor oferta que o marketing já preparou, pois nem todos tomam a decisão de comprar por vontade própria. Ou seja, vendas dá sequência ao esforço do marketing e demanda outras habilidades que ele não tem, e que são cruciais para completar o ciclo com êxito. Unidos, trabalham para potencializar seus resultados e entregar o máximo de benefícios.

Para ilustrar uma má interpretação entre marketing e vendas, Santos (2012, p. 147) registrou o seguinte depoimento de um gestor de biblioteca pública:

Eu acho que marketing é igual a vendas, pois a coisa tá lá na prateleira e a gente quer botar pra fora e aí dá uma maquiada e diz assim: – Olha, isso aqui que a gente tem é ótimo, venha ver, a gente lhe vende isso pela metade do preço ou então dobra o preço dele pra dar uma caracterizada de superimportante [...].

Atitude equivocada e prejudicial, tanto para o serviço quanto para o usuário, e ainda estimula a falsa percepção do marketing como uma atividade sem ética, pois não se deve o associar a uma forte pressão para “empurrar” serviços (Saracevic, 1986). A venda é via de mão única, implica satisfazer só o interesse de quem comercializa o produto, mas quando ocorre de enganar o cliente, alarga-se o caminho para o término da continuidade dos serviços.

Marketing não é venda, vender é uma consequência do marketing, cuja preocupação primeira é fortalecer um sólido relacionamento com o usuário, para que ele venha a ter uma percepção positiva da instituição e se torne seu difusor. Quem administra uma unidade de informação sob orientação do marketing, antes deve auscultar o grupo que deseja atender bem, para somente depois criar produtos e serviços, segundo o ponto de vista desse grupo. Em suma, Figueiredo (1986, p. 413) utiliza a seguinte metáfora para elucidar esse impasse:

Vender é ter um automóvel e tentar encontrar um comprador. Marketing é olhar para as necessidades ou desejos de transporte e imaginar oferecer um veículo (seja um automóvel, uma carroça, uma bicicleta, um avião) que

satisfará a necessidade ou desejo de transporte através de uma troca de relação que o mercado acolherá.

Aplicar técnicas de marketing em biblioteca é preocupar-se com o benefício, a experiência ou a solução que os serviços proporcionarão, cuidando de cada usuário como se fosse único. Sob a filosofia pura da venda, a biblioteca centra na produção guiada para criar o melhor serviço, sem se importar em ajustá-lo ao interesse do usuário, embora afirme que sua missão é bem servi-lo.

O administrador quando orientado para a venda, costuma ver o consumidor como entrave, julgando que as vendas aumentariam se, ao menos, o público se conscientizasse e aprendesse a apreciar as maravilhas de produtos que a instituição oferece (Andreasen, 1987). Sobre o assunto, Drucker (1997, p. 57) diz: “De fato, este é o problema de muitas organizações orientadas para vendas ou para o produto; elas acham que têm um produto tão bom, que não entendem por que as pessoas não correm para comprá-lo ou usá-lo”. Isso leva à crença limitante do órgão pressupor dispor do que interessa ao consumidor, por “saber” o que ele quer ou deve querer. Uma ação na busca de dissolver situação assim reside no controle efetivo de se prever ofertas via avaliação periódica e de ouvir o usuário para tentar atender aos seus anseios, declarados ou não, além de não criar expectativas que não possam ser cumpridas e causar mais dano do que benefício.

Quanto à previsão de bens e serviços, o ritmo das vendas tende a impactar no controle de estoque, onde um fluxo irregular da saída, como imprevisão dos itens a serem armazenados, pode resultar em transtornos. No mais, a deficiência no controle de estoque, seja com produtos comprados em maior quantidade, guardados por mais tempo que o previsto, ou a falta deles, gera custos. Com base na dinâmica do estoque de vendas, aplicando para o setor biblioteca, é possível prever a demanda de serviços a serem ofertados para o público. Veja o que diz Santos (2012, p. 66) sobre um desses problemas e como agir diante do fato em questão:

Demandas são desejos específicos, apoiados pela capacidade ou expectativa depositada numa instituição ou pessoa para satisfazê-los. Ou seja, muita gente quer participar da palestra que a biblioteca irá promover sobre o surto de meningite, mas poucos podem participar ou estão dispostos, seja por questão de tempo, falta de vontade ou outra situação. A biblioteca deve mensurar não só quantas pessoas querem participar, mas também quantas estariam realmente dispostas e teriam condições para isso, além de considerar que este é um caso isolado e momentâneo, pois o surto passa e a demanda normalmente vai junto com ele.

Percebe-se que a análise da demanda é imprescindível para prever o equilíbrio do estoque da biblioteca, inclusive funciona como um indicativo regulador do melhor momento para retirar de ação uma programação que dá pouco ou nenhum resultado e substituir por outra, bem como orienta quanto ao uso e desuso de obras do acervo.

O controle efetivo da previsão de ofertas brotará da avaliação periódica e da ação da biblioteca em ouvir um a um, para procurar atender necessidades, desejos e demandas, declaradas ou não, respeitando as limitações e possibilidades institucionais, de modo a não criar expectativas que não possam ser atendidas e, assim, frustrar o público que de forma não incomum costuma confiar nos serviços dito “públicos”.

Dentro do contexto biblioteca, o “balcão de vendas” é o Serviço de Referência, porta de acesso que por vezes o usuário entra sabendo o que quer, mas nem sempre sabe se expressar. A respeito do atendimento nesse setor, Ranganathan (2009) ensinou que ao

atender o usuário, acima de tudo, não devemos impor-lhes nossas ideias, preferências e críticas ao que ele deseja, para não perdemos de vista o objetivo maior de ajudá-lo a encontrar o que pode usar com prazer e proveito. Devemos orientá-lo e ser cortês, respeitando o seu perfil, mas nunca o influenciá-lo. Ademais,

[...] para que essas apresentações possam ser eficientes, não se deve gastar muito tempo com assuntos vagos e genéricos [como] os serviços da biblioteca em geral. Depois de uma menção preliminar bem curta a temas dessa natureza, deve-se passar rapidamente para as informações específicas, ressaltando os serviços que a biblioteca pode oferecer [...]. Ao mesmo tempo, o apresentador não se deve deixar levar pelo entusiasmo de prometer mais serviços do que aquilo que as limitações do pessoal e do acervo permitirão. As reações a essas promessas não-cumpridas causarão mais danos do que benefícios [...] (Ranganathan, 2009, p. 204).

A chave para um bom atendimento (venda) está em cooperar com o usuário para ajudar a atingir o objetivo que o trouxe à biblioteca, e quando não se dispôr da informação requerida, devemos informá-lo sobre outras fontes, e usar uma linguagem inclusiva e empática. A venda estratégica vai além da venda concreta, ela demonstra o valor que o cliente tem para a instituição. Valor que pode ser expressado por um serviço criado ou adaptado especialmente para cada segmento de usuário, conforme perfis e singularidades específicas, já que é basicamente impossível ser tudo para todos e atender de um mesmo modo a um mercado com características tão universais.

Outrossim, o lucro não é financeiro, é social, mais valoroso que qualquer outro, pois não há recompensa maior para o bibliotecário do que ver o usuário transformado por via do conhecimento adquirido na biblioteca ou feliz por algum motivo do qual ele tenha contribuído diretamente, igual ocorreu com o gestor de uma biblioteca no testemunho trazido por Santos (2012, p. 163):

Recentemente um casal de surdos vai se casar; eles se conheceram aqui na biblioteca, o convite está lá no mural; também tem uma ambulante que vende na porta da biblioteca e traz o neto todo dia, então ela o deixa aqui lendo, participando de eventos, filmes para idade dele, enquanto ela trabalha se sentindo mais confortável e tranquila [...]. Antes o menino era arredo, hoje interage com outras crianças. É a biblioteca transformando e consolidando cidadãos através dos atrativos que o marketing nos proporciona. Noto que o grupo está motivado, todos se ajudam, e as pessoas já veem a gente com outros olhos, longe daquele estereótipo de uma senhora de óculos pedindo silêncio e de um espaço de castigo e de livros cheirando a mofo.

Essa é a biblioteca em movimento, “vendendo” esforços para valorizar o capital humano e criar hábitos saudáveis. Agora, é crucial fazer a sociedade perceber isso, sobretudo os responsáveis pelas políticas públicas para biblioteca, cooperando sem demagogias, fortalecendo o espírito de cidadania.

#### **4 PROMOÇÃO EM BIBLIOTECA: A PARTE MAIS VISÍVEL DO MARKETING**

Apesar de parecer complexo o real significado do uso da promoção em biblioteca, a ponto de ser confundida com o próprio marketing, ainda assim a promoção é a parte que mais costumam associar com as estratégias de marketing. Ela consiste em envolver estratégias

para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo, representa a voz da marca projetada para enfatizar e assegurar que o público conheça as ofertas preparadas por decisões que já foram tomadas em relação ao produto, preço e praça, crendo que o público experimentará os benefícios prometidos e se inspirará a agir.

No âmbito biblioteca, a promoção na opinião de Guimarães (2007, p. 144), “[...] comunica aos usuários e aos outros públicos dessas unidades a respeito da disponibilidade e dos benefícios de produtos e serviços de informação, podendo contribuir para manter usuários reais, atrair usuários potenciais, melhorar o relacionamento entre a unidade e seus públicos”. Isso pode somar para que a biblioteca obtenha recursos junto à mantenedora e a outros apoiadores, ao passo em que cria uma imagem positiva e corporativa com todo tipo de público, promove visibilidade e auxilia no reconhecimento quanto ao mérito da sua atuação.

A intenção da promoção é fazer conhecer, efetivar e incentivar o uso ou aquisição de um bem, serviço, ideia, relacionamento ou comportamento. Na concepção de Kotler e Keller (2006), a promoção é um meio pelo qual de forma direta ou indireta, procuramos comunicar, lembrar e persuadir os clientes sobre os produtos e marcas que comercializamos.

Atingir o propósito de conscientizar o público acerca do serviço e dos seus benefícios, envolve um conjunto de modalidades, sejam elas massificadas ou segmentadas. Dentre as modalidades da promoção, Silveira (1992) enfatiza a publicidade, relações-públicas, propaganda, atmosfera, contato pessoal e incentivo como as principais atividades dos serviços de informação. Todavia, durante a elaboração desta pesquisa, notou-se que cada autor interpreta e classifica os instrumentos que compõem a promoção de maneira diversa.

Partindo do princípio de que estratégias de promoção devem ser selecionadas e desenvolvidas, pautando-se na característica e realidade orçamentária de cada instituição, trataremos apenas das estratégias da propaganda e da publicidade, por serem as mais comentadas, e mais confundidas entre si ou com o próprio marketing.

A promoção é o último elemento dos 4Ps (Produto/Preço/Praça/Promoção), também chamado de Composto de Marketing e Mix de Marketing, método criado por Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler, além de outras formas, os 4Ps podem assim serem descritos:

**Quadro 1 - Variáveis do 4Ps do Marketing**

<b>Variáveis dos 4Ps de Marketing</b>	
<b>Produto (o que você oferta)</b>	Serviços, Testes e desenvolvimentos de produtos, benefício, qualidade, embalagem <i>design</i> , diferenciação, marca imagem e garantias.
<b>Preço</b>	Política de preços, descontos, prazos e condições de pagamento
<b>Praça (onde se oferta)</b>	Canais de distribuição, transportes, armazenagem e logística
<b>Promoção (como se oferta)</b>	Propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas, blog e redes sociais

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

A partir da perspectiva do quadro exibido, se a promoção é o último elemento dos 4Ps, logo, o ideal seria ser aplicada na fase final de um plano, isto é, somente após decisão tomada sobre o produto, o preço e a praça, entraria em cena a promoção, para tornar o produto mais atraente e conhecido, a fim de surtir melhor resultado, após trabalhar o produto, com preço justo e nos lugares convenientes. Porém, nada impede a alteração da ordem apresentada e/ou a exclusão de variável que não precise ser trabalhada, basta saber combiná-las, dosá-las e dominá-las para extrair o que for mais proveitoso. Contudo, Kotler (2005, p. 23) afirma: “[...] muitas pessoas só veem o marketing em sua forma tática, isto é, bastante propaganda e promoção de vendas. Elas só veem a ponta do *iceberg* do marketing”. Há quem pense estar implementando o marketing usando apenas técnicas de propaganda e vendas para promover



produtos, o que torna difícil enxergá-lo como um pacote integrado e sistemático de estratégias.

Abre-se um parêntese para lembrar que, com o passar do tempo, o método dos 4Ps, introduziu mais 4 variáveis: Pessoas, Processos, Programas e Performances, com vistas a acompanhar e atender às novas demandas comportamentais do mercado, criando assim os 8Ps do Marketing de Serviços. Contudo, adotamos os 4Ps por atender ao propósito pretendido, e por serem utilizados com sucesso até hoje como pilares básicos de qualquer estratégia de marketing.

Perceba também que a propaganda e a publicidade são duas, dentre outras, modalidades estratégicas que fazem parte da promoção. Elas são utilizadas para promover um bem ou serviço. Disciplinas afins e interdependentes que se inter-relacionam para realizar comunicação e campanha integradas. São capazes de operar isoladamente com autonomia e dispensar ações em regime de parceria. Ou seja, “[...] são irmãs gêmeas, mas não xifópagas, nem siamesas” (Kotler; Keler, 2006, p. 604).

Toda vez que se anuncia produto ou serviço via canal de comunicação pago, obrigatoriamente está se fazendo uso da propaganda. O anúncio é feito de modo positivo e repetitivo, tentando persuadir o cliente ao uso, além de ter um patrocinador identificado, obtendo maior alcance, embora com menor índice de credibilidade do que a publicidade (Silveira, 1992).

A função da publicidade é levar notícias significativas do produto, via mídia de massa e outros canais de informação, sem emitir opinião, persuasão e repetição, cuja realização se dá por um patrocinador não identificado, o que imprime maior credibilidade por parte do público (Kotler, 1978). No Brasil, em 1940, a publicidade dos serviços bibliotecários já era recomendada por Francisca Marcondes Portugal, em artigo publicado pela Revista de Serviço Público (Silveira, 1992).

Para ilustrar a ação de publicidade numa biblioteca, consiste em adotá-la de forma impessoal para difundir os privilégios adquiridos ao frequentar qualquer uma delas, favorecendo a todas em prol de um bem comum. Mas, se no meio do discurso, em defesa de causa própria, aparecer o nome de uma biblioteca, vira propaganda por tentar influenciar o público a usar apenas os serviços dela.

A celeuma entre publicidade e propaganda, também parece ocorrer devido à tênue fronteira entre ambas, uma vez que “[...] apresentam semelhanças quanto ao veículo de comunicação utilizado” (Silveira, 1992, p. 79). Visando esclarecer o impasse, com base nos autores, elaboramos o Quadro 2 para demonstrar algumas diferenças entre ambos os veículos.

**Quadro 2 – Diferença entre publicidade e propaganda**

<b>Publicidade</b>	<b>Propaganda</b>
Teoricamente não é paga pelo patrocinador	Teoricamente é paga pelo patrocinador
Patrocinador não é identificado	Patrocinador é identificado
Leva notícias do produto ao cliente, sem emitir opinião, nem persuasão e repetição	Tenta persuadir o cliente ao uso. Influencia. Anuncia
Tem maior credibilidade. Orienta	Conta com menor credibilidade
Mais direcionada para feitos e fatos	Mais voltada para percepções e feições
Visa a levar o produto ao consumidor	Visa a levar o consumidor ao produto
Promove	Propaga

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Publicidade é a mente abstrata, tem o papel de popularizar uma ideia ou conceito que se tem de algo ou alguém. Propaganda é o resultado dessa mente, o produto em si, tem a missão de estimular o cliente a efetuar a compra do que foi pensado pela publicidade.

Em síntese, para obter o eficiente desempenho de qualquer função gerencial, é prudente conhecer a filosofia e a prática do marketing para poder oferecer o produto, ideia ou serviço certo, para a pessoa certa, na hora certa, com a mensagem certa. Promoção não é marketing, apenas a parte dele que visa comunicar e conscientizar o público acerca dos benefícios do que se deseja entregar, levando ao consumo inteligente.

Enxergar através do mundo do usuário é um desafio para o bibliotecário que atende a universos distintos de demandas. Também, como a crise política e econômica vivida pelo país tem colocado em risco as políticas públicas, ao ponto de as bibliotecas sofrerem bloqueios de verbas, comprometendo atividades básicas administrativas e práticas extensivas. Pensando em sua defesa, este talvez seja o momento propício para bibliotecários se mobilizarem e reafirmarem o seu compromisso com a sociedade, para tanto, é preciso expertise para lidar com a atual fase instável, saber administrar os poucos recursos repassados pelo governo e, por outro lado, criar campanhas estimulantes para bem servir o seu público.

Logo, o marketing não deve ser deixado de lado, porque é exatamente em tempo adverso que a biblioteca carece de melhor popularização para ter o seu trabalho mais bem reconhecido, divulgando serviços que auxiliem a população a encontrar informação de confiança e transparente, sobretudo neste momento cercado de um grande volume exponencial de informações falsas, capazes de destruir a imagem e a reputação de pessoas, entidades, serviços e produtos. A biblioteca na condição de porta de acesso ao conhecimento e prestadora de serviço social, contribui para frear ataques desse tipo, ao lançar mão de campanhas publicitárias, cujo propósito é instruir a sociedade a saber discernir, por exemplo, entre uma informação íntegra de uma falsa, disseminada pelas mídias de massa. Atitude assim tem de ser popularizada com a mesma intensidade que as campanhas educativas incentivadoras do uso do cinto de segurança no trânsito; de não beber quando for dirigir; de não fumar; de usar máscaras para se proteger do Covid-19 e outras do mesmo apelo informacional e educativo.

Comparando com provedoras de informação do tipo livrarias, optar pelos serviços dispostos numa biblioteca é uma excelente alternativa, por ser uma referência de credibilidade e oferecer assessoria de profissionais peritos em conectar pessoas às fontes de informacionais seguras e confiáveis, fazendo até às vezes de uma espécie de *booktubers* do bem, além de proporcionar serviços diversificados e gratuitos. No entanto, incontáveis vezes assistimos às bibliotecas vazias e as livrarias repleta de pessoas das mais diversas faixas etárias, propensas a pagar pelos mesmos produtos para os quais numa biblioteca teriam acesso de modo totalmente gratuito e ainda dispostas a serem atendidas por vendedores, os quais, em alguns casos, a preocupação maior não é atender o real desejo do cliente, mais sim influenciá-lo para lhe vender aquele produto de baixa procura e bater a meta de venda que lhe foi imposta. Livrarias não oferecem os benefícios que uma biblioteca oferta. Diante do aqui exposto, por qual motivo isso ocorre? Fica a reflexão.

## 5 AFINAL, O QUE É MARKETING?

Decorrente da conjuntura econômica e do desenvolvimento do comércio, somente no início do século XX, a disciplina do marketing começou a ser estudada e passou a despontar como área distinta do conhecimento, ampliando seu escopo de interesse. Suas práticas se intensificaram e passaram a ser adotadas por governos e outras entidades que não auferem ao lucro financeiro. A mais recente definição de marketing aprovada pela American Marketing Association (2017) é a seguinte: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Originado da Economia, marketing é uma palavra em inglês, cuja tradução significa mercado em movimento e conecta-se a disciplinas como a Psicologia e a

Estatística, para dentre outras situações, interpretar relatórios estatísticos, realizar pesquisas e entender como funciona a mente humana, e, assim, encontrar formas de satisfazer o consumidor.

O marketing em biblioteca pode ser entendido como ação integrada e sistemática para corresponder mutuamente aos objetivos do usuário e da organização. Saracevic (1986) o conceitua como conjunto de atividades dirigidas para satisfazer necessidades e desejos humanos, por via do processo de troca que envolve exibir todo serviço de informação ou produto, considerando o ponto de vista do consumidor final. Para Amaral (2011, p. 96),

[...] marketing da informação é um processo gerencial capaz de contribuir para garantir o futuro da biblioteca [...] como atividade inovadora e criativa, que envolve o planejamento, execução e controle da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços de informação. [...] O pensamento recente sobre marketing da informação sugere que a tarefa da biblioteca não seja apenas prover necessidades de informação momentâneas, mas também inovar com a oferta de produtos e serviços de informação capazes de atender os interesses da clientela no futuro.

A tarefa primordial do marketing na biblioteca é suprir o interesse do público, transformando ofertas em benefícios que visam melhorar o bem-estar pessoal e social, com pretensão de obter o lucro social que se propõe a entregar para a comunidade, sua acionista principal. Logo, a biblioteca ao buscar autopromoção, deve priorizar trabalhar as técnicas do marketing numa relação mutuamente benéfica para todos os envolvidos, em defesa do progresso.

O termo marketing é incessantemente comentado em nosso meio, contudo ainda há forte incompreensão a seu respeito, conduzindo a uma visão negativa e a uma série de disfunções. Pesquisadores como Kotler e Lee (2008) preocupados com os efeitos contrários advertiram que marketing não se assemelha à manipulação, propaganda ou venda, envolve abordagem centrada no cidadão, algo que ajudará a direcionar as reclamações, alterar a percepção e a melhorar o desempenho da biblioteca. O caráter ético e transparente do marketing prega regras para sua atuação e respeita a pluralidade de público e o ambiente; com isso, a responsabilidade social que traz em seus fundamentos desfaz a falácia de ser antiético.

Uma amostra para ilustrar a proposição social e ética do marketing é a abertura de biblioteca em comunidades periféricas, visando facilitar o acesso e atender demandas desse perfil de público. Reforçando o papel do marketing como instrumento em defesa da sociedade, Leite *et al.* (2015) apresentam notórias contribuições como as campanhas: Todos pela Educação e Médicos Sem Fronteiras, cuja finalidade é o lucro social. A esse repertório, inclui-se bibliotecas militantes e executantes de ações para apoiar a educação, lazer e cultura para todos. O marketing é uma arma poderosa, mas como todo objeto que carrega poder, não pode ser responsabilizado por seus efeitos quando problemas a ele atribuídos decorrem do seu mau uso (Leite *et al.*, 2015). O mesmo vale para o advento da *Internet* e das redes sociais, ainda que imensas suas contribuições para a humanidade, podem ser ferramenta nocivas quando empregadas para prejudicar algo ou alguém.

Para Kotler (2005) o marketing deveria ser estudado desde o ensino médio, visto que os alunos estão em contato permanente com ele e por ser a força motriz que move o setor produtivo. Tempos atrás, Saracevic (1986) já mostrava aflição em obter melhor entendimento acerca da efetivação do marketing em biblioteca. Para ele, o não uso integrado e sistemático nesse setor era um problema antigo; mesmo evidente a sua importância, pouca atenção lhe era

atribuída. Dentre as barreiras que apontou para tal efetivação, estava a oposição filosófica conceitual, dada a confusão com promoção e venda; e a resistência em introduzir a filosofia da comercialização nos serviços de informação, alegando que aspectos de mercado têm um efeito distorcido sobre produtos de informação. Daí alguns dos entraves ao posicionamento que privilegia a interação da biblioteca com o ambiente e com o reconhecimento de mercado.

De certo, é uma missão desafiadora, cujo fim é apoiar a educação, dando subsídios informacionais ao cidadão para fazer a transformação. Diversos estudos revelam que discussões englobando o marketing são pontos divergentes no meio acadêmico, até entre os profissionais do meio. Em suma, Silva (2015, p. 25-26) traz em sua pesquisa alguns autores que apontam as barreiras para a aplicação do marketing no setor público tornar-se difícil e complexa. Seleccionamos as seguintes:

- a determinação do consumidor – que são os cidadãos, uma vez que os gestores não executam pesquisas de mercado, ou fazem uso de dados desatualizados, que impedem a identificação e segmentação de cidadãos que necessitam de serviços públicos;
- o conceito desfavorável de marketing, bem como os preconceitos em relação à sua aplicação no setor público;
- as estratégias de marketing confundidas com comunicação, sobretudo publicidade e propaganda, deixando de ser percebida como um pacote integrado de utilidades;
- o “produto”, que denominamos em marketing como sendo o “benefício”, a “experiência” ou a “solução” é diferente daquele oferecido pelo setor privado, porque o produto tem como objetivo, por exemplo, uma mudança social;
- a atividade de marketing dentro do setor público ocorre de forma parcial – comunicação – e é operacional e não estratégica.

No palco de profundas transformações, uma corrente de estudiosos defende o uso racional das técnicas do marketing advindas do setor privado passando para o público, desde que efetue os ajustes cabíveis, sem ferir a finalidade da instituição. “O papel do marketing na sociedade é permitir que a vida aconteça com as suas necessidades atendidas e com mais conforto” (Leite *et al.*, 2015, p. 259). Marketing fornece resposta inovadora e a chance para a biblioteca flexibilizar e modernizar a produção e difusão dos serviços para satisfazer o público, e não ficar fadada ao fracasso e à burocracia. De certo, é uma missão espinhosa, cujo fim é transformar a vida do cidadão, dando lhes subsídios informacionais para uma vida com qualidade. Porém, há forma de ações trabalhadas na maioria de nossas bibliotecas não se mostram afins com o que a sociedade precisa, e ainda assim, costumam ser a única fonte física de cultura existente em muitos municípios do nosso país.

Marketing é leitura fácil, mas sua interpretação é de uma profundidade múltipla, razão pela qual está em constante questionamentos quanto ao seu verdadeiro papel.

Conhecer a história e o desenvolvimento do *Marketing* pode significar a possibilidade de conhecer e entender as diversas definições do tema, as diferentes práticas dessa área do conhecimento, as diferenças existentes entre praticantes e estudiosos do assunto, a ligação com outras áreas do conhecimento, bem como os problemas enfrentados (alguns originados da divergência entre as atividades iniciais do *Marketing* e as que ele se propõe atualmente, por exemplo) e as discussões levantadas em torno do tema. Estudar e compreender a história do *Marketing* é buscar as suas raízes, ir a fundo para entender suas teorias e práticas atuais (Santos *et al.*, 2009, p. 91).

Relembrando, aquele comercial que você assistiu na tevê e não sai da sua mente, é propaganda, não o marketing em si. O mesmo vale para quando vimos alguém com boa técnica de vendas conseguir vender uma ideia ou objeto de difícil aceitação, ou ofertar

produtos com preços imbatíveis e prazos a “perder de vista”. Falamos: Nossa, que jogada de marketing sensacional – esse sim sabe fazer um bom marketing! Mais uma vez, isso não é marketing, é uma boa abordagem mercadológica conhecida como venda pessoal, utilizada para fidelizar clientes que provavelmente só terá êxito se o marketing for trabalhado antes. No mais, o gestor de biblioteca ao decidir um gerenciamento orientado para o marketing tem de considerar diferenças entre uma gestão voltada para o produto e outra para o marketing. Como bem frisa Ranganathan (2009, p. 43), “conhecer os livros é somente metade da batalha. Quase tão fatal como ignorar a diferença entre José e João é desconhecer a diferença entre Newton e Einstein”. Ao optar orientar-se pelo marketing, estará escolhendo atender melhor ao público, ao passo que busca adequar-se à necessidade dele, ao acompanhar as tendências vindouras e perceber as oportunidades para evitar o ostracismo.

Como visto, confusão do marketing com vendas e propaganda, junto com a incompreensão do negócio, são alguns limitantes para o engendramento das técnicas de marketing em biblioteca. Passada a fase de repulsa e obtendo o domínio das técnicas, as possibilidades de avanço são inúmeras, porém requer a construção de um plano formal de marketing, análise do meio para estabelecer metas, estudar a comunidade, segmentá-la e realizar avaliações, ademais, a equipe precisa ser motivada e capacitada, pois não fará sentido campanhas impecáveis se o atendimento for falho - isso é “maquiagem” e o público percebe.

Na era da transformação digital, instituições que mais se valorizam são as que aprendem a combinar o talento do seu capital humano com as modernas técnicas de gestão em marketing e tecnologias a serviço do cidadão, pois possibilitam: a manifestação da criatividade do quadro de pessoal; reconhecer a fundo as necessidades do público; criar produtos e serviços de excelência; melhorar os atuais e retirar os não apropriados. Ou seja, transformar os riscos em oportunidades de evoluir pessoalmente, organizacionalmente e socialmente.

## **6 CONCLUSÃO**

É de suma importância envidar esforços para esclarecer os aspectos filosóficos e práticos do marketing, considerando como uma abordagem da gestão da informação e do conhecimento em biblioteca, a partir do entendimento do negócio da informação para que a biblioteca saiba melhor se posicionar na área em que atua e para que o grande público a reconheça pelo valor dos seus benefícios, como formadora de bons hábitos e não como mero lugar de leitura e de livros.

A pesquisa revelou que a amplitude dos conceitos e ferramentas do marketing vão além do que anunciam as técnicas de venda e as vias de promoção. É quase consensual o reconhecimento da importância do emprego das técnicas do marketing, área em constante mudança e que surpreende com a capacidade de se aplicar para tantos outros campos, mediante uma série de ferramentas capazes de auxiliar a biblioteca a reforçar continuamente os elementos constitutivos dos seus quatro pilares: informação, cultura, lazer e educação, para aprimorar o elo com cada usuário e chegar no coletivo, provendo serviços e alocando recursos de modo mais assertivo.

Marketing sozinho não faz milagres e carece do engajamento do capital humano preparado para promover alterações e novos arranjos, os quais trarão desafios e benefícios para a biblioteca. Assim, é salutar que o gestor motive toda a equipe para alcançar os resultados desejados, encarando a adversidades como oportunidade para promover, desenvolver e movimentar a biblioteca, visão entrelaçada com a quinta lei de Ranganathan “As bibliotecas são organismos vivos”. Assim, é desejável novas pesquisas sobre a temática marketing em biblioteca, sobretudo, a produção empírica para atestar a aplicação das estratégias do marketing no âmbito das bibliotecas; também recomendamos a inserção do

relações públicas para ajudar o gestor a construir vínculos de benefícios mútuos entre a biblioteca e o público e; por fim, propomos a inserção do Marketing como disciplina obrigatória no currículo dos cursos de Biblioteconomia e Documentação.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definition of Marketing**. Chicago, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 12 jun. 2024.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, DF, v. 40 n. 1, p.85-98, jan./abr., 2011. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1327/1506>. Acesso em: 01 jul. 2023.

ANDREASEN, Alan. Avanço do marketing para biblioteca do futuro. In: SILVEIRA, Amélia (org.). **Marketing em bibliotecas e serviço de informação**: textos selecionados. Brasília, DF: Ibict, 1987. p. 37-64.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração de organizações sem fins lucrativos**: princípios e práticas. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1997. 166 p.

FERREIRA, Maria Cristina Telles. Os conceitos de marketing em bibliotecas. **Revista Brasileira Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 26, n. 1/2, p. 26-40 jan./jun. 1993.

FIGUEIREDO, Nice Menezes. Marketing de serviços e produtos de informação, segundo a visão do professor Tefko Saracevic. In: ENCONTRO NACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMÁTICA, 2, 1986. Brasília, **Anais...** Brasília: ABDF: Ibict, 1986. p. 409-422.

GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. Técnicas de marketing em websites de bibliotecas universitárias brasileiras Marketing e websites. In: AMARAL, Sueli Angélica do. (org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília, UnB, 2007. cap. 9, p. 143-159.

JUNG, Maria Rocio Teixeira. As técnicas de marketing a serviço da Biblioteconomia. In: CONGRESSO BRASILEIRO, 9 E JORNADA SUL-RIO-GRANDENSE DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 5, 1977, Porto Alegre. **Anais [...]** Porto Alegre: Associação Rio-Grandense de Bibliotecários, v. 1, p. 429-436.

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

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008. 350 p.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007

LEITE, Ramon Silva *et al.*. “Mocinho” ou “bandido”? o marketing e suas relações com a sociedade no “fio da navalha”. **Revista Economia & Gestão**, Belo Horizonte, v. 15, n. 40, p. 251-275, out. 2015. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/P.1984-6606.2015v15n40p251/8718>. Acesso em: 3 jul. 2024.

MATTA, Rodrigo Octávio Beton. Marketing e websites: recomendações para produzir e disponibilizar informações. *In*: AMARAL, Sueli Angélica do. (Org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: UnB, 2007. cap. 4, p. 121-132.

MELLET, Luiz Ernesto. As aplicações de técnicas do marketing na gestão pública. **Gestão em Pauta**, Pernambuco, n. 6, p. 1. 2016.

RANGANATHAN, S. R. As cinco leis da biblioteconomia. Tradução de Tarcísio Zandonade. Brasília: Briquet de Lemos, 2009. 336 p.

SACCHI JÚNIOR, Nério. Marketing para reestruturação dos setores de referência de um sistema de bibliotecas: estudo de caso. *In*: JORNADA SUL-RIO-GRANDENSE DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 7., 1982, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Associação Rio-Grandense de Bibliotecários, 1982. p. 330-344.

SANTOS, Jovenilda Freitas dos. **Marketing na gestão de bibliotecas públicas**. 2012. 197p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Instituto de Ciência da Informação. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/7824/1/Mkt%20Gest%c3%a3o%20BP%20ago.%202012%20revisto.pdf>. Acesso em 16 set. 2024.

SANTOS, Tatiani, *et al.*. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan.-mar, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>. Acesso em: 13 jun. 2024.

SARACEVIC, Tefko. Marketing of information instructional objectives and rationale. *In*: SARACEVIC, Tefko. **A course in information consolidation: a handbook for education and training in analysis, synthesis and repackaging of information**. Paris: Unesco, 1986. cap. 11 p. 88-92. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000069802>. Acesso em: 8 out. 2024.

SILVA, Edson Coutinho da. Marketing público: uma plataforma de “trocas” no setor público. **Revista Eletrônica de Administração**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, ed. 26, jan-jun, 2015. Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rea/article/view/748/809>. Acesso em: 6 nov. 2023

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: UFSC, 1992.161p.

---

Recebido em/Received: 12/12/2024 | Aprovado em/Approved: 20/12/2024

---