



Desmitificando o conceito do Marketing em Biblioteca

Jovenilda Freitas dos Santos

Universidade Federal de Sergipe

Lagarto, Sergipe, Brasil

jovenilda.freitas@academico.ufs.br

Nídia Maria Lienert Lubisco

Universidade Federal da Bahia

Salvador, Bahia, Brasil

nidialubisco@gmail.com

Jovenice Ferreira Santos

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia

Simões Filho, Bahia, Brasil

jovenice@ifba.edu.br

Resumo: Pesquisa descritiva que objetiva esclarecer e desmitificar o correto significado do uso das técnicas de Marketing aplicadas nos serviços de biblioteca, analisando a abrangência de atuação que elas promovem, bem como a confusão conceitual com venda e promoção, premissas capazes de constituir-se em disfunções no caso de entidades sem fim lucrativo. Ressalta a importância do emprego do Marketing nas estratégias de gestão das bibliotecas e suas contribuições para a melhoria do bem-estar da sociedade, trazendo à luz reflexões que permitem estimular estudos acerca do tema associado à biblioteca, convidando os gestores para melhor compreendê-lo e, assim, poderem explorar suas potencialidades nas atividades diárias para atender de forma satisfatória às demandas informacionais do eclético público de cidadãos-usuários. Conclui que parte dos problemas da biblioteca decorre do emprego inadequado do Marketing aplicado nesse ambiente e recomenda estudos empíricos e práticos em biblioteca para comprovar sua efetividade, bem como 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.



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 de ação do Marketing fez aflorar novos horizontes e desafios para as bibliotecas. Convém ao gestor de biblioteca analisar o cenário e comportar-se estrategicamente para responder a deveres precípuos de oferecer serviços públicos de qualidade e melhorar o relacionamento com o usuário. O Marketing emerge como aliado nessa busca, porém, é essencial desmitificar o seu uso em biblioteca, tendo-se que, 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 é ver o Marketing como meio de manipulação, promoção e venda, e que só pode ser adotado por órgãos que visam ao lucro financeiro. Conforme revela a literatura, confusões assim são as principais causas para a sua não implementação correta no setor público, conduzindo a biblioteca a ofertar serviços distantes daqueles desejados pelos usuários.

Assim, este artigo objetiva esclarecer e desmitificar equívocos em relação ao significado e à inserção do Marketing em biblioteca e questões conceituais envolvendo a sua redução à promoção e venda. A motivação das autoras decorre do fato de existir limitada inserção dessa abordagem no campo da Ciência da Informação, ainda que o Marketing seja 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. Como atuar bem em meio a situações onde 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 sua inserção em organizações sem fins lucrativos, enfatizando o tipo de negócio em que a biblioteca opera, busca-se esclarecer a diferença entre Marketing, venda e promoção e como tais ferramentas podem ser empregadas em bibliotecas; em seguida, traz-se aspectos do que de fato é o conceito do próprio Marketing, ensejando desmitificar a sua prática em biblioteca. Por fim, tecem-se considerações e recomendações finais.

Qual o tipo de negócio da biblioteca?

Levitt (2007) relatou casos de empresas que extinguiram ou tiveram dificuldades por não entender o tipo de negócio em que atuavam. Em 1969, Kotler e Levy propuseram a transposição do conceito do Marketing às organizações sem fins lucrativos. Em 1972, Kotler publica o artigo



Ampliando o conceito de marketing, o qual se tornou um clássico por afirmar que o conceito de Marketing poderia ser ampliado e aplicado a corporações de natureza múltipla. Então, instituições sem fins lucrativos como órgãos públicos e bibliotecas, passaram a adotar técnicas de Marketing às suas realidades, contribuindo para desmitificar o conceito antes vigente.

No Brasil, o artigo de Jung (1977), *As técnicas de marketing a serviço da biblioteconomia*, foi o primeiro registro a conclamar 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). “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 um ambiente de negócio. Daí decorre a dificuldade em perceber a biblioteca como uma empresa.

Embora o livro seja associado à razão principal da existência da biblioteca, ele é apenas um dos produtos ofertados por ela para atender as expectativas informacionais do usuário. Logo, é mais plausível definir-se pelo negócio em que atua, do que definir-se 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.

Entendemos que o negócio da biblioteca é disseminar informação 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 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 tantas outras inovações para a sua época. Por certo, você já ouviu falar desse emblemático matemático: Ranganathan.

A missão e os valores da biblioteca têm de ser vividos. De nada adianta afixá-los em mural e paredes se o usuário não vê nada disso no dia a dia. 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 em que grassam as *fakes news*.

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. Marketing e vendas devem trabalhar juntos, pois, enquanto o Marketing se preocupa em detectar desejos não realizados, vendas investe no poder da persuasão para mostrar as vantagens da oferta que o Marketing já trabalhou. 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 danosa, tanto para o serviço quanto para o usuário, além de estimular 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, pois implica satisfazer somente 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. Quem administra uma unidade de informação sob os princípios 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 centraria 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 falsa crença do órgão de pressupor que dispõe o que interessa ao consumidor, por “saber” o que ele quer ou deve querer. Uma ação na busca de resolver isso reside no controle efetivo de prever ofertas via avaliação periódica e de ouvir o usuário para tentar atender seus anseios, declarados ou não, além de não criar expectativas que não possam ser cumpridas e mesmo causar mais dano do que benefício.

Dentro do contexto biblioteca, o “balcão de vendas” é o Serviço de Referência, porta de acesso ao qual por vezes o usuário entra sabendo o que quer, mas sem saber se expressar. Sobre o atendimento nesse setor, Ranganathan (2009) ensina que, ao atender o usuário, acima de tudo, não devemos impor-lhes nossas ideias, preferências e críticas ao que ele deseja, para não perdermos de vista o objetivo maior de ajudá-lo a encontrar o que ele pode usar com prazer e proveito. Devemos orientá-lo e sermos corteses, respeitando o seu perfil, mas nunca tentando influenciá-lo. A chave para um bom atendimento (venda) está em cooperar com o usuário para ajudá-lo a atingir o objetivo que o trouxe à biblioteca; e quando não se dispuser da informação requerida, deve-se informá-lo sobre outras fontes e usar uma linguagem inclusiva e empática.

Promoção em biblioteca: a parte mais visível do Marketing

Apesar de parecer complexo, a ponto confundido com o próprio Marketing - a promoção - ainda é a parte que mais se costuma associar ao Marketing numa biblioteca. A promoção consiste em envolver estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo, representando 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 do mérito da sua atuação. 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:

Figura 1 - Variáveis do 4Ps do Marketing

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

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023

A partir da perspectiva da Figura 1, se a promoção é o último elemento dos 4Ps, o ideal não 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. Mas 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 implantando 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.

Perceba também que a propaganda e a publicidade são duas modalidades estratégicas, dentre outras que fazem parte da promoção. Elas são utilizadas para promover um bem ou serviço.



São 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). 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 a Figura 2 para demonstrar algumas diferenças entre ambos os veículos.

Figura 2 –Diferença entre publicidade e propaganda

Publicidade	Propaganda
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: Santos, 2012

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. Enxergar através do mundo do usuário é um desafio para o bibliotecário que atende a universos distintos de demandas. É preciso expertise para lidar com a crise das bibliotecas e, do outro lado, criar campanhas estimulantes para satisfazer o eclético público e, ainda, saber administrar os poucos recursos repassados. Nesta fase instável, o Marketing não deve ser deixado de lado, porque é exatamente em tempo adverso que a biblioteca carece de melhor popularização, divulgando serviços que auxiliem a população. Sintetizando, 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.



Afinal, o que é Marketing?

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, ao buscar autopromoção, a biblioteca deve priorizar trabalhar as técnicas do Marketing numa relação mutuamente benéfica para todos os envolvidos, em defesa do progresso da sociedade. O termo Marketing é incessantemente comentado em nosso meio, mas ainda há forte incompreensão a seu respeito, conduzindo a uma visão negativa e uma série de disfunções. Pesquisadores como Kotler e Lee (2008) preocupados com os efeitos contrários advertem 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.



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. Marketing fornece resposta inovadora e a chance de a biblioteca flexibilizar e modernizar a produção e a difusão dos seus serviços para satisfazer o público e não ficar fadada ao fracasso. De certo, é uma missão espinhosa, cujo fim é transformar a vida do cidadão, dando-lhe subsídios. 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 vemos 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 e que provavelmente só terá êxito se o Marketing for trabalhado antes.

Como visto, confusão do Marketing com vendas e propaganda, junto com a incompreensão do negócio, são alguns fatores 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, requerem 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.

Conclusão

É imprescindível envidar esforços para desmitificar os aspectos filosóficos e práticos do Marketing, entendendo-o 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 amplitude dos conceitos e as ferramentas do Marketing vão além do que anunciam as técnicas de venda e as vias de promoção. É quase consensual o reconhecimento da importância dessa área, a qual está em constante reinvenção 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 prover alterações e novos arranjos, os quais trarão desafios e benefícios para a biblioteca. Logo, é salutar que o gestor motive toda a equipe para alcançar os resultados aspirados, 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 de 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. (2017). *Definition of Marketing*. Chicago. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 10 fev. 2024.

Amaral, S. A. do. (2011). Marketing da informação. *Ciência da Informação [digital]*, 40(1), 85-98. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1327/1506>. Acesso em: 03 jan. 2024.

Andreasen, A. R. (1987). Avanço do marketing para biblioteca do futuro. En: Silveira, Amélia (Org.), *Marketing em bibliotecas e serviço de informação* (p. 37-64). Brasília: IBICT.

Drucker, P. F. (1997). *Administração de organizações sem fins lucrativos* (4. Ed). São Paulo: Pioneira.

Figueiredo, N. M. (1986). Marketing de serviços e produtos de informação, segundo a visão do professor Tefko Saracevic. En: *Anais do Encontro Nacional de Biblioteconomia e Informática, Brasília* (p. 409-422). Brasília: ABDF: Ibict.

Jung, M. R. T. (1977). As técnicas de marketing a serviço da Biblioteconomia. En: *Anais do 9 Congresso Brasileiro, e 5 Jornada Sul-Rio-Grandense de Biblioteconomia e Documentação* (v. 1, p. 429-436). Porto Alegre: Associação Rio-Grandense de Bibliotecários.

Kotler, Philip. (2005). *O Marketing sem segredos*. Porto Alegre: Bookman.



Kotler, P.; Keller, Kevin L. (2006). *Administração de marketing* (12 ed). São Paulo: Pearson.

Kotler, P.; Lee, N. (2008). *Marketing no setor público*. Porto Alegre: Bookman.

Levitt, T. (2007). *A imaginação de marketing* (2. Ed). São Paulo: Atlas.

Leite, R. S. et al. (2015). "Mocinho" ou "bandido"?. *Revista Economia & Gestão*, 15(40), 251-275.

Ranganathan, S. R. (2009). *As cinco leis da biblioteconomia*. Brasília: Briquet de Lemos.

Sacchi Júnior, N. (1982). Marketing para reestruturação dos setores de referência de um sistema de bibliotecas. En: *Anais da 7 Jornada Sul-Rio-Grandense de Bibliotecon. e Document.*, Porto Alegre, 1982 (p. 330-344). Porto Alegre: Associação Rio-Grandense de Bibliotecários.

Santos, J. F. dos. (2012). *Marketing na gestão de bibliotecas públicas*. (Dissertação - Mestrado em Ciência da Informação). Salvador: Universidade Federal da Bahia.

Saracevic, T. (1986). Marketing of information instructional objectives and rationale. En: Saracevic, T. *A course in information consolidation* (pp. 88-92). Paris: Unesco.

Silveira, A. (1992). *Marketing em bibliotecas universitárias*. Florianópolis: UFSC.

