

Autorização concedida ao Repositório da Universidade de Brasília (RIUnB) pelo editor, com as seguintes condições: disponível sob Licença Creative Commons 4.0, que permite copiar, distribuir e transmitir o trabalho, desde que seja citado o autor e licenciante. Não permite o uso para fins comerciais nem a adaptação desta.

Authorization granted to the Repository of the University of Brasília (RIUnB) by the editor of the journal, with the following conditions: available under Creative Commons License 4.0, that allows you to copy, distribute and transmit the work, provided the author and the licensor is cited. Does not allow the use for commercial purposes nor adaptation.

REFERÊNCIA:

AMARAL, Sueli Angélica do. Literatura biblioteconômica brasileira de marketing: produção até 1994. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 20, n.1, p. 69-98, 1996. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000004665&dd1=0d268>>. Acesso em 19 jan. 2015.

Literatura biblioteconômica brasileira de marketing: produção até 1994

Sueli Angélica do Amaral

Apresenta bibliografia atualizada até 1994 da literatura biblioteconômica brasileira sobre marketing. Comenta este tipo de literatura. Analisa a representatividade da coletânea de 1993 sobre *Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros* em relação à bibliografia nacional sobre o assunto.

Palavras-chave: Marketing - bibliotecas. Marketing - unidades de informação.

1 INTRODUÇÃO

O estudo ora apresentado teve como foco de interesse a literatura biblioteconômica brasileira de marketing aplicado às unidades de informação, entendidas por essa designação bibliotecas, centros de documentação e/ou informação, serviços de documentação e/ou informação, sistemas de informação.

A caracterização da produção brasileira da literatura em um determinado assunto pode ser feita considerando-se toda a produção de brasileiros sobre o tema em questão, editada no Brasil ou no exterior, identificando-se livros, capítulos de livros, monografias, trabalhos apresentados em eventos consagrados nacionalmente, artigos de periódicos, resumos, dissertações de mestrado e teses de doutoramento, que estivessem escritos em português, inglês, espanhol ou outro idioma. Entretanto, há os que preferem restringir a produção de brasileiros aos trabalhos editados no Brasil.

A bibliografia abrangente ou restrita são pontos de vista diferentes sobre a produção literária de um assunto. Como as duas concepções são válidas, a literatura biblioteconômica brasileira de marketing, para efeito desse estudo foi considerada da forma mais abrangente, visando dimensionar nossa produção de modo mais amplo e atualizado, e divulgar aos interessados uma bibliografia que fosse a mais completa possível sobre o tema.

Como resultado do levantamento bibliográfico, obteve-se uma bibliografia de 97 itens, cobrindo o período de 1972 até 1994, que segue em anexo (Anexo 1).

A escassez literária ficou comprovada, uma vez que em termos quantitativos a bibliografia anexa atingiu um total de itens inferior a uma centena, embora expresse a produção brasileira mais atualizada e completa sobre o assunto. Essas constatações despertaram o interesse em analisar um pouco mais a produção brasileira sobre o tema.

Percebe-se grande interesse dos bibliotecários pelo marketing. Apesar disso, os interessados enfrentam dificuldades em obter literatura brasileira sobre esse assunto.

Na expectativa de atendimento à demanda por esse tipo de literatura, o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) publicou em 1993 a coletânea *Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros* (Marketing, 1993), que se propôs a reunir os estudos brasileiros sobre o tema em tela.

O objetivo principal deste estudo foi fazer uma análise para verificar a representatividade da referida coletânea em função dos trabalhos nela incluídos. Para tanto, foi realizada uma análise, comparando-se os itens arrolados na bibliografia anexa com os itens incluídos na coletânea, tendo como objetivos específicos:

- a) verificar o percentual de itens da bibliografia incluídos na coletânea;

- b) verificar o percentual de itens da bibliografia que não foram incluídos na coletânea;
- c) analisar a representatividade quantitativa da mencionada coletânea em relação à bibliografia biblioteconômica brasileira de marketing;
- d) informar sobre os itens não incluídos na coletânea.

Apesar das limitações do estudo, além de divulgar uma bibliografia atualizada do tema em questão, será possível contribuir para o melhor conhecimento desse tipo de literatura, ao abordar alguns aspectos do conteúdo temático com a apresentação dos comentários sobre os itens não incluídos na coletânea.

2 LITERATURA BIBLIOTECONÔMICA BRASILEIRA DE MARKETING

A abordagem mercadológica das organizações do setor que não visam ao lucro data de 1969, a partir da divulgação do trabalho de Kotler & Levy (1969).

Mais recente é a transferência dessas técnicas para o setor de informação. Weingand (1983) indica a publicação do livro de Kotler sobre *Marketing para organizações que não visam o lucro* como o marco significativo do despertar para o interesse da comunidade bibliotecária pela estrutura conceitual, visando à percepção das relações potenciais da aplicação das técnicas mercadológicas nas unidades de informação.

No Brasil, o estudo pioneiro de Jung (1977), foi o primeiro a caracterizar a conveniência da adoção das técnicas de marketing pelos serviços bibliotecários.

Embora o início da abordagem teórica do assunto por brasileiros possa ser considerado a partir de 1977, não se pode desconsiderar o livro de Martins & Ribeiro (1972), e o trabalho de Cunha (1976), apresentado no VIII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação em 1975 e publicado na Revista de Biblioteconomia de Brasília em 1976. O livro mencionado, tratou do *Serviço de referência e assistência aos leitores*. Àquela época, enfocou de modo inovador a necessidade de a prestação dos serviços de informação voltar-se para a filosofia, mentalidade ou conceito de marketing, apesar de não mencionar esse termo. O artigo de Cunha recomendou o estudo das técnicas de marketing para o aprimoramento da divulgação das publicações oficiais brasileiras, ainda que não tivesse apresentado desenvolvimento específico do tema.

Grande contribuição para os profissionais da informação brasileiros foi a edição da obra *Marketing em bibliotecas e serviços de informação; textos selecionados* (Marketing, 1987) pelo IBICT. O livro reúne traduções de artigos relevantes sobre o assunto, além de representar um avanço para vencer as dificuldades relativas à barreira lingüística, uma vez que grande parte da literatura do tema encontra-se em língua estrangeira. A edição esgotou-se em pouco tempo.

Com relação aos livros relacionados na bibliografia da literatura biblioteconômica brasileira sobre marketing, observa-se uma situação interessante.

O primeiro livro editado no Brasil que dedicou um capítulo ao marketing de bases de dados foi o de Murilo Bastos da Cunha (1984) intitulado *Bases de dados e bibliotecas brasileiras*, publicado em 1984. O capítulo mostra a importância da promoção das bases de dados, destacando que na pesquisa realizada pelo autor ficou constatada a quase inexistência de atividades promocionais de nossas bases.

No mesmo ano de 1984, foi divulgado aos participantes do Curso Latinoamericano de Información Energética, realizado no Rio de Janeiro, material de apoio ao evento, que incluía o módulo II sobre *Marketing de sistemas de información, organización y métodos y control de gestión* pela professora Amélia Silveira (1984). A circulação do texto ficou praticamente restrita aos

participantes e curiosamente, por tratar-se de curso latinoamericano, ainda que ministrado no Brasil, foi editado em espanhol. Apesar da qualidade do conteúdo do capítulo, pelas características descritas não teve um alcance expressivo.

Como capítulo de livro, a Organização dos Estados Americanos (OEA) apresentou a orientação para o marketing dos serviços de informação, no livro *Organização e operação de centros e serviços de informação tecnológica*, editado pelo IBICT em 1989.

O livro, editado no Brasil, de autoria de Nice de Figueiredo (1990), sob o título *Metodologias para promoção do uso da informação: técnicas aplicadas particularmente em bibliotecas universitárias e especializadas*, em 1990, também dedicou um capítulo ao marketing de sistemas de informação, da página 123 à 137.

O primeiro livro brasileiro sobre *Marketing em bibliotecas e centros de documentação* (Cortez, 1985) foi editado pela própria autora em 1985. O texto valoriza a contribuição do marketing para essas organizações, embora não discuta o marketing como orientação administrativa. Apresenta sugestões interessantes para os que desejam melhorar o ambiente das bibliotecas e centros de documentação. Apesar disso, não se constitui em contribuição significativa sobre a transferência dos princípios mercadológicos para o setor de informação propriamente dito, uma vez que as específicas sugestões sobre sinalização em unidades de informação são formas práticas do uso de um ferramental disponível a todos, independentemente do fato de a administração estar orientada ou não para o marketing.

O ano de 1992 pode ser considerado significativo para a literatura brasileira biblioteconômica de marketing, posto que foram publicados dois livros em Florianópolis sobre o tema. Um deles, porém, sobre *Marketing directo* (Silveira, 1992), de autoria de Amélia Silveira, foi escrito em espanhol, por tratar-se de obra apresentada inicialmente à Universidad Complutense de Madrid, cumprindo exigências do programa de pós-doutoramento de sua autora. O outro livro é de autoria da mesma professora. Foi publicado pela Editora da Universidade Federal de Santa Catarina e refere-se ao *Marketing em bibliotecas universitárias* (Silveira, 1992). A obra, editada no Brasil e escrita em português, tratou em profundidade o marketing propriamente dito, ao abordar as técnicas mercadológicas aplicadas em bibliotecas universitárias.

Finalmente, em 1993, o IBICT, em parceria com o SENAI, contribuiu com a publicação da coletânea, intitulada *Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros* (1993), que será objeto deste estudo, por buscar oferecer ao mercado de interessados no assunto uma obra reunindo os estudos brasileiros significativos da literatura biblioteconômica, segundo critérios adotados pelas organizadoras. A obra foi composta em três partes: estudos de literatura, estudos pioneiros e estudos selecionados, em um total de 16 trabalhos. Na coletânea foi apresentado o primeiro estudo quantitativo e qualitativo da literatura ora em questão (Silveira, 1993), a partir de uma bibliografia restrita aos trabalhos editados no Brasil, totalizando 53 itens (de julho de 1977 a julho de 1992).

Para melhor compreensão da comparação feita entre a bibliografia biblioteconômica brasileira de marketing anexa a este estudo e os itens incluídos na coletânea foi desenvolvida a metodologia descrita a seguir.

3 METODOLOGIA

Tanto os documentos arrolados na bibliografia quanto os itens incluídos na coletânea foram analisados quantitativamente, categorizados por:

- **Data** (ano em que o estudo foi publicado originalmente e no caso dos trabalhos inéditos o ano da apresentação do evento);

? Tipo de documento

? livros

? monografias

? teses de doutoramento

? dissertações de mestrado

? trabalhos apresentados em eventos, publicados ou não em anais, desde que caracterizada sua apresentação no evento

? capítulos de livros

? resumos

? artigos de periódicos, incluindo nesta categoria os trabalhos apresentados em eventos que foram publicados em revistas

? bibliografias

Autor (incluindo na categoria o autor principal e os demais indicados, tais como colaboradores, compiladores, organizadores, tradutores);

Local de publicação (cidade onde o item foi divulgado ou publicado);

Idioma (idioma em que o texto foi escrito)

4 SOBRE A BIBLIOGRAFIA

Da bibliografia biblioteconômica brasileira de marketing, relacionada em anexo, constam 97 itens. As tabelas a seguir mostram a análise quantitativa realizada segundo a categorização definida na metodologia do estudo.

a) Data:

Tabela 1: Produção Anual

ANO	NÚMERO	?
1994	2	2,06
1993	19	19,58
1992	5	5,15
1991	4	4,1
1990	6	6,18
1989	7	7,21
1988	7	7,21
1987	7	7,21
1986	10	10,30
1985	8	8,24
1984	6	6,18
1983	3	3,09
1982	5	5,15
1981	1	1,03
1980	1	1,03
1979	0	0
1978	0	0
1977	1	1,03
1976	1	1,03
1975	0	0
1974	0	0
1973	0	0
1972	1	1,03

Total=99,9%

A produção da literatura biblioteconômica brasileira de marketing não é expressiva numericamente. Considerada numa perspectiva histórica, levando-se em conta a abordagem abrangente da bibliografia, que arrolou documentos históricos que não mencionavam o termo marketing, mas disseminavam sua filosofia, a produção evidenciou grande dispersão entre os anos de 1972 até 1984, quando passou a crescer. Embora pouco expressiva em termos quantitativos e apesar da recente abordagem do tema pelos bibliotecários brasileiros, a publicação da coletânea analisada neste estudo contribuiu significativamente para ampliar o âmbito quantitativo desta produção, a partir de 1993.

b) Tipo de documento:

Tabela 2: Tipologia dos documentos produzidos

TIPO DE DOCUMENTO	NÚMERO	?
Livro	6	6,18
Capítulo de livro	20	21,61
DissertaçãoMestrado	7	7,21
Tese Doutorado	2	2,06
Bibliografias	4	4,1
Resumos	7	7,21
Artigos Periódicos	29	29,89
Monografias	2	2,06
Trabalhos Eventos	21	21,64

Total=100%

Os documentos produzidos em maior número foram os artigos de periódicos (n=24) e os trabalhos apresentados em eventos (n=21). No caso dos capítulos de livros (n=20), a edição da coletânea estudada contribuiu significativamente para esse total, uma vez que a própria coletânea reuniu 16 itens nesta categoria.

É preciso lembrar que alguns trabalhos apresentados em eventos (caso específico do III Encontro Nacional de Biblioteconomia e Informática) foram considerados artigos de periódicos por terem sido divulgados em revistas.

Em relação à quantificação dos livros, foi computada a referência correspondente ao livro que valorizou a filosofia de marketing, embora não tivesse tratado o assunto propriamente dito.

c) Autor

Tabela 3: Produção por autor

AUTOR	Nº	%
AMARAL,S.A.do	11	11,34
BAPTISTA,S.G.	4	4,1
BARBOSA,C.R.S.	1	1,03
CARVALHO,I.C.L.& PEROTA,M.L.R.	1	1,03
CORTEZ,M.T.	3	3,09
COSTA,J.I.P.da	2	2,06
CUNHA,E.M.da	1	1,03
CUNHA,I.R.dos S.	1	1,03
CUNHA,M.B.da	1	1,03
FERNANDES,A.R.M.	2	2,06
FERREIRA,J.R.	1	1,03
FERREIRA, M.C.T.	1	1,03
FERSIVA,B.	1	1,03
FIGUEIREDO,N.de	5	5,15
GASPAR,A.C.	2	2,06
GONTOW,R.	1	1,03
JUNG,M.do R.T.	2	2,06
KATO,H.T.	1	1,03
LIMA,R.C.M.de	4	3,09
MAIA,M.H.B.	1	1,03
MARTINS,M.G.de& RIBEIRO,M.de L.G.	1	1,03
MELO,M.G.de	2	2,06
MOBRICE,I.A.S.	1	1,03
MOSTAFA,S.P.	1	1,03
OLIVEIRA,S.M.de	5	5,15
OEA	1	1,03
PIMENTEL,C.D.P.	2	2,06
QUEIROZ,G.G.de	2	2,06
RODRIGUES,R.C.	1	1,03
RUSSO,M.& CAVALCANTI,I.G.M.	1	1,03

Tabela 3: Produção por autor

Cont.

AUTOR	Nº	%
SACCHI JR.,N.	1	1,03
SALGADO,S.R.C.	1	1,03
SANTOS,T.M.& SILVA,N.F.e	1	1,03
SILVA,C.A.da	1	1,03
SILVA,E.L.da	3	3,09
SILVEIRA,A.	14	14,43
SILVEIRA,A.& AMARAL,S.A.do	1	1,03
SILVEIRA,A.& GONTIJO,M.S.	1	1,03
SOUZA,F.das C.	3	3,09
SOUZA,N.F.de	1	1,03
SPINA,M.J.	1	1,03
SPINA,M.J.& KLAES,R.R.	2	2,06
VALLADA,K.P.	1	1,03
VASCONCELOS,R.M.A.G.de	2	2,06
WEBSTER,M.R.	1	1,03

Total = 97,58%

Na análise da produtividade dos autores arrolados na bibliografia ficou comprovado o princípio da lei de Lotka. Segundo Oliveira (1984), "muitos estudos foram realizados na tentativa de testar a validade da lei de Lotka em relação às disciplinas das ciências sociais, pois existe o conceito de que a lei de Lotka só é aplicável às *hard sciences*". No mesmo trabalho, Oliveira afirma que a fórmula de Lotka, ajustada por Solla Price, leva às seguintes conclusões: cerca de 1/3 da literatura e menos de 1/10 de autores estão associados com alta produtividade; há em média 3,5 documentos por cientista. Assim, um campo contendo 1000 documentos tem cerca de 300 autores, dos quais dez são altamente produtivos; 30 produzem mais de dez documentos cada e 180 produzem apenas um único documento.

A bibliografia analisada incluiu 97 documentos, de um universo de 45 autores, dos quais um era autor corporativo e sete autorias eram em parceria. Aplicando-se as proporções indicadas, comprovou-se que cerca de 1/3 da literatura (n=) e menos de 1/10 (n=2) de autores estavam associados com alta produtividade. A média de documentos por autor foi de 2,11 por autor, ficando abaixo da média estipulada na fórmula considerada. Entre os autores, oito produziram acima da média, sendo que os autores (n=2) altamente produtivos do universo estudado produziram mais de dez documentos cada, enquanto 27 autores produziram um documento cada.

d) Local de publicação

Tabela 4: Produção por localidade

LOCAL DE PUBLICAÇÃO	NÚMERO	PERCENTUAL
Amsterdã (Holanda)	1	1,03
Havana, (Cuba)	1	1,03
London (Inglaterra)	2	2,06
Madrid (Espanha)	1	1,03
Belo Horizonte, MG	2	2,06
Brasília, DF	43	44,32
Camboriú, SC	2	2,06
Cuiabá, MT	1	1,03
Florianópolis, SC	9	9,27
João Pessoa, PB	2	2,06
Porto Alegre, RS	8	8,24
Recife, PE	3	3,09
Rio de Janeiro, RJ	7	7,21
S. José Campos, SP	2	2,06
Salvador, BA	1	1,03
São Paulo, SP	9	9,27
Vitória, ES	3	3,09

Total = 96,71%

Constatou-se que a produção literária dos brasileiros no tema estudado vem sendo reconhecida pela comunidade internacional, uma vez que cinco (5,37%) trabalhos de brasileiros foram publicados no exterior.

Ao considerar apenas os publicados no Brasil (n=92), Brasília é a cidade onde a maioria dos trabalhos foram publicados (n=43). Ficou constatada a significativa contribuição do sudeste brasileiro na divulgação da literatura estudada, uma vez que entre as cidades que mais publicaram figuraram as dos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro (n=47).

e) Idioma

Tabela 5: Produção por idioma

IDIOMA	NÚMERO	PERCENTUAL
Português	90	92,78
Inglês	3	3,09
Espanhol	4	4,1

Total = 99,87%

A constatação da existência de sete trabalhos em outros idiomas diferentes do português vem comprovar que alguns elementos da comunidade envolvida com a área estudada estão interagindo ou estão sendo reconhecidos pela comunidade internacional, uma vez que os trabalhos em outros idiomas foram publicados em revistas internacionais ou apresentados no ambiente acadêmico do exterior, resultando em título obtido pelo autor do trabalho.

Interessante verificar que dos sete trabalhos escritos em idiomas diferentes do português, se apenas cinco foram publicados no exterior, dois documentos foram publicados no Brasil, apesar de não serem escritos no idioma oficial.

5 SOBRE A COLETÂNEA

a) Data

Tabela 6: Itens da coletânea por ano

ANO	NÚMERO	%
1993	1	6,25
1992	1	6,25
1990	2	12,5
1988	1	6,25
1986	5	31,25
1985	2	12,5
1983	2	12,5
1982	1	6,25
1977	1	6,25

Total = 100%

Com relação à data, o ano mais produtivo, considerando-se os trabalhos arrolados na coletânea, foi o de 1986. Ficou confirmado o resultado do estudo de Silveira (1993), que aponta o mesmo ano como o mais produtivo entre os demais. O fato deveu-se à realização do II ENBI e à inclusão dos trabalhos apresentados sobre marketing na edição dos anais do evento.

b) Tipo de documento

Tabela 7 : Tipologia dos documentos da coletânea

TIPO DE DOCUMENTO	NÚMERO	%
Capítulo de livro	2	12,5
Trabalho em evento	7	43,75
Artigo de periódico	7	43,75

Total = 100%

Os estudos de literatura incluídos na coletânea foram considerados capítulos de livros uma vez que um deles foi preparado especialmente para a coletânea analisada e o outro trata de uma revisão de literatura de dissertação de mestrado. Os demais documentos foram indicados conforme a categoria de sua primeira divulgação.

c) Autor

Tabela 8 : Documentos da coletânea por autor

AUTOR	NÚMERO	%
AMARAL, S. A. do	3	18,75
BAPTISTA, S. G.	1	6,25
COSTA, J.I.P.da	1	6,25
FERNANDES, A.R.M.	1	6,25
FIGUEIREDO, N.de	1	6,25
GASPAR, A.C.	1	6,25
JUNG, M.do R.T.	1	6,25
LIMA, R.C.M.de	1	6,25
OLIVEIRA, S.M.de	1	6,25
PIMENTEL, C.D.P.	1	6,25
SILVEIRA, A	2	12,5
SPINA,M.J.P. & K LAES,.R.R.	1	6,25
VASCONCELOS,R.M.deA.de.G	1	6,25

Total = 100%

Entre os autores (n=13), foi encontrado apenas um caso de co-autoria. A maior parte (n=11) dos colaboradores da obra, inclusive os autores em parceria, totalizou 68,75% que contribuíram com apenas um documento. Os dois autores mais produtivos incluíram, respectivamente, 18,75% do total da coletânea, contribuindo com três trabalhos e o outro, com 12,5% relativos aos dois documentos de sua autoria. Esses resultados confirmaram, novamente, o princípio da lei de Lotka em relação à produtividade dos autores incluídos na coletânea. Além disso, observou-se que os autores considerados mais produtivos da literatura estudada foram os mesmos apontados como os mais produtivos da coletânea, confirmando a representatividade dos estudos selecionados.

Como a coletânea apresentou dados biográficos dos autores dos trabalhos incluídos, foi possível organizar a seguinte tabela.

Tabela 9 : Formação profissional dos autores

FORMAÇÃO PROFISSIONAL	NÚMERO DE AUTORES
Professores Universitários	10
Consultor (Bibliotecário)	1
Bibliotecário	1

Percebeu-se que a maioria dos autores cujos trabalhos foram incluídos na coletânea são profissionais envolvidos com ensino e pesquisa. Como o número desses profissionais não é expressivo, pôde-se observar que provavelmente a disseminação dos conceitos e técnicas mercadológicas necessitará de um bom tempo para se realizar de modo mais efetivo na capacitação dos profissionais do setor de informação na aplicação dessas técnicas.

Essa constatação vem ao encontro das conclusões dos estudos de Silveira (1989) e Amaral (1990), que identificaram o desconhecimento das técnicas mercadológicas entre os bibliotecários, bem como a inexpressiva aplicação do marketing nas unidades de informação onde realizaram suas pesquisas em nível de tese de doutoramento e dissertação de mestrado, respectivamente.

d) Local de publicação

Tabela 10 : Documentos da coletânea por localidade

LOCAL DE PUBLICAÇÃO	NÚMERO	PERCENTUAL
Brasília, DF	10	62,5
Camboriú, SC	1	6,25
Porto Alegre,RS	2	12,5
Recife, PE	2	12,5
São Paulo, SP	1	6,25

A maioria dos documentos (62,5%) e a própria coletânea foram publicados em Brasília, local em que aconteceram eventos (II e III Encontro Nacional de Biblioteconomia e Informática, em 1986 e 1988, respectivamente), que reservaram considerável espaço como fórum de debates sobre marketing, e contribuíram com a edição de trabalhos apresentados nos mencionados eventos em anais específicos do encontro. Brasília é o local de publicação da Revista de Biblioteconomia de Brasília, apontada como o periódico que mais publicou artigos sobre o assunto em questão, de acordo com o estudo de Silveira (1993).

e) Idioma

No que diz respeito ao idioma, todos os documentos incluídos na coletânea são escritos em português, legitimando o título da coletânea, que se propôs a apresentar os estudos brasileiros sobre o tema em questão.

6 ANÁLISE COMPARATIVA DA BIBLIOGRAFIA E DA COLETÂNEA

A análise comparativa entre os itens arrolados na bibliografia e na coletânea teve como objetivo principal caracterizar a representatividade da coletânea diante da abrangência da literatura relacionada na bibliografia anexa.

Nesse processo foi necessário considerar as limitações impostas pelos critérios relativos à organização de uma coletânea de textos brasileiros, como a utilizada para este estudo, uma vez que determinados tipos de documentos como bibliografias, resumos, teses de doutoramento, dissertações de mestrado, livros e monografias não poderiam ter sido incluídos. Esses critérios, bem como o do idioma diferente do português, caracterizaram a impossibilidade de inclusão na coletânea. Portanto o somatório dos documentos assim categorizados deverá ser subtraído do cômputo de itens da bibliografia, uma vez que totalizavam os itens excluídos pela sua própria natureza. Entre os critérios estão:

a) bibliografias (n=4) e resumos (n=7), pois os textos não permitiriam avaliação de conteúdo compatível com o enfoque da coletânea. Das bibliografias do assunto, três foram compiladas e divulgadas pela professora Amélia Silveira. Uma outra foi apresentada por aluna da professora como trabalho final de curso de graduação em Biblioteconomia. Os levantamentos bibliográficos tiveram uma contribuição significativa para os interessados no assunto e corresponderam a 11,82%;

b) dissertações de mestrado (n=7) e teses de doutoramento (n=2), que apesar do valor do conteúdo, se tratavam de documentos cujo acesso não é dos mais fáceis por serem pouco divulgados, até mesmo no próprio ambiente acadêmico, onde o tipo de literatura estudada não é expressivo quantitativamente. Entre as dissertações de mestrado defendidas na área de Biblioteconomia/Documentação/Ciência da Informação estão a de Maria Gonzaga de Melo (*O desconhecimento de nossas bibliotecas: um problema para o marketing*), em 1981, na Universidade Federal da Paraíba; a de Sofia Galvão Baptista (*A contribuição da estratégia de marketing para*

solucionar problemas de baixo índice de uso de acervo e de frequência de biblioteca: estudo de caso) e a de Sueli Angelica do Amaral (*O marketing nas bibliotecas brasileiras de Geociências e Tecnologia Mineral*), respectivamente em 1985 e 1990, na Universidade de Brasília; a de Corita Aguiar da Silva (*Planejamento bibliotecário sob o conceito de marketing*), em 1986, na Universidade Federal da Paraíba; as de Edna Lúcia da Silva (*Conceitos de marketing utilizados no planejamento e avaliação de sistemas de informação e bibliotecas; um modelo de metodologia aplicado à Biblioteca Universitária da UFSC*) e de Rejane Gontow (*Necessidades de informação da pequena e média indústria de torrefação e moagem de café do Rio de Janeiro: aplicação de um modelo de sistema de informação de marketing*), respectivamente em 1987 e 1990, na Universidade Federal do Rio de Janeiro, e em 1991, na Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, a de Heitor Takashi Kato (*O marketing direto como canal de marketing no setor de publicações periódicas (revistas e jornais) em São Paulo*). Em nível de doutoramento, a professora Amélia Silveira defendeu sua tese na Universidade de São Paulo sobre *O marketing aplicado às bibliotecas universitárias: evolução, transferência de princípios e estudo da aplicação no Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo*, em 1989. Na mesma universidade e no mesmo ano, Kardec Pinto Vallada defendeu sua tese de doutoramento sobre *Revistas: um produto objeto e instrumento de marketing*. Estes tipos de documentos constituíram 9,67% do total da bibliografia;

c) livros (n=6) e monografias (n=2), que embora importantes, por suas características não poderiam ter sido incluídos na coletânea. Os comentários sobre a abordagem dos livros e capítulos de livros foram incluídos no item sobre a literatura biblioteconômica brasileira de marketing do presente estudo. Entre as monografias foram consideradas a monografia premiada no XI Concurso de Monografias sobre Serviço Público promovido pela Escola Nacional do Serviço Público em 1991 sobre a *Visão de marketing na administração pública; o contexto das bibliotecas brasileiras*, apresentada pela Professora Sueli Angelica do Amaral (1991) e a monografia apresentada no mesmo ano na Universidad Complutense de Madrid sobre o *Modelo de marketing directo para el Núcleo Setorial de Informação Metal Mecânica da Rede Nacional de Núcleos de Informação do Programa de Apoio ao desenvolvimento científico e tecnológico do Brasil*, como conclusão de pós-doutoramento da Professora Amélia Silveira realizado na referida universidade. Perfaziam 8,60% da bibliografia;

d) textos em outros idiomas (n=7) não poderiam ter sido considerados como representativos, uma vez que o idioma oficial do Brasil é o português. O percentual relativo a esse tipo de documento totalizou 7,52% e os comentários correspondentes ao conteúdo foram inseridos nos itens sobre idioma que integram este trabalho;

e) outros documentos (n=2) foram publicados em 1994, após o lançamento da coletânea. São eles, um artigo sobre marketing da informação eletrônica divulgado na revista *Ciência da Informação* (Amaral, 1994) e um trabalho sobre marketing, informação e bibliotecas (Lima, 1994), apresentado nos Anais do XVII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação. Representavam 2,15% da bibliografia.

Totalizaram essas categorias 37 itens. Portanto, para efeito da análise realizada, excluindo-se esse total da bibliografia anexa, apenas 56 itens tornaram-se significativos para verificação da representatividade na coletânea em função da mesma bibliografia.

Ao considerar esse total, o índice percentual de inclusão de itens (n=30) da bibliografia na coletânea foi de 53,57%. Tal índice, de modo expressivo, demonstra a representatividade da coletânea diante da abrangência total da literatura biblioteconômica brasileira de marketing.

Sobre os itens não incluídos na coletânea, o índice percentual da não inclusão (n=26) foi de 46,42%. Tratavam-se de trabalhos com abordagens específicas de promoção ou do contexto da informação automatizada, documentos históricos que não abordaram o marketing propriamente dito, documento cujo autor não foi localizado para autorizar inclusão do trabalho na coletânea. Embora

pudessem ter sido incluídos, as compiladoras da coletânea decidiram pela seleção dos assuntos abordados, notificando os leitores sobre a decisão tomada.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na organização da coletânea, os critérios de seleção estabelecidos levaram em conta a qualidade dos textos. Embora seja seletiva, reúne a literatura brasileira significativa do assunto em tela, incluindo apenas textos em português.

De acordo com as compiladoras da obra, foram escolhidos autores brasileiros consagrados na área, seja pelo pioneirismo da abordagem do tema no Brasil, seja por terem publicado em periódicos especializados da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação. Afirmaram as compiladoras que a relevância dos textos apresentados foi evidenciada pelo uso dos mesmos em diversos cursos ministrados em nível de graduação e pós-graduação na área da Biblioteconomia.

A coletânea pôde ser considerada como representativa da literatura em questão, após analisada e comparada com a bibliografia do tema em estudo. Publicada em abril de 1993, no primeiro semestre de 1995 a obra ficou praticamente esgotada, uma vez que o estoque do editor é de poucas dezenas de exemplares.

A análise comparativa realizada evidenciou quantitativamente a representatividade da coletânea em relação à totalidade da bibliografia abrangente da literatura biblioteconômica brasileira de marketing considerada para este estudo. Se a qualidade dos textos incluídos pôde ser validada com as afirmativas das compiladoras, resta o incentivo para a divulgação da obra, que poderá contribuir estimulando a produção literária do assunto abordado ao disseminar o conhecimento sobre a aplicação de técnicas mercadológicas nas unidades de informação, ampliando a potencialidade dessa aplicação.

Além disso, louvores ao IBICT não só por buscar parcerias que viabilizaram a edição da coletânea e de outras obras de interesse biblioteconômico, como pela determinação em divulgar publicações sobre marketing, sejam bibliografias, anais de congressos, artigos de periódicos ou livros. É gratificante constatar o interesse das instituições em editar obras como a coletânea estudada. Existem autores, competência para produção científica e áreas carentes de literatura. É preciso que as instituições estejam dispostas a financiar edições que reúnam essas características. Certamente haverá um mercado consumidor interessado no produto lançado para atender uma demanda assim caracterizada.

7 BIBLIOGRAFIA CITADA

1 AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing da informação eletrônica. *Ciência da Informação*, vol. 23, n.2, p.226-232, maio/ago. 1994.

2 AMARAL, Sueli Angelica do. *O marketing nas bibliotecas brasileiras de Geociências e Tecnologia Mineral*. Brasília : UnB / BIB, 1990. (Dissertação de mestrado)

3 MARAL, Sueli Angelica do. *Visão de marketing na administração pública: o contexto das bibliotecas brasileiras*. Brasília, 1991. 97p. (Monografia premiada no XI Concurso de Monografias sobre Serviço Público, promovido pela Escola Nacional de Administração Pública)

4 BAPTISTA, Sofia Galvão. *A contribuição da estratégia do método de marketing para solucionar problemas de baixo índice de uso de acervo e de frequência de bibliotecas*, estudo de caso. Brasília : UnB/BIB, 1985. 76f. Dissertação de Mestrado em Biblioteconomia.

- 5 CORTEZ, Maria Tereza. *Marketing em bibliotecas e centros de documentação*. São Paulo : M.T.Cortez, 1985. 99p
- 6 CUNHA, I. R. dos S. A divulgação de publicações oficiais. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, v.4, n.1, p.55-70, jan./jun. 1976.
- 7 CUNHA, Murilo Bastos da. Marketing das bases de dados. In: CUNHA, Murilo Bastos da. *Base de dados e bibliotecas brasileiras*. Brasília : Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal, 1984. p.119-128.
- 8 FIGUEIREDO, Nice de. Marketing em sistemas de informação. In: FIGUEIREDO, Nice de. *Metodologias para promoção do uso da informação: técnicas aplicadas particularmente em bibliotecas universitárias e especializadas*. São Paulo : Nobel, 1990. 144p., p.123-137.
- 9 GONTOW, Rejane. *Necessidades de informação da pequena e média indústria de torrefação e moagem de café do Rio de Janeiro: aplicação de um modelo de sistema de informação de marketing*. Rio de Janeiro : IBICT / UFRJ, 1990. (Dissertação de mestrado)
- 10 JUNG, M. do R. T. As técnicas de marketing a serviço da Biblioteconomia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 9. JORNADA SULRIOGRANDENSE DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 5. Porto Alegre, 1977. *Anais*. Porto Alegre : Associação Riograndense de Bibliotecários, 1977. v.1, p.429-436.
- 11 KATO, Heitor Takashi. *O marketing direto como canal de marketing no setor de publicações periódicas (revistas e jornais) em São Paulo*. São Paulo : FGV, 1991. 199p. (Dissertação de mestrado)
- 12 KOTLER, P., LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, v.33, n.1, p.10-15, Jan. 1969.
- 13 LIMA, Regina Célia Montenegro de. Marketing, informação e bibliotecas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 17. Belo Horizonte, 1994. *Anais*. Belo Horizonte : ABMG , Escola de Biblioteconomia da UFMG, 1994. 808p., p.510-523.
- 14 MARKETING em bibliotecas e serviços de informação; textos selecionados. Trad. de Amélia Silveira e Marília Salgado Gontijo. Brasília : IBICT, 1987. 185p.
- 15 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: estudos brasileiros. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993. 378p.
- 16 MARTINS, M. G. de, RIBEIRO, M. de L. G. *Serviço de referência e assistência aos leitores*. Porto Alegre : Ed. da UFRGS, 1972. 267p.
- 17 MELO, Maria Gonzaga de. *O desconhecimento de nossas bibliotecas: um problema para o marketing*. João Pessoa : UFPB, 1981. 99p. Dissertação de Mestrado em Biblioteconomia.
- 18 OLIVEIRA, Silas Marques de. A lei de Lotka sobre a produtividade de autores: aplicabilidade do quadrado inverso. *Revista da Escola de Biblioteconomia UFMG*, v.13, n.2, p.207-233, set. 1984.
- 19 ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. Orientação para o marketing dos serviços de informação. In: ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. *Organização e operação de centros e serviços de informação tecnológica*. Brasília : IBICT, 1989. 96p., p.25-31.
- 20 SILVA, Corita Aguiar da. *Planejamento bibliotecário sob o conceito de marketing*. João Pessoa : UFPB, 1986. 98p. (Dissertação de mestrado em Biblioteconomia).

21 SILVA, Edna Lúcia da. *Conceitos de marketing utilizados no planejamento e avaliação de sistemas de informação e bibliotecas*; um modelo de metodologia aplicado à Biblioteca Universitária da UFSC. Rio de Janeiro : UFRJ/IBICT, 1987. (Dissertação de mestrado em Ciência da Informação).

22 SILVEIRA, A. A literatura brasileira de marketing em bibliotecas e serviços de informação de julho de 1977 a julho de 1992. In: *MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: estudos brasileiros*. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBCT / SENAI, 1993. 378p., p.23-73.

23 SILVEIRA, Amélia. *Marketing de sistemas de información, organización y metodos y control de gestion*; modulo II. Rio de Janeiro : Organización Latinoamericana de Energia, 1984. 89p., p.1-58 (Trabalho apresentado no Curso Latino Americano sobre Información Energética. Rio de Janeiro, 1984).

24 SILVEIRA, Amélia. *Marketing em bibliotecas universitárias*. Florianópolis : Editora da UFSC, 1992. 198p.

25 SILVEIRA, Amélia. *Marketing em bibliotecas universitárias: evolução, transferência de princípios e estudo da aplicação no sistema integrado de bibliotecas da Universidade de São Paulo*. São Paulo : USP / ECA, 1989. (Tese de doutoramento).

26 VALLADA, Kardec Pinto. *Revistas: um produto objeto e instrumento de marketing*. São Paulo ; USP/ECA, 1989. 1v. (Tese de doutoramento).

27 WEINGAND, D. Distribution of library's product: the need for innovation. *Journal of Library Administration*, v.4, n.4, p.49-57, Winter 1983.

Brazilian literature on marketing in libraries to 1994

Comments current Brazilian bibliography on marketing in libraries to 1994. Compares this bibliography with the book *Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros* published in 1993.

Key-words: *Marketing - libraries. Marketing - information units.*

Sueli Angélica do Amaral

Professora Assistente do Departamento de Ciência da Informação da Universidade de Brasília.

Universidade de Brasília

Departamento de Ciência da Informação e Documentação

70910-900 Brasília, DF

ANEXO 1 - BIBLIOGRAFIA

LITERATURA BIBLIOTECONÔMICA BRASILEIRA SOBRE MARKETING

- 1 AMARAL, Sueli Angelica do. Abordagem mercadológica em bibliotecas e serviços de informação. In: MARKETING em unidades de informação: estudos brasileiros. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993. 378p., p.75-146.
- 2 AMARAL, Sueli Angelica do. Do marketing à auditoria em serviços de informação. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, vol.24, n.3/4, p.18-28, jul./dez. 1992.
- 3 AMARAL, Sueli Angelica do. Do marketing à auditoria em serviços de informação. In: MARKETING em unidades de informação: estudos brasileiros. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993. 378p., p.351-365.
- 4 AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing adoption in Brazilian Geoscience and Mineral technology libraries: a study of library managers opinions. *Infomediary*, vol.5, n.2/3, p.95-103, 1991.
- 5 AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing and Brazilian libraries. *International Journal of Information & Library Research*, vol.4, n.2, p.115-126, 1992.
- 6 AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing da informação eletrônica. *Ciência da Informação*, vol.23, n.2, p.226-232, maio/ago. 1994.
- 7 AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e gerência de biblioteca. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, vol.18, n.2, p.311-318, jul./dez. 1990.
- 8 AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e gerência de biblioteca. In: MARKETING em unidades de informação: estudos brasileiros. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993. 378p., p.315-324.
- 9 AMARAL, Sueli Angelica do. *O marketing nas bibliotecas brasileiras de Geociências e Tecnologia Mineral*. Brasília : Universidade de Brasília, 1990. 248p. Dissertação de Mestrado em Biblioteconomia.
- 10 AMARAL, Sueli Angelica do. *Visão de marketing na administração pública: o contexto das bibliotecas brasileiras*. Brasília, 1991. 97p. (Monografia premiada no XI Concurso de Monografias sobre Serviço Público, promovido pela Escola Nacional de Administração Pública)
- 11 AMARAL, Sueli Angelica do. What library managers know about marketing: a study of Brazilian Geoscience and Mineral Technology libraries. *Information Development*, vol.8, n.2, p.90-94, April 1992.
- 12 BAPTISTA, Sofia Galvão. Aplicação de marketing em bibliotecas e serviços de informação: uma introdução. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, vol.16, n.1, p.95-112, jan./jun. 1988.
- 13 BAPTISTA, Sofia Galvão. Aplicação de marketing em bibliotecas e serviços de informação: uma introdução. In: MARKETING em unidades de informação: estudos brasileiros. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993. 378p., p.325-349.

- 14 BAPTISTA, Sofia Galvão. Aplicação de marketing em serviços automatizados. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, vol.18, n.2, p.301-310, jul./dez. 1990.
- 15 BAPTISTA, Sofia Galvão. *A contribuição da estratégia do método de marketing para solucionar problemas de baixo índice de uso de acervo e de frequência de bibliotecas*, estudo de caso. Brasília : UnB/BIB, 1985. 76f. Dissertação de Mestrado em Biblioteconomia.
- 16 BARBOSA, Célia R. S. *Aplicação de marketing em sistemas de informação*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 15. Rio de Janeiro, 1989. *Anais*. Rio de Janeiro : APBRJ, 1989. (volume não paginado)
- 17 CARVALHO, Isabel Cristina Louzada , PEROTA, Maria Luiza Lourdes Rocha. *Estratégia de marketing voltada para área de Biblioteconomia*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 15. Rio de Janeiro : APBRJ, 1989. (volume não paginado)
- 18 CORTEZ, Maria Tereza. *Marketing em bibliotecas e centros de documentação*. São Paulo : M.T.Cortez, 1985. 99p.
- 19 CORTEZ, Maria Tereza. Marketing em bibliotecas e centros de documentação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 13. Vitória, 1985. *Resumos*. Vitória : Associação Profissional dos Bibliotecários do Espírito Santo, 1985. 29p., p.14.
- 20 CORTEZ, Maria Tereza. Microcomputador e marketing, novas imagens do centro de informação. In: ENCONTRO DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMÁTICA, 2. Brasília, 1986. *Anais do ... Brasília* : ABDF / IBICT, 1986. p.445-456.
- 21 COSTA, Jane Iara Pereira da. Marketing na informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMÁTICA, 2. Brasília, 1986. *Anais do ... Brasília* : Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal / Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 1986. p.359-378
- 22 COSTA, Jane Iara Pereira da. Marketing na informação. In: MARKETING em unidades de informação: estudos brasileiros. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993. 378p.,p.263-278.
- 23 CUNHA, Elisete Maria. *Bibliografia de marketing em bibliotecas e sistemas de informação, 1985-1988*. Florianópolis, 1988. 28p. Trabalho apresentado ao Departamento de Biblioteconomia e Documentação da UFSC como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.
- 24 CUNHA, Inácia Rodrigues dos Santos. A divulgação de publicações oficiais. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, vol.4, n.1, p.55-70, jan./jun. 1976.
- 25 CUNHA, Murilo Bastos da. Marketing das bases de dados. In: CUNHA, Murilo Bastos da. *Base de dados e bibliotecas brasileiras*. Brasília : Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal, 1984. p.119-128.
- 26 FERNANDES, Antonia Régia Mendonça. *Marketing aplicado à Biblioteconomia*. 20p. s.n.t. Trabalho apresentado ao Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação, 12. Camboriú , 1983.
- 27 FERNANDES, Antonia Régia Mendonça. *Marketing aplicado à Biblioteconomia*. In: MARKETING em unidades de informação: estudos brasileiros. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993. 378p.,p.175-190.

- 28 FERREIRA, José Rincon. Núcleos de informação industrial: necessidade de marketing para alcançar os não usuários. *Boletim ABDF. Nova Série*, vol.7, n.1, p.22-24, jan./mar. 1984.
- 29 FERREIRA, Maria Cristina Telles. Os conceitos de marketing em bibliotecas. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, vol.26, n.1/2, p.26-40, jan./jun. 1993.
- 30 FERSIVA, Berenice. Marketing aplicado à informação tecnológica: seus resultados. In: SEMINÁRIO CATARINENSE DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMAÇÃO, 2. Florianópolis, 1988. *Resumos*. Florianópolis : CB, 1988.
- 31 FIGUEIREDO, Nice. Da necessidade de se promover o uso da informação. *Ciência da Informação*, vol.16, n.1, p.75-79, jan./jun. 1987.
- 32 FIGUEIREDO, Nice de. Marketing de serviços e produtos de informação segundo a visão do Professor Tefko Saracevic. In: ENCONTRO NACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMÁTICA, 2. Brasília, 1986. *Anais do...* Brasília : Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal / Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 1986. p.409-422
- 33 FIGUEIREDO, Nice de. Marketing de serviços e produtos de informação segundo a visão do Professor Tefko Saracevic. In: MARKETING em unidades de informação: estudos brasileiros. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993. 378p.,p.279-290.
- 34 FIGUEIREDO, Nice de. Marketing em sistemas de informação. In: FIGUEIREDO, Nice de. *Metodologias para promoção do uso da informação: técnicas aplicadas particularmente em bibliotecas universitárias e especializadas*. São Paulo : Nobel, 1990. 144p., p.123-137.
- 35 FIGUEIREDO, Nice de. Técnicas e idéias para promover o uso da informação. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, vol.21, n.3/4, p.85-100, jul./dez. 1988.
- 36 GASPAR, Anaísa Caminha. Implementando o marketing nas bibliotecas e serviços de informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMÁTICA, 2. Brasília, 1986. *Anais do...* Brasília : ABDF/IBICT, 1986. p.379-396.
- 37 GASPAR, Anaísa Caminha. Implementando o marketing nas bibliotecas e serviços de informação. In: MARKETING em unidades de informação: estudos brasileiros. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993. 378p.,p.291-304.
- 38 GONTOW, Rejane. *Necessidades de informação da pequena e média indústria de torrefação e moagem de café do Rio de Janeiro: aplicação de um modelo de sistema de informação de marketing*. Rio de Janeiro : IBICT / UFRJ, 1990. (Dissertação de mestrado)
- 39 JUNG, Maria do Rocio Teixeira. As técnicas de marketing a serviço da Biblioteconomia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 9. JORNADA SULRIOGRANDENSE DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 5. Porto Alegre, 1977. *Anais*. Porto Alegre : Associação Riograndense de Bibliotecários, 1977. v.1, p.429-436
- 40 JUNG, Maria do Rocio Teixeira. As técnicas de marketing a serviço da Biblioteconomia. In: MARKETING em unidades de informação: estudos brasileiros. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993. 378p.,p.149-161.
- 41 KATO, Heitor Takashi. *O marketing direto como canal de marketing no setor de publicações periódicas (revistas e jornais) em São Paulo*. São Paulo : FGV, 1991. 199p. (Dissertação de mestrado)

- 42 LIMA, Regina Célia Montenegro de. Marketing, informação e bibliotecas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 17. Belo Horizonte, 1994. *Anais*. Belo Horizonte : ABMG , Escola de Biblioteconomia da UFMG, 1994. 808p., p.510-523.
- 43 LIMA, Regina Célia Montenegro de. Marketing de produtos de informação. *Ciência da Informação*, vol.23, n.3, set./dez. 1994, p.373-376.
- 44 LIMA, Regina Célia Montenegro de. Sistemas de informação e marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMÁTICA, 2. Brasília, 1986. *Anais do...* Brasília : Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal / Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 1986. p.433-444.
- 45 LIMA, Regina Célia Montenegro de. Sistemas de informação e marketing. In: MARKETING em unidades de informação: estudos brasileiros. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993. 378p.,p.305-314.
- 46 MAIA, Maria Helena Bier. Marketing em bibliotecas públicas: uma experiência do Sistema de Bibliotecas Públicas de Santa Catarina. In:PAINEL DE BIBLIOTECONOMIA EM SANTA CATARINA, 2.Florianópolis, 1982. *Coletânea do...* Florianópolis : Associação Catarinense de Bibliotecários, 1982. p.36-45.
- 47 *MARKETING EM BIBLIOTECAS E SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO; textos selecionados*. Organizado por Amélia Silveira.Tradução de Amélia Silveira e Marília Salgado Gontijo. Brasília : IBICT, 1987. 185p.
- 48 *MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: estudos brasileiros*. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993. 378p.
- 49 MARTINS, Myriam Gusmão de, RIBEIRO, Maria de Lourdes Guimarães. *Serviço de referência e assistência aos leitores*. Porto Alegre : Ed. UFRGS, 1972. 267p.
- 50 MELO, Maria Gonzaga de. *O desconhecimento de nossas bibliotecas: um problema para o marketing*. João Pessoa : UFPB, 1981. 99p. Dissertação de Mestrado em Biblioteconomia.
- 51 MELO, Maria Gonzaga de. Utilidade do marketing para a Biblioteconomia. *Separata da Revista da Universidade de Mato Grosso*, v.2, n.1, p.65-70, jan./abr. 1982.
- 52 MOBRICE, Inês Aparecida Silva. Aplicação dos instrumentos promocionais de marketing em bibliotecas e serviços de informação. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, vol.18, n.2, p.157-165, jul./dez. 1990.
- 53 MOSTAFA, Solange Puntel. Estudos de usuários ou suco de laranja na biblioteca: notas ordinárias. *Cadernos de Biblioteconomia*, n.8, p.7-16, jun. 1984.
- 54 OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing em bibliotecas: por que relutar? *Revista de Biblioteconomia & Comunicação*, vol.6, jan./dez. 1994, p.9-16.
- 55 OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing em bibliotecas: por que tanta relutância? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 13. Vitória, 1985. Resumos. Vitória : Associação Profissional dos Bibliotecários do Espírito Santo, 1985. 29p., p.9.
- 56 OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing mix. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 13. Vitória, 1985. Resumos. Vitória : Associação Profissional dos Bibliotecários do Espírito Santo, 1985. 29p., p.9.
- 57 OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. *Ciência da Informação*, vol.14, n.2, p.137-147, jul./dez. 1985.

- 58 OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. In: MARKETING em unidades de informação: estudos brasileiros. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993. 378p.,p.205-228.
- 59 ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. Orientação para o marketing dos serviços de informação. In: ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. Organização e operação de centros e serviços de informação tecnológica. Brasília : IBICT, 1989. 96p., p.25-31.
- 60 PIMENTEL, Clea Dubeux Pinto. Técnicas de marketing aplicadas à biblioteca. *Cadernos de Biblioteconomia*, n.6, p.69-78, jun. 1983.
- 61 PIMENTEL, Clea Dubeux Pinto. Técnicas de marketing aplicadas à biblioteca. In: MARKETING em unidades de informação: estudos brasileiros. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993. 378p.,p.191-202.
- 62 QUEIROZ, Gilda Gama de. Marketing na informação automatizada. In: ENCONTRO NACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMÁTICA, 2. Brasília, 1986. *Anais do...* Brasília : Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal / Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 1986. p.397-408
- 63 QUEIROZ, Gilda Gama de. *Promocion de servicios de informacion*. In: Info 88. Congreso International de Información Científica y Tecnica, La Havana, Cuba, 17-22 outubro 1988. p.23.
- 64 RODRIGUES, Ricardo C. Propaganda e publicidade na biblioteca brasileira: uma necessidade. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 1. Salvador, 1980. Anais. Salvador : Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, 1980. 3v.,v.2, p.1059-1080.
- 65 RUSSO, Mariza, CAVALCANTI, Ilce G. Millet. Imagem e marketing da biblioteca e do bibliotecário. *Boletim CRB 7*, vol.21, n.1, p.7-9, jan./mar. 1993.
- 66 SACCHI JR., Nério. Marketing para a reestruturação dos setores de referência de um sistema de bibliotecas (SB 1-10): estudo de caso. In: JORNADA SUL-RIOGRANDENSE DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 7. Porto Alegre, 1982. Anais. Porto Alegre : Associação Riograndense de Bibliotecários, 1982. p.330-349.
- 67 SALGADO, Silvia Regina da Costa. Marketing para biblioteca. *APB. Boletim*, vol.1, n.2, p.1-3, ago.1984.
- 68 SANTOS, Tânia Marilza, SILVA, Nídia Fonseca e. *A hora da biblioteca pública pelo rádio*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 15. Rio de Janeiro : APBRJ, 1989. (volume não paginado)
- 69 SILVA, Corita Aguiar da. *Planejamento bibliotecário sob o conceito de marketing*. João Pessoa : UFPB, 1986. 98p. (Dissertação de mestrado em Biblioteconomia).
- 70 SILVA, Edna Lúcia da. Conceitos de marketing e a gerência de bibliotecas universitárias. *Revista de Biblioteconomia & Comunicação*, vol.6, jan./dez. 1994, p.17-28.
- 71 SILVA, Edna Lúcia da. *Conceitos de marketing utilizados no planejamento e avaliação de sistemas de informação e bibliotecas*; um modelo de metodologia aplicado à Biblioteca Universitária da UFSC. Rio de Janeiro : UFRJ/IBICT, 1987. (Dissertação de mestrado em Ciência da Informação).
- 72 SILVA, Edna Lúcia da. O marketing na biblioteca universitária da UFSC. *Cadernos CED*, vol.4, n.10, p.143-153, jul./dez. 1987.

- 73 SILVEIRA, Amélia. *A abordagem do marketing no Curso de Especialização em Informação Tecnológica (CEIT) da UFSC*. In: SEMINÁRIO CATARINENSE DE BIBLIOTECOLOGIA E INFORMAÇÃO, 2. Florianópolis, 1988. Resumos. Florianópolis : CB, 1988.
- 74 SILVEIRA, Amélia. *Bibliografia sobre marketing em serviços e sistemas de informação em linha : 1970/1986*. São José dos Campos : INPE, 1986. 50p.
- 75 SILVEIRA, Amélia. A literatura brasileira de marketing em bibliotecas e serviços de informação: de julho de 1977 a julho de 1992. In: MARKETING em unidades de informação: estudos brasileiros. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993. 378p.,p.23-73.
- 76 SILVEIRA, Amélia. *Marketing de sistemas de información, organización y metodos y control de gestion: modulo II*. Rio de Janeiro : Organización Latinoamericana de Energia, 1984. 89p., p.1-58 (Trabalho apresentado no Curso Latino Americano sobre Información Energética. Rio de Janeiro, 1984).
- 77 SILVEIRA, Amélia. Marketing directo: proposición de modelo para los servicios de información. Florianópolis : Biblioteca Universitária da UFSC, 1992. 116p. (Série Biblioteca Universitária, 1)
- 78 SILVEIRA, Amélia. Marketing em bibliotecas e sistemas de informação. Brasília : IBICT, 1985. 49p. (Busca Retrospectiva, 7)
- 79 SILVEIRA, Amélia. Marketing em bibliotecas universitárias. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 5. Porto Alegre, 1987. Anais. Porto Alegre : Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1987. 2v., v.1, p.517-526.
- 80 SILVEIRA, Amélia. *Marketing em bibliotecas universitárias*. Florianópolis : Editora da UFSC, 1992. 198p.
- 81 SILVEIRA, Amélia. *Marketing em bibliotecas universitárias: evolução, transferência de princípios e estudo da aplicação no Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo*. São Paulo : USP/ECA, 1989. 336p. (Tese de doutoramento).
- 82 SILVEIRA, Amélia. Marketing em bibliotecas universitárias: levantamento bibliográfico seletivo e anotado, 1970/1984. *Cadernos do CED*, Florianópolis, v.4, n.10, p.132-142, jul./dez.1987.
- 83 SILVEIRA, Amélia. Marketing em serviços online. In: SEMINÁRIO SOBRE AUTOMAÇÃO EM BIBLIOTECAS E CENTROS DE DOCUMENTAÇÃO, 1. São José dos Campos, 1984. *Anais*. São José dos Campos : INPE, 1984. p.225.
- 84 SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação; visão geral. *Ciência da Informação*, vol.15, n.1, p.45-52, jan./jun. 1986.
- 85 SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação; visão geral. In: MARKETING em unidades de informação: estudos brasileiros. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993. 378p.,p.229-246.
- 86 SILVEIRA, Amélia. *Modelo de marketing directo para el Nucleo Setorial de Información Metal Mecânica da Rede nacional de Núcleos de Informação do Programa de Apoio ao desenvolvimento científico e tecnológico do Brasil*. Madrid : s. ed., 1991. 183p. Informe Científico. (Pós-doutorado em Ciências de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, 1991)
- 87 SOUZA, Francisco das Chagas. Divulgação dos serviços bibliotecários em uma biblioteca universitária. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 5. Porto Alegre, 1987. *Anais*. Porto Alegre : Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1987. 2v., v.1, p.491-515.

- 88 SOUZA, Francisco das Chagas. Marketing na informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE BIBLIOTECONOMIA E INFORMÁTICA, 2. Brasília, 1986. *Anais do...* Brasília : Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal / Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 1986. p.423-432.
- 89 SOUZA, Francisco das Chagas. Marketing na informação: base para o conhecimento do usuário. *Boletim ACB*, vol.3, n.1, p.24-33, 1983/1988.
- 90 SOUZA, Nicolau Frederico de. *Promoção e marketing em sistemas de informação*. Brasília : BINAGRI, 1982. 43p.
- 91 SPINA, Maria Júlia Pereira. *Técnicas de marketing aplicadas à biblioteca universitária*. s.n.t. 16p. (Trabalho apresentado ao Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação, 12. Camboriú, 1983).
- 92 SPINA, Maria Júlia Pereira, KLAES, Rejane Raffo. Marketing na biblioteca; agora mais do que nunca. In: JORNADA SULRIOGRANDENSE DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 7. Porto Alegre, 1982. Anais. Porto Alegre : Associação Riograndense de Bibliotecários, 1982. p.317-328
- 93 SPINA, Maria Júlia Pereira, KLAES, Rejane Raffo. Marketing na biblioteca; agora mais do que nunca. In: MARKETING em unidades de informação: estudos brasileiros. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993. 378p.,p.163-174.
- 94 VALLADA, Kardec Pinto. *Revistas: um produto objeto e instrumento de marketing*. São Paulo ; USP/ECA, 1989. 1v. (Tese de doutoramento).
- 95 VASCONCELOS, Rosa Maria Araújo Godoy de. Perfil de marketing da biblioteca. *Cadernos de Biblioteconomia*, n.9, p.5-22, dez.1985.
- 96 VASCONCELOS, Rosa Maria Araújo Godoy de. Perfil de marketing da biblioteca. In: MARKETING em unidades de informação: estudos brasileiros. Compilado por Amélia Silveira e Sueli Angelica do Amaral. Brasília : IBICT / SENAI, 1993. 378p.,p.247-262.
- 97 WEBSTER, Maria Rita. Considerações sobre o marketing do livro. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, vol.18, n.2, p.375-383, jul./dez. 1989.