

## DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING PARA A BIBLIOTECA DA ESCOLA DE SAÚDE PÚBLICA DO ESTADO DE MINAS GERAIS

*Jefferson Timóteo Oliveira*  
*Bibliotecário*  
*Especialista em Marketing e Comunicação*  
*jetioli@gmail.com*

**Resumo** - Trata do desenvolvimento de um plano de marketing para a biblioteca da Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais (ESP-MG). O objetivo da utilização dessa ferramenta foi desenvolver um mapa estratégico para orientar as ações a serem adotadas pela instituição, bem como identificar as forças e fraquezas da biblioteca, as opções estratégicas a serem implantadas e as formas de divulgação dos produtos e serviços. Conclui-se que o empréstimo dos trabalhos de conclusão de curso foi identificado como o principal diferencial da biblioteca, o que levará ao investimento no processamento técnico, disponibilização *online* e divulgação desses materiais.

**Palavras-chave:** Marketing em bibliotecas; Plano de marketing; Mapa estratégico.

### 1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação e o advento da sociedade do conhecimento, a informação tornou-se mais abundante e acessível. A *internet* passou a ser a fonte de informação mais rápida e a que oferece maior comodidade, já que pode ser acessada de qualquer lugar, sem necessidade de deslocamentos.

Antes da popularização da internet o local onde se adquiria informações científicas, tecnológicas e utilitárias era a biblioteca.

Segundo CEPAL apud Almeida (2005), a biblioteca perdeu o monopólio da oferta e demanda da informação, pois seus serviços tradicionais geralmente careciam de rapidez, agilidade e precisão.

Conforme afirma Lima (2011, p.16), “para obter financiamento e garantir a sua sobrevivência, a biblioteca deve provar que causa impacto e é uma mais-valia, e aproveitar o seu lugar privilegiado no atual contexto da sociedade do conhecimento”.

Dentro desse cenário, os bibliotecários precisam adotar uma postura crítica em relação a essa nova realidade, buscando ferramentas que possam auxiliá-lo na gestão das unidades de informação.

A biblioteca da Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais é uma biblioteca pública e sofre todos os problemas e enfrenta todos os desafios acima citados. O presente trabalho pretende desenvolver um plano estratégico de marketing para a biblioteca da Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais e, a partir desse plano, definir as ações estratégicas que possam ser implementadas, com a finalidade de melhorar os serviços existentes e promover a criação de outros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Uma ferramenta de extrema importância que pode melhorar a qualidade e até mesmo orientar a criação de serviços e produtos na biblioteca é o Marketing, conforme observa Cativelli:

Nesse sentido, as bibliotecas, organizações sem fins lucrativos, também fazem parte do cenário de incertezas. A informação, principal produto que as bibliotecas ofertam através dos mais variados serviços, também é facilmente encontrada através de outros meios, como livrarias e a internet. O usuário que desejar obter a informação escolherá a opção que lhe trouxer melhor custo-benefício. Nesta ótica, é fundamental que os gestores de bibliotecas conheçam a filosofia administrativa voltada para o marketing, tendo em vista adaptá-la e aplicá-la, com a finalidade de tornar estes ambientes, que são estigmatizados há anos, em locais mais atraentes. (CATIVELLI, 2013, p. 33).

Segundo Rocha, Silva e Maia (2012, p.349) “as bibliotecas têm um caráter formativo, de prestação de serviço e cultura na sociedade, sendo assim, não visam o lucro, porém, assim como qualquer negócio, precisam atrair seus usuários”.

Para Kotler e Bloom marketing pode ser conceituado como:

[...] análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades dos mercados-alvo, com o propósito de realizar objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e dos desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados. (KOTLER; BLOOM, 1988, p.2)

Entretanto, na área de biblioteconomia a ideia de se trabalhar o Marketing sofreu resistência. Um exemplo disso é a visão de Lima (1992 apud Baptista; Costa; Viana Neta, 2009 p. 85), que segundo os autores, afirmava que informação não era “sabonete” para ser vendida.

Opiniões como as acima citadas resultam de uma visão errônea do conceito de Marketing, que muitas vezes é confundido com o conceito de vendas. Outro exemplo da resistência em relação ao Marketing na Biblioteconomia é a afirmação de que Marketing é a arte de “como preparar armadilhas” (ANDREASEN 1987 apud BAPTISTA; COSTA; VIANA NETA. 2009, p.85).

Amaral descreveu de forma abrangente os motivos pela não adoção do Marketing na maioria das bibliotecas:

São diversos os fatores que podem estar influenciando ou retardando a adoção das técnicas mercadológicas nas atividades de gestão da informação e do conhecimento nas organizações em suas unidades e sistemas de informação, de um modo geral. Portanto, é possível admitir que o insipiente e incipiente desenvolvimento da teoria do marketing da informação no Brasil possa estar ligado à descrença dos profissionais no potencial das técnicas mercadológicas; ao desconforto relacionado com a prática do marketing, rotulada de antiética por alguns estudiosos; à falta do foco das unidades de informação nas prioridades dos seus usuários; à exagerada e errônea consideração de que a informação é importante por si só e não precisa ser divulgada; ao conhecimento insatisfatório das técnicas mercadológicas pelos profissionais atuantes no setor; às deficiências curriculares da formação dos profissionais da área de informação; à escassez de literatura sobre aplicação de técnicas de marketing da informação; à insuficiente e não consolidada teoria mercadológica no setor da informação; à longa tradição de gratuidade dos serviços de informação; à falta de preparo dos profissionais relativa à comercialização, ou até mesmo, à insuficiência da teoria econômica da informação. (AMARAL 2008, p.33)

Segundo Fayol (apud Almeida, 2005), planejar consiste em prever, organizar, comandar, coordenar e controlar. Em relação ao conceito de avaliação, uma de suas definições afirma que tal atividade se baseia em "... atribuir valor, julgar mérito e relevância e medir o grau de eficiência e eficácia e o impacto causado pelas ações de determinada organização ou pela implementação de políticas, programas e projetos de informação" (ALMEIDA, 2005, p.12).

Para Lambin (2000 apud Toledo; Prado e Petraglia 2007) o objetivo do planejamento estratégico de marketing é exprimir, de forma sistemática e clara, quais as alternativas as empresas devem escolher para assegurar seu crescimento no médio e longo prazo. Essas decisões mais tarde serão convertidas em decisões e programas de ações.

É importante destacar a diferença entre planejamento de marketing e plano de marketing. Segundo Campomar (1982, p.2) planejamento pode ser conceituado "como um instrumento poderoso para aumentar a velocidade e a capacidade de reação das organizações aos estímulos provenientes do ambiente externo, quer sejam representados por ameaças ou por oportunidades".

Para Kotler (2005) plano de marketing é um documento que direciona e orienta as atividades de marketing de uma organização.

Portanto, planejamento pode ser visto como um processo de gestão e o plano como um documento que formaliza as ações a serem realizadas a partir do planejamento.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para construir o plano de marketing foi a metodologia de Daft (1999), que segundo seu autor, a mesma se baseia em "um conjunto de decisões e ações usados para formular e implantar estratégias que irão fornecer um ajuste competitivamente superior entre a organização e o seu ambiente para atingir as metas da organização".

A ferramenta baseada na metodologia de Daft é composta pelas seguintes etapas:

- Etapa 1 - mudança de estrutura do mercado: são analisadas as possíveis mudanças econômicas, políticas, sociais, ambientais, tecnológicas e legais que poderão influenciar a instituição;
- Etapa 2 – análise *SWOT*: são observadas as forças e fraquezas da instituição, assim como as oportunidades e ameaças que poderão surgir;
- Etapa 3 – priorização estratégica: consiste nas ações a serem adotadas pela instituição, baseadas na análise *SWOT*;
- Etapa 4 – fatores críticos de sucesso: fatores básicos para que os objetivos sejam alcançados;
- Etapa 5 – mapa da concorrência: são identificados os concorrentes, bem como suas fraquezas, forças e como se comportar diante delas;
- Etapa 6 – posicionamento de mercado: indicará como a instituição quer ser reconhecida por seus clientes;
- Etapa 7 – elaboração do mapa estratégico: consiste na representação gráfica de todo o planejamento e orientação das ações.

As informações obtidas em cada etapa serão relacionadas e analisadas. As opções estratégicas a serem adotadas levarão em conta a viabilidade de implantação.

Na última etapa é criado o mapa estratégico, que é representação gráfica de todo o processo.

#### 3.1 Análise dos dados e resultados

##### Etapa 1- Mudança de estrutura do Mercado

A mudança política observada foi a troca do partido político que governava o estado de Minas Gerais por um período de 12 anos. A mudança que a ESP-MG poderia enfrentar é a troca de parte do pessoal que atua em cargos estratégicos, já que tais cargos são ocupados de acordo com indicações de políticos. O resultado esperado com as possíveis trocas seria a paralisação de diversas atividades.

Já no campo econômico as mudanças de estrutura de mercado observadas podem ser a crise econômica pela qual passa o estado de Minas Gerais, que resultaria na redução dos investimentos pela instituição; a criação do vale cultura, que poderia diminuir a procura por livros, já que o vale permitiria a compra desses materiais; e o lançamento de editais da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), cuja postura da ESP-MG seria enviar projeto para conseguir comprar livros. Em relação ao envio de projeto para a FAPEMIG, o desempenho esperado é que o edital possa não ser aceito, já que a ESP-MG não oferece cursos *stricto sensu*, uma das exigências da fundação.

As transformações sociais e de comportamento do consumidor possíveis identificadas foram o aumento da entrada de alunos nas universidades, que poderia possibilitar à biblioteca da ESP-MG criar parcerias entre bibliotecas com a finalidade atender a esse público; e o aumento da pirataria virtual, que levaria a biblioteca a desenvolver campanhas de conscientização sobre direitos autorais.

As mudanças tecnológicas relevantes identificadas foram o aumento do acesso à internet, que permitirá a promoção da biblioteca na rede e o aumento da venda de *smarthphones*, que levará a adequação das páginas online da biblioteca de acordo com a interface destes aparelhos. Os resultados de ambas as posturas adotadas pela biblioteca é o aumento da divulgação da mesma. Outra mudança tecnológica é a entrada de *e-books* no Brasil, o que levaria a aquisição desses materiais pela biblioteca, aumentando assim o número de empréstimos.

Sobre as mudanças ambientais, podemos citar a possível vinda de materiais audiovisuais do extinto Canal Minas Saúde para a biblioteca. A postura da biblioteca seria catalogar esse material, porém tal atividade poderia ser muito trabalhosa, pois a biblioteca não possui mão de obra para realizá-la, ao menos que exista a possibilidade de importação de dados. Outra mudança seria a reestruturação do EAD (educação à distância) da ESP-MG, que permitirá à biblioteca aumentar a oferta de material *online* para atender aos cursos.

Por fim, a mudança na estrutura de mercado de ponto de vista legal observada foi a aprovação da Lei da Biblioteca Escolar nº. 12.244 de 24 de maio de 2010, que obriga a todas as bibliotecas a possuírem bibliotecário. Como a ESP-MG possui duas bibliotecas e apenas um bibliotecário, é esperado que mais um profissional seja contratado. Espera-se que isso ocorra em breve, já que existe um concurso público homologado com uma vaga para bibliotecário.

## Etapa 2 Análise Ambiental – SWOT

Na segunda etapa foi realizada a análise ambiental, por meio da metodologia SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), conhecida em português como FOFA ou FFOA (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças). As forças e fraquezas estão relacionadas ao ambiente interno, e as oportunidades e ameaças ao ambiente externo.

A Figura 1 ilustra bem essa metodologia:

Figura 1 – Análise SWOT



Em relação às forças, destacamos os trabalhos de conclusão de curso, que diferentemente dos livros que podem ser encontrados em qualquer biblioteca ou livraria, só podem ser encontrados na biblioteca da ESP-MG. Esta exclusividade é o diferencial da biblioteca, pois tais trabalhos possuem uma boa procura. Outra força é a parceria com a Biblioteca Virtual de Saúde de Educação Profissional em Saúde (BVS-EPS), que permite o intercâmbio e doação de materiais bibliográficos. Por fim, a boa localização da biblioteca na cidade e no prédio também é uma força.

Já as fraquezas são representadas pelo acervo muito desatualizado, pela grande burocracia para a compra de livros e pelo desconhecimento dos produtos e serviços da biblioteca. As ameaças são a desvalorização das bibliotecas, que ocorre em todo o mundo e a possibilidade de corte de verba para todos os órgãos do governo de Minas Gerais, decorrente da crise econômica.

Uma grande oportunidade é a existência de *softwares* gratuitos, que podem auxiliar na disponibilização *online* de nosso acervo. Outra oportunidade é o fortalecimento do mercado de *e-books* no Brasil, que poderia favorecer a criação de um novo serviço para a biblioteca: o empréstimo de livros *online*.

### **Etapa 3 – Priorização Estratégica**

Após a análise ambiental, decisões referentes à que ações devem ser priorizadas são tomadas. Essas decisões são denominadas priorizações estratégicas.

As priorizações estratégicas a serem adotadas pela biblioteca da ESP-MG são:

- realizar novas aquisições, em reação à fraqueza de acervo desatualizado;
- divulgação dos produtos e serviços, em resposta à fraqueza de desconhecimento dos produtos e serviços;
- investimento no processamento técnico e divulgação dos trabalhos de conclusão de curso, em decorrência da identificação da força da exclusividade e bom volume de empréstimo;
- adoção de estratégias que exijam pouco investimento financeiro, em resposta a identificação da ameaça de corte de verbas decorrente da crise econômica que afeta o estado de Minas Gerais.

### **Etapa 4 – Fatores Críticos de Sucesso**

Um dos fatores críticos de sucesso das priorizações estratégicas é a oficialização e implementação da política de desenvolvimento de acervo da biblioteca da ESP-MG. Essa política é um documento que orienta aos bibliotecários quais livros e materiais devem ser adquiridos e descartados da biblioteca, se baseando em critérios como assunto, relevância, idioma, data de publicação, edição, preço, demanda, condições físicas e obsolescência. Essa política já foi desenvolvida, falta apenas sua oficialização, por meios legais, e sua implantação.

Outro fator importante é a nomeação do(a) bibliotecário(a) aprovado(a) no concurso público, que já foi homologado. Esse fator é importante, já que será necessário pessoal qualificado para que a biblioteca melhore seus serviços e produtos existentes e planeje novos, o que é o objetivo do plano de Marketing.

### **Etapa 5 – Mapa da concorrência**

O maior concorrente da biblioteca é o mecanismo de busca Google. Sua principal força é oferecer informação aos usuários em qualquer lugar do planeta sem que os mesmos precisem se deslocar de suas casas ou local de trabalho. Por outro lado, sua fraqueza é o excesso de informações desorganizadas e fontes sem credibilidade.

A forma de antecipação ao concorrente que a biblioteca poderia realizar é estudar uma maneira de oferecer informações *online* que estejam organizadas e possuam credibilidade. Existem softwares para criação de repositórios institucionais gratuitos que possibilitam isso, um dos mais famosos é o *Dspace*.

## Etapa 6 – Posicionamento de mercado

Essa etapa é dividida em outras quatro etapas menores, que serão apresentadas e relacionadas com o plano de Marketing desenvolvido.

### a) Percepções e avaliações dos usuários sobre o bem ou serviço

A grande maioria dos usuários reais e potenciais desconhece os produtos e serviços da biblioteca.

A biblioteca realizou há alguns anos um estudo de usuários. Quando os usuários foram interrogados sobre a abrangência e atualização do acervo, 45,8% afirmaram que o mesmo era regular ou ruim. Apenas 36,1% afirmaram que o acervo era bom e 18,1% não souberam responder.

Nesta mesma pesquisa foi feita a seguinte pergunta: “Que tipo de serviço a biblioteca poderia oferecer que fosse relevante para os usuários da biblioteca?” Os usuários poderiam votar em mais de uma opção, dentre de 16 serviços. Em primeiro lugar, o serviço sugerido, com 73.5% foi a lista de novas aquisições, uma listagem onde usuários da biblioteca sugerem a compra de livros. Estes resultados mostram que os usuários sabem da necessidade da atualização de nosso acervo.

### b) Identificar as posições dos concorrentes

Nosso grande concorrente, e talvez da maioria das bibliotecas, é o Google, famoso buscador de informações na Internet. Sua missão é organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil.

Por mais que o processo de organização de informação do Google possa estar evoluindo, ainda está muito longe do ideal.

### c) Listar preferências dos usuários

Os usuários gostam de comodidade. Isso pode ser observado no dia-a-dia do serviço de biblioteca. É comum usuários mandarem e-mails pedindo para escanear trechos de livros e enviá-los por e-mail. Obviamente a biblioteca não faz isso, pois fere a lei do direito autoral.

Percebe-se também, que o usuário só procura a biblioteca em último caso, pois primeiro faz buscas na internet.

### d) Selecionar a posição (Como a biblioteca quer ser vista pelo público?)

A posição que a biblioteca da ESP-MG gostaria ser vista pelo público seria a de “referência em informação em saúde pública”. Na verdade, a biblioteca já foi vista assim há anos atrás, mas a falta de investimento fez que esse status fosse perdido.

O desafio será, portanto, recuperar esse posicionamento.

## Etapa 7 – Mapa estratégico

Como resultado do plano de Marketing, foi elaborado o mapa estratégico abaixo:

**MAPA ESTRATÉGICO**

<b>MISSÃO ORGANIZACIONAL</b>
Auxiliar a ESP-MG na promoção da qualificação de profissionais atuantes no SUS em Minas Gerais, por meio da construção e difusão de conhecimentos no campo da saúde.

<b>VISÃO DE FUTURO</b>
Ser referência em informação em saúde pública no Estado e Minas Gerais

**PERSPECTIVA FINANCEIRA**

<b>Aumento do uso de produtos e serviços</b>
Aumento no número de empréstimos
Aumento no acesso aos documentos produzidos na ESP-MG

<b>Economia do espaço físico</b>
Otimização do espaço físico em decorrência da aquisição de documentos digitais

<b>Conseqüências</b>
----------------------

Orçamento

**PERSPECTIVA DO CLIENTE**

<b>Conhecimento das informações produzidas na ESP-MG</b>
Os usuários sabem que irão encontrar na biblioteca da ESP-MG informações relevantes e confiáveis na área de saúde pública

<b>Satisfação dos usuários</b>
As informações recebidas satisfazem as necessidades dos usuários

<b>Ações</b>
--------------

**PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS**

Setor de referência	Setor de processamento técnico	Coordenação
Divulgar as novas aquisições		
Oferecer treinamentos de pesquisa no repositório institucional	Orientar os usuários na pré-catalogação dos materiais no repositório	Trabalhar em conjunto com a Assessoria de Comunicação Social da ESP-MG com a finalidade de divulgar as atividades, produtos e serviços da biblioteca.

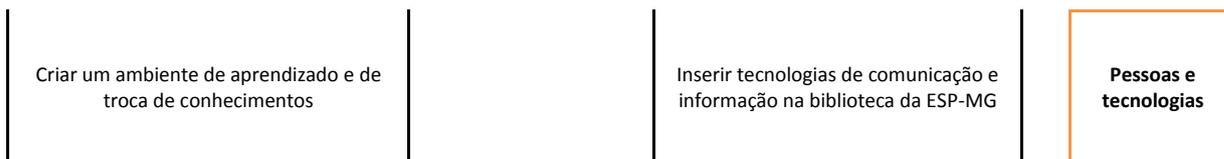
<b>Ações</b>
--------------

**PERSPECTIVA DA ORGANIZAÇÃO**

<b>Capital Humano e organizacional</b>
--

<b>Tecnologia</b>
-------------------

--



#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de um plano de Marketing foi a solução para a melhoria e criação de produtos e serviços para a biblioteca da Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais. Como produto final desse plano obtivemos o mapa estratégico, que norteará as ações que serão realizadas pela biblioteca. O plano é uma ferramenta de análise da atual situação e das futuras estratégias a serem adotadas pela empresa.

Através da análise ambiental, o plano de Marketing possibilitou a identificação de diversos fatores internos da biblioteca tais como: forças (trabalhos de conclusão de curso - TCCs, parceria com a BVS-EPS e boa localização) e fraquezas (desatualização do acervo, burocracia para compra de livros e desconhecimento de produtos e serviços).

As opções estratégicas a serem implantadas levando em consideração essa análise foram: a adoção de estratégias que exijam pouco investimento financeiro, aquisição de novos livros, a divulgação dos produtos e serviços e o processamento e divulgação dos trabalhos de conclusão de curso (TCCs).

Chama-se a atenção para o processamento e divulgação dos TCCs, que deverão ser disponibilizados na internet. Essa opção estratégica é de extrema relevância, já que os TCCs são o grande diferencial da biblioteca, pois são produção intelectual dos alunos dessa instituição, podendo até então, ser encontrados exclusivamente nesse local. Sua demanda é alta, e a disponibilização dos mesmos na internet permitirá a divulgação dos conhecimentos produzidos pelos alunos da ESP-MG, criando assim um novo produto, denominado repositório institucional.

Para a criação desse repositório será utilizado o *Dspace*, um *software* livre, usado para a criação e manutenção de repositórios digitais, armazenando, gerenciando, preservando e permitindo a visibilidade da produção intelectual.

A adoção de um *software* livre e gratuito é uma ação importante, já que a ameaça identificada, “corte de verbas para toda instituição decorrente da crise econômica”, levou a criação da ação estratégica “adoção de opções que exijam pouco investimento financeiro”.

Em relação ao desconhecimento dos produtos e serviços da biblioteca, iniciativas de divulgação deverão ser criadas e para isso, a biblioteca deverá trabalhar conjuntamente de forma constante com a Assessoria de Comunicação Social da ESP-MG (ASCOM-MG).

Algumas outras opções estratégicas não foram adotadas no presente plano por exigirem investimentos financeiros e tecnológicos maiores, além de estudos de demanda dos usuários. É o caso da aquisição de *e-books* e criação de empréstimos online, no entanto sugere para um planejamento futuro a adoção dessas novas tecnologias por parte da biblioteca da ESP-MG.

A biblioteca é prestadora de serviços e fornecedora de produtos. Por este motivo, é necessário que existam planejamento e avaliação de suas atividades. O plano de Marketing se mostrou uma ferramenta útil e possibilitou aos gestores da biblioteca a percepção de novas possibilidades para atender às necessidades informacionais de seus usuários.

**DEVELOPMENT OF A MARKETING PLAN FOR THE LIBRARY OF THE SCHOOL OF PUBLIC HEALTH  
OF THE STATE OF MINAS GERAIS**

**Abstract** - Deals with the development of a marketing plan for the library of the School of Public Health of the State of Minas Gerais ( ESP-MG ). The purpose of using this tool was to develop a strategic roadmap to guide the actions to be taken by the institution , as well as identify the strengths and weaknesses of the library , the strategic options to be implemented and the ways of dissemination of products and services. The loan of course conclusion work was identified as the main distinguishing feature of the library , which will lead to investment in technical processing , online availability and dissemination of these materials.

**Keywords:** Marketing in libraries ; Marketing plan; Strategic map.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação**. 2 ed. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2005.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, 2008. Disponível em: . Acesso em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1636/1637>  
Acesso em: 01. mar. 2016

ANDREASEN, A. R. O avanço de marketing para bibliotecas. In: SILVEIRA, A. (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**: textos selecionados. Brasília: IBICT, 1987, p. 37-64. *Apud* BAPTISTA, Sofia Galvão, COSTA, Máira Murrieta, VIANA NETA, Maria Altair Vilanova . Marketing para promoção de produtos e serviços de informação: estudo de caso da Biblioteca da Presidência da República. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas , v. 6, n. 2, p. 83-104, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/rbci/article/view/424/286>> Acesso em: 01 abr. 2015.

BAPTISTA, Sofia Galvão, COSTA, Máira Murrieta, VIANA NETA, Maria Altair Vilanova . Marketing para promoção de produtos e serviços de informação: estudo de caso da Biblioteca da Presidência da República. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas , v. 6, n. 2, p. 83-104, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/rbci/article/view/424/286>> Acesso em: 01 abr. 2015.

CAMPOMAR, M. **Contribuições ao estudo de planejamento e confecção de planos em marketing** (uma aplicação em concessionárias de automóveis). Tese de livre-docência. São Paulo: USP/FEA, 1982.

CATIVELLI, Adriana Stefani . Marketing aplicado em bibliotecas: análise de conteúdo dos artigos publicados em periódicos da Ciência da Informação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 11, n. 3, p. 30-45, set./dez. 2013. Disponível em: <[http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/rbci/article/view/3876/pdf\\_43](http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/rbci/article/view/3876/pdf_43)> Acessado em: 01 abr. 2015.

CEPAL. Clades. **Planificación estratégica de sistemas de información documentales**. Santiago de Chile: 1991. (Información y desarrollo, 2) *apud* ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação**. 2 ed. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2005.

Biblionline, João Pessoa, v. 11, n. 2, p. 173 – 182, 2015

DAFT, Richard L. **Administração**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

FAYOL, Henri. **Administração industrial e geral**. São Paulo: Atlas, 1978. *apud* ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação**. 2 ed. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2005.

KOTLER, P.; BLOOM, P. N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000. *Apud* TOLEDO, Luciano Augusto; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida e PETRAGLIA, José. O plano de marketing: um estudo discursivo. **Comport. Organ. Gest.** [online]. 2007, vol.13, n.2, pp. 285-300. ISSN 0872-9662. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/cog/v13n2/v13n2a08.pdf>> Acesso em: 30 mar. 2015

LIMA, A.B.A. Estudo de usuários de bibliotecas: aproximação crítica. **Ciência da Informação**, Brasília, v.21, n.3, p.173-185, 1992. *Apud* BAPTISTA, Sofia Galvão, COSTA, Máira Murrieta, VIANA NETA, Maria Altair Vilanova. Marketing para promoção de produtos e serviços de informação: estudo de caso da Biblioteca da Presidência da República. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 6, n. 2, p. 83-104, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/rbci/article/view/424/286>> Acesso em: 01 abr. 2015.

LIMA, Sandra Carla Borges de. **A inevitabilidade do OPAC 2.0**. 2011. Dissertação (Mestrado em Informação, Comunicação e Novos Media) - Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011  
Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/18936/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Sandra%20Lima.pdf>> Acesso em: 30 mar. 2015

ROCHA, Ednéia Silva Santos, SILVA, Márcia Regina da, MAIA, Margareth Barros. Estratégia de marketing em unidades de informação: o uso de ferramentas da web 2.0. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 17, n. 2, p. 349-364, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/849/pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

TOLEDO, Luciano Augusto; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida e PETRAGLIA, José. O plano de marketing: Um estudo discursivo. **Comport. Organ. Gest.** [online]. 2007, vol.13, n.2, pp. 285-300. ISSN 0872-9662. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/pdf/cog/v13n2/v13n2a08.pdf> Acesso em: 01 abr. 2015.